



B.P. SERVIMED, S.A. de C.V.

BARRANCA DEL MUERTO 520
COL. ALPES, MÉXICO, D.F.
(52)(55)9171-9570
info@servimed.com.mx



LA ORGANIZACIÓN PROFESIONAL DE CONGRESOS

Dr. Jorge Bistení Bustani (MPI, IAPCO, AMPROFEC)

El presente trabajo pretende ser el primero de una serie en los que trataré de transmitir al lector mi experiencia, paso a paso, en la organización de un congreso. Desde luego no incluiré bibliografía ya que lo aquí expuesto es sólo una recopilación de vivencias personales que pueden ser cuestionadas o refutadas. Ojalá que de aquí se desprenda un intercambio sano de experiencias con otros profesionales de este campo.

La contratación de un congreso

La primera condición que existe para organizar congresos es que existan, y que quienes tienen en sus manos la decisión de contratar a un OCC (Organizador de congresos y convenciones) quede convencido de que requiere de nuestros servicios

Cuando el presidente de un congreso nos llama lo primero que nos pide es una propuesta de servicios la cual debe ser lo más explícita posible. Debemos mencionar con precisión que es lo que podemos hacer y cuanto va a costar nuestro servicio. De ser posible debemos puntualizar también todo lo que no está incluido en ella y que puede representar costos adicionales o la necesidad de contratarlo con otras personas

Es común que el Presidente del Congreso nos pida una entrevista para negociar la propuesta. Con frecuencia hace alusión a otras propuestas de nuestros competidores buscando desde luego una disminución en nuestros honorarios y en el peor de los casos, una gratificación para él en caso de contratarnos. Personalmente creo que ambas situaciones son inaceptables: La primera porque no se trata de bajar los honorarios en función de lo que otros cobran. En el momento que los fijamos establecimos lo que a nuestro juicio es correcto y desde luego idéntico a los de otros congresos organizados por nosotros y en cuanto a la segunda situación es por demás obvio de que se trata de una forma de corrupción

Una vez aceptada la propuesta se debe elaborar un contrato igualmente explícito, en el que destaquen las obligaciones de ambas partes para el buen desarrollo de la organización del congreso. Parte fundamental del contrato son las fechas de entrega de la información por parte del comité organizador como son el programa, la lista de conferencistas, las necesidades de áreas, audiovisuales, traducción simultánea y todo aquello que requiere el congreso de acuerdo a su naturaleza. Es conveniente destacar que en caso de no contar con toda esa información no podemos hacer nuestro trabajo correctamente. Desde luego el contrato debe incluir el monto de los honorarios y la forma de pago de estos

Una de las funciones del OCC que debe quedar plasmada en el contrato es la contratación exclusiva del hotel u hoteles para el congreso. Es frecuente que el comité organizador solicite una visita de inspección que, en muchos casos, es una vacación gratuita para ellos, sin embargo es común que tengan la tentación de tratar de negociar directamente con el Director de ventas del hotel a pesar de que de antemano se les pide que no hablen de precios ni condiciones ya que nunca obtendrán lo que el OCC puede negociar. Por ello es recomendable advertir de antemano a los funcionarios del hotel que no den a nuestro cliente ninguna información directamente y que todo lo hagan a través de nosotros. Lo mismo ocurre con otros servicios. Es obligación del OCC presentar a consideración del Comité Organizador los presupuestos de cada uno de los servicios y bienes que se requerirán para el congreso y es muy recomendable que se tenga más de un presupuesto de cada concepto. Desde luego es válido que el OCC dé su opinión, de acuerdo a su experiencia, de los proveedores que está recomendando.

Los proveedores del congreso deben ser elegidos por calidad y precio. Es responsabilidad del OCC tratar de obtener las mejores condiciones para su cliente y no tratar de buscar su beneficio. Entre más sana sea la economía del congreso, mayores serán las posibilidades de éxito y el OCC quedará en la mente del Comité Organizador para ser recomendado a otros colegas suyos. Recordemos que la mayor parte de los congresos son repetitivos.

