

*watchity*

# La guía definitiva de Watchity para realizar un evento híbrido

Guía



# Tabla de contenidos

---

- 1 **Introducción**
- 2 **¿Qué es un evento híbrido?**
- 3 **Tipos de eventos híbridos**
- 4 **Por qué deberías planear un evento híbrido: Sus principales beneficios**
- 5 ***Engagement* de los eventos híbridos**
- 6 **Elementos clave de los eventos híbridos**
- 7 **Cómo organizar un evento híbrido**
- 8 **Patrocinio de un evento híbrido**



# *Introducción*

Desde el año 2020, el panorama empresarial se ha visto gravemente afectado por la pandemia global del Covid-19. En el caso de los eventos, ha estado cambiando constantemente, aumentando la importancia de los eventos virtuales y en vivo, proporcionando una **experiencia completa** para nuestras audiencias.

Debido a esta necesidad, y combinando los mejores elementos de ambos formatos tanto virtual como físico, ha aparecido el nuevo fenómeno del mundo de los eventos: **el evento híbrido**.

En esta guía, explicamos qué es exactamente un evento híbrido, por qué se ha convertido en un formato tan relevante dentro del panorama de los eventos y qué tipos puedes encontrar normalmente. Además, te mostraremos cuáles son los principales beneficios que puede aportar a tu organización. Más tarde, verás cómo puedes crear y gestionar un evento híbrido y cuáles son los puntos clave que debes tener en cuenta para asegurarte de que tenga éxito.

Entonces, serás capaz y estarás suficientemente preparado para realizar un evento increíble y atraer fácilmente a tu audiencia (además de atraer a potenciales clientes).



# *¿Qué es un evento híbrido?*

Un **evento híbrido** está formado por eventos virtuales y físicos a la vez. Esto significa que combina los elementos tradicionales “en persona” con componentes “virtuales”. Debido a este mecanismo, las personas pueden asistir al evento tanto personalmente como usando el software virtual del evento.

Los eventos híbridos ya estaban ganando popularidad antes de la pandemia, pero ahora más que nunca, se ha potenciado su auge en el mundo de los negocios. Hoy en día, podemos decir que este tipo de eventos es la **nueva normalidad**. Durante este tiempo, se han ido adaptando hasta el punto de considerarlos prácticamente la **mejor opción en la mayoría de los casos**. La gente se ha acostumbrado a asistir a eventos virtuales o híbridos, y probablemente van a perdurar después de la pandemia por razones que más tarde comentaremos.

De esta forma, hay una opción tanto para las personas que no quieren moverse de la comodidad de su casa o que no pueden asistir en persona, como para aquellas que siguen prefiriendo atender físicamente al lugar donde se da el evento.

# *Tipos de eventos híbridos*



Los eventos híbridos te permiten desarrollar ideas increíbles y formatos que probablemente no existirían en un evento físico o virtual. La combinación de ambos mundos (*online* y *offline*) abre un gran rango de posibilidades para que las empresas puedan crear nuevas experiencias para sus audiencias.

Entre los eventos híbridos, podemos encontrar principalmente dos tipos: **internos y externos.**



# EVENTOS HÍBRIDOS INTERNOS

Los **eventos híbridos internos** están diseñados para los **públicos internos de la compañía**, incluyendo empleados, directores, personal, etc.

Sin embargo, muchas veces, especialmente en grandes compañías multinacionales, es prácticamente imposible agrupar a todas las personas que forman parte de la empresa en una sala de reuniones. Es ahí donde los eventos híbridos se convierten en protagonistas.

A partir de aquí, la organización solo debe escoger un tema para el evento, un formato que se adapte a sus necesidades y un programa para seguirlo durante el evento.

Algunos eventos híbridos internos comunes son las sesiones de formación, las reuniones y los lanzamientos de producto, entre otros.

# EVENTOS HÍBRIDOS EXTERNOS

Por otra parte, tenemos los **eventos híbridos externos**. Estos están pensados, tal y como dice el nombre, para todos los **públicos externos de la organización**, como clientes, *partners* o proveedores.

En este caso, la mayoría de las organizaciones que realizan formatos híbridos lo hacen porque proporcionan más asistentes, tienen una mayor cobertura y hacen que sea mucho más fácil de preparar y gestionar (aunque esto lo trataremos en profundidad más tarde).

