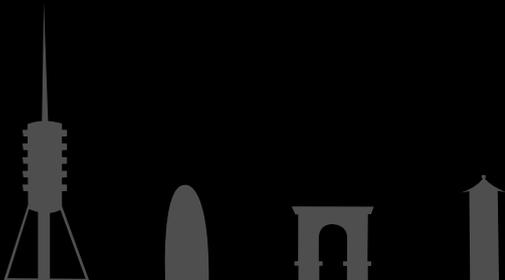
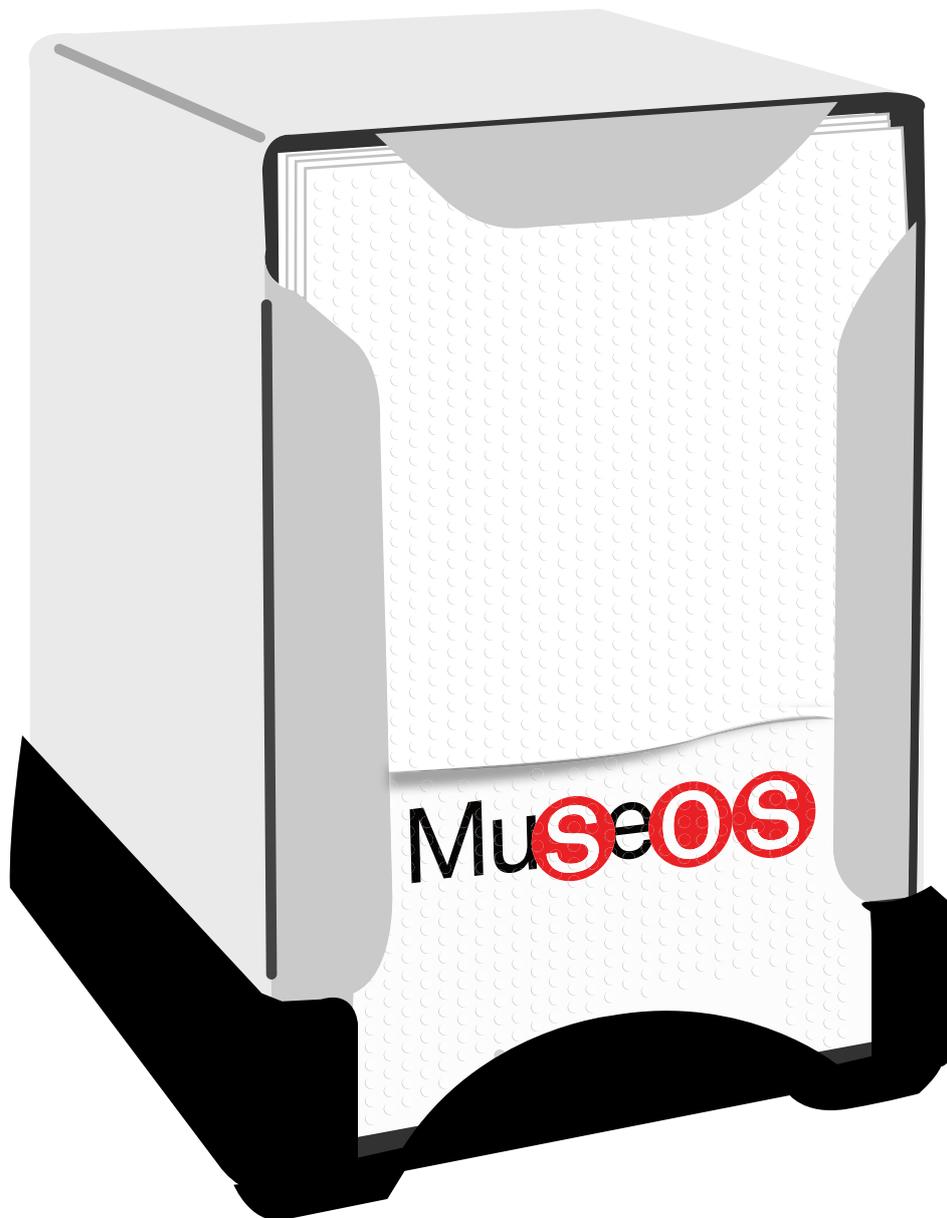


MIRADAS

DESDE LA COPA

e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural

02



UVIC

La publicidad de los museos en España.

Cuando la excepcionalidad nos empobrece

*“La buena publicidad cuesta lo mismo que la mala. Pero al final la buena no tiene precio.”
Frank Lowe*

Aunque a nadie le sorprende ya escuchar los vocablos *márketing*, *merchandising*, producto o publicidad asociados a la institución “museo”, otra cosa muy distinta es que la mayoría de sus profesionales (directivos, conservadores, restauradores...) los acepte no sin muchas reticencias (cuando no con desprecio). Y si alguna técnica comunicativa tiene mala fama en el mundo de los museos (y de la Cultura en general) es la publicidad. Algo paradójico, pues constituye en sí misma una muestra cultural de nuestra época, parte de nuestro patrimonio cultural.

Minusvalorada o no, la realidad es que los museos necesitan de la publicidad (y a la inversa, como se verá al final de este editorial) para alcanzar y cumplir de forma eficaz con la misión cultural que tienen encomendados en nuestra sociedad.

De hecho, la mayoría de museos españoles, ya sean los buques insignia como el Museo Nacional del Prado, el Museo Guggenheim de Bilbao o el Museu Nacional d’Art de Catalunya, o los de mediano o pequeño formato, se sirven de la publicidad para que su público sepa de su vida institucional y de sus actividades. Algunos de forma continuada y otros, los más pequeños y con menos recursos, de forma puntual. Es decir, existe una inversión publicitaria sostenida e importante.

Pero, ¿qué tipo de publicidad se está generando? Por desgracia, el ámbito cultural supone una excepción en cuanto a la aplicación de la creatividad publicitaria. De los dos grandes regímenes tipo de la retórica publicitaria, prácticamente toda la publicidad que se produce para promocionar la cultura responde al nivel denotativo. Sólo se preocupa por informar al público potencial. Y si utilizamos un microscopio, seguramente el mundo de los museos sea uno de los sectores donde se cumple con más empeño aquella excepcionalidad.

Si bien antes era suficiente con informar, ahora ya ha dejado de ser lo más efectivo. Cada vez existe más competencia (y sólo hablamos de la competencia de otros equipamientos culturales) que sobesatura informativamente los canales comunicativos. Los potenciales usuarios tenemos cada vez más y mejor oferta cultural a nuestro alcance para ocupar nuestro tiempo de ocio, por lo que la mera información pasa inadvertida voluntariamente. Pasamos la página sin percatarnos de aquel anuncio que únicamente nos informa de una nueva exposición, o ni siquiera alzamos la vista cuando nos encontramos algo parecido en una banderola. En general, sólo nos encallamos por unos segundos delante de un anuncio cuando nos sorprende.

Lo que antes funcionaba, ahora simplemente dejó de funcionar. Un nuevo escenario que obliga a plantearse las cosas de forma diferente. Y la brújula para transitar por el nuevo camino se encuentra, en parte, en la misma publicidad. En una publicidad inteligente, capaz de sorprender a los usuarios habituales. En una publicidad persua-



siva, idónea para movilizar a los potenciales usuarios. Haciéndolo, además, sin olvidar que ha de ser capaz de equilibrar intereses contrapuestos: despertar el interés de un nuevo público sin alejar a los consumidores habituales.

Un tipo de publicidad que ya se está aplicando en nuestro país, aunque todavía de una forma muy minoritaria pero suficiente como para abrir una vía de agua en la excepcionalidad de la comunicación del sector cultural.

Este segundo número de la e-revista presenta el trabajo conjunto de un museo (el Museo de Bellas Artes de Bilbao) y una agencia publicitaria (Herederos de Rowan), que desde el año 2005 vienen explorando y explotando conjuntamente las posibilidades del lenguaje publicitario para promocionar el museo bilbaíno entre su público objetivo. Un matrimonio bien avenido que ha generado a lo largo de estos años, como se podrá comprobar, campañas y piezas publicitarias realmente interesantes.

Por suerte, ejemplos como el que presentamos demuestran que sí es posible que esta parcela cultural española se sirva del lenguaje publicitario, acallando definitivamente las voces de aquellos que creen y/o afirman que sólo se puede/debe informar al público. Una opinión refractaria a los cambios que está suponiendo una triple pérdida: tanto para los museos como para la propia publicidad y la Cultura.

