

## Globalización de marcas culturales: ¿neocolonialismo cultural o inversión en creatividad?

*Cristina Fuentes La Roche* \*

**Tema:** En este se examina la globalización o exportación de marcas culturales y el significado e impacto de esta nueva tendencia.

**Resumen:** En este ARI se exploran algunos casos relevantes de globalización de organizaciones culturales a través de marcas de prestigio, como el Museo Guggenheim, el Museo del Louvre o el Hay Festival en Colombia. La observación de estos casos plantea algunos interrogantes: ¿significa esta tendencia una nueva forma de dominación o colonialismo en el sector cultural, o implica un intercambio más equitativo entre influencias culturales y rendimientos económicos?

**Análisis:** Desde finales de los años noventa ha surgido una tendencia a la internacionalización de “marcas” del sector cultural, que incluye la exportación no solo de la “marca” de prestigio, sino también del *know-how* (experiencia de gestión), los contratos de edición, las colecciones, etc. Esta tendencia es compartida por diferentes sectores de la cultura, como los museos (Guggenheim, Louvre), los festivales literarios (Hay Festival) e incluso los grandes espectáculos de rock (*Rock in Rio*).

### *La marca Guggenheim, pionera de la globalización cultural*

El pionero de esta nueva tendencia fue el Guggenheim Museum, con la inauguración en 1997 del espectacular Museo Guggenheim de Bilbao, obra de Frank Gehry.

El director de la Fundación Guggenheim, Thomas Krens (que acaba de dejar la dirección de la Fundación para supervisar el nuevo proyecto de Abu Dabi), afirmaba que dicha inauguración había iniciado una estrategia dirigida a fundar el primer *branding* de museo global a nivel mundial, estableciendo un primer museo en Bilbao, seguido de los de Berlín, Las Vegas y SOHO. Actualmente está ya aprobada la construcción del Guggenheim de Abu Dabi, que ocupará 42.000 metros cuadrados y se inaugurará en 2012.

Esta operación ambiciosa y polémica, que supone la expansión del Guggenheim para convertirlo en una empresa de arte internacional, necesitó, de una parte, de importantes apoyos financieros, pero también de estrategias de patrocinio corporativo, de colaboraciones con determinadas instituciones culturales, de exposiciones masivas o *blockbuster* y de donaciones del sector privado, al tiempo que negociar franquicias internacionales del propio Guggenheim.

---

\* Directora de Proyecto del Hay Festival Cartagena de Indias y directora de Programación del Hay Festival Segovia

En el caso del museo en Venecia, no existió la implicación financiera, sino que se aprovecharon los factores de coincidencia y conveniencia. La combinación del legado de Peggy Guggenheim a la Fundación Guggenheim, que incluía tanto su colección de arte moderno como su residencia privada en Venecia, el Palazzo Venier dei Leoni, se vieron como una oportunidad para expandir el espacio de la exposición dada la calidad de la colección.

En España, después de visitas por varias ciudades, la Fundación Guggenheim optó por Bilbao, ciudad que contaba con financiación específica para la renovación urbana y destinaba aproximadamente 1.500 millones de dólares a dichos fines para el año 2000.

Aun así el presupuesto del proyecto creció de 170 millones de dólares a 250 millones en los primeros meses de planeamiento. Además de soportar los costes de construcción y costes operacionales, el Gobierno vasco también donó 50 millones de dólares a la Fundación Solomon R. Guggenheim (SRGF) para ayudar a desarrollar una colección de arte española y vasca.

Después de pocos años, el efecto Bilbao estaba en pleno auge. De octubre a diciembre de 1997 los visitantes fueron 260.000, superando en tres meses el 50% de lo estimado por año, 400.000. En 1998, 1.307.000 invitados vinieron a ver el Guggenheim Bilbao; en 1999 fueron 1.058.000 y en 2000, 975.000.