Como con los internos, los eventos híbridos externos se pueden dar en distintos formatos. Algunos de los más usados entre empresas son las conferencias, las demostraciones de producto y las exposiciones comerciales, entre otros.

# CASOS REALES

Aparte de la diferencia entre eventos híbridos externos e internos, queremos mostrarte algunos **casos reales de eventos híbridos** que han tenido lugar entre los clientes de **Watchity** y que han resultado exitosos:

## Zoom Marques

Zoom Marques es el *meeting* anual sobre comunicación de marca, impulsado por el Clúster Audiovisual de Catalunya.



*Conferenciantes en el set principal de Zoom Marques organizado por el Clúster Audiovisual de Catalunya*

Está pensado principalmente para profesionales del sector de la publicidad, el marketing y la comunicación.

Este 2021, la charla se ha presentado con el nombre “**Branded Content con propósito**”. Su principal objetivo era hablar sobre diferentes formas en las que el *Branded Content* se presenta como canal sobre las marcas en el contexto actual de cambios, tensión, incertidumbre y, por supuesto, la pandemia que estamos atravesando.



*Persona de la audiencia del set principal lanzando una pregunta a los conferenciantes del meeting*

Como puedes ver en las imágenes, el evento se realizó en un formato híbrido. Por una parte, los conferenciantes estaban situados en una **localización física con un set**, y con una pequeña audiencia que podía hacerles preguntas al final. Por otra parte, la audiencia global podía seguir el evento mediante el **streaming creado con Watchity**.

# MIS

MIS es una **conferencia técnica** creada por Grupo Eventoplus, con el propósito de que los organizadores de reuniones tengan la opción de conocer a los mejores proveedores del sector, experimentar con nuevos formatos mediante actividades y *networking*, conocer las nuevas tendencias, etc.

