

**Tarragona 13 al 15 Febrero 2003**

## **CONCLUSIONES**

### **Mesa redonda: APLICACIÓN DE LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS**

TARRAGONA, 13 DE FEBRERO DE 2003

#### CONCLUSIONES

Todos nosotros hemos acudido en diversas ocasiones a charlas sobre la Ley de protección de datos y su implantación; pero habitualmente nos encontramos con un planteamiento de los requisitos legales y las penalizaciones que dicha ley comporta. Por ello, el Comité Científico de la XVI Reunión Nacional de OPC's quiso orientar esta charla como una aplicación práctica.

Iniciando la charla con un breve comentario sobre el marco legal, se centró la charla en los puntos básicos a tener en cuenta en la aplicación de la ley en las empresas OPC's. Entre otros puntos, queremos destacar la necesidad de establecer contratos perimetrales, tanto con las Sociedades que contratan sus servicios, como con los proveedores que realizarán trabajos para llevar a cabo los Congresos (Empresas de mailings, mantenimiento informático...).

Por otro lado, es imprescindible establecer una metodología fiable, segura y sobretodo que funcione y que tenga cobertura a nivel tecnológico (soporte informático), así como físico. No debemos olvidar el control de todos aquellos materiales en papel que vamos archivando y almacenando y que contienen también los datos a proteger.

Asimismo, un aspecto muchas veces olvidado es la formación del propio personal de la empresa y la implicación del mismo en la protección de las bases de datos, incluyendo la firma de un documento que incluya la responsabilidad de aquellos trabajadores que tienen acceso a los datos que deben ser protegidos.

Durante el turno de preguntas, se respondió a la necesidad de guardar los boletines de inscripción físicos en el caso de que las inscripciones se hayan efectuado por este método, ya que en los mismos se halla la llamada tarjeta alfa (cita de aceptación de ceder los datos al organizador) que nos autoriza a disponer de la base para las finalidades especificadas.

Otra de las preguntas trató sobre la cesión de listas de asistentes a los expositores, las cuales no pueden ser entregadas si la tarjeta alfa no lo advertía previamente.

Finalmente, se discutió sobre qué hacer con las bases de datos una vez finalizado el Congreso. Las opciones son múltiples; pero siempre debe quedar constancia por escrito de si ésta es entregada al Comité, o bien, si es destruida.

Como se puede ver, la mesa suscitó mucho interés, y creemos que se trata de una temática que todavía tendrá más cuestiones pendientes en cuanto más empresas vayan aplicándola, hecho que ya debe hacerse de inmediato para evitar posibles sanciones, que ya se han empezado a aplicar.

### **Mesa redonda: INTERNET: UN CAMPO INFINITO DE POSIBILIDADES**

#### **1. Introducción: Competiendo en la economía digital**

Objetivos de la mesa:

- Entender el entorno competitivo y aprender a sobrevivir en la economía digital, explotando las posibilidades de las tecnologías de la información.
- Estar digitalmente preparado, a nivel personal y organizativo.
- Pensar tecnológicamente.

Mensajes:

- Conocimiento y tiempo son la base de la competitividad
- Darwinismo digital:
  - Las empresas son como los sistemas biológicos: Requieren alimentarlas y adaptarlas a sus ambientes.
  - Evolución por selección natural: Sobreviven los más fuertes.
- Esperar que se demuestren cosas permitirá a la competencia tener "lo mejor" que le podemos dar: tiempo.
- La tecnología ES un recurso. NO nos da ventajas, NOS las da su uso.
- Si no nos adaptamos tecnológicamente, el mundo dejará obsoleto nuestra empresa.

## **2. Operatividad del entorno web en los congresos**

Gestión de inscripciones y de resúmenes.

- Método tradicional:
  - En congresos de gran envergadura, aumenta la dificultad debido a la gran cantidad de información a manipular, distribuir y gestionar.
  - Dificultad en la comunicación entre la Secretaría y el Comité, que convierten el proceso en largo y tedioso.
- Método de gestión por Internet
  - Proceso casi totalmente automatizado.
  - Disponemos de toda la información en tiempo real (tanto la facilitada por los participantes como la de los evaluadores y Comité).
  - Garantizamos más rapidez, más velocidad y principalmente menos errores.

## **3. Beneficios aportados y Promoción on-line en el mercado congresual**

- Web
  - Es una herramienta de fidelización.
  - Recordemos crear una web de fácil manejo, visual e interactiva.
- Promoción por e-mail
  - Notoriedad.
  - Permite segmentar.
  - Herramienta de promoción más eficaz, ágil y segura.

