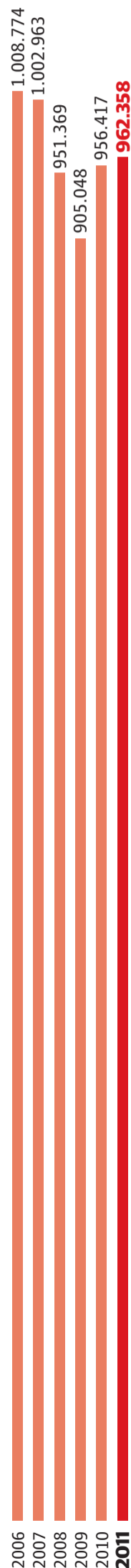




GUGGENHEIM BILBAO



Monumental. Grupos de visitantes en la exposición en Bilbao de Kiefer. :: IGNACIO PÉREZ

El museo bilbaíno tiene unas cifras de visitantes similares a las de Nueva York y tanta o más notoriedad mundial

▶ todo el globo, jamás habría existido. Quizá por todo ello, el director general de la institución bilbaína, Juan Ignacio Vidarte, aparece como el 'número tres' en el organigrama de la Fundación Guggenheim de Nueva York, después del director, Richard Armstrong, y del jefe de operaciones, Marc Stenglitz.

La colección de Peggy Guggenheim congrega en Venecia a unos 350.000 visitantes anuales y tiene unos mil amigos en su asociación, contra los más de 16.500 de Bilbao. En Berlín ya se ha anunciado el cierre de la sala, para finales de año, en el edificio del Deutsche Bank. Y el nacimiento de Helsinki como una estrella más en la constelación pende de un hilo; del asentimiento de unos concejales con muchas dudas sobre el proyecto. «En Nueva York y en Venecia, el Guggenheim es una atracción más. En Bilbao, es el icono de la ciudad», considera Tresserras.

En la misma línea se posiciona Pau Rausell, profesor de Economía de la Cultura en la Universidad de Valencia. En su opinión, el de Bilbao es el primer caso de un museo beneficiado por la era de Internet. «Su repercusión está asociado al turismo global de las clases medias y a cómo ha repercutido la información textual y visual de la Red». Cuando los turistas acuden a la capital vizcaína lo hacen por el fenómeno total, «por lo que significa el éxito de la ciudad, posibilitado en parte por el museo, pero también por otros factores económicos como la diversificación de actividades y el aumento de la eficiencia».

Respecto a Nueva York, Bilbao tie-

ne una «reputación diferencial», por lo que su estrategia de marketing debería mantener su pertenencia al Guggenheim y subrayar lo que tiene de específico, que es aquello que 'compra' la mayor parte de los turistas. «El museo bilbaíno es ya un referente de la marca y va aún más allá».

Dependencias

El centro de Abandoibarra atrae a un millón de personas en una ciudad de 352.000 habitantes y con 2,4 millones de turistas en el País Vasco. La institución matriz, con iguales cifras de asistencia se enclava en un Nueva York con 8,2 millones de población y 50 millones de turistas anuales, lo que significa que proporcionalmente el logro vizcaíno multiplica en valor al americano.

Otra cosa es cómo se lleven las relaciones entre ambos. La fundación neoyorquina tiene una importancia fundamental en el diseño de la programación artística de Bilbao. El museo vasco paga por ello, a lo que hay que añadir la tasa del acuerdo que, en 1994, fueron 20 millones de dólares, 15 millones de euros al cambio actual. Ahora, en Helsinki, piden 30 por el mismo concepto (22,6 millones de euros).

«Nueva York tiene tanta o más dependencia de Bilbao que viceversa», señala Iñaki Díaz Balerdi, profesor de Historia del Arte de la Universidad del País Vasco, y exdirector de un máster en museología. «Por tanto, las relaciones deberían ser como las de dos personas adultas, en igualdad de condiciones, y las instituciones deberían velar porque así fueran», añade.

ENRIQUE PORTOCARRERO

ÉXITO SONADO



El tiempo y las cifras demuestran que el museo de Bilbao ha sido hasta la fecha el éxito más sonado de aquella arriesgada apuesta que puso en marcha a comienzos de los años 90 Thomas Krens, buscando en los ingresos atípicos y en la conformación de una galaxia Guggenheim el remedio infalible que sanara la cuenta de resultados y la parálisis que afectaban entonces a la fundación que dirigía. Porque, más allá de los numerosos objetivos internos alcanzados por un museo ya convertido en ejemplo global de la aportación de la cultura y la arquitectura a la revitalización de las ciudades y las regiones, el Guggenheim Bilbao también se ha erigido en el principal referente exterior de una fundación norteamericana que no solo lo ha es-

grimido como emblema de una expansión global ahora desarrollada a menor ritmo, sino también como instrumento para consolidar economías de escala en el ámbito curatorial, en el de la programación y en el de las compras.

Naturalmente, ello ha sido posible gracias a tres hitos fundamentales logrados por Bilbao. El primero se refiere a la estabilidad de unas cifras de visitantes siempre situadas en el entorno del millón de personas, algo verdaderamente notable si se tiene en cuenta la masa crítica de una ciudad como Bilbao, los vaivenes geopolíticos y los embates de unas crisis económicas recurrentes que han mermado en todo el mundo los ingresos de los museos. Lo segundo alude a su alta tasa de autofinanciación —un caso ciertamente