

Introducción

Podemos decir que un congreso es el evento más brillante e importante para cualquier organización internacional y con frecuencia resulta un momento culminante para el ámbito de las ciencias y las diferentes profesiones en sí mismas. Cada organización prepara periódicamente sus congresos, e incluso cuando éstos todavía no han terminado, ya se comienza a trabajar en el siguiente. Estos encuentros suelen durar pocos días, pero la preparación y organización de los mismos pueden llevarnos años.

El principal reto es que se trata de una puesta en escena sin posibilidad de ensayo ni espacio para los errores ni malentendidos. Es en sí mismo un estreno en el que no puede haber equívocos. Por lo tanto, es vital saber exactamente cómo planificarlo, mientras nos preparamos para trabajar con los mejores profesionales de nuestro país, o si fuera necesario, con los de otros países.

El equipo que se formará para que la realización del congreso sea posible contará con muchas organizaciones y personas que pueden llegar a la centena: personal de diseño, equipos de las exposiciones, azafatas, técnicos, suplentes, agencias de transporte, empleados del lugar donde se llevara a

cabo el congreso, empleados de los hoteles, etc. Todas las piezas de este puzzle deben encajar a la perfección desde el primer momento.

Las razones por las que se ha elaborado de este libro son principalmente que no hay ninguna obra específica sobre esta temática. La información existente al respecto está muy dispersa y poco concreta y en ningún lugar de toda ella se incluye un departamento de protocolo que pertenezca a la propia organización del congreso.

Este trabajo, centrado en los aspectos de organización y planificación, pretende ser una guía para organizar cualquier tipo de reunión: congresos, seminarios, jornadas, etc.

CAPÍTULO 1

Los diez primeros pasos

En cualquier congreso que celebremos deberemos seguir siempre los siguientes diez pasos, sin importarnos su materia o envergadura. Es aconsejable que se empiece a trabajar en ellos desde el inicio, incluso años antes de la fecha de la reunión que vamos a organizar, pero nunca después de dos años antes del mismo.

La unidad de organización básica

La unidad de organización básica del congreso es el comité organizador, cuyo tamaño debe ser lo más reducido posible en favor de su operatividad del que pueda generarse una mini estructura funcional más ágil y relacionada con el ámbito territorial de la sede, es decir, con las personas que trabajarán en el lugar donde va a celebrarse el congreso.

Este comité está constituido por la entidad promotora del congreso y su composición dependerá en cierta medida de las competencias que asuma la secretaría técnica del congreso.

En términos generales, el comité organizador estará formado por:

- Presidente. Es la autoridad máxima del congreso y sobre quién recae la responsabilidad jurídica del mismo.

- Vicepresidente (opcional).
- Secretario.
- Tesorero (responsable de la gestión económica).
- Vocales. Personas a las que normalmente se les asigna la coordinación de los distintos comités de trabajo o científico, así como la coordinación del programa social, la imagen del congreso y la supervisión de la secretaría técnica.

En función del ámbito y participación prevista, se constituirá, al menos, con cuatro o dos años de antelación.

Lema y tema principal del congreso

Para la elección de los temas principales y secundarios del congreso se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

- Procurar encontrar los aspectos más *candentes* de la profesión. Recordemos que el congreso se celebrará algunos años después de decidir su temática, así que se debe tener la precaución de que la materia elegida sea *nueva* en el momento en que se aproxime la fecha.
- Evitar la tendencia a incluir demasiada materia en el tema principal con la falsa creencia de que se conseguirá una mayor participación. Por el contrario, unos contenidos más específicos y concretos harán más interesante y valioso el congreso.

El Operador Profesional de Congresos (OPC)

El Operador Profesional de Congresos (OPC) es la empresa especializada en la gestión de estos eventos, con gran experiencia en su organización y competencia en el mercado de reuniones.

Los promotores deben decidir si acuden a un OPC para una organización de estas características y si lo hacen es importante antes de su elección contrastar la experiencia demostrada, su competencia en el mercado y las empresas con las que trabaja, en especial, la agencia de viajes (que puede ser propia del OPC) ya que ésta constituye uno de los pilares organizativos más importantes de un congreso.