## **4. Conocimiento del medio**

- Análisis de las necesidades del cliente, en función del sector de la reunión.
- Análisis de las garantías del servicio.
- Criterios de elección de un proveedor.

## **5. Costes**

- Es realmente una reducción de costes?
- Más barato que.. que qué??? Con qué comparamos...
- Costes fijos a tener en cuenta:
  - · Dominio
  - · Alojamiento de la web
  - · Diseño de la web
  - · Mantenimiento

- · Cambios en el proceso interno de la empresa

## **6. Operatividad webs del sector**

- · Registro on-line
- · Gestión páginas webs
- · Abstracts on-line

## **INAUGURACIÓN OFICIAL: CONFERENCIA DEL PRESIDENTE DEL CONGRESO - José MILÁN**

Excelentísimas Autoridades  
Señoras, Señores, Amigos y Colegas

Es para mi un honor el participar en la organización del 2º Congreso, que nuestra Federación hace en Cataluña. El 1º fue en Barcelona el año 96.

La realización de un congreso es posible siempre que se cubran dos objetivos:

- Asistencia de Congresistas
- Colaboración de la Industria

Se han cubierto los objetivos gracias a todos vosotros.

Deseo destacar la impecable colaboración y ayuda que hemos recibido del Gobierno Autónomo y, muy especialmente, de las Autoridades Locales. MUCHAS GRACIAS.

Tarragona, como sabéis, es un destino atractivo. Tiene un magnífico Palacio de Congresos, una importante infraestructura hotelera, playas, industria, agriculturas y muchas cosas más, no olvidando, que esta ciudad romana fue nominada Patrimonio Mundial.

Como Presidente de la Asociación Catalana, me gustaría contéis con Tarragona para vuestras futuras operaciones.

Hace 20 años, cuando hablábamos de Asociaciones de Organizadores de Congresos, muy pocos éramos los creyentes. Hoy tenemos 11 Asociaciones Autonómicas y una Federación que, digamos, es la Asociación Nacional.

A pesar de la rigidez de nuestros Estatutos, todas las empresas importantes son miembros de su Asociación Autonómica y de la Federación.

Uno de los objetivos de las Asociaciones es tener miembros que ofrezcan total garantía ante el cliente y proveedor.

Conocemos la existencia de una nueva Asociación, a la que invito a incorporarse a las Asociaciones de OPC, en la seguridad que será bienvenida.

### **LEGISLACIÓN:**

Hemos iniciado gestiones ante las Autoridades Turísticas y se está trabajando sobre una reglamentación de las Empresas OPC.

Espero y deseo que el tema se consolide y aparezca un reglamento. La reglamentación ayudará a mantener una buena imagen y evitar el INTRUSISMO, que dicho de paso, se incrementa día a día.

En la II Conferencia Internacional de Turismo se ha puesto de manifiesto que el turismo de sol y playa bajará un 35% en 4 años. No estoy de acuerdo en el porcentaje. Comparto la inquietud de que hay que ofertar otros productos turísticos y seguir mejorando el producto sol y playa.

Las autoridades turísticas deben mentalizar a los ayuntamientos, para que intensifiquen el control sobre cualquier tipo de proveedor que pueda utilizar el turista, desde el vendedor de la playa hasta el chiringuito de la esquina. Las cadenas hoteleras y hoteles, ellos como empresa organizada, van a luchar para no perder el tren.

Turismo debe seguir controlándolos.

**HAY QUE OFRECER AL TURISTA SERVICIO A JUSTO PRECIO.**

España recibe 52 millones de turistas al año. Lamento que nuestros políticos no contemplen UN MINISTERIO del ramo.

España en general aumenta el número de turista el 3% y baja 5.50% los ingresos. Estoy seguro que el tema ECOTASA ha afectado a nuestro país.

Cataluña ha aumentado un 8% sus cifras de visitantes y 12% los ingresos.

El segmento de reuniones aportó el año 2001 a nuestro país:

Ingresos: 250 mil millones de pesetas ó 1.500 millones de Euros. Se efectuarán 11.000 reuniones.

Señores, estamos en un país privilegiado. CUIDÉMOSLO.

MUCHAS GRACIAS.

## **Conferencia: ¿EXISTEN FÓRMULAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES?**

Hay 30.000 asociaciones de las que 10.000 hacen reuniones.

Debemos saber cual es nuestro "nicho". Conocer nuestros clientes y tratar personalmente con ellos.

Hay que dominar lo que hacemos. Evitar ofrecer lo que sabemos que no hacemos perfecto. Es imposible que una empresa lo haga todo bien.

Tener muy en cuenta que los congresos son esfuerzos de negocios.

