Realizando un congreso

"Experiencias y pasos para hacer un congreso de diseño"

Eyra del Carmen Pérez Gil

Agosto del 2007

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I
Antes del Congreso…

1. Selección del equipo de trabajo

2. Fechas, presidium y calendarización

3. Distribución del presupuesto

4. Selección de la temática y diseño de imagen

5. Búsqueda de patrocinadores

6. Cartas a ponentes

7. Difusión y facilidades de pago

8. Organización de logística y traducciones

9. Viáticos de ponentes

10. Paquetes de congresistas

11. Organización de brindis, fiestas y eventos recreativos.

12. Dudas y contacto continuo con los ponentes

13. Organización y logística de documentación

14. Revisión e impresiones finales

15. Aplicación de logística, montaje, recordatorios y otros detalles

16. Llegada de ponentes

Capítulo II
Durante el Congreso…

1. Maestro de ceremonias y operativos

2. Registro

3. Atención a patrocinadores

4. Presidium

5. Tiempos y cambios de escenario

6. Uso de avisos e intermedios

7. Comidas y transportes

8. Brindis, fiestas y eventos culturales

9. Actividades recreativas externas

Capítulo III
Después del Congreso…

1. Relájate (sólo un poco)

2. Cuentas

3. Actividades recreativas y despedida de ponentes

4. Recopilación de la documentación (video, audio, fotografías, etc,)

5. Cartas de agradecimiento

6. Publicación

7. Archivo del Congreso

Anexos

INTRODUCCIÓN

Hace aproximadamente un año, cuando aún era parte de la mesa directiva de diseño en la UDLA, se me encomendó una difícil tarea: organizar “Códice 6”, el Sexto Congreso Internacional de Diseño de Información. Cabe destacar que yo jamás me había involucrado en nada similar, por lo que mi experiencia dejaba mucho que desear. Asimismo, quienes me acompañaban en este proyecto eran tan hábiles como yo en este ámbito. Básicamente nos encontrábamos en ceros y sin la más remota idea de cómo empezar, así que hicimos lo que parecía ser más lógico: buscar ayuda.

Indagamos en los viejos archivos de los congresos de diseño realizados con ayuda del departamento de diseño, creímos que encontraríamos algo que nos orientaría o que podría relatarnos los pasos que antiguos organizadores realizaron estando en la misma situación. Grande fue la sorpresa al ver que dichos archivos eran casi nulos y que a lo mucho sólo había un cartel y 3 volantes dentro de un viejo sobre amarillo con el título “Congresos de diseño” escrito con un plumón por “alguna secretaria” del departamento (quizá de nombre Charito para los que la hayan conocido, es sólo una suposición). Después de escarbar hasta debajo de las piedras encontramos algunas otras cosas, como cartas, más carteles y comprobantes que no nos decían gran cosa. De tal manera que hicimos lo que nos seguía pareciendo lógico: ¡buscar más ayuda!

La antigua presidenta de la mesa directiva de diseño nos había dado algunos archivos de lo que en su momento utilizaron en Códice 5, sin embargo, el inicio seguía siendo incierto, la información que teníamos hasta el momento no nos sacaba de las primeras dudas: ¿Cómo empiezo?, ¿de qué se va a tratar semejante congreso?, ¿a quién traigo?, y lo peor… ¡¿con qué dinero?!

Al final, uno de los profesores se compadeció y nos asesoró durante el largo trayecto que implicaba la planeación y realización de Códice 6. Uno siempre necesita ayuda, sobretodo cuando jamás hemos realizado nada semejante y nos encontramos divagando en el poco tiempo que tenemos para completarlo. Es por eso que decidí elaborar un pequeño manual para aquellos diseñadores (y no diseñadores) que se encuentran tan desubicados como yo.

En este caso trataré específicamente la elaboración de un congreso internacional, es lo que hice y de lo que puedo hablar con lujo de detalle en aciertos y errores. Esta es tan sólo la primera parte de tres capítulos que compondrán este manual.

Espero que les sirva de algo ☺

CAPÍTULO I (1ra Parte)
Antes del Congreso…

1. Selección del equipo de trabajo

A mi parecer éste es el más importante de todos los pasos. Cuando aquí se toma una mala decisión se verán reflejados los desafortunados resultados en todo el proceso, en el día del evento y ni qué decir de los números rojos que seguramente tendrán.

Las personas seleccionadas para ser parte del equipo DEBEN ser:

Responsables, puntuales, comprometidas con el evento, desinteresadas, con experiencia de trabajo en equipo, no conflictivas ni habladoras, que en caso de haber problemas estén dispuestos a dar la cara.

No todos pueden hacer todo, es por eso que el equipo completo se dividirá en tres grupos básicos:

Equipo organizador: Serán los encargados de delegar responsabilidades equitativamente y corregir oportunamente posibles problemas. SIEMPRE deben estar enterados de lo que sucede en las áreas que coordinan, si ellos no lo saben será imposible ponerse de acuerdo. Estas áreas son secciones que facilitarán el control de todos los aspectos del congreso:

1. Ponentes
2. Tesorería
3. Logística
4. Registro
5. Patrocinios
6. Diseño y publicidad
7. Difusión
8. Documentación
9. Fiestas y eventos culturales
10. Actividades recreativas externas

Más adelante iré explicando cada una detalladamente.

Es recomendable que los miembros de este equipo únicamente sean parte de <u>dos áreas como máximo</u> ya que cualquier problema que ocurra dependerá de ellos resolverlo. Al inicio puede parecer que no es mucho trabajo y que quizás "organizándose bien" pueden ser todólogos… ¡error!

De ser posible, el equipo organizador deberá estar conformado por personas que ya hayan trabajado entre ellos con anterioridad. Esto es con el fin de que mínimo tengan noción de la forma de ser y de trabajar de cada uno. Se pueden

evitar muchos conflictos conociendo las mañas de cada quien. Por ejemplo: si en el grupo hay uno que siempre grita puede alterar a los demás, sin embargo, si lo conoces sabes que esto no quiere decir que te esté regañando, simplemente así habla.

Algo muy importante es que deben tener CONSTANTE COMUNICACIÓN entre ellos. Es indispensable que todos estén enterados de lo que realizan los demás debido a que así podrán ayudar a solucionar dificultades posteriores. Para que esta comunicación sea eficiente, el equipo debe reunirse por lo menos una vez a la semana. Durante estas juntas todo debe quedar por escrito para evitar sobreentendidos o distorsión de la información.

Colaboradores: son los que trabajarán específicamente en alguna área del congreso. La elección de colaboradores es igual de importante que la del equipo organizador. En este rubro la **puntualidad** y la **responsabilidad** son básicos para la selección de estos. Normalmente nadie quiere ser el organizador, sin embargo, la cantidad de colaboradores "de palabra" son muchos, esto se debe a que casi siempre la entrada al congreso es gratis para los colaboradores. En mi opinión, no se debe dar ninguna cortesía a colaboradores hasta que no hayan realizado las tareas que se les asignaron. Incluso, un descuento dependiendo de su desempeño sería una buena opción, esto los motiva a hacer las cosas en tiempo y forma con tal de sacar el boleto gratis.

La comunicación entre los colaboradores y el coordinador del área debe ser constante. Asimismo, todas las actividades deben ser registradas por escrito para que el coordinador pueda dar un informe completo a los demás miembros de la organización y nada pase desapercibido.

Operativos: Estos se requerirán únicamente el día del evento, a lo mucho dos o tres días antes, sólo para resolver dudas o afinar detalles sobre lo que realizarán. Su participación es necesaria cuando se requiere cambiar el escenario, conectar cables, cargar muebles, impresoras, computadoras, bocinas, aquellos que pasarán el micrófono o avisos al maestro de ceremonias, así como edecanes y personas de registro, quienes ejecutarán actividades sencillas pero muy específicas. Esto hará la diferencia para una buena organización y para la completa satisfacción del congresista.

