

Scripta Nova

REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98

Vol. XVIII, núm. 493 (10), 1 de noviembre de 2014

[Nueva serie de *Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana*]

LA CIUDAD EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA Y EL ROL DE LOS CIUDADANOS. NECESIDAD DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN BILBAO

María Alvarez Sainz

Universidad del País Vasco, UPV/EHU

La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao (Resumen)

La reproducción de exitosas estrategias culturales para recuperar o potenciar las economías urbanas ha generado una falta de singularidad tal que para poder ser competitivas las ciudades necesitan adoptar el modelo de gestión propuesto por la nueva economía de la experiencia, escenificando y ofreciendo experiencias únicas con el fin de atraer nuevos visitantes. Asumiendo que el usuario de la ciudad no sólo es el visitante sino también el residente, se propone apostar por el diseño urbano centrado en el usuario y por la participación ciudadana, modelo colaborativo. Se analiza el proceso de reconversión urbana desarrollado en las últimas décadas en Bilbao y se presentan los resultados del estudio empírico llevado a cabo entre sus ciudadanos durante 2011 para conocer lo que piensan acerca de la nueva morfología del espacio urbano, el diseño y gestión de la urbe. Se reflexiona sobre el poder que tienen los bilbaínos para diseñar y planificar la urbe que necesitan y los cauces de participación existentes para ello.

Palabras clave: participación ciudadana, diseño urbano, poder, Bilbao

Cities in the experience economy context and the role of citizens. The need for citizen's participation in Bilbao (Abstract)

The reproduction of successful culture-led strategies to recover or improve urban economies has caused such lack of singularity that in order to be competitive cities need to adopt the management model proposed by the new experience economy, staging and offering unique experiences in order to attract visitors. The urban recovery process developed in Bilbao during the last decades is analyzed and the principal results of the empirical study carried out in the city during 2011, when a sample of dwellers was selected to discover the attitude and feelings of the residents about the new morphology of the urban space, the design and management of the city, are presented. Finally, the power the citizens of Bilbao have to design and plan the city they need, and the channels they have to participate are analyzed.

Keywords: citizen participation, urban design, power, Bilbao

El imparable proceso de globalización e internacionalización que comenzó a principios de la década de 1970 supone para muchas ciudades de Occidente una serie creciente de retos que deben enfrentar en una coyuntura económica de cambio continuo y trepidante. Las ciudades se ven forzadas a gestionarse con criterios empresariales¹ promoviendo el crecimiento y desarrollo económico local en un mercado altamente competitivo. Han de seleccionar un público objetivo de interés y diseñar adecuadas políticas que permitan no sólo atraerlo sino cumplir plenamente con las expectativas generadas. Hay autores que consideran que esta nueva función de la ciudad se realiza a expensas de la tradicional, la gestión de los recursos orientados a la prestación de servicios², y quienes abogan por la posibilidad y necesidad de que ambas funciones coexistan³.

La alta competitividad existente exige buscar la diferenciación y exclusividad ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. Esta nueva etapa de la economía, la *economía de la experiencia*⁴, está determinando el tipo de productos y servicios que se diseñan y comercializan, y en consecuencia está condicionando también la oferta que la *ciudad-empresa* ha de colocar en el mercado. Utilizando las herramientas que pone a su disposición el marketing de la experiencia, la ciudad ha de planificar, diseñar, crear y comunicar experiencias únicas capaces de satisfacer al visitante; atractivos escenarios y actividades excitantes capaces de generar en su mente una memoria positiva y exclusiva de lo vivido en la urbe.

En el mencionado contexto teórico de la ciudad-empresa y la economía de la experiencia puede analizarse la política urbana desarrollada en Bilbao⁵ desde finales de los años 1980s para superar la profunda crisis económica y social en que estaba entonces inmersa la ciudad. Con el objetivo fundamental de atraer turismo cultural se han creado una serie de eventos y escenarios urbanos entre los que destaca el Museo Guggenheim, icónico edificio convertido en el estandarte de la reconversión urbana de la ciudad, que desde su apertura en octubre de 1997 ha generado un gran interés y ha provocado que la ciudad sea observada y estudiada a nivel mundial.

