

Appendix J

Interview transcript – Creatti

Entrevista con Rafael Cahue de Creatti, 28 de enero de 2009

Datos generales

Nombre: Rafael Cahue
Empresa: Creatti
Contacto: Tel. +52 55 52-54-54-72
rcahue@creatti.com
Función: Director General

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

RC: Yo creo que es bueno cuando están bien dirigidos, como medio de comunicación real. Cuando es algo como presentar un show es cuando se pierde el concepto. Creo que tiene que estar enfocado en dos puntos: ¿Que queremos comunicar y como lo vamos a comunicar? Después viene el show. Cuando se juntan todas las personas de ventas, o todos los clientes, o las personas que realmente se buscan, es muy bueno.

VE: ¿Y cuáles son los beneficios de los eventos?

RC: En un evento, el comunicar a todos en un solo momento lo que se busca. Es el beneficio. Y ver todos cara a cara. No es lo mismo mandarles mails, o un folleto que estar cara a cara.
Creo que es muy bueno como medio para interactuar con la gente que se busca. Es un medio de conocer a todos – a tu público, a tus proveedores, a tus clientes, a tu fuerza de ventas, a tu personal. El interactuar es muy bueno. Pero siempre se tiene que tener en mente el objetivo – el qué y el cómo. Qué quiero comunicar y como lo voy a comunicar. Puede haber show para comunicar, pero que la estrategia para comunicar no desvirtúe la comunicación.

VE: ¿Y cuáles son los objetivos principales que se persiguen con los eventos?

RC: Aquí si depende que es lo que voy a comunicar. Si vas a comunicar un cambio p.ej. no es tanto el emocionarlo sino más bien concientizar el cambio. Creo que el factor emoción es cuando va a salir una sorpresa, ahí puedo tocar la fibra sentimental. La otra creo que es causar la expectativa – ¿que es lo que va a pasar hoy? ¿Que es lo nos va a comunicar la empresa?

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

RC: Saber que quiere el cliente comunicar. Es para mí el paso más crítico, porque de ahí nace todo, la plataforma creativa, el tema, el logotipo, ahí nace todo, el lugar, ciudad etc. Para mí el punto crítico es: ¿que quieres comunicar?

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

RC: Tiempo, tiempo de producción. Porque muchas veces nos dan tan poco tiempo de producción que tenemos problemas. Creo que es el tiempo tanto en la producción como la implementación. Creo que es el mayor de los problemas o retos que hay que sortear. Y después creo que implementar el sitio – esa es la estrategia de comunicación. Nos ha pasado que el cliente quiere trabajar 8 horas diarias pero los lleva a la playa. Y nosotros, ¿para que los llevas a la playa si los vas a tener todo el día encerrado en un salón? Hay que saber dónde puedo llevarlos etc. y vuelvo a lo mismo: ¿Que es lo que buscamos, que queremos lograr comunicar? Un incentivo, creo que es a la playa – trabajo, creo que es en la ciudad.

VE: ¿Trabajan con proveedores?

RC: Si, en algunas veces trabajamos con proveedores. Que también muchas veces el problema es que ellos entiendan el sentir de lo que vamos a hacer. Los principales proveedores son para performance, actores, modelos etc.

VE: ¿La parte de la logística la hacen Ustedes?

RC: Nosotros hacemos casi toda la parte de la logística. Solamente cuando nos toca trabajar algo en provincia contratamos a un operador que contratamos. Que nos ayuda con los traslados terrestres, si hay cenas fuera del hotel etc. Pero nada más.

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

RC: No es nada fácil. Pero creo que no hemos tenido problemas. Aquí en México hay un dicho: En el pedir esta el dar. Dependiendo de cómo lo pidas, depende como te van a dar. Si, a veces han estado un poco más estrictos, o ha habido un poco más de control etc. pero en general no hemos tenido problemas. En provincia creo que es un poco más fácil porque vamos con la gente de relaciones públicas, o gente de las oficinas de convenciones y ellos nos ayudan mucho, con los trámites, con los permisos.

Entonces, tener contactos, saber con quién ir es muy importante. Nosotros normalmente siempre corremos a las oficinas de convenciones de cada Estado. Ellos mejor saben en su propio estado como se tiene que hacer la logística etc. Y cuando te diriges con ellos, pues saben muchas cosas.

VE: ¿Cuántas personas trabajan en Creati?

RC: Son como 50 personas

VE: ¿Es difícil conseguir a gente capacitada?

RC: Si, muy difícil. Aquí en México no hay una carrera específica para la organización de eventos. Aquí en México hay nada más la parte de comunicación, y muchos comunicólogos se dedican a esta parte de la organización de eventos o ejecutivos de cuenta o ejecutivos de venta. En la parte industrial, hay dos carreras que ocupamos – el diseñador industrial y el arquitecto. Hay que formarlos. Porque el diseñador industrial está dirigido a empaques.. todo este tipo de soluciones. El arquitecto pues más a construcción. Entonces hay que dirigirlos a todos lo que es stands etc. Pero no hay una carrera.