2. Fechas, presidium y calendarización

Para empezar a organizar adecuadamente un congreso debemos tener bien establecidas las fechas. No se puede suponer que el auditorio o establecimiento estará libre para nuestro evento si lo reservamos con 2 meses de anticipación. Es por eso que mínimo un año antes debe estar reservado el lugar (dependiendo de qué tan demandado sea por otros eventos) con documentos escritos y firmados que avalen dicha reservación para los días del congreso, así

podremos evitar problemas con los responsables del auditorio y respaldaremos concretamente nuestro lugar en las fechas solicitadas.

Una vez que tenemos las fechas podemos empezar a pensar en las personas que se encontrarán en el presidium de inauguración. En el caso de que se invite a autoridades importantes es necesario avisar con tiempo (ya sean educativas, de gobierno, asociaciones, etc.) debido a que normalmente tienen una agenda muy apretada y sólo con suficiente tiempo de anticipación pueden asistir a la inauguración de nuestro congreso.

En caso de que sea necesario autorizar el evento ante alguna institución también estamos a buen tiempo de hacer estos trámites. Debemos tomar en cuenta que para cada paso de la organización hay que establecer una **fecha límite** razonable en la que deberá completarse la tarea asignada. Debe quedar estrictamente PROHIBIDO alargar plazos, únicamente en casos extremos se podrá permitir el incumplimiento del trabajo en las fechas establecidas. Esto debido a que el tiempo es una de las prioridades para la buena organización del congreso. La organización "antes del congreso" deberá concluir mínimo dos meses antes de la fecha del evento, esto es pensando en los imprevistos que seguramente surgirán. Al final lo que más se necesita es tiempo, por eso necesitamos ahorrarlo desde ahora.

3. Distribución del presupuesto

El dinero es uno de los puntos claves para el éxito de un congreso, así que es recomendable que los integrantes del área de tesorería tengan como mínimo **gusto** por las cuentas, de preferencia que tengan cierta **habilidad** con los números, que sean responsables, puntuales, dedicadas y con facilidad para la toma de decisiones. No se admiten quejumbrosos ni gente estresante que cree que todo saldrá mal cuando aún no se ha empezado.

Si no se tiene ninguna idea de cuál será el presupuesto global **aproximado** del congreso, una opción es investigar cuánto fue lo que gastó el congreso anterior (en caso de que sean seriados). En nuestro caso, empezamos viendo cómo habían manejado el dinero en Códice 5, checamos cuál fue el costo total y en base a eso vimos qué tan factible era tomar esos mismos precios como referencia para sacar el nuestro. Posteriormente, dividimos el estimado entre las diferentes áreas del evento (ponentes, tesorería, logística, registro, patrocinios, diseño y publicidad, difusión, documentación, fiestas y eventos culturales, actividades recreativas externas). Hasta aquí todo el estimado es **global** y siempre con un **margen de error** por si llegan a subir los precios, sobretodo porque si se tomaron precios de un congreso anterior, después de un año los costos lógicamente aumentan. Tampoco estamos tomando en cuenta los productos o servicios que serán patrocinados, en este costo entra el precio de **todo** lo que se utilizará para realizar el congreso.

Este punto de repartición del presupuesto es muy variable. Puede que sea mucho más barato cuando los ponentes vienen de lugares cercanos o son nacionales, ya que los ponentes son los que ocupan el 70% o más del costo total del congreso. Más adelante veremos con mayor detalle el área de patrocinios, que en este caso viene siendo de suma importancia.

Estos son algunos puntos que hay que tomar en cuenta para evitar los primeros errores comunes:

- Para evitar pérdidas recuerda guardar todos los comprobantes en un mismo lugar, al igual que todos los archivos de auditorías.
- Cuidar que en las facturas venga el IVA correctamente desglosado.
- Tener en cuenta que hay que “perseguir” facturas.
- No dar dinero sin un recibo a cambio.

Poco a poco iré desglosando lo que cada área requiere de acuerdo a los pasos que estamos siguiendo. Todo el proceso para la organización y elaboración del congreso se realiza **en conjunto**, es por esto que la gran parte de los siguientes puntos se pueden realizar **simultáneamente** por su respectiva área. No tiene caso esperar a que uno termine para que el otro inicie. Recuerda que entre más tiempo puedas ahorrar mucho mejor.

4. Selección de la temática y diseño de imagen

En este punto aún no se tiene una idea concreta del rumbo temático del congreso. Uno de los errores que cometimos en nuestra organización hace algún tiempo, fue preguntarle a nuestros estudiantes qué tema querían para el congreso. No se oye tan mal cuando se plantea esta propuesta, de hecho parece que es bastante democrático el hecho de tratar de tomar a todos en cuenta, sin embargo, se pierde mucho tiempo y tal como lo he dicho en las pocas páginas que llevo: el tiempo es lo único que está prohibido desperdiciar. Normalmente la gente no está segura de lo que quiere, el público es tan amplio que todos quieren algo distinto, o peor aún, quieren lo que está a años luz del presupuesto. Las respuestas que obtuvimos aquella vez fueron tan vagas que no nos sirvieron de casi nada.

Como organizador de un congreso puede que te encuentres en alguna de estas dos variantes:

Externo al público al que va dirigido: Aquí entran aquellas personas contratadas específicamente para organizar el evento sin tener conocimiento profundo o interés en los temas que se tratarán en las conferencias, por lo que no pueden tomar la decisión del tema que se desarrollará en el congreso. Hasta cierto punto son más operativos.

Miembro del público al que va dirigido: En este rubro se encuentran aquellas personas involucradas directamente con los intereses de los asistenes, son parte de la asociación, grupo o institución educativa a la que se está dirigiendo este evento. Este segmento sí tiene la capacidad de decidir el rumbo de la temática que se abordará en el congreso. Normalmente han acudido a eventos similares o tienen conocimiento de congresos pasados que van seriados con el que se está organizando.

En este manual sólo abordaré la segunda clasificación ya que siendo estudiante de diseño de información me tocó organizar el congreso para los estudiantes de la misma carrera.

Para seleccionar la temática que se llevará a cabo en el evento primero deben investigarse los congresos anteriores a este (en caso de haberlos). Es necesario que se analicen los puntos tratados en el pasado para poder ofrecer algo nuevo que llame la atención de aquellos que acuden anualmente al congreso. Asimismo, como en el caso de un congreso de diseño, hay múltiples temas que se pueden abordar, sin embargo no es recomendable centrarse en una rama específica, tomemos en cuenta que los gustos de los asistentes son variados y depende casi en su totalidad del tema propuesto el interés que el público pueda demostrar. Ya habrá otros que estén especializados en tipografía, animación, ilustración, etc… Aquí el reto fue encontrar un punto en el que la mayoría de los gustos de los diseñadores se encontraran de alguna u otra forma.

Para elegir un rumbo temático se pueden empezar desde dos puntos distintos:

Por contexto global común: éste se caracteriza por incluir la mayor parte de las ramas de estudio de la disciplina para la que se está desarrollando el congreso. Se busca un ambiente en el que todas se puedan dar a conocer, no obstante, mantiene una línea que conecta a todos los ramas con algo específico. Por ejemplo:

- Tema (línea en común): Diseño con un beneficio social.
- Subtemas (ramas afines a la disciplina): Editorial, Animación, Tipografía, Teoría del diseño, etc.

Por ponentes: en algunos casos las disciplinas tienen ciertas personalidades que obligatoriamente queremos incluir en nuestra lista, por lo cual ajustamos el tema a las personas buscando algo en común que permita desenvolver el congreso con una secuencia lógica. Por ejemplo:

- Ponentes: Richard Buchanan, Chaz Maviyane, Rosemary Sassoon…
- Tema (línea en común): Diseño con un beneficio social.

Es bastante complicada esta decisión y por lo mismo a nosotros nos consumió mucho tiempo ponernos de acuerdo, más que nada porque sabíamos que era

imposible hacer que todos los estudiantes coincidieran con lo que nosotros teníamos pensado. ¡Nos pudimos haber ahorrado meses!, asi que puedo decirles con toda seguridad: no traten de hacer feliz a todo el mundo.

