

La comunicación en el museo es uno de los aspectos clave que determina la visibilidad de estas instituciones culturales y su relación con la sociedad. Son muchas y muy diversas las herramientas que, en el ámbito de la comunicación, hay disponibles para reforzar la presencia del museo en la sociedad, afianzar su posicionamiento y, en última instancia, llegar hasta los distintos públicos

ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DEL CURSO:

Ministerio de Cultura
Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales
Subdirección General de Museos Estatales
Área de Difusión y Desarrollo

SEDE:

Ministerio de Cultura
Salón de actos
C/ San Marcos, nº 40

DESTINATARIOS:

Profesionales de museos y de la comunicación en instituciones culturales (si el aforo lo permite, se admitirán también solicitudes de otros profesionales y estudiantes).

INSCRIPCIÓN:

Gratuita previa inscripción. Aforo limitado. Inscripción preferente para profesionales de museos de titularidad estatal y profesionales de la comunicación en instituciones culturales.

Fecha límite: 5 de mayo 2009

Cumplimentando el formulario electrónico de inscripción en www.mcu.es/museos o por fax a la Subdirección General de Museos Estatales (Ministerio de Cultura) al número 91 701 73 84. El formulario para enviar por fax se encuentra en www.mcu.es/museos

Las listas de admitidos se harán públicas en www.mcu.es/museos a partir del 14 de mayo 2009.

INFORMACIÓN:

cursos.museos@mcu.es



Comunicando el museo

Madrid, **27** al **29** de **mayo** de **2009**

Salón de actos
Ministerio de Cultura



Miércoles, 27 de mayo

Mañana: El Plan de Comunicación

09:45- 10:30 Entrega documentación

10:30 – 11:00 Presentación del curso

11:00 – 11:30 Virginia Garde.
La comunicación en el museo

11:30-12:15 Borja Puig de la Bellacasa.
Qué es y cómo afrontar un plan de comunicación

12:15-12:45 Pausa

12:45-13:30 José Guirao.
El Plan de Comunicación de La Casa Encendida

13:30-14:15 Yolanda Romero.
El Plan de Comunicación del Centro José Guerrero

14:15-14:45 Debate

Tarde: Marketing y públicos

16:00-16:45 Manuel Cuadrado.
Marketing cultural: investigación y toma de decisiones

16:45-17:30 Felipe Formariz.
El turismo como público potencial: Turespaña

17:30-18:30 Andrés Álvarez.
El turista como segmento objetivo: el Museo Larco (Lima, Perú)

18:30-19:00 Debate

Jueves, 28 de mayo

Mañana: Las relaciones con los medios de comunicación

10:00-10:45 Paula Álvarez.
La gestión del Gabinete de prensa del MUSAC

10:45-11:30 Ángel Riesgo.
Comunicando el museo con poco dinero y mucho talento

11:30-12:00 Pausa

12:00-14:00 Mesa redonda. *Cómo hacer que un museo sea noticia*
Ignacio Elguero. RNE
Carlos Gosch. EFE
Manuel Román del Barrio. TVE

Tarde: Imagen y posicionamiento

16:00- 16:45 Norberto Chaves.
Identidad y concurrencia. El reto identitario de la apertura al mercado

16:45 -17:30 Sonia Sánchez y Paco Lacasta.
Museos e imagen gráfica

17:30- 18:15 Corinne Estrada.
Los Premios Internacionales de Comunicación en Museos (IMCA): un estímulo a la excelencia creativa y la innovación en la comunicación

18:30-19:00 Debate

Viernes, 29 de mayo

Mañana: Los nuevos medios. La Web

10:00 – 10:45 Javier Celaya.
Más allá de la web tradicional: los museos en la web 2.0

10:45- 11:30 Oihana Blanco.
Comunicación 2.0.
Cuando todo lo que nos habrían contado no vale

11:30- 12:00 Pausa

12:00 – 12:45 Gail Durbin.
www.vam.ac.uk

13:00-13:30 Debate

13:30-14:00 Clausura del curso

El objetivo del curso es trazar un panorama general de algunos aspectos que configuran la comunicación en los museos y en otras instituciones culturales, poniendo de relieve la importancia creciente que la misma está alcanzando para cualquier organización, y los nuevos caminos que se están abriendo en los últimos años, adaptándose a las nuevas tecnologías o creando protocolos de actuación diferenciados según los públicos.

Tras las Jornadas de 2006, que abordaron el tema de la planificación museística desde un punto de vista general, y las de 2007 que se centraron en el Programa de Colecciones, este año se pone de relieve uno de los aspectos integrantes del Programa de Difusión y Comunicación. La planificación de las actuaciones en relación con la comunicación en el museo se convierte en una tarea prioritaria de cara a establecer vínculos efectivos con el público, para lo cual es necesario la definición de estrategias, objetivos, tácticas y herramientas a emplear, con el objeto de dotar a los museos de la proyección y visibilidad necesarias de cara a posicionarlos en el poblado panorama de la actual oferta mediático-cultural.

Ponentes

Virginia Garde

Jefa del Área de Difusión y Desarrollo. Subdirección General de Museos Estatales. Ministerio de Cultura

Borja Puig de la Bellacasa

Consejero Delegado de Bassat Ogilvy and Mather Madrid S.A.

