

Appendix C

Interview transcript – Volkswagen Brand Communication

Entrevista con Jorge Rodríguez y Juan Pablo Gómez de Volkswagen Comunicación Marca, 16 de enero de 2009

Datos generales

Nombre:	Jorge Rodríguez Martínez (JR)
	Juan Pablo Gómez MacFarland (JG)
Empresa:	Volkswagen de México, Brand Communication
Contacto:	Tel. +52 (222) 230-8565
	Jorge.rodriguez@vw.com.mx
	Tel. +52 (222) 230 7539
	Juan2.gomez@vw.com.mx
Función:	Jorge Rodríguez: Director de marketing
	Juan Pablo Gómez: Responsable Eventos y promociones

VE: ¿Me podrían dar un breve resumen de los tipos de eventos que se están organizando?

JG: Depende de cómo la quieres dividir, hay varias divisiones. Una de las principales es sobre todo a que público te vas a dirigir: Pueden ser medios de comunicación, clientes internos de la compañía, clientes finales o el sector gubernamental.

Cada uno de esos eventos tiene un significado diferente y un tratamiento especial porque depende del público como vas a hacer tu evento y las condiciones que vas a poner para que la gente pase un rato bastante agradable en tu evento.

Otra división puede ser desde el punto de vista de tipo de evento. Distinguimos eventos deportivos, eventos 100% sociales, y lanzamientos de cualquier producto.

VE: ¿Y los sociales también los organizan Ustedes o es más por comunicación corporativa?

JG: No, depende del público. En el caso de un evento en el sector gubernamental efectivamente es comunicación corporativa quien se encarga/ responsabiliza por el contacto directo que tiene. Sin embargo, no se limita ahí porque muchas veces también la marca necesita ese contacto con el gobierno para crear frutillas, para mejores condiciones para precios

JR: Hay algo importante: Lo que está pasando en VWM es que estamos divididos o sea

somos fabricantes y somos importadores y comercializadores. Por eso esta la división entre la comunicación de la marca (SEAT, Volkswagen, Porsche, Audi) y la comunicación corporativa de la fábrica. Pero en muchas ES cuya área de relaciones públicas o cuya área de comunicación es una sola y manejan los problemas/ la comunicación del área productiva y la comunicación del área comercial. De las pocas ES que he conocido realmente se divide en estas dos líneas, estamos totalmente divididos

Podemos distinguir los siguientes tipos de eventos específicos para la marca VW:

Relaciones públicas (en donde hablamos a la prensa, lanzamientos, nuevas tecnologías, novedades, es una cuestión informativa y que le da a la marca promoción como marca)

Fidelización (dirigidos a clientes actuales, p.ej. primeros eventos con Touareg que los clientes ya tenían un vehículo de VW pero hicieron Crossfox, Ruta extrema etc.; clientes de la marca que nosotros queremos consentirlos, mantenerlos actualizados e interesados y agradecerles el que ello estén comprando nuestros productos)

Captación (el cliente que nos conoce venga y el que no nos conoce lo que nos interesa y lo que es mucho más importante en ese tipo de eventos que nos conozca, pruebe nuestros autos, le ofrezcamos los modelos, planes de financiamiento, p.ej. Evento Maneja, firma y llévatelo donde invitábamos a que viera, probara, y que firmara.

Los objetivos son: captar clientes potenciales que a lo mejor en ese momento no compraban el auto pero que generaban una base de datos; y vender los autos

Responsabilidad social (meramente enfocados a la mejora del medio ambiente, a promover la ecología y la creación de zonas verdes y tanto el área corporativa como la marca se preocupa por crear p.ej. premios de ecología o por el amor al planeta, que no tiene nada que ver con el business de autos como p.ej. premio para un científico para poder desarrollar proyectos sustentables enfocados en algún área protegida de la zona de Puebla)

Patrocinios (cultural, deportivo, automotriz, social → VWM patrocina todo el evento y la marca tiene una presencia muy fuerte, pero la organización del evento como tal no nos corresponde a nosotros o en donde nosotros simplemente tenemos una presencia específica dentro del evento que tiene mucho más relación con lo que nosotros queremos comunicar p.ej. un auto etc.)

Gubernamentales (participan en alguna acción con algún fin, p.ej. día Diesel, dar un mensaje ecológico y promover los esfuerzos que hace la industria. Con esto logramos que las mismas instancias conozcan los vehículos y las tecnologías y que en un futuro nos ayuden a comodar estas tecnologías para usarse en MX o nos ayuden para que los combustibles sean más limpios

Beneficios en el largo plazo como industria o como marca

VE: ¿Qué importancia tienen los eventos como medio de comunicación?

JG: Cada vez tiene más importancia porque el evento te permite tocar al cliente o al público al que te vas a dirigir. La diferencia entre la publicidad masiva que normalmente se

desarrolla llega y pacta muchos millones de personas, pero es muy impersonal. El evento te da la oportunidad de tocar a la persona y de saber más de esa persona. Y ahí es donde tienes más información relevante para la compañía a la que representas. Entonces cada vez más el cliente se preocupa porque la marca lo atienda de alguna o otra manera. Ver un spot o una revista puede pasar esta percibido, pero el evento en si es el momento de la verdad con el cliente o con la persona.