Una vez que ya tenemos una temática específica ya podemos definir quiénes serán los posibles candidatos a ponentes del congreso (en caso de haber elegido por contexto). Es importante tener un esquema general del programa del evento, esto es para saber cuántos ponentes se necesitan, siempre tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuenta para traerlos y los días disponibles en el auditorio. El hecho de que se trate de un congreso internacional no quiere decir que aquellas personalidades nacionales no podrán ser invitadas, al contrario, la interacción entre culturas e ideologías enriquece el conocimiento que comúnmente se adquiriría en un congreso nacional. Asimismo, no debemos olvidar que existe la probabilidad de que no todos los ponentes que sean invitados aceptarán nuestra propuesta, es por eso que este paso es uno de los primeros. En ocasiones las respuestas pueden tardar más tiempo del que contemplamos: en otro punto trataremos este tema de forma más detallada.

Después de elegir a las probables personalidades que asistirán a nuestro evento ya se puede empezar a elaborar el diseño de la imagen del congreso. El equipo del área de diseño y publicidad se encargarán exclusivamente de este rubro. Es recomendable que sus integrantes tengan las siguientes características: **puntualidad** en sus entregas, **responsabilidad**, compromiso, estar abiertos a la crítica constructiva y de preferencia con experiencia en trabajos de diseño coporativo o de imagen.

La parte de diseño debe tener coherencia con la temática que se está abordando. El equipo de diseño debe estar completamente conciente de toda la información referente a los ponentes, el programa y el presupuesto que se le ha otorgado. Así como en las demás áreas, los diseñadores deben estar en constante comunicación con su jefe correspondiente.

Este equipo debe tener en cuenta que el logotipo que realice para el congreso debe ajustarse a todo tipo de aplicaciones, llámense carteles, volantes, trípticos, lonas, plumas, playeras, pendones, bolsas, libretas, postales, etc… no obstante, una imagen muy rebuscada o saturada puede llegar a causar problemas a la hora de realizar aplicaciones para difusión o paquete de congresistas. A veces al diseñador le gusta volar en ideas poco aterrizables a los medios con los que cuenta (¡sobre todo el presupuesto!). Deben dejarse MUY claros los parámetros de dinero en este ámbito ya que si al diseñador se le ocurre hacer un maravilloso logotipo con 10 tintas diferentes que deberán plasmarse en aplicaciones hechas en serigrafía, el área de tesorería no va a estar muy alegre que digamos. Es por eso que la COMUNICACIÓN entre coordinadores es clave para la buena organización.

Es muy probable que la información incluida en la publicidad cambie constantemente, por lo tanto, se debe plantear esta situación desde el inicio para evitar reclamos posteriores. Los cambios de horarios en el programa o los nombres de las conferencias son los que suelen ser más repentinos, asi que el organizador debe tomar en cuenta el tiempo que el diseñador necesita para realizar los cambios pertinentes. Asimismo, los tiempos de impresión suelen ser tardados, dependiendo de la cantidad que se solicite. Estos tiempos deben estar contemplados con un margen de error suficiente para evitar retrasos en la calendarización por imprevistos como: "dice que me lo entrega la próxima semana porque no está el dueño", "es que tenía mucho trabajo y se atrasó", "se le olvido decirnos que no tiene Illustrator"…

Una de las primeras aplicaciones en las que debe aparecer el diseño de la imagen es la **página de Internet**. Puede que aún no haya publicidad impresa, pero es indispensable que la página ya exista, de esta forma si alguien está interesado puede empezar a contactarte, de hecho los ponentes suelen entrar constantemente por si ha habido modificaciones. Este debe ser el primer medio en **actualizarse**, principalmente el programa de actividades.

Posteriormente, los carteles, volantes o trípticos son los más requeridos. En primera porque desde ahora se puede empezar a asistir a otros congresos a hacer promoción o a las instituciones relacionadas con el diseño. Lógicamente en este punto aún no tenemos nada seguro, pero es importante que la gente esté enterada de que existe nuestro congreso, lo que se promocionará es el nombre, la temática y la forma de contacto. Por eso la página debe estar en línea, para que en las primeras impresiones aparezca este vínculo y la persona interesada en el tema del evento sepa que próximamente tendrá más información sobre los ponentes y conferencias de este congreso.

5. Búsqueda de patrocinadores

Algunas de las características con las que es recomendable que cuenten los integrantes del área de patrocinios son: tener facilidad de palabra y persuasión, saber redactar, tener contactos, de preferencia deberán contar con auto propio, tener flexibilidad de tiempo y que puedan ser fácilmente localizables.

Así como en las demás áreas de organización, ésta también debe contar con comunicación continua entre sus miembros. Todo tipo de acuerdo con patrocinadores debe estar acordado por escrito y firmado por la persona responsable de que dicho patrocinio se cumpla, en algunos casos es recomendable tener una copia de su identificación. **Están prohibidos los acuerdos de palabra.**

Tipos de patrocinios

Existen dos tipos de patrocinios: en *efectivo* y en *especie*. Al tener el presupuesto que se utilizará en cada una de las áreas nos podemos dar una idea de la cantidad y tipo de patrocinios que se necesitarán. Una lista de posibles patrocinadores por área es una forma de ayudar al equipo encargado de realizar la cartas y solicitar el patrocinio correspondiente.

La mayoría de las empresas prefieren apoyar con patrocinios en especie, por lo tanto debemos tener una lista de materiales en especie y otra en efectivo para aquellos que se adapten más a esta modalidad. Aquí el asunto no es sólo pedir sino ofrecer opciones a la empresa que ayuden a facilitar una decisión favorable a nuestro congreso.

En el caso de patrocinios en especie se deberá recurrir a las principales necesidades materiales de cada área que hemos realizado previamente para ver en qué se pueden evitar gastos. Algunas de las áreas en las que gran parte de su realización debe ser patrocinada son las fiestas, el paquete de congresistas, los regalos de los ponentes, viáticos de los ponentes (tarifas especiales en hoteles, comidas, transportes) y publicidad (impresiones).

Las empresas más grandes son a las que se debe acudir con el mayor tiempo de anticipación posible ya que a veces las respuestas pueden tardar hasta meses en llegar. Asimismo, éstas son las que más aportan a congresos de gran concurrencia.

Cartas de patrocinio

Al redactar una carta de patrocinio se necesita ser conciso, a las empresas no les atrae mucho el darle vueltas al asunto, sin embargo, debe estar incluida toda la información que requiere para apoyarnos. Un posible orden para desarrollar el contenido de una carta de patrocinio sería el siguiente (esto puede variar dependiendo del tipo de empresa, alcance del producto o servicio y en algunos casos la nacionalidad):

- Presentación de la persona u organización que solicita el patrocinio.
- Descripción breve del evento (nombre, fecha, lugar, objetivo, magnitud del evento y personalidades más importantes que acudirán).
- Tipos de medios de difusión masiva que se utilizarán (en caso de proponer la publicidad como beneficio para la empresa).
- Razón concreta por la que la empresa fue elegida como posible patrocinador del congreso.
- Beneficios que recibirá (¡muy importante!)
- Forma de contacto.
- Despedida, nombre y firma de la persona que estará en contacto con ese patrocinador en caso de aceptar la propuesta o de tener alguna duda.