José Guirao

Director de La Casa Encendida

Yolanda Romero

Directora del Centro José Guerrero

Manuel Cuadrado

Profesor titular de la Facultad de Economía. Universidad de Valencia

Felipe Formariz

Subdirector General Adjunto de Promoción y Comercialización Exterior. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

Andrés Álvarez

Director Ejecutivo del Museo Larco (Lima, Perú)

Paula Álvarez

Departamento de Comunicación y Prensa del MUSAC

Ángel Riesgo

Presidente Ejecutivo de DDB

Ignacio Elguero

Asesor Cultural de la Dirección de Programas. Radio Nacional de España

Carlos Gosch

Jefe de Cultura de la Agencia EFE

Manuel Román del Barrio

Subdirector del Área de Cultura. Informativos de Televisión Española

Norberto Chaves

I+C Consultores. Asesores en Identidad Institucional

Sonia Sánchez y Paco Lacasta

Estudio Carrió Sánchez Lacasta

Corinne Estrada

Directora de AGENDA

Javier Celaya

Socio Fundador de Dosdoce.com

Oihana Blanco

Responsable de Comunicación de KREA

Gail Durbin

Responsable del Victoria and Albert on line

Comunicando el
museo



jornadas
de
formación
museológica



III Jornadas de formación museológica
COMUNICANDO EL MUSEO
27 a 29 de mayo 2009

VIRGINIA GARDE

Jefa de Área de Difusión y Desarrollo
Subdirección General de Museos Estatales
Ministerio de Cultura

Virginia Garde López. Licenciada en Geografía e Historia, especialidad de Historia del Arte (1988) y Máster en Museología (1995) por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Comunicación Pública por el Instituto Nacional para las Administraciones Públicas (2008). Entre 1990 y 1995 colabora con el Centro de las Letras Españolas (Ministerio de Cultura) desde entonces y hasta 1999 en el Palacio Real de Madrid (Patrimonio Nacional). Desde 2001 es funcionaria del Cuerpo Facultativo de Conservadores de Museos, y presta sus servicios en la Subdirección General de Museos Estatales, donde ha desarrollado funciones relacionadas con la planificación de recursos humanos para los museos de gestión directa del Ministerio de Cultura, y con la coordinación, apoyo y asesoramiento en la elaboración de planes museológicos y ejecución de sus programas de Museos de titularidad estatal. Desde 2006 es Jefe del Área de Difusión y Desarrollo de dicha Subdirección, desarrollando funciones específicamente relacionadas con la comunicación y difusión de los museos.



LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO

La comunicación se ha practicado en los museos como un proceso unidireccional durante casi toda su existencia. Desde hace unos años la creciente disponibilidad de recursos culturales y de ocio, la oferta cada más amplia que proporcionan, la posibilidad de elegir muy diferentes alternativas y la progresiva participación de los destinatarios en la conformación de dicha oferta, hacen que la comunicación se tenga forzosamente que entender ya en los museos como un proceso bidireccional: las instituciones culturales, los museos, deben dirigirse y presentarse a sus públicos, conectar con ellos y saber qué necesitan en cada caso si quieren atraerlos, mantenerlos y fidelizarlos.

El panorama hoy en día de la comunicación en estas instituciones es muy variado. Independientemente de su tradición histórica, museos en los que pesa mucho aún la idea de institución cultural más volcada en las responsabilidades y obligaciones que tiene fundamentalmente hacia sus colecciones, conviven con otros más flexibles que han sabido encontrar cauces de diálogo y usar nuevos lenguajes con sus públicos, cada vez más diversos, cada vez más exigentes.

Quizá esta variedad de situaciones se debe a que nos encontramos en un momento de cambio constante, de transición permanente, de reconocimiento y toma de conciencia de la complejidad que reviste la comunicación, de la necesidad de su integración en la planificación general del museo, y de la trascendencia que tiene en su devenir, como en el de otras organizaciones en las que lo público forma parte de su esencia. A ello se une en muchos casos la falta de recursos y de conocimiento de las herramientas de la comunicación, de las básicas a las más sofisticadas, para movernos en este mundo ajeno a lo que hasta ahora ha sido el de los habituales profesionales de museos.



BORJA PUIG DE LA BELLACASA

Consejero Delegado de Bassat Ogilvy and Mather Madrid S.A.

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y tras nueve años de experiencia en la práctica jurídica:

- Director del Círculo de Bellas Artes de Madrid desde 1983 hasta 1990
- Secretario General Técnico del Ministerio de Cultura 1990-1991
- Director General del Gabinete del Ministro de Cultura 1991-1992
- Director General de Bassat Ogilvy & Mather Comunicación 1993-2000
- Presidente de Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación).2004-junio 2008
- Colaborador Honorífico del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II (CAVP II), de la Facultad de Ciencias de la Información, en la Universidad Complutense de Madrid
- Miembro de la Comisión Consultiva de la Carrera de Comunicación Audiovisual de la Universidad CEU San Pablo
- Miembro de la Comisión Consultiva para la presentación de Grado en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo
- Miembro del Consejo Asesor de FCC (Fomento de Construcciones y Contratas, S.A.) 2005 - 2008
- Miembro de la Comisión de Comunicación de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) 2004 – junio 2008
- Miembro de la Comisión Nacional España – Aichi 2005 en la Expo Universal Aichi.
- Promotor del Proyecto Marca España
- Miembro del jurado de los Premios Aster de la Comunicación de ESIC
- Miembro del jurado de los Premios del Centro de la Marca de ESADE
- Profesor y ponente en Universidades y Foros de prestigio Nacional e Internacional
- Presidente del Jurado de Marketing Directo, Marketing Promocional y Relaciones Públicas del Festival El Sol 2008

Desde el año 2000 es Consejero Delegado Bassat Ogilvy & Mather-Comunicación.



¿QUÉ ES Y CÓMO AFRONTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

1º.- Reflexión previa:

- ¿Qué entendemos por comunicación? ¿Qué abarca? ¿Es un gasto o una inversión?
- ¿Por qué hay que comunicar? ¿Qué ventajas aporta?

2º.- ¿Cómo se encuentra el sector en España? Una instantánea rápida.

- cifra de inversión en comunicación
- organigrama
- ¿tienen ayuda externa?
- ¿tienen plan de comunicación?
- ¿cuántas campañas realizan al año?

3º.- El Plan de Comunicación

- qué es
- qué implica
- a quien implica

4º.- Metodología para diseñar un plan de comunicación

- qué contiene
- cómo hacerlo
- la puesta en práctica
- cómo mantenerlo vigente

5º.- Debate



JOSÉ GUIRAO

Director de La Casa Encendida (Madrid)

Licenciado en Filología Hispánica (Especialidad: Literatura Española).

