

Isabel Bardinnet, Sociedad Europea de Cardiología (ESC)

TEXTO *Eric Mottard*

Wow... En este “Un café con”, entrevistamos a la responsable de uno de los eventos más increíbles a nivel mundial, una máquina de más de 30.000 asistentes, un concentrado de conocimiento científico (y cada vez más, de un contenido que va más allá del puramente científico), un congreso que ha evolucionado con los años como todos los congresos tendrían que hacerlo y que así demuestra que un buen congreso es más relevante que nunca.



Isabel Bardinnet lleva desde 1988 en el sector, y ha pasado por el lado OPC (SOCFI, Colloquium) y el lado venue (Palais des Congrès de Paris, Leading Venues of Paris) antes de convertirse en una de las *association planners* más relevantes del mundo: desde 2009, es CEO de la Sociedad Europea de Cardiología (SEC) y cada año, con éxito creciente, utiliza los eventos para cumplir la misión de su asociación: reducir el porcentaje de las enfermedades cardiovasculares en Europa.

¿Esta edición ha sido un éxito claro? Y por cierto... ¿qué es una edición exitosa para vosotros: contenido científico, participación, satisfacción de asistentes, impacto social?

El ESC Congress 2014 ha sido un gran éxito, sí. Un aspecto especialmente claro ha sido el récord de resultados de grandes ensayos clínicos que se han presentado. Hemos tenido 2,5 veces más propuestas que el congreso americano. Las novedades que van a impactar el mundo de la cardiología el año que viene se han revelado en nuestro congreso. Recibimos 400 envíos de comunicaciones libres para nuestras sesiones de “Hot Lines”, de las cuales sólo fueron seleccionadas 30. Hemos tenido también un récord de comunicaciones libres sometidas en otras áreas (10.800 envíos, de los cuales sólo hemos seleccionado un 40%) en un contexto difícil para el sistema académico, lo cual representa el apoyo de toda la comunidad. Es muy interesante ver que muchos trabajos de investigación se organizan ahora con la idea de presentarse en nuestro congreso.

Con tanto interés de la comunidad científica, tenemos mucha presión por alargar los congresos, contrariamente a otras asociaciones.

Otro récord ha sido la participación, con más de 30.000 asistentes, algo extraordinario en un entorno económico difícil. También hemos

tenido nuevos tipos de participantes como, por ejemplo, más de 100 analistas financieros.

“Muchos trabajos de investigación se organizan con la idea de presentarse en nuestro congreso”

¿Esto ilustra un acercamiento del congreso entre el mundo de investigación y de negocios? ¿Deja de ser un momento puramente “académico”?

Sí, de hecho ya es el caso para nosotros. Desde hace 4-5 años nuestro congreso incluye todo el “mundo cardio”: los médicos, las empresas, universidades, autoridades de salud... Somos mucho más que un congreso puramente académico. Las asociaciones médicas han sido como clubes de amigos por mucho tiempo, hoy tienen una responsabilidad ante la especialidad y esto supone incluir más que los propios médicos. Nuestro enfoque es “cardiología”, no “cardiólogos”. Defendemos la cardiología, el cuidado de pacientes y, en este marco, agrupamos a todos los profesionales: médicos, enfermeros (para los cuales tenemos sesiones especiales), monitoreo de marcapasos, investigación, relaciones con las autoridades de salud, gestión del impacto social de las enfermedades (autoridades europeas). Las sociedades nacionales deberán seguir este camino.

“Las asociaciones médicas han sido como clubes de amigos por mucho tiempo; hoy tienen una responsabilidad ante la especialidad”

¿Gran evento o pequeño evento especializado? Parecían crecer los eventos especializados, pero desmentís esta tendencia, ¡un poco como el World Mobile Congress de hecho!

Somos un congreso grande porque representamos un problema de salud importante y en el cual se están haciendo grandes cosas. Siete de los diez años de vida que hemos ganado desde finales de la segunda guerra mundial se deben a las mejoras en el área de la cardiología.

Somos, como el World Mobile Congress, el reflejo de la actividad real, de la importancia de las cosas. Las enfermedades cardiovasculares representan más de 50% del gasto de salud de la Unión Europea, ¿cómo no tener una gran manifestación en una disciplina tan importante?

Somos grandes porque los problemas que atacamos son grandes. Los eventos se reducen si no son pertinentes, o si su actividad no es relevante. El cáncer, la diabetes, las enfermedades respiratorias representan problemas muy grandes y tienen por lo tanto congresos muy grandes.