Para la institución cultural, continuar pensando de esa manera es seguir aceptando la pérdida de oportunidades, dilapidando potenciales usuarios interesados en sus actividades. Algo triste en general, pero lamentable si hablamos de museos públicos.

Para la publicidad es una doble oportunidad, pues al trabajar con una materia prima de tanta carga cultural se ve obligada a autoexigirse un mayor nivel, sirviéndose como comentaba Gabriel Díaz Mayer “de recursos realmente ingeniosos, agudos y, por tanto, nada vulgares, para abrirse paso al interés del público”. Algo que también permite a los creativos publicitarios enfrentarse a retos mucho más sugerentes intelectualmente, acostumbrados como están a poner su creatividad al servicio de un papel higiénico más resistente o de un detergente para la ropa que lava mejor.

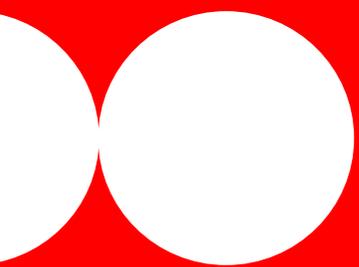
Por último, explotar y exprimir desde los museos las potencialidades de la publicidad y de sus creativos es también enriquecedor y beneficioso para la propia Cultura, al generarse anuncios memorables que permiten enriquecer nuestra iconosfera visual.

El Museo de Bellas Artes de Bilbao y Herederos de Rowan tienen claro desde hace años que esa sangría no debe continuar. Veamos cómo lo consiguen.

Editor: Santos M. Mateos Rusillo

Para citar se recomienda:

Mateos Rusillo, Santos M. (2010). “La publicidad de los museos en España. Cuando la excepcionalidad nos empobrece”, [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 2, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 1-2.
 Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net



Museo de Bellas Artes de Bilbao.

Un clásico en el siglo XXI

Marta García Maruri

Subdirectora de Comunicación

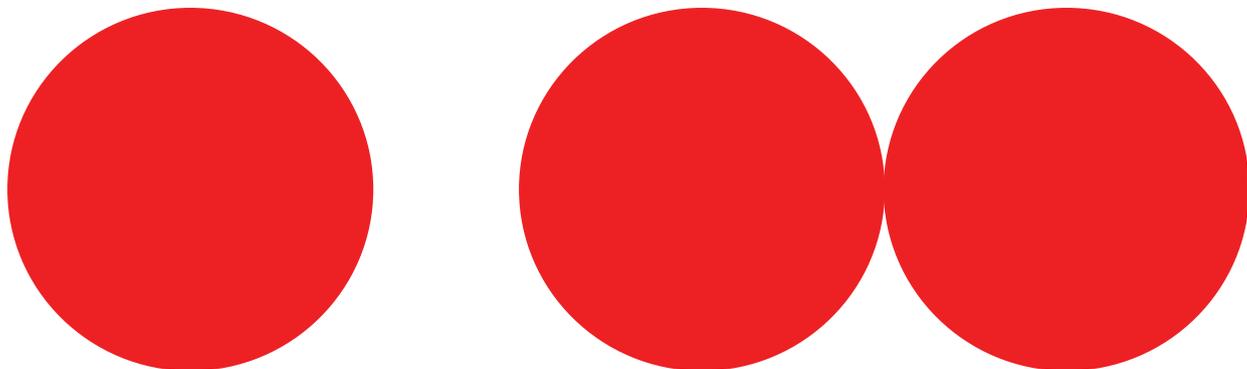
Primavera de 2004. Primera reunión con Herederos de Rowan y un primer objetivo: un museo centenario que quiere refrescar su imagen, ser un clásico en el siglo XXI. Y para grandes objetivos, equipos pequeños que sean capaces de sintonizar en un mismo entusiasmo, cada uno desde su territorio. El de Herederos es la creatividad; el nuestro, ceñirla del lado del museo. El contenido es lo primero, la integridad intelectual importa. Y mucho.

Tres años antes, emprendimos con otro equipo —también pequeño y entusiasta— la tarea de construir la identidad visual del museo. Desde cero. O casi. Partimos entonces de la identidad verbal, Museo de Bellas Artes de Bilbao, y la reafirmamos sin caer en la tentación de las siglas. La comunicación forma parte de un todo en el que distintas líneas de actuación deben confluir coherentemente en la imagen del museo. Logo, tipografía, gama cromática, imagen gráfica... La decisión fue usar iconos simples, rotundos y neutros, que huyan de contenidos semióticos para dejar que hablen las obras de arte.

Luz, color, composición. Siglos de empeños, incertidumbres y logros individuales reunidos a través de cientos de micro historias en el mismo tiempo de quien los contempla y en el mismo espacio común, el del museo. Arte. Revelaciones del espíritu que hablan... y a veces emocionan. Trabajamos con intangibles. ¿Quién se atreve? ¿Queremos una comunicación informativa? ¿Vender? ¿Grandes audiencias? ¿Prestigio? ¿Lo que veremos ya? Informar, informamos por otros cauces. Vender, en la tienda-librería. Las audiencias, importan, pero no sólo por su número. ¿Y el prestigio? En la colección, las exposiciones temporales, las nuevas adquisiciones, las publicaciones, las actividades y colaboraciones,... en todo. Así que, desde los primeros trabajos, nos centramos en lo posible: queremos atraer la atención. Ni más, ni menos. Como fecha y método establecimos el largo plazo. No hay prisa (ni gran presupuesto...).

Y llegamos al quid de nuestra comunicación: que sea identificativa por anunciar arte sin enseñar arte. No es mal comienzo para una institución centenaria que se precia de albergar diez siglos de creaciones artísticas. También aquí nos empeñamos en dejar hablar a las obras de arte, sin la competencia de la creatividad efímera de la comunicación.

Creatividad como marca para un museo que no es, ni lo pretende, un museo de marca. Nos reunimos siempre a comienzos de año y presentamos un avance en palabras y en imágenes de lo que va a ser la vida del museo a lo largo de esos doce meses. Preguntas y muchas anotaciones. El encuentro agencia-museo es el punto de partida (Óscar piensa en palabras, Iñigo en imágenes y Fernando ¡menos mal! nos organiza a todos). En el transcurso de la sesión van cayendo algunas ideas que luego se transforman en las líneas maestras de la comunicación de esa temporada. Finalmente, el *briefing*



incluye casi siempre unos pocos conceptos clave, que luego se adecuan en una estrategia flexible que se va acomodando según las necesidades que impone el devenir del año.

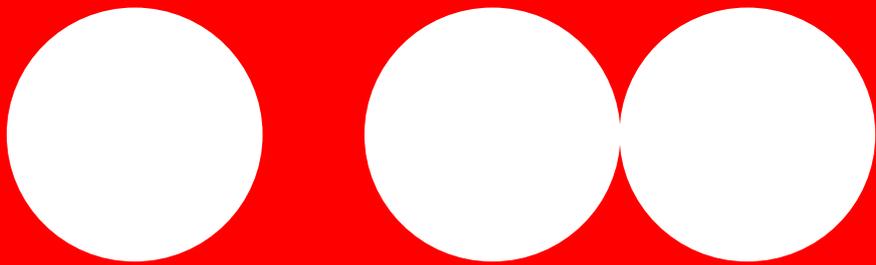
Primero hablamos de cada exposición de forma individual. Su sentido, su especificidad, la originalidad o la aportación de cada artista o artistas, su contexto, su sentido y valor dentro del contexto general del museo. Después, analizamos el programa de forma conjunta para encontrar los puntos fuertes de cada propuesta: relevancia científica, prestigio internacional, atracción de visitantes, búsqueda de nuevas audiencias, refuerzo de vínculos con lo local... Finalmente, viene la toma de decisiones: en ocasiones la comunicación descansa sobre una sola propuesta, como, por ejemplo, en 2009 en la muestra *El joven Murillo*. Una bella exposición, sólida e irreplicable, de gran prestigio científico, con soporte internacional y, además, con una tesis inédita puesto que analizaba una etapa, la de juventud, poco conocida del pintor. Además, Murillo es un artista conocido y admirado por el gran público. Pero todos estos ingredientes de éxito no fueron suficientes. Herederos dio una vuelta de tuerca a la comunicación para, tomando el título de la exposición, apelar a un público al que le cuesta engancharse al Museo. Y con *El joven Murillo* le hicimos un guiño: pusimos un *piercing* al autorretrato del pintor para traerlo a nuestros días. Con la campaña ya en marcha, —y convencidos del equilibrio entre atrevimiento y respeto— al propietario de la obra le disgustó nuestra propuesta y decidimos retirar el *piercing*. Pero el guante ya estaba echado.

