



ES TIEMPO DE GENERAR UNA COMUNICACIÓN EMOTIVA

En el marco de la feria EIBTM '14, que se ha celebrado los días 18, 19 y 20 de noviembre en Barcelona, el equipo de Event Think ha tenido el placer de poder hablar con Raimon Torrents, todo un referente en el sector de la organización de eventos.

Raimond Torrents Fernández es fundador de Torrents & Friends (*Expertos en comunicación en vivo, organización de eventos, actos de empresa, consultoría y event coaching*) y General Manager de Event Management Institute (Institución que ofrece formación profesional para el sector de los eventos)

A lo largo de sus más de 25 años de trayectoria en el mundo de los eventos empresariales, Raimond Torrents ha creado y dirigido proyectos tanto a nivel nacional como internacional. Además, ha sido parte del jurado en los premios que convoca EIBTM y Eventoplus y ha colaborado como articulista en publicaciones de marketing y comunicación.

Autor de libros como, "Eventos de empresa" El poder de la comunicación en vivo (Edit. Deusto-Planeta 2005) y "Creation and Design of Events" (Shanghai Arts & Design Academy, 2013) Y Co-autor de "Los Eventos Funciones y Tendencias" (Universidad de Deusto 2010) así como de " Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación" (Tirant Humanidades, 2014)

Todo ello, sin dejar de lado su parte más docente en la que imparte conferencias y cursos siempre relacionados con la organización de eventos y los resortes de la comunicación en vivo. Entre las universidades y escuelas de negocio cabría destacar; Univesitat Autònoma de Barcelona, Universidad Europea de Madrid, Universidad de Deusto, Shanghai Arts & Design Academy, IDEC Univesitat Pompeu Fabra, Universidad de La Laguna, Escola Blanquerna (Univesitat Ramon Llull), ESADE-S.Ignasi, ESDEN y ESODE (Escuela Superior de Organizadores de Eventos)



1. Como experto y uno de los grandes referentes en organización de eventos, díganos... A menudo nos dicen que hay que ser punteros e innovadores en la comunicación presencial, ¿qué importancia deberíamos conceder a la creatividad como responsable del éxito o eficacia de la organización de un evento?

La creatividad es fundamental, pero en eventos me cuesta decir que la creatividad es lo básico. Creatividad y planificación son fundamentales. Una magnífica creatividad con una mala planificación dan como resultado un mal evento, seguro. Sin embargo, una creatividad mediocre con una magnífica planificación puede dar un evento de aprobado. Es decir, **la creatividad no lo es todo**.

2. ¿qué cabe esperar para el próximo 2015 como novedades o últimas tendencias del sector? Es decir, ¿qué hay de nuevo en eventos?

Los **eventos sostenibles**. El reciclaje de los materiales que se utilizan en eventos está bien, pero sobretodo lo importante es poder reutilizarlos. Por ejemplo, no tirar al contenedor de reciclaje ese cartón que se haya utilizado en un evento, sino darle otra vida e reutilizarlo con otra finalidad.

Creo que estamos entrando en la época de las emociones, en **el momento de los eventos emocionales**, de **generar una comunicación emotiva**, de ponerlo todo al servicio del mensaje. "Emocionalizando" los mensajes, garantizamos que lleguen a buen puerto, que se entiendan y se procesen como queremos. En los años en que todo ha ido bien, en los que ha habido unos presupuestos fantásticos, hemos hecho grandes montajes audiovisuales, grandes eventos... a veces hemos hecho cosas que no eran estrictamente necesarias. Lo hemos hecho para dar una imagen de innovadores, de modernos, pero creo que ahora focalizamos más a la esencia, en lo que conseguimos con el mensaje, a la evaluación, cada vez mejor, de los eventos.

La Responsabilidad Social va muy en línea con el momento que vivimos, cierto? Ciertamente! Así es. En época de crisis, el tema de la RS aflora. Los **eventos de cooperación** se suceden cada vez más, porque la gente es sensible a eso, por lo que las empresas también lo son y sus eventos deben reflejarlo.





CONOCER COMO REACCIONAMOS A CIERTOS ESTÍMULOS NOS AYUDA A APUNTAR MEJOR

3. En bastantes conferencias se habla de los *neuroeventos* o *neurociencia aplicada a los eventos*. En su opinión, ¿en qué medida puede la ciencia ayudarnos a despertar mayor interés o, al menos, a comprender mejor las emociones?