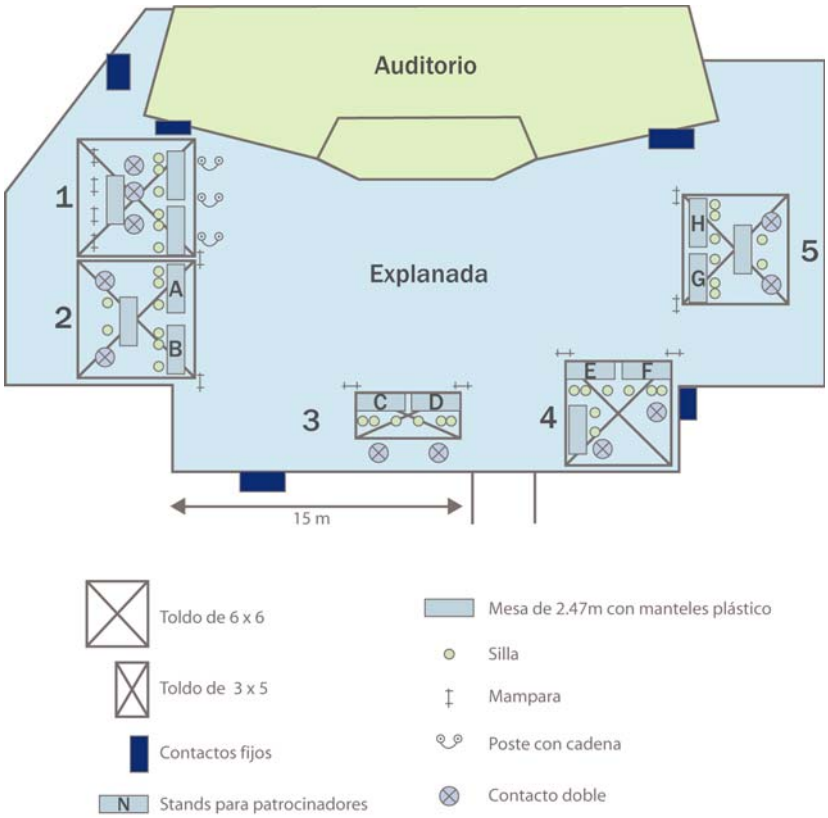
(Anexo 1)

Comúnmente el beneficio que reciben es la promoción de su servicio o producto, sin embargo, el **crear opciones** dependiendo del apoyo es una propuesta más atractiva para la empresa porque así tienen un parámetro para decidir lo que mejor le convenga (tomando en cuenta que cualquier opción que eliga el patrocinador debe ser una ganancia para los organizadores). En el caso de patrocinio en efectivo los precios dependerán de la magnitud económica de la empresa, por ejemplo:

Para patrocinio en efectivo:
$1,000 - $3,000 → logotipo de X medidas en manta de patrocinios.
$4,000 - $6,000 → logotipo de X medidas en manta de patrocinios y paquete de congresistas.
$7,000 - $9,000 → logotipo en manta, paquete de congresistas y publicidad impresa del servicio o producto.
Etc…

Para patrocinio en especie:
300 – 400 plumas → logotipo de X medidas en manta de registro.
500 – 600 plumas → logotipo de X medidas en manta de registro y paquete de congresistas.
700 – 800 plumas → logotipo en manta, paquete de congresistas y programa final del evento.
Etc…

En caso de contar con espacio suficiente para stands de patrocinadores se puede recurrir a estos como otra opción de patrocinio en efectivo. Estos se deben ofrecer de tal manera que se enfatice el beneficio que obtendrá al tener presencia los días del evento, pricipalmente aquellas empresas en las que los asistentes son el mercado potencial de su producto o servicio. Un mapa con medidas específicas y servicios que brinda el organizador es básico para que el patrocinador se de una idea más clara del espacio que está comprando. Por ejemplo:



En cualquiera de los casos, siempre se deben tener todos los datos completos y formas de contacto posibles con el patrocinador (dirección, teléfono, celular, fax, correo electrónico, página web, etc.) para evitar retrasos por falta de ubicación de la persona. En algunos casos nunca se tiene contacto personal con la empresa hasta el día del evento, sin embargo, esto no es muy recomendable, principalmente si se desconoce el grado de compromiso que posee la empresa.

Aquellos patrocinios relacionados con el gobierno tampoco son una de las mejores opciones, con esto no me refiero a que estén prohibidos, sino a que normalmente los otorgan para ganar la simpatía de algún grupo específico, de tal forma que la calidad del patrocinio disminuye, asimismo, la puntualidad no es una de sus virtudes, por eso siempre es necesario tener un plan B en caso de que se alarguen los plazos de entrega.

En este punto también es importante buscar patrocinadores para la estancia de los congresistas foráneos, ya sean hoteles, restaurantes, líneas de autobús, etc. Aquí lo más seguro es que les den descuentos a grupos numerosos por lo tanto es lo que se va a negociar a hablar con la persona encargada del lugar al que pediremos patrocinio.

6. Cartas a ponentes

El equipo encargado de esta área de ponentes debe tener las siguientes características: ser comprometido, puntual, responsable, saber **redactar** en español y de preferencia también en inglés, tener paciencia para **investigar**, **hablar inglés** al menos en un 60% (si sabe más idiomas mejor), **no ser acaparador** o en el peor de los casos un holgazán que deje todo hasta el final. En el caso específico de esta área es importante que la mayoría de los miembros cuente con *laptop*, esto debido a que son los que deben estar SIEMPRE al pendiente de las preguntas y respuestas de los ponentes, no importando en dónde se encuentren. El contacto rápido y continuo con ellos es imprescindible.

Estas son algunas de las actividades previas a mandar las cartas de invitación a los ponentes:

- Ponerse en **contacto con el área de tesorería** para saber cuál será el presupuesto con el que cuenta.
- Investigar **cuánto cuestan los vuelos** correspondientes a los países de donde vienen los ponentes (muchas veces son personas que viajan constantemente, en ese caso hay que contemplar un rango mayor aproximado en caso de que la persona se encuentre en un lugar más lejano del que creemos).
- Investigar **posibilidades de patrocinios** en vuelos, hospedaje, comidas y transporte (para esto hay que hablar constantemente con el área de patrocinios para checar la factibilidad de sus propuestas).
- Investigar qué ofrecen hacia este tipo de eventos las respectivas **embajadas** de los países originarios de nuestros ponentes (es importante que esto lo hagan con suficiente tiempo de anticipación, a veces las respuestas son muy tardadas).
- **¡No salirse del presupuesto!** Es muy importante dejar al menos el 30% del presupuesto como dinero de emergencia, por si los precios que calculamos se disparan, sobre todo en el caso de los vuelos, estos aumentan entre más se acerque la fecha del congreso.

Si después de todo esto estamos seguros de que **sí** podemos traer a los ponentes que hemos investigado, ya se puede pasar al siguiente paso: *escribir las cartas.*

Para ponerse en contacto con nuestros posibles ponentes primero debemos redactar una carta que los invite a participar en el congreso. Ésta debe estar lógicamente **escrita en el idioma que corresponda** a cada persona. También es importante saber que la redacción de cada país es distinta, por lo tanto se debe investigar o ponerse en contacto con alguien que pueda checar correctamente la gramática que corresponda al idioma, ya que en gran medida dependerá de esto que nuestro ponente acepte la invitación.

En caso de ser un ponente mexicano se puede utilizar la siguiente guía para realizar la carta:

- Lugar y fecha
- Saludo con el respectivo título del ponente (Dr., Mtro. Lic., etc.)
- Presentación de la persona u organización que realiza el congreso.
- Descripción del congreso (nombre, objetivo, lugar, fechas).
- Mención de algunos ponentes que hayan asistido a congresos anteriores para darle una idea más clara del congreso.
- Invitación formal a que asista como ponente y razones por las que se le invita a participar.
- Tema del cual nos gustaría que hablara (debe mencionarse el tiempo con el que dispone y la flexibilidad que hay para cambiar el tema propuesto).
- Beneficios que se le ofrecen en caso de aceptar.
- Formas de contacto (¡todas las que se puedan! Pero de preferencia correo electrónico) y una sutil sugerencia de que conteste rápido.
- Despedida, nombre y firma de la persona responsable de esta área y con la que tendrá contacto continuo en caso de aceptar (no podemos estarle cambiando el coordinador a cada rato, esto le resta formalidad y credibilidad a nuestra invitación).