Cada año es distinto, cada campaña única. En 2008 el Museo celebró sus primeros cien años de vida: el *claim* de la campaña fue ‘Cien años de Historia para contarte diez siglos de Arte’. El spot revivía distintos episodios de esos cien años en las salas del Museo, en una campaña que incidía en la dimensión histórica del Museo y en la vinculación con su entorno. Dos años después, en la campaña de este año 2010 hablamos de tú a tú a nuestros visitantes en una narración en la que éstos se ‘contagian’ de las obras maestras de la colección (el valor emocional...): ‘Eres diez siglos de Arte’. Aquí el spot y las gráficas distribuidos en varias oleadas a lo largo del año sirven de hilo conductor para distintas acciones específicas sobre exposiciones concretas en otros soportes como banderolas urbanas, cuñas radiofónicas o elementos concretos de *marketing* promocional; es el caso de la exposición dedicada a Balenciaga, uno de los grandes de la costura. Aquí el hallazgo es la imagen del modista ¡bordado en una *toile*! que aplicamos en banderolas y gráficas de prensa. Herederos no da puntada sin hilo...

Unos cuantos años trabajando juntos, aciertos y traspies. Mi sensación es que nuestra dedicación y el talento de Herederos son lluvia fina que va empapando, poco a poco, la imagen del Museo.

Para citar se recomienda:

García Maruri, Marta (2010). “Museo de Bellas Artes de Bilbao. Un clásico en el siglo XXI”, [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 2, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 4-5. Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net



Comunicando Museo.

Sin complejos

Herederos de Rowan

Si algo define a la publicidad es su carácter efímero. Campañas que pasan a golpe de temporada. Anuncios que impactan más o menos, que consiguen resultados.

Más o menos.

Anuncios que se olvidan. Más o menos. Porque hay algunos que, una vez dejan de ser meros reclamos, se transforman en imágenes con una función icónica.

Si algo define al Arte es su carácter perdurable. Creado para sobrevivir a sus autores. Para perdurar a través de generaciones. Para dejar testimonio de una época y de una forma de entender la vida. Y el Arte.

Más o menos.

Performances, materiales con fecha de caducidad, estructuras creadas para ser destruidas. Hoy el Arte se crea, muchas veces, para permanecer en las personas, no en los museos. Quizás volvemos a los orígenes.

De todo esto y de lo que sigue habla Juan Carlos Pérez Gaudi en su artículo "La publicidad como arte y el arte como publicidad" (en *Arte, individuo y sociedad*, n.º 10, 1998, p. 181-194). Finales del XIX y principios de XX. Artistas que hacen publicidad y publicitarios que hacen Arte.

Si hasta entonces los artistas eran artesanos de lujo, trabajando para mecenas o por encargo, en esta época el artista se disocia del artesano, apareciendo un concepto que podríamos definir como "por amor al Arte".

Pero el "ser humano" que alberga al artista tiene que comer, y el cartel se convierte en la excusa ideal para ganar dinero a la vez que esos nuevos "mecenas" permiten investigar nuevas posibilidades gráficas. Sin caer en el tópico Lautrec, tenemos cartelistas-artistas como Mucha, Steinlen, Grasset... o artistas-cartelistas como Mackintosh, Moser, Roller... a los que la publicidad debe tanto.

Las primeras vanguardias tampoco reniegan de esta relación. Cubismo, Futurismo, Suprematismo, Constructivismo..., artistas y publicitarios caminan juntos.

En pleno impresionismo, los publicitarios racionalizan el proceso creativo mientras que los artistas lo desarrollan de un modo instintivo. Y en ambos casos, tendencias y limitaciones técnicas marcan el nuevo lenguaje. Pero en 1920 irrumpen el Constructivismo, la Bauhaus y De Stijl que analizan el espacio bidimensional. Una nueva era se abre para ambos.

Esta escuela incide en la importancia del arte como comunicador, intentando ser, como ya lo fue en el románico y en el gótico, parte de la vida cotidiana. Quiere abandonar museos y salir a la calle. Donde se encuentran con la publicidad, que ya es parte del paisaje urbano.

Dadaístas y constructivistas hacen de los carteles su mejor arma para dar a conocer sus ideas y obras. Los expresionistas alemanes utilizan el arte como un medio de comunicación, nutriéndose de elementos puramente publicitarios. Kollwitz con su "no a la guerra" y Heartfield con sus fotomontajes luchan contra la propaganda nazi.

¿Qué es el Guernica de Picasso sino una eficaz campaña publicitaria contra la barbarie de la guerra?

En los 50 la sociedad de consumo da sus primeros pasos. Y el Pop Art recoge esas imágenes, las descontextualiza. Las sopas de Warhol no son sopas, son metáforas de la sociedad en la que vive. Una sociedad que no sería igual sin publicidad. Incluso el mismo Warhol se define como comprador compulsivo. En la más comprometida Costa Oeste, carteles, camisetas y *graffities* toman las calles. Imágenes impactantes y eslóganes contundentes se oponen al sistema con el arma por excelencia del sistema... la publicidad.

Mientras que a lo largo del siglo la publicidad evoluciona sin grandes cambios, el arte vive sus años más convulsos. Eso hace que sea una gran fuente de inspiración para los publicitarios. Un ejemplo claro lo tenemos en el Surrealismo. Magritte, Dalí, Ernst, Man Ray... ¿cuántos anuncios inspiraron y siguen inspirando estos artistas? Grant Wood, Ansel Adams... El American Gothic se refleja en una de las campañas clásicas de la publicidad... Volkswagen y su *Think small*. Porque "es lo único que podíamos hacer cuando la mula murió". Y llegó el Punk. Y después las campañas de Absolut. Y Benetton y Toscani...

Porque en Herederos tenemos muy claro que los publicitarios no somos artistas, ni mucho menos. Somos artesanos, de lujo o no, los resultados lo dirán. Pero el Arte, sobre todo el contemporáneo, tiene mucho de *marketing*. No hay más que leer a Don Thompson y *El tiburón de 12 millones de dólares* (Ariel, 2009) donde nos habla de artistas-marca, galerías y museos-marca, marchantes-marca, casas de subastas-marca... El valor de la marca. *Branding*, lo llamamos nosotros.

Una exposición temporal, o una colección permanente se miman al detalle, la disposición de las obras, la luz, los colores de las paredes, el catálogo, incluso el edificio, recurriendo en ocasiones a arquitectos-marca. ¿Por qué nos da miedo dar el último paso? ¿Por qué un mundo en el que lo que prima son las sensaciones, los impactos, las atmósferas, se vuelve tan denotativo en el último paso, en el momento de contarle a la gente lo que van a ver, vivir o disfrutar?

¿Desconfianza? ¿Ideas preconcebidas? ¿"Siempre se ha hecho así"?

Curiosamente, hace cinco años nos habría sido totalmente imposible escribir una introducción como esta. Claro que habíamos usado referencias artísticas en nuestras campañas, pintura, escultura, cine, música... Pero esto eran palabras mayores. Como seguramente hace cinco años en el Museo no se habían planteado llegar hasta donde estamos llegando. Este tiempo ha supuesto un enriquecimiento mutuo, una colaboración que ha destruido ideas preconcebidas con la mejor de las armas: los resultados. Resultados en imagen, en visitantes, en reconocimiento... Pero volvamos a esa primera reunión.

De ahí nacen los dos pilares sobre los que, a partir de entonces, se apoyará la comunicación del museo. El primero lo define muy bien Marta: "Creatividad como marca para un museo que no es, ni lo pretende, un museo de marca". El segundo "no enseñar obra". ¿Por qué?

Decíamos arriba que si hay algo subjetivo es el mundo del Arte. ¿Por qué a unos les llega una obra y a otros no? Las emociones no están en el lienzo, están en la relación que se establece entre el autor, la obra y el visitante. “El ojo que ves no es ojo porque tú lo veas, es ojo porque te ve” decía Machado. Pues bien, quitemos el lienzo, el granito o el acero corten, y busquemos la esencia, el mensaje, las sensaciones.

