

Appendix L

Interview transcript – Dynamic**Entrevista con Pablo Ojesto de Dynamic, 6 de febrero de 2009****Datos generales**

Nombre:	Pablo Ojesto (PO)
Empresa:	Dynamic
Contacto:	(+52) 55 21227090 Ext. 7013 pablo.ojesto@dynamic.com.mx
Función:	Gerente

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

PO: Yo creo que son muy importantes porque estas atacando exclusivamente en un evento a tu segmento de mercado que es tu cliente final o tu comprador final. En este caso con Volkswagen, no es un servicio el que ofrece sino es un producto. Entonces ellos lo que atacan con un evento especial es únicamente a su segmento, eso lo creo que es muy bueno... También la parte masiva, que es la publicidad. La parte masiva se va a medios, revistas, televisión, Internet, radio.. pero es masivo. A lo mejor lo van a ver 10 millones, pero mercado final es uno o medio millón o cien mil. Entonces no es tan fuerte el impacto que tienes como en un evento, que tú invitas a la gente o seleccionas a quien vas a invitar y quien le vas presentar tu producto o tu servicio. Eso es lo que yo considero es muy importante en el evento. Ahora es más caro, porque pues el masivo el número de impactos es enorme, pero con el evento estas segmentando completamente tu mercado.

VE: ¿Entonces aunque es más caro, después obtienes mayores beneficios?

PO: Claro, tienes mayor beneficio porque estás atacando exclusivamente a las personas que quieres, o sea tu estas invitando... muchas veces hay un lanzamiento de un producto, o es un coctel una fiesta tema y tu estas invitando a las personas que sabes que es tu mercado. Estas segmentando completamente con un evento especial

VE: ¿Cuales son los objetivos principales de las empresas clientes?

PO: Depende de cómo lo quieras ver. Si es el lanzamiento de un producto, lo que quieren es impactar al mercado o lo mejor es abrir un nuevo mercado que no conoce, depende del producto. En el caso de Volkswagen, tratan de más bien reforzar sus objetivos. O sea el A4 ya existe, nada más es un nuevo A4. Hay veces que es un producto nuevo (como p.ej. el año pasado el Passat CC es un producto completamente nuevo, y es abrir ese mercado que no existía para ellos. El caso del Golf, que fue el lanzamiento que hicimos en diciembre, ese mercado era suyo (Volkswagen Bocho, Sedan etc.) y lo perdieron porque no tenían un

vehículo similar de precio, similar de calidad etc., entonces lo que hicieron fue tratar de retomar esas personas que ahora estaban con Nissan o estaban con Chevrolet.

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

PO: Depende como lo veas, antes o después de la venta. En mi caso, yo soy en gente de ventas, y la parte crítica es poder aterrizar... o sea tú te vas a un brief, que te de tu usuario, y lo tienes que pasar a tu gente, en mi caso yo manejo diseñadores industriales, gráficos, el copy, la agencia de publicidad, entonces son varios pasos. Yo creo que el más crítico como tal es cuando empieza la producción. Pero para poder llegar a una producción, tienes que haber presentado un muy buen proyecto. Para ganarlo además de la parte económica. Si, pensándolo bien así creo que lo más crítico es la parte económica. El cerrar la venta. Nosotros somos la empresa más grande en MX de eventos especiales, tenemos 37 años. Entonces nuestro gasto fijo es muy elevado. Si llega alguien como yo que salió de la carrera hace 5, 7 años y pone una ES su gasto fijo va a ser menor porque va a tener una nomina más chica, a lo mejor ni tiene que pagar renta, a lo mejor puede hacer todo desde su computadora, o con un amigo, y subcontratar todo freelance. En el caso de nosotros no. Nosotros somos dueños de todo. Tenemos la nomina de fábrica, la nómina de ingenieros de electrónica, audio, de video, de iluminación, la gente de diseño son gráficos, industriales, creativos... pues todos pertenecemos a la misma empresa. Entonces por lo tanto mi gasto directo es más caro. Entonces si algo cuesta 10, yo lo tengo que vender en 13. ¿Porque? Porque tengo que tener un factor de utilidad más alta que a lo mejor una empresa más pequeña. Eso es lo más crítico

VE: ¿No trabajan con proveedores?

PO: No, nada. Subcontratamos una carpa, no tengo yo carpas de todos tamaños. A lo mejor cuando necesito una en especial, subcontrato eso pero nada más. La fábrica es nuestra, los aparatos son nuestros, todo el equipo electrónico, todo es inhouse. Que ese es un valor agregado que podemos ofrecer a un cliente porque su facturación o su evento va a ser coordinada por solamente por una ES. Y no una ES que contrata cosas. Lo que puede ser el caso con la competencia de nosotros en Volkswagen. Ellos facturan una cosa igual que nosotros, pero ellos subcontratan la mayoría de las cosas y en nuestro caso no. Pero la parte crítica es esa, que tengo que ser más caro porque tengo más nominas, más sueldos, más seguro social, más renta, más agua, más luz, más todo que pagar que la competencia.

