

Appendix K

Interview transcript – SinLimitePro**Entrevista con Javier Folch de SinLimitePro, 28 de enero de 2009****Datos generales**

Nombre:	Javier Folch (JF)
Empresa:	SinLimitePro
Contacto:	(+52) 55 5557 6081 Javier@sinlimitepro.com
Función:	Gerente

VE: ¿Cuales son los beneficios que brindan los eventos a las compañías?

JF: Nosotros lo que hacemos es que ofrecemos un evento integral, el beneficio que tienen los clientes es que no tienen que trabajar con muchos proveedores sino con uno solo. Al hacer un evento integral, podemos coordinar desde el recinto donde se va a hacer el evento, contratar el banquete, contratar las bebidas, contratar producción de display y de audio, video, talento artístico, la logística en el evento, creatividad del evento - todos los temas/ renglones que puedan. P.ej. el lanzamiento de un producto, en el caso de VW un auto. Nosotros podemos hacer toda la logística y toda la producción del evento. Entonces la compañía que nos está contratando, generalmente los de Marketing, no trata con el del hotel, el del transporte etc. – se ahorran todos esos pasos. Tratamos de darles un servicio integral a ellos – y pues les conviene. Nosotros tenemos equipos que les podemos dejar mucho más baratos y podemos ahorrar algunos costos integrando todos esos servicios del evento.

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

JF: Hay eventos de todo, desde lanzamiento de productos, hasta el aniversario de un cliente, o p.ej. hacemos convenciones, hacemos stands (p.ej. stands para el auto-show para VW). Entonces es muy variado, depende de lo que te pide el cliente. P.ej. en el caso de la VW puede ser aumentar las ventas del concesionario. Generalmente, los lanzamientos de un vehículo, los hacen a prensa y los hacen a concesionarios, para dar a conocer el lanzamiento.

Dependiendo del evento varía entonces el objetivo.

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

JF: Depende del evento, si pueden ser muchos. Desde implementar toda la logística (hemos hecho eventos en Cancún, en Mexicali, Acapulco, Guadalajara, Monterrey etc.), pues implementar todo lo que es la logística de llevar....

VE: ¿O sea eso lo hacen Ustedes?

JF: Sí, eso lo hacemos también. Creo que eso sería como lo más difícil.

VE: ¿Y los mayores retos?

JF: Yo creo que la creatividad. Cada vez tienes que estar innovando cosas nuevas porque tus clientes te lo piden. Ya presentaste un coche de una forma, pues ahora lo tienes que presentar de otra forma. O ya hiciste el lanzamiento de un perfume así, pues ahora lo tiene que hacer así. Dependemos mucho de la creatividad para que el cliente este a gusto con su evento.

VE: ¿Ellos les dan una idea?

JF: A veces nos dan la idea, o veces quieren propuestas. Hemos hecho de los dos tipos: o sea ellos te dan un brief muy exacto y tú nada más haces lo aterrizas, o creas todo el concepto del evento dependiendo de los valores de la marca. Nosotros con las marcas que trabajamos ya llevamos rato trabajando con ellos. Entonces obviamente ya conoces sus valores, todo lo que es la marca, todo lo que implica. Entonces ya sabes que puedes meter etc.

Cuando entras con un cliente nuevo, te tienes que involucrar que hace la marca, como lo hace, a quien va dirigida para poder conocer la marca y proponerle algo al cliente que vaya con la marca.

VE: ¿Han enfrentado dificultades a parte de la logística?

JF: Mira, en un evento siempre tienes dificultades, por mejor planeado que lo tengas y por mejor logística que hagas, siempre existe el factor humano y el factor de las máquinas. Que en algún evento te falle un micrófono o que te falle el video-proyector, o que en algún evento te falle el chofer que trae la mudanza y llegue tarde. Siempre hay como cosas inesperadas en todos los eventos, y ahí es donde tienes que saber cómo reaccionar. Saber cómo resuelves sobre la marcha. Eso requiere mucha capacidad de improvisación. Un amigo decía que no había evento perfecto, que si en un evento te había salido todo bien es porque algo habías hecho mal.

VE: ¿En el pasado, ha habido errores en la organización?

JF: Lo más común es eso, que tengas algún problema técnico con un equipo, o problemas con el factor humano (p.ej. alguien ya lleva tres días sin dormir en un montaje y se quedó dormido etc.)

VE: ¿Y en la planeación?

JF: En la planeación, normalmente si se lleva una planeación a tiempo. Nunca me he encontrado con algo por la planeación del tiempo, lo que me he encontrado es p.ej. errores de planeación de medidas de un lugar, p.ej. en un evento con Coca-Cola nos mandaron las

medidas de un salón y pues tú haces todo tu display y cuando llegas te das cuenta que así no puede funcionar. Puede pasar tanto al cliente como a nosotros

VE: ¿Ustedes casi no trabajan con proveedores?

