Seis maneras de hacer que su conferencia sea un éxito

Por Elaina Zachos, MaestroMeetings

Cada año, la Asociación de Escritores y Programas de Escritura (Association of Writers & Writing Programs) reúne a gente que siente una verdadera pasión por la literatura en su masiva Conferencia y Feria del Libro. Más de 12.000 asistentes abarcando desde lectores de secundaria hasta veteranos escritores se congregan en una dinámica ciudad norteamericana – este año, Minneapolis – durante 4 días para escuchar charlas llenas de esclarecedora información, interrelacionarse con otros amantes de la lengua y conversar sobre literatura contemporánea. Este año, la conferencia contará con 2000 ponentes y 550 lecturas, paneles y charlas orientativas, mientras que la Feria del Libro reunirá a más de 700 editorales, diarios y organizaciones literarias provenientes de todo el mundo.

Abigail Campbell es la Gerente de Eventos de Conferencia para la AWP y cuenta con más de 4 años de experiencia en la planificación de conferencias de gran envergadura. Conversamos sobre sus técnicas en el diseño del evento de la AWP y consejos sobre cómo pequeñas empresas sin ánimos de lucro pueden lograr que sus propias conferencias sean más exitosas.

1. Logrando una demográfica amplia

AWP sirve a escritores, lectores, docentes, estudiantes, y editores, de 18 para arriba, afirmó Campbell. La AWP no es una organización por afiliación, por lo que no necesita contar con que los mismos miembros asistan a la conferencia año tras año. Además, la Feria del Libro atrae a personas interesadas en cualquier material desde impresiones cortas hasta libros artísticos, de modo que la AWP “en realidad no excluye a mucha gente,” afirmó Campbell.

2. Abriendo inscripciones con suficiente anticipación

Para el momento en que se abren las inscripciones para el evento de la AWP en agosto, el Comité de programación ya está elaborando la agenda de la conferencia. Campbell recomienda a las organizaciones que abran las inscripciones a sus conferencias con unos 6 a 9 meses de anticipación. Como mínimo, las inscripciones se deben abrir para los expositores, presentadores y patrocinadores principales, agregó. “En el mundo de hoy, la gente necesita asegurarse de que tiene suficiente tiempo para planificar viajes, obtener los correspondientes reembolsos y conseguir sus respectivas aprobaciones,” agregó Campbell.

3. Siendo competitivo con el alojamiento

Lidiar con hoteles puede ser tanto agotador como costoso. “Contratar con los hoteles requiere de mucha experiencia y planificación logística. Es necesario contar con experiencia en la lectura de la jerga legal,” agregó Campbell. Ella recomienda que la persona negociando con el hotel sea conservadora con los bloques de habitaciones y se mantenga alerta con las habitaciones en busca de las mejores tarifas para los asistentes a las conferencias. Las organizaciones deben contar con suficientes estadísticas e influencia para negociar eficazmente con el hotel. Campbell señaló que “asegurarte de que tienes tu bloque bajo control y asegurarte de que tienes tus números bajo control” es importante para poder negociar eficazmente con el hotel.

4. Valorando a sus voluntarios

"Los voluntarios constituyen una extensión de su personal," comentó Campbell. Los asistentes dependen de ellos para instrucciones, cambios de habitación, etc. "Estimamos altamente a nuestros voluntarios," agregó ella. AWP exonera la tasa de matrícula para voluntarios bajo la condición de que trabajen un mínimo de 4 horas durante la conferencia, y Campbell se encuentra actualmente intentando iniciar un nuevo programa de apreciación de voluntarios para asegurarse de que los voluntarios estén conscientes del aprecio que siente AWP por ellos(as).

5. Sacando el mayor provecho a los medios sociales

AWP depende considerablemente de su aplicación móvil y el uso de Twitter. La aplicación mantiene actualizados a los asistentes con respecto a modificaciones del programa y otros cambios de última hora, mientras que Twitter ayuda a involucrar a los asistentes en el evento e impulsa la publicidad. La AWP asigna 'asientos para tuitear' en las presentaciones de sus ponentes, de modo que quien quiera que se siente en un asiento así etiquetado asumirá la tarea de tuitear la charla. Con estos asientos para tuitear, tanto el asistente obtiene reconocimiento como el ponente recibe una etiqueta y la conferencia recibe publicidad. "Es algo ventajoso para todos," opinó Campbell.
La AWP también cuenta con un "muro de Twitter" de 4 m X 2 m, que muestra publicaciones de Twitter con la etiqueta #AWP15 y otros hashtags relacionados. Campbell atribuyó la idea del muro a la Directora Adjunta de Conferencias, Cynthia Sherman.

6. Realizando seguimiento en línea con los asistentes

Campbell expresó que la aplicación de la conferencia es también de gran utilidad en la medición e informes estadísticos. Con esta aplicación, cuando los asistentes se encuentren regresando a casa del evento, "y estén súper emocionados – ya que acaban de dejar la conferencia," la aplicación móvil les presentará una encuesta sobre sus comentarios con respecto a la conferencia. Las estadísticas e informes del evento son también útiles para influenciar a los patrocinadores, agregó Campbell. "Con el objeto de conseguir patrocinadores, y con el objeto de captar personajes reconocidos [como ponentes], hacemos uso de estas estadísticas."