

## Appendix I

**Interview transcript – Imagina****Entrevista con Susana Zavala y con Mariana Rodriguez de Imagina Puebla, 23 de enero de 2009****Datos generales**

Nombre: Susana Zavala Stivalet (SZ), Mariana Rodriguez

Empresa: Imagina Puebla

Contacto: Tel. +52 222 237 28 61 Ext. 14  
susana@imagina-events.com.mx

Función: Director Asociado

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

SZ: La parte de ventas es un reto en dar con lo que cada cliente quiere lograr. Tenemos clientes que quieren lograr imagen, clientes que quieren lograr ventas, clientes que quieren dar a conocer un producto, clientes que nada mas quieren una simple fiesta por organizar su aniversario, su inauguración, un lanzamiento. Entonces cada cliente tiene un objetivo. Nuestra especialidad es hacer un evento con un concepto en donde lleguemos al objetivo de nuestros clientes, un concepto temático, y tenemos la expertise en una logística y operatividad de estos eventos. Para llegar a un evento son muchos pasos en donde nos fijamos mucho en los detalles desde el poder seleccionar un buen proveedor, de acuerdo al costo y calidad

**VE: ¿Proveedores de logística?**

SZ: No de mobiliario, de servicios. Puede ser mobiliario, iluminación, alimentos, ambientación, capital humano

MA: Concretamente, una vez que el evento está confirmado, pues el primer reto de tomar es el objetivo del porque del evento. Todo evento tiene un porque, no es un evento por no más. A menos que sea un evento social, pues el objetivo es celebrar y festejar algo. Pero generalmente los eventos corporativos tienen un porqué que se traduce en vender: un lanzamiento de producto, una inauguración etc. Siempre el objetivo de fondo es la venta, incrementar sus ventas. Primero es la etapa de pre operación, una planeación desde cómo se va a montar el lugar, que servicios necesito (proceso de compras), ya concretas con los proveedores, eliges a los mejores, a los de mejor costo con los que más trabajas, eso es como la cuestión de pre operación: se hacen las compras, la planeación del montaje, selección de los proveedores, un programa del evento. Que no se pierda en el camino el objetivo del evento. Montar como prometiste a montarlo, o sea darle vida y materializar el

objetivo del cliente. Luego en sitio pues hay que tener mucho cuidado que el programa se siga como debe ser...

SZ: ...transcurra en el tiempo y forma. Nosotros armamos un timing por evento en donde, es como grabar una película pero no puedes irte a los tomados.

MA: Es algo en vivo donde si hay un error, pues el error ahí se queda. Toda la gente lo vio. Sí hay que tener mucho cuidado siempre con que los objetivos no se vayan perdiendo. Se pueden perder desde la pre-operación, luego en el montaje, en la operación del evento, entonces hay que siempre tener en la mente el objetivo del cliente.

Entonces:

- Pre operación
- Montaje
- Operación en sitio
- Post operación – postproducción (sistematizar la información, tener las fotografías del evento, hacer el cierre del montaje como debe ser

Yo creo todos los detalles desde el inicio hasta el final son importantes.

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

MA: Lo más difícil es cumplir con lo que se promete al cliente. Que realmente se le entregue un producto como él se imaginó, y como nosotros se lo presentamos. Porque te digo que en el camino se van perdiendo cosas, muchos detalles, que al final no es lo que el cliente esperaba. Como un evento o un servicio es muy subjetivo (porque es un servicio y no es un producto y se lo entregas) pues se pierden muchas cosas. Creo que eso es una gran dificultad. Hacer realidad lo que quieres comunicar.

SZ: Y uno de nuestros mayores retos ha sido en la parte de producción, nosotros nos encargamos de hacer la parte creativa, metemos gente que hace las manualidades. Entonces lograr lo que vio el en una foto este hecho realidad en su evento. Si es un cuadro, si es un arreglo floral, si es un personaje, o la ambientación. O sea jugar con toda esa parte de producción. Y ya en sitio, uno de los mayores retos es cuando las cosas no salen como tu las planeas o hay un cambio porque en ese momento desde el clima, desde la adaptación en el lugar etc. Todo esto nos puede afectar en nuestra operatividad en sitio. Donde tomamos el mayor reto es donde tenemos que cambiar las cosas en cuestión de segundos o minutos.