Según datos publicados por Ibon A. Mediguren (“Boomtown Basque”, *Art Newspaper*, nº 111, febrero de 2001), la economía de Bilbao se vio muy beneficiada. En 1997, el gasto en servicios alimentarios fue de aproximadamente 120 millones de dólares; en 1998 ese total se incrementó a 160 millones de dólares. En 1997 se gastaron 75 millones de dólares en tiendas locales, 60 millones de dólares en el sector hotelero, 15 millones de dólares en transporte y 17 millones de dólares en el propio museo. En 1998 estas cifras se incrementaron en todas las áreas: aproximadamente 100 millones de dólares en tiendas y hoteles, 17 millones de dólares en transporte y 20 millones de dólares en el Guggenheim Bilbao.

En una primera lectura, el éxito del Guggenheim Bilbao parece debido a la espectacular arquitectura de Frank Gehry; la pregunta es si el museo hubiera conseguido el mismo grado de atención si no llevara la “marca” Guggenheim.

Es sabido que cuando arte y artistas se trasladan a zonas menos favorecidas ello suele traducirse en un progreso cultural y económico de aquéllas, aumentando el número de visitantes e incluso de residentes, atraídos por la existencia de ambientes creativos y con oferta de ocio de alta calidad. Grandes ciudades como Londres o Nueva York deben una gran parte de su identidad a museos como la Tate Gallery y el MOMA, por no hablar de lo que representan el Prado o el Louvre para Madrid o París. Si el objetivo de estos grandes núcleos urbanos es ser reconocidos como líderes en el negocio global, las estrategias de desarrollo no se pueden separar de la necesidad de atraer a la gente más preparada y creativa. Si el arte importa a esa gente, también será importante para la ciudad.

Francia ha seguido el ejemplo pionero del Guggenheim en los Emiratos Árabes a través de la creación del Louvre Abu Dabi, en una operación de dimensiones financieras mucho mayores que la del Guggenheim. Francia considera que es una forma de destacar y promover la imagen de su país, además de que produce una situación *win-win* porque el beneficio recibido de Abu Dhabi se invertirá en museos franceses. Adicionalmente a la

---

creación de un museo en Abu Dabi, el Louvre ha cerrado un convenio con el High Museum de Atlanta y hay un plan para abrir en Shanghai un centro Georges Pompidou.

Abu Dabi tiene como propósito convertirse en la capital cultural de los Emiratos Árabes con sus dos proyectos de museos Louvre y Guggenheim, y la ya anunciada Opera House de Fuvai que será diseñada, para la isla de Dubai Creek, junto con otros dos museos, por la arquitecto de origen iraquí Zaha Hadid. Los Emiratos financiarán la construcción del museo y pagarán entre 260-520 millones de dólares por el uso del nombre del Louvre por un mínimo de 20 años. El Museo del Louvre ha anunciado su intención de colocar en el mercado financiero parte de los fondos librados por Abu Dabi. Para ello, el Gobierno francés está estudiando una nueva ley que permitirá la creación de “fondos de dotación” por las entidades culturales. Estas relaciones se gestionan a través de una nueva agencia titulada Agencia Internacional de Museos Franceses, que representará el Musée d’Orsay, el nuevo Musée du Quai Branly, el Château de Versailles y el Centre Pompidou.

En los próximos 10 años el plan de esta agencia será proporcionar al nuevo museo del Louvre en Abu Dabi experiencia y dirección por un honorario de 91 millones de dólares, cuatro exposiciones temporales al año valoradas en 195 millones de dólares y 300 obras de arte en exposición permanente por 260 millones de dólares. Por su parte, las autoridades de Abu Dabi se comprometen a invertir 52 millones de dólares al año para formar su propia colección. Después de 20 años, el Louvre Abu Dabi adoptará su propio nombre.

