

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