Los clientes satisfechos nos traen nuevos clientes.

Hay que hacer un mayor esfuerzo promocional cuando las cosas van bien.

Hay que dedicar más tiempo.

## **Mesa redonda: ENCUENTRO CON EXPERTOS**

Los principales proveedores de servicios de congresos (palacios, hoteles, catering y Convention Bureau), coincidieron en destacar la figura del OPC como elemento indispensable para la buena realización y coordinación de cualquier reunión.

En el seno de la Asociación Española de Palacios de Congresos (AEPC), según el ponente D. Fernando Puig de la Bellacasa, Director del Palacio de Congresos de Madrid, ha circulado una encuesta de opinión sobre los OPC, manifestando los palacios, en un 93%, que el OPC es muy conveniente para los palacios y valorando muy positivamente su intervención, al resultarle a la dirección del palacio mucho más fácil la operativa de las reuniones que se desarrollan en él.

En cuanto a la comisionabilidad, el Palacio de Congresos de Madrid reconoce, mediante la publicación en BOE de sus tarifas, que los únicos agentes intermediarios, y por tanto, receptores de una comisión del 10% son las agencias de viajes y OPC's. Esta comisión es

sobre todo el alquiler de salas y espacios.

El hotel presente manifiesta también su satisfacción por tratar con los OPC, comisionando los servicios que se le contratan también a un 10%, salvo en comida y bebida. También destaca la facilidad que supone tratar con profesionales cualificados y expertos, subrayando que esas dos circunstancias se dan principalmente en los OPC, encuadrados en las asociaciones profesionales.

El Convention Bureau corrobora la importancia de los OPC como promotores de un determinado destino o ciudad y actuando entre la oferta de esa ciudad y el prescriptor del congreso, quien confía en el OPC, por su buen criterio y experiencia. Manifiesta, asimismo, que los Convention Bureau no intervienen en la prestación de servicios, limitándose a presentar a quienes les contactan un listado de los diversos OPC miembros de su CB, para que el cliente elija cuál de ellos puede prestarle el servicio.

La empresa de catering, al ser una de las más implantadas en nuestro país, destaca la valiosa ayuda que los OPC le prestamos al recomendar solamente aquellas empresas de catering que cumplan con todas las normativas en vigor, haciendo especial hincapié en lo importante que es este aspecto a todos los efectos, y ante el posible riesgo derivado, no solo de un mal servicio, si no de consecuencias de carácter legal ante terceros si no se trata con la empresa que cumpla con todo rigor las obligaciones de manipulación alimentaria, conservación, etc..., es decir, que cumpla con todo lo que la ley dicta.

En general, los cuatro ponentes manifestaron su satisfacción con el trato que tienen con los OPC, a todos los efectos, y todos ellos corroboraron el lógico derecho que los OPC tenemos a percibir comisiones.

### **Mesa redonda: EXPERIENCIAS PROFESIONALES, AQUELLOS MARAVILLOSOS AÑOS**

1. Aunque el Congreso esté perfectamente planificado, siempre surgirán problemas que, incluso de forma improvisada, habrá que resolver. Un caso preocupante y de difícil solución es el del cambio obligado de sede por imperativos de interés nacional.
2. Experiencias habidas en extravíos, enfermedades, e incluso muertes, hacen usar con carácter obligatorio el seguro turístico.
3. Importancia fundamental en el ámbito de un evento es la utilización, por parte del OPC, de los mejores proveedores y de los técnicos profesionales más adecuados.
4. La omisión de una llamada, bloqueando salas, la ausencia de un contrato, en el que se recojan todas las dependencias a contratar, pueden significar un problema irresoluble..

### **Mesa redonda: ¿SABEMOS QUÉ PIENSAN NUESTROS CLIENTES CUANDO CONTRATAN LOS SERVICIOS DE UN OPC Y QUÉ LES HA MOTIVADO PARA ESCOGER UNA EMPRESA CONCRETA?**

Resumen de las frases expuestas por los ponentes:

- Resultado de un congreso será más exitoso si lo organiza un OPC.
- Cada profesional para cada misión.
- El cliente espera del OPC:
  - Confianza, seriedad y experiencia.
  - Fiabilidad, gestión eficaz, capacidad de reacción.
  - Psicología, factor humano, presupuestos equilibrados.

En definitiva: un buen asesoramiento.

- Los OPC tienen arte y mucha ciencia.

- No existen congresos iguales, hay que ser creativo.
- Los OPC son académicos de la vida.

