

**Docente:** Lic. Rocío Cabrera

**Curso:** Organización de Eventos

**Clase N°1**

## COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso que utiliza todo ser vivo para relacionarse con sus semejantes, con el fin de transmitir información generando el compromiso del receptor a desarrollar una respuesta.

Es un acto psicosocial, el emisor codifica su pensamiento en un mensaje lingüístico, el receptor al decodificarlos, capta el sentido del mismo. Y emite una respuesta que puede ser o no percibida por el emisor.

### El acto de comunicación

Se define al acto de comunicación como aquel en el curso del cual "un individuo (o un grupo) "emisor" traduce un hecho, un concepto o un sentimiento en un mensaje que dirige, a través del canal que considera más apropiado, a otro individuo (o grupo) "receptor", con la intención de que este último pueda tomar conocimiento del hecho, concepto o sentimiento inicialmente expresado por el emisor".

Como se verá, esta definición no supone que haya necesariamente un mensaje de retorno o algún tipo de intercambio: para que haya acto de comunicación es suficiente que el receptor haya recibido y comprendido el mensaje del emisor. Se hallará el sentido común dado al término "comunicación" cuando se aborda el encadenamiento de los actos de comunicación, uno respuesta del otro.

*No hay acto de comunicación sino cuando el mensaje ha sido bien recibido y comprendido.* Una carta que no llega a su destinatario es un intento de comunicación. NO es un acto de comunicación. Lo mismo ocurre con una nota interna que no fue leída, un mensaje en un contestador que no fue escuchado o un aviso publicitario que no fue visto por sus destinatarios.

## Elementos de la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

✓ **Emisor:** Aquél que transmite emite el mensaje. Puede ser un individuo, un grupo (empresa, asociación, partido político) una maquina (computadora, contestador) o incluso un animal.

✓ **Receptor:** Es el destinatario del mensaje. También puede ser un individuo, un grupo, una máquina, un animal. La empresa que difunde un comunicado de prensa lleva a cabo un acto de comunicación. El emisor es la empresa y los receptores son los periodistas a quienes está destinado el comunicado. Si éste es publicado en su integridad en un periódico, los lectores que leen el comunicado son también receptores.

El jefe de servicio que transmite una instrucción a uno de sus colaboradores realiza un acto de comunicación: es el emisor y el receptor es su colaborador.

El presidente de una empresa que se expresa en televisión realiza un acto de comunicación: él es el emisor y los telespectadores que miran el programa son los receptores.

✓ **Mensaje:** Es la propia información que el emisor transmite.

El acto de comunicación consiste, para el emisor, en transmitir al receptor un concepto, un pensamiento, una idea o una información que expresara a través de un mensaje. En sentido amplio, el mensaje es el contenido general de las informaciones transmitidas. Más específicamente, es una sucesión consciente de signos, que responde a reglas de combinación precisas, transmitida por el emisor al receptor a través del canal. La forma del mensaje transmitido varía según la naturaleza del sistema de comunicación y del código del lenguaje que sirve para su transmisión. La frase "son las diez" es un mensaje. La sirena de una alarma es un mensaje. La mano alzada que expresa "adiós" es un mensaje. El contenido de un correo electrónico es un mensaje.

✓ **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje. El código es un repertorio de signos, que se completa con las reglas de combinación de éstos. En su operación de codificación, el emisor elige el o los lenguajes que va a utilizar. Luego, toma del código de cada lenguaje los elementos necesarios para la constitución de su mensaje. El receptor recibirá el mensaje codificado y, a partir del repertorio y de su conocimiento de las reglas de combinación, procederá, si puede, a la decodificación total o parcial de su mensaje. Un código puede estar formado de signos de diferentes naturalezas tales como sonidos (código lingüístico), signos escritos (código gráfico), signos gestuales, imágenes, símbolos, signos mecánicos (morse), signos de pertenencia a un grupo y muchos otros más.

El gesto del pulgar del jefe de obra que le da, a un obrero, la autorización de poner en marcha una maquinaria es un mensaje, constituido de un solo signo. Este entra en la categoría de los signos no verbales y en la su categoría de los signos gestuales.

La frase que usted lee en este momento expresa un mensaje. Está constituida de signos lingüísticos (las palabras), extraídos del diccionario de la lengua y compuestos según las reglas (gramática y sintaxis) de la lengua.

- ✓ **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales, es decir es la vía de circulación del mensaje. Puede definirse entonces como el conjunto de medios técnicos a los que recurre el emisor para asegurar la vehiculización de su mensaje. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

Por lo general se distinguen los “canales fisiológicos” internos del emisor y el receptor (audición, visión, canales táctiles, olfato, gusto) y los “canales técnicos” externos que sirven para transmitir el mensaje a través del tiempo y el espacio, por medio de un dispositivo más o menos complejo.