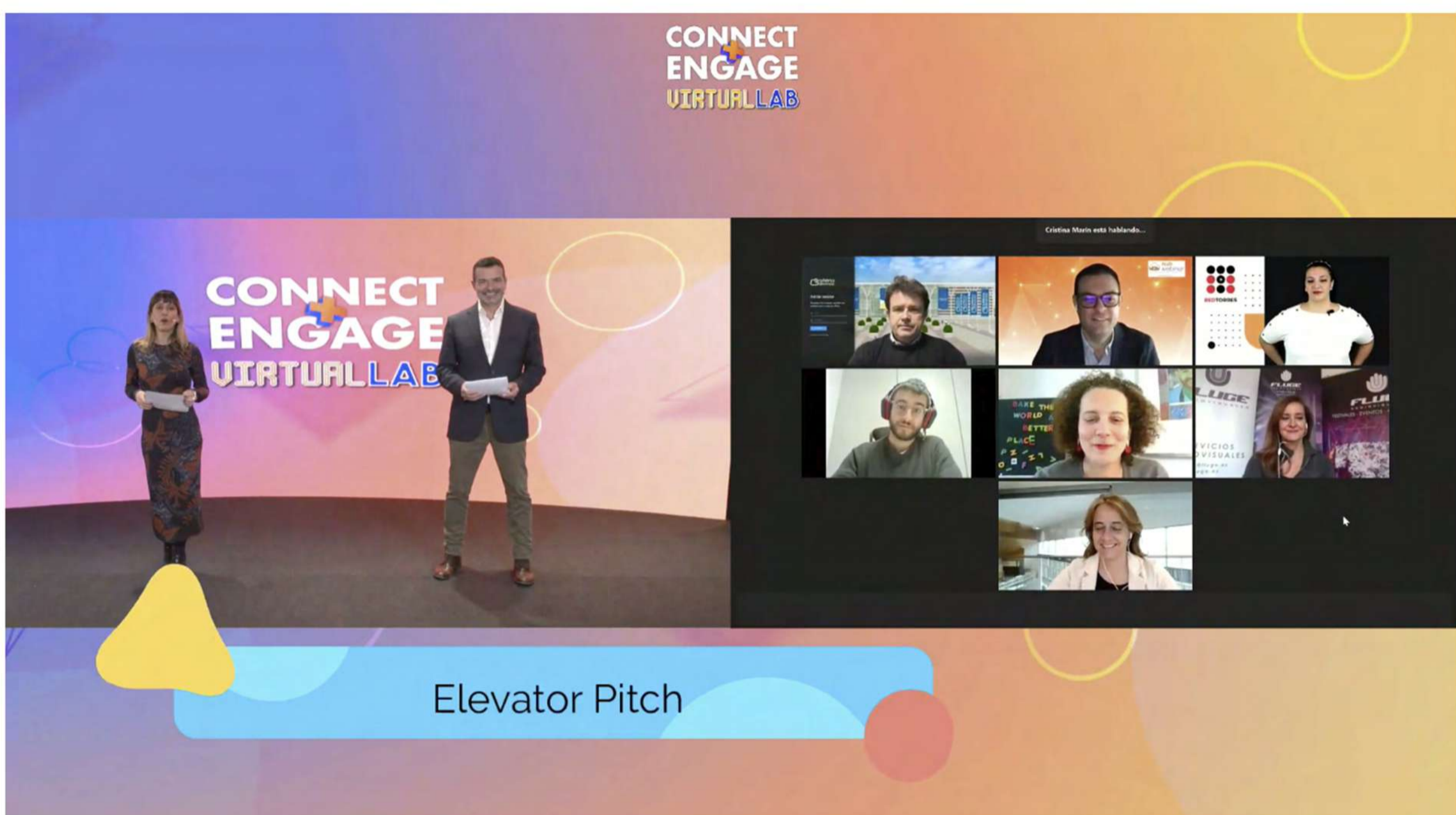


*Conferenciantes en el set principal conectando con conferenciantes online.*

En este caso, el MIS 2021 tuvo lugar durante dos días, uno cara a cara y otro *online*, para asegurar una mejor participación del sector. De esta forma, los asistentes pudieron establecer reuniones en persona durante el primer día. También hubo conferencias y charlas, reuniones y mucho **cátering**. Durante el segundo día, todas las conferencias fueron dadas via **streaming**. Además, todos los participantes tenían una agenda virtual para que se pudieran organizar y programar todas sus reuniones online y chatear con sus compañeros.

## Virtual Lab

Virtual Lab es una **conferencia de tres días** pensada para **conectar compradores y organizadores de eventos con proveedores de soluciones**, para formar y dar las claves para realizar **eventos virtuales exitosos**, y para **inspirar con formatos** que los organizadores puedan experimentar y aplicar a sus eventos.




*Conferenciantes del set principal conectando con participantes online que realizaban el Elevator Pitch.*

Como podemos ver en las imágenes, en esta ocasión el evento fue alojado mayormente en un **formato virtual**, ya que los participantes solo conectaron sus ordenadores y hablaron frente a una cámara. No obstante, los **conferenciantes principales de la jornada** estaban localizados en un set, donde también había una pantalla en la que aparecía la persona que estaba hablando en cada momento.



*Conferenciante en el set principal conectando con participantes online.*

Al igual que en los otros eventos mencionados, el **streaming** se realizó con **Watchity**.



*Por qué deberías  
planear un evento  
híbrido: sus  
principales beneficios*



Realizar un evento híbrido aporta varios beneficios, no sólo hacia la organización que lo lleva a cabo, sino también hacia la audiencia que asiste, tanto remota como presencialmente. A continuación, os dejamos los **principales beneficios** que se obtienen a partir de un evento de este formato:



### **Aumento de la asistencia**

El principal beneficio de realizar un evento híbrido es que ofrece la oportunidad de alcanzar **más asistentes potenciales**. Mientras en un evento físico estás limitado a las personas de una región geográfica concreta o a la capacidad y el tiempo para viajar al lugar del evento, ¡con un evento híbrido no te tienes que mover de casa! Asimismo, **el evento puede acoger a más personas** que en el caso de una localización física, así que el número de potenciales asistentes será casi ilimitado.



### **Mayor engagement**

Mediante el uso de herramientas virtuales y el intercambio de información, **tus asistentes ganarán más conocimientos** que en un evento tradicional en persona. Proporcionándoles contenido extra y con la interacción digital en vivo, tanto los asistentes virtuales como los físicos **estarán completamente comprometidos**.



## Más oportunidades de patrocinio

Los eventos híbridos **duplican la exposición que tenían antes los patrocinadores**, ya que ahora tienen la oportunidad de ponerse frente a tus espectadores tanto físicos como virtuales.