No mostremos la obra, sino lo que la obra significa o provoca. Deconstruyámosla, que diría Adrià. Y ahí es donde el tándem funciona. Las charlas más allá del *briefing*, divagaciones sobre el Arte, la publicidad, el artista, su época, el contexto, comentarios sobre nuevos anuncios, nuevas campañas y nuevas acciones, de la Tate al Carrefour. Una visión puramente museística y ortodoxa mezclado con cierto descaro y provocación. Provocación. No podemos olvidar que todas y cada una de las obras que un museo alberga en sus salas buscaron en su momento eso, la provocación. Si no las desconcontextualizamos, corremos el riesgo de que muchos posibles visitantes se queden en eso, en posibles. ¿Por qué? Por miedo al aburrimiento, a “no entender”, a meterse en un lugar silencioso y que impone cierto respeto, que relacionamos con el colegio, los exámenes y el estudiar de memoria. Si les abrimos nuevos caminos, nuevas puertas, entrarán. Ese es el camino de la creatividad, abrir nuevas puertas. Y ese es el camino de la publicidad, atraer nuevos visitantes, abrir las puertas no ya del museo, sino del disfrute del museo a nuevas personas y generaciones.

PARIS Y LOS SURREALISTAS

20 junio - 18 septiembre 2005

Sobre la exposición

La exposición pretendía contextualizar el ambiente artístico e intelectual del París de entreguerras en el que eclosiona el Surrealismo, uno de los movimientos creativos esenciales del siglo XX. 270 obras, seleccionadas por la crítica de arte Victoria Combalía, acercaron al público su carácter trasgresor, las relaciones entre creadores y disciplinas, su compleja relación con la política y su influencia posterior. Entre los artistas se encontraban André Breton, Yves Tanguy, Francis Picabia, Man Ray, Giorgio de Chirico, Jean Arp, Oscar Domínguez, Alberto Giacometti, René Magritte, Dorothea Tanning, Remedios Varo, Meret Oppenheim, Salvador Dalí, Marcel Duchamp, Max Ernst, Dora Maar y Joan Miró.

La campaña

“Esto es surrealista” decimos ante cada situación que se nos escapa, que no comprendemos, que definiríamos como ¿absurda? Sí, claro, pero para los surrealistas el absurdo no era más que un canal, una herramienta de subversión, de provocación, de desasosiego. Podíamos reflejar decenas de situaciones “absurdas” que, seguramente, resultarían divertidas. Pero correríamos el riesgo de quedarnos en la superficie, en la anécdota, en el señor que confunde un extintor con una obra de arte contemporáneo.

El tema nos atraía profundamente y, poco a poco, fuimos quitando las capas a la cebolla hasta que el concepto apareció con claridad. Lo que necesitábamos transmitir era lo que pasaba por la mente de esos surrealistas, la locura del pensamiento creativo, la sonrisa que se tronca en mueca, la inquietud que produce la locura. Y eso sólo puede transmitirlo un auténtico surrealista. Teníamos que hacer un “testimonial”.

Y sobre ese protagonista tenía que recaer el peso del mensaje. Pero no sólo en el texto, sino en la actitud, en la mirada... necesitábamos un ser con la locura lúcida de los hermanos Panero, un no-actor que tuviese la sabiduría y la decrepitud que dan los años y la vida, un verdadero Personaje. Empezaba un *casting* muy complejo. Era imposible que nuestro surrealista estuviese en las agencias de modelos al uso, con su *book* y su lista de trabajos realizados. Tampoco era un trabajo de productora publicitaria (de “anuncios” para entendernos). Si alguien podía conseguir darle a todo esto el aire que necesitábamos y, lo que es más importante, dar con el personaje, era, es, Iñigo Ibañez. Fotógrafo de prensa, curioso, buceador en mundos paralelos y coleccionista de personajes que habrían hecho las delicias de Tod Browning (*La parada de los monstruos*, 1932).



“Inaxito”, dijo de inmediato cuando le contamos la “película”. Un personaje muy curioso, inteligente, culto, que ha vivido mucho, tanto en el mundo real como en su subconsciente. Una mirada incisiva, inquietante. Pasión por el Arte, la filosofía y el espectáculo.

Ambiente, luz y música que enmarcasen sin distraer, que realzasen al personaje y su mundo. Horas de vídeo, de digresiones y regresiones, de anécdotas reales o inventadas. Frases, citas y sentencias extraídas de una entrevista que no debía dejarse ni siquiera entrever y de un guión que marcara las pautas de algo tan inmanejable como el surrealismo sin perder frescura ni caer en la falsa espontaneidad de los anuncios que pretenden no parecer anuncios.

Una serie de minipelículas con pensamientos como:

“El objeto por sí mismo, si yo no le doy vida, no existe”

“El aburrimiento es tremendamente nocivo”

“Todas las cosas que merecen la pena... no tienen ningún sentido”

“Yo soy la alfombra humana”

“Qué infinita es la capacidad de locura, de enfermar, de la mente”

“Los cuerdos. Cómo me recuerdan a la cuerda que ata”

“El caos es el azar... es la maravilla”

“Odia, ama, siente”

“... de locura, de exhuberancia, de exageración, de ilógica... de lo que os de la gana”.



BRITISH POP

Octubre 2005 - febrero 2006

Sobre la exposición

Producida por el Museo de Bellas Artes de Bilbao, constituyó la mayor revisión hasta el momento del arte Pop inglés. A través de una selección de cerca de 75 pinturas y esculturas, y una sección de más de 30 obras gráficas (grabados, collages y dibujos), que representaban a una veintena de artistas, la exposición analizó los temas, imágenes y procesos técnicos utilizados por los más destacados representantes del movimiento Pop inglés durante la década de los años sesenta. El proyecto estuvo a cargo de Marco Livingstone, cuyas numerosas publicaciones sobre el arte Pop han hecho de él una autoridad en la materia.

La campaña

Frescura, descaro, ritmo, color, música, ironía, publicidad, collages, kitsch. Good Save The Queen y latas de sopa, Londres y Nueva York, Ladies and Gentlemen... British Pop!!!

Un vídeo clip en el que no podía faltar Don Diego López de Haro, fundador de Bilbao. Eso sí, con una casaca al más puro estilo Sgt. Peeper.



DE HERRERA A VELAZQUEZ. EL PRIMER NATURALISMO EN SEVILLA 20 marzo - 18 junio 2006

Sobre la exposición

A través de más de 60 obras, algunas de las cuales se presentaban en nuestro país por vez primera, la exposición revisó la contribución de la pintura sevillana del siglo XVII al naturalismo barroco, que tuvo su origen en el tenebrismo de Caravaggio y sus seguidores y su máxima expresión en la obra del joven Velázquez. El episodio artístico se sitúa en la Sevilla del primer cuarto del siglo XVII, que en ese momento era una ciudad cosmopolita y pujante, punto de encuentro de coleccionistas, pintores, mecenas y viajeros. De este modo, se mezclaron las aportaciones de la pintura flamenca con las influencias italianas, dando lugar a una etapa artística de especial vigor.

La muestra reunió piezas clave de ese momento, seleccionadas por Alfonso E. Pérez Sánchez, Director Honorario del Museo del Prado, y por el profesor Benito Navarrete. Entre ellas se hallaban obras destacadas de Caravaggio, Artemisia Gentileschi, Herrera el Viejo, Tristán, Ribera, Zurbarán, Velázquez y Alonso Cano. Con la colaboración del Museo del Prado, el Museo Nacional de Arte de Cataluña, la National Gallery de Londres, el Museo del Ermitage de San Petersburgo, el Museo de Budapest, el Museo de Berlín y el Art Institute de Chicago, junto a otras instituciones y coleccionistas.

La campaña

En nuestra mente, un título tan corto como contundente. Una palabra que ha resumido años de colegio, de clases de historia, libros y romances: Alatríste. Un *bestseller* y, nuestro reto a superar, una gran producción.

¿Cómo hacer un spot que compitiese en la mente de los espectadores con las imágenes, la riqueza cromática y, sobre todo, la espectacularidad, de las aventuras cinematográficas del Capitán? Y, por qué no, de la recreación imaginaria que todos nos hemos hecho leyendo los libros. Porque, no nos engañemos, competimos contra lo que hemos visto y contra lo que hemos imaginado.