La creación de la Agencia Internacional de Museos Franceses confirma que Francia está pensando más allá de Abu Dabi para proyectar el arte, la experiencia y el prestigio de sus museos en otras partes del mundo. Es interesante señalar que, muy recientemente, el gobierno británico ha creado la figura del *Chairman of World Collections* (“presidente de colecciones mundiales”, un nuevo puesto diplomático con la misión de promover internacionalmente seis colecciones británicas (las del British Museum, Tate Gallery, Victoria and Albert Museum, British Library, Natural History Museum y Royal Botanic Gardens). Para ocupar dicho puesto ha sido designado el director del British Museum, Neil MacGregor.

Mediante estas iniciativas, los gobiernos occidentales están recurriendo a colecciones museísticas mundialmente conocidas porque, en palabras de Neil MacGregor, lo justo es “compartirlas donde y cuando podamos” y porque “el arte a menudo llega adonde no llega la diplomacia”. El interés de los países receptores, por otra parte, surge de los potenciales rendimientos producidos por la instalación de esas marcas de prestigio. Las ciudades están incrementando la utilización de eventos culturales para mejorar su imagen, estimular el desarrollo urbano y atraer visitantes e inversiones. Esta tendencia se hace patente en el éxito de distinciones como el Patrimonio Común de la Humanidad de la UNESCO o convocatorias como la “Capital Cultural Europea” de la Unión Europea o la “Capital Mundial del Libro” de la UNESCO, que se construyen también a través de una “marca” y que se perciben como oportunidades para la consecución de dichos fines.

#### *El Hay Festival, multinacional de la literatura*

El *Hay Festival of Literature & the Arts Ltd* constituye otro caso paradigmático en la internacionalización de marcas culturales. Esta organización lleva 20 años organizando un festival literario (*The Guardian Hay Festival*) en Hay-on-Wye, un pequeño pueblo cerca de la frontera entre Inglaterra y Gales de 1.300 habitantes. Este encuentro, que dura 10 días, convoca a 350 escritores y artistas y a 90.000 personas de audiencia, de las cuales 500 son periodistas. Por su poder de convocatoria se ha convertido en uno de

los festivales literarios más importantes del mundo. En la edición número 20, en 2007, se vendieron 150.000 entradas para asistir a los 400 actos, incluyendo entrevistas públicas y debates en un contexto de música, exposiciones y celebraciones.

Gran parte del éxito del Hay Festival se basa en su impacto mediático. La cadena de televisión *Sky Arts*, socio del Festival, cubre diariamente en vivo las diferentes sesiones; y la prestigiosa emisora *Radio 4* realizó retransmisiones en directo y en diferido para una serie de los principales programas, entre ellos *Today*, *Any Questions* y *The News Quiz*. La cobertura de medios impresos tuvo un impacto de 2,3 millones de libras (medición profesional por Durrants), incluyendo artículos en la prensa británica de mayor difusión.

La fama creciente del festival se retroalimenta con la capacidad para atraer a personalidades del mundo de la literatura, el arte... y la política. La charla de Bill Clinton a través de *BBC World* en 2001 fue vista por 180 millones de personas en todo el mundo. Otros invitados habituales son Sting, Bono, George Soros, Norman Mailer y Margaret Atwood. Al Gore participó en la edición del 2006 y Gordon Brown en la de 2007; William Hague y Tony Blair lo han hecho en diferentes ocasiones.

El éxito conseguido en 20 años de existencia, así como la experiencia de ayuda y asesoramiento en otros festivales como el de Mantua en Italia, Berlín en Alemania y Parati en Brasil, animaron a los organizadores a partir de 2006 a montarlos directamente con la marca del festival en Cartagena y Segovia. En estas operaciones, el Hay Festival ofrece su *know-how*, una marca de prestigio y una relación directa con miles de escritores. Siendo una fundación sin ánimo de lucro y sin necesidad de grandes inversiones en infraestructuras o seguros, la dimensión financiera tiene menor relevancia que en el caso de la internacionalización de los museos. El Hay Festival se contenta con hacer los festivales filiales sostenibles económicamente y que en lo posible puedan cubrir sus costes con financiación local.