Desde el año 2001 está al frente de La Casa Encendida. El nuevo espacio social y cultural perteneciente a Obra Social Caja Madrid.

Coordinador Programa de difusión de Arte Español en el Exterior. Agencia Española de Cooperación Internacional. (2000-2001).

Entre 1994 y 2000 fue Director del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, de Madrid. Entre sus actividades, realizó la remodelación de la Colección Permanente y proyectó la ampliación del Museo.

Director General de Bellas Artes y Archivos del Ministerio de Cultura (1993-1994).

Director General de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía (1988-1993). En esa etapa desarrolló el Plan General de Bienes Culturales de Andalucía, la Ley 1/1991 del Patrimonio Histórico de Andalucía, el Proyecto del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo y la creación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Responsable del Área de Cultura de la Diputación Provincial de Almería (1983-1987).

Vocal del Real Patronato del Museo Nacional del Prado, Patrono de la Fundación García Lorca y Miembro del Consejo Asesor del MUSAC de León, de Casa Árabe y de SEACEX.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CASA ENCENDIDA

La Casa Encendida: Cultura + Solidaridad + Medio Ambiente + Educación

1900 actividades en 2008

Área de Comunicación y Marketing:

Relaciones con los medios

Marketing y Publicidad

Relaciones públicas (incluye atención al público)

Imagen corporativa

Colaboraciones especiales

Miradas 2. Concurso de Ráfagas

Radio3

RNE Radioficción

Una nueva tipología de Centro requiere una nueva comunicación

Marketing Viral

Lacasaencendida.com

Radio y televisión por Internet

20.000 usuarios inscritos a las newsletter

La Isla de La Casa Encendida. Second Life plataforma de experimentación

Youtube, Facebook.

Un programa de Televisión (lacasaencendida)

Nuevos soportes publicitarios



YOLANDA ROMERO

Directora del Centro José Guerrero (Granada)

Yolanda Romero, es licenciada en Historia del Arte y directora, desde al año 1999, del Centro José Guerrero de Granada donde ha organizado y dirigido numerosos proyectos expositivos, así como seminarios, publicaciones y ciclos de cine y video. Asimismo, ha comisariado y dirigido proyectos expositivos como los dedicados a José Guerrero, Pablo Palazuelo, Helen Levitt, Judith Barry, Richard Misrach, Narelle Jubelin, Antoni Muntadas, Martha Rosler o David Lamelas, entre otros, y proyectos colectivos como *Melodrama*, *Desacuerdos. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado español*, o *Los colores de la carne o Transductores*. Desde 2001 es miembro del equipo directivo del proyecto Arte y Pensamiento de la Universidad Internacional de Andalucía. En 2009 ha sido reelegida Presidenta de la Asociación de Directores de Arte Contemporáneo de España (ADACE).



MANUEL CUADRADO

Profesor Titular de la Facultad de Economía
Universidad de Valencia

Manuel Cuadrado García es doctor y profesor titular del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València. Su principal línea de investigación se desarrolla en el sector cultural desde la disciplina de marketing. Al respecto ha realizado numerosas investigaciones en el sector de la música, las artes escénicas, el libro, y el cine, entre otras, que ha presentado en congresos nacionales e internacionales, así como publicado en diferentes revistas y *journals*. Es coautor de los libros *Marketing de las Artes y la Cultura* y *El Consumo de Servicios Culturales*. Fue presidente del comité organizador de la novena edición de la Conferencia Internacional en Gestión de las Artes y la Cultura celebrada en Valencia en julio de 2007 y director del master oficial en gestión cultural de la Universitat de València.

Actualmente es miembro del comité científico de la Asociación Internacional de Gestión de las Artes y la Cultura (AIMAC) y del comité editorial de las revistas: *International Journal of Arts Management* (HEC Montréal) y *Acción Cultura* (UOC).



MARKETING CULTURAL: INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Las decisiones de gestión y marketing en el ámbito de las organizaciones culturales no deben centrarse exclusiva ni principalmente en el producto sino también en el mercado. En este sentido, se debe encontrar un equilibrio entre la orientación al producto, la obra que se produce o programa, y el mercado, el público al que se dirige la entidad. Todo ello respetando la libertad creativa del artista, satisfaciendo los deseos y necesidades del público y permitiendo a la organización alcanzar sus objetivos.

La investigación de mercados, consistente en la búsqueda, procesamiento y análisis de información, juega un papel relevante en todo este proceso. Los resultados obtenidos se considerarán en la toma de decisiones de comercialización o marketing. Desde la elección de los servicios complementarios al producto central y la calidad de servicio a ofrecer, hasta la fijación de precios, la determinación de decisiones relativas a la distribución y el diseño de campañas de comunicación.

En relación a estas últimas, el desarrollo de una investigación de mercados puede plantearse con diferentes propósitos. Entre otros, tal y como se expondrá en la intervención, reposicionar una entidad cultural entre los habitantes de una localidad tras un largo periodo de inactividad, diseñar el mensaje y el estilo de una campaña de sensibilización para un centro cultural ante la aparición de una situación conflictiva, e incluso llegar a conocer los medios por los que los asistentes a una exposición se han informado de la misma para potenciar su utilización en futuras campañas de comunicación.



FELIPE FORMARIZ

Subdirector General Adjunto de Promoción y Comercialización Exterior
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) (Madrid)

Felipe Formariz Pombo es Licenciado en Derecho y Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. En la actualidad desempeña el puesto de Subdirector General Adjunto de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo, desde donde se coordinan las campañas de publicidad para la promoción de España como destino turístico internacional, así como las acciones de promoción e investigación de mercados de distintos productos turísticos (turismo cultural, turismo deportivo, turismo de naturaleza...). Previamente ha sido Jefe del Área de Investigación de Mercados y Jefe del Área de Medios de Promoción en el Instituto de Turismo de España, así como Jefe del Servicio de Estudios del Servicio de Defensa de la Competencia.