Así que decidimos buscar nuestra inspiración en otro de los personajes del XVII, el Lazarillo de Tormes, sobre todo por aquello de echarle creatividad al asunto, que de eso el chaval sabía un rato. Y, mira por donde, él fue quien nos mostró el camino. Él y su ciego. Porque de los romances de ciego venimos. Ahora llamamos *storytelling* a los cuentos junto al fuego, pero juglares somos y en el camino nos encontraremos. Cuentacuentos, cómicos de la legua, cítaras, poemas, mentideros, plazas de pueblo y, cómo no, títeres. Títeres, marionetas en la Sevilla del Siglo de Oro, un siglo que tuvo sus luces, y sus sombras. Claroscuros temblorosos y una época contada por la pintura de Herrera, Velázquez, Caravaggio, Gentileschi, Ribera... plazas en las que se cruzaban ricos y pobres, nobles y villanos, una ciudad única contada por uno de sus ilustres habitantes, una invitación:

“A propios y extraños de la muy Noble Villa de Bilbao.
Yo, y los míos compañeros, maestros todos en el noble arte de la pintura
tenemos el sumo placer de anunciaros el desembarco en esta plaza
de Grandes de España y mendigos,
de santos y pecadores, de reyes y bufones...
de los infinitos tesoros de la Sevilla del Siglo de Oro.
Los dichos Zurbarán, Herrera (más conocido como el Viejo),
Caravaggio, Gentileschi, Ribera, Cano...
Y, servidor de vuestras mercedes, Diego Rodríguez de Silva,
Velázquez”

Rodarlo fue muy divertido. Fue volver a los métodos más artesanos. Podíamos haber creado una simulación por ordenador, pero nos apetecía que el spot transpirase esa magia de la animación centroeuropea, con verdaderos muñecos recortados en cartulina negra y manejados desde abajo. Una pantalla de papel vegetal grueso y una luz temblorosa detrás. Muchas horas de pruebas de coreografía y, como remate, una voz muy especial, fuerte, segura.



BILBOKO ARTE
EDER MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO

De Herrera a Velázquez

20|03|06 - 28|05|06

Babeslea/Patrocinador

bbk=

Koprodukzituta/Coproducida con



focus ABENGOA



ZAMACOIS-FORTUNY-MEISSONIER

16 octubre 2006 - 28 enero 2007

Sobre la exposición

Eduardo Zamacois (Bilbao, 1841-Madrid, 1871) inició su formación en Bilbao con el pintor José Balaca. En 1859 se trasladó a Madrid para asistir a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. En 1860 viajó a París donde estudió con Ernest Meissonier, el más afamado pintor de género de la época, y donde se relacionó con los más importantes artistas e intelectuales de su tiempo, como Cabanel, Gérôme, Bonnat o Alejandro Dumas hijo. En 1866 conoció a Mariano Fortuny, cuya pintura era ya muy apreciada. Zamacois le ayudó a introducirse en los círculos artísticos de la ciudad y entre ambos pintores se estableció una estrecha relación profesional y personal.

A través del marchante Adolphe Goupil, Zamacois se introdujo en el mercado de arte parisino y logró el favor de una adinerada clientela, en la que figuraron, entre otros, la princesa Matilde Bonaparte, los príncipes Metternich o el escritor Charles Dickens.

La exposición organizada por el Museo fue la primera dedicada al pintor y reunió cerca de medio centenar de obras procedentes de colecciones particulares y museos europeos y norteamericanos. Se trataba de acuarelas y óleos de pequeño formato y factura preciosista que representaban, principalmente, escenas de género con temas literarios, históricos y costumbristas. La confrontación de la obra de Zamacois con una selección de pinturas de su maestro Ernest Meissonier (Lyon, 1815-París, 1891) y de su colega Mariano Fortuny (Reus, 1838-Roma, 1874) permitió contextualizar su trayectoria y comprender mejor el valor artístico de Zamacois.

La campaña

Un ejercicio de bilbainismo, un homenaje al primer artista vasco con repercusión internacional y considerado "pionero" de la denominada Escuela Vasca. Un pintor que tuvo más éxito fuera de nuestras fronteras y que nunca fue profeta en su tierra. Nuestra pequeña "venganza" frente a los Arteta, Chillida, Zuloaga, Iturrino, Losada... Pero la calle Pintor Eduardo Zamacois no está en eso que se llama la "zona noble" de Bilbao, en los alrededores de la Gran Vía, sino en un barrio nacido con la rapidez y la anarquía fruto de una industrialización vertiginosa, lejos de los nuevos edificios de "autor", de las calles peatonales y arboladas. Un toque de ironía para un pintor definido como "preciosista".



Pero Zamacois y su generación, preciosismos aparte, si por algo destacan es por olvidarse de los “grandes temas” y habernos permitido conocer, a través de sus obras, la vida de la burguesía, esa emergente clase social llamada a ocupar un lugar protagonista en la historia. Costumbrismo en estado puro.

Señora 1: ¿Has visto ya la exposición de Zamacois en el Bellas Artes?

Señora 2: ¿Zamacois? Ese es el de los Zamacois-Zabala ¿no? Eduardo era.

Señora 1: El mismo. El que se fue a Madrid y luego estuvo en París... que estudió con Meissonier y fue amigo de Fortuny.

Señora 2: ¿El catalán?

Señora 1: Sí, los tres están en la exposición. Fíjate, de aquí, de Bilbao, y se convirtió en uno de los pintores más importantes del XIX.

Loc. Cierre: Zamacois en el Museo de Bellas Artes.

De Bilbao de toda la vida.



DE BILBAO DE TODA LA VIDA

En París encontró a su gran amigo Fortuny y a su maestro Meissonier. Ahora los tres se reencuentran en la ciudad de uno de los grandes pintores del XIX.

17|10|06 - 28|01|07

Babeslea/Patrocinador

bbk =

BILBOKO ARTE
EDER MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO

CENTENARIO 1908 - 2008

Sobre la conmemoración

El Museo nació para satisfacer el empeño de modernización social y cultural del Bilbao de inicios del siglo pasado y para proporcionar a la comunidad artística modelos históricos ejemplares que sirvieran para su formación. Desde sus inicios se manifestaron algunas de las características de la pinacoteca que, aún hoy, continúan vigentes: su voluntad de contemporaneidad y el estrecho vínculo entre las instituciones públicas y la sociedad. Prueba de ello han sido las importantes donaciones y legados que, por parte de las instituciones y de particulares, recibió el Museo en sus primeros años de actividad y que determinaron las futuras líneas de crecimiento de la colección.

El edificio antiguo, de estilo neoclásico, se construyó en el Ensanche moderno de la ciudad, y fue declarado Monumento Histórico-Artístico en 1962. A comienzos de los años sesenta, se realiza una innovadora ampliación que recoge el influjo del Movimiento Moderno y, más concretamente, de la arquitectura de Mies van der Rohe. En 1997 se constituye un Jurado, en el que participaron, entre otros, los arquitectos Rafael Moneo, Norman Foster y Álvaro Libano, para valorar los anteproyectos presentados al Concurso para una nueva ampliación. El conjunto de estas obras supone una ampliación aproximada de la superficie del Museo de 6.450 m² y una intervención sobre 14.250 m².

El Museo reinauguró sus instalaciones el 10 de noviembre del 2001. Caracterizada por su amplitud cronológica y por la diversidad de las manifestaciones artísticas que contiene, la colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao reúne en la actualidad, entre pinturas, esculturas, dibujos, grabados y artes decorativas, más de 6.000 obras, con una cronología que se expande desde el siglo XII hasta nuestros días. Considerada una de las pinacotecas más importantes del Estado, reúne entre sus paredes obras de autores como Van Dyck, Tàpies, Murillo, El Greco, Bacon, Goya, Zurbarán, Sorolla, Oteiza, Ribera, Martín De Vos, Cézanne, Gauguin, Chillida...

La campaña

Una oportunidad que no volverá a repetirse en cien años. Puede sonar a tópico, pero dentro de cien años, previsiblemente, habrá otro director, otra responsable de comunicación, otra agencia se hará cargo de comunicar el bicentenario. La ciudad no será la misma, como no lo era cien años antes. Y los visitantes, la sociedad, las personas, sus ideas, creencias y actitudes tampoco serán las mismas. Como no lo eran hace cien años. Un tópico, vale. Pero no lo perdamos de vista.