Cartagena de Indias, sede en Colombia del Hay Festival los años 2006 y 2007, fue elegida por varios criterios. Se buscaba una ciudad de Latinoamérica de tamaño adecuado (la idea es que el Festival pueda recorrerse a pie) y con un rico contexto cultural, literario y humano, en un país con aprecio de la literatura. Adicionalmente, Colombia es un país con necesidad de cambio de imagen debido a su especial problemática interna. La capacidad de albergar un acontecimiento organizado por una entidad extranjera contribuye a difundir aquellos aspectos positivos de la realidad colombiana.

La tradición de promoción de las letras en el mundo hispano se caracteriza por la organización de Ferias del Libro abiertas al público, siendo la primera prioridad la venta y sólo después la actividad cultural (charlas, coloquios, etc.). El modelo del Hay Festival, por el contrario, centra la prioridad en los escritores como estrellas de los acontecimientos, y sólo adicionalmente, después de cada encuentro (que en Cartagena de Indias y en Segovia han sido de una media de 50) se realizan firmas de libros por su autores.

El interés mostrado por el sector privado español durante la organización del Hay Festival en Cartagena hizo evidente que en España había cabida para una iniciativa semejante. Se eligió la ciudad de Segovia por su cercanía a un aeropuerto internacional y a Madrid, y por la logística de la ciudad y su contexto histórico y cultural. Segovia contaba con una gran riqueza monumental e histórica pero carecía de un gran festival internacional de estas características. En los dos Festivales hispanos tanto los gobiernos local y nacional,

así como el sector privado, apoyaron la iniciativa. Mientras en Gales el 80% del patrocinio proviene del sector privado, en Cartagena es el 70% y en Segovia el 40%. Se están desarrollando convenios globales con empresas y fundaciones que tienen interés en la presencia de su marca en varios mercados (por ejemplo, la Fundación Mapfre que al tener presencia en España, Latinoamérica e Inglaterra tiene interés promocional y social en los tres festivales).

Hay Segovia 2006 (primer año) tuvo una duración de cuatro días y se presentaron 38 acontecimientos, incluyendo un concierto público en la plaza del Acueducto de apertura (Bob Geldof), cuatro exposiciones de arte, un ciclo de cine co-organizado con la Alianza Francesa y más de 70 escritores internacionales, entre ellos una amplia representación de lo mejor de la literatura británica actual. Asistieron 24.000 personas de público y se cubrió ampliamente en televisión, prensa y radio nacionales. Adicionalmente el Festival tuvo una considerable cobertura internacional, sobre todo en el Reino Unido. En la segunda edición, en 2007, se incrementaron estos números en un 20% y el Festival adicionalmente invitó a directores de periódicos británicos, como Alan Rusbridger (*The Guardian*), a conversar con medios españoles, ampliando la dimensión del festival.

En la segunda edición del Hay Festival Cartagena (2007) se presentaron 45 acontecimientos en cuatro días, con una asistencia de 20.000 personas. Los resultados mediáticos se resumen en las siguientes cifras: 218 minutos de transmisión informativa en TV nacional, 194 minutos de pauta televisiva y 275 artículos de prensa nacional e internacional. Es preciso advertir de que estos datos, así como otros ofrecidos en este análisis, son insignificantes comparados con el eco mediático de espectáculos deportivos (por ejemplo, un partido de fútbol entre equipos de primera línea), pero resultan considerables en el mundo de la literatura.

Ambos festivales hispanos se organizan con el equipo de dirección británico, y un equipo local y con un presupuesto relativamente bajo que cubre costes. El impacto de ambos ha animado a los organizadores a preparar planear nuevos festivales. Hay Festival Alhambra 2008, en Granada, será un encuentro de escritores del mundo árabe y europeo. En 2009 se pretende lanzar una edición en Miami.

