

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Capítulo 1. | |
| FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 9 |
| 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 |
| Capítulo 2. | |
| FUNDAMENTOS PRÁCTICOS | |
| La cultura de los eventos como parte de la estrategia de la Política de Comunicación Integral (PCI) de la empresa .. | 27 |
| 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 |
| Referencias bibliográficas | 211 |