

## ÍNDICE

<b>Capítulo 1.</b>	
<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>9</b>
1.1. El mercado de los eventos: conceptos básicos .....	11
1.1.1. Reunión .....	11
1.1.2. El mercado de las reuniones y el turismo de negocios .....	12
1.1.3. Evento o acto. ¿Existe alguna diferencia? .....	16
1.1.4. Otras definiciones .....	18
1.1.5. Tipología de los eventos .....	19
1.2. El perfil del organizador de eventos .....	21
1.3. Organismos y empresas asociadas a la gestión del mercado de los eventos: agencias de viajes, OPC y convention bureau .....	24
<b>Capítulo 2.</b>	
<b>FUNDAMENTOS PRÁCTICOS</b>	
<b>La cultura de los eventos como parte de la estrategia de la Política de Comunicación Integral (PCI) de la empresa ..</b>	<b>27</b>
2.1. Organización de eventos y experiencias de marca .....	29
2.2. Relaciones públicas versus publicidad .....	31
2.3. Elementos clave de un evento .....	32
2.4. Las variables que condicionan la organización de un evento .....	33
2.4.1. Fechas .....	33
2.4.2. Número de invitados .....	33
2.4.3. Presupuesto .....	34

2.5. Fases de un evento .....	35
2.5.1. Fase de planificación o fase informativa .....	37
2.5.1.1. El proyecto .....	37
2.5.1.2. Datos que han de barajarse para desarrollar un proyecto .....	39
2.5.1.3. El briefing .....	56
2.5.1.3.1. La identidad corporativa .....	58
2.5.1.3.2. La imagen corporativa .....	60
2.5.1.3.3. La finalidad u objetivo del evento (por qué o para qué) ..	68
2.5.1.3.4. La fecha del evento (cuándo)	72
2.5.1.3.5. La sede del evento (dónde) ...	73
2.5.1.3.6. La tipología del evento (cómo)	77
2.5.1.3.7. Target o público objetivo (quié) .....	78
2.5.2. Fase de producción .....	81
2.5.2.1. Ejecución del proyecto .....	83
2.5.2.2. La función del departamento de compras	83
2.5.2.2.1. Área jurídica .....	84
2.5.2.2.2. Área financiera .....	86
2.5.2.2.3. El coordinador técnico .....	86
2.5.2.3. Previsión de contingencias .....	89
2.6. El departamento de protocolo .....	90
2.6.1. Los invitados y las bases de datos .....	91
2.6.2. Los regalos .....	92
2.6.3. El protocolo en los actos .....	93

2.6.3.1. La clasificación de los actos .....	93
2.6.3.2. Actos públicos no oficiales .....	94
2.6.3.3. Actos públicos oficiales .....	95
2.6.3.3.1. Presidencias y precedencias en los actos públicos oficiales	95
2.6.3.4. La aplicación del protocolo oficial en el sector privado .....	98
2.6.3.5. Normas de carácter jurídico para la orga- nización de actos oficiales .....	99
2.7. Tipología de los eventos .....	117
2.7.1. Eventos de empresa .....	119
2.7.1.1. Congresos .....	120
2.7.1.2. Convenciones .....	125
2.7.1.3. Reuniones de trabajo .....	129
2.7.1.4. Comidas de empresa .....	132
2.7.1.5. Aniversarios de empresa .....	134
2.7.1.6. Viajes de incentivos .....	136
2.7.1.7. Outdoortraining .....	138
2.7.1.8. Teambuilding .....	139
2.7.2. Nuevas técnicas de marketing relacional .....	140
2.7.2.1. Marketing de experiencias .....	143
2.8. Los actos oficiales .....	144
2.8.1. La colocación de primera piedra .....	145
2.8.2. Inauguraciones .....	148
2.8.3. Firmas de convenios .....	155
2.8.4. Entregas de premios .....	161

2.9. La seguridad del evento .....	169
2.9.1. Coordinación con protección civil y fuerzas de seguridad del Estado .....	177
2.9.2. Control de acreditaciones .....	189
2.9.3. Control de personal .....	191
2.9.4. Control de acceso .....	193
2.10. Previsión de contingencias .....	195
2.10.1. El ensayo .....	199
2.10.2. Los seguros .....	201
2.11. Desarrollo de caso práctico .....	203
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>211</b>