

Docente: Lic. Rocío Cabrera

Curso: Wedding Planner

Clase N°1

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, como por ejemplo quiénes son, que hacen y qué les gusta a los novios; perfil de los invitados; recursos a utilizar; entre otros. 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.

WEDDING PLANER

El término Wedding Planner significa “organizador o planificador de bodas”. Es un término muy genérico y puede dar lugar a mucha confusión, por eso, se dice que un verdadero Wedding Planner es un organizador “profesional” de bodas que sabe planificar y dirigir todos sus aspectos. Es decir, conoce muy bien el mercado en el que se mueve y a todos los que operan en el mismo, y sabe utilizar todos los medios y recursos de los que dispone, de la forma más eficaz y eficiente siempre en beneficio de los novios.

Tres niveles de comunicación en las bodas:

- ✓ **Nivel estratégico:** es el objetivo de la boda, 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 casamiento, 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.

Mensajes en los casamientos:

- ✓ **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, invitaciones, plano del lugar, etc.).
- ✓ **No intencionales:** Son muy difíciles de manejar y no es el Wedding Planner quien los genera, sino que surgen espontáneamente entre los invitados 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: discursos de los novios, 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 casamiento, no se puede manejar.

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 una boda requiere un presupuesto considerable y lleva mucho tiempo montarlo, y muy poco desmontarlo...

Las exigencias abundan, tanto por parte de los novios 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 Wedding Planner 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.

SERVICIO

La palabra servicio proviene del griego “Servillis” (tareas denigrantes que realizaban los súbditos que trabajaban en las Cortes europeas). Con el tiempo esta tarea se comenzó a valorizar y por ende, a profesionalizar.

En la actualidad se la considera una actividad muy cotizada en el rubro hotelero, la organización de eventos y en la industria turística.

El servicio es toda aquella actividad identificable, intangible, que a través de una operación busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, un servicio es todo producto intangible que una parte ofrece a otra, y cuya producción puede o no estar vinculada con uno o más productos físicos.

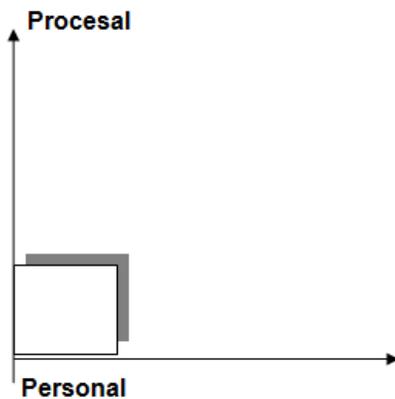
Dimensiones del servicio

Existen dos dimensiones en que se funde el servicio de calidad al cliente:

- ✓ **Dimensión procesal:** Consiste en los sistemas y procedimientos establecidos para proporcionar productos y servicios.
- ✓ **Dimensión personal:** Es la forma actitudinal, conductual y verbal en que el personal interactúa con el cliente.

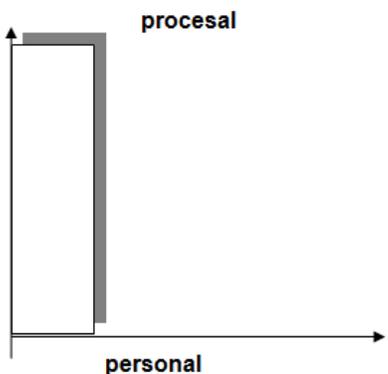
Para obtener una alta calidad de servicio, es necesario unir la parte procesal y la parte personal del mismo. Son muchos los factores que influyen para que el servicio sea excelente.

Diagrama A:



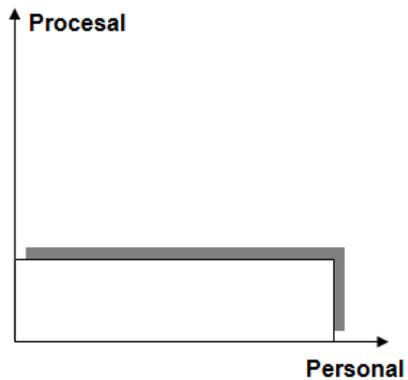
Baja en servicio procesal y baja en servicio personal. Planteo a cliente: “no nos importa”

Diagrama B:



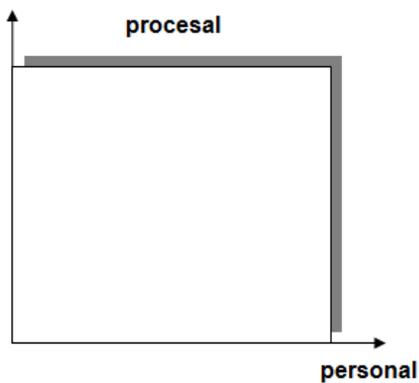
Servicio procesal experimentado, pero débil en la dimensión personal. Al cliente: “usted es un número, estamos aquí para procesarlo”

Diagrama C:



Servicio muy personal pero poco procesal. Se le dice al cliente: “nos esforzamos, pero en realidad no sabemos lo que hacemos”

Diagrama D:



Verdadero servicio de calidad ofrecido a clientes. Le indicamos al cliente: “nos importa y cumplimos”

Bibliografía

- Del Carril, Alicia - Gill, Elisa (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar.
- Jijena Sánchez, Rosario (2008). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Ugerman.
- Musumeci, G. Bonina, A (2001) *Como organizar eventos*. Valletta. Buenos Aires.