

## Appendix E

**Interview transcript – Seat****Entrevista con Juan Felipe Astorga Burad de SEAT, 23 de enero de 2009****Datos generales**

Nombre:	Juan Felipe Astorga Burad
Empresa:	SEAT de México
Contacto:	Tel. +52 222 230 65 46 juan.astorga@seat-mexico.com.mx
Función:	Comunicación Marca SEAT Eventos y Promociones

**VE: ¿Qué tipos de eventos que se están organizando en su área?**

JFA: El área de eventos se encarga de hacer un lanzamiento para los nuevos modelos (coche nuevo o un cambio radical en el diseño del auto). Se presentan esos cambios a la prensa, a los concesionarios, y al cliente. Y hacemos un evento acorde al coche, puede ser por ejemplo en una montaña, en una playa, en una ciudad, en un restaurant, dependiendo de que queramos proyectar con ese evento. Buscamos algo que se relacione con el auto para poder hacer esa presentación.

Otro tipo de evento que tenemos son las ruedas de prensa, que es cuando nada más tienen un cambio sencillo los coches. Hacemos una rueda de prensa para que todos los medios de comunicación sepan que es lo que trae, cuantos caballos, que cambió en el coche.

Tenemos congresos nacionales con los concesionarios, una vez o dos veces al año.

Otro tipo de evento es para el área de servicio donde se concursan todos los mecánicos, hojalatería, pintura, es un concurso mundial.

Eventos importantes: Carreras World Touring Club Championship (marzo) en Puebla.

Estamos muy involucradas en lo que es la deportividad y las carreras como SEAT es una marca deportiva, entonces pruebas de manejo o carreras profesionales de piloto.

Otro evento importante es el salón internacional de automóviles, cada dos años en la Ciudad de México, hacemos un gran esfuerzo para construir un stand, con dos pisos etc. y exhibimos ahí 10 coches etc.

Otros eventos más pequeños son enfocados a la red de concesionarios. Apoyamos a los del sur, norte, centro, siempre cuando hay un evento importante, justificable, con recursos (stand etc.). Tenemos mucho contacto con la red de concesionarios en sus áreas regionales.

Y además también el área de patrocinios a eventos externos (p.ej. festival, feria, universidad) dependiendo de los beneficios que den a la marca.

También hay asociaciones con personalidades, con artistas etc. como embajadores de la marca o invitados especiales de la marca (p.ej. el nuevo León con la velocista mexicana que ganó plata en las olimpiadas, gira de Shakira en MX etc.).

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

JFA: Para nosotros es una parte muy importante como herramienta de mercadotecnia y de comunicación porque es el contacto directo con el cliente, es la parte cálida- el estar cerca del cliente, del concesionario, de la misma persona que igual tiene una queja y a la que ayudas. Es una parte muy importante porque con estos eventos estamos haciendo también pruebas de manejo y así los clientes pueden probar nuestros autos, conocer la marca de frente, no nada más verla en la tele o en un anuncio etc., es la parte cálida de la mercadotecnia. Por eso también invitamos a los medios a todos los eventos para que saquen reportajes para revistas, para los periódicos, editoriales etc.

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

JFA: Depende mucho del tipo de evento. Muchos eventos son de imagen, no vas prácticamente a vender... pero es más bien como publicidad, que la gente te conozca – presencia de marca. Otro si son de enfoque hacia venta, las pruebas de manejo, las auto-expos son focados hacia venta y la gente va a los eventos para compra. Es un abanico muy amplio de los eventos, puedes enfocarlo a muchas cosas: a la sensación, a sentir/ feeling del auto, o pura imagen. No como la publicidad que es como más fría.

**VE: ¿Qué diría, cuales son los pasos críticos/ los factores bajo consideración en la organización de un evento?**

JFA: El tiempo, la planeación y que tengas los recursos económicos con anticipación. Para tener éxito obviamente tienes que contar con el apoyo de la casa matriz (Seat España), le informamos al final de año para el año que entra, en este caso en noviembre del año pasado estuvimos informando cual era nuestro plan anual de eventos, nuestra línea de tiempo, y ya ellos nos decían: esto si va, esto también, esto no me gusta mucho etc. Ya que tenemos este esquema autorizado por España siempre tienes tú que planear cuanto vas a gastar en cada evento. Siempre tienes que tener un cálculo, cuanto vas a gastar, cuál es tu tope. No siempre vas a sacar lo exacto, pero puedes sacar un estimado, hay que proyectarlo. Tienes que planear bien tus necesidades para poder dividir el presupuesto (alimentos, montaje etc.) Normalmente yo me encargo de calcular estos costos, presento mis proyecciones a una autorización de presupuesto, la validan y hacen una solicitud de compra. Y depende del tipo de evento, unos te pueden llevar de un mínimo de tres meses hasta un año de planeación, p.ej. esta carrera se puede armar en tres meses, un auto show un año porque hay mucho contacto con España.