En el evento se creo un hub: un formato que pidieron los médicos más jóvenes que preferían una sala sin paredes, como ágoras, en las cuales una tecnología de 'ducha' permitía tener un buen sonido. Un espacio de hasta 400 personas, con proyección, con el hecho de que el ponente estaba en una posición central lo que obligaba a la interacción con el público.



¿Tu opinión sobre Barcelona como destino?

Pocos destinos pueden recibir un evento así de grande y en esta edición en Barcelona, debo decir que nunca he visto un sitio funcionar tan bien. La ciudad ha tenido “cero faltas”. La Fira está entre los dos, o quizás el mejor centro de congresos de Europa. No hemos tenido ningún problema de wifi (algo que siempre solíamos tener en otros lugares), de entrega, desmontaje, servicios, sistemas audiovisuales, seguimiento de los requerimientos...

¿Qué cambios destacarías en vuestro congreso para ser cada vez más relevante?

Nos adaptamos a las necesidades de nuestros asistentes. Los cardiólogos solían tener una carrera más monolítica. Ahora la gente se especializa, tendrá varias carreras durante la vida... la asociación les tiene que apoyar en esto. Tenemos para ello dos sesiones “how to”, para ayudarlos a desarrollar su carrera: “cómo presentar una comunicación libre”, “cómo conseguir subvenciones”... También tenemos un espacio en internet donde publicamos los puestos disponibles.

Tenemos que hacerte la clásica pregunta sobre el riesgo de sustitución por la comunicación a distancia / por internet...

Este tema ha sido un motivo de interrogación importante. Como asociación, el congreso es muy importante para nosotros, en nuestro funcionamiento y en nuestros resultados. Pero la llegada de internet / del móvil planteó preguntas. Así es que hace ya algunos años hemos buscado gente que ha enfrentado este desafío. Sociedades que han gestionado una actividad que reúne gente diferente, que combinan un evento en vivo con un riesgo de “canibalización” por el acceso a distancia. Me interesé en el funcionamiento de los clubes de fútbol, que organizan eventos donde se cobra la entrada, pero se maneja también un acceso a distancia importante. ¿Cómo gestionar el sentimiento de pertenencia a distancia? ¿Cómo hacer que la gente a distancia pague? ¿Que el evento en vivo siga siendo pertinente? Fui a ver al Barça, al Bayern... he aprendido mucho y lo he implementado. Hemos empezado a difundir el congreso en vivo. Hemos pasado de 25.000 personas alcanzadas el año pasado, a 170.000 este año. El acceso a distancia a un contenido de excelencia da ganas a estas personas de asistir un día a nuestro congreso. De hecho, desde que tenemos difusión a distancia, hemos incrementado nuestra asistencia, e incluso hemos desarrollado congresos de subespecialidades.

Otro aspecto: la misión es fundamental. Un buen club de fútbol no es un grupo de jugadores corriendo: es ante todo una misión, una filosofía, una marca, y luego vienen los partidos. La misión en nuestro caso es fundamental: “reducir el impacto de las enfermedades cardiovasculares en Europa”.

También, como estos clubes, tener un contenido (sean jugadores o presentadores) de primer nivel es fundamental. Invertimos para estar seguros de tener a los mejores. También invertimos en los jóvenes (nuestro equivalente de las escuelas de jóvenes talentos): les identificamos, les damos becas para que puedan venir al congreso.

Así, aplicando estos principios el congreso está más vivo que nunca. Se ha asentado como lugar de encuentro para toda esta comunidad. Tenemos una vida a distancia durante el año, pero el congreso es el momento en el cual todo el mundo se congrega. La gente organiza reuniones aprovechando el congreso: ofrecemos 27 salas de reunión, además de todas las salas de presentaciones, para que los comités y grupos se puedan ver.

Todo esto presentaba desafíos particulares, más que en EEUU de hecho: tenemos en Europa 56 sociedades nacionales, sistemas de salud diferentes... lo cual es una clara desventaja. Pero con los años hemos sabido congregar personas muy diferentes (30% de los asistentes no son cardiólogos) y aportarles valor.

Así que... ¿guerra entre tecnología y el cara-a-cara? Las tecnologías han sido absorbidas por el congreso, como un agujero negro. En un congreso, la gente tiene todos los sentidos despiertos, se produce una

química extraordinaria. Es la forma última de la comunicación. Y cuidamos mucho la calidad, es más relevante que nunca. El congreso “de los amigos” se acabó. Un congreso aporta mucho valor a los asistentes o deja de ser relevante.