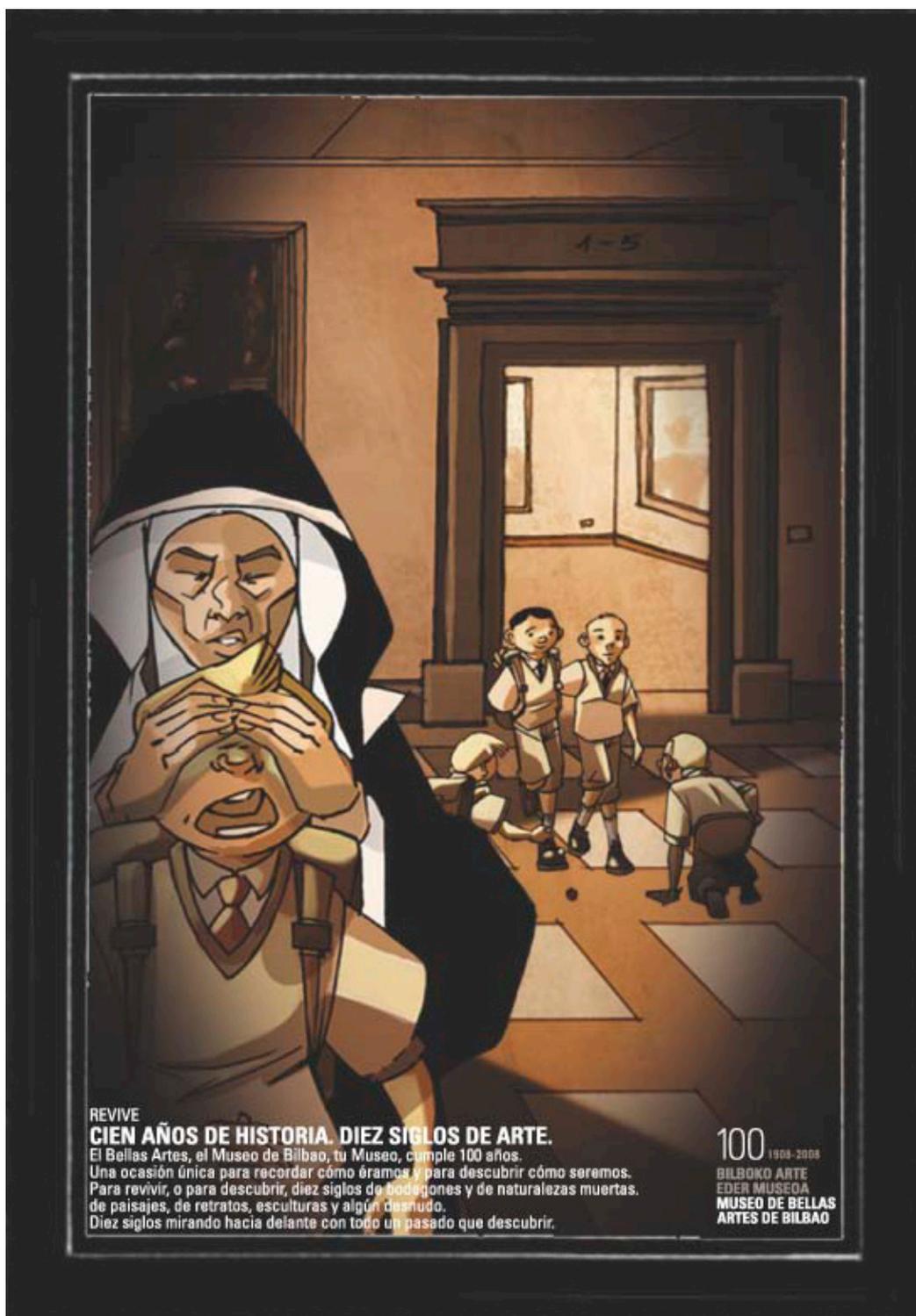
Primer reto, esto no es una exposición temporal. Es un acontecimiento en el que se mezclan institución y sociedad, contenido y continente, historia y futuro, colección y todas las exposiciones permanentes que en estos cien años han sido. ¿Cómo resumimos, en una sola frase, un *claim*, la importancia del Museo, su peso en la historia de la ciudad, la riqueza de su colección? Cien años de Historia, para contarte diez siglos de Arte. O, de manera aún más "publicitaria": Cien años de Historia. Diez siglos de Arte.

Ya tenemos resuelta una pieza vital, el punto de apoyo sobre el que mover el resto de la comunicación. Y ahora ¿cómo lo contamos?

Los diez siglos de arte tenían un gran peso, por supuesto. Y más teniendo en cuenta que el Museo cuenta con verdaderas joyas en, prácticamente, cada uno de los siglos que abarca la colección permanente. La primera tentación consistía en "lucir" Velázquez, Goya, Bacon, el Greco, Murillo, Tàpies, Chillida... Pero ¿qué nos aporta? Si algo tenemos claro, es que el Arte es subjetivo, que cada uno reaccionamos de diferente forma ante la misma obra e incluso que, en diferentes momentos y, no digamos a lo largo de nuestra vida, vemos y sentimos las mismas cosas de manera totalmente diferente. Esta reflexión nos atraía mucho... y nos llevaba de nuevo al pensamiento que abre este artículo. El Museo se ha llamado siempre así en Bilbao, el Museo. Una referencia en la ciudad, un lugar que todos los bilbaínos han visitado en distintas circunstancias, siendo casi siempre la primera una excursión del colegio. Nos imaginábamos los primeros desnudos atisbados, cuchicheos y risitas.

Y nos preguntamos: ¿cómo reaccionaron ante estas imágenes sus padres, sus abuelos?

Un viaje en el tiempo, en esos cien años de historia. No personas mirando cuadros, sino personas miradas por los cuadros, como en una cámara o máquina del tiempo subjetiva. Espiando sus reacciones y grabándolas en la pátina que el tiempo les da. Una forma de recordar que hemos sido parte de esa historia, que hemos visto crecer y cambiar a la ciudad, que le hemos dado mucho y que también hemos recibido mucho de ella. Que nuestros cien años de historia y nuestros diez siglos de arte han sido testigo de sus últimos cien años de historia. A partir de ahí, cinco períodos clave. Principios del siglo XX, la burguesía emergente, con su riqueza proveniente del hierro, los barcos, el comercio... palacetes, fiestas, lujo en un mundo que cambia a pasos agigantados. Años 30, la llamada de París, la bohemia, la *rive gauche*, los artistas malditos... Años 50, los años oscuros, las prohibiciones... Años 70, transición, cambio, libertad, una ciudad que se redescubre, en la que pasado y presente se cruzan por las calles. Y, para terminar, el hoy que es el futuro.



REVIVE

CIENT AÑOS DE HISTORIA. DIEZ SIGLOS DE ARTE.

El Bellas Artes, el Museo de Bilbao, tu Museo, cumple 100 años.

Una ocasión única para recordar cómo éramos y para descubrir cómo seremos.

Para revivir, o para descubrir, diez siglos de bodegones y de naturalezas muertas. de paisajes, de retratos, esculturas y algún desnudo.

Diez siglos mirando hacia delante con todo un pasado que descubrir.

100

1904-2004

BILBOKO ARTE
EDER MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO



Un rodaje y unas fotografías muy cuidadas. Una noche en el Museo, rodeados de figurantes, de personajes de otras épocas que volvieron a tomar salas y galerías. De niños tan revoltosos hoy como hace cincuenta años.

Y, este año del Centenario, los diez siglos de Arte vieron pasar ante sí el mayor número de visitantes en la historia del Museo. Más de 200.000 personas fueron contempladas por las obras de los grandes maestros.



EL JOVEN MURILLO

19 octubre 2009 – 17 enero 2010

Sobre la exposición

Hacia 1645, Murillo obtuvo sus primeros éxitos artísticos e inició una carrera ascendente que desplazó la posición de Francisco de Zurbarán, que por entonces era el pintor más estimado de la respetada escena artística sevillana. *El joven Murillo*, reunió por vez primera 42 obras del periodo de formación y primera madurez de Bartolomé E. Murillo (Sevilla, 1617-1682), una etapa poco estudiada hasta este momento, y sin embargo crucial en su carrera artística, pues marcó incluso la orientación posterior de su obra.

Durante los escasos quince años que van desde 1640 hasta 1655, la literatura picaresca del Siglo de Oro y la doctrina de la justicia social predicada por los franciscanos despertaron la conciencia social del joven Murillo. Pintó entonces una serie de obras dedicadas a los desamparados y los niños mendigos: *El joven mendigo* del Museo del Louvre, *Vieja con gallina y cesta de huevos* y *Dos muchachos comiendo melón y uvas*, ambos de la Alte Pinakothek de Munich, son obras maestras de este periodo y forman junto con otras obras, un grupo único en el que estilísticamente se aprecia la influencia de Caravaggio, Ribera, Velázquez y la pintura holandesa en el realismo inmediato del tema, los magistrales estudios de luces y sombras, y el gusto por la atenta observación de la materia. Son años decisivos en los que aparecen los elementos fundamentales del estilo característico de Murillo, que apela directamente a las emociones de quien contempla su pintura.

El proyecto contó con el apoyo de prestigiosos museos y colecciones internacionales, cuyos préstamos contribuyeron decisivamente al estudio de esta etapa crucial de uno de los artistas más relevantes de la pintura española.