Para los éxitos tienes que tener los recursos en tiempo, la autorización y que te dejen trabajar y que tú hagas unas reuniones periódicas de información a los jefes o a los coordinadores de cómo va el avance. Y que también involucres a la gente. Siempre tienes que tener un grupo de gente que te apoye, sea de la misma área o de aéreas externas que tengan alguna coordinación o que te reporten a ti como coordinador del proyecto o

responsable del evento. Entonces te van a presentar los avances, p.ej. los áreas de merchandising (cuanto tienes de materiales e informes etc.) Tienes que estar checando área por área e ir presentando los avances.

También tienes que buscar proveedores confiables, es muy importante., es como el mayor reto, porque tú le puedes echar muchas ganas pero a veces factores externos te pueden perjudicar, p.ej. rentas un equipo de sonido con un proveedor y a la mera hora no se ve la proyección o no se oyen las bocinas etc. Aunque hayas hecho un gran trabajo atrás, con ese detalle tu evento se viene abajo, entonces ya se no ve bien. Tienes que también manejar tu estrés adecuadamente y prever que pueda pasar para que tu busques los proveedores de más confianza y si no conoces en dado momento uno en tu localidad, pues buscar otro externo que te recomiende gente o grupos que ya hayan trabajado con otros proveedores

**VE: ¿Están trabajando con los mismos proveedores que los de la marca VW?**

JFA: A veces si, a veces son los mismos, a veces son diferentes. Por lo general, lo concursamos también para generar ahorros, invitamos a los proveedores (mínimo tres) para que nos den sus propuestas, así también te da chance de evaluar quien te propone mejores cosas, mejor calidad, mejor precio y quien te inspira confianza (presentación, manera en la que entregan las cosas). Es muy importante que tengas varias opciones y que no te vayas con el primero porque no te da tiempo, ese es riesgo que no vayan sacando los regalos no llegue la comida)... mucha planeación y mucho organización

**VE: ¿En su experiencia, cuales son los mayores retos en la organización de un evento?**

JFA: Un reto importante es que consigas un equipo de trabajo que funcione bien. Porque a veces puedes invitar a alguien o delegar a alguien que sea parte del staff y en vez de ayudarte te genera problemas (porque no lo quiso hacer etc.) Entonces tienes que estar muy consciente quien es tu equipo de trabajo, que le guste (para algunos es por obligación y hay que le encanta estar en el evento o en la actividad etc.)

**VE: ¿Entonces no es tan fácil encontrar a gente capacitada?**

JFA: Creo que sí. Porque te vas dando cuenta. En mi experiencia, me han tocado compañeros muy muy buenos para ayudarme (estuvo en VW y en SEAT). Pero si he tenido por ejemplo problemas con dos. Entonces a veces hay que recomendarle al jefe no usar tal y tal compañero para esto etc.

**VE: ¿Hay una carrera específica enfocada hacia la organización de eventos?**

JFA: No, aquí no hay. Hay en algunos países, como p.ej. en Canadá, en Australia ya lo tienen como planeador de eventos. Aquí en MX no, yo por ejemplo trabajé en la UDLA en una mesa directiva (hicimos conciertos etc.)

**VE: ¿En su experiencia, cuales son los mayores problemas en la organización de un evento?**

JFA: Los cambios de último momento, siempre tus jefes de repente te cambien la señal y quieren otra cosa (cambios de la presentación, de iluminación, en la comida, en los coches)... entonces tienes que saber como manejarlo rápido. Tienes que tener esa disponibilidad y capacidad de reacción. Tienes que ser muy flexible y muy paciente con eso.

Otra cosa que como aquí hay eventos muy frecuentemente a veces es muy desgastante porque tienes que ir a otra ciudad, viajar mucho, regresar. Tienes que tener las ganas de estar viajando y de estar moviéndote porque hay a quien no le gusta eso tipo de vida etc. También hay que ser muy sensible para entender a los concesionarios, clientes etc. Pero si lo más difícil son los cambios de último momento, que incluso te pueden molestar en lo personal (si los avisé con tiempo porque viene este cambio, o cambios de ciudades aunque que todo ya está reservado...)

**VE: ¿Cuentan con proveedores especiales para la logística? ¿Problemas?**

JFA: Tratamos de que estos proveedores logísticos o de eventos que también nos apoyan, les pidamos las cosas a tiempo. Lo que hacemos es un brief de todas las necesidades, yo me pongo a veces una semana y pienso en todas las cosas que necesitamos y haces un check-list y se lo pasas a los proveedores. Para que también a ellos no les vaya a faltar nada. También te tienes que juntar con ellos previo al evento de que ellos hagan su logística de montaje etc. para asegurar que todo este.

El problema está a veces en las fallas técnicas de los equipos. A veces no tienen un experto en proyección, en video – son las fallas más comunes. Pero cuando encuentras a un buen proveedor, difícilmente te va a fallar. Y sí es mucho el exigirle al proveedor: como grupo VW somos muy exigentes en cuanto a los proveedores, y es muy difícil entrar para ellos. Vienen muchos a tocarte la puerta pero no puedes soltarles de golpe proyectos grandes. Tratamos de desarrollar a nuevos proveedores también para que haya más competencia. Entonces lo que hacemos es que estamos dando proyectos de menor a mayor, de poco en poco le vas dando las responsabilidades. Entonces el encontrar a nuevos proveedores es difícil, a veces hay que buscarle al proveedor, participar en alguna evento suyo (sea de Bimbo etc.) para ver como maneja las cosas. Así te vas dando del profesionalismo, de la creatividad, de la calidad del proveedor.

