

Los museos ¿no tienen precio?



Transformaciones recientes en la política cultural han significado una gran oportunidad para los museos, que nunca antes habían contemplado la posibilidad de intentar valerse por sí mismos.

Merced a esta apertura, los museos estatales, que reposaban beatíficamente en un producto con A mayúscula (el Arte) y sobre sus presupuestos, han avizorado no tanto autonomía respecto a las administraciones centrales, sino la posibilidad de paliar su tradicionalmente difícil situación presupuestal.

En el pasado muchos museos habían recibido donativos en efectivo o en especie, pero ahora han dado un paso adelante al diferenciar entre mecenazgo y patrocinio. Ello significa que las acciones responden a un nuevo principio, donde se intercambian las necesidades, deseos y demandas específicos del museo, con aquellos del cliente-patrocinador.

No obstante que el patrocinio corporativo tiene poca tradición en nuestro país como instrumento de relaciones públicas para las empresas, en los noventa muchos museos también han desarrollado una creciente habilidad para ofrecer productos de calidad a este tipo de patrocinadores y obtener, así, recursos importantes, principalmente destinados a la realización de exposiciones o ediciones. Otra variante de la nueva alquimia redituable

en los museos es la diversificación de productos tangibles o intangibles (servicios), sea en inventario o de nueva creación.

¡Lejos están los tiempos de la polémica desatada por Fernando Gamboa en 1980, cuando con bombo y platillo reconoció el patrocinio de Olivetti a Los Caballos de San Marcos!

Identificar las necesidades de sus consumidores (o patrocinadores), adjudicar un precio y promocionar los productos museales, y calcular los beneficios o ganancias, son procesos de la mercadotecnia en los que incursionan actualmente muchos museos y sus sociedades de amigos, dicho sea de paso, de manera bastante intuitiva a excepción, probablemente, del Museo Nacional de Arte y del Antiguo Colegio de San Ildefonso.

Si hasta hace poco no era bien visto que los museos obtuvieran beneficios económicos, es más, el tema ni siquiera estaba a discusión, la comercialización se ha legitimado aún más con la operación de las tiendas en los museos. Animados por una iniciativa del propio Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que no prosperó (en la que se planteó la posibilidad de que las tiendas fueran manejadas centralmente por este organismo), varios museos han abierto tiendas en toda forma; otros se han conformado con instalar espacios provisionales de venta para ofrecer, principalmente, sus ediciones y objetos diversos; al tiempo que aquellos museos cuya tienda se rentó por titulares menos visionarios, claman ahora por recuperar la concesión a fin de obtener condiciones más ventajosas para el museo.

A pesar de que una tienda bien manejada puede añadir un mínimo previsible al presupuesto de operación del museo, hay directores conservadores que todavía las ven como un mal necesario. En este caso prefieren permanecer ajenos a la instalación de los "mercaderes en el templo" y temen que el espacio que ocupa contamine la estética del inmueble. Pero hay directores más audaces que tienen —o reclaman— injerencia en la operación de las tiendas y las conciben como plaza de distribución de productos relacionados con la vocación del museo, en particular con sus exposiciones temporales.

La evaluación de los hechos antes descritos, corroboran que las instituciones se inclinan por multiplicar las fuentes potenciales para obtener recursos, incluyendo las que tienen como origen acciones de sus patronatos o sociedades de amigos, aunque cada museo encuentra su propio equilibrio entre lo museal y lo comercial.

Una vez que las autoridades han desterrado el pecado original de permitir que la iniciativa privada participe de uno u otro modo al sostenimiento de la cultura, y en vistas de la posibilidad para los museos de emprender acciones redituables, se ha abierto, sin duda, un nuevo camino en el manejo de estas instituciones.

Sin embargo sería abusivo decir que los museos mexicanos están convirtiéndose en empresas culturales. Hay que reconocer que la mayoría se encuentra en un estado embrionario en lo que se refiere a la mercadotecnia y aun aquellos que ya intentan comportarse como empresas productivas, continúan fuertemente subsidiados.

Al depender de otras fuentes de financiamiento ajenas al Estado, el museo tendrá que entender que la mercadotecnia no únicamente se refiere a sus "ventas", sino que amalgama actividades encaminadas a identificar, servir, satisfacer las necesidades del consumidor; deberá concebirse como producto de calidad total; revisar la verdadera posición financiera de la institución; evaluar su desempeño contra metas de eficiencia.

Finalmente a la víspera del siglo XXI, coleccionar, investigar, educar, exhibir y comunicar probablemente seguirán siendo las funciones que definan a la institución museística. El profesional del museo se encuentra ante la aventura fascinante de asociar estrategias contemporáneas para cumplir cabalmente esta misión.

GRACIELA DE REYES RETANA ¹
Directora Museo Nacional de Arte

¹ Una importante bibliografía sobre estos temas fue integrada por Reyes Retana. Por falta de espacio se publicará en las hojas de aparición mensual, complemento de esta gaceta.