Peter Florence, director general de los Festivales, ha subrayado su dimensión turística: "Hay un gran mercado para consumidores de cultura... y la gente viajará para encontrar lo que quiere". En su segundo año, el Festival en Segovia recibió un 4% de turistas internacionales, ayudado por un congreso de editoriales independientes organizado por el British Council. Hay Cartagena trasladó audiencia del Reino Unido y EEUU que de otra forma difícilmente hubieran ido a Colombia. Allí, el Festival trabaja con Proexport, la agencia comercial colombiana que financia la visita de formadores de opinión internacionales.

#### *¿Una nueva forma de colonialismo cultural?*

La expansión del Guggenheim ha recibido críticas de algunos sectores que lo ven como un caso más de "Coca-colonización"; un ejemplo de neo-colonialismo en el que la Fundación Guggenheim pone su prestigio en alquiler como si se tratase de una marca comercial, con efectos más allá de lo puramente mercantil. Detrás de la formación de una marca global podría además haber ambiciones de predominio cultural y, con él, de control de los mercados culturales globales. Otras voces han preguntado por qué Abu Dabi no crea un museo excepcional de arte árabe con el objetivo de promover su propia creatividad, en lugar de importar un museo francés que puede visitarse en París.



Por su parte, el Hay Festival presentó en Segovia el mejor elenco de voces británicas, entre ellas Vikram Seth, Doris Lessing, Ian McEwan, Martin Amis, Eric Hobsbawm y Bob Geldof, todos ellos invitados habituales al Hay Festival en Gales. La literatura anglo-americana se traduce y publica en grandes cantidades en el resto de Europa. Mientras en España las traducciones representan el 20% del mercado, en el Reino Unido solo el 3% del mercado es de libros escritos en otras lenguas.

Pero la expansión del Guggenheim o del Hay Festival por otros países y regiones puede tener otras lecturas. Ambos tienen en común exportar una experiencia importante en su país de origen y con prestigio internacional, que conlleva la transferencia de un *know-how* sofisticado. En un principio prevalece en los contenidos la cultura del país de origen, pero poco a poco va adquiriendo componentes locales que se incorporarán a la “organización madre” y podrán proyectarse a través de ella al resto del mundo por medio de sus sucursales o filiales. En este proceso, los países recipientes adquieren conocimiento y experiencia de gestión, y al mismo tiempo tienen la oportunidad de dar a conocer su propia producción artística. Aceptan la influencia cultural ajena a cambio de la posibilidad de formar parte de una multinacional cultural a través de la cual podrán proyectar su propia influencia.

Hay algunos ejemplos de esta forma de intercambio cultural, regida en buena medida por las leyes del mercado –aunque no esté al margen de ella el dinero público–. El Gobierno vasco entregó al Guggenheim 50 millones de dólares con el propósito de que desarrollara una colección de arte español que se presentará en todos sus centros. En el Louvre en París se está desarrollando una nueva zona de arte islámico con financiación del Gobierno de Abu Dabi, que abrirá las puertas a un mayor desarrollo y conocimiento internacional de estas estéticas. En el Hay Festival en Gales siempre han dominado los escritores y participantes anglo-parlantes. Sin embargo, desde el lanzamiento de los festivales hispanos, cada vez se han presentado allí más escritores españoles y latinoamericanos, como Fernando Savater, Carmen Posadas, Rafael Reig, Jorge Franco, Juan Cruz, Héctor Abad Faciolince, Juan Gabriel Vásquez, Almudena Grandes y Enrique de Heriz, dándoles de este modo una plataforma global.

**Conclusión:** La globalización económica, con las facilidades que presta a los intercambios de todo tipo y la formación de un público internacional cada vez más interconectado, ha dado lugar a un nuevo tipo de multinacional de la cultura, surgida a partir de una marca o institución prestigiosa en su país de origen. ¿Cuál es el significado y el alcance de estas nuevas formas de empresa cultural?