### **Ponencia del Dr. José A. PUJANTE**

Dignísimas autoridades, señor moderador, damas y caballeros, amigos y amigas, Buenos días a todos. Me es muy grato reiterarles la bienvenida a Tarragona. Me complace agradecer a la organización el honor de haber sido invitado a participar como ponente en tan relevante certamen, y también agradecer a Ustedes su amable asistencia a este remarcable evento, que me permitirán la licencia de calificarlo, sin lugar a dudas de Congreso de Congresos.

Para empezar, ¿Se han preguntado Ustedes por qué razón, al finalizar un congreso, el presidente, los miembros de los comités organizador y científico-técnico, y la empresa de OPC suelen deshacerse en abrazos -celebrando el éxito (en la mayoría de los casos) y también el final de unas semanas de gran tensión-, pero no acostumbran a plantear un feed back repasando aciertos y errores?. Probablemente, porque existe una gran diferencia entre los dos grandes actores: la entidad o asociación que debe celebrar su congreso periódico y el OPC. Éste es un profesional, un experto, mientras que el representante elegido por la sociedad para presidir el evento puede ser un gran profesional en su ámbito laboral, pero no en la organización de certámenes de notable complejidad. Quizás para ellos sea el primer y último congreso en su vida; una experiencia aislada de la que no se extraen conclusiones.

Un congreso no se improvisa, y su estructura, diseño, gestión y desarrollo requieren mano firme de quien está avezado en tales menesteres. Si fuera práctica habitual realizar esa especie de auto-evaluación que comentaba, en la que, al término del congreso se pudiera disponer de un listado de lo que ha funcionado bien y merece repetirse en futuras ocasiones y lo que no, se podría elaborar un "manual" o "decálogo" que permitiría aprender de los errores y constituir, con el paso de los años una "carta magna" para los OPC y para los clientes, las entidades. A veces sí que se hace una encuesta a los congresistas, pero no a los propios organizadores.

Pero no se puede generalizar. Los OPC saben bien que hay que tener muy presente la psicología. Los colectivos de congresistas pueden tener diferentes perfiles psicológicos, condicionados por su formación técnica o académica, o por el propio ambiente de trabajo en el sector específico. Así, lo que a un tipo de público le puede parecer un brillante acierto, a otro le puede defraudar: desde el esquema de sesiones congresuales, al modelo de mesas redondas o conferencias magistrales de personalidades célebres, los debates, hasta el estilo de concierto inaugural o el baile tras la cena de clausura, los menús, o el programa científico y el de acompañantes etc, etc. De todos modos, esos nervios que se suelen pasar ante la subida del telón, la inauguración, se pueden conjurar. La presencia y gestión del OPC es el antídoto para el sufrimiento, y aporta la serenidad conveniente para que el estrés no haga tambalear a los responsables del congreso.

Me permitan, queridos amigos, una afirmación rotunda. Tan elogiosa como contundente: son Ustedes verdaderos catedráticos de las Relaciones Públicas. Son Ustedes sutiles arquitectos de sueños y realizadores de éxitos deseados por cientos de personas. No hay que silenciarlo ni esconderlo tras los cortinajes de humildad: ¡Ustedes sí que saben! Y, además, se dá la particular circunstancia de que sus clientes son

alumnos y profesores a la vez, pues el brain-storming sostenido durante meses a lo largo de la preparación de un congreso supone un enriquecimiento mutuo de ideas, conceptos, y cosmovisiones. Ciertamente, los clientes en esa interacción actúan como alumnos y profesores, pero ustedes son los Maestros, con mayúscula. Es cierto que Ustedes aprenden a cada congreso -y también enseñan-, pero no se puede olvidar su aportación original irrepetible, ya que en algunos casos su tarea permite una creatividad ilimitada. Y nada puede satisfacer más a un profesional que desplegar y proyectar su capacidad imaginativa y las mil ideas que bullen en la mente y que nunca nadie había podido poner en práctica. Es un verdadero lujo, un auténtico privilegio... Pues estoy convencido, y lo expreso desde el conocimiento de causa, que organizar congresos es un arte y casi una ciencia; los OPC son las columnas que sostienen el templo de las relaciones humanas y sociales. Por eso me concedo la licencia de denominarles Académicos de la Vida, título que merecen con toda justicia.

Ya hemos visto, pues, que no es fácil ejecutar las diversas fases para lograr un congreso razonablemente equilibrado. Se trata de un proceso complejo en el que intervienen numerosos factores de índole muy variada, de ahí que sea preciso tener una visión global del proyecto. Una concepción parcial, sesgada, tímida, induciría sin duda al fracaso.