Los OPC's ofrecen con carácter general:

- Asesoramiento a la entidad promotora del congreso, principalmente al inicio y en su planificación.
- Análisis de oportunidad.
- Búsqueda de patrocinios.
- Proyecto presupuestario preliminar que incluya todos los servicios a contratar y proyecto definitivo.
- Plan de difusión e imagen del congreso.
- Gestión de recursos humanos ajenos a la organización.
- Tareas propias de la secretaría técnica del congreso.
- Soporte logístico del congreso.
- Gestión de viajes y reserva hotelera.
- Gestión de transportes.

Fecha del congreso

La elección de la fecha de celebración debe conjugar los intereses de los promotores del congreso, el contenido temático del mismo, las necesidades que requiere el evento, la oportunidad temporal y la oportunidad social, científica, cultural y/o económica de los contenidos del congreso.

Para concretar una fecha comprobaremos:

- Que la elegida no coincida con festividades religiosas o nacionales del país en que se celebra. Sin embargo, esta prerrogativa no se suele contemplar en el caso de países extranjeros, ya que muchos congresos eligen precisamente alguna de esas fechas en los lugares de procedencia de los congresistas para facilitar su asistencia. Por ejemplo, congresos con temática social y de humanidades, donde los gastos de los participantes tienen difícil financiación.
- El clima del país anfitrión.
- Otros congresos y eventos que se vayan a realizar sobre la misma materia alrededor del mundo.

- Las convenciones nacionales más importantes de nuestro campo en los países que puedan protagonizar una mayor afluencia de participantes.
- Los precios de los vuelos y del alojamiento. En ocasiones, se pueden obtener descuentos desplazando el congreso unos días o semanas de la fecha originariamente pensada.
- Eventos que se estén realizando en cualquier otro sector y que puedan dificultar la asistencia de congresistas o el alojamiento de los mismos, o bien encarecer su participación.
- Las características de la sede, su calendario de actividades y la oferta de ocio en las fechas previstas para la celebración del congreso.

Lugar el congreso

Disponemos de cuatro lugares básicos en los que celebrar nuestro congreso:

- Un centro de convenciones/palacio de congresos.
- Un hotel, acondicionado para la celebración de este tipo de eventos.
- Una universidad u hospital.
- Cualquier espacio o local perteneciente a instituciones y/o empresas que reúna las condiciones necesarias para su celebración.

El lugar será elegido de acuerdo a:

- La envergadura del congreso.
- El número de salas necesarias así como las disponibles.
- El tamaño de la exhibición y el número de carteles.
- La localización del centro de convenciones, hotel o universidad en relación con los hoteles.
- El presupuesto.
- La tradición establecida en anteriores congresos.
- La atmósfera que queremos imprimir al congreso.

Las entidades promotoras de los congresos no fijan siempre la sede. En ocasiones, sobre todo en congresos internacionales y nacionales de gran

magnitud, son las ciudades, a través de sus instituciones u organismos pertinentes, las que *pujan* por conseguir ser anfitrionas de dicho evento. Para ello, deben preparar una candidatura que reúna todas las condiciones fijadas y defenderla ante el comité organizador¹.

Los pasos que debe de seguir el OPC o la secretaría técnica después de que se ha elegido el lugar son:

1. Redactar en un documento todos los detalles concernientes al mismo (fechas, lugar de realización, etc.).
2. Reservar las habitaciones de hotel de acuerdo con el número esperado de participantes y la calidad de los alojamientos.

En función del tipo de congreso se elegirán las categorías de los hoteles, teniendo en cuenta quién paga los gastos de inscripción y alojamiento del congresista y su capacidad adquisitiva y/o de financiación de esos gastos.