La campaña

Sevilla, centro del mundo. Ya habíamos viajado hasta allí con Velázquez como anfitrión. Mientras el maestro triunfaba en la Corte, un chaval de apenas catorce años pintaba pequeños cuadros que luego vendía para así aportar algo de dinero en casa. No en vano los Murillo (o los Esteban, apellido del padre) tenían una prole más que numerosa. Bartolomé tenía otros trece hermanos, y eso son muchas bocas que alimentar.

A los veintidós se convirtió en “emprendedor” montando su propio taller de pintura barata que le permitía vender cuadros por pueblos y ferias. Y es que el joven Murillo era un pintor de calle, su mundo eran los mendigos, los artesanos y menestrales, las prostitutas, las calles ruidosas y sucias. Fueron sus primeros modelos, el reflejo de una pintura social, de algo que hoy llamamos *street art*, sólo que en el siglo XVII.

El siguiente paso fue darle al joven Murillo un pequeño toque transgresor, un complemento que, sin duda, habría llevado de vivir en nuestra época y que combinaba a la perfección con su melena, bigote y su traje negro. Una estética tan actual como “byroniana”.

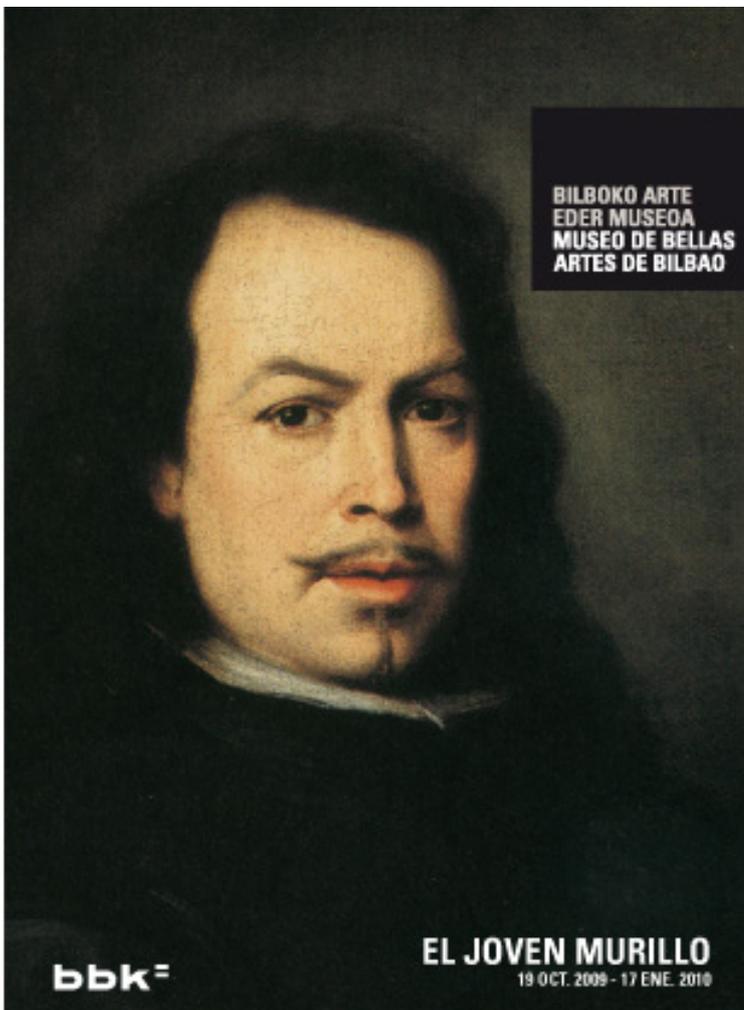
En un pequeño detalle se condensaba la rebeldía de un artista que buscaba sacudirse la sombra omnipresente del “gran” Velázquez. Así lo entendieron en el Museo, así lo entendieron los comisarios y las personas que vieron el primer original publicado en la revista *Descubrir el Arte*, tanto que llamó la atención del periódico *El Mundo*. Pero, a la vez, algo estaba sucediendo al otro lado del Atlántico. La propietaria del cuadro, o mejor dicho, la propietaria de la Fundación a la que pertenece el cuadro, reparó en el detalle semanas después de haber visto la gráfica. Y dijo que, o el *piercing*, o el cuadro.

En esas estábamos cuando se recibió la llamada de *Noticias Cuatro* interesándose por lo que ya empezaba a conocerse como “el *piercing* de Murillo”. Es fácil imaginar que el interés de la cadena por el asunto creció exponencialmente al enterarse del veto al cartel, tanto como para dedicarle un importante hueco en las noticias de la noche presentadas por Iñaki Gabilondo.

**BILBOKO ARTE
EDER MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO**

EL JOVEN MURILLO
19 OCT. 2009 - 17 ENERO 2010





El Museo, con excelente criterio, decidió retirar la campaña, ya que además de abrir la exposición, el autorretrato era la primera vez que volvía a Europa desde que saliese con destino Nueva York en 1904.

Pero eso que se llama “viralidad” ya estaba en marcha. Y es que la viralidad no la hacemos las agencias, la hacen las personas. Cuando algo nos interesa, nos gusta, nos mueve, nos provoca... lo compartimos, lo hacemos “viral”.

Prensa en papel, radios, canales de TV, blogs de publicidad, comunicación, Arte, encuestas, editoriales, opiniones para todos los gustos... pero, por encima de todo, un interesante debate ¿es lícito “intervenir”, aunque sea vía *photoshop* una obra clásica? (a no ser que uno sea Damien Hirst, claro). ¿Tener una obra en propiedad que ya no genera derechos de propiedad intelectual te otorga derechos “morales” sobre reinterpretaciones? Opiniones para todos los gustos, récord absoluto de visitas a la exposición y, sobre todo, una campaña que ha ido más allá, provocando. Como el Arte.

BALENCIAGA. EL DISEÑO DEL LÍMITE

10 mayo – 26 septiembre 2010

Sobre la exposición

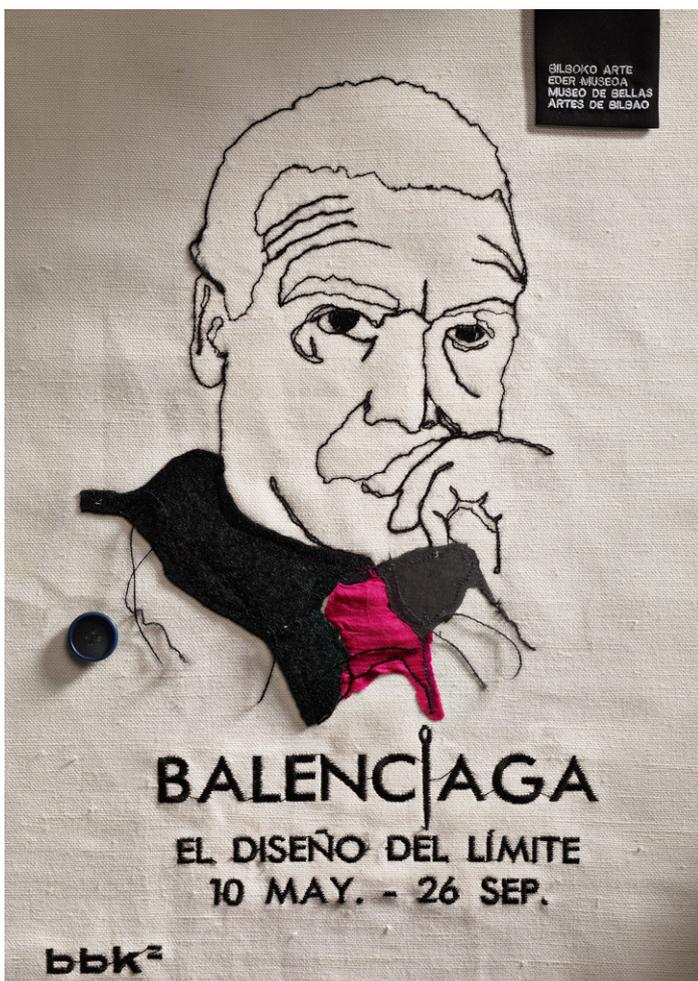
Cristóbal Balenciaga (Getaria, Gipuzkoa, 1895–Jávea, Alicante, 1972) fue uno de los creadores más importantes de la historia de la moda. En 1913 abrió su propio taller en San Sebastián y desde 1937 hasta mayo de 1968 tuvo tienda en París, en donde se convirtió en un referente de la alta costura, trabajando siempre en la búsqueda de un ideal de perfección y elegancia. La exposición muestra cerca de cuarenta piezas de costura, procedentes de la colección del Gobierno Vasco, la Fundación Balenciaga, y dos colecciones particulares del País Vasco y Madrid. No pretende plantear una lectura disciplinar sobre la obra y el trabajo de este modisto sino que el itinerario por

los distintos espacios del Museo trata de inducir al espectador a una reflexión sobre el papel que la moda y el vestido pueden tener en el individuo y la colectividad: los vestidos de Balenciaga dibujan límites físicos y sociales, enmarcan a las mujeres que los llevan, transformándolas en mujeres elegantes que esconden su feminidad individual bajo una armadura de buen gusto y formas refinadas. La belleza geométrica de los cortes y la armonía cromática sorprenden al espectador en un excepcional montaje dedicado a uno de los mejores modistos de la edad de oro de la alta costura.

