

Bilbao: reconversión en un contexto económico de cambios estructurales.

El Museo Guggenheim Bilbao (Provincia de Vizcaya, País Vasco) es un elemento que formó parte de una estrategia global pensada para la revitalización económica y urbana de la ciudad y de la región, gravemente afectada por la desindustrialización. A mitad de los años ochenta existía una gran preocupación del gobierno para la revitalización económica y urbana de Bilbao, una ciudad fuertemente deteriorada por el cierre de industrias localizadas en la ciudad. La experiencia de otras ciudades europeas y norteamericanas, como Pittsburg, Birmingham o Glasgow, que viven problemas similares, lleva a las autoridades de Bilbao hacia una política urbana que promueve un urbanismo “equipamental/empresarial”, lo que les lleva a adoptar una estrategia de revitalización alrededor de proyectos emblemáticos de gran escala.

Esta nueva política urbana sostiene la tesis que la ciudad desempeña un papel central en la actuación de las economías regionales y nacionales. En este contexto, las ciudades compiten para atraer inversiones, visitantes y ciudadanos, lo que obliga a las ciudades a fortalecer sus ventajas locales respecto a otras ciudades; estas ventajas incluyen las infraestructuras culturales, mejorar los estándares de vida, disponer de servicios o instalaciones urbanas y buenas comunicaciones (González, 2004a).

El edificio del Museo Guggenheim, hoy día es el icono más reconocible de la ciudad de Bilbao, es una gran escultura de titanio, piedra y cristal diseñada por el arquitecto norteamericano Frank Gehry. La construcción del Museo Guggenheim Bilbao tuvo lugar entre octubre de 1993 y octubre de 1997 y el emplazamiento elegido, fue en una curva de un antiguo muelle de uso portuario e industrial.

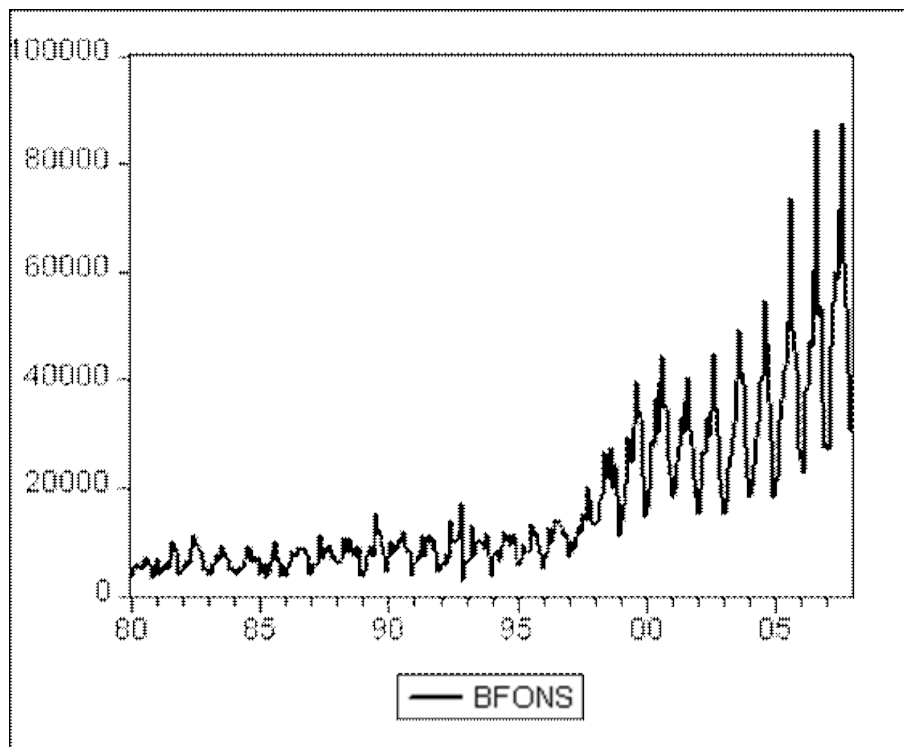
Museo de Arte Moderno Guggenheim de Bilbao



Foto tomada de <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/guggenheim-bilbao/>

El Guggenheim: Elevando la Visibilidad Internacional de Bilbao

Los museos se convierten en motores de la economía en tanto en cuanto generan turismo. Y los museos crean turismo principalmente cuando adquieren una elevada visibilidad internacional, en los medios de comunicación y, por ende, en Internet. Uno de los modos para alcanzar esa visibilidad global es a través de un edificio emblemático, que se convierta en icono de la ciudad y, además, en icono de la cultura –la arquitectura en este caso– internacional como es el caso del Museo Guggenheim, un edificio singular en su género y, como tal, uno de los factores que atraen turismo a la ciudad, convirtiéndola en un nuevo destino turístico, tanto para nacionales como para extranjeros. En la siguiente figura se aprecia el impacto que tuvo la apertura del museo en las pernoctaciones de turistas extranjeros en Vizcaya.



Pernoctaciones de visitantes extranjeros en la provincia de Vizcaya (Enero 1980 a Diciembre 2008). Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España.

Junto al desarrollo de grandes proyectos urbanísticos, nuevas infraestructuras y edificios emblemáticos, se actuó en el entorno físico de la ciudad, recuperando espacios urbanos e industriales abandonados tras el declive de la industria. Se desarrollaron los servicios, y en particular, el ocio, la cultura, el turismo y los servicios intensivos en conocimiento, se potenciaron como actividades alternativas a la industria sobre las que sustentar un nuevo modelo de base económica para la ciudad.

Localización del Museo Guggenheim en una antigua zona portuaria industrial en el río Nerbioi.



Fuente: Google Earth Pro

La efectividad de los museos como motores de desarrollo no es automática, sino que depende de condiciones geográficas, sociales, económicas, empresariales y culturales. Basándose en el caso del Museo Guggenheim de Bilbao, *Plaza et al* (2010) destacan los siguientes factores que aumentan su impacto económico: 1) una elevada visibilidad internacional; 2) la imagen y la marca; 3) la calidad de las exposiciones; 4) el tipo de gestión del museo; 5) la estabilidad del apoyo financiero y la continuidad de los promotores; 6) la accesibilidad y la localización geográfica; 7) el papel de las nuevas tecnologías de información y comunicación y de la prensa en su promoción; 8) el nivel de implicación de la comunidad local; 9) las políticas encaminadas a la mejora de la productividad del sistema y la diversificación de la estructura productiva, y; finalmente, 10) un adecuado balance de los factores que determinan la identidad de la entidad original y su franquicia con las ciudades y/o territorios respectivos.

¹ARTE Y ECONOMIA, UN MATRIMONIO DE CONVENIENCIA: EL MUSEO GUGGENHEIM EN BILBAO, Plaza, B. et al, Revista de Geografía y Ciencias Sociales, N°335, 2010.