

Prólogo

Cuando la ocasión se presenta, y escribir estas líneas para la publicación que tenemos en las manos es una de ellas, me gusta subrayar que la industria de reuniones y eventos, el MICE, es una actividad económica que comparten dos sectores: el turismo y la comunicación. El mundo MICE —*Meetings, Incentives, Conventions and Events*— y, por extensión, el mundo de los eventos, es pura comunicación. Comunicación estratégica para entidades, sectores y compañías que quieren transferir conocimiento, transmitir valores, interactuar con su público objetivo. Y esa comunicación estratégica no se improvisa; se materializa con acciones y mensajes que se elaboran con rigor y profesionalidad, según un plan establecido. Crear ese plan es el primer paso y esta obra es una buena guía para llevarlo a cabo.

Estas páginas constituyen una herramienta de gran valor, porque permiten recorrer, desde el primer *briefing*, todo el camino. Un camino descrito de manera amena y accesible, salpicado de casos y de testimonios útiles; una hoja de ruta para los profesionales de los eventos. Incluye, además, un capítulo práctico, a modo de manual, así como declaraciones de destacados profesionales que aportan su visión y destacan los avances en la profesionalización y especialización en el sector de la comunicación.

No todos los eventos MICE tenían un responsable de comunicación hace unos años. La universalización de las nuevas tecnologías y el mundo *online* cambió el paisaje e impulsó las comunidades alrededor de las reuniones y los eventos. Hoy se percibe un evento como algo vivo y orgánico que ha de tener presente

la comunicación en todas sus fases. Bajo sus múltiples formas, ha de ser siempre coherente y dinámica para reflejar y reforzar la comunidad generada por todos los actores, monitorizando los intercambios e interacciones, y dando también respuesta en tiempo real a los imprevistos y las crisis.

El evento es comunicación y nace para alcanzar uno de sus principales objetivos: el de visibilizar y transmitir su razón de ser. Pasaron aquellos tiempos de pensar que el buen paño en el arca se vende. Hoy, nuestro mundo está lleno de impactos y nuestro evento tiene que crear el suyo. Para ello, ha de comunicar. Porque, como apuntan los autores, «lo que no se comunica, no existe».

Matilde Almandoz

Madrid, octubre de 2019