En mi opinión, todo congreso, jornadas técnicas, convención o evento similar, debe perseguir y fijarse tres objetivos troncales:

- Exito organizativo
- Exito social
- Exito económico

Y un cuarto propósito, secundario, pero no por ello menos conveniente, que sería asegurar el éxito mediático, frecuentemente, consecuencia de los otros tres citados anteriormente, los principales. Por sí mismo, el éxito mediático no supone gran cosa, ya que es fruto de un buen resultado en los otros tres campos; pero, de lograr los cuatro, el póker de "goals", la difusión a través de los medios de comunicación significará que ha trascendido a su propio ámbito y habrá logrado la notoriedad, lo cual le conferirá una categoría de acontecimiento.

Pero los dos aspectos esenciales son el organizativo y el económico. Jugando a establecer combinaciones entre ambos para fijar el abanico de probabilidades, obtendríamos una tabla de doble entrada en la que arriba en horizontal situaríamos el nivel de organización (medio-bajo y alto), y en la vertical estaría el nivel de resultado económico (medio-bajo y alto). Esta parrilla de la Teoría de Sistemas daría cuatro cuadrículas: en la 1 confluyen bajo nivel organizativo y bajo nivel económico (ejemplos: Mallorca y Barcelona IEMM), desastre. En la 2, nivel organizativo alto, pero bajo resultado económico (ejemplo FERS) no se cuadran satisfactoriamente las cuentas pero se salva la dignidad. En la casilla 3 la intersección de organizativo bajo con económico alto (puede parecer paradójico pero existen eventos que no son excesivamente brillantes, pero que dejan unos márgenes de caja más que suficientes: Budapest y China'90),. Y, por último, en la casilla 4, los que logran casi la perfección, el pleno: buen resultado de organización y también en resultados económicos (CNH y Vaticano). Yo, que he tenido ocasión de vivir como presidente de congresos de considerable envergadura éste último ejemplo, lo atribuyo sin dudar a la buena gestión

de los recursos técnicos y del presupuesto del OPC. Por eso contratamos a un OPC, y el resultado salta a la vista. Hasta podría decirles el nombre de la empresa de organización de congresos que hizo posible tal milagro, puesto que la dirige desde hace más de un cuarto de siglo uno de los hombres más veteranos del sector y con más experiencia. Y se halla hoy con nosotros....Gracias Jordi....

No hace falta que les diga que las otras tres casillas que oscilaban entre el fiasco absoluto o el relativo, y sus ejemplos correspondientes, se realizaron sin la participación de OPC.

Entre el responsable de la empresa de OPC y el cliente, generalmente el presidente del comité organizador que recibe el encargo por delegación, debe establecerse una buena relación basada en la empatía y en la mutua confianza. Si no se dan esas condiciones psicológicas, esa "pareja de hecho", que tiene una gran responsabilidad para hacer realidad un gran proyecto, no funcionará. Y se resentirá el resultado final. El presidente debe ser un perfecto conocedor de los resortes y gustos de sus colegas y debe transmitírselos, como información vital, estratégica, al OPC al que le confía la organización. No basta con ser un venerable representante de la comunidad que impulsa y auspicia el evento; debe ser alguien activo y con capacidad proactiva para contagiar al OPC. Sólo así, con esa complicidad se llegará a construir un gran evento y no resultará improbable que se establezcan sólidos lazos de amistad, de por vida, como puedo garantizarles que ha sucedido en mi caso y en muchos otros que conozco. El tandem debe trabajar intensamente y eso, damas y caballeros, une a las personas y genera afinidades.

No hay que olvidar que la acción del OPC suele reforzar la gestión del presidente en la búsqueda y contratación de empresas para la exposición técnica, ya que la presencia de stands constituye una importante fuente de financiación del congreso, y también juntos pueden planificar la estrategia para conseguir seducir a las personalidades relevantes en los ámbitos de la ciencia, la cultura, el arte, etc, cuya participación en las conferencias magistrales o en las ceremonias inaugurales o de clausura, realzará considerablemente el evento.

Prácticamente todo lo que les he relatado son aspectos de carácter genérico acerca del breve título de la mesa redonda: "¿Sabemos lo que piensan nuestros clientes cuando contratan los servicios de un OPC, y que les ha motivado para escoger una empresa concreta?". Son consideraciones relativas a lo que a mi criterio suele suceder, las claves del proceso. Pero, en mi caso concreto, sí sé lo que pienso como cliente cuando decido contratar una empresa de OPC; lo que deseo y lo que pretendo: satisfacer e impactar a un colectivo que tiene puestas en la presidencia y en el C.O todas las esperanzas. En la calidad del contenido científico y en todos los aspectos citados del esquema congresual: organizativo, social, económico y mediático.