En primer lugar, hay una dimensión financiera del fenómeno. Estas iniciativas suponen una transacción económica en la que intervienen, por una parte, instituciones culturales habitualmente constituidas como entidades sin ánimo de lucro, y por otra los patrocinios financieros de los diferentes países, interesados en atraer el prestigio de aquellas instituciones. En el caso de los Hay hispanos, el 70% de los ingresos proceden de entidades públicas y privadas de los países receptores, en este caso España y Colombia. Muchas empresas transnacionales se sienten atraídas a ejercer el patrocinio en una actividad que tendrá un importante impacto mediático. El resto de los ingresos se obtiene a través de apoyos de diversas embajadas y organismos internacionales y venta de entradas. En el caso del Guggenheim de Bilbao, la financiación vino de las distintas administraciones españolas en primera instancia, financiación que recuperó y superó con el funcionamiento del museo. El acuerdo del Museo del Louvre con los Emiratos Árabes está impulsando cambios en la política cultural francesa que probablemente harán más flexible la financiación de las entidades culturales.

Otra dimensión es la turística, acompañada de los efectos en la imagen del país receptor. Para los países receptores, la importación de estas marcas de prestigio supone una inversión en creatividad que genera beneficios más allá de la pura participación cultural. Los rendimientos económicos a través del turismo son claros en el caso de Bilbao con el Guggenheim, y es la idea que suceda lo mismo en Abu Dabi. Los Hay Festivals internacionales inciden en la ocupación hotelera y, más indirectamente, en otros servicios de la ciudad. Añádanse, en el caso específico de Colombia, los efectos positivos para la imagen del país. Colombia ve como un voto de confianza que un prestigioso Festival internacional de origen británico elija Cartagena para su sede latinoamericana. Esto supone la generación de noticias de índole cultural en la prensa internacional, que equilibran las noticias menos amables sobre la realidad colombiana (guerrillas, violencia, narcotráfico etc).

En tercer lugar hay una dimensión de intercambio cultural. Las nuevas marcas culturales internacionales, al instalarse en otros países, generan por sí solas un intercambio cultural en ambas direcciones, a través de la red de filiales de la institución de origen. La instalación de la Fundación Guggenheim en Bilbao ha traído consigo una vía de entrada para el arte contemporáneo internacional, y al mismo tiempo permitirá que la nueva colección de arte hispano sea divulgada en el exterior. El Louvre de Abu Dabi, aparte de presentar allí lo mejor del arte internacional, facilitará la instalación en Francia de una nueva colección de arte árabe. En los festivales Hay, inicialmente dominados por escritores y participantes anglo-parlantes, empiezan a circular los escritores españoles y latinoamericanos, promoviendo así la literatura en español en los mercados anglosajones.

Los casos estudiados en este análisis tienen en común el haber surgido del sector privado o, si se prefiere, de la sociedad civil y el tercer sector. La creación de la Agencia Internacional de Museos en Francia, así como la figura de presidente de las colecciones mundiales en el Reino Unido expresan el interés de los Estados en estas nuevas formas de cooperación cultural, pero cabe destacar que en estos casos las agencias gubernamentales están adoptando formatos propios del sector privado (consultoría y exportación de *know-how* y de marcas, y búsqueda de financiación en el mercado).

Mientras que en el siglo pasado la promoción cultural internacional, y en cierto grado el intercambio cultural, circulaba principalmente por canales oficiales tales como el Instituto Goethe, el British Council o los institutos franceses, y dando prioridad a las manifestaciones artísticas propias, estos nuevos fenómenos de globalización de marcas culturales van más allá de la promoción nacional del país de origen, primando la promoción internacional de la excelencia cultural independientemente de su nacionalidad.

*Cristina Fuentes La Roche*

*Directora de Proyecto del Hay Festival Cartagena de Indias y directora de Programación del Hay Festival Segovia*