(Anexo 2)

Esta carta debe mandarse por todos los medios posibles: correo postal, correo electrónico, fax, etc. En el caso del teléfono es recomendable usarlo sólo cuando es muy urgente una respuesta, si se tiene buen manejo del idioma (también si habla español) o si el ponente lo ha solicitado. Tal como lo mencionaba, hay que recalcar que la persona que vaya a hacer la llamada debe tener buen dominio del idioma correspondiente, no queremos que nuestro posible invitado se fastidie por no poder comunicarse.

Después de haber mandado las cartas a los respectivos paises sólo nos queda esperar… ¡pero no demasiado! Hay que tener un **tiempo límite** de espera y volver a establecer contacto con el ponente, para asegurarnos de que lo está pensando o que al menos hay posibilidad de que acepte.

En caso de que diga que **no**, hay que actuar rápidamente y acudir al plan B: volver a hacer esto pero con otro ponente (que obviamente ya hemos investigado con anterioridad porque sabíamos que no todos aceptarían).

7. Difusión y facilidades de pago.

Algunas de las características con las que deben contar los miembros del área de difusión son: **puntualidad**, responsabilidad, compromiso, facilidad de palabra, facilidad de desplazamiento (si tienen coche propio mejor), buena presentación y de ser posible tener contactos en eventos relacionados.

En este punto es indispensable que el área de tesorería haga una relación del costo de la inscripción con respecto al mes en el que los congresistas pagarán su entrada. Esto quiere decir que es tiempo de hacer **descuentos o promociones** a aquellos que se inscriban antes de la fecha de congreso, ya que este dinero nos ayudará a empezar a pagar los primeros gastos (principalmente vuelos) que se presenten.

Toda la información de precios debe ser aprobada por tesorería y llevada directamente a diseño para que se actualice la página de Internet y la publicidad impresa salga lo antes posible. Al mismo tiempo, el área de difusión debe hacer contacto con eventos o congresos relacionados con el nuestro para que nos puedan dar un espacio en donde difundiremos el congreso que estamos organizando. Asimismo, debe estar en contacto con medios de comunicación masiva como Internet, prensa, radio, televisión, etc., y escuelas, universidades, asociaciones o grupos que también estén interesados o que cuenten con alguna base de datos que podamos utilizar para difundir el congreso y los descuentos y promociones que se ofrecen.

Aquí van algunas promociones que pueden realizarse en el pago de inscripción:

- Descuento por pertenecer a la Institución donde se llevará a cabo el congreso. Por ejemplo, en nuestro congreso era más barata la inscripción para aquellos que eran parte de la comunidad estudiantil de la Universidad.
- Descuento por grupos. Este puede ser de 10, 15, 20 o más personas, dependiendo de lo que el área de tesorería diga que conviene.
- Descuento por pago adelantado. Entre primero paguen más descuento!
- Descuento a los organizadores de grupos. Esto se aplica a aquél que se encargó de organizar y llevar a un grupo numeroso al congreso. Entre más grande sea el grupo más beneficios recibe el organizador.

También se deben difundir los descuentos que haya conseguido el área de patrocinios en hoteles y restaurantes. En este caso, los congresistas foráneos suelen preguntar más por los hoteles así que esta información debe estar actualizada en la página web.

En este punto puede que aún no hayan confirmado todos los ponentes, sin embargo, en publicidad impresa sólo estamos incluyendo el nombre del congreso, el tema, las fechas, el lugar donde se realizará, los costos (con descuentos y promociones) y la forma de contacto, en donde es indispensable poner la página de Internet. En ésta sí se pueden ir incluyendo los ponentes ya confirmados, mientras que en impresos no se puede hacer esto ya que el riesgo de echar a perder muchas impresiones es bastante alto.

8. Organización de logística y traducciones

El área de logística debe estar integrado por personas que sean: **puntuales**, responsables, comprometidas, **organizadas**, muy activas, con facilidad y rapidez en la toma de decisiones.

El área de logística se divide en dos grandes partes: *Logística de montajes y logística técnica.*

Logística de montajes: Se refiere a todo el mobiliario requerido para el congreso. Aquí es recomendable que dividan los lugares donde se va a desenvolver el evento para no tener confusiones posteriores. Por ejemplo, en mi caso fue en el auditorio de la Universidad, éste se dividió en tres partes: escenario, lobby y explanada del auditorio. De esta manera, se puede tener mayor control de lo que se necesitará en cada parte. (Anexo 3)

Logística técnica: Ésta abarca lo necesario para el buen funcionamiento del sonido y la iluminación. Aquí normalmente se realiza en conjunto con el personal del lugar que se ha reservado, sin embargo, también es necesario coordinarlo ya que cada auditorio tiene sus reglas y el área de logística debe estar al pendiente de lo que se necesite o se solicite por parte del área técnica del lugar, así se puede tener mayor control durante cualquier situación que ocurra durante el congreso. (Anexo 4)

Es importante aclarar que aunque el auditorio diga que realizará la tarea de estar al pendiente de los cambios de escenario, sonido y/o iluminación, **no se puede confiar** en que esto realmente suceda, a menos de que ya hayan trabajado con el personal que ahí labora. Esto lo digo porque cuando me tocó realizar la logística de mi congreso todo fue felicidad con el auditorio hasta que llegó el día del evento, ya que a pesar de todos los esquemas, manuales y listas que me pidieron en donde especificaba claramente cada cambio de escenario, el personal que supuestamente “realizaría todo eso sin ningún problema porque a eso se dedican” ¡nunca llegaron!, por lo tanto, hubo retrasos, los escenarios no coincidían con las conferencias y no había suficientes operativos como para reemplazar el trabajo del personal del auditorio. Me tocó cambiar muebles, encontrar cables, checar el sonido y otro montón de cosas que le correspondían a otras personas “sumamente capacitadas”.

Mi recomendación: no se confíen, por mucho papeleo y “organización” que haya de por medio con el lugar, siempre hay que tener un plan B.

Como estamos realizando un congreso internacional, es bastante probable que no todas las conferencias sean en español, así que hay que contratar un **equipo de traducción**. Tomemos en cuenta que no sólo los congresistas necesitarán traducción (por ejemplo de francés a español), sino también los ponentes (ej. de español a francés). El costo de la traducción es el mismo porque el traductor

CAPÍTULO I (2da Parte)
Antes del Congreso…

9. Viáticos de ponentes

Ahora que los ponentes han aceptado nuestra invitación, debemos escribirles y *agradecerles* para empezar a crear un lazo de constante comunicación. Hay tres posibles situaciones que pueden ocurrir en la relación entre el área de ponentes y el ponente:

- *Acceder*: Es cuando aceptamos sin objeción las condiciones del ponente. Por ejemplo, acceder a comprarle boletos en primera clase aunque sabemos que habrá que sacrificar otras cosas para solventar ese gasto.
- *Persuadir*: Aquí tratamos de darle a entender al ponente que hay otras opciones que podrían convenir a ambos. Por ejemplo, platicarle de los beneficios que podría tener al viajar en clase *business* (para no tener que gastar en primera clase).
- Negociar: Esta incluye las dos, es decir, se puede acceder en algunas cosas pero al mismo tiempo darle a entender que no todo se podrá, proponiendo así otras alternativas.

Dependiendo del número de personas que tenga el área correspondiente se pueden *repartir a los ponentes* para tener un mejor control sobre cada uno. Así será más fácil y menos confuso administrar sus vuelos, estancia, requerimientos técnicos, dudas respecto al evento, etc.

Este punto de viáticos abarca lo más caro del congreso. Un gran porcentaje de las ganancias se va en pagar este tipo de cuentas. A continuación explicaré lo que a mi parecer son los **5 aspectos** más importantes de este punto:

- *Boletos de avión*
- *Transporte terrestre*
- *Hospedaje*
- *Comidas*
- *Aspectos técnicos*

Después de que hemos elegido a nuestros ponentes y ellos a su vez han aceptado venir a nuestro congreso, hay que iniciar una nueva **etapa de investigación**. Es indispensable **buscar y comparar precios** para tener una idea más clara de lo que nos conviene y así lograr comprar los respectivos *boletos de avión*. Ya se había realizado un estimado de cuánto gastaríamos, sin embargo, ahora ya tenemos bien definidos los países de origen y las fechas en las que los ponentes nos acompañarán.