Pero cuando hablamos del "cliente", éste no responde a un único perfil. Yo los definiría en tres niveles distintos: el cliente individual (que sería el presidente, "tete-a-tete" con el OPC; tiene que haber feeling); el cliente colegiado (el comité organizador y el comité científico; demasiadas voces, pluralidad de criterios); y el cliente colectivo en masa (institucional, la asociación como tal, con su junta directiva y su asamblea; difícilmente conciliable por la frecuente disparidad de opiniones). De ahí se puede deducir que lo más eficaz y resolutivo es el primer caso: presidente-OPC. Resulta obvio afirmar que el

presidente no debe ir por libre y debe representar el sentir de su equipo y asociación científica o profesional. Pero debe tener siempre un amplio margen de libertad de acción.

A veces el cliente, que es inexperto, quiere ser asesorado, y eso es bueno.

A veces, el cliente se muestra impertinente y prepotente, un verdadero sabelotodo, y eso, ya lo saben Ustedes, dificulta ostensiblemente su labor, aunque los OPC tienen ya muchas tablas de tratar con todo tipo de individuos, con variopintas personalidades; desde el vanidoso que trata con frialdad al OPC, hasta el que se cree una autoridad en su materia y considera que hay una distancia abismal entre él y la empresa de OPC... ¡qué se le va a hacer...!

De todos modos, el cliente debe esbozar sus propósitos fijando objetivos. Si no sabe expresar la misión a cumplir el congreso puede no ir bien. No obstante, la diferencia entre ir sin OPC o con ellos es que en ese caso el profesional puede interpretar los deseos torpemente manifestados por el "agraciado" al que le ha correspondido el honor de presidir un congreso y que más de una noche maldice el día en que le encomendaron tan noble tarea...Así, pues, el OPC actúa como psicoanalista, como exégeta leyendo en los ojos y los balbuceos del cliente; como un hermeneuta de textos crípticos... Y lo adivina.

Por todas esas razones, lo mejor no solamente es elegir -saber elegir y acertar- un OPC que se ajuste al tipo de proyecto, ya que no todos son iguales y hay especialización, sino que mi consejo, por la experiencia, es repetir. Repetir con el mismo OPC con el que se ha vivido un éxito congresual es un ritual místico, ya que crea un clima propicio y el cliente y el profesional se entienden sin apenas palabras. Esto facilita enormemente la labor, simplifica las reuniones, agiliza el proceso y garantiza la reedición del resultado exitoso. Es como en los mejores productos, cuya fórmula de publicidad sigue los patrones más elementales: quien prueba, repite...

Como presidente del VIII Congreso Nacional de Hospitales (de directores y altos cargos de sanidad: más de 1000 congresistas), consulté cuatro empresas de OPC en 1989 (entre ellas Pacífico e Inter-Congrés) y no fue tarea fácil decidir, pues existía un altísimo nivel de excelencia. Fue un éxito, y en 2001 presidí el XII Congreso Nacional de Hospitales, y fui vicepresidente del Congreso Internacional y miembro del Comité organizador de unos 10 congresos, incluyendo dos de ámbito internacional de directivos, y otros de menor relevancia. ¿Qué busqué? Busqué siempre la profesionalidad, la seriedad, la complicidad y la sintonía psicológica; la efectividad y la capacidad de resolución. Características exigentes, pero que encontré en el OPC y así lo recomiendo.

Encontré todo eso que buscaba, además de cordialidad, inteligencia, sabiduría, sagacidad, evolución cultural (la vieja generación de pioneros fueron auténticos self-made men), conocimientos psico-emocionales e intuitivos, amistad, creatividad imaginativa, originalidad, flexibilidad de planteamientos, receptividad, esfuerzo por la auto-superación, capacidad de ilusionarse. Y les diré más: Todo eso ví, y les aseguro que la profesionalidad hace que sepan anteponer, cuando conviene, el éxito del congreso por encima de sus beneficios económicos. No diré que desprecien el dinero, puesto que como empresarios no es ajeno a sus finalidades el ánimo de lucro. Pero, la autoexigencia y un código de honor no escrito hacen que primero sea el compromiso y

en segunda instancia el negocio. Y, en algunos casos que conozco, un apretón de manos supone el más riguroso de los contratos, en el que el OPC, pese a no estar documentado, nunca se inhibirá de afrontar riesgos con tal de lograr los éxitos que el cliente se propone.