**VE: ¿Qué tan difícil es el tratamiento con el gobierno en cuanto a permisos y regulaciones?**

JFA: Si, es difícil el tratamiento con el gobierno. Afortunadamente, siempre buscamos el contacto adecuado, porque igual y si llegamos y tocamos a la puerta: pues no te vamos a dar el permiso para hacer el evento. Pero tenemos un área bien fuerte de relaciones públicas corporativas adentro de la planta que a veces ellos nos ayudan a conseguir contactos para ya poder acceder y conseguir los permisos. Sobre todo lo más difícil es en cuanto a pruebas de manejo en carreteras, que va a salir una caravana y tienes que contactar a la persona correcta para conseguir ese permiso. Pero siempre hay esa forma de encontrar ese contacto o esa dirección para que te ayude, si a veces es muy difícil porque a veces no tienes ni idea (p.ej. Free track en el Pico de Orizaba, ¿a quien dirigirse?). También es algo que motiva que hagas algo más difícil de lo que has hecho. También el ofrecer algo nuevo es muy importante en la organización de eventos, tienes buscar a gente que te ayude a ser creativo

y que te proponga cosas llamativas y diferentes a todas las marcas o a la competencia. Y esto le gusta mucho a la prensa, a los concesionarios, a los clientes.

Todo eso, pero tienes que conseguir los permisos con de gobernación, los permisos en autopistas con federal de caminos, p.ej. cuando quieres entrar en un recinto patrimonial. Pues si de plano ya moviste todas tus cartas y no lo puedes conseguir, pues te tienes que mover a otro lado. Pero normalmente si hay forma de conseguir esos permisos.

**VE: ¿Se acuerda de una ocasión en especial cuando fue muy difícil organizar un evento?**

JFA: La carrera pasada fue muy difícil porque España no nos liberó el presupuesto y ya estábamos a dos con lo mucho tres semanas. Y aquí en el proceso de compra, tienes que involucrar al área de Compras para que invite los proveedores, negocie los precios etc.- eso te pide mínimo mes, mes y medio. Entonces estábamos así ya fuera de tiempo. Pues a buscar a los proveedores de más confianza que pudieran trabajar rápido y con compras tienes que hacer muchas veces la bola interna porque tienes que seguir todo un proceso interno (colección de firmas etc.) para que compras también pueda liberar una orden de compra. Entonces el tiempo fue lo que nos estresó mucho, pero gracias a nuestra experiencia anterior con estas carreras salió todo bien. Pero pones en riesgo que no terminan con el montaje etc., porque parece que no planeaste bien etc.

**VE: ¿En el pasado, ha habido errores en la planeación y/o la organización?**

JFA: Sí, hay porque de repente tú tienes tu planeación por decir de 10 eventos al año, y de repente tienes que hacer otro evento porque ya viene este coche y se nos pasó etc. Entonces tienes que moverte y hacer el evento, a veces estas contra el tiempo, contra la pared y te echan toda la responsabilidad de sacarlo (Sácalo, no me importa cómo, pero sácalo). Es un error de planeación desde la matriz o desde nosotros. Falta de comunicación entre las gerencias responsables. Entonces tienes que buscar más recursos, más apoyos dentro de tus departamentos internos que tienen un proceso regularizado que no puedes brincar porque es casi casi es un delito si lo brincas y después a ver como lo pago (como que quiero 20 sombrillas para pasado mañana etc.). Esta mal eso y tenemos que corregirlo. Pero con la experiencia vamos aprendiendo y mejorando y tratamos para que ya no pase.

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

Pues de hecho, de un lado nos tenemos que alinear de cierta forma con la casa matriz (en ese caso SEAT España), en un intento de uniformar la imagen corporativa. De otro lado, hay cierta adaptación al mercado local.

Entonces a veces hacemos las cosas exactamente como en la casa matriz, a veces adaptamos un poco, p.ej. en vez de organizar algo relacionado con el tenis, digamos, organizamos algo relacionado con el futbol, porque el futbol le gusta mucho mas a la gente en Mexico.

Creo que en Mexico, los eventos son mas relajado, duran mas horas, es mas fiesta, en total, son mucho mas calidos que en otros países.

Obtenemos mucha asesoría por parte de la casa matriz (para eventos más grandes).

Entonces importante es lineamiento, pero también tener cierta libertad de innovación y de creatividad, (p.ej. el tenis en MX no es muy importante)

**VE: ¿Evalúan los eventos?**

JFA: No hay una evaluación a fondo de los eventos: les falta el porcentaje de ventas, opinión de las personas, reportes de los coches vendidos etc., concesionarios no dan reportes, no mandan fotos etc.

Sobre todo no hay esa evaluación por falta de tiempo, es un gran problema que todavía se tiene que resolver