MA: Mucha flexibilidad, creatividad y capacidad de improvisación. No solo una creatividad de ambientación sino de en cuanto a situaciones inesperadas.

También otro de los retos es comprometer a los proveedores. Como son servicios, dependemos mucho de ellos

**VE: ¿O sea que cumplan con el contrato?**

MA: Exacto. Que estén comprometidos como nosotros. Que realmente nosotros tomamos cada evento con un gran compromiso como nosotros fuéramos el cliente. Siempre estamos pensando que es lo mejor para ellos, pero muchas veces no podemos hacer que el proveedor sienta ese compromiso.

**VE: ¿Y cómo afecta?**

MA: Afecta en horarios, en calidad...

SZ: en costos a veces... tienes que comprar algo adicional que tenías contemplado. A lo mejor en un mayor número de personas que tienes que meter a una producción.

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

SZ: Dentro de los eventos que hemos tenido creo que no hemos tenido ningún limitante porque metemos cartas a las personas del gobierno como ellos nos lo solicitan, desde poder cerrar una calles etc. (p.ej. cierre de una calla y transición de 200 vehículos, con ayuda de ambulancias, de policías.).

MA: Yo creo la diferencia a otros países es que aquí todavía no hay todavía esa cultura de los eventos como tal. La gente está acostumbrada a ver un evento como diversión, como relajó. Yo creo que un evento puede ser muy constructivo, cultural, para recaudar fondos. Entonces a lo mejor luego por eso no es tan fácil llegar a pedir un permiso, se hace algo largo o no es fácil a veces, te quieren cobrar impuestos por muchos servicios a diferencia de otros países.

**VE: ¿Y por ejemplo, en lo que es la logística, tienen proveedores especiales que les organizan la logística?**

SZ: Esa es nuestra fortaleza. La logística y la directriz de un evento. Más bien nosotros dirigimos a proveedores, nosotros somos la cabeza y lideramos el proyecto del que nos encarga el cliente. El cliente llega a disfrutar su evento y nosotros somos los responsables de que suceda todo. De que salgan los alimentos a tiempo, de que se prendan las luces en el momento correcto, de que aparezcan si se va a pasar un video.

MA: Como si él fuera un invitado más. Que el llegue a su evento como un invitado más. Que lo disfrute.

**VE: ¿Es difícil conseguir proveedores? ¿Del mobiliario etc.?**

MA: Es algo en lo que nos enfrentamos en operaciones diario. Hay proveedores de todo tipo, el de calidad, el caro, el barato, el puntual... tú tienes que conjuntar entre un abanico de proveedores pues el que te de mejor servicio, el que te de mejor precio, también hay cuestiones de crédito. Son muchas cosas las que tienes que buscar en un proveedor. Hay eventos en los que dependemos de los proveedores del 50 al 80%. Ellos son nuestros socios en un evento.

SZ: El conseguirlos no es tanto trabajo, creo que tenemos muchas herramientas, como un Internet; actualmente ya que hay muchos directorios, tanto locales como nacionales de diferentes tipos de servicios. Más bien es como encontrar a la persona que trabaje con la misma ética, con los mismos valores que tú, y que se adapte a un precio y a unas políticas. Eso es el reto. Porque proveedores hay muchísimos de lo que quieras, pero el gran reto es encontrar el mejor.

**VE: ¿Cuántos empleados hay en Imagina?**

SZ: Tenemos 2 oficinas: En México tenemos 5 colaboradores y 3 practicantes, en Puebla 8 colaboradores y 4 practicantes

**VE: ¿Es fácil encontrar a gente capacitada en la organización de eventos?**

SZ: Es difícil encontrar a gente ya que traiga una capacitación, que ya traiga un back para hacer esto. Creo que la gente que está en una empresa de servicios como la nuestra es gente a que le gusta y que la apasiona lo que son los eventos, tiene una actitud de servicio y aprende rápido, o trae una experiencia de haber estado en otra empresa similar o ya aprende acá, pero con estas ganas de hacerlo, de que la apasiona mucho el servicio. Porque sí es un trabajo que te consume muchas horas, te consume horas que a lo mejor es en la noche, es en la madrugada, entonces te tiene que apasionar esto.