VE: ¿Y les falta la parte de la administración?

RC: Si mucha. Entonces hay que educarlos, hay que llevarlos a la mano unos 3-4 meses para que aprendan, viajar con ellos, comprarles todas las herramientas. No hay una carrera y es muy difícil formarlos – a todos. Es mucho dinero, tiempo y esfuerzo.

VE: ¿Hay mucha competencia entre las agencias?

RC: Desgraciadamente sí. Muy desleales algunas, y nosotros hace años éramos 5 o 3 que competíamos. Pero te puedo decir que de mi empresa nada más, que yo he formado a la gente, tengo 8 competencias de gente que ha salido de aquí y ha formado su empresa. Si lo multiplicas por las 5 que éramos al principio ya son 40 competencias. Y desde ahí han salido muchísimas empresas de este tipo. No todas saben.

VE: ¿Es difícil entrar a contratos con las grandes ES como la VW?

RC: Si tienen criterios muy estrictos. Y sinceramente las áreas de compras no saben comprar, este evento, este medio. No lo saben comprar porque no es algo tangible. Nosotros vendemos un sueño – hasta que llegues al lugar y dices: pues estuvo muy bonito. Nosotros vendemos un sueño. Ahí depende de la estructura del cliente como están distribuidas las responsabilidades para hacerle un sueño real. Yo se la pongo muy fácil al cliente, en este caso como VW. Llegamos dos empresas a venderte un JETTA. Tú los ves por frente y dices: están iguales, nada más que tú me lo vendes en 200 y tú en 100, compro el de 100. Espérame no, ¿ya lo viste por dentro? A lo mejor abres la puerta y el de 100 es estándar, no trae aire etc. Lo que quiero decir es analiza lo que estás viendo, ve marcas, ve todas las especificaciones técnicas....

Pero desgraciadamente la mayoría de las empresas no saben comprar esto y todos se van por el precio. Cuando lo compran se dan cuenta de que lo barato sale muy caro. Llegamos nosotros, tenemos experiencia, servicios integrados, y a lo mejor presento un wash-out etc., p.ej. la gente en compras ni sabe lo que es un wash-out y por eso se fijan más en el precio. Entonces ese es el problema con los grandes socios: la gente de compras no sabe comprar los medios.

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

RC: De parte del cliente, creo que los errores más comunes es el manejo de información en el tiempo. Todo a última hora – todo. Y yo creo que el error de nosotros es permitirlo. No le marcamos un deadline- por consentirlo, por dar el servicio, no le decimos: tienes hasta

mañana para entregarme tal y tal cosa, y si no me entregas ya no te voy a hacer nada. Por seguridad de los dos, no lo hacemos.

VE: ¿A lo mejor los organizadores en las empresas también están presionados por sus jefes?

RC: Es una cadena y nosotros hemos estado 4 horas antes de presentar el proyecto corrigiendo todo en el sitio. Porque vino el director general y nos dijo: cámbialo. O sea es mucho trabajo, o sea trabajar toda la noche. Entonces si ya saben que van a hacer esto, ¿porque no nos avisan? Pero pues también nosotros los mexicanos dejamos todo para el último momento – clásico. Nos dicen en todo el mundo. Con empresas multinacionales donde los directores generales suelen ser más estrictos normalmente tenemos todo 1 mes antes. Todo. Pero en México no, y creo que eso es el principal problema, error, de las empresas. Todo a último, y no saber que querer decir. Y nosotros permitirlo.

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

RC: Si, en una en México fue precisamente eso, fue toda la coordinación del proyecto por dejar todo al último. Empezamos a trabajar 3 semanas antes del evento, y trabajamos todo como locos... llegamos en sitio y todavía seguimos produciendo. Creo que la última platica la acabamos como 10 o 15 minutos antes de que se presentara – con errores: ortográficos, de acento, de cuestionamiento, de todo....Eso es lo que me dio coraje. Y después tú tienes la culpa: lo hubieras revisado etc.

En Bahamas la logística fue muy problemática con la aduana, con la gente de allá, no coordinaron bien. El cliente, una llantera, no coordinaba adecuadamente a los equipos que se mandaron para allá. Entonces fue problemático el poderlos coordinar ya en sitio. No entendían que queríamos hacer y comunicar – aun cuando teníamos dos reuniones. Al final salió todo. Al final siempre sale todo.

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

RC: Todo a última hora. Y también – creo que a veces no saben que quieren comunicar. No hay una cultura de eventos aquí en México. Lo ven mucho como diversión, y entonces es nuestra responsabilidad como proveedores orientarles. La cultura de eventos en México se está desarrollando poco a poco. Se van dando cuenta de la importancia. Antes p.ej. ya se servían clamatos con alcohol durante el coffee break, ya nos es así y reparten mejor el tiempo.

VE: ¿Que es lo que más ha cambiado en la industria/ en el trabajo?

RC: La tecnología, la manera de presentar las cosas y también la gente que trabaja en eventos y marketing (hoy en día es mucho más abierta y joven)