

Appendix G

Interview notes – Volkswagen Corporate Communication

Entrevista con Luis Miguel Briones Estrada de Volkswagen de México, 25 de noviembre de 2009

Datos generales

Nombre: Luis Miguel Briones Estrada
Empresa: Volkswagen de México, Comunicación Corporativa
Contacto: Luis.briones@vw.com.mx
Función: Gerente de prensa, comunicación interna y patrocinios culturales

1. ¿Qué tipos de eventos se organizan en su área?

Se pueden distinguir tres tipos diferentes de eventos que se están apoyando por parte de Comunicación Corporativa

a.) **Patrocinio:** Eventos en colaboración con **instituciones educativas**

En este contexto, Volkswagen patrocina eventos culturales y de carácter filantrópico.

UDLA: apoyaba la “Temporada cultural”, primero como único patrocinador, luego en conjunto con otros como Telcel, Estrella Roja etc.

➔ Se terminó la cooperación hace dos años por los problemas organizacionales de la UDLA, y no se ha reiniciado todavía

IBERO: eventos ocasionales

b.) **Patrocinio:** Eventos en colaboración con el **gobierno estatal**

Igual en este ámbito, la comunicación corporativa de Volkswagen apoya sobre todo eventos culturales como p.ej.

- Festival Internacional de Puebla
- Plataforma Puebla 2006
- Festival de Cortometrajes etc.

c.) **Eventos propios** de carácter filantrópico como p.ej.

- Un día para el futuro
- Premio a un científico etc.

- Premio para la conservación de un área natural protegida

El área de comunicación corporativa apoya los eventos de tipo a.) y b.) con lo siguiente:

- Ayuda económica
- Pauta publicitaria
- Impresos
- Transporte de artistas e instrumentos

Importante: Comunicación Corporativa no organiza eventos de tipo cultural, nada más patrocina en forma de ayuda económica, apoyo transporte etc.

Solo los eventos de tipo c.) que tienen carácter filantrópico están organizados por Comunicación corporativa.

2. ¿Cuales son los criterios de selección para un evento?

Los siguientes criterios de selección fueron mencionados en orden de importancia, dado que haya un presupuesto disponible

- Importancia del evento
- Prestigio/ Seriedad de la institución y calidad del evento
- Alcance del evento
- Tipo de público
- Convocatoria

3. ¿Qué tan grande es el presupuesto?

Cifras exactas no se pudieron proporcionar. Sin embargo, la Temporada UDLA tenía aproximadamente unos 200 000 pesos (60 000 pesos para pauta y 100 000 para lo demás).

El presupuesto depende del desempeño de la empresa y es muy limitado.

Solo en el área de Comunicación Marca se recibe un porcentaje de presupuesto para cada auto vendido.

4. ¿Cuales son los objetivos principales que se persiguen?

En breve, los objetivos principales están relacionados con

- La imagen corporativa y
- La responsabilidad social de la empresa

Se mencionaron los siguientes objetivos

- a. Mejorar el imagen de la marca
- b. Dar a conocer la cultura
- c. Ser un puente de comunicación entre la empresa y el público (p.ej. relacionar una exposición de autos con una obra de teatro)
- d. Promoción de la cultura y del arte

5. ¿Han tenido problemas con el gobierno?

No han experimentado ningún problema de este tipo, y desconocen el concepto de institutional voids.

No trabajan con ningún intermediario tipo instituto de investigación de mercado etc.

6. ¿Se acuerda de una ocasión en especial cuando fue muy difícil organizar un evento?

Evitan errores haciendo check lists, al evaluar eventos anteriores, apuntar propuestas de mejora

Comment:

As Mr. Briones told me, Comunicación Corporativa has only a small budget. Most support for events is restricted to financial donations and the organization of the transport etc.

However, most events are organized by other institutions (e.g. universities), so the organizer is not Volkswagen.

This is the reason why Comunicación Corporativa has not faced problems type institutional voids.