MA: Si es difícil encontrar a gente, sobre todo a gente con experiencia previa. Sobre todo en la cuestión de operaciones, y administrativa, diseño o ventas pues sí. Pero sí la cuestión operativa, tienes que actitudes muy particulares

**VE: ¿Como por ejemplo?**

MA: El criterio para mi es de la número 1. El criterio para tomar ciertas decisiones. Yo siempre le digo a mi equipo que todo depende de las decisiones que ellos tomen. Todo dentro de la operación del evento es decisión. Decidir con que proveedores, decidir cómo voy a montar eso, decidir a qué hora pongo cierta actividad. Una decisión sin criterio, sin creatividad o mal tomada no vale. Entonces, el criterio, el sentido común y la creatividad.

**VE: ¿Y que estudió la gente que trabaja en event mangement?**

SZ: Tenemos perfil gente de comunicaciones, de merca, diseño.

MA: El mismo evento lleva procesos de administración, la cuestión de pagos, lleva la mercadotecnia, generar ideas. Es como una mezcla

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

MA: Las decisiones mal tomadas. Toda decisión mal tomada afecta el día del evento (mal lugar, decides ofrecerle un servicio al cliente que no es el mejor, te apresuraste a ofrecer servicios que no iban muy acorde lugar etc.

SZ: Los problemas muy repetitivos es una falta de los iniciales. A lo mejor muchas veces una falta de planeación o de prevención explotan el día del evento. Una falta de un plano como va a quedar, desde tener claro todos los puntos con cada proveedor etc. Cuando se planea, son muy pocos o casi nulos los errores que debe haber.

MA: Siempre salen detalles que no dependen de ti, el éxito está en cómo resolverlo (clima etc.). Es muy raro que no vaya algún detallito que no se tenga que resolver.

**VE: ¿Está creciendo el sector de eventos? ¿Qué importancia tienen los eventos en la comunicación?**

SZ: Cada vez más, y a pesar de ahorita (que muchos el año pasado se apanicaron un poco de cancelar algunos eventos o disminuir o de no gastar tanto como se ha venido gastando), creo que hay empresas en donde sus visiones de crecimiento les digan invertir en ese tipo de eventos en donde para acercarse a los clientes o para un segmento en el mercado es mucho más barato en donde les tienes en un evento en una misma tarde a todos que estar bombardeando una publicidad masiva que a lo mejor no vaya a tu público objetivo. Creo que si siempre hay empresas que si invierten en eso, nada más es encontrarlas.

MA: Es como una estrategia de venta un evento. Llevaste a los clientes directo a ti y los tienes ahí en tu casa, y el evento es una manera más fácil de llegar al cliente (con una copa, música etc.). Mucha gente no lo ve así y no invierte en ellos. Eso es el problema, que la gente en México no está tan acostumbrada en invertir en eventos. Porque lo ven como un festejo, un gasto y no como una inversión.

**VE: ¿Hacen evaluaciones de los eventos?**

SZ: No, ese es un punto que se va a aplicar ya para evaluar a nuestros servicios. Hasta el momento, no tenemos una evaluación real medible.

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

MA: Pues aquí en MX es mucho de celebrar, es una cultura a que le gusta celebrar. Sí jalamos mucho la gente así. Que vean que es algo entretenido, que no vamos a estar ahí sentados, va a haber una copa, algo de tomar.

SZ: Sí, no sé si es algo cultural, pero en los eventos en MX debe de haber alcohol, algo de alcohol. Sino, puede llegar a matarse un evento. La música también es un aspecto que pide la gente.

MA: En donde creen que puedan obtener algo, un regalo, una copa etc. Nos gusta obtener algo a cambio.