Realizar parte de tu evento en un ambiente digital crea **nuevas oportunidades para la generación de leads y el reconocimiento de marca**. Así, ofreciendo más valor, tu evento atraerá aún más patrocinadores.



## Mejores métricas y datos

La ventaja principal de las herramientas virtuales es la **precisión de datos** que te brindan perspectivas únicas en relación al engagement de la audiencia, que puede conllevar a la comercialización y otras operaciones de negocio. Por ejemplo, en un evento en vivo, puedes estimar cuántos espectadores participaron en una sesión. Sin embargo, con los eventos híbridos puedes saber el número exacto de participación, además de cómo se comprometieron tus espectadores y cuando salieron de la sesión.



## **Mejor rendimiento de las inversiones**

Los eventos híbridos ofrecen un **mejor rendimiento de las inversiones**, debido principalmente al **mayor alcance y la escalabilidad**. Esto se debe a que estás obteniendo más asistencia, que se puede trasladar en **más visitas para los patrocinadores y más registros después del evento**. Adicionalmente, usando una plataforma virtual junto a tu evento, estás **reduciendo costes operacionales**, generando una **mayor reserva de leads** y **expandiendo el alcance** para una mayor experiencia de evento.



# *Engagement de los eventos híbridos*

Cuando piensas en el **engagement** de los eventos híbridos, inevitablemente siempre surge una pregunta: ¿Cómo puedes ofrecer una experiencia cautivadora digitalmente y en persona al mismo tiempo?

Para conseguir esto, debes **tener en cuenta los siguientes métodos:**



### **Gamificación**

Si se hace bien, la gamificación de eventos **puede hacer que los niveles de engagement se eleven.** Si bien puedes personalizar las apps de gamificación de eventos para adaptarte a cualquier situación, las actividades de eventos comunes incluyen responder preguntas, realizar retos, conectar con compañeros y visitar expositores. La mejor parte de la gamificación en un evento híbrido es que **se puede añadir a la app de tu móvil y a tu plataforma virtual.** Puedes incluso animar a los asistentes virtuales y en persona a que trabajen juntos.



### **Encuestas, votaciones y sondeos**

**Captura información que será de ayuda** para ti, tus presentadores, o tus asistentes. La información que puedes recibir a través de los análisis es una característica invaluable de los eventos híbridos.



## Q&A

Permite a tus espectadores **hacer y responder preguntas mediante un chat interactivo**. ¿Estás entreteniendo a una gran audiencia? Si es así, considera aumentar el tiempo de respuesta a las preguntas para dar a todo el mundo la oportunidad de contestar.



## Regalos

Desde geniales badges hasta camisetas coloridas, vasos con el logo de tu conferencia o cargadores portátiles con refranes bonitos; las “cosas” que los participantes se llevan a casa son **herramientas clave de participación y gamificación de la audiencia** que deberías, al menos, ofrecer. En cuanto a los espectadores virtuales, considera enviarles artículos promocionales patrocinados o un regalo único antes del día del evento o como una forma de agradecer. Otra opción es establecer un regalo virtual que todos los asistentes puedan aprovechar.



## Moderadores

Tener un moderador virtual para **ayudar y guiar a tus asistentes online** es siempre una genial idea. Además, esto ayudará a que el show fluya.



## ***Networking***

Considera tener un tiempo de **inactividad virtual** para dejar que los **participantes formen nuevas relaciones de trabajo**. Pero primero, piensa cómo de importante son los eventos de *networking* virtual o las *happy hours* para tus asistentes remotos.



# *Elementos clave de los eventos híbridos*



Además de una genial plataforma de vídeo en vivo, hay algunos **elementos que son esenciales** en un evento híbrido para que tenga éxito. Las **áreas clave** que deben ser consideradas cuando se planea un evento híbrido son:



### **Plataforma**

Podríamos decir que es el punto más (o de los más) importante. La plataforma es el elemento que **permitirá a tus espectadores virtuales ver, leer y escuchar tu contenido**. Asimismo, deberías escoger una plataforma que cuente con las características que necesitas para tu evento, como el registro, el fácil acceso, un buen engagement para la audiencia o herramientas de networking. Si tienes esto, los demás puntos serán más fáciles de conseguir.