El teléfono (sonido), la televisión y el cine (imagen y sonido), la radio (sonido), la escritura y la impresión (imagen), el módem de una computadora y la Web (imagen y sonido) son canales externos. Una sala de conferencias (imagen y sonido), una sala de reunión (imagen y sonido) o, más simplemente, el entorno físico inmediato de dos personas que conversan (imagen y sonido) son también canales de comunicación.

- ✓ **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
- ✓ **Feedback:** Cuando un emisor ha realizado un acto de comunicación en dirección a un receptor; es conveniente que se preocupe, de un modo u otro, de la manera en que su mensaje ha sido recibido y que se asegure de que ha sido bien comprendido. Con este fin puede detectar observando al receptor los signos que le informarán el efecto que tuvo su mensaje. El mensaje que le enviara el receptor a través de estos signos se denomina mensaje de feedback. El feedback no es la respuesta al mensaje del emisor: solo informa sobre la manera en que ha sido recibido ese mensaje.

- ✓ **Ruidos y redundancias:** Dichos fenómenos suponen una perturbación en el proceso de comunicación.

Se denomina **ruido** a todo obstáculo que dificulte la comunicación, que no pertenece al mensaje emitido intencionalmente, y que de tal modo supone una pérdida de contenido del mensaje. Se aplica a toda forma de comunicación y, en su acepción presente, no se limita al solo sentido de perturbación sonora que tiene en el lenguaje común. El término ruido, en comunicación, tiene dos acepciones principales. Se trata de una imagen, un sonido, un texto, gestos y otros signos verbales o no verbales que se imponen a la atención del emisor o el receptor, y los perturban en el acto de comunicación. Por lo general, se trata de una señal que tiene una forma desordenada, aleatoria e imprevisible.

El que llega tarde a una reunión crea un ruido en la medida en que, aunque no haga ruido, distrae la atención de los demás participantes y los perturba en su comunicación.

Llamamos **redundancia** a la aparición en el proceso de comunicación de elementos que no aportan información nueva al mensaje. Es redundante todo lo que se dice de más, en exceso respecto de lo que es estrictamente necesario para la comprensión del mensaje por parte del receptor. Vista desde el ángulo de la economía de los signos, la redundancia constituye un derroche de signos en la transmisión. Sin embargo, en la comunicación humana, el problema es primordialmente hacerse comprender, aun cuando la ocupación del canal pueda tener un costo (es el caso del teléfono). Ahora bien, los estudios realizados sobre el contenido de los mensajes señalan la redundancia como indispensable para la buena comprensión. Se estima alrededor del 50% el grado de redundancia de las lenguas, lo que quiere decir que, en un mensaje lingüístico promedio, el 50% de las informaciones no son indispensables para la comprensión del mensaje, pero compensan las pérdidas de informaciones generadas por los ruidos. Un ejercicio interesante consiste en proceder a una reducción progresiva de la dimensión de un texto mediante la supresión de redundancias. Se comprobará que el texto final será muy corto pero muy difícilmente comprensible. El telegrama es un ejemplo de expresión escrita con bajo grado de redundancia. Su lectura puede ser más difícil que la de un texto normal.

Así, un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal y de los signos de un código, y de acuerdo al contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

## Esquema de la comunicación



## EVENTO

La Real Academia Española lo define como un suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo.

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

En otras palabras, desde un punto de vista integral, un evento es un suceso organizado con antelación, al que se invita a un cierto número de personas, y que se realiza en un lugar y con una finalidad determinados de antemano. Hablamos de suceso porque es algo que sucede, que existe, que se materializa y no una mera idea.

Un evento es una actividad pública y social que para las empresas, instituciones o personas son actos no habituales u ocasionales que por su solemnidad o importancia requieren una organización bien cuidada y del conocimiento calificado, por lo que constituye una fortaleza de la función del profesional de eventos.

Es una acción de comunicación. Es un medio ideal para comunicar, para decir algo específico. Los eventos son de las acciones de comunicación más utilizadas por las Instituciones para decirle a sus diferentes públicos aquello que quieren contarles. Es una herramienta ideal para llegar al público objetivo. Por ello es de vital importancia el análisis de la organización de eventos institucionales desde el ángulo de la comunicación.

Siguiendo lo expuesto en el párrafo anterior, un evento es una acción de comunicación. Todas las empresas poseen su propia estrategia comunicacional y para poder aplicarla o llevarla a la práctica, se delimitan diferentes acciones, que al responder a esa estrategia están alineadas y son consecuentes entre sí. Entre las acciones de comunicación podemos mencionar a los eventos, a las publicidades, a las acciones de marketing, etc.

Entonces cada evento tendrá un mensaje que transmitir y será pensado y diagramado en función a ese mensaje y considerando diferentes factores que iremos trabajando, como por ejemplo historia, valores, misión, visión, etc. de la empresa; perfil del público; recursos a utilizar; entre otros. Si bien esta explicación parece ser meramente empresarial, también tendremos que aplicarlo a los eventos sociales. Es decir que al momento de organizar un casamiento por ejemplo, deberemos trabajar sobre quiénes son los novios, su perfil y qué es lo que se desea transmitir con esta fiesta. En función de eso planificaremos la organización.