VE: ¿o sea es como un medio para interactuar?

JG: Exactamente. Es completamente interactivo. Lo mismo está pasando con el Internet. Se busca esta parte: puedes tocar al cliente, puedes saber más de él, porque estas frente a frente con él. Y divertirlo y que se apasione por lo que es tu compañía.

JR: Lo que está pasando con Marketing es que se está enfocando más hacia las experiencias. El evento nos permite es eso: llevar la experiencia de la marca al cliente de una forma más interactiva que con un anuncio o con publicidad tradicional. Eso es uno de los valores agregados.

VE: ¿Cuales son los objetivos principales que se persiguen?

JG: Depende del evento. Habrá eventos que son más informativos, otros que son interactivos, otros que son meramente sociales en donde hay una mezcla (o sea la interactividad no busca la diversión) y otros que son simplemente sensoriales (que el cliente experimente al máximo con sus sentidos al entrar en contacto con un vehículo de la marca, p.ej. pruebas de manejo)... Las experiencias sensoriales que logramos difícilmente las podríamos lograr a través de un anuncio que no es lo mismo verlo que sentirlo que percibirlo que olerlo y que ver una cara la que represente a la compañía. Eso es lo que importa al cliente: Ah, tú eres Volkswagen.

Entonces si depende a quien le vas a dirigir el evento, si se vuelve muy fundamental en cualquier momento para cualquier acción que tengas que hacer. De integración, con tu equipo, es la base del factor humano: la convivencia, y eso tiene que estar planeado en la compañía ya sea para un producto en sí, para el mismo negocio o para tu gente interna.

VE: ¿Cuales son, según Ustedes, los mayores retos en la organización de esos eventos?

JG: Creo que uno de los mayores retos es que el cliente nunca se debe de enterar lo que está pasando detrás de todo. Entonces siempre tienes que reflejarle al cliente que todo está bien. Tienes que reflejar perfectamente tu marca. Atrás pueden pasar muchísimas cosas, ese es el gran reto: que no pase de ti para atrás. Atrás va a haber muchos problemas, mucho estrés, muchas cosas por existir. Pero hacia la cara del cliente todo está muy bien, el tiene que sentirlo. Los problemas y cosas se tienen que arreglar hacia atrás. Ese es el mayor reto porque muchas veces lo que pasa es que si hay un error en un evento si algo pasa, caso clima – llueve y no lo tenías contemplado. Si viene un caos y el cliente siente ese caos – adiós el evento. Porque se hace solamente una vez, no puede haber un error. En la publicidad masiva puedes subir y bajar si hay un error, pero en un evento el estrés aumenta considerablemente porque se hizo bien- si hizo bien, se hizo mal- se hizo mal. Ya no hay una segunda vez. Entonces todo tiene que estar perfecto siempre – viene desde la

planeación, el equipo de trabajo que vas a tener. Perfección en el evento siempre aunque sea un caos.

JR: Si, no tienes oportunidad de equivocarte o de corregir los errores. Y también de cara al cliente uno de los retos más fuerte es el sorprenderlo. El cliente cuando viene al evento tiene unas expectativas y la idea es superar las expectativas. Los factores más importantes son:

- Flexibilidad
- Capacidad de improvisación
- Conceptualización (Como puedes lograr, comunicar de una manera sorprendente la tecnología o tu auto que a ese cliente específico le sorprenda)
 - Gran reto porque la forma de comunicar varía según el público (gobierno, cliente final, etc.)
 - Esos diferentes grupos se tienen que ir igualmente satisfechos del evento, pero el lenguaje que se tiene que usar es totalmente distinto

VE: ¿Qué tan difícil es el tratamiento con el gobierno?

JR: Lo que pasa es cuando tú eres una empresa internacional, fuerte y que tiene ya un prestigio como la Volkswagen tienes contactos a niveles altos con muchas instancias gubernamentales. Muchas veces cuando organizamos p.ej. caravanas con vehículos (hasta 40-100 vehículos) con periodistas, con clientes, con concesionarios que haces un recorrido por cierta autopista y necesitas apoyos de policías, de la policía federal preventiva, de la secretaría de comunicación y transporte – muchas veces el área corporativa tiene muy buena relación con estas instituciones y nos facilitan las cosas. Existen los mecanismos similares para implementar acciones como en otros países como Alemania, pero a veces te encuentras con ciertos procesos o ciertas personas que no están apoyando esta acción. Lo que nos ayuda mucho es el venir como VW y no como una ES local o desconocida o que tampoco pueda asegurarle al gobierno que las condiciones en cuanto a la seguridad, a tratamiento de propiedad pública etc. se cumplan. Hay una relación también de confianza en la nos ayuda el prestigio de la marca para que el gobierno también nos ayude a desarrollar nuestras acciones. Porque fuera de lo que son cuestiones gubernamentales lo más difícil es conseguir permisos. Pero con las relaciones de VW no ha habido muchos problemas.