EL TURISMO COMO PÚBLICO POTENCIAL: TURESPAÑA

Son numerosas las tipologías de personas que visitan un museo. Un grupo importante son los turistas que visitan una ciudad y, dentro de estos los turistas internacionales. Diversos estudios muestran que la oferta museística de un destino turístico es un importante factor de atracción y elección si bien, una vez que el turista está visitando la ciudad, la oferta museística pasa a ocupar posiciones más bajas dentro su ranking de preferencias. Este hecho implica que el propio turista cultural deba segmentarse en dos grandes grupos: el que busca una “cultura hard” (que se corresponde en gran parte con el que visita en profundidad un museo porque forma parte de sus intereses personales) y el que busca una “cultura soft”, que puede que visite el museo pero de forma superficial. De acuerdo con lo anterior, existen algunas iniciativas por parte de autoridades turísticas que basan sus acciones de promoción en acontecimientos culturales que se celebran en los museos.



ANDRÉS ÁLVAREZ CALDERÓN

Director Ejecutivo del Museo Larco (Lima, Perú)

Entre 1985 y 1989 realizó Estudios de Leyes en la Universidad de Lima.

1992 Especialización en Museos en el Belgium Royal Museum of Art.

1996 Diplomado en Marketing-Kellogg Graduate School, Northwestern University.

1997 Diplomado en Administración de Negocios - Berkeley University

2003 Gestor, Fundador y Director del Museo de Arte Precolombino – Cusco

1992 - 2009 Director del Nuevo Museo Larco, Lima - Perú

A cargo del Plan de Desarrollo del Museo incluyendo su Administración, Gestión Cultural, Marketing y Exposiciones Nacionales e Internacionales.

2003 Premio Creatividad Empresarial - Categoría Cultura
Por la creación y gestión del proyecto Museo de Arte Precolombino del Cusco

2004 Premio Creatividad Empresarial - Categoría Turismo
Por la creación y gestión del proyecto Exportación Temporal del Perú Precolombino.



EL TURISTA COMO SEGMENTO OBJETIVO: EL MUSEO LARCO DE LIMA, PERÚ. ¿POR QUÉ UNOS MUSEOS TIENEN TURISTAS Y OTROS NO?

Antecedentes

1. Introducción al Museo Larco; con el fin de contextualizar a los asistentes sobre la institución de la cual surgen todas las ideas que a continuación analizarán. Explicación del guión del Museo Larco y acercamiento al concepto de los Incas y la recordación de marca.
2. Industrias y productos culturales; con el fin de romper las taras y entender que para cumplir con la misión de los museos, de coleccionar, conservar, investigar y difundir, se necesita recursos económicos.
3. Del Plan Estratégico al Plan de Marketing
4. Análisis del proceso: data → información → inteligencia → estrategia → resultados.

Plan de Marketing

5. Nombre y tamaño del mercado. Para que el asistente pueda entender que existe un potencial visitante que puede llegar a su museo.
6. Análisis de la competencia
7. Recordación de marca
8. Análisis de las 4 P's del marketing:
 - ✓ El producto y la experiencia.
 - ✓ La promoción y el boca a boca, haciendo uso del costo marginal.
 - ✓ La plaza o distribución, comparando al Museo con una cerveza.
 - ✓ El precio según demanda elástica e inelástica.
9. El Museo Larco y su historial de visitas turísticas.
10. Conclusión



PAULA ÁLVAREZ

Departamento de Comunicación y Prensa del MUSAC (León)

Paula Álvarez Pérez (Valladolid, 1982) es responsable desde 2006, junto a Izaskun Sebastián Marquínez (Vitoria Gasteiz, 1979) del Departamento de Comunicación y Prensa de MUSAC, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León.

Ambas definen, gestionan y ejecutan el Plan de Comunicación Externa del museo: redactando notas de prensa, elaborando dossiers digitales de los ciclos expositivos en formato Cd, organizando ruedas de prensa, sesiones informativas, eventos para periodistas, coordinando entrevistas, estableciendo contacto directo y fluido con medios locales, regionales, nacionales e internacionales, gestionando la base de datos de medios de comunicación del museo, responsabilizándose del archivo documental de prensa, del seguimiento de clippings, gestionando los servicios proveedores de fotografía, edición de vídeo y audio... Desde el Departamento definen la estrategia de publicidad, gestionando el presupuesto anual destinado a dicho área, estableciendo los soportes y formatos idóneos para cada campaña, supervisando el diseño de las artes finales. Gestionan la sala de prensa *on line* del MUSAC.

Paula Álvarez comenzó su trayectoria profesional en el Departamento de Comunicación del Museo Patio Herreriano (Valladolid) en el año 2005. En 2008 funda con Izaskun Sebastián la empresa de comunicación y servicios culturales La Comunicateca S.C



LA GESTIÓN DEL GABINETE DE PRENSA DEL MUSAC

MUSAC, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, nace como proyecto museológico en 2002 de la mano de Rafael Doctor Roncero. Junto a su equipo y el comité asesor definen las vías de gestión, adquisición para la Colección, y programa expositivo. Crean un concepto de museo de Arte Contemporáneo “original” –aportan novedosas formas de gestión, de apoyo a la creación artística y nuevas estrategias de relación con el público- y necesario en el panorama museístico nacional del momento. Líneas que posteriormente serán modélicas para otros centros de nuestro país. El resultado es un museo, que antes de su inauguración oficial el 1 de abril de 2005, ya había implantado, sólidamente, una identidad fácilmente reconocible que se difundió como *MUSAC, Museo del Presente*. La titularidad del MUSAC corresponde a la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León a través de la Fundación Siglo para las Artes.

