

Appendix F

Interview transcript – Audi**Entrevista con Lucía Carreón de Audi México, 9 de febrero de 2009****Datos generales**

Nombre:	Lucía Carreón García
Empresa:	Audi de México
Contacto:	Tel.: +52 (555) 280 - 1873 lucia.carreon@audi.com.mx
Función:	Gerente de Comunicación

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

LC: En nuestro caso particular, por ser una marca de lujo y por ser una marca de volúmenes muy pequeños toman más relevancia, son más importantes que en un segmento más grande, masivo. Porque es muy importante mantener la relación uno a uno con tu cliente. La publicidad tradicional en el segmento de lujo no es tan rentable porque hay mucho desperdicio. Porque poner un anuncio en una revista p.ej. que va a llegar a 100 mil lectores es como un escopetazo que tira a muchos lados y de esos escopetazos vas a finarle a una sola persona de tu target. Entonces en este sentido los eventos son mucho más eficientes en término de inversión, son mucho más rentables, tienen mayor retorno sobre la inversión porque estás dirigiendo el evento exactamente a tus clientes o prospectos. Y además, en muchas de las ocasiones, se convierte en un vínculo emocional que puedes establecer con tus clientes.

VE: ¿Qué tipos de eventos que se organizan?

LC: Nosotros tenemos primero el lanzamiento de nuevos productos que son presentaciones a nivel nacional en todas las redes de concesionarios y tenemos eventos propios de la marca – una gira de golf que hacemos a lo largo del año en cada uno de los concesionarios, tanto como para hombres como para mujeres. Y esta gira de golf sirve para premiar la lealtad de nuestros clientes. Más importante ya llevamos ya 12 años haciendo trato.

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

LC: Primero, la planeación es el paso número 1. Y esta planeación incluye cual va a ser el objetivo del evento, que es lo que queremos lograr con este evento, a quien va a ir dirigido este evento, que inversión tenemos disponible para alcanzar el objetivo del diseño de evento en el que estamos pensando. Y ya después empezamos a trabajar en todos los aspectos operativos. En nuestra organización en especial trabajamos mucho con el área de compras. El área de compras es como nuestra aliada en esta parte de organización para

conseguir a los mejores proveedores. Ellos hacen gran parte de las negociaciones con los proveedores, nosotros hacemos un Lastenheft, un cuaderno alcance, donde determinamos exactamente qué es lo que queremos y ya Compras nos ayuda a conseguir todo esto con diferentes proveedores. Se hace el concepto creativo, que eso es muy importante. Nosotros normalmente trabajamos con la agencia de publicidad que lleva la cuenta de Audi, ellos ya conocen muy bien la estrategia de la marca, entonces dependiendo del producto que vamos a presentar hablando de los lanzamientos de producto la estrategia es diferente, y el concepto del evento es diferente también. No es lo mismo un evento para el A3, que es un segmento como más joven, que un A6 que es un segmento dirigido a todo tipo de clientes. Entonces con la agencia trabajamos el concepto creativo y de ahí se va bajando al cuaderno de alcance detalle a detalle. Se informan los concesionarios de la actividad, se mandan invitaciones, se hacen confirmaciones. Y bueno el día del evento se revela el nuevo producto, mandamos información a prensa, a medios, que eso es muy importante, invitamos a medios también para que cobren el evento para que generen notas. Y listo.

VE: ¿Y hacen una evaluación?

LC: Lo hacemos en los eventos más controlados en donde tienes todos los datos de los invitados. En la gira de Golf aplicamos una encuesta de satisfacción. Ahí tenemos el registro completo de cada uno de los participantes, ya cuando termina el torneo se les contacta vía correo electrónico o telefónicamente y se les aplica una encuesta de satisfacción. Y ahí medimos los resultados de satisfacción en relación al evento. Y en relación a si es un evento que puede producir ventas, eso lo hacemos a través de los concesionarios. Los concesionarios tienen una herramienta de prospectación, esa se llama SIKOP, y SIKOP almacena todos los datos de contacto en todo tipo de eventos. Y si este contacto se convierte en una venta, SIKOP te lo reporta. Entonces así logras una relación entre la gente que quieres contactar y prospectar en los eventos y cuántos de estos se convirtieron en clientes.

VE: ¿Y en sus eventos dependen de la casa matriz en Alemania?

LC: No, la estrategia es completamente local. Depende de la inversión. En el caso del auto show, en el caso particular del SIAM (Salón Internacional Automóvil México), se hace cada dos años y las marcas deciden si participan o no. Entonces no es un evento que hagamos regularmente, pero cuando lo haces, porque te conviene, porque vas a presentar muchos nuevos modelos y porque es un buen momento para el mercado, entonces determinas la inversión que tienes para este proyecto y nosotros tenemos la opción de pedir apoyo a Alemania. Pero es apoyo, para que nos traigan de Alemania el stand por ejemplo. Ahora el auto show pasado que fue en septiembre el año pasado yo traje el stand de Alemania y ellos me apoyaron con una inversión importante y viene todo el equipo alemán a montar y a desmontar durante la feria. Pero es un apoyo más que una condición o un requisito de Alemania. Si yo localmente hubiera querido construir el stand, como lo hizo Porsche o Volkswagen, yo lo hubiera podido hacer.