Los ponentes

Es muy importante establecer un contacto temprano con los ponentes fundamentales para utilizar sus nombres como promoción. Pero como todavía no se dispondrá de los fondos para el patrocinio, debemos ser precavidos en nuestras negociaciones con ellos en ese momento. Consigamos la aprobación de nuestros disertantes, pero no cerremos todavía nuestros compromisos financieros. Si disponemos de excelentes oradores en nuestra promoción inicial, podremos incrementar nuestros ingresos y financiación, así como el atractivo del congreso².

Nombre, logotipo y el papel de la correspondencia

La elección del nombre por el cual se va a identificar el congreso debe reunir de manera clara e inequívoca el contenido, el ámbito y el público al que va dirigido. La denominación nos indicará el ámbito, el tema y la edi-

¹ Cf. Escuela Internacional de Protocolo. *Técnicas de Organización III. Unidades Didácticas* (4ª ed). Madrid, 2004. pág. 513.

² Véase Anexo I. *Lista de verificaciones para ponentes*.

ción que se celebra. Tenemos, por tanto, el soporte sobre el que vamos a proyectar nuestra imagen.

El paso siguiente lo constituye el diseño del logotipo, que junto al nombre será nuestro elemento identificador. El desarrollo de la imagen específica del congreso deberá contemplar, al menos, los siguientes aspectos: patrón de colores, símbolo y logotipo, así como la aplicación de esta imagen a todos los documentos que genere la planificación del congreso.

En algunas ocasiones, las entidades promotoras renuncian por falta de presupuesto a desarrollar la imagen del congreso y utilizan la suya propia o incorporan una fotografía de la ciudad sede a la leyenda del congreso.

Resulta esencial tener nuestro logotipo pronto, así, podremos confeccionar la correspondencia. Es aconsejable imprimir esta papelería justo después de la puesta en marcha de la decisión de organizar el congreso. Esto debería ser entre cuatro y dos años antes de la fecha elegida para el evento. En ese momento es fundamental poder enviar la carta de presentación.

Plan de Promoción Inicial y Plan de Patrocinio Inicial

Plan de Promoción Inicial

El primer paso es confeccionar la base de datos de destinatarios adecuada. Cuando el congreso ya se ha celebrado con anterioridad, debemos contactar con todos los participantes de las pasadas ediciones, así como con las empresas u organizaciones en las que estos desarrollaban su labor. También es importante mantener unas buenas *relaciones* con las asociaciones y colegios profesionales vinculados al sector. Todos ellos son cruciales para ayudarnos a trabajar y conseguir maximizar la asistencia participante.

Las revistas especializadas en la temática del congreso, las asociaciones, empresas, centros y entidades relacionadas con el sector de actividad y los centros de enseñanza vertebrarán el núcleo central de nuestra promoción inicial.

La realización de una página web nos permitirá acercarnos con rapidez a nuestros públicos y promocionar el congreso en sí. Es conveniente que la

pongamos en funcionamiento cuando estemos preparados para poder ofrecer información al público o públicos a los que va dirigido el mismo.

Desde un primer momento, la imagen elegida debe aparecer en esta página, así como los datos generales del evento, estructura del mismo, fecha y sede, dirección electrónica y secretaría técnica. Los contenidos de la página web deben ser constantemente actualizados conforme se va cerrando todos los datos del congreso. Si se ofrece la gestión de inscripción, reserva de hoteles, viajes, etc., a través de este soporte informático debemos ser extremadamente cuidadosos y diligentes en la respuesta.

A diferencia del soporte impreso, la web nos permite mostrar una información viva y puntual de cómo va avanzando la organización del congreso, abaratando, si está bien gestionada, los posibles costos de impresión de información escrita y envío de la misma. La dirección de la página debe aparecer reflejada desde un principio en toda la documentación y publicaciones relacionadas con el congreso.

Plan de Patrocinio Inicial

Es imposible organizar un evento de estas características sin ingresos propios de tarifa de registro. Por lo tanto, casi todos los congresos necesitan patrocinadores locales, nacionales y/o internacionales. En este momento, es aconsejable hacer una lista de los patrocinadores de las ediciones anteriores del congreso para comprobar cuánto podemos esperar de ellos en esta ocasión. También deberíamos contactar con organizadores nacionales e internacionales de prestigio que con sus logotipos refrenden en toda nuestra correspondencia nuestra organización.