La gestión diaria del Departamento de Comunicación y Prensa del MUSAC se desarrolla en base a un presupuesto anual, el staff del museo y el organigrama departamental, la programación expositiva, educativa y social del museo, la Colección, etc. Siempre de acuerdo con los parámetros establecidos en la “identidad” del MUSAC. La información se gestiona a través de planes de comunicación externa que se diseñan ideando estrategias específicas para cada proyecto. La función primordial de la oficina de prensa –y en la que gasta la mayor energía- es difundir al público la actividad del museo por medio de los canales de comunicación tradicionales y digitales. La emisión de la información se realiza mediante comunicados, convocatorias, ruedas de prensa y otros actos y eventos informativos, entrevistas, publicidad, soportes gráficos y audiovisuales. Además el Departamento de Comunicación del MUSAC participa activamente en las herramientas de *comunicación directa* con el público: supervisa, aporta y genera contenidos para la web musac.es y el newsletter *MUSAC Boomerang* y recientemente se ha incorporado a algunas redes sociales de la Web 2.0 (blogs; facebook, etc.). El Departamento lleva a cabo la Comunicación interna del museo y el archivo documental de Prensa.

*El éxito mediático y reiterado del MUSAC se debe sobretodo al éxito –respuesta adecuada a las necesidades- de los proyectos programados para todo tipo de audiencias, acompañado de una inteligente y eficaz difusión de los mismos.



ÁNGEL RIESGO

Presidente Ejecutivo de DDB (Madrid)

Economista por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por el Instituto de Empresa de Madrid.

En sus inicios profesionales trabajó como analista financiero en Kodak y, tras ser director financiero en Ted Bates y en el Grupo Bates, pasó al área de la gestión al ser nombrado director regional del grupo BSB. En 1990 fundó Consultores de Publicidad que convirtió en la mayor consultora del negocio publicitario en España, con filiales en Portugal, China y Brasil. En 2008 vendió la compañía a sus directivos.

Desde septiembre de 2008 es Presidente Ejecutivo de DDB Madrid, filial española de DDB Worldwide, la mayor red de agencias mundial, parte Omnicom Group.

Ha sido profesor en el Instituto de Empresa, en la Universidad Antonio de Nebrija, en la Universidad Complutense de Madrid y en ESIC.

Es columnista mensual de las revistas Anuncios e IP Mark y durante diez años, ha sido columnista semanal en ABC sobre temas publicitarios; sus artículos de opinión han aparecido en todas las publicaciones profesionales del sector, y en otras como Telos, Expansión y Actualidad Económica.

Además de ser un activo conferenciante sobre las tendencias del sector en España y en países como Portugal, Francia, Gran Bretaña, Brasil o China, ha participado como Jurado en numerosos certámenes publicitarios, entre ellos los Premios a la Eficacia, Imán, El Chupete, Directivos Plus y AEMP.



CARLOS GOSCH MONTES

Jefe de Cultura de la Agencia EFE (Madrid)

Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad San Pablo CEU de Madrid.

Ha desarrollado su carrera profesional en la Agencia Efe desde 1987, donde, entre otras funciones, fue corresponsal en la Delegación de Roma-Vaticano entre 1991 y 1997. En 1997 se incorporó a la sección de Política, donde se ocupó de la información de partidos políticos. En 1999 fue nombrado delegado de Efe en Extremadura, cargo que desempeñó hasta 2002. Entre 2002 y 2003 pasó a ser delegado de Efe en Castilla-La Mancha. En noviembre de 2003 es nombrado jefe del Área de Política, función que desempeñó hasta que en febrero de 2007 se incorpora al Área de Cultura y Espectáculos como jefe de área.

MESA REDONDA

CÓMO HACER QUE UN MUSEO SEA NOTICIA. RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existen varios modos de hacer que un museo sea noticia, pero la mitad de ellos pueden resultar negativos para los intereses de un museo. Pierdan una de las obras más relevantes de su exposición y tendrán una noticia asegurada. Cuanto más conocida sea la obra mayor será la repercusión. La desaparición de la obra causará enorme interés en los medios, pero es evidente que este no es el objetivo que el museo quiere conseguir

Afortunadamente, los museos aparecen habitualmente en los medios de comunicación como resultado de su actividad cultural. Podemos preguntarnos si esa actividad está suficientemente reflejada en los medios de comunicación.

La lucha por el espacio en los medios es cada vez más dura. Es cierto que el protagonismo creciente de los medios digitales ha abierto un campo extenso a la información cultural. Los nuevos medios de Internet demandan nuevos contenidos que se nutren en buena medida de los temas de cultura y espectáculos. Es una nueva situación llena de oportunidades para los periodistas que trabajamos en esta área, pero que nos exige afrontar las informaciones con una nueva mirada y nuevos soportes.



Esta nueva mirada debe ser compartida por los gabinetes de comunicación de los museos. Es importante que los museos sepan seleccionar aquello que quieren transmitir al público a través de los medios y cómo lo deben hacer. Pongo un ejemplo, una exposición relevante puede ser contada desde diversos ángulos en diversos momentos. Podemos anunciar su organización, hablar de su montaje, informar de su presentación y hacer un seguimiento de su desarrollo. Y no siempre será necesario convocar una rueda de prensa para ello. La relación diaria entre los periodistas especializados y los gabinetes de comunicación de los museos puede generar muchas informaciones interesantes para el público.

Pero esta relación debe estar engrasada y funcionar en las dos direcciones. En ocasiones hemos encontrado reticencias en los museos para colaborar en temas que les hemos propuesto y que se salían de las convocatorias habituales a la prensa. A veces son asuntos transversales, que afectan a varios museos; otras afectan a cuestiones que el museo, por extrañas razones, es incapaz de responder. Son casos aislados, porque nuestra relación con los museos es cordial y fructífera.

Los museos no pueden limitarse a convocar ruedas de prensa y a mandar comunicados sobre asuntos de los que pueden informar tranquilamente en sus páginas web. Y los periodistas no debemos esperar en la redacción a que nos convoquen. Unos y otros debemos emplear la imaginación para aprovechar las nuevas oportunidades que se nos presentan. Porque hay espacio por conquistar.