Para concluir, simplemente, reiterar lo que se ha desgranado a lo largo de esta exposición argumentada. El resultado de un evento puede ser radicalmente distinto si se encomienda su gestión a un OPC o si se prescinde de él. Recuerdo que un viejo catedrático de medicina, que sabía mucho de la vida, solía exclamar, aconsejando a los más jóvenes: "¡menos en el amor, todo hay que dejarlo en manos de profesionales!". Excuso decirles que, como ustedes saben, los/las profesionales del amor no son tan expertos en eventos -aunque quizá lo sean en inventos-, pero que el anciano profesor tenía razón. Un profesional para cada misión sigue siendo la garantía de que sabrá organizar aquello que constituye su especialidad y muchas veces su razón de ser. Y que es su vocación, con lo que no cabe la menor duda de que pondrá los cinco sentidos y su experiencia acumulada, su know-how, sus contactos su técnica, su peculiar sello personal, sus estilo, y nos conducirá a la meta anhelada. A triunfar en el congreso de nuestra vida.

A todos ustedes, muchas gracias por su atención.

J.A.Pujante

*P.S.: Con lo que sufren ustedes durante la organización y especialmente el estrés de las horas previas la inauguración (donde no hay marcha atrás, nada se podrá repetir si no sale bien), propongo que se realice un estudio científico de la tensión que soportan las coronarias de los OPC con la presión que comportan los aspectos organizativos, institucionales, protocolarios, económicos y las enormes responsabilidades. Probablemente nos sorprenderíamos al conocer la mortalidad por patologías, o bien la esperanza de vida de los OPC (no de las empresas), como indicador clínico-epidemiológico de la dureza social del oficio y su incidencia en la salud de un colectivo profesional muy emblemático. Estoy seguro de que ilustrará científicamente una realidad intuida pero no conocida en su impacto y amplitud. Dr. J.A. Pujante*

## **Conferencia: EL FUTURO DE NUESTRA PROFESIÓN ES YA UN PRESENTE**

- El enorme avance tecnológico, desarrollado a lo largo de los últimos siete años: Correo Electrónico, Página Web, Inscripciones on-line, etc....Todo esto facilita en gran parte nuestro trabajo, pudiendo dar mejor servicio a nuestros clientes.
  - Previsión de un futuro esperanzador; pero quizás no tan glorioso como en años anteriores.
  - Los Congresos ya no son tan numerosos y la estructura ha cambiado. Ahora se organizan reuniones más específicas.
  - Las Asociaciones Internacionales disponen, generalmente, de sus propios OPC, que les organizan todos los Congresos, contratando, en cada caso, una Empresa local como ayuda de los servicios a contratar en cada ciudad.
  - En general, la expectativa es buena, sobre todo, vista desde una Empresa de gran magnitud, como es la que dirige el conferenciante.
-

## CONCLUSIONES TALLERES

### CÓMO DEBE ORGANIZARSE UNA SALA DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE AUDIOVISUALES

**Objetivo:** Dar respuesta a la nueva situación creada por la consolidación de las presentaciones informáticas en las reuniones congresuales, estableciendo un protocolo de actuación capaz de ser utilizado por las Empresas OPC.

El uso de las presentaciones informáticas, en Power-Point, ha propiciado, entre los ponentes, una dinámica de actuación alejada del sistema utilizado anteriormente con la Secretaría de diapositivas. Tras debatir los problemas que existen actualmente, se alcanzan las siguientes conclusiones:

1. Hay que contar con una sala, al estilo de la antigua Secretaría de diapositivas, que cumpla las funciones de centralización y punto de referencia de los participantes, control de presencia de los ponentes y de sus presentaciones y gestión informatizada de las presentaciones del evento, con el fin de garantizar el eficaz desarrollo del mismo.
2. Se debe solicitar a los participantes que han de librar sus presentaciones en la Sala de recepción de audiovisuales media hora antes de dar su charla. No hay que permitir que traigan las presentaciones a la misma sala antes de tomar la palabra.
3. Hay que indicar a los participantes cuáles son los soportes que puede presentar: CD's, disquetes 3,5 y Memory Stick (USB). No se debe permitir que el ponente traiga su propio portátil.
4. El espacio físico y el número de ordenadores a utilizar en la Sala de recepción será proporcional al volumen del congreso medido en número de salas, número de ponentes y número de comunicaciones libres.
5. Los ordenadores han de poder hacer correr todo tipo de presentaciones y todas las versiones existentes de Power-Point.
6. El personal técnico para la recepción y proyección de las presentaciones debe tener un nivel alto en el dominio y tratamiento de programas informáticos.
7. Se debe articular un sistema de archivos informáticos que permita reconocer cada una de las presentaciones, del mismo modo que cuando pegábamos una etiqueta a la bandeja de diapositivas.
8. El montaje de la Sala de recepción de audiovisuales está ligado a cómo pasamos las presentaciones a cada una de las salas, donde han de ser proyectadas.
9. El sistema más utilizado actualmente consiste en instalar en la Sala de recepción de audiovisuales PC's con disqueteras de CD regrabables. Este sistema presenta inconvenientes por su rigidez y por el tráfico de CD's que se origina.
10. El sistema óptimo a utilizar consiste en montar una red informática que una todos los ordenadores en funcionamiento.
11. El OPC debe estar atento a las nuevas tecnologías que van apareciendo: Redes por radio a través de Wireless, descarga de documentos de Power-Point desde los PDA, presentaciones que algunos ponentes quieren ejecutar desde su web, descarga de presentaciones a través de GPRS...
12. Ante las ventajas que la red proporciona, hay que pedir a las sedes que se doten de las infraestructuras necesarias para acometer las exigencias tecnológicas actuales y venideras, por lo que se insta a la Federación Española de Empresas OPC a iniciar contactos con Palacios y Hoteles en este sentido. Si desea ampliar información: [s.pique@comb.es](mailto:s.pique@comb.es)