La campaña

La apuesta de un Museo “tradicional” por la exposición de un modisto, un “costurero” (como le definía, con admiración, Coco Chanel) merecía el máximo mimo en contenido y continente, en fondo y forma. A lo que había que añadir un reto, o una oportunidad: los testimonios de “primera mano”. Hasta ahora habíamos trabajado con maestros muertos, desde hace algunas décadas a varios siglos atrás. Lo que sabemos de ellos es a través de los libros, de los estudios, de críticos y comisarios. Pero, sin ir más lejos, cada mañana nos cruzamos aquí, en la Antigua Redería de Pasajes con una antigua alumna del Maestro. Kontxu Uzkudun aprendió a coser en el taller de Balenciaga, estuvo en las primeras Cibeles y es, junto con sus hijas, el alma de la marca Minimil.

Y queríamos que nos siguiese saludando. Nos sumergimos en el mundo de Balenciaga, documentales, reportajes (no concedía entrevistas), pasarelas... testimonios de otros grandes diseñadores, hasta descubrir que era capaz de deshacer un vestido la noche antes de un desfile o de montar un vestido con un paño de tela, sin apenas cortes ni costuras. Por eso nuestra gráfica es un ‘patrón’, el principio, la génesis. Con la idea nos subimos donde Kontxu. Y gracias a ella el original ha sido bordado en tela de patrones y tiene además pequeños guiños para ‘iniciados’ como son el ‘Botón Balenciaga’. También los colores y tipos de tela son las utilizadas habitualmente por el Maestro. Además, se ha cuidado también el tipo de hilo y la forma de bordado.



Alguien lo ha definido como “uno de esos carteles que dan ganas de tocarlos”. Era lo que pretendíamos.

AMIGOS Y PATRONOS

A lo largo de los siglos, los mecenas han unido su nombre al de los grandes artistas. Retratos, esculturas y catedrales fueron posibles gracias a aquellos que aspiraban a ver su nombre inscrito en los libros de historia. Hoy, patronos y amigos son piezas importantes en el engranaje financiero de los museos. Instituciones, empresas y particulares contribuyen, cada una de diferente manera, y con diferentes objetivos, a su financiación. Pero, al final, llámese Responsabilidad Social Corporativa, Partida Presupuestaria o Amor al Arte, siempre existe un cierto orgullo a la hora de que su aportación sea conocida y reconocida.

Desde la consejería o concejalía de turno que quiere dejar constancia de su colaboración hasta el departamento de comunicación de una empresa que quiere sumar los atributos de la institución a sus valores de marca, pasando por el ciudadano orgulloso de su granito de arena. Todos y cada uno de ellos se merece su “momento de gloria”, el ver que un museo, SU museo, en cierta manera, reconoce su labor y la transmite al conjunto de la sociedad. Y que lo hace de forma cuidada, “creativa” por llamarlo de alguna manera. Cada año dos mensajes diferentes, uno para los Patronos y Empresas Colaboradoras y otro para los Amigos, personas de a pie con un gran amor por el arte y por su ciudad. Anuncios de doble lectura, para los protagonistas y para el resto de la ciudad. Como reconocimiento para unos y como llamada al resto.



**A QUIENES PIENSAN QUE TODAVÍA SE PUEDE
TRABAJAR POR AMOR AL ARTE, GRACIAS.**

**BILBOKO ARTE
EDER MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO**

PATRONOS FUNDADORES: GOBIERNO VASCO - EUSKO JAURLARITZA ■ DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA - BIZKAIKO FORU
ALDUNDIA ■ AYUNTAMIENTO DE BILBAO - BILBOKO UDALA **PATRONOS:** BBVA ■ DEIA ■ DIARIO EL CORREO ■ EITB ■ EL
CORTE INGLÉS ■ FUNDACIÓN BILBAO BIZKAIA KUTXA ■ FUNDACIÓN VIZCAÍNA AGUIRRE ■ IBERDROLA ■ METRO BILBAO
EMPRESAS COLABORADORAS: EUSKALTEL ■ EUSKOTREN **EMPRESAS AMIGAS:** ALTA SEGURIDAD, S. A. ■ ARPHEI
ASESORÍA JURÍDICA FISCAL, S.L. ■ ARTE Y NATURALEZA GESPART, S.L. ■ AURTENETXEA, S.A. ■ BARATZ SERVICIO DE
TELEDOCUMENTACIÓN ■ BC HOTELES ■ BILBAO METROPOLI - 3D ■ CARLOS WENDELL, LTD. ■ COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS
VASCO-NAVARRO ■ CONSTRUCTORA BALZOLA, S.A. ■ ESTRATEGIA EMPRESARIAL ■ ESTUDIOS GRÁFICOS ZURE, S.A. ■ ETEXEA
INSTALACIONES, S.A. ■ FREMAP ■ GRUPO ORMAZABAL ■ HEREDEROS DE ROWAN ■ HOSTELERIA VIZCAÍNA, S.A. ■ IDOM
INGENIERÍA Y CONSULTORÍA, S.A. ■ IMPRENTA BEREKINTZA, S. L. ■ IPAR KUTXA ■ LA CAIXA ■ LINK EXTERNALIZACIÓN
DE SERVICIOS, S.L.U. ■ LUZ BILBAO, S.A. ■ MANTEROLA DIVISIÓN ARTE, S.A. ■ MIRÓHOTEL ■ PRODUCTOS MANLEY, S. A.
■ S.I.T. TRANSPORTES INTERNACIONALES, S. A. ■ SAN ROQUE, TRANSPORTES Y MUDANZAS, S.L. ■ SIAL, S.L. ■ SERVICIO
TECNICO DE ASEGURAMIENTO, S. A. ■ TELEFÓNICA, S. A. ■ TRAMGRAFIK ■ VIAJES BILBAO EXPRESS ■ VILLALABON, S.L. -
BOXCALF ■ ZORNOTZA JOBS, S. L.



FelicitArte

Podemos llamarlo MGM (*Member Get Member*): un miembro trae a otro. Pero esa definición “marketiniana” está a años luz de lo que debería de ser una acción de este tipo. Esta acción de captación a través de los Amigos actuales tenía que ser fiel al Museo, a su filosofía y, sobre todo, a los miembros del Programa de Amigos. No podíamos reducirlo a una mera transacción económica. Todo tenía que girar en torno a la persona a la que le íbamos a pedir que nos presentase a sus amigos.

Alguien que pertenece a un Programa de estas características no es “cualquiera”. Y se le presuponen una serie de características que nos ayudarían a la hora de enfocar el mensaje y la comunicación. Es un amante del arte y de este Museo en particular, seguramente con un marcado sentido de pertenencia, es el “Museo de Bilbao”, le gusta pasear por sus salas, su tranquilidad, visitarlo con cierta frecuencia, disfrutarlo. Además, es una persona de cierto nivel económico y generosa (podría pagar la entrada en cada visita o, incluso, aprovechar los miércoles gratuitos).



Así que ¿por qué no proponerle que regale arte? Que comparta el placer de las visitas, la colección, las exposiciones con un “alma gemela” y, por supuesto, que apoyen juntos una institución tan importante en el pasado, presente y futuro de la ciudad.

Así nace FelicitArte, un envoltorio elegante en una época tan dada a los regalos y tan llena de “qué le regalo” como es la Navidad. Tan sencillo como encargar un *pack* personalizado, con una Tarjeta de Amigo válida por un año, una carta firmada por el director y un tarjetón pensado para escribir un mensaje personal.

Para citar se recomienda:

Herederos de Rowan (2010). “Comunicando Museo. Sin complejos”, [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 2, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 7-26.

Disponible en: www.comunicacionpatrimonio.net

Museos

ISSN 2013-8601

Diseño de la colección: Efraín Foglia



Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España de Creative Commons, que permite copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente, siempre que se mantenga el reconocimiento de su autor, no se haga uso comercial y no se realice ninguna modificación.

GRECOPA

Grup de Recerca en Comunicació i Patrimoni

UVIC

