

# La exposición como herramienta empresarial

MIREN FAUS CHECA  
Máster en Gestión y Diseño  
de Espacios Expositivos

El objeto de esta comunicación es poner de manifiesto el importante papel que una exposición puede jugar en el ámbito del Sector Servicios. El capitalismo es un fenómeno que afecta a todos los ámbitos de la vida del hombre. Hoy día es difícil encontrar una actividad que no esté directa o indirectamente condicionada por el factor económico, y el mundo expositivo tampoco queda libre.

Al pensar en el término "exposición", lo primero que viene a la cabeza de mucha gente, es una gran sala llena de obra expuesta. Probablemente, piense en una sala de algún Museo que conozca y, también, probablemente, de modo indirecto, piense que hay un ente público detrás financiándola. Las exposiciones, tal y como las conocemos hoy día, están vinculadas a la institución museística y al sector público.

Sin embargo, la tendencia de los últimos años, como estamos viendo es ir poco a poco a la privatización. La política económica de un país parece cada vez menos dispuesta a invertir en aquello que no le procure un retorno económico directo e inmediato. El apoyo del Estado a la cultura es necesario y positivo; su sustento es innegable pero igual de indiscutible resulta el hecho de que sea insuficiente.

Por ello la alianza con la empresa privada está siendo la vía para que muchos proyectos culturales vean la luz. Y tal vez, en aras de mantener la diversidad cultural, sea mejor así. Que la empresa privada tenga un nicho en este ámbito resulta, en mi opinión, crucial para el desarrollo de innumerables acciones que el sector público nunca abordaría por motivos ideológicos o bien económicos.

## Museo

### La Exposición como herramienta empresarial

Sea como fuere, la Gestión Cultural ha estado ganando importancia en los últimos años, pues, en resumen, es la combinación de ambas perspectivas: la conciencia social del sector público y los valores de mercado del sector privado. Es la encargada de hacer viables económicamente grandes proyectos pactando con la empresa privada y obteniendo de este modo los recursos necesarios para la producción de exposiciones (si es lo que centra al proyecto).

Pero el altruismo de la empresa privada es más bien una quimera; su apoyo no responde a intereses sociales, sino en última instancia a intereses económicos; no nos engañemos. Ahora bien, esta aportación de capital privado es la única alternativa para muchos proyectos culturales, así que debemos aceptar este doble juego si queremos disfrutar de la mayor parte de las muestras que se nos ofertan hoy día.

La realidad es que no hay dinero estatal suficiente para hacer frente a toda la demanda cultural de un país, y la simbiosis entre empresa privada y proyectos culturales parece ser la mejor solución. Una solución honrada y digna de ser defendida, si no atenta contra la finalidad social y cultural del proyecto.

#### I. SECTOR PRIVADO Y EXPOSICION

Hace ya tiempo que descubrieron las ventajas que les ofrecía el participar de ellas: imagen, publicidad, obra social... y succulentos beneficios fiscales. Hoy día, toda empresa que se precie tiene su departamento o, como mínimo, su partida dedicada a este fin.

Es de suponer que no siempre habrán gozado de los beneficios de colaborar con grandes Museos, así que estas nuevas instituciones han buscado lugares alternativos para su inversión y actividad expositiva.

El modo de materializarlo puede ser variado. Algunas empresas colaboran con instituciones públicas, como el periódico La Vanguardia lo hace a día de hoy con el MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) (se pueden ver banderolas con ambos nombres y logotipos por toda la ciudad de Barcelona). Otro ejemplo: este invierno con Telefónica o El Mundo en el también Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía de Madrid (colaboración también fácilmente visible gracias a las banderolas que decoraban la fachada de dicho Centro para anunciar las nuevas actividades y exposiciones).

Otra vía distinta a la colaboración directa con instituciones museísticas es la creación de salas expositivas propias. La mayoría de entidades bancarias cuentan en su activo fijo con al menos una sala de exposiciones, y si concretamos el ejemplo en la entidad La Caixa (azul) estamos hablando de toda una red de salas y exposiciones por todo Catalunya e incluso Madrid, además del "Caixa Forum" de Barcelona (nuevo Centro de exposiciones que podría considerarse casi Museo).

