

Appendix H

**Interview notes– Volkswagen Corporate Communication**

**Entrevista con Ma. Eugenia Larracilla Huerta de Volkswagen de México, 26 de noviembre de 2009**

**Datos generales**

Nombre: Ma. Eugenia Larracilla Huerta  
Empresa: Volkswagen de México, Comunicación Corporativa  
Contacto: maria.larracilla@vw.com.mx  
Función: Responsable de Eventos, Comunicación Corporativa  
(2 años en la marca VW, experiencia en las áreas de comunicación marca de SEAT y AUDI)

**VE: ¿Qué tipos de eventos se organizan en su área?**

ML: En cuanto los diferentes tipos de eventos, se pueden distinguir dos tipos en Volkswagen Comunicación Corporativa (que son básicamente los mismos como en la Comunicación de la marca):

a.) Sponsorship:

- Impresos, ayuda económica, pauta publicitaria
- Sobre todo de eventos deportivos pero también de eventos culturales

Ejemplo: Maratón Internacional de Puebla

VW se encarga de la parte promoción (imagen publicidad, pauta publicitaria) y de la logística

b.) Organización de eventos propios (VW como dueño del evento)

- Mailing, merchandising, marketing en colaboración con empresas proveedoras organizadoras

La diferencia entre Comunicación Corporativa y Comunicación Marca es la siguiente:

Com. Corp.: asuntos internos (boletín, planta como producción como fuente de trabajo)  
Representa todas las marcas + marca VW  
Com. Corp. une los intereses de la marca y de la planta (-> se enfoca más en la responsabilidad social)

Com. Marca: comercialización externa, marketing y ventas

**VE: ¿Cuales son los criterios de selección en la organización de un evento?**

Los criterios de selección dependen de la estrategia que persigues, dependiendo de qué es lo que quieres comunicar (vea 4)

Además, influyen mucho el presupuesto y la optimización de recursos.

**VE: ¿Qué tan alto es el presupuesto?**

Como Ma. Eugenia ya no trabaja en el área de Comunicación de marca sino en Comunicación Corporativa no puede dar informaciones acerca del presupuesto. Sin embargo, el presupuesto de la marca es muy alto ya que por cada coche vendido la marca recibe un cierto porcentaje de presupuesto.

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

- a.) Lanzamiento de la marca
  - Conferencias de prensa
  - Inauguraciones de las concesionarias
  
- b.) Lanzamiento de un producto (nuevo producto, sustituto, face-lift)
  - p.ej. Autoshow (antes muy exitoso, ya no tanto)
    - Plataforma para presentar nuevos productos
    - VW organiza el marketing: activaciones clientes, prensa, merchandising, campaña de publicidad
  
- c.) Reforzar marca (Brand awareness)
  - P.ej. GTI Feeling (Escuela de manejo para clientes de GIT)
  
  - Objetivos dependen de la estrategia
    - que es lo que se quiere comunicar
    - presupuesto
    - optimizar recursos

A diferencia de comunicación corporativa, la marca persigue únicamente objetivos comerciales relacionados con la imagen de la marca y no con la responsabilidad social de la planta Volkswagen.

**VE: ¿Han enfrentado problemas en cuanto al tratamiento con el gobierno o con la logística?**

Los problemas se pueden evitar mediante el uso de outsourcing o sea subcontratación de proveedores (empresas organizadoras de eventos). VW suele contratar a especialistas (p.ej. Emoción deportiva para el Maratón de Puebla) que organizan los eventos para así tener el papel de supervisor de los proveedores.

Además, en VW la Vicepresidencia se encarga de asuntos de gobierno y consigue permisos necesarios, por lo cual no hay mucho problema por este lado.

Pero: Es importante no dejar al proveedor y dar seguimiento porque los proveedores no siempre hacen las cosas de manera profesional.

Importante: Confiabilidad proveedor, optimización de recursos (muchos proveedores intentan cobrar demasiado)  
p.ej. Lastenheft (misma base), pero eso requiere mucho conocimiento

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

El único problema que ha ocurrido son trámites de permisos, p.ej. con la Policía federal de caminos en el evento “Testdrive” en Toledo (SEAT)

---

**Comment:**

It seems that Volkswagen has found a good way to deal with insitutional voids: by means of contracts with companies specialized in event management in the respective field (sports, culture etc.).

Ma. Eugenia recommended to contact the various event management suppliers of which the most important for Volkswagen de México are:

- Sin Límite
- Dynamic
- Eventology

→ not only event organization, but also parts of creative design

Miriam Taja (Ext. 8130) who is in contact with these suppliers should be contacted.

**Información adicional mandado por mail el 27 de febrero de 2009**

**1) ¿Qué importancia tienen los eventos como medio de comunicación?**

Son importantes porque transmitimos de manera más sensible todo lo que queremos informar del producto, de la empresa. También son importantes porque permiten el acercamiento con clientes, proveedores y medios (periodistas)

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

Selección de proveedores, logística del evento, Base de datos de invitados y envío de invitaciones.

**3) ¿En su experiencia, cuales son los mayores retos y los mayores problemas en la organización de un evento?**

Resolver de manera rápida y exitosa los imprevistos o imponderables

**4) ¿En el pasado, ha habido errores en la planeación y/o la organización? ¿Cómo han afectado la organización del evento?**

Normalmente hemos logrado subsanar los errores. Un evento debe ser perfecto, porque no existen segundas partes. No debe haber errores.

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

Manejo del estrés, control de sus emociones. Un organizador de evento debe tener capacidad para resolver cualquier situación. Soluciones rápidas y concretas. Manejo de las relaciones públicas para lograr todo lo que quiere.