



Entrevista a Raimond Torrents, Director General de Torrents & Friends

1-¿Cómo definirías tu agencia? Especialidades, fortalezas, valores...

Torrents & Friends es una agencia que, con el tiempo, ha ido especializándose en eventos corporativos en general y eventos con un fuerte carácter motivacional en particular. La amplia experiencia en convenciones de ventas (la primera la organizamos en 1989) ha desarrollado en nosotros una especial sensibilidad hacia la motivación de equipos comerciales que, con respecto otros tipos de público, tienen unas características bien diferenciadas: prácticamente no pisan la sede central de la empresa pero muestran, en general, una identificación con la compañía digna de elogio y son muy exigentes con la calidad y creatividad de sus eventos pero, a su vez, valoran el esfuerzo de los proveedores y son extraordinariamente agradecidos cuando se les presentan propuestas de valor.

¿Nuestras fortalezas? Son tres, el conocimiento del perfil de nuestros públicos (cómo son, qué les motiva y a qué reaccionan), el servicio al cliente y la planificación. Creamos eventos con un fuerte carácter emocional, eventos que se recuerdan a través del tiempo y, a su vez, cumplimos plazos y presupuestos a rajatabla. Nuestra forma de ser implica considerar a nuestros proveedores como socios en cada proyecto lo que supone escuchar sus propuestas y valorar su trabajo en la justa medida. No seleccionamos a los proveedores solo por su precio (no somos los más baratos del mercado pero trabajamos con proveedores que se comprometen con el resultado final del evento como nosotros mismos)

2-¿Cuáles son vuestros objetivos en la compañía? ¿Hasta dónde queréis llegar?

Queremos divertirnos, hacer trabajos de calidad para seguir disfrutando de esta extraña pero apasionante profesión que exige cualidades de artesano, la planificación de un ingeniero y muchas ideas de bombero. Somos pequeños y queremos seguir siéndolo para poder seguir dedicándonos a nuestros clientes con el cariño que merecen.

3-¿Nos cuentas sintéticamente un evento reciente que haya organizado tu agencia y del que estéis orgullosos? Objetivo, descripción del concepto y consecución de resultados.

Hace unos meses nos encontramos con un problema de comunicación nada convencional. Nuestro cliente había detectado entre su personal una corriente de antipatía hacia sus propios clientes que en nada favorecía la labor comercial. El mensaje a transmitir estaba claro pero podía ser muy duro y debíamos buscar un lenguaje lo suficientemente directo para comunicar de forma clara nuestras consignas pero, a su vez, no debíamos ofender a nadie. La solución fue apropiarnos, por unos días, del código de comunicación del guiñol, tradicional teatro de pequeño formato que permite un lenguaje duro y directo, muchas veces sobreactuado, pero que se interpreta con benevolencia por un público acostumbrado a él desde pequeño. Funcionó a la perfección.

4-¿Qué evento te gustaría hacer en un futuro inmediato? ¿Con qué evento sueñas?

Nos van las convenciones de ventas y en especial aquellas que se plantean tras años de no muy buenos resultados. El reto de motivar a una fuerza de ventas tras un año malo es nuestro desafío favorito. El efecto motivacional de un evento no es permanente, debe ir acompañado de otras acciones que refuercen esa política de motivación, pero el resultado inmediato que puede obtenerse tras una convención de difícil mensaje acostumbra a ser espectacular. Nos gusta generar estímulos que generen emociones positivas en nuestro público. Es la única forma de motivar, persuadir al público para que elijan voluntariamente actuar en la dirección que les propone su empresa.

5-¿Qué esperas de AEVEA?

Intercambio de ideas, colaboración en proyectos, desarrollar el conocimiento del sector en el más amplio sentido de la idea y, lógicamente, mantener un vínculo estrecho con la industria y sus operadores. Pocos nos entienden como nos entendemos nosotros mismos y si estamos unidos es más fácil alcanzar objetivos ambiciosos de sector.

6-¿Qué puedes aportar a la asociación?

Aparte de nuestra tarea como agencia de eventos yo, personalmente, estoy implicado en muchas iniciativas pedagógicas del sector; clases en universidades y escuelas de negocios, conferencias, investigaciones,... Creo que podemos mejorar de forma notable la formación del sector tanto la de aquellos que empiezan como la formación continua de los profesionales en activo y yo me apunto a colaborar con la asociación en este campo.

7-¿Qué mensaje mandarías al sector?

Aunque pueda parecer ir contracorriente creo que tenemos que evitar que las nuevas tecnologías no nos dejen ver "el bosque". No perdamos de vista al público, a las personas que asisten a nuestros eventos, a sus corazones o, lo que es lo mismo, a sus cerebros. Ellos son en definitiva en quienes reside el éxito o fracaso de nuestros eventos y, por muy "digitalizada" que esté nuestra audiencia no debemos olvidar que estamos ante personas de carne y hueso dotadas de un cerebro primitivo que es el que rige sus decisiones. La tecnología está aportando multitud de soluciones eficaces para nuestro sector pero solo con tecnología no lograremos motivar a nadie si no llegamos a influir directamente en sus emociones.

Raimond Torrents Fernández

Director General

TORRENTS & FRIENDS

ray@torrents.org