“Grandes estrellas, una misión clara, una difusión cuidada de un contenido excelente: los paralelismos con los grandes clubes de fútbol funcionan”

La renovación de formatos en congresos está a la orden del día. ¿Qué innovaciones habéis implementado?

Hacemos muchos esfuerzos para desarrollar la experiencia en vivo del asistente. De hecho no hablamos de visitantes, sino de participantes. Tenemos pocas plenarios con la gente sentada... Tenemos algunas sesiones clásicas para los resultados de los grandes ensayos clínicos, pero tenemos muchos otros formatos más interactivos: “meet the experts”, “living legends”, “the hub”, “mini-poster sessions”, “moderated poster sessions”.

Un ejemplo es el “hub”. Hemos propuesto a los jóvenes tener un aula: sólo tenían que preparar el programa que se seguiría en dicha sala. Volvieron después de un mes, y pidieron una sala... sin paredes. Así nacieron los “hubs”, unas salas sin paredes, como ágoras, en las cuales una tecnología “de ducha” permitía tener un buen sonido. No es una sesión íntima, sino un espacio de hasta 400 personas, con proyección, pero el hecho de que el ponente está en una posición central lo obliga a mucha interacción con el público.

Esto ha sido una preocupación nuestra durante muchos años. Llevamos más de 10 años ofreciendo difusión de operaciones de cirugías en el congreso, por ejemplo.

Vuestros ponentes pueden ser grandes científicos pero no necesariamente grandes comunicadores. ¿Cómo lo gestionáis? ¿Seguís algunas ideas del movimiento TED, de ponencias más cortas, diapositivas más ligeras...?

Tenemos guías, una plantilla para presentación, recomendaciones, e incluso un equipo que les ayuda a hacer mejores presentaciones... Además los ponentes saben que el público pone nota a las sesiones y pueden evaluarlos mal, esto les lleva a prestar mucha atención a la calidad de sus presentaciones.

Pero estamos en un mundo científico, es difícil hacer sesiones de formato TED... Aplicamos este tipo de formato sobre todo para los webinars y algunas sesiones de contenido menos científico. Los webinars son de máximo 25 minutos (solían ser de más de una hora). Se preparan muy bien antes, hacemos una animación, revisamos las diapositivas, aseguramos el ritmo... cosas muy importantes para que el público no pierda el hilo.

“**El formato TED no es fácil para contenido científico... pero se aplica para los webinars**

¿Vuestro Twitter tiene relativamente poca actividad durante el congreso, no es la herramienta adecuada?

Twitter es un arma de doble filo. Conocemos sociedades que han sido atacadas a través de Twitter corrompiendo su contenido e imagen. Sin embargo, este año invitamos a estudiantes de medicina a difundir información sobre el congreso usando Twitter. Esto dio buenos resultados. Estamos sometidos, además, a reglas deontológicas muy fuertes. La comunicación es una herramienta importante pero debemos poder garantizar un contenido de calidad.

Uno de los momentos del acto de apertura del congreso al que asistieron más de 30.000 personas

Los códigos deontológicos se vuelven extremadamente restrictivos. ¿Es un problema para vosotros?

Es un cambio, y todos nos tenemos que adaptar al cambio. Nos adaptamos, encontramos soluciones. Claramente, era más fácil cuando los laboratorios pagaban sin problemas, teniendo en cuenta que nuestra misión es que pueda participar el máximo número de miembros. Pero la calidad del congreso permite adaptarnos a estas restricciones: una minoría de los asistentes viene hoy invitada por los laboratorios. Cuando se les invitaba, no se hacían la pregunta de si ir o no. Hoy es una elección consciente, importante, y estos asistentes que valoran mucho lo que les aporta el congreso - y pagan por ello - tienen mucho valor para nosotros. Tenemos que darles un producto que tiene siempre más valor.

¿Qué gestionáis vosotros, qué externalizáis? ¿Qué piensa del debate internalización / externalización?

No lo veo como un debate interesante. O bien una asociación tiene los recursos para gestionar sus propios congresos y entonces es mejor gestionarlos, o no los tiene. Muchas asociaciones no tienen los medios. Nosotros los tenemos, y tenemos un equipo completo de profesionales organizando el congreso europeo (y otros nueve congresos más especializados). Lo único que externalizamos son los hoteles: gestionamos de forma propia todo el resto del congreso. Es importante para nosotros tener el control sobre todo el contenido y la producción del evento.