Esta claro que la empresa privada tiene mucho que decir y aportar en materia expositiva. Salas como la BSCH, BBVA, Telefónica, Caixa, CAN..., presentan proyectos que no tienen nada que envidiar a los públicos y, además, lo hacen contando con medios técnicos y tecnológicos que superan en muchas ocasiones a los de las salas de Museos públicos.

## 2. LA EXPOSICION FUERA DEL CONTENEDOR TRADICIONAL

Fundaciones privadas, alianzas varias, Obra Social de empresas..., colaboraciones con Museos, salas propias...: el sector privado nos demuestra que es posible llevar a cabo una buena exposición en lugares alternativos. Por lugares alternativos entendemos todo aquel espacio fuera del Museo o sala de exposición ortodoxa.

El "Museum Without Walls" en palabras de Malraux<sup>1</sup> (el Museo sin paredes) es la oportunidad del arte de liberarse de las fronteras espaciales. Aunque de unos años aquí se empieza a conceder algo más de independencia a la actividad expositiva, aún no esta liberada de las fronteras del Museo.

Durante las últimas décadas ha parecido como si todo aquello que no se desarrollara dentro de los muros de una institución museística no mereciera ser considerado.

Sin embargo, el que sean los muros del Museo los que confieran a la obra la categoría de arte es una concepción con la que se debería romper cuanto antes: el lugar de exposición no es el que confiere dignidad a la obra o validez a la exposición. La obra es arte o no y la exposición buena o mala por sí misma. "Ir al Museo" atraído por el continente y no por el contenido es una pedantería que no hace más que restar importancia a todos los demás proyectos expositivos. Ni el arte ni el conocimiento tienen límites espaciales. Y esto lo debemos exponer y defender.

Es necesario romper con la idea del Museo-Templo; ha día de hoy parece tener más sentido sacar el arte a la calle y llevarlo a la vida del día a día. Este tema ha centrado a pensadores de este siglo pasado y a intelectuales contemporáneos, que una vez tomaron conciencia de lo que es el arte contemporáneo vieron la necesidad de cambio. El arte lleva más de un siglo cambiando, y con él sus necesidades. Somos nosotros los que frenamos su evolución intentando retenerlo dentro del Museo. Ésta es la asignatura pendiente del Museo: cruzar la puerta.

La ciudad mismamente puede ser escenario y marco del "Museum Without Walls", y de hecho poco a poco va siéndolo cada vez más con pequeñas acciones. Recordemos la iniciativa de la ciudad de Bilbao el pasado año. Durante varios meses se pudo pasear por las calles de la ciudad dejándose sorprender por esculturas tamaño natural de vacas. Las calles de la ciudad estaban llenas de vivos colores: cada una de estas vacas estaba interpretada y pintada por un artista, y las obras se dispersaban por las calles de toda la ciudad. Bilbao, sus peatones, tráfico, comercio y actividades quedaron transformadas en espacio expositivo.

Pongamos otro ejemplo: la exposición de fotografía "Cine Español al Desnudo"<sup>2</sup>, que pudo ser visitada el pasado mes de julio en la parada Colombia del Metro de Madrid. Esta exposición se encuadra dentro del programa *Espacio Metro*, iniciativa que está llevando a los andenes madrileños desde exposiciones de grabados originales de autores de la talla de Picasso o Chillida hasta música en directo. También dentro de este programa, la exposición "Carteles Taurinos" pudo ser vista en la parada de Ventas del 13 de mayo

## Museo

La Exposición como herramienta empresarial

al 13 de junio del 2002<sup>3</sup>, y como actividad complementaria se celebraron tertulias radiofónicas en la parada Retiro.

El programa *Espacio Metro* ofrece a los usuarios de este medio de transporte la oportunidad de disfrutar de actividades culturales mientras hacen su vida diaria y, sobre todo, de ver transformado el oscuro "ambiente metro" en espacio cultural, con los consabidos beneficios sociales y de calidad de uso que supone.

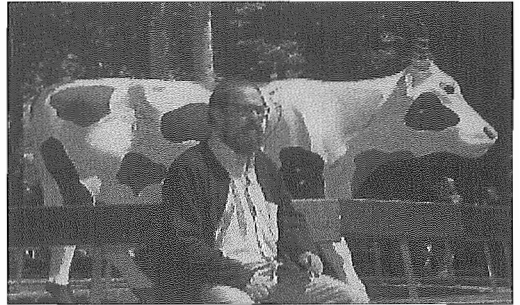
Y, sin embargo, ¿quién ha oído hablar de estas exposiciones? ¿Y de todas las demás no mencionadas aquí? ¿Qué eco social han tenido? ¿No habría corrido otra suerte el fotógrafo de "Cine Español al Desnudo" o los artistas de los carteles taurinos o de las vacas si los hubieran llevado a una sala del Centro Conde Duque?