Hemos de partir de la base de que lo que se sabe acerca del funcionamiento de nuestro cerebro es solo una mínima parte y que, por lo tanto, en neurociencia hay mucho camino por hacer. Lo que sí es verdad es que el hecho de **conocer como reaccionamos a ciertos estímulos nos ayuda a apuntar mejor**.

Si sabemos que gracias a las **neuronas espejo** tenemos cierta capacidad de **empatía**, y que la ciencia ha confirmado que realmente existen y actúan de esta manera, podemos utilizar este dato para aplicar ciertas estrategias, ya que ahora sabemos, con más seguridad, que es muy posible que el efecto que persigamos se consiga.

TODO COMUNICA

4. Sabemos y así lo afirman los expertos que: “The content is the King... but the context is the queen”, ¿qué importa más en un evento: el mensaje, como transmitirlo, el formato, la atmósfera, de todo un poco ;-)?

Todo. **Todo importa porque todo comunica**. Si llevase un pantalón corto y una camiseta de tirantes, mi imagen sería otra. Como todo comunica, hay que construir el evento con el fin de que todo comunique el mismo mensaje, que **todo sea coherente**.



www.eventthink.es

5. Conocerá a buen seguro, numerosos casos de éxito y diferentes estrategias de comunicación de eventos. Pero antes de materializarlo, en su opinión, ¿cómo se logra generar el interés del cliente?

Cuando presentamos / vendemos un proyecto hemos de intentar que el cliente viva, ni que sea en una mínima medida, esas sensaciones que pretendemos generar en el evento, y ahí jugamos con el concepto de las neuronas espejo que comentábamos. Es decir, poner al cliente, en la medida de lo posible, en la situación real.

LAS CLAVES DE UN BUEN EVENTO

6. Bajo su punto de vista, ¿cuáles son las claves del éxito de un buen evento? En otras palabras, en el mejor de los eventos no puede faltar...

Creatividad, Planificación y Servicio.

Una buena creatividad, es decir, vestir el mensaje de una forma atractiva para el público. Planificación, es decir, que este todo previsto. Y todo previsto significa prever también lo imprevisible, cualquier cosa que pueda pasar. Y servicio en el sentido que en un evento surgen necesidades de última hora y hay que saber responder a eso. Por ejemplo, alguien es celíaco y no puede comer nada de lo que hay, ofrecer un buen servicio significa haber tomado decisiones previas que ya hayan tenido en cuenta esos detalles o poder atenderlos y dedicarse a ellos.

7. Estará de acuerdo que para los profesionales de sector, es muy importante estar informado sobre las últimas tendencias. De hecho, hay quién considera imprescindible disponer de las últimas tecnologías. Incluso se han escrito artículos que sostienen la teoría de que, el equipo humano podría ser sustituido por ciertas tecnologías, está de acuerdo?

No. Imposible. En el mundo de los eventos, existe una sensibilidad que no hay máquina que sea capaz de reproducirla. Necesitas ser persona para poder determinar la mayoría de aspectos de una comunicación interpersonal. Los eventos son comunicación cara a cara, por lo que si no entiendes lo que puede estar sintiendo en cada momento tu audiencia, no puedes dedicarte al mundo de los eventos. **El elemento humano en los eventos es insustituible** e imprescindible ya que trabajas con la sensibilidad del público y la sensibilidad del creador del mensaje tiene que estar en consonancia.





COMPARTIR Y VIVIR EXPERIENCIAS

8. ¿En su opinión, qué es lo mejor de trabajar en la organización de eventos?

Lo mejor de trabajar en esta profesión es que prácticamente cada día es diferente. Todos los clientes son diferentes, todos los eventos son diferentes. **Hacer un trabajo nuevo en cada proyecto es muy motivador.** Además en general, cuando ejecutas un evento hay una porción de adrenalina muy fuerte: cuando se ha terminado el acto, cuando ves que todo ha salido bien, cuando viene el cliente y te felicita, cuando ya te puedes relajar, entonces se produce una subida de adrenalina, una sensación muy placentera que cuando te acostumbras a ella quieres más. Piensa que podemos estar 2, 3, 4 meses o más organizando un acto que quemas, probablemente en 24 horas o en 5 horas. Es muchísimo esfuerzo para un resultado final, que es la explosión de todo. Si te gusta, este mundo es único, pero es muy duro, de los más duros del sector servicios y hay mucha gente que renuncia.