La confección de una memoria preliminar del congreso, con los datos esenciales del mismo, constituye un magnífico reclamo de captación y de imagen y, por tanto, deberá desarrollarse de forma global para no comprometer ante terceros los intereses de los organizadores. Este documento es también un extraordinario instrumento para facilitar la gestión de colaboraciones y patrocinios. Constituirá, además, la primera imagen de la organización y de su contenido puede depender el reconocimiento de la competencia, la capacidad y la credibilidad de los organizadores.

En numerosos congresos, sobre todo en los científicos y técnicos, es imprescindible la tramitación de reconocimientos oficiales para conseguir

el auspicio o el patrocinio de organismos públicos o privados, ya sean únicos o compartidos. Esto es obligado cuando queremos que el congreso tenga reconocimiento formativo o cuando se pretende que paralelamente al mismo se realice una exposición comercial.

La tramitación más habitual de reconocimientos oficiales que se cursan en la mayoría de los congresos implica:

- Hacer una solicitud de interés sanitario, social, docente, etc. ante la comunidad autónoma o los organismos nacionales y/o internacionales pertinentes.
- Si es un congreso relacionado con las ciencias de la salud, solicitud al colegio de farmacéuticos del lugar en cuestión a efectos de exposición de laboratorios. Solicitud de ayudas para reuniones científicas (congresos científicos).
- Solicitud de ayudas a la administración pública.
- Solicitud de ayudas (Programas UE).
- Solicitud de reconocimiento oficial por parte de la administración competente, imprescindible para poder otorgar reconocimiento homologado en las certificaciones que se entregan a los asistentes.

Plan para la exhibición comercial

Una gran parte de los congresos internacionales comienzan con exhibiciones. Las razones que motivan esta actuación pueden ser varias:

Interés ————— **Ingresos** ————— **Participantes** ————— **Atmósfera**

- *Interés*. En cada profesión es importante e interesante observar los últimos avances en equipamiento, materiales de trabajo, medicinas e investigaciones, así como las publicaciones más recientes. En algunos campos del saber la exhibición comercial es una de las partes más importantes del congreso, especialmente en aquéllas en las que la medicina y la tecnología juegan un papel vital. Aquí los avances se dan mes a mes y no estar al tanto de las mismas es quedarse atrás.

- *Ingresos.* Una exhibición paralela al congreso puede aportar una importante fuente de ingresos.
- *Participantes.* Una muestra atrae participantes adicionales al congreso, del mismo modo que las personas que la gestionan y visitan también son clientes para el hotel, los restaurantes y los servicios turísticos.
- *Atmósfera.* La exhibición añade color y ambiente al congreso a través de la vitalidad de su espacio de exposición y contenido y, a menudo, provee de regalos, lo que incorpora un espíritu festivo al acto.

El desarrollo de un plan de exhibición comercial engloba los siguientes puntos:

- Se debe estimar el tamaño de la exhibición de acuerdo con los congresos previos y el potencial de la materia.
- Deberá preverse el emplazamiento dentro de la sede (en metros cuadrados), superficie prevista para la exposición, número de expositores, montaje de stand, material técnico en el mismo y servicios a expositores.
- El precio del stand se fija en función de los metros cuadrados que ocupe y el tipo de montaje que requiera. La organización debe ofertar un modelo estándar que incluya estructura, paredes, frontis, iluminación, instalación eléctrica, suelo con moqueta (si procede) y rotulación.
- El mobiliario, equipamientos adicionales, servicios de limpieza, ornamentación floral y otros servicios que no vayan incluidos en el precio inicial del stand, se ofertan al margen.
- Nombramiento del organizador de la exhibición. Se puede tener un departamento especial para la exhibición comercial, elegir un Organizador Profesional de Exhibiciones (OPE) del país anfitrión, o bien emplear una empresa que ya haya trabajado en congresos anteriores. En cualquier caso, se debe utilizar el mismo sistema que para la elección de nuestro OPC.