### Los eventos en nuestros días

En la actualidad, los eventos han adquirido una relevancia de tal envergadura que no se la puede comparar con la de ninguna época. Es una industria que, con el transcurso del tiempo, ha ido creciendo cada vez más, y se ha ido afianzando. De hecho, estamos hablando de “industria de eventos”, algo impensable unos años atrás.

La producción de un evento requiere un presupuesto considerable, cuando no magno. Y lleva mucho tiempo montarlo, y muy poco desmontarlo...

Las exigencias abundan, tanto por parte de los anfitriones como de los invitados. Los costos son onerosos, sobre todo para elementos efímeros, que se usarán en una sola noche o durante pocas horas al día. Algunos organizadores piden productos de excelente calidad, y entonces surge la pregunta: ¿para qué?, si luego de esa noche se desecharán. Otros dudan: ¿por qué las mesas son tan ordinarias que parecen cajones de fruta? Pero están preparados para que se puedan acarrear de un lado a otro, encimarse o incluso golpearse, sin que ello afecte la presentación, porque en menos tiempo de lo que canta un gallo estarán vestidas hasta el piso, con un gran arreglo floral en el centro y la vajilla reluciente.

Esto es lo que sucede a nivel nacional, y también en el ámbito internacional. La Argentina no es una excepción, aunque sí podemos decir que los eventos aquí tienen una impronta propia, relacionada con la cultura y las costumbres locales. En ocasiones se ha copiado lo que se hace en Europa y a veces en los Estados Unidos, pero no siempre da buenos resultados, porque las diferentes idiosincrasias y modalidades culturales determinan el tono, el estilo, los componentes de cualquier festejo. Incorporar modos de celebración muy exitosos en otros países no asegura idéntica respuesta en otros lugares.

## **ORGANIZADOR PROFESIONAL DE EVENTOS**

Un Organizador de Eventos (OPE) es un profesional de las comunicaciones que crea, organiza, y produce, congresos, exposiciones, ferias, fiestas, etc. Deberá estar capacitado para realizar la planificación, gestión y programación de un evento, logrando una adecuada estrategia de comunicación desde su concepción hasta su evaluación pasando por el diseño, la ejecución, la gestión económica y la logística.

El OPE deberá efectuar un manejo eficiente de las relaciones y los contratos con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios.

Esta profesión implica dominar todos los aspectos relativos a la organización de un evento, con capacidad de liderazgo, respeto por la diversidad, flexibilidad en la negociación, amplitud de criterio, habilidad para la coordinación, dinamismo y sutileza en la comunicación, inteligencia para la elección de recursos y medios, y talento para la singularización de productos. El mundo de los eventos constituye un campo en pleno desarrollo.

## COMUNICACIÓN Y EVENTO

### Tres niveles de comunicación en los eventos:

- ✓ **Nivel estratégico:** es el objetivo del evento, ya que está orientado a los fines que pretendemos alcanzar.
- ✓ **Nivel logístico:** son los recursos con los que contamos para lograr los fines (recursos financieros, técnicos y humanos).
- ✓ **Nivel táctico:** es el arte de organizar el evento, de utilizar los recursos (el espíritu, los detalles, la creatividad).

Para que estos tres niveles logren el fenómeno comunicativo, tendrá que existir un plan estratégico que los rija. Este planteo de la comunicación permitirá lograr una imagen institucional, que será percibida por los diferentes públicos en forma subjetiva.

La imagen institucional es el resultado de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente posee respecto de una empresa u organización.

### Mensajes en los eventos:

- ✓ **Intencionales:** *mensajes que establecen en su concepción un proceso de codificación técnicamente asistida. Se manejan contenidos, relaciones, soportes, traduciendo las ideas a un código que todos puedan entender. Ejemplo: la comunicación directa, el cara a cara (charlas, folletos, discursos, programa, etc.).*
- ✓ **No intencionales:** Son muy difíciles de manejar y no es el organizador del evento quien los genera, sino que surgen espontáneamente entre el público en función a un estímulo ocasional. Ejemplo: rumores, charlas amistosas, imagen, primera impresión, personalidad, percepción.
- ✓ **Explícitos:** se pueden dar anuncios de mensajes relacionados con la filosofía del evento, un mensaje denotativo que transmite lo que el emisor quiere informar. Ejemplo: conferencia de prensa, gacetilla de prensa, publicidad, entre otros.
- ✓ **Implícito:** Son más connotativos. Cada persona da una connotación subjetiva, hay libertad de interpretación personal de los hechos. Ejemplo: lo que se percibe del evento, no se puede manejar.

### Bibliografía

- **Eldin, François,** *El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresarial.* Buenos Aires: Edicial. 1998

- **Del Carril, Alicia - Gill, Elisa** (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar. (060.68 CAR).
- **Musumeci, G. Bonina, A** (2001) *Como organizar eventos*. Valletta. Buenos Aires (060.68 MUS).