JF: Tenemos equipo interno (audio, fotografía), o sea tenemos muchas cosas internas. Pero te soy sincero, ninguna compañía en México de eventos tiene todo – empezando por los lugares dónde vas a hacer los eventos. Nosotros p.ej. contratamos a gente especializada, proveedores especializados en cada rumbo. P.ej. en las mudanzas, yo tengo algunos, pero cuando tengo que llevar trailers contrato a una persona, igual con el banquete etc. Contratamos a los mejores proveedores – eso me da una seguridad en el evento de que me van a salir las cosas. Tengo algunas como alianzas estratégicas con los proveedores para también ofrecerle mejores servicios al cliente. Son proveedores muy confiables.

VE: ¿Y es difícil conseguirlos?

JF: No, es fácil. Como ya llevamos muchos años en esto, ya sabemos quién puede y quién no.

VE: Y en lo que es el equipo interno, ¿cual es el perfil de la gente trabajando en eventos? ¿Hay una carrera específica para organización de eventos?

JF: Creo que lo que más se puede acercar es comunicación. Pero también comunicación tiene muchas áreas, tiene turismo, televisión, radio. Pero evento evento no. Creo que esto es más como una mezcla entre muchas cosas.

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

JF: Lo que pasa es que hay muchas compañías que trabajan en eventos, entonces hay gente que sabe. A nosotros nos gusta agarrar gente nueva. Que no tenga mucha experiencia, y hacer creciéndola nosotros. Obviamente, cuando contratas a alguien nuevo, al principio nada más lo pones a coordinar cosas – p.e.j. coordinación de la transportación etc. Obviamente, van aprendiendo. Yo creo que la carrera aquí es trabajar en esto. Nosotros empezamos trabajando y no estudiamos nada de eventos, empezamos organizando cosas y pues vas aprendiendo y vas mejorando y subiendo. Eso en cuestión de organización y logística. Cuestiones técnicas, ahí si hay carreras donde la gente va y estudia lo que es video, o diseño etc. (diseñadores industriales), audio, iluminación. Si, tenemos gente muy específica que estudiaron algo muy específico (técnico) pero todos los de coordinación aprendieron trabajando.

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

JF: Todos son difíciles, todos tienen sus detalles. Desde el más chico, que se te puede complicar horrible, hasta el más grande. Todos los eventos les tienes que prestar su atención. Desde los más chicos hasta los más grandes. Siempre hemos dicho que te cuesta el mismo trabajo el más chico como el más grande.

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

JF: Sí, aquí la gente trabaja de diferente modo que en otros lugares. P.ej. en el auto-show nos ha tocado trabajar con alemanes de Audi cuando nosotros montamos el stand de Volkswagen, los alemanes trabajan de 8 de la mañana a 7 de la tarde, nosotros trabajamos las 24 horas. Pero lo que pasa es que ellos vienen mucho más organizados. O sea de hecho es increíble, porque ellos nos dicen: en México tienes a 1 persona haciendo una cosa y a 4 alrededor viendo como la hace. Obviamente, necesitas más personal, más horas etc.

VE: ¿Y en cuanto al evento en sí? ¿Hay diferencias en cuanto a los programas por ejemplo?

JF: No, aquí tiene la misma seriedad y el mismo contenido, lo único que es diferente es la forma de trabajar – a lo mejor en otros países necesitan menos gente y menos horas, porque además también la mano de obra es mucho más cara en otros países. Aquí la mano de obra es más barata. Pero el compromiso es el mismo. Aquí en México también hay eventos de muy buena calidad.

Como es tu evento depende mucho de tu concepto, lo que tienes planeado y de la gente a la que va dirigido. Puedes hacer eventos para gente muy VIP hasta para gente del pueblo, depende del target al que vaya dirigido como es.

VE: ¿Evalúan los eventos?

JF: Nosotros tenemos ejecutivos de cuenta. Somos tres dueños. Generalmente, siempre está uno de nosotros tres en los eventos, cuando podemos. A nosotros nos gusta que el cliente sienta que el dueño está en su evento. A diferencia de otras empresas que nada más mandan al ejecutivo de cuenta y él tiene que dar la cara de la compañía.

Obviamente cada ejecutivo de cuenta hace su prepuesto, todo el desarrollo del evento etc. y al final del evento nos tiene que llenar un reporte y mandamos un mail al cliente donde le preguntamos de la calidad de los materiales empleados, de la calidad del audio etc. dependiendo de los servicios que le hayas vendido. Si le ponemos varias preguntitas para que se evalúe el evento. Esa evaluación nos tienen que dar después de cada evento porque tenemos que saber porque falló eso, porque no etc.

VE: ¿Y de alguna forma también hablan con los participantes?

JF: No, lo que pasa es que las compañías a su vez hacen una retroalimentación (p.ej. fiesta de fin de año de Telefónica, Movistar) interna. Y con esa retroalimentación que ellos nos dan trabajamos nosotros. Eso lo hacen muchas compañías cuando se trata de algo interno. Pero a clientes, creo que es más difícil preguntarles si les gustó o no. Pero eso no es cuestión de nosotros sino lo hacen ellos y nos pasan los datos.