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

PO: A mí en lo personal es tratar de aterrizar en un random o en una propuesta creativa sensaciones, un happening, o sea en que logres absorber la idea que tiene la marca o que tiene el cliente, en lo que quiere para su evento y plasmarlo. Eso es el mayor reto yo creo que cuando logras eso, no importa que seas el más caro o el más barato, el que sea. Cuando llegas a juntar todos esos sentimientos y todas esas metas que quiere el cliente, creo que eso es el éxito de un evento, independientemente de que sea caro o que sea barato te lo van a pagar si estas logrando esas sensaciones.

VE: ¿o sea porque puedes comunicar sus objetivos?

PO: Exactamente, exactamente. O sea lograr aterrizar en un proyecto o sea en un plan creativo, en una foto etc. esos sentimientos que quiere la marca, eso es lo más difícil. Y ya después te harán bolas por el precio, pero eso creo que es mi ollo del asunto.

VE: ¿Ha habido problemas con la organización de eventos en el pasado?

PO: Siempre hay problema. El problema creo que son los montajes. Un montaje siempre es complicado. Muchas veces llegas a un hotel y haces un scouting en el salón y vas a montar un escenario y unas pantallas y desde cero, desde el plano que te da el hotel está mal la medida (el plano dice que mide 3 y lo mejor mide 2,89 y esos once centímetros te crean un caos porque no cabe, pues simplemente porque no entra por la puerta.) Esos son los problemas ya que estas en la producción o en el montaje como tal. Eso ocurre también porque nosotros somos la cuenta de eventos especiales pero no la agencia de publicidad. Cuando nosotros no creamos un arte, es muy complicado. Porque yo esperara que me entreguen un archivo, ya en alta resolución para poder yo imprimir unos banners etc. Y eso crea muchas veces problemas, cuando hay muchas manos involucradas. Yo te puedo decir que no hay un evento sin que haya problemas. No existe y no es cierto.

VE: ¿Entonces cuales son las características que tiene que tener un buen organizador?

PO: Es capacidad de respuesta que tengas sobre la marcha. Tomar la decisión de hacer esto, hacer esto, pero hacerlo rápido porque tiene que salir. Entonces muchas veces el cliente dice, en caso de Porsche p.ej. te dicen: yo necesito que me entregues el lunes a las 10 de la mañana. Si lo quieres hacer el lunes a las 8 y te da tiempo, hazlo, no me importa, pero entrégame el lunes a las 10 de la mañana. Y ahí es donde el cliente aprovecha el expertise que tenemos nosotros como 37 años. Nosotros tenemos el know-how como montar, como hacer y deshacer cosas, y ellos llegan hacer uso de lo que nosotros montamos. A lo mejor en un escenario o en unas pantallas o en una plática revelan un producto, más no es prioridad como se haga. El chiste es que se haga y que funcione y que si se tiene que subir un coche a un escenario, el chiste es que el escenario no se mueva y que aguante el coche. Y la pantalla tiene que cambiar de negro a blanco, de blanco al negro, y luego de negro a blanco otra vez, tiene que estar pasando eso. En el caso de Porsche así pasa. En el caso de Volkswagen no es tan fácil. Hay usuarios que te piden que quieran coordinar ellos un montaje, que quieran ser los protagonistas de esa parte, y entonces ahí es cuando hay muchas tomas de decisiones de muchas personas. Más que la comunicación, la descomunicación: O sea nosotros consideramos que se monta en dos días, pero ellos lo quieren en uno, ahí es donde empieza haber problemas. Más bien los cambios sobre la marcha.

VE: ¿Ha habido errores de planeación en el pasado?

PO: No realmente. Hay muchas veces poco tiempo de ensayo y eso puede causar problemas. Por ejemplo, si vas a correr un evento que tienes personas hablando en vivo con powerpoint y con video y todo y no tienes suficiente tiempo para ensayar el timing del evento puedes llegar a tener problemas. Depende si lo quieres hacer haber ensayado

muchas veces o solo una vez... puedes encontrar un error de dedo en la presentación etc. esos son los errores más comunes.