### **Tecnología**

Si hablamos de tecnología, debemos tener en cuenta tanto la parte presencial como la virtual.

En cuanto a la parte virtual, ya sabes que, tal y como acabamos de comentar, necesitarás una buena plataforma de streaming que funcione de forma fluida y se adapte al evento que quieres realizar.

En cambio, si hablamos de la parte física, se trata del material estándar de eventos. Por ejemplo, necesitarás buenas cámaras para conseguir un vídeo de alta calidad, micrófonos adecuados para un audio conveniente, buena iluminación y una conexión a internet potente que permita al evento funcionar fluidamente.



## Registro

Para hacerlo fácil para todos, debes encontrar una **forma de registro intuitiva** y, si es posible, que se pueda integrar a tu plataforma de streaming. También debes asegurarte de que la plataforma de registro integra un sistema de pago o de venta de entradas, todo dependiendo de tus necesidades.

Añadido a esto, debes poder tener una **vista global de toda tu lista de asistentes**, de forma que puedas ver quién se registra y quién no. Así, si haces un seguimiento después del evento, sabrás quién asistió y quién no, y qué tipo de email debes mandarles.



## Sala de eventos híbridos

Si realizas un evento híbrido significa que, aparte de la plataforma de streaming para la parte virtual, necesitarás una **sala para la física**. Debes asegurarte de que el sitio tiene una **iluminación y un espacio adecuados** y, lo más importante, un **internet fluido**. En conclusión, escoge una sala que se adapte perfectamente a tu evento.



## Programación de encuentros

Es evidente que si el evento es híbrido, habrá espectadores tanto en persona como online. Esa es la razón por la que las **reuniones entre ellos se deben adaptar a la situación del evento**.

Para hacer que los meetings sean ordenados y valgan la pena, debes encontrar un **sistema de organización de**

**reuniones que se adapte a los dos tipos de asistentes.** Por lo tanto, puedes usar cualquier herramienta de programación de reuniones que apunte en los calendarios de los espectadores las reuniones que tienen reservadas para hacer *networking*. Esto ayudará a tus asistentes a que organicen sus encuentros y sean capaces de establecerlos fácilmente usando dicha herramienta.



### **Contenido atractivo**

Es necesario que sepas que tu **contenido se debe dirigir tanto a tu audiencia física como a la virtual.** Esto quiere decir que, cuando prepares las conferencias, charlas o presentaciones, debes considerar a ambos tipos de público. Asegúrate de que los conferenciantes estén incluyendo a toda la audiencia y que el contenido se adapta al formato híbrido.



### **Marketing**

Si realizas un evento híbrido significa que tu organización tendrá la oportunidad de atraer a un **gran número de asistentes** hacia este. Así que debes aprovecharlo y **crear todo un ambiente alrededor del evento,** promocionándolo de la forma correcta y tratando de llamar la atención de tu target.



### **Networking**

En relación con el punto de “programación de encuentros”, este trata del *networking* en particular. El *networking* es una parte importante del evento y puede ser realmente útil para tu audiencia a la hora de **conectar de una forma más valiosa y generar más leads**. Además, debes proporcionar grandes oportunidades de *networking* mediante elementos virtuales y también offline.



### **Feedback**

El *feedback* de tu audiencia es muy relevante para saber cómo ha ido el evento. Por esta razón, puedes mandar una **encuesta de feedback para saber qué piensa tu audiencia** que puedes mejorar para el próximo evento, cuál es la actividad o conferencia que más les ha gustado, etc. De esta forma, acabarás realizando y produciendo grandes eventos híbridos.



### **Interacción de la audiencia**

En relación al punto anterior, debes conseguir **interacción de tu audiencia en vivo** (*feedback*) y puedes hacerlo mediante diferentes opciones, como haciendo algún “preguntas y respuestas” o implementando una función de chat en vivo. Intenta **involucrar a tus espectadores en todas las actividades** tanto como sea posible.



## **Entretenimiento y actividades**

El entretenimiento es **esencial** en un evento. Debes organizar la jornada para que haya **actividades lúdicas y distracciones con las que tu audiencia desconecte un poco**. Aparte, no puedes olvidarte de incluir a ambas audiencias (online y offline) en cada actividad que organices o, al menos, pensar actividades para ambas.