JG: Si ha habido momento de decisiones, un caso puedes programar todo perfectamente con el gobierno y a la mera hora viene una instancia o una secretaria dentro de este gobierno que no estaba enterada y viene y te cancela dos horas antes.

VE: ¿Eso ha pasado?

JG: Estuvo a punto de pasar con un seminario en Puebla. Todo estaba bien formado, todo estaba listo y los invitábamos los clientes al evento. Se tenía que cerrar todo que por algún motivo las carpas no cumplían con la seguridad establecida. Entonces vino el departamento de bomberos de seguridad nos cerró el lugar. En dos horas iba a empezar.

La preparación nunca es suficiente. Tienes que saber cómo manejar esa situación con el gobierno. Gracias a los contactos y gracias a las relaciones se pueden zafar de estos

momentos. Pero sino tienes que buscar una alternativa, un plan B en este momento – para que el cliente no se dé cuenta que para que no afecte al mensaje y para que la comunicación se pueda hacer de la misma manera.

JR: Básicamente es lo mismo que dijiste hace rato, la capacidad de reacción siempre es tu prioridad. Tú puedes planear pero la capacidad que tienes para improvisar cuando la planeación no funciona es el factor crítico. El backstage que siempre está preparado para que en cualquier momento tome una decisión distinta a la que se había pensado.

VE: ¿Según Usted, al organizar un evento en México hay factores particulares que se tienen que considerar a diferencia de otros países?

JR: Yo he estado en eventos en varios países (Argentina, Brasil, Alemania, Francia etc.) y acá y puedo decir que la base es la misma. Hay las mismas reglas básicas. Hay pequeñas diferencias no tanto en el concepto o en los procesos generales del evento sino en los contratos. P.ej. un caso muy claro es el Auto show: cuando viene y monta Audi su stand trae un stand corporativo de Alemania con técnicos alemanes por el manejo de los materiales y todo y este equipo viaja por el mundo montando este stand. Uno de los factores en diferencias a México (eso es más específico por cuestiones contractuales o laborales) es que los trabajadores alemanes vienen y pueden trabajar X número de horas. En México, con un proveedor mexicano, tú tienes una fecha límite y el stand tiene que estar listo. Si pasa algún problema los chicos tendrán que trabajar horas extras hasta terminar el trabajo. En caso de los empleados de Alemania no es posible porque también el número de horas extras está restringido. Si pasa algo inesperado (p.ej. se cayó el techo y se rompió el stand) en este momento si trabajas con mexicanos le puedes hablarle al proveedor y puede traer un equipo y puede repararlo (tantas horas que sean hasta terminar). Con los alemanes no es posible porque ellos contractualmente respetan su límite de horas extras.

JG: Entre mejor planees, menos riesgos corres. Eso no quiere decir que nunca haya imprevistos pero si planeas un evento 6 meses antes tendrás más oportunidad de asegurar procesos que si lo planeas a corto plazo. El resultado tendría que ser también mucho mejor. O el esfuerzo para llegar a ese resultado tendría que ser menor porque tienes más semanas para preparar el evento. La presión que tienen los proveedores entre menos organizado este el evento más presión habrá sobre ellos porque al final el resultado tiene que ser bueno. Realmente en un caso normal bajo circunstancias normales el proceso de planeación de los países en los que hemos estado es muy similar.

VE: ¿Entonces lo más importante es una buena planeación?

JR: Si, es planeación, implementación, supervisión y el control. Esos 4 elementos siempre son los más importantes en cualquier evento en cualquier país.

JG: Y tener siempre claro el enfoque que quieres comunicar en ese evento. Para no tener incongruencias. Porque él tiene que venir al evento y vivir lo que tú quieres que el viva. (¿Se tiene que sentir joven la persona, fina?) Todo tiene que estar parejo (invitaciones, cuarto del hotel, etc.).

JR: Dentro de la conceptualización de los eventos hay un factor cultural, eso no es relativo a la organización como tal de evento sino más bien al concepto. En MX, un evento tiene que ser ruidoso, durar mucho tiempo, tiene que haber mucha gente (eventos masivos) – en Alemania, mucho más chico, más serio etc.). La forma de celebrar el evento es muy distinta en países como Mx y ALE.

Pero desde el punto de vista organizacional siempre hay que tener procesos, una buena planeación, checar los riesgos, tener el control etc. Y esto no varía.

VE: ¿Cuales son los criterios de selección para un evento?

JG: Depende de lo que quieres comunicar con el evento. Generalmente, los criterios más importantes son los siguientes:

1. Que quieres comunicar, o sea el objetivo que persigues con un evento
2. El tiempo
3. Presupuesto

De ahí, puedes determinar quien va a ser tu socio, es decir tu proveedor.

VE: ¿Para todos los eventos trabajan con los proveedores o hay eventos que organizan por su cuenta?

JG: Algunos se organizan por la Volkswagen, pero para los grandes trabajamos con las agencias.