



# "La calidad tiene muchas dimensiones" "Quality Has Many Dimensions"

Edgar Hirt, director general de Internationales Congress Center München (Múnich):

Edgar Hirt, Internationales Congress Center München:



En el mercado altamente competitivo de los palacios de congresos de hoy, todos y cada uno hablan de calidad. Pero el negocio de las reuniones consiste en interacciones cara a cara y la calidad coge aquí un sentido totalmente distinto: se trata de ofrecer la mejor experiencia posible y esto depende de cómo los organizadores y los proveedores logran trabajar juntos para crear un producto de gran calidad.

La calidad requiere por tanto una mayor inversión en tiempo y energía para desarrollar no sólo el producto en sí, sino también el tipo de relaciones que hace que cada uno confíe en la buena marcha del programa de la reunión. El proceso de planificación tiene que ser fiable, transparente, ofrecer valor pero sobre todo tiene que entender las necesidades y aspiraciones del cliente. Y, porque tratamos con personas, se trata también de tomar en cuenta el aspecto emocional que siempre conllevan las interacciones personales.

Para mantenerse competitivo, hay una serie de cosas que un palacio de congresos no debe olvidar:

Primero, que una de las principales inversiones que necesitamos hacer es en el personal: tenemos que poder contratar, formar y motivar a un equipo altamente calificado y profesional que facilitará la calidad y lógica de servicio necesarias para que los organizadores confíen en el éxito de sus reuniones.

Segundo, que la calidad no es un concepto estático: cambia y evoluciona y lo que hoy en día es un lujo, mañana no será más

In today's highly competitive congress centre market, everyone's talking about quality. But the meetings business is all about face-to-face interactions – and that means quality takes on a whole new meaning. It's really all about how to deliver the best possible experience, and that in turn is a matter of how planners and suppliers can work together successfully to create a high quality product.

Quality requires a major investment of time and energy in developing not only the product itself but the kind of relationships that give everyone confidence in how the event program will unfold. It's about a planning process that involves reliability, transparency, value and, above all, a good understanding of what the client's needs and aspirations are. And because we're talking about people, it also means recognizing and addressing the emotional element that always accompanies personal interactions!

To a congress centre, this means a number of things, all of which we need to remember if we are to remain competitive:

First, it means that one of the biggest investments we need to make is in our staff. We have to be able to hire, train and motivate a highly capable and professional team that will deliver both the quality and the consistency of service required to give planners the confidence they need that their event will be delivered in the best possible manner.



*Internationales Congress Center München*

que una expectativa. Necesitamos estar constantemente al tanto de lo que está pasando en el mercado [...] En un mundo - y en un sector - donde la información circula rápido, los clientes están informados muy pronto de las nuevas oportunidades y tenemos que estar iguales de reactivos para responder a sus necesidades en nuestras instalaciones.

Tercero, tenemos que ser conscientes de que mantener la calidad es un esfuerzo continuo, tanto en la formación al personal, como en la mejora de las instalaciones o en el cuidado de los acabados. Y para ello, tenemos que convencer a los propietarios de la importancia de invertir constantemente; es, a veces, difícil para ellos aceptar que los mejoramientos regulares, necesarios para responder a las expectativas cambiantes de los clientes, son sólo una parte del proceso de mantenerse competitivos.

Por último, hay que reconocer que necesitamos el apoyo y colaboración de nuestros entornos para crear un producto realmente de calidad. Hoy en día, [el éxito] de los congresos y eventos depende más que nunca de la experiencia total que tiene un delegado y no sólo esta parte de la experiencia que tiene lugar dentro del palacio de congresos; por lo tanto, tenemos que trabajar en convencer a las comunidades de que forman también parte del producto y que se beneficiarán del éxito de un evento de muchas maneras.

Juntos, todos estos requisitos ponen mucha presión a los directivos de los palacios de congresos, pero esto es el precio que hay que pagar para tener éxito en el mercado de hoy. Calidad significa valor, tanto para el cliente como para el propio palacio de congresos puesto que sólo es posible cumplir con los objetivos comerciales si el producto es competitivo.

Por el bien de ambos nuestros clientes y los propietarios que han invertido en nosotros, debemos considerar la calidad como una parte esencial y permanente de nuestras operaciones e invertir nuestro tiempo y recursos adecuadamente. •

Second, it means we must remember that quality is not a static definition – it changes and evolves, and what today is a luxury may tomorrow be simply an expectation. We need to be constantly aware of what's happening in the market. In a world – and an industry - where news travels fast, clients are quickly aware of what new opportunities have emerged and we need to be just as quick to respond to these and be in a position to offer them in our facilities.

Third, we need to appreciate that maintaining quality is an ongoing requirement, whether it be in training staff, upgrading facilities or maintaining finishes – and in order to do this, we need to be able to convince our owners of the importance of continuing investment. It is often difficult for them to accept that regular upgrades to respond to changing client expectations is just part of the process of staying competitive.

Finally, we need to recognize that we need the support and participation of our communities to create a true quality product. Today's congresses and events are more than ever about the total experience a delegate has, not just that part of the experience that takes place within the walls of the congress centre. For that reason, we need to work at convincing our communities that they are part of the product – and that they will benefit from a successful event in many different ways.

Together, all these requirements put a lot of pressure on the congress centre manager – but that's just the price we have to pay to be successful in today's market. Quality means value – both to the client and to the centre itself, as it's only possible to achieve revenue expectations if the product is a competitive one. For the sake of both our customers and the owners who have invested in us, we need to regard quality as an essential and ongoing element of our operations – and invest our time and resources accordingly. •

Más información  
For more information  
[www.alpc.org](http://www.alpc.org)



*Internationales Congress Center München*