IGNACIO ELGUERO DE OLAVIDE

Asesor Cultural de la Dirección de Programas. RNE (Madrid)

Ignacio Elguero de Olavide es escritor y periodista. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad desarrolla su labor periodística en RNE como Asesor Cultural de la Dirección de Programas, Director del espacio La estación azul y crítico literario en el magazine de la mañana “En días como hoy”.

Es Premio Ondas 2002; Premio Internacional audiovisual Antonio Machado 2002 , Premio Leer y entender la poesía de la Universidad de Castilla la Mancha 2006; Premio Galicia de comunicación 2007 y Premio Biodiversidad 2008.

Como escritor Ignacio Elguero tiene publicados los libros de poemas: “Materia” (Premio Internacional de poesía Claudio Rodríguez 2006. Editorial Hiperión 2007); “El dormitorio ajeno” (Editorial Hiperión. 2003); “Cromos” (Huerga & Fierro 2000); “Los años como colores” (Huerga y Fierro 1998); Las antologías de poesía joven “33 de Radio 3 (Calamar ediciones.2004); “Periféricos” 15 poetas (Colección literaria Universidad Popular. San Sebastián de los Reyes. 2004); “Inéditos, 11 poetas” (Huerga& Fierro. 2002). También ha publicado los ensayos “Los niños de los chiripitifláuticos” (Editorial La Esfera.2004; edición de bolsillo 2005); y “Los padres de Chencho” Editorial La Esfera. 2006).

MESA REDONDA CÓMO HACER QUE UN MUSEO SEA NOTICIA

La información sobre artes plásticas en los medios de comunicación de masas se limita casi exclusivamente a los grandes eventos y a los acontecimientos de carácter cíclico, como puede ser la Feria de ARCO de Madrid. Fuera de las exposiciones temporales que vienen avaladas con un fuerte patrocinio, la información sobre la actividad de los museos es muy limitada. Dentro de este panorama general, y centrándonos en la radio, ¿es posible llevar información sobre la actividad en los museos a los oyentes despertando el interés de los mismos? ¿De qué manera puede hacerse? Yo pienso que sí, y en RNE estamos apostando por ello esta temporada.



NORBERTO CHAVES

I+C Consultores. Asesores en Identidad Institucional (Barcelona)

Socio de “I+C CONSULTORES” (Barcelona). Expertos en Imagen Corporativa y asesores de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación

Ex Jefe del Departamento Pedagógico y Profesor de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires) y de la Escola EINA (Barcelona).

Profesor invitado en escuelas y universidades de Diseño y Arquitectura de España y Latinoamérica.

Autor de ensayos sobre arquitectura, diseño, y comunicación.

Asesor en proyectos de imagen institucional y cultural de organismos públicos.

Jurado en premios y concursos de diseño de España y la Unión Europea.

Asesor de organizaciones del Estado Español en actividades de promoción del diseño.



IDENTIDAD Y CONCURRENCIA. EL RETO IDENTITARIO DE LA APERTURA AL MERCADO

La problemática marcaría en el campo de las instituciones de la cultura podría visualizarse más claramente situándola en la línea evolutiva seguida por la gestión del posicionamiento, o sea, por la intervención técnica sobre la implantación social de las organizaciones.

Esta línea se inicia con la incorporación de la mercadotecnia: el posicionamiento comienza a dirigirse intensivamente mediante programas de comunicación sustentados en el marketing. Y dicho posicionamiento se afianza mediante su anclaje en un recurso de identificación indispensable: la marca. Aparece la “gestión de marca” (“brand management”).

Este fenómeno se extiende rápidamente fuera de su campo predominante inicial – el de los productos – al aparecer el marketing corporativo. Y, finalmente, la gestión de marca se extiende a las instituciones de todo tipo, entre ellas, las culturales – llegando a cubrir realidades tan amplias como las propias naciones (“marca país”, “un país debe gestionarse como una empresa”).

Pero este proceso de extensión de la gestión de marcas de producto a empresa y de empresa a institución, quizá por su velocidad, no ha permitido una adecuada decantación de las especificidades de cada nivel, predominando, por tanto, las extrapolaciones mecánicas. Y de ellas se derivan desperfectos y problemas, que, en su conjunto, confluyen en un efecto de banalización de las instituciones; fenómeno claramente observable en las marcas culturales que vienen proliferando a partir de los 80. Esta modalidad de “gestión importada” de la marca cultural, partiendo de un claro objetivo de salvar a la cultura de su desfinanciación, conducen a la paradoja de lesionar su propio sentido.

En torno a esta problemática, las políticas más avanzadas son aquéllas que logren desdoblarse el proceso y gestionar su marketing financiero y comercial preservando el formato del producto cultural. Ello tiene su reflejo directo en la gestión marcaría: la marca cultural debe subvenir a ambas necesidades, la identitaria y la promocional.

SONIA SÁNCHEZ Y PACO LACASTA

Estudio Carrió Sánchez Lacasta (Madrid)

Carrió Sánchez Lacasta, estudio de diseño gráfico y comunicación visual creado en 1994, desarrolla su actividad principalmente en el área de la cultura y la educación, en los campos del diseño editorial y del diseño gráfico aplicado a exposiciones y programas culturales.

El estudio ha desarrollado a lo largo de su trayectoria un importante número de proyectos para museos e instituciones culturales. Una gran parte de su actividad ha tenido como espacio creativo el museo: han participado en la génesis de exposiciones y proyectos museísticos, y han colaborado con los profesionales de las distintas áreas del museo.

Principales museos e instituciones para las que han desarrollado proyectos: Fundación Banco Santander, Fundación Mapfre, Musée d'Orsay, Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza.

MUSEOS E IMAGEN GRÁFICA

Comunicación gráfica

El diseño gráfico se ocupa de los aspectos visuales de la comunicación del museo. Es una herramienta fundamental de difusión que articula la relación entre el museo y sus públicos.

- Identidad corporativa vs. imagen corporativa: definición de conceptos.
- La dimensión comunicativa del museo.
- Valores asociados a la aplicación de un programa de identidad corporativa.