El beneficio de estar en contacto con las demás áreas es que se puede ahorrar más entre mejor comunicados se encuentren. Por ejemplo, el área de

patrocinios puede encargarse de contactar aerolíneas que les otorguen descuentos en algunos vuelos de los ponentes. Esto ayudaría mucho a conservar el presupuesto asignado.

Hay tres principales formas de conseguir los boletos de avión:

- Por agencia
- Directamente en la aerolínea
- Compra por Internet

Cuando a nosotros nos tocó organizar el congreso, el encargado del área de ponentes decidió comprar los boletos *directamente con la aerolínea* ya que por medio de *agencia* era más caro y no necesitábamos de todos los servicios que una agencia nos podía brindar. Asimismo, omitimos la *compra por Internet* (aunque los boletos son más baratos) debido a que en caso de cancelar algún vuelo no había forma de que nos reembolsaran el dinero a diferencia de tratar directamente con la aerolínea.

El trato entre la agencia o aerolínea y el área de ponentes es básico. *Debes checar los precios de las demás aerolíneas*, no sólo con la que estés tratando ya que varía constantemente. Al apartar un boleto éste se debe renovar aproximadamente cada 2 días (si es que aún no tienes el dinero completo para comprarlo).

Es muy recomendable que los **vuelos sean directos**, aunque con escalas salen más baratos pero con eso habría más posibilidad de perder a tu ponente, lo cual no conviene ya que debe estar completamente cómodo durante su estancia.

Investiga qué tipo de documentos necesitará para entrar al país (pasaporte, visa, etc.) y avísale con tiempo para saber si los tiene o necesita conseguirlos. Recuerda que *este tipo de documentos no deben enviarse por Internet*, es mejor utilizar fax.

Es importante la **comunicación con el ponente** porque quizá él no desea regresar al mismo estado de donde vino o tal vez desea quedarse más tiempo del que dura el congreso para vacacionar, en estos casos debes *preguntar en la aerolínea qué debes hacer* ya que en migración deben estar seguros de que volverá al país de origen.

Procura **tener copias de todo** lo que vayas investigando y acordando. Los vuelos se están actualizando constantemente, es por eso que se debe estar en *completo contacto con la aerolínea*. Los **precios van variando y aumentando** entre más se acerque la fecha de vuelo así que en cuanto tengas la confirmación del ponente y el dinero para pagar el vuelo **¡cómpralo!**, sino seguirá aumentando y puede llegar a ser una cantidad tan grande que te saldrás del presupuesto que te hayan asignado. **Debes estar plenamente seguro de tu**

compra porque las cancelaciones también son un gran problema, sobretodo porque no te podrán regresar todo tu dinero (y si los compraste por Internet no te regresarán nada al cancelarlo). También es de suma importancia que **antes de adquirir un boleto verifiques las fechas, la aerolínea, los horarios y el número de vuelo**. Cualquier pregunta que surja durante el proceso *no dudes en preguntarle* lo más pronto posible, siempre debes estar en constante contacto con él.

Todo tipo de **transporte** que necesiten durante su estancia debe estar contemplado en el presupuesto. Esto implica *gasolina*, *casetas* (en caso de que tengan que trasladarse a otro estado o viajar en carretera), *dinero extra* para café o comidas (para el tiempo de espera de los acompañantes en el aeropuerto) y *cualquier otro gasto* que implique el transporte.

Con respecto al **hospedaje**, el área de ponentes también puede involucrarse con el *área de patrocinadores* para conseguir descuentos en el hotel donde se quedarán. Es mucho más conveniente en cuestiones de traslado que el hotel se encuentre *cerca de la sede* así que las reservaciones deben estar hechas desde ahora para asegurar su cómoda estancia. También puedes empezar a checar el patrocinio con **restaurantes** para que te den descuentos en la fecha que necesites.

Es importante recalcar que gran parte de *los ponentes tienen que trabajar durante el congreso* así que necesitas facilitarle todo tipo de tecnología sobretodo **Internet** en su hotel, si además de eso necesitaran impresora, escáner, fax o cualquier otra cosa, te debes anticipar y tenerlo listo. Esto también *debe ser consultado con el área de logística*.

Si los ponentes además de ir al congreso planean quedarse más tiempo para viajar **no te comprometas a planear su estancia en otro lado ya que no es tu responsabilidad**, únicamente durante el congreso y en su vuelo de regreso al país de origen, así te evitarás muchos problemas. Lo que sí puedes hacer es darles sugerencias o contactos para que se les faciliten sus vacaciones.

10. Paquetes de congresistas

Normalmente, en todos los congresos se le da un paquete “básico” al congresista para que no le falte nada mientras dure el evento. Las 4 cosas **indispensables** que debe contener este paquete son:

1. Programa.
2. Libreta, block o algo donde escribir.
3. Pluma, lápiz o algo para escribir.
4. Bolsa, portafolios, carpeta o algo para transportar todo lo anterior.

Todo lo demás que se entrega al inicio del congreso ya es **opcional** y depende mucho del **presupuesto** con el que se cuente. A esta lista se pueden anexar postales, playeras, carteles, revistas, publicidad de patrocinadores y todo lo que quieran y puedan.

Una de las funciones del *área de registro* es la de organizar esta parte del proceso. Los integrantes de dicha área deben contar con las siguientes características: ser **puntuales**, **responsables**, ***talacheros***, de preferencia que sean **pacientes** con la gente. A veces esta área se confunde un poco con tesorería, sin embargo, aquí no necesitan tener conocimiento o gusto por los números, únicamente ser **eficientes**, saber obedecer órdenes y realizarlas tal cual.

Es importante recalcar que **registro no se encarga de diseñar** el programa, las postales o cualquiera de los elementos que habrá dentro del paquete, *para eso está el área de diseño y publicidad*. En registro se encargan de hacerle saber a diseño *qué es lo que se necesita y lo que se puede realizar*, de acuerdo al *presupuesto* asignado, siempre dándoles **fechas exactas de entrega**, para que registro pueda mandar a imprimir todo lo que sea necesario y armar correctamente los paquetes. Al mismo tiempo, hay que estar en pleno contacto con el *área de patrocinios*, para que ellos se encarguen de hacer el enlace con el patrocinador de impresiones. Registro sólo tendrá que estar al pendiente de llevar los archivos que diseño haya realizado, presionar al impresor para que tenga las cosas a tiempo y armar los paquetes correspondientes. Si diseño, registro y patrocinios mantienen una correcta COMUNICACIÓN no se saldrán del presupuesto y habrá oportunidad de dar más cosas dentro del paquete o las mismas pero con mayor calidad y presentación.

Uno de los elementos más importantes es el ***programa***, dentro de él debe venir perfectamente desglosado el **horario** de todo el congreso, incluyendo eventos externos a las conferencias como exposiciones, fiestas, brindis, talleres, etc. Asimismo, es importante hacer una breve **reseña** de cada uno de los ponentes pera que los asistentes que no estén muy enterados se den una idea de lo que habrá durante esos días. El *área de ponentes* se mantendrá en contacto con diseño para hacerle llegar la información que el ponente le haya dado acerca de su currículum o razón por la cual dará una ponencia.

Es muy común que el horario tenga constantes cambios, ya sea por petición de los ponentes o por factores técnicos, es por eso que *el programa es el último en mandar a impresión* pero siempre con la seguridad de que esté listo para el día de inicio. También por eso es recomendable poner una nota de que el horario está **sujeto a cambios**, los imprevistos siempre están a la orden del día en pleno congreso.