### LA PSICOLOGÍA APLICADA A LOS CONGRESOS

1. La Psicología es una parte importante en el quehacer diario de nuestra profesión.
2. La Psicología debe estar presente desde el inicio de nuestro trabajo con el Comité Organizador y en cualquiera de los actos y actuaciones que planificamos para nuestros clientes.
3. También deberá aplicarse la psicología en el trato con nuestros proveedores.

4. Se considera necesario y urgente que se implanten clases de psicología en los estudios de organización de Congresos.
5. Debe considerarse a la psicología como una herramienta más en nuestro trabajo.
6. La psicología es la química entre las personas.

## **CÓMO DEBE ORGANIZAR LA SECRETARÍA DE UN CONGRESO EN LA SEDE DEL EVENTO**

*"...para el OPC cada congreso es un traje a medida, por lo tanto no podemos estandarizar el montaje de secretarías, si bien debemos tener en cuenta puntos básicos..."*

### PUNTOS BÁSICOS

1. Organizaremos la secretaría de una forma u otra, dependiendo de las siguientes variables:
  1. Tipo de sede (requiere diferente montaje un hotel, un palacio de congresos, un centro de convenciones...)
  2. Servicios que lleva el OPC (¿llevamos la totalidad de servicios o sólo una parte de ellos?)
  3. Tamaño del evento (nº de inscritos, m2 de exposición, etc...)
  4. Previsión de inscripciones in-situ
2. Físicamente...
  1. Forma de la secretaría (si, por ejemplo, ya está pre-fabricada)
  2. Espacio interior - exterior
  3. Localización estratégica
  4. Señalización de la misma
  5. Consideramos necesario
    1. Una oficina adjunta y cerrada para nuestro staff
    2. Almacén interno
    3. Casilleros para carteras
    4. Distribución del espacio
    5. Planificarla con tiempo suficiente
    6. Ergonomía
3. Formación de staff externo (azafatas, etc...)
1. Adecuada a nuestras necesidades
2. Con tiempo suficiente
4. Inscripciones automatizadas en congresos con gran nº de inscripciones on-site
5. Nuevos tipos de distintivos, sobres documentación y cajas
  1. Formas
  2. Materiales
  3. Código de barras (créditos para formación continuada...)

## **DISEÑO Y MANUAL DE LA EXPOSICIÓN TÉCNICA DE UN CONGRESO**

A la hora de elegir la ubicación de la exposición comercial es importante tener en cuenta las condiciones físicas de los espacios, es decir, evitar escalones, columnas, etc.

Deben verificarse in situ los planos que nos faciliten los responsables de las sedes.

Debemos comprobar la potencia eléctrica instalada, tipo de instalación y sistemas de comunicación audiovisual (fibra óptica, etc.) Es importante verificar, asimismo, los espacios para carga y descarga, así como la accesibilidad entre éstos y la zona de exposición propiamente dicha.

Obtener el visto bueno, por escrito, del propietario de la sede a nuestro plano de exposición y a las condiciones de montaje que hayamos dado a los expositores.

La situación de los stands debe poder ser visitada por la mayoría de los congresistas, evitando siempre que sean posible áreas de diferente nivel o de difícil acceso.

Fijar con claridad horarios y condiciones de acceso a la exposición, hacer contrato o declaración de aceptación de normas a cada expositor que incluya condiciones de pago, etc.

Tener en cuenta que el seguro del congreso debe incluir la exposición comercial.

Intentar que las autoridades o visitantes relevantes efectúen una visita a la exposición comercial.