Diseño gráfico e identidad visual

El diseño gráfico proyecta la imagen de lo que el museo es, de lo que quiere ser y de cómo quiere ser visto. Interpreta la identidad del museo, a la que da forma visual y dota de valor y significado.

- El diseñador gráfico como intérprete de una identidad.

La imagen gráfica

La relación entre los distintos elementos que componen la imagen gráfica del museo se articula mediante un sistema que constituye su lenguaje visual.

La imagen gráfica se va construyendo y acompaña al museo en su evolución con una configuración continua y abierta.

- La creación del sistema gráfico del museo: lo permanente y lo temporal
- Lo permanente:
 - Logomarca. Señalización exterior e interior. Folletos de información general. Publicaciones. Página web. Comunicación institucional. Merchandising.
- Lo temporal:
 - El sistema gráfico de una exposición temporal: proceso y aplicaciones.

El proyecto gráfico

Los elementos que componen la imagen gráfica del museo (logomarca, señalización, publicaciones, Web...) interactúan con la personalidad de la colección y su estudio e interpretación, con el programa de exposiciones, con el espacio expositivo y con los servicios que ofrece el museo.

- Proceso y actores
- El valor de una acción pensada, planificada y cuidada de comunicación visual.



CORINNE ESTRADA

Directora y Fundadora de AGENDA (París)

DAMIEN WHITMORE

Director de Programas Públicos del Museo Victoria & Albert (Londres)

En 1995 Corinne Estrada fundó en París AGENDA. Ha trabajado como consultora europea para los siguientes museos: Tate, National Gallery, Victoria & Albert, Gales y Luxemburgo y muchos otros centros de prestigio internacional. Se ha especializado en estrategias y marketing para instituciones culturales. En 2000 creó las conferencias *Communicating the Museum*, una cita anual dedicada a los profesionales de museos. En 2007, puso en marcha los premios IMCA (Internacional Museum Communication Awards) destinados a galardonar el mejor diseño de identidad corporativa para instituciones culturales, y en 2008 organizó en París el primer foro sobre patrocinio en las artes, cultura y negocios. Cuenta con una amplia red de contactos internacionales tanto públicos como privados.

Ha abierto sucursales de AGENDA en Berlín Milán y Barcelona con la finalidad de atender a su clientela europea de la forma más adecuada.

Cuenta con un MBA en Marketing por la Pace University de Nueva York y enseña historia del arte en escuelas primarias.

Damien Whitmore fue Director de Comunicación de la Tate y actualmente es Director de Programas Públicos del Museo Victoria & Albert. Es un experto reconocido internacionalmente por sus contribuciones relacionadas con el desarrollo de la imagen corporativa de instituciones culturales.

JAVIER CELAYA

Socio Fundador de Dosdoce.com (Madrid)

Javier Celaya (Bilbao, 1963) es socio-fundador del portal cultural Dosdoce.com, autor del blog Comunicación Cultural, miembro del Comité Científico del Pacto Andaluz por el Libro (PAPEL) y del Anuario de Bibliotecas Españolas de la Fundación Alonso Quijano. En enero de 2008 fue nombrado vicepresidente de la Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE).

En marzo de 2004 fundó Dosdoce.com, un portal especializado en analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el sector cultural. A lo largo de los últimos años, Javier ha colaborado en proyectos de comunicación cultural y formación en entidades como la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Grupo Santillana, Grupo Planeta, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Gremio de Editores de Cataluña, Grupo Alcalá Formación, Fundación Tàpies, Grupo Anaya, Roca Editorial, Grupo SM, Fundación BBK, Telefónica, Microsoft, Random House Mondadori, entre otras.

En los últimos años, Javier ha publicado varios libros y estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en estrategias de comunicación cultural y marketing online. A través del portal Dosdoce.com ha publicado los siguientes estudios: “El papel de la comunicación en la promoción del libro” (2005); “El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales” (2006); “Los retos de las editoriales independientes” (2006); “Tendencias Web 2.0 en el sector editorial” (2007) y “La digitalización del libro en España” (2008). Es coautor del libro *Comunicación Empresarial 2.0* (BPMO Ediciones, 2007) y del estudio *Los blogs en la comunicación empresarial* (BPMO Ediciones, 2006). Recientemente ha publicado el libro *La empresa en la Web 2.0* (Editorial Gestión2000, 2008) y el estudio *La visibilidad de las ciudades en la web social* (BPMO Ediciones, 2009)

Javier Celaya es Master en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y Licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.



MÁS ALLÁ DE LA WEB TRADICIONAL: LOS MUSEOS EN LA WEB 2.0

La rápida adopción de las nuevas tecnologías Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otras) por parte de la ciudadanía ha hecho que la web social se convierta en el principal canal de información de los potenciales visitantes a la hora de planificar la visita a un museo, fundación y/o centro cultural.

Las nuevas tecnologías están cambiando las relaciones entre las entidades culturales y sus públicos objetivos, pero muchas instituciones culturales siguen sin utilizarlas en sus estrategias de comunicación.

Los asistentes a esta conferencia conocerán las principales herramientas de la Web 2.0 que deberían incorporar en su estrategia de comunicación y marketing online con el fin de incrementar su visibilidad en la Red. La incorporación de las nuevas tecnologías sociales tiene que ver más con un cambio de actitud en las entidades culturales que con una mera inversión tecnológica.



OIHANA BLANCO

Responsable de Comunicación de KREA (Vitoria)

Oihana Blanco Amenábar es Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco. Completó su formación con dos másters, uno en Desarrollos de Internet en la Universidad de Mondragón y otro en Dirección de Marketing en la Universidad del País Vasco. Después de trabajar en varios medios de comunicación en sus años de estudiante, tanto en España como en México, trabaja como jefa de prensa de Innovalia, un holding de empresas industriales, mientras funda con otros profesionales la revista AUX. de tendencias culturales, de cuya página web es responsable.