### 3. UN PASO MAS ALLA

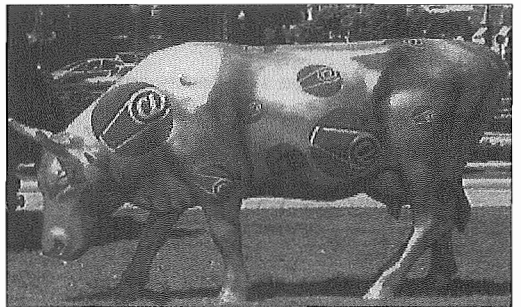
Retomemos el ejemplo anterior de las Vacas de la ciudad de Bilbao. Aún podemos analizar y descubrir algo más. Cada una de las esculturas estaba patrocinada: comercios de la ciudad y entidades públicas pagaban el coste del soporte-vaca y los honorarios del artista. Y, por supuesto, cuando los viandantes de la ciudad se detenían para mirar (muchos con cara de sorpresa) la obra-vaca, en la inscripción que había junto a ellas podía leerse además del nombre del artista el del patrocinador.

Otro ejemplo más de una exposición ya citada. Que los carteles taurinos se exhibieran en la parada de Ventas no es algo aleatorio. Los organizadores, Comunidad de Madrid (público) y

Consorcio de Transportes (privado) lo que pretendían con esta muestra era fomentar el uso del Metro para acudir al coso taurino.



Todo tiene un porqué y finalidad, y más aún si se mezcla la empresa privada. Pero mientras la exposición estuvo allí, el acceso a la muestra y los beneficios de ésta pudieron ser disfrutados por todos los que pasaron por allí. Y habría que ver las estadísticas de tránsito de una parada de Metro en Madrid.



Para que un privado haga frente al gasto que supone el patrocinio o producción de un montaje expositivo, las motivaciones que encuentre deben ser fuertes. La económica, como no, es la

más poderosa. Pero con este tipo de acciones lo que suelen buscar es la repercusión en medios de comunicación, en primer lugar, y la captación o fidelización de clientes, en un segundo. El retorno económico llega como consecuencia.

Así que podemos dar un paso más allá con la creación de espacios híbridos que contengan tanto la actividad empresarial como la exposición. De este modo se genera un tráfico de visitantes desde dentro que facilita una captación y fidelización de clientes como valor añadido de la inversión.



Los lugares susceptibles de esta hibridación espacial son muchos y diferentes. Las salas de espera de los aeropuertos o las estaciones de tren resultan en mi opinión especialmente interesantes y, sin embargo, son pocas las empresas que se benefician de ello. En estos lugares pasamos siempre más tiempo del que realmente deseamos, y, generalmente, mal ojeando una revista o simplemente viendo pasar gente. ¿Por qué no disfrutar de un pequeño montaje expositivo en estos ratos en los que esperamos el avión? ¿O mientras aguardamos nuestro turno en la sucursal bancaria? ¿Por qué no adornar esa impersonal sede de diseño y acompañarla con

algo más? Poco a poco, estas ideas, que ya rondan las cabezas de muchos de nosotros, empiezan a ponerse en práctica, pero para que sea práctica real y generalizada somos nosotros mismos, como sociedad y no sólo como museólogos, los que lo debemos difundir, comunicar y pedir.

## CONCLUSIONES

- Para el cliente del Sector Servicios una exposición puede ser un extra determinante a la hora de elegir entre empresa u otra.
- Las hibridaciones espaciales son posibles: sin caer en la "Disney Landización" se pueden tematizar espacios con funcionalidad propia expositivamente.

## NOTAS

1. Malraux: Ministro de Cultura francés de 1959 a 1969.
2. "Cine Español al Desnudo", Reseña en EL PAIS, sección Madrid, Domingo, 7 de julio del 2002
3. "Carteles Taurinos". Reseña en EL PAIS, sección Madrid, Martes, 14 de Mayo del 2002.