El objetivo de esta comunicación es doble: apostar por el *diseño centrado en el usuario*⁶ ante el riesgo de que el diseño pueda convertirse en un fin en sí mismo en el contexto de la economía de la experiencia, entendiendo que el usuario de la ciudad no es sólo el visitante sino también el residente; y abogar por la *participación ciudadana* en el diseño y planificación urbana ya que centrarse en el usuario obliga a ser consciente de sus necesidades.

En consecuencia, esta comunicación considera que la ciudad debe diseñarse también para los residentes; sostiene que éstos no sólo son usuarios de la ciudad sino uno de sus principales activos, y sugiere utilizar este potencial para conseguir un turismo creativo que ofrezca experiencias únicas y evite la “serial reproduction of culture”⁷.

¹ Harvey, 1989a.

² Mayer, 1994; Leitner & Sheppard, 1998.

³ Hall & Hubbard, 1996; 1998.

⁴ Pine & Gilmore, 1998.

⁵ Situada en el norte de la Península Ibérica, Bilbao es la ciudad más importante de la Comunidad Autónoma del País Vasco, con 353.256 habitantes en 2011 <<http://www.bilbao.net>>.

⁶ Papanek, 1985.

⁷ Harvey, 1989b.

Para fundamentar teóricamente la argumentación y asumiendo un enfoque multidisciplinar, la comunicación se divide en tres secciones. En la primera se exponen los principios básicos de la economía y del marketing de la experiencia, elementos determinantes de la gestión urbana hoy en día. En la segunda se presentan las características fundamentales del diseño centrado en el usuario y la participación ciudadana. A continuación se muestra el estudio del caso de la ciudad de Bilbao: una breve reseña histórica de las dos etapas fundamentales de la regeneración urbana; la metodología empleada y los principales resultados del estudio empírico llevado a cabo en la ciudad en 2011, cuando una muestra de 1023 ciudadanos fue seleccionada para conocer lo que los bilbaínos opinan sobre la política de regeneración urbana llevada a cabo y sus consecuencias; cómo la transformación del espacio urbano en una atracción turística ha afectado la identidad de la urbe y la cultura local y lo que ellos opinan al respecto. Finalmente se analiza el poder que tienen los bilbaínos para diseñar y planificar la ciudad que quieren o necesitan y los cauces de participación existentes para ello.

Economía de la experiencia

La economía de la experiencia fue definida como una etapa lógica en la progresión del valor económico después de la economía agraria, la industrial y la de servicios: “*An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*”⁸. Dado que el concepto de vender experiencias se ha expandido más allá de los teatros y los parques temáticos⁹ podemos afirmar que cada vez más vivimos en un mundo de experiencias de pago en el que las empresas deben adoptar el teatro como modelo de gestión para escenificar experiencias únicas¹⁰.

Aunque el término fue utilizado por primera vez en 1998, la idea ya había sido sugerida previamente por Toffler¹¹ quien analizó y predijo las consecuencias, para el individuo y todas las estructuras de la sociedad, de los rápidos cambios ocasionados por las nuevas tecnologías y mencionaba la *industria de la experiencia* donde la gente estaría dispuesta a pagar por vivir experiencias extraordinarias. Años más tarde, Holbrook y Hirschman en un artículo sobre la experiencia del consumo hicieron hincapié en la naturaleza simbólica, hedonista y estética del mismo y resaltaron: “*the importance of primary process thinking in accord with the pleasure principle*”¹². Conocedores de que todos los productos llevan asociado un significado simbólico, tal como había explicado elocuentemente Levy¹³ con anterioridad, y de que las emociones constituyen un importante sustrato del consumo, propusieron analizar las componentes psicológicas del mismo y consideraron necesarios nuevos desarrollos teóricos y metodológicos. En 1992, Schulze describió la *sociedad de la experiencia*, mostrando cómo las experiencias y la búsqueda de ellas se habían convertido en algo muy importante para muchas personas que vivían en una sociedad de la abundancia, tras la escasez y calamidades sufridas durante la Segunda Guerra Mundial, actitud que afecta a sus vidas, el desarrollo de las identidades, y su consumo de cultura¹⁴.

⁸ Pine and Gilmore, 1998, p. 98.

⁹ Pine & Gilmore, 1998, p. 99.

¹⁰ Pine & Gilmore, 1999.

¹¹ Toffler, 1970.

¹² Holbrook & Hirschman, 1982, p.135.

¹³ Levy, 1959; 1980.

¹⁴ Schulze, 1995, en inglés.

