

Índice

Prólogo	13
Introducción	15
Capítulo I. ¿Qué entendemos por <i>evento</i>?	19
1. El concepto de <i>evento</i>	19
2. La organización de eventos como herramienta de <i>marketing</i>	22
3. La comunicación de eventos en España	23
4. Principales problemas de la comunicación de eventos.....	24
5. La innovación en la comunicación de eventos.....	26
Bibliografía.....	28
Capítulo II. Análisis de la situación	29
1. Marco en el que se desarrolla el análisis.....	30
2. Análisis externo	30
2.1. Macroentorno del evento.....	31
2.2. Microentorno del evento	32
3. Análisis interno.....	35
4. Público objetivo.....	36
5. Recibimos el encargo: el <i>briefing</i>	38
Bibliografía.....	46
Capítulo III. Diagnóstico: DAFO avanzado	47
Bibliografía.....	54

Capítulo IV. Determinación de objetivos y necesidades de comunicación	55
1. Objetivos generales.....	56
2. Objetivos de comunicación.....	57
3. Objetivos de medios.....	57
Bibliografía.....	60
Capítulo V. Estrategias, acciones e implementación del plan	61
1. Tipos de estrategias.....	62
1.1. Estrategia de posicionamiento.....	62
1.2. Estrategia de contenidos.....	62
1.3. Estrategia de comunidad.....	63
1.4. Estrategia de medios de comunicación.....	64
2. Tipos de acciones.....	65
2.1. Cuestiones gráficas y estilísticas.....	65
2.2. Acción de lanzamiento.....	66
2.3. Bases de datos, <i>email marketing</i>	67
2.4. Acciones del gabinete de prensa.....	68
2.5. Publicidad pagada.....	68
2.6. Promociones.....	70
2.7. Monitorización y análisis de la comunidad.....	70
2.8. Monitorización de la red.....	71
2.9. El día a día del <i>community manager</i>	72
2.10. Relaciones públicas e <i>influencers</i> (embajadores).....	72
3. El postevento.....	73
Bibliografía.....	77
Capítulo VI. Organización y estructuración	79
1. Reparto de funciones (organigrama).....	79
2. Calendario.....	84

3. Necesidades y presupuesto.....	85
Bibliografía.....	88
Capítulo VII. Protocolo de crisis.....	89
Bibliografía.....	101
Capítulo VIII. Medición de resultados	103
Bibliografía.....	110
Capítulo IX. Revisión y evaluación del plan	111
Bibliografía.....	117
Capítulo X. Algunas cuestiones de interés	119
1. Aspectos generales de la comunicación	119
2. Cómo redactar y enviar una nota de prensa.....	121
3. Rueda de prensa	123
4. Dossier de prensa	124
5. Crea tu propio listado de medios	125
6. Relaciones con la prensa.....	127
7. Las tareas del <i>community manager</i>	127
8. Trabajar en equipo	132
9. La innovación en la comunicación.....	132
Bibliografía.....	134
Capítulo XI. Entrevistas.....	135
1. José Luis Orihuela, experto en comunicación digital.....	135
2. Carolina Benavent, Dircom en Intermundo Comunicación y profesora en la Universidad de Alicante	139
3. Sergio Moreno, responsable de comunicación de festivales de música	141
4. José Luis Rojas, doctor en Periodismo	144

5. Esther Guilabert, directora general de la Institución Ferial Alicantina.....	148
6. Daniel Simón Pla, profesor, gestor cultural y experto en comunicación.....	152
7. José Vicente Castaño, director de TARSA.....	156
8. Miriam Pastor, responsable del área de negocio <i>online</i> en Grupo Antón Comunicación.....	159
9. José Manuel Rodríguez, periodista y consultor en desarrollo de audiencia, negocio y producto digital.....	162
10. Jorge Villar, asesor político en el Ayuntamiento de Elche y especialista en <i>ecommerce</i>	166
11. José Alberto García Avilés, catedrático de Periodismo por la Universidad Miguel Hernández.....	170