# *Cómo organizar un evento híbrido*

Para organizar un evento exitoso tanto para tus asistentes presenciales como virtuales, debes considerar todos los elementos y aspectos involucrados, y tenerlos en cuenta durante todo el ciclo de vida del evento. Es importante brindar una **experiencia única antes, durante y después del evento**. Solo así podrás destacar entre los demás.

A continuación, te mostraremos algunos **pasos que deberías seguir** para organizar un gran evento híbrido:

## Antes del evento



### Define tus objetivos

Puede parecer obvio, pero es esencial que establezcas tus objetivos antes de empezar a planificar y crear tu evento. Para que un evento tenga éxito, **debes tener claro por qué estás organizándolo y qué deseas lograr con él**.



### Construye tu audiencia

Una vez que hayas definido tus objetivos, debes comenzar a **construir a tu audiencia**. En realidad, esta acción debe realizarse no solo cuando el evento está a punto de suceder, sino **durante todo el año**.

Organizar un evento híbrido significa que puedes llegar exponencialmente a muchas más personas que si éste fuera solo físico. Pero debes tener cuidado con que los asistentes de tu evento formen parte de tu

target. Debes asegurarte de estar organizando el **evento adecuado para las personas adecuadas**. Además, **debes acercarte a tu audiencia**. Una vez que se hayan registrado para tu evento (paso 5), debes empezar a pensar en correos electrónicos de seguimiento, redes sociales y todo ese tipo de comunicaciones que te permitirán estar en contacto con todos tus asistentes. Asegúrate de que no se olviden de tu evento y, aún más, de que estén emocionados por él.



### **Crea tus herramientas de marketing para el evento**

Este no es un paso obligatorio, pero te lo recomendamos. Se trata de **crear un sitio web para el evento y una aplicación** para dispositivos móviles. Estos elementos permiten aportar **contenidos e información relevante** al igual que el programa del evento, los ponentes que vendrán, las sesiones que tendrán lugar, etc.

Tanto la web como la aplicación son dos cosas importantes que pueden ser la **primera toma de contacto para los asistentes** presenciales y virtuales. Además, los asistentes pueden usar la aplicación para chatear entre ellos, configurar reuniones, establecer contactos y enviar mensajes, entre otros.

Sobre todo, puedes utilizar la aplicación para **mantener activos a los asistentes**, enviarles alertas, recordatorios y generar expectativas sobre el evento.



4

#### **Escoge la plataforma adecuada**

Aparte del audio, el vídeo y la iluminación, necesitarás una buena plataforma de *streaming* para realizar la parte virtual de tu evento híbrido, y no es precisamente algo fácil.

En este paso, debes asegurarte de que el programa que escoges es tan bueno como el evento que quieres crear, y de que se puede **adaptar a tu idea**. Para que esto pase, **Watchity te permite personalizar completamente tu *streaming***, añadiendo superposiciones, logos, etiquetas y los textos que prefieras, estructurándolo de la forma que te encaje mejor.

5

#### **Registro para el evento**

Los asistentes deben rellenar un formulario antes de que tenga lugar el evento. Esto se puede hacer online, mediante la app o la web del evento, o con apps integradas y perfiles de redes sociales.

Además, con Watchity puedes crear formularios de registro, definir el acceso protegido, gestionar las listas de asistentes, añadir alertas de calendario y mandar emails de recordatorio. Eso es todo lo que necesitas para controlar la asistencia y la actividad alrededor de tu evento.

## Durante el evento

### 6

#### Acceso al evento

Como puedes suponer, debe haber dos formas diferentes de acceder al evento, una para los asistentes físicos y otra para los virtuales.

Si hablamos de los asistentes cara a cara, deben tener la posibilidad de entrar al evento mediante un ticket contactless con la app del evento, y también descargándose y presentando su badge conforme ya se han registrado y forman parte del evento.

En el caso de los espectadores virtuales, deben ser capaces de acceder desde su perfil si ya se han registrado anteriormente. Si no lo han hecho, deben tener la opción de registrarse en el momento como visitantes y crear un perfil con sus datos personales y de contacto, como otros participantes.

### 7

#### Moverse por el evento

Una vez dentro, los asistentes deben tener una **forma fácil de moverse por el evento**, ya sean físicos o virtuales.

