

Comunicado de prensa
2 de julio 2008

LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DEBATIDOS EN VENECIA

El 28 de junio se cerraron en Venecia las jornadas de la 8ª edición de la conferencia internacional **COMMUNICATING THE MUSEUM** dedicada a la comunicación de los museos, con un balance positivo tanto por la cantidad de participantes como por un programa lleno de grandes expertos de la comunicación de los museos. Contó además con la presencia de representantes de los sectores más innovadores del ámbito y desarrolló durante dos días enteros varias sesiones de trabajo que respondieron a las expectativas de todos los tipos de públicos que asistieron a la conferencia, además de brindar numerosos momentos de networking en lugares privilegiados de la mágica Venecia.

Con un total de más de 279 directores-directores de comunicación, de marketing, de prensa - este año 2008, CTM ha batido su récord de participantes desde que se creó en el 2000. Esta cantidad demuestra la creciente internacionalización del evento con 29 países representados, entre los que podemos nombrar como novedad de este año, una gran delegación de los Emiratos Árabes (con 15 participantes), Nueva Zelanda (con 2), Croacia (4) y Japón (1). Esta edición también evidencia el interés creciente de EEUU y del Reino Unido por COMMUNICATING THE MUSEUM : 21 representantes de EEUU (frente a los 7 en 2007), 7 canadienses (frente a los 2 en 2007), 71 británicos (frente a los 62 en 2007). 24 delegados representaron Francia provenientes de Amis du Louvre, RMN, Musée Guimet, Musée de Quai Branly y Les Arts Décoratifs.

Sobre el tema "**Communications Strategies : How to make an impact**" y durante dos jornadas de trabajo en el Palacio Ducal y en la Isla de San Servolo, los participantes pudieron asistir a intervenciones centradas en el tema de la marca aplicada a los museos: Branding is Strategy por Amitava Chattopadhyay de l'INSEAD de Singapur ; y las recientes evoluciones por Robert Jones, Head of New Thinking, de la conocida y de moda agencia de Londres Wolff Olins, en *Museum needs a new kind of Branding* ; o sobre sus dimensiones más creativas por Juan Cabral, director artístico de la agencia Fallon, que insistió en el hecho de que una marca o una publicidad "es contaminación si no supone un vector de comunicación". Todas las ponencias se centraron en la idea de es de capital importancia que una comunicación de marca debe adaptarse al ámbito específico de los museos, con sus aspectos culturales, innovadores e intelectuales, sirviéndose de la globalización de los medios y de las prácticas contemporáneas. La segunda jornada presentó las nuevas páginas webs y los usos ya imprescindibles para los museos de YOUTUBE (para videos) y FLICKR (para imágenes). En ambas webs estarán disponibles los podcasts y las imágenes de la conferencia a partir del 15 de Julio 2008. Acompañando a estas grandes intervenciones se organizaron talleres de trabajo práctico sobre temas concretos (entre ellos, "Cómo comunicar y atraer nuevos públicos asiáticos", por Pierre-Yves Lochon de Snapes Conseil, que presentó su estrategia para el Château de Versailles) y sesiones nuevas de consultoría y workshops para los participantes seniors bajo el tema *Expanding possibilities*. Una cena de gala en la Fundación Guggenheim, recepciones en el Palazzo Grassi (Fundación François Pinault) y

en Ca' Rezzonico dieron la oportunidad a los participantes internacionales de comunicarse y conocerse entre ellos.

COMMUNICATING THE MUSEUM es una iniciativa de la agencia parisina Agenda, y es actualmente la conferencia de referencia internacional para todas las cuestiones de últimas tendencias y desarrollo en la comunicación de los museos.

Para más información, por favor contactar con :



Varda Sokolowicz Papiol

Email : vpapiol@agenda.com.com

31, rue Ballu F-75009 Paris

T : + 33 1 49 95 08 06 M : + 34 625 570 655