En 2005 pasa a formar parte del Servicio Web del Gobierno Vasco, donde gestiona el portal de la administración vasca. Dos años después se incorpora como Responsable de Comunicación al centro cultural internacional KREA Expresión Contemporánea, proyecto impulsado por la Obra Social de Caja Vital. Desde entonces, es la encargada de la creación y actualización de www.kreared.com, de la publicidad y el merchandising, de la organización de eventos y de la relación con los medios de comunicación y con agentes culturales.



COMUNICACIÓN 2.0. CUANDO TODO LO QUE NOS HABÍAN CONTADO NO VALE

KREA Expresión Contemporánea no es un museo. Tampoco una escuela de arte o un centro cultural institucional, ni siquiera un teatro ni una residencia de artistas. Aunque tenga elementos de todos los modelos anteriores, KREA es un centro internacional de cultura contemporánea en el que bailarines, músicos, cineastas, artistas plásticos, escritores, actores y fotógrafos, entre otros, encuentran los recursos necesarios para sacar adelante sus proyectos creativos. Es un espacio de 8.000 metros cuadrados que, ubicados en Vitoria-Gasteiz e impulsados por la Obra Social de Caja Vital, hace de la creación cultural su principal estandarte. Es una idea nueva, joven, atractiva, actual y, sobre todo, participativa. Es, en cierto modo, una idea 2.0.

Comunicar este novedoso proyecto es un reto ilusionante. El público objetivo es claro: gente de 15 a 35 años. Se trata, en gran medida, de la Generación Einstein, una generación que se identifica por características como sociabilidad, cooperación, inteligencia o implicación. Personas que no recuerdan haber vivido sin Internet: cuentan con más de 100 amigos en Facebook, tienen su propio blog en el que comparten su viaje a Tailandia o su último concierto, su diccionario de cabecera es Wikipedia, suben vídeos a Youtube, su iPod es su más preciado objeto y cuentan al mundo a través de Twitter qué están haciendo en cada momento.

Tras comprobar las características de su público objetivo, KREA elige, como no podía ser de otra forma, la Web 2.0 como herramienta principal de comunicación. De esta forma, apuesta por conceptos como la participación, la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.

Y es aquí donde hay que repensar la comunicación tradicional. Así, con la irrupción de la Web 2.0, el proceso de comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en un diálogo, la audiencia masiva de antaño deja paso a un universo de 'micronichos' y valores como la honestidad, el entusiasmo, la creatividad o la credibilidad suceden a conceptos en decadencia como jerarquía, artificio o propiedad. Esta es la historia de cómo, en plena revolución de la comunicación, se piensa y se crea la Web www.kreared.com.



GAIL DURBIN

Responsable del Victoria and Albert Online (Londres)

Gail Durbin es la directora de V&A Online en el Museo Victoria & Albert. Está interesada en contenido generado por el usuario; el sitio Web V&A tiene contribuciones de usuario que van desde tatuajes a instrucciones de tejido y recuerdos de la moda en la década de 1960. Considera que los asuntos que tienen que ver con la Web 2.0 se relacionan más al diseño que a la tecnología y cree fervientemente en la experimentación en pequeña escala para descubrir lo que es exitoso y lo más fácil de administrar y desarrollar.

Gail comenzó su carrera enseñando historia y luego trabajó en los departamentos de educación de Norfolk Museum Service y English Heritage, antes de comenzar a trabajar en el Museo V&A para establecer el servicio a las escuelas. Fue durante cinco años la educadora del equipo que desarrolló el concepto para rediseñar las British Galleries que se abrieron al público en el año 2001.

Es co-autora de *A teacher's guide to learning from objects* y editó *Developing museum exhibitions for lifelong learning*, una antología producida por el Grupo de Educación en Museos. Es autora de "The educational basis for galleries", en *Creating the British Galleries at the V&A: a study in museology*, edición de Christopher and Nick Humphrey, V&A Publications and Laboratorio Museotecnico Goppion, 2004.

LA WEB 2.0 Y EL MUSEO VICTORIA & ALBERT

El Museo Victoria & Albert utilizó actividades Web 2.0 mucho antes de que el término fuera introducido. Tenemos mucho interés de que nuestro sitio web sea visto como algo que tiene doble sentido y no simplemente como un medio para extraer información.

Las definiciones acerca de qué es la Web 2.0 varían, pero para mí es hacer uso de la pericia de nuestros visitantes para que el sitio sea un lugar más rico e interesante. La clave para desarrollar actividades es concentrarse en la tarea de diseño y no en la tecnología. El Museo Victoria & Albert fue fundado a mediados del siglo XIX para mejorar la calidad del Diseño Británico. Hacia comienzos del siglo XX el museo se había apartado de esta senda y había volcado su preocupación hacia el conocimiento de las cosas antiguas propias de un anticuario, pero ahora estamos volviendo a nuestras raíces y nos vemos muy envueltos en asuntos como la inspiración y la creatividad. Cualquier tarea en nuestro sitio web necesita alinearse con los propósitos del museo y consideramos que si es posible realizar la actividad sin el museo, tal vez esta no haya sido bien pensada.

Nuestras actividades online más exitosas hacen uso de la pericia del visitante. No tiene sentido preguntar por información que podría ser respondida mejor por los conservadores y es mejor si las respuestas no son del tipo verdadero/falso. La mayor parte del contenido generado por el usuario depende de respuestas visuales y nuestras mejores actividades pueden ser realizadas por cualquiera a su propio nivel.

El contenido generado por el usuario plantea una serie de problemas para un museo que valora su pericia: el museo tiene que estar dispuesto a ceder algo de su poder. Nuestra experiencia nos dice que el estándar del contenido es muy alto y a veces sorprendente, y que los usuarios llevan al sitio cualidades y emociones que no serían apropiadas si vinieran de los conservadores. Sin embargo, la disposición de dedicarse a contenido generado por el usuario hace patente un museo que es abierto, generoso y acogedor.