En la parte “cara a cara” del evento, los asistentes deben tener un **mapa del lugar** para saber dónde se dan las charlas y las conferencias, y dónde están localizados los puntos de encuentro (aunque siempre puedes añadir lo que tú consideres importante). De hecho, esto se puede hacer fácilmente con la app que

hemos mencionado anteriormente. **Hazlos sentir cómodos dentro del evento.**

En la parte virtual del evento, asegúrate de que los asistentes saben cuál es el horario del evento, qué conferencias se dan y cuándo, quiénes son los conferenciantes, etc. **Hazles ver que el evento merece la pena.**



### **Haz contenido híbrido**

Quizás este sea el punto más obvio de la guía, pero también uno de los más importantes. Si estás realizando un evento híbrido, **debes crear contenido para toda tu audiencia, sea online o en vivo.**

Basado en tus objetivos iniciales, puedes proporcionar **contenido en distintos formatos** dependiendo de cuál se adapte más a tu audiencia. Por ejemplo, todas las conferencias, sesiones y ponencias (y casi todo el contenido de vídeo) se pueden grabar. Así, también puedes ofrecer este contenido bajo demanda durante y después del evento.

## **Después del evento**



### **Mide el éxito del evento**

Una vez el evento ha llegado a su fin, **debes medir las analíticas post-evento para ver si ha tenido éxito o no.** Las métricas del evento virtual están formadas por

el engagement de los asistentes, los clicks, las búsquedas, las visitas en los perfiles y más. Las analíticas del evento físico dependen del sistema que controla los datos offline (normalmente, controla los scans, la asistencia, etc.).

**Toda esta monitorización es siempre más fácil con Watchity, ya que te permite monitorizar y analizar todos los datos durante y después del evento.** Además, puedes descubrir cuánta gente ha visto el contenido y dónde se ha desempeñado mejor. Del mismo modo, serás capaz de entender a tu audiencia y obtener información sobre sus acciones y reacciones.



### **Acciones post-evento**

Aunque tu evento híbrido haya terminado, debes **seguir comprometiendo a tu audiencia.** Para hacerlo, puedes llevar a cabo distintas acciones.

Por una parte, los **emails de seguimiento.** Por ejemplo, puedes mandar a tus espectadores un email para recordarles los mejores momentos o para mandarles fotos del evento. Además, puedes añadir links de algún contenido de tu organización, como eBooks, infografías o vídeos corporativos, entre otros. Si tienes algún evento próximo, también los puedes invitar.

Por otro lado, **lead nurturing.** Aunque algunos de los asistentes a tu evento pueden ser clientes actuales, muchos de ellos puede que no. Es por este motivo que

debes tratar de generar leads con ellos aprovechando las tomas de contacto durante el evento. Una vez has generado el lead, es hora de alimentarlo a partir de acciones como ofrecer una demo del producto, programar un meeting para entender las necesidades del asistente o compartir contenido relevante.



***Patrocinio de un evento híbrido***

Tener una experiencia híbrida en tu evento es una **oportunidad para generar valor para los patrocinadores de tu evento.**

Una de las principales razones por las que los eventos híbridos aportan más valor a tus patrocinadores es que, como hemos mencionado anteriormente, **el evento llegará exponencialmente a más audiencia.** De esta manera, tus patrocinadores también se pondrán frente a una mayor cantidad exponencial de personas.

Además, tener una parte virtual hace que sea más fácil evaluar el evento, con **más datos y analíticas más precisas.** Por otra parte, los patrocinadores buscan medir el ROI para saber si su inversión en el evento ha valido la pena o no. En consecuencia, preferirán formar parte de un evento híbrido a través del cual puedan obtener más datos sobre el resultado de su inversión.

Asimismo, con respecto al evento híbrido, **puedes ofrecer más de un tipo de patrocinio,** en concreto tres: en vivo, virtual e híbrido. Así, tus patrocinadores tendrán la oportunidad de participar o aparecer en más de un formato, lo que les proporcionará aún más visibilidad.

***watchity***

***Descubre más en  
[www.watchity.com](http://www.watchity.com)***

***Ponte en contacto  
[info@watchity.com](mailto:info@watchity.com)  
**+34 931 807 120*****