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

PO: Hay muchos muy difíciles y muy complicados sí. Factores de clima, si llueve o de repente, ya acabaste montar y estas en la playa, la convención en la playa al lado del mar y te cambia el clima, llueve, se nubla o hay viento. O sea tienes que cambiar la capacidad de respuesta a cambiar todo a un plan B. O muchas veces hay lugares donde no pueden pasar los camiones porque son trailers y están cargados de equipo... Entonces, no te lo dice muchas veces el cliente o no se hizo un scouting. Entonces resulta que llegas y estas por ejemplo a 2 kilómetros y no puedes pasar por el centro de la ciudad. En Puebla por ejemplo sabemos que no se puede antes de las 10 de la noche en ciertas calles. Pero hay lugares que no sabes, y tu llegas con un tiempo medio justo y nunca hubo un scouting y nunca dijo el cliente eso y tienes que buscar la manera de traspalear de cambiar toda esa carga que tienes ahí bajarla ahí en una camioneta que conseguiste en ese lugar para empezar a meter las cosas, eso es complicado

VE: ¿Que tan difícil es el tratamiento con el gobierno? ¿Piden muchos permisos?

PO: Permisos, que te llevan a la cárcel, porque llega la policía y estas tú ahí trabajando y dice no, no tienes permiso. Pero muchas veces al cliente no le importa, ¿no hay permiso? Ustedes que salgan. Entonces te llevan detenido, tienes que sacar dinero...

VE: ¿Eso ha pasado?

PO: Si, a todos. Es común, si es común. Accidentes que se cortaron las manos, o no traen zapatos o la ropa adecuada. Muchas veces la gente del montaje, p.ej. tienen que tener botas o zapatos de uso rudo para trabajar en la planta y viene con tenis, y se les cae algo y se lastiman, es muy común. Te digo es un negocio con un alto grado de margen de error, altísimo. Nosotros siempre procuramos tener los equipos con servicio adecuado, con mantenimiento adecuado pero pues un equipo no tiene palabra de honor. Puede fallar, te puede fallar un audio, una iluminación y lo puedes componer con la consola, la bajas o la subes o la cambias o el micrófono se descompone y tienes otro atrás. Pero a lo mejor con un pantalla no. Se apaga la pantalla y todo el mundo se ve y todo el mundo se da cuenta. Las plantas de luz igual. Si hay un corto circuito o los cables están mal regresa la energía de la planta, se calienta y por seguridad se apaga y se apagó todo. Ya no hay luz, ya no hay electricidad. Si es un trabajo con mucho cuidado, muy preciso pero con un altísimo grado de margen de error.

VE: ¿Evalúan los eventos?

PO: Si, claro. Desde que se cierra un evento, la venta, ya que empieza la producción, termina la producción y sigue el evento. Terminando el evento siempre hay una junta interna para ver los errores y las posibilidades de mejora en algunas de las áreas. Aunque haya sido un éxito el evento, siempre va haber algo por mejorar. El tiempo de montaje, o la

limpieza al final, o un scouting con mejores bases. Y todo eso después se le transmite al cliente. Y ese es un feedback. Si nosotros procuramos de tenerlo siempre, porque es una oportunidad de mejorar tanto nosotros como proveedores como ellos muchas veces en su evento.

VE: ¿Pero no preguntan a los participantes?

PO: Lo que pasa que el evento no es nuestro. Nosotros corremos y montamos un evento. Pero por lo general nosotros como tal no. Te voy a decir algo, se oye sangrón, pero es muy raro que la gente que acude a un evento no se acerque a ti para felicitarte y que no te pida tus datos. Aunque tú no seas la marca, o aunque que tu no seas el proveedor, a pedir información tuya para poder recomendarte o para poder trabajar contigo. Nosotros buscamos el grado más alto, que es la excelencia. Para nosotros hacer eventos ya es como en serie, es como hacer un coche. Hacemos entre 250 a 280 eventos al año. Son dos o tres a la semana. Hay semanas que no hay ni uno, pero hay semanas que hay 15 o 12.

VE: ¿Cuántas personas trabajan en Dynamic?

PO: Como 300 personas. Todos en MX. Aparte de técnicos, ingenieros, carpinteros, pintores, la parte fábrica, la administración, ventas, producción, mercadotecnia, dirección, gerencia, todos estamos en MX. Choferes, camiones

VE: ¿Que estudiaste tú?

PO: Yo estudié Marketing.

VE: ¿Es un perfil común?