Una vez que el contrato ha sido redactado se debe revisar punto por punto con el Comité Organizador para evitar malos entendidos. El contrato debe prever todo pero sobretodo aquello que represente gastos adicionales. Es común que los Directivos de las Asociaciones tengan la idea de que cuando quieran realizar una visita de inspección a la sede del congreso, el OCC debe proveer de transporte, hospedaje, alimentación y hasta paseos para todos los miembros del comité Organizador. Todo este tipo de situaciones deben estar claramente explicadas ya que no son gastos del OCC sino del Congreso. Lo mismo sucede con otros gastos como imprenta, publicidad, comisiones bancarias por cobros con tarjetas, mensajería, teléfono, etc. Cuando las partes están de acuerdo entonces se debe proceder a la firma del contrato el cual, debe considerar un anticipo simbólico para iniciar operaciones

La ruta crítica

El siguiente paso es el establecimiento de la ruta crítica misma que debió ser mencionada en el contrato con el fin de que los tiempos se cumplan. Personalmente y con objeto de hacer mas digerible este procedimiento, prefiero presentar este documento en forma de "Check List" (Lista de revisión) con fechas de entrega.

Para mi, lo mas importante de esta etapa, es el programa del congreso. Desde luego no requerimos saber quien va a participar y sobre que va a tratar su intervención, lo que es importante para nosotros es conocer la estructura del programa: Cuantos salones simultáneos se emplearán, que capacidad se requiere, que equipos necesitan, que profesores extranjeros estarán invitados y de donde vienen, que gastos se les pagarán a los profesores, que eventos sociales se planea tener, que materiales se darán a los congresistas, etc. Con esta información preliminar estaremos en posibilidades, en primer lugar, de buscar la sede adecuada para el evento y una vez aprobada esta, de elaborar un primer presupuesto del evento en el cual haremos nuestra propuesta de cuotas de inscripción basándonos también en las cuotas de congresos previos de la misma organización.

La selección de la sede

Es habitual que el Presidente de un congreso haya tomado la decisión de llevarlo a cabo en un sitio determinado. En ocasiones sólo elige la ciudad pero a veces también ha decidido el hotel en donde se llevará a cabo el evento. No hay nada peor que tratar de negociar con un hotel cuando ya se nos adelantó nuestro cliente

Para la selección de la sede se deben tomar en cuenta varios factores como son: Número esperado de asistentes, número y capacidad de salones requeridos, precios, condiciones en general, facilidades de acceso y demás. Una vez satisfechas todas las condiciones, el hotel debe presentar a nuestra consideración, el contrato que habremos de firmar y a lo cual me referiré en otro capítulo

La promoción y difusión

Ante el creciente número de congresos y la subespecialización en la mayor parte de las disciplinas, debemos esforzarnos en hacer una promoción temprana del evento con objeto de que todos los posibles asistentes estén bien enterados del congreso. Creo firmemente que la promoción por posters o carteles y la promoción que se hace mediante la entrega de trípticos en otros eventos no es útil. En nuestra experiencia, los medios que funcionan son:

1. El envío del programa preliminar o invitación al domicilio del candidato a asistir.
2. La publicación en Internet, dando facilidades para el registro en línea
3. El envío del programa a través de correo electrónico
4. En ocasiones, la publicación en algún diario de difusión Nacional

Desde luego lo mas económico es el medio electrónico mismo que adquiere día a día mayor importancia desplazando a los medios impresos. Algo que resulta atractivo, barato y muy útil es el "flash" electrónico mismo que se hace con un programa denominado precisamente "flash" y que se envía en forma masiva por correo electrónico. No sobra decir que para esto es necesario contar con las direcciones electrónicas de todos los receptores

El programa preliminar debe establecer "Fechas Límite" que alienten a la gente a inscribirse en forma temprana. Las cuotas de inscripción de aquellos que lo hacen con anticipación, deben ser sustancialmente mas bajas que los que se inscriben a última hora. Las formas de inscripción, reservación de hotel y envío de trabajos en caso de que haya una convocatoria, deben ir anexas al programa preliminar mismo que idealmente debe ser enviado a los posibles participantes, un año antes del evento

Otros métodos de difusión pueden ser útiles mas no indispensables como los anuncios en radio y Televisión ya que no están dirigidos a nuestro público y por consiguiente su efecto se pulveriza entre la población general.

Próxima entrega: Contratación de hoteles