

POR JAVIER MASÍAS

Antes de ubicarse al lado del nombre del museo insignia de Francia, el Louvre, el término 'franquicia' ha recorrido cinco continentes y alrededor de mil años. En el 2007, este término desató una polémica: luego de muchas negociaciones, se anunció que el mítico Louvre abriría su primera sucursal internacional en el Saadiyat Art District de Abu Dhabi a fines del 2013. Miles de franceses pusieron el grito en el cielo: "nuestros museos no están a la venta", decían. La campaña de tono nacionalista también escondía otras preocupaciones: ¿Cuán seguro sería transportar objetos invaluable de Francia a Oriente Medio? ¿Qué necesidad existía de remover de su territorio originario a una parte importante del legado cultural de ese país?

### ¿McLouvre?

Quienes se oponían enfatizaban que las franquicias no beneficiaban a entidades que tradicionalmente habían sido consideradas educativas y sin fines de lucro, mientras que quienes apoyaban la idea argumentaban que la facultad de los museos de servir al público dependía exclusivamente de la capacidad que éstos tuvieran de recaudar dinero, una tarea a la cual ayudaba decididamente este modelo de negocio.

Siempre hubo detractores a la aplicación de franquicias a entidades culturales. Existen desde que la fundación Guggenheim se convirtió en los cuarenta en la primera asociación cultural en proponer la aplicación del modelo para museos de clase mundial. Y a pesar de que incluso la revista *Time* lo rebautizó como "McGuggenheim", en 1949 abrió, con mucha pompa, el primer local de la 'cadena' fuera de Nueva York, en Venecia.

# MUSEOS PARA TODOS

**Las franquicias de museos de primer nivel permiten que éstos se ubiquen en cualquier parte del mundo**

### Fórmula vasca

En las décadas siguientes, el modelo se expandió cada vez más. Franquicias proyectadas y desestimadas en Guadalajara y Bucares, una apertura y posterior clausura en Berlín, un proyecto que viene ganando apoyo popular en Vilnius, otro en Helsinki, en el que el debate fue si la ciudad podía o no atraer a más turistas por sus propios méritos, uno más en ejecución en Abu Dhabi, y una polémica y exitosísima inauguración en Bilbao. Esta última sirvió para definir qué tipo de oportunidades debían buscarse si se deseaba franquiciar en algún lugar y cómo debían ser los museos franquicia desde entonces en adelante.

Primero debía buscarse una localidad que tuviera interés en aprovechar el potencial que tienen los museos como herramientas para el desarrollo económico y la renovación urbana, tal como ocurrió en Bilbao, donde las autoridades vascas querían colocar a su región en el mapa cultural del mundo. Segundo, la arquitectura del espacio debía ser dinámica, audaz, multifuncional y capaz de integrar actividades en su entorno urbanístico. A pesar de lo hermética que pudiera parecer su propuesta estética a primera vista, debía ser amable y accesible para el visitante, con espacios

de uso múltiple, salas para la reflexión y el relajamiento y cafeterías, restaurantes familiares y restaurantes de comida *gourmet* en formato casual que permitieran maximizar la experiencia del museo. El aspecto monumental del conjunto debía aspirar a convertirse en un ícono y transmitir, de manera natural, la identidad de la marca, en este caso Guggenheim. Evidentemente la colección debía estar a la altura.

Se pagaron US\$20 millones libres de impuestos sólo por la franquicia, y el proyecto entero costó US\$306 millones más. A un año de abierto –se inauguró en 1997– ya superaba el millón de visitantes, se había recuperado el 73% de los costos operativos y se había consolidado al País Vasco como un destino turístico internacional. Desde entonces lo visita alrededor de un millón de personas al año. Quizá por eso la fórmula Guggenheim-Bilbao haya sido tomada al pie de la letra por todos los que han venido después, incluido el Guggenheim-Abu Dhabi y el Louvre, en la misma ciudad, que, luego de un intenso debate que sigue en curso, ha movido la fecha de inauguración al 2015. Hasta entonces el edificio del arquitecto Jean Nouvel –el mismo que proyectó el complejo que ocupará el lugar del cuartel San Martín, en Miraflores (SE 1311)– estará en construcción.

### No tiene precio

Lo que sí ha cambiado desde aquel Guggenheim-Bilbao de los noventa son los precios. Por ejemplo, por la franquicia del Louvre, los Emiratos Árabes Unidos han tenido que pagar US\$500 millones, además de los US\$800 millones adicionales que han abonado para apoyar la nueva Agencia Francesa de Museos, que, entre otras cosas, busca desarrollar la estrategia de adquisiciones, fomentar el programa de entrenamiento de curadores y potenciar el área de conservación de las colecciones. ¿En cuánto tiempo se recuperará la inversión? No está claro, pero a fin de cuentas la cultura no tiene precio. ■