PO: Yo llevo relativamente poco tiempo haciendo eventos especiales. Yo me enfoqué en Marketing y estoy enfocado más en ventas. A mí lo me gusta es vender. Pero jugando con una venta, no es lo mismo vender una casa o un coche o un seguro que vender algo que también te divierte y que te gusta. Que es como un evento. El trabajo no termina con la venta, hay un seguimiento más. Cuando llegué a MX, me involucré en el seguimiento. Tenía la venta y empezaba la producción. Y esa producción puede tomar un 1 o 2, o 6 meses o un año. Dependiendo del tamaño del evento, vas viendo la parte desde los escenarios, los stand, pues la producción como tal. Preparar el evento para el día del montaje quede todo limpio. Y ahora ya no lo hago, ahora nada más me toca vender y llegar el evento. Ya no me toca la producción como tal. Entonces lo que puedes estudiar para algo así es marketing o comunicación. Cualquiera de las dos creo que van apegadas. En marketing tienes ventas, tienes publicidad, y también tienes la parte de eventos. Es una parte más como de relaciones públicas. O te puedes enfocar en producción, sabes de cámaras, sabes de videos, sabes de fotos, de iluminación... Yo creo que marketing es el más apegado a eventos especiales.

VE: ¿Hay mucha competencia en cuanto a gente capacitada?

PO: Nosotros somos la primera empresa en MX que se dedicó a hacer esto. Entonces si hay un porcentaje alto de gente que estuvo con nosotros y que ahora son dueños de sus propias empresas. Eso sí es muy común. Pero mucho, en ES grandes, chicas y medianas, pero si es común que haya diserción. Un mercado que creció mucho y muy rápido. Entonces antes estaba muy acaparado por dos o tres empresas, ahora con toda la tecnología cualquier persona que salió de la carrera con una laptop y con una cámara digital puedes hacer lo que antes hacia un estudio con horas y horas y horas de trabajo. Entonces de da chance de tener un muy buena propuesta creativa y subcontratar todo muy barato.

VE: ¿Hay diferencias en la calidad etc.?

PO: Yo te decía, la mayoría de los stands y escenarios que montamos nosotros somos el proveedor del cliente final. Pero también muchísimos somos proveedores de competencias nuestras. O sea a nosotros nos contrata una ES que es mi competencia en algunas cosas pero soy su proveedor en otras. También pasa eso. Todo interrelacionado. Ahí es por el tamaño de la ES y los años que tenemos nosotros. Pero si se da muy seguido. Hoy compito contigo y mañana acudes a mí a rentarme algo o pedir que te produzcamos algo en la fábrica.

VE: ¿Tienen relaciones con sus clientes de muchos años?

PO: Si, digo yo tengo pocos años trabajando en la ES, tengo tres años, pero creo que tiene 20 o 25 años la ES siendo proveedor de Volkswagen. Más o menos

VE: ¿Entonces saben perfectamente que es lo que quieren?

PO: Si, pero, no creas que sea tan fácil. Nosotros seguimos siendo los mismos, pero en VW no. Va cambiando, llega gente nueva a mercadotecnia, llega gente nueva a compras, o sea que tienen el curriculum y que nos heredan como proveedores. Pero no quiere decir que nos conozcan como tal. Yo te puedo decir que en las marcas que hay ahora aquí, Audi VW, Seat, Porsche, Bentley, VW camiones y vehículos comerciales no todos nos conocen aunque llevamos 30 o 25 años siendo el proveedor. ¿Porque? Porque es gente nueva, que a lo mejor viene de otra ES, p.ej. en Sony y que no nos conocía. Entonces eso no es la garantía de que todo es para nosotros.

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

PO: Mira, yo he organizado en España y yo creo que es lo mismo que puede haber en un cambio del primer mundo al tercer mundo. Es lo mismo, la organización, las cosas a tiempo, lo más básico y lo más sencillo. No creo que haya algo relacionado a un evento como tal. Es lo único. A lo mejor cosas de seguridad. Me ha tocado ver Audi en el auto show, lo monta gente de Alemania. Y es un montaje perfecto, limpio, organizado, a tiempo, todos los días a las 3 de la tarde comen, a las 5 terminan, y las 8 de la noche está limpio y barrido y llevan un timing perfecto. Saben lo que va a pasar, como va a pasar, a qué hora va a pasar, y a qué hora va a terminar. Y no hay un problema. Ya es un sistema. Y para México no, pero no lo veo... bueno, a lo mejor no hay las mismas herramientas o la misma

capacidad de planeación, pero vuelvo a lo mismo, no son los eventos especiales, es más bien una cuestión cultural, completamente. Creo que es más bien algo cultural del país.

VE: Al final siempre sale todo bien...

PO: Así somos. Y hay pros y hay contras. A lo mejor la gente europea o de Estado Unidos lo hace todo perfecto, pero si hay un problema o algo no funciona como ellos lo ven, a lo mejor puede ser un gran problema. Tardarían mucho en resolverlo. Yo creo que ese es el plus que tenemos nosotros. La velocidad y la toma de decisiones y el decir, con esto y esto, y tengo que arreglar esto y esto. Y eso a lo mejor puede ser que estemos más sensibilizados a arreglar fallas que ellos.