

Resum del Pla de Comunicació pel Congrés Internacional d'Economia i Cultura

Barcelona, 20, 21 i 22 de maig de 2009

Gabinet de premsa de la Cambra de Comerç de Barcelona

Des de la Cambra de Comerç de Barcelona fa molt de temps que es defensa que la cultura és un factor estratègic de la nova economia del coneixement. És per això, que es va veure la necessitat d'organitzar el Congrés Internacional d'Economia i Cultura, per situar la cultura en el centre del debat econòmic. El Congrés, organitzat conjuntament amb el Ministeri de Cultura, va tenir lloc els dies 20, 21 i 22 de maig i va comptar amb personalitats de renom del sector cultural com Richard Charkin, Tyler Cowen, Françoise Rivière o Bruce Seaman.

El principal objectiu del Pla de Comunicació era difondre la importància del sector cultural com a peça imprescindible per la consolidació del nou model econòmic. Així mateix, posar de relleu el pes econòmic de la indústria cultural al país. Per això, era necessari crear estat d'opinió abans i durant la celebració del Congrés i tenir presència mediàtica del Congrés i dels seus participants.

Per difondre aquests missatges l'estratègia comunicativa havia de seguir les següents directrius:

1. Mantenir una relació fluida i continuada amb els mitjans de comunicació i l'opinió pública perquè es facin ressò del missatge institucional i de les accions derivades del Congrés.
2. Fer-se presents entre els públics objectius per generar interès per les activitats del Congrés.
3. Distribuir en el temps, en la mesura del possible, els impactes mediàtics
4. Identificar casos rellevants de les experiències empresarials per difondre'ls als mitjans que ho requereixin.
5. Difusió dels continguts dels debats previstos.

6. Difusió de l'informe de conclusions del Congrés.

El Pla de Comunicació es va dissenyar tenint en compte 4 públics objectius en l'àmbit periodístic: opinió, economia, cultura i societat, a partir dels cinc grans eixos del Congrés:

- 1.- La cultura, la riquesa i el benestar de les nacions.
- 2.- La cultura i la nova economia: empreses creatives i innovació.
- 3.- El balanç d'intercanvis en la distribució de la cultura: equilibris i dependències.
- 4.- L'economia dels drets, protecció i desprotecció en les TIC i la globalització.
- 5.- Un nou marc per al finançament de la cultura.

Per desenvolupar el pla, es van celebrar rodes de premsa a Barcelona i a diferents comarques catalanes i presentacions a ciutats espanyoles estratègiques pel sector cultural com Sevilla. També es van elaborar articles d'opinió i es van gestionar reportatges i programes especials a ràdios i televisions, entre altres.

Així mateix, es va elaborar una estratègia 2.0. específica per a l'ocasió. En aquest sentit, es va posar en marxa un bloc del Congrés, on prèviament a la seva celebració els ponents van expressar la seva opinió sobre la interrelació entre economia i cultura. Durant el Congrés es van *postejar* les conclusions tant de les sessions plenàries, com de les taules de debat. També es va contactar amb els principals blocs culturals per tal de poder linkejar amb el del Congrés.

El Congrés es va poder seguir en directe a través de la UOC i del web de la Cambra de Barcelona.