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

LC: Que vaya la gente correcta al evento. Que la gente que invitas sea la correcta y que lleguen al evento. En México es muy común que te inviten a eventos, y que confirmes y no llegues. Entonces el principal reto sobre todo para nosotros, insisto como marca de lujo, es que el tipo de personas que invitamos es gente muy ocupada o viaja mucho. Entonces puede resultar de pronto que no tengan tiempo para asistir. El principal reto es entonces sí los invitados correctos. Después tenemos otros retos en la operación. Es difícil encontrar lugares en donde se puedan exhibir los coches. No siempre hay espacio en donde... hay lugares increíbles de eventos, pero que es imposible meter un coche. Entonces tendrías que ponerlo con helicóptero o deshacerlo en pedacitos y volverlo a armar. De pronto, son más limitadas las opciones para hacer un evento, en cuanto a lugares. Y pues hacer un evento en el mismo lugar dos o tres veces no está padre.

VE: ¿En la organización – han enfrentado problemas con el gobierno para conseguir permisos?

LC: En nuestro caso no, no hacemos eventos tan grandes. Nuestros eventos son un poco más pequeños. Otro tipo importantes que tenemos son los que dirigimos a los medios de comunicación, o sea periodistas. Al final también son eventos, son eventos importantes para nosotros. Y en los eventos para prensa normalmente hacemos pruebas de manejo. Y cuando hacemos pruebas de manejo, tenemos que pedir permiso a la federal de caminos por ejemplo para que en las carreteras nos dejen conducir a velocidades un poco más arriba de los límites de las carreteras. Y eso lo hemos hecho y no nos cuesta trabajo. O hemos hecho en ciudades como Veracruz, Oaxaca, Querétaro, Morelia y lejos de tener problemas para conseguir apoyo el mismo gobierno del estado nos ofrece apoyo para ciertas facilidades. Funciona bastante bien.

VE: ¿Y en cuanto a la logística? ¿Tienen proveedores de logística?

LC: Compras tiene proveedores de logística. Normalmente lo hacemos nosotros, porque es presupuesto es pequeño, entonces un reto importante es hacer mucho con poco dinero. No hacemos uso normalmente de los proveedores de logística, el equipo internamente apoya con varias de las actividades logísticas, y lo que sí hacemos es tratar de trabajar con el menor número de proveedores posibles para que la coordinación de todo no sea tan difícil.

VE: ¿Trabajan con las mismas agencias que Volkswagen?

LC: Puede ser, a veces son diferentes, pero cada marca tiene como su proveedor favorito digamos así. Porque es con el mejor funciona por alguna razón: por servicio, por calidad, por rapidez o por precios, varia. Pero al final todos son proveedores de Compras. Entonces todas las marcas trabajamos con casi todos los proveedores, formal.

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

LC: Claro, el omitir detallitos es muy común. Cuando haces el cuaderno de alcance, tratas de prever cualquier tipo de necesidad. Pero normalmente salen imprevistos o te das cuentas que en este detalle olvidaste tonterías o cosas importantes, como p.ej. necesitaba vino blanco y vino tinto porque también iba a dar pescado para los vegetarianos y lo preví vino blanco. Ahí la magia del proveedor para reaccionar y poder darte la solución, pero después

tienes que ir con compras y decir: hubo adicionales y le debemos más dinero al proveedor. Esos son algunos detallitos que pueden surgir en la planeación. Otros detalles son las invitaciones. Hay que mandarlas con el mayor tiempo de anticipación posible sin que sea mucho tiempo antes pero tampoco tan cerca al evento para tener tiempo suficiente para confirmar los invitados. Y ahí generalmente hay problemas – porque la base de datos no estaba limpia y entonces mandaste las invitaciones y te regresaron varias, porque el concesionario las recibió pero no se dio cuenta que hay estaban entonces no las mandó. Cositas así. Los detalles, ahí es donde más se pueden ir las cosas y es lo que a veces puede ser más importante, de las cosas más grandes.

VE: ¿Ha habido una ocasión especial en la que ha sido muy difícil organizar un evento?

LC: Sí, el año pasado cuando presentamos el A4, licitamos con Compras el proyecto y había dos proveedores que parecían muy buenos. Uno muy bueno para la parte técnica, para toda la operación y el montaje. Y la otra agencia para relaciones públicas. Las juntamos pensando que en beneficio del evento iba a ser muy productivo trabajar con los dos proveedores y fue un desastre. Porque hubo mucha competencia entre ellos y muchos malos entendidos, eso terminó perjudicando el resultado y la imagen del evento, porque entre ellos no se podía coordinar. Nunca habían trabajado juntos. Habíamos además escogido un lugar para hacer el evento, el estadio Azteca, porque fue propuesta de uno de los proveedores. Y la autorizamos, y después, cuando ya la habíamos autorizada y ya se habían hecho las invitaciones, el estadio Azteca le avisó al proveedor que iba a haber partido de fútbol en la misma fecha del evento. Tuvimos que parar el envío de las invitaciones, al final no se llevó a cabo el partido de fútbol. Pero nosotros terminamos mandando las invitaciones ya muy tarde para el evento. Todo lo que podía salir mal, salió mal.