11. Organización de brindis, fiestas y eventos recreativos.

Este punto será organizado principalmente por el *área de fiestas y eventos culturales*, las principales características de los miembros de esta área son: ser puntuales, responsables, de preferencia deberán contar con auto propio o facilidad de desplazamiento, flexibilidad de tiempo y si tienen contactos mejor.

Durante el congreso no sólo son importantes las conferencias sino también las fiestas, de las cuales sólo hay dos obligatorias: la **fiesta o brindis de bienvenida** y la **fiesta o cena de clausura**. Como siempre, dependerá del presupuesto y la disponibilidad del horario el hacer más eventos sociales. Con esto me refiero no sólo a fiestas sino a eventos recreativos alternos a las ponencias, por ejemplo: exposiciones, pláticas, visitas guiadas a algún lugar de interés, etc.

El área encargada de organizar estos eventos debe estar en estrecha comunicación con el *área de patrocinios* para ver la forma de gastar lo menos posible pero al mismo tiempo brindar a los asistentes un ambiente agradable. Para esto se debe tomar en cuenta el **presupuesto** asignado y un lugar que se adapte a éste. Es muy importante que la **ubicación** esté relacionada con el lugar en donde se está llevando a cabo el congreso, ya que una gran parte de los asistentes suelen ser foráneos y su hotel está ubicado lo más cerca posible que pudieron de la sede. Así que si queremos *evitar extravíos* es mejor encontrar un lugar en la periferia de donde estamos. Algunas veces la misma sede cuenta con espacios donde se pueden realizar las fiestas, sin embargo, también hay que tomar en cuenta cuál es el ambiente *que estamos buscando* para el tipo de asistentes que tenemos.

Todo tipo de acuerdo, ya sea con lugares, distribuidores de comida, bebidas, montaje, etc, **debe quedar por escrito y con nombre y firma del responsable**. Esto aplica para acuerdos dentro de cualquier área, sin embargo, al hablar con los responsables de los lugares donde planeamos hacer la fiesta, estos pueden llegar a omitir acuerdos que sólo hayan sido de palabra. Hay que contar con un **contrato** que respalde todo lo que necesitamos para el día del evento.

Por otra parte, no sólo debemos pensar en los asistentes al congreso a la hora de organizar una fiesta, sino también en los **ponentes**. Si hay una diferencia muy grande de edades puede que algunos se sientan incómodos. En mi caso, cuando realizamos la fiesta de clausura, los congresistas tenían entre 18 y 24 años mayoritariamente, fue por eso que el ambiente era ruidoso y no muy propicio para hablar, lo cual no le pareció a algunos ponentes que tenían más de 60 años. Aquí la opción hubiera sido hacer una cena de despedida más tranquila para los ponentes y una fiesta más ruidosa para los asistentes. En caso de que alguno de los ponentes quisiera ir (que sí se dio el caso) pues no habría problema de incomodidad.

En el caso de las exposiciones, esta área debe estar en contacto con el área de logística para que le pueda asesorar sobre aspectos técnicos importantes que no debe dejar de lado para la realización del montaje. Asimismo, se debe tener una **calendarización** donde estén bien señaladas las **fechas límite** para conseguir los materiales necesarios (marcos, vidrios, vitrinas, mesas, etc.), realizar el proceso del montaje y tener lista la exposición, ésta debe marcarse como terminada días antes del congreso, de esta forma, si ocurre algún imprevisto que retrase el proceso tendremos algunos días de respaldo para terminar adecuadamente.

12. Dudas y contacto continuo con los ponentes.

El área de ponentes siempre debe estar al pendiente de cualquier pregunta que surja departe de ellos durante este proceso. **No se puede suponer que algo está hecho o dicho**. Por ejemplo, si nuestro ponente quiere saber si el material que requerirá estará listo para el día que lo necesita, el área de ponentes no puede suponer que sí estará todo listo sólo porque uno de los miembros le dijo al área de logística que "sería bueno tener X materiales" para los ponentes o le recitó una lista de cosas que necesita el ponente y que seguramente el que lo escuchó no va a recordar a detalle. Todo tipo de listas y requerimientos de cualquier tipo que pasan de área a área **deben estar por escrito**, la gente no se acuerda de absolutamente todo y *no será culpa de quien no escuchó sino de quien no lo escribió.*

13. Organización y logística de documentación.

El documentar el congreso no sólo deja un beneficio económico, ni únicamente la satisfacción de tener una evidencia de lo sucedido en esos días que tanto trabajo nos costaron, también sirve a mucha más gente que por una u otra causa no pudo asistir, así como a crear un historial que ayude a la siguiente administración encargada de realizar un congreso aún mejor del que nosotros intentamos.

Para documentar el evento adecuadamente se debe crear un área dedicada exclusivamente a eso. Es recomendable que sus integrantes tengan las siguientes características: RESPONSABLES, puntuales, dedicados y *talacheros*, que sepan redactar, de preferencia con conocimientos de video.

Los encargados de documentación trabajan estrechamente con el área de *diseño* cuando se tiene contemplado hacer alguna publicación o compilación impresa del congreso. Esto con el fin de que exista una **unidad** en toda la imagen del evento.

Si se tiene pensado realizar un documento impreso y además algún video que documente el congreso, se tendrá que **dividir esta área en esas dos ramas**. Sin embargo, esto no quiere decir que trabajarán individualmente o cada quien por su lado, sino que se concentrarán más en un ámbito específico. Por ejemplo, los que desarrollarán las reseñas correspondientes de cada conferencia no sólo se las entregarán a los que desarrollen el diseño editorial de las mismas sino también a los que están haciendo el video, esto para que cuenten con todo el material posible y a partir de ahí cada uno vaya descartando lo que no necesite.

Esta área también **debe estar en contacto con *logística***, principalmente si realizarán el video. Deben ser muy específicos en lo que vayan a necesitar (cámaras, tripiés, casetes, discos, etc.) para que no haya problemas de escasez el día del congreso.

En esta área no hay mucho trabajo antes del congreso. No obstante, durante el evento estarán sumamente ocupados por lo que deben organizar desde antes quién estará cubriendo cada conferencia. En caso de hacer alguna entrevista, deben realizar una *guía de preguntas* o si planean hablar con cada ponente de forma individual hay tomar en cuenta que ellos también estarán ocupados con la agenda que el área de ponentes les haya asignado. Estos detalles son los que hay que ver en este punto del proceso.

14. Impresiones finales y preparación de registro.

En este momento nos encontramos en la recta final del proceso antes del congreso, con esto me refiero a un periodo entre un mes y 15 días antes de la gran fecha. Tal como lo dice el título de este punto, las impresiones finales más comunes a estas alturas son:

- Programa
- Diplomas
- Letreros (para registro, ponentes, talleres, avisos, etc.)
- Alguna otra cosa del paquete de conferencistas que se haya retrasado

Si aparte de estos cuatro hay más cosas que aún no están (tomando en cuenta la fecha en la que estamos) tendremos más problemas de los que de por si van a surgir. Lo ideal sería *conseguir más colaboradores talacheros*, tal vez ya no cumplan con todos los requisitos de cada área pero de todas formas ayudarán a equilibrar un poco la situación sobre todo cuando se trata de realizar acciones que quitan tiempo pero que son indispensables, como ir a recoger las impresiones de última hora que están al otro lado de la ciudad.

Cuando me tocó realizar el congreso nos faltaban estas cuatro cosas y muuuchas más por entregar (principalmente del paquete de conferencistas) además de algunas lonas que irían dentro del auditorio, los regalos para los

ponentes y su respectiva agenda final (comidas, cenas, visitas, etc.), es decir, mucho mucho estrés. Pero no te preocupes, lo peor que puedes hacer es sugestionarte y terminar haciendo nada, tienes que ser positivo. Al final todo saldrá bien ☺

Como había dicho en un punto anterior, el *programa* es de los últimos en imprimirse, por lo tanto, es de los últimos que te entregarán. Asimismo, los *diplomas* no tienen mucho problema, todos son **iguales**, sólo debes dejar un *espacio para el nombre* de la persona, eso te ahorra muchos problemas. Dentro del segundo capítulo profundizaré un poco más en el orden y la entrega de los mismos. Los letreros en seguida los retomaré y en cuanto a lo que falte del paquete para los conferencistas (como plumas, playeras, postales o lo que sea que hayas mandado a hacer y que no te hayan entregado) la solución más fácil es la más obvia, **presionar al impresor día y noche hasta que te los entregue**, lógicamente son los colaboradores *talacheros* los que se encargarán de esa labor, a menos de que no estés muy ocupado con otras cosas. No importa que aún falten días para el congreso, hay que hacer presión y seguir respetando los tiempos de entrega.

