

Guggenheim, MALI y el Metro

Diego
de la Torre
Empresario (*)



La remodelación del Museo de Arte de Lima (MALI) es un paso fundamental en la revitalización cultural y urbana de Lima. En un contexto en que el Perú camina firme al Primer Mundo con grado de inversión e inserción dinámica en la econo-

mía global, el MALI será un auténtico motor para hacer de Lima la capital del arte en América Latina. La calidad de su arquitectura, la importante colección del museo y la excepcional gestión de su directora, Natalia Majluf, y su presidente, Juan Carlos Verme, me hacen recordar y avizorar para Lima lo que el Museo Guggenheim hizo por la ciudad vasca de Bilbao.

El Guggenheim se dise-

ñó con la visión de crear un museo de primer nivel, mejorar la imagen urbana de Bilbao y atraer turismo para dinamizar la economía de la ciudad. Los resultados fueron espectaculares. En sus primeros cinco años recibió 5,1 millones de visitantes y la actividad económica generada por el museo fue de 775 millones de euros. También creó 4.500 puestos de trabajo e ingresos fiscales adicionales de 120 mi-

llones de euros.

Por otro lado, fue un incentivo para inaugurar el Metro bilbaíno, así como la remodelación de la Universidad de Deusto, lo que generó importantes cambios en la estética y el diseño urbano de la ciudad. También benefició a otros museos al atraer más visitantes. La ciudad de Bilbao pagó US\$25 millones solo por poder usar la marca Guggenheim cuya sede central es el Mu-

seo Guggenheim de Nueva York. Con menos de la tercera parte de este monto el MALI ha sido renovado.

Es obvia la sinergia entre cultura y economía, dado que el turismo cultural es un sector económico en expansión que ha beneficiado notablemente la conservación del patrimonio. El éxito de Bilbao confirma la pertinencia de innovaciones museográficas como la que se ha logrado en el MALI.

Es muy saludable que el gobierno del presidente García haya apoyado esta alianza público-privada que

no solo trae mejoras económicas, sino que, como en el espíritu de la primera ley británica sobre museos, la Museums Act de 1845, se pueda trasladar los beneficios de la cultura y el arte a las clases populares. Por eso, el MALI significa cultura, desarrollo, éxito e inclusión. Soñemos con un MALI en Buenos Aires, en Beijing, en Nueva York y en Tokio; y que además otras ciudades se disputen la oportunidad de usar su prestigioso nombre y su conocimiento en gestión cultural. ■■■