VE: ¿Qué tan difícil es encontrar a gente capacitada?

LC: Creo que, al menos en mi experiencia, la clave para poder llevar a cabo un buen evento con éxito, es la experiencia que tiene el equipo en hacer eventos. No tanto que estudió, que formación académica tuvo, al final en la escuela no te ponen hacer órdenes de compra ni te sientan a hacer negociaciones con el proveedor ni hacer scoutings para escoger lugares. Eso lo aprendes con la práctica y con la experiencia. Y el sentido común. Tener el sentido común es vital para ese tipo de actividades. En mi equipo en particular, la persona que tengo en eventos es una señora con muchísima experiencia, lleva 8 años haciendo las giras de Golf y solamente conoce bien a los proveedores. Conoce también muy bien a los clientes porque convive con ellos en la gira de Golf. Entonces sabe muy bien que les gusta que no les gusta, a que se sentirían atraídos a ir y a que no. Creo que el tema es más experiencia.

VE: ¿Y es difícil encontrar a gente con experiencia?

LC: No, creo que la hay. Lo que es difícil y lo que puede ser un reto para las compañías es poder pagar a la gente con esta experiencia.

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

LC: En particular en la ciudad de México, que en el caso de Audi está más del 50% de nuestro mercado en la ciudad de México, entonces los eventos grandes corporativos los tenemos que hacer ahí. Y un factor muy importante es el tráfico. Cuando escoges el lugar, tienes que escogerlo, tanto el lugar y el día, pensando en que sea un lugar de fácil acceso, porque viene la hora pico en la que toda la gente sale de trabajar y hay un tráfico horrible. Si para la gente eso se convierte en un inconveniente, no va a tu evento. Lo primero que hay que considerar es que no sea fin de semana, no puedes hacer eventos ni los sábados ni los domingos porque son días más familiares y de compromisos personales. Entonces normalmente tienen que ser cocteles entre miércoles y jueves, tal vez viernes. Y también hay el tema del lugar y del tráfico. Que haya vallet parking es muy importante, porque no hay donde estacionarse en la Ciudad de México. Y la comida no es tan importante que la bebida. Bueno, las dos cosas son importantes, pero es más importante que tengas buena y suficiente bebida. Y si tienes buena comida es maravilloso, pero es más importante la bebida que la comida.

VE: ¿Que es lo que sirven normalmente?

LC: Normalmente, todo tipo de alcohol. Pero alcohol barra internacional: Vodka, Whiskey, Ron, Vinos blancos y tintos, tequila, y bueno ya dulces como anís, baileys.

VE: ¿No organizan eventos afuera de la Ciudad de México?

LC: Sí, los regionales que hacemos para los lanzamientos de las concesionarias. Normalmente se hacen en las concesionarias, y normalmente son cocteles en donde se presentan los coches y tenemos comida y bebida. Pero son eventos mucho más pequeños que los que hacemos en la Ciudad de MX. Los en la Ciudad de MX normalmente siempre tienen un concepto, un performance antes de la revelación del coche, o hemos hecho subastas por ejemplo. Nosotros nos asociamos mucho con otras marcas para hacer los eventos. Para hacer más fuerte la convocatoria, hacemos alianza con otras marcas de lujo como American Express o Aeroméxico. Entonces buscamos asociarnos con ellos, ellos hacen una aportación, a veces económica, al evento. Y entonces invitamos entre los dos. Por ejemplo, cuando lanzamos el nuevo TT, hicimos el evento con Aeroméxico y American Express. Y subastamos un TT con los puntos de membership reward y de millas de Aeroméxico. Entonces fue un evento muy diferente porque no era el típico evento donde vienes, tomas, comes, ves el coche y ya está. Era realmente una subasta. Y Aeroméxico y American Express pusieron regalos adicionales. Subastabas por viajes, por home theaters, por copas de vino, y cosas así muy Premium y al final la última subasta, la más importante, era la del coche. Tener un concepto y hacer cosas diferentes es importante para que la gente se sienta atraída. Porque eventos, y en la Ciudad de MX, hay diez todas las semanas. Entonces de pronto es la misma gente a que siempre todo el mundo invita en este segmento de lujo. De pronto, esa gente de pronto en un día tiene tres opciones de eventos, o sea a cual iré? Entonces si les ofreces algo diferente es más probable que vayan a tu evento.

VE: ¿La innovación también es un reto entonces?

LC: Claro.