El **área de registro** es la que empieza a trabajar más en esta recta final. Ya es hora de **llamar a los operativos** de esta área. Con una semana de anticipación es suficiente para "entrenarlos" en su labor, ¿a qué me refiero? Básicamente son los que se encargarán de registrar y entregar los paquetes a los conferencistas. Una forma de organizar a los colaboradores son las siguientes:

1. *Inscripción*
2. *Entrega de paquetes*
3. *Dudas*

El primer ámbito se puede subdividir de diferentes formas, dependiendo del tipo de congreso o de cómo se acomode mejor el equipo. Algunas opciones son:

- *Inscritos y no inscritos.*
- *Por origen, foráneos e internos* (ya sea de la universidad, grupo o sede en donde se realiza el congreso).
- *Por tipo de pago, efectivo o depósito bancario* (para tener un control de los comprobantes).

Así como estos, puede haber otras formas de organizar la inscripción de los conferencistas, depende del tipo de asistentes y sobretodo de lo que se te haga **mas fácil y ordenado**. Se pueden realizar las listas correspondientes en *Excel*, no se necesita ningún programa muy sofisticado, únicamente **evitar que las listas tengan muchos intermediarios**, esto quiere decir que en cualquiera de las opciones que elijas debe haber un *estricto control en las listas de registro*: **una persona debe encargarse específicamente de una lista en especial**. Una sola persona debe encargarse de un número de personas específico (un

número no muy grande), de los cuales él se encargará de actualizar y registrar, **nadie puede andar cambiando listas o pasarlas de computadora a computadora** ya que después no sabrán cuál es la que está actualizada o se puede llegar a confundir y revolver con otras listas. **Cada quien es responsable de cada lista.** También es importante que sea *individual* este orden, no se pueden confiar en una red o un programa que supuestamente actualizará la información constantemente (sobretodo si es la primera vez que utilizan algo así) porque si llega a haber problemas en la conexión de la red o en la actualización de los archivos se arruinarían todas las listas o si alguien accidentalmente registra en una lista que no era es muy difícil encontrar el error cuando es un congreso muy grande. Es mas fácil que una persona se encargue de un cierto número de asistentes. Y por supuesto, **hay que guardar constantemente.**

Todo esto se le explicará a los colaboradores en las juntas previas al congreso, asimismo, *la forma en la que registren deberán practicarla*, tomar el tiempo en que registrarían a cada persona y checar si no es muy tardado. Recuerda que ese día llegarán todos los que ya están inscritos y los que aún no, lo que menos queremos es que se amontonen así que **los colaboradores deben mecanizar el proceso de registro**. Evita preguntar datos que después no vas a utilizar, eso sólo te quita tiempo de registro y hace esperar a los conferencistas (como la edad o el lugar de procedencia, cuando ni siquiera realizarás estadísticas).

Es indispensable que elaboren **letreros comprensibles** de lo que se realiza en cada parte del registro. *Utiliza letra grande con conceptos claros*, sea cual sea la dinámica que elijas para el registro de tus asistentes.

El segundo punto es la **entrega de paquetes**. Esta es un área que debe estar exactamente junto a las inscripciones o bajo un estricto control para que no den accidentalmente paquetes de más. Es más fácil cuando pasan directamente a recoger su paquete después de su inscripción a tener que controlarlo por medio de boletos, cupones o algo parecido. Los colaboradores que participarán aquí son menos de los que están en inscripción, su actividad es sólo la de entregar los **paquetes ya hechos**. Es más tardado si los arman conforme llega la gente, es mucha pérdida de tiempo.

El tercer punto es tener un espacio para un **área de dudas o información**. Ten en cuenta que la(s) persona(s) que se encuentren a cargo deben *estar completamente enteradas de casi todos los ámbitos del congreso* o por lo menos saber hacia dónde dirigir a los que lleguen desorientados. A estas personas también es necesario “entrenarlas” antes del congreso y proporcionarles todos los datos más importantes (como nombres, fechas, lugares, precios, números telefónicos, horarios, etc.) **por escrito.** Deben estar bien enterados de la dinámica del registro para que sepan ayudar a los recién llegados que deseen inscribirse.

15. Aplicación de logística, montaje, recordatorios y otros detalles.

Hasta aquí ya tenemos todos los ponentes listos y con boleto en mano para llegar sanos y salvos. Cada área sigue trabajando en lo suyo y sólo falta afinar algunos detalles, recoger impresiones de última hora, practicar algunas cosas del registro y armar los paquetes correspondientes. Ahora falta aplicar todo lo que hemos estado organizando por tantos meses.

La **logística** se empieza a aplicar unos cuantos días antes del congreso, dependiendo de la magnitud de éste y de la disponibilidad del auditorio o sede. Es hora de reunir todas las cosas que hemos estado consiguiendo en este tiempo (hablando en aspectos técnicos, como pilas, computadoras, extensiones, micrófonos, música, muebles, lámparas, sillas, botellas de agua, etc.) También hay que **montar el escenario** que utilizaremos, ya sea podium, sala, mesa o lo que sea. Unos días antes también debemos probar el sonido, el cañón, checar las pantallas y todos esos aspectos que anteriormente sólo teníamos ordenados por escrito.

También debemos realizar algunos **recordatorios**, como a la gente que estará en el presidium, decirles que contamos con su asistencia (para que no nos salgan con sorpresas a la mera hora). Los **ponentes también necesitan recordatorios**. A veces su agenda está tan llena que debes recordarles que los esperas en cierta fecha para que no olviden asistir a tu congreso (suena raro pero puede pasar debido a que algunos están muy acostumbrados a los congresos).

También hay que estar seguros de que todas las áreas están conscientes de lo que cada una realizará el día del congreso, sus horarios, etc. Por otra parte, hay que entregarle al *maestro o maestra de ceremonias* el **guión** correspondiente para que pueda practicarlo y aclarar todo antes del congreso.

Estamos a tiempo de arreglar algunos detalles, principalmente con los miembros *operativos* del equipo que seguramente todavía tendrán algunas dudas. Es recomendable *hacerles posibles preguntas de los asistentes para checar cómo resolverían los problemas* que se puedan suscitar en el momento.

16. ¡Llegada de ponentes!

Después de tantos meses de planeación por fin ha llegado la hora de recibir a tan esperados ponentes. Ellos siempre llegan en distintas fechas, ya sea días antes o el día exacto de su ponencia, depende mucho de su disponibilidad de tiempo y de los vuelos que hayamos conseguido. Por lo tanto, es prácticamente imposible que vayamos una sola vez al aeropuerto por todos los ponentes.

Lo peor que podemos hacer es dejar esperando al ponente o sencillamente perderlo. **Es indispensable llegar antes de que aterrice el avión, mínimo una**

igualmente tendrá que traducir toda la conferencia, lo único que varía es la cantidad de aparatos que se rentarán para los congresistas.

Aunque nosotros tengamos un número aproximado de asistentes nunca sabemos exactamente cuánta gente puede llegar, es por esto que hay que tener una reserva al rentar el equipo de traducción, pero tomando en cuenta que habrá algunos que no lo necesiten.

Aquí también debemos estar en contacto continuo con el traductor por si aún nos falta algún ponente por confirmar ya que eso puede variar los precios. Asimismo, estas traducciones necesitarán logística tanto de montaje como técnica de la que hay que estar al pendiente.