Una de las cosas que pasan con los eventos es que tanto clientes como proveedores, con el tiempo, acaban siendo tus amigos. ¿Y por qué? Porque vives experiencias tan intensas en las que es muy necesario hacer equipo. **Hacer equipo** no solamente yo con mis proveedores, sino yo con mis proveedores y con el equipo del cliente porque debemos **ir todos en una misma dirección.**

Cuando he tenido la suerte de trabajar con algunos clientes muchos años, con el tiempo ha nacido una amistad que empezó con una relación puramente profesional. Vives experiencias muy intensas y, al fin y al cabo, una **amistad** es eso, **compartir y vivir experiencias.**

9. Díganos ¿cómo convencería a una empresa u organización que no apuesta por organizar eventos o que, más bien, todavía no se ha lanzado a realizar comunicaciones en vivo para que sí lo haga?

Para empezar hay que ver si realmente lo necesitan. Pueden no necesitar un evento para su comunicación. **Un evento es una manera muy eficaz de comunicar**, pero quizás tienes herramientas alternativas más rentables.

Una organización que claramente necesite un evento y no quiera organizar eventos, primero me preguntaría el por qué, ya que quizás es un tema de presupuesto. Sin embargo, probablemente lo que haría sería **invitarles a un evento de una organización similar a la suya**, para que vean el efecto que se consigue sobre la gente que ha asistido. Seguramente es la mejor manera de convencerles, ya que si lo vives, ves la reacción de la gente cuando se va, la energía que se genera entre el público, la interacción, etc. es posible que luego sí que te interese.

EVENT MANAGEMENT INSTITUTE

10. La institución docente que usted fundó y dirige, siempre se halla buscando y compartiendo nuevas fórmulas de difusión, de conocimientos e investigación para el desarrollo y la profesionalización de la industria de los eventos y del turismo de negocios en general. Cuéntenos por favor, qué novedades de formación ofrece este 2015 Event Management Institute?

Lo primero va a ser un curso sobre organización de eventos para un grupo de alumnos de la universidad Shanghai Art&Design Academy de China, que arrancará el próximo 2 de enero y tendrá una duración de 3 semanas. Una formación que ofrece Event Manager Institute en colaboración con la Universidad Politécnica de Cataluña. Es la segunda parte de un curso que empezó hace dos años en Shanghai donde fui 10 días a darles clase y ahora nos visitan ellos aquí en Barcelona. Se trata de un intercambio.

A partir de febrero, como novedades, vamos a ofrecer el primer curso online de organización de eventos corporativos dirigido al mercado hispanoamericano. Además estamos desarrollando píldoras de conocimientos a través de cursos de 4, 6 y 8 horas en diferentes disciplinas. Serán cursos de gestión de patrocinios, de habilidades de hablar en público e improvisación, de gestión de redes sociales para eventos, entre otros. Todos ellos contarán con profesionales diferentes y expertos en cada formación.



11. Y por último, abusando de su generosidad, ¿Qué consejo le daría a los nuevos profesionales del sector, o aquellos que disponen de una trayectoria relativamente reciente?

Yo lo que siempre he hecho ha sido regalar servicios. Es decir, los que nos dedicamos a los servicios no podemos regalar nada material, ningún producto, por lo que yo lo que siempre he intentado, especialmente cuando empezaba, era **regalar información**. Un artículo que veía interesante para su publicación lo compartía, lo reenviaba a gente que creía que les podía resultar interesante, recomendar un libro, etc. De esa manera, entre otras cosas, consigues que te tengan en mente, y el día que necesiten algo y no tengan ni idea de a quién acudir se acordarán de ti, del que siempre manda cosas interesantes. A mi me ha funcionado. Regalar servicios, sin que esto tenga que suponer un coste para ti. **Regalar servicios a tus clientes potenciales aunque esto no suponga un feedback inmediato**. Cuando das algo a cambio de nada con el tiempo, tiene un retorno. Ser generoso con tus clientes, sin agobiarles, acostumbra a ser una política que funciona.

Así es Raimond Torrents, un gran profesional del sector, que además de seguir formando e inspirando, no ha perdido ni un ápice de su esencia y generosidad!

Mil gracias de nuevo por habernos atendido, ha sido un verdadero placer!

Si deseáis más información sobre la formación que imparte Event Management Institute, podeis acceder a: <http://eventmanagementinstitute.es/>

Os recomendamos sus artículos! No os perdáis el último:

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN NO ES LO MISMO

<http://eventmanagementinstitute.es/blog/327-tecnologia-e-innovacion-no-es-lo-mismo>