Continuando con esta corriente de pensamiento, Jensen predijo que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva caracterizada por la comercialización de las emociones. Una sociedad de sueños donde los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida y las emociones que los productos conllevan. *“The market for dreams would gradually exceed the market for information-based reality. The market for feelings would eclipse the market for tangible products”*¹⁵.

Indudablemente, este nuevo mercado requiere una nueva modalidad de marketing: el *marketing de la experiencia*, cuya lógica estratégica se basa en: recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado¹⁶. Por tanto, diseñar experiencias para el consumidor implica equilibrar aspectos emocionales y relacionales y tener presente que: Las experiencias memorables necesitan ser racionales en primer lugar y luego emocionales; El consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias; Las experiencias deben ser equilibradas y armonizadas.

Lo primero que hay que aceptar es que las experiencias no se manufacturan y distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada persona como resultado de su interacción con el entorno, y se almacenan en nuestra mente como memorias, historias, *“fundamental instrument of thought, crucial for planning, evaluating, explaining, for recalling the past and imaging the future”*¹⁷. Las emociones desempeñan un papel fundamental en la cognición social y en la toma de decisiones, ya que la consciencia está unida a la emoción, a nuestros sentimientos hacia la imagen que recibimos¹⁸. Todo lo que experimentamos es visto, interpretado, a través de nuestro cerebro el cual sitúa el organismo y los objetos externos en una única representación¹⁹.

Diseñadas las experiencias, gestionarlas adecuadamente requiere conocer cómo la memoria de las mismas crea el valor correspondiente y cómo este valor conforma la memoria de esas experiencias. Todo esto teniendo en cuenta que los recuerdos del consumidor son resultado de todas las interacciones que constituyen la experiencia, y sin olvidar que las personas interpretan las experiencias en relación con las expectativas. Aunque los académicos consideran que es necesaria más investigación sobre estos temas²⁰, es posible afirmar que una experiencia memorable, desde una perspectiva holística, debe contemplar los siguientes elementos: impresión, interacción, excitación y valoración. Ha de llamar la atención del consumidor por su novedad y atractivo, ya que la efectividad de la propuesta depende de la relevancia que tiene para el consumidor, y de cómo se diferencia de otras existentes en el mercado. La realización de la propuesta debe confirmar lo anunciado sin defraudar. La propuesta y su posterior realización deben suscitar una gran atracción y deseo. Y finalmente, la experiencia memorable debe aportar valor al consumidor.

¹⁵ Jensen, 1999, p. 4.

¹⁶ Lindgreen et al. 2009; Schmitt, 2011.

¹⁷ Turner, 1996, p. 4-5.

¹⁸ Damasio, 2000.

¹⁹ Van Doorn, 2006.

²⁰ Lindgreen et al., 2009.

Diseño centrado en el usuario y participación ciudadana

Diseño centrado en el usuario

Ya en 1971, el diseñador y educador Victor Papanek²¹ propuso tener en cuenta las necesidades reales de la gente y abogó por la responsabilidad social en el diseño no sólo de productos sino también de herramientas e infraestructuras comunitarias. Era consciente del poder del diseño y consideraba menester responder a las verdaderas necesidades de las personas²². Enfatizaba la obligatoriedad de diseñar dentro de un contexto social; entendía el diseño como una actividad orientada a resolver problemas, que debía tener sentido; y creía que cumplía sus objetivos en las funciones que desarrollaba, siguiendo lo que había defendido Louis Sullivan al final del siglo XIX: “*Form...follows function*”²³.

En la actual sociedad de la información, donde cualquier aspecto de la vida económica y cultural puede beneficiarse del potencial que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación para resolver problemas sociales, si se utilizan adecuadamente, “*Information and communication technologies are not a panacea or a magic formula. But they can improve the lives of everyone on this planet*”²⁴, la necesidad de diseño centrado en el usuario continúa siendo una prioridad. Esta es la razón por la que la comunidad User Experience Design ha crecido desde que Don Norman acuñó el término cuando era Vicepresidente del Advance Technology Group de Apple. En un primer momento, “User Experience Design” (UX Design), implicaba poner especial énfasis en el aspecto humano de la interacción entre la persona y el ordenador, sabiendo que la interacción conduce a la experiencia, pero con el tiempo numerosos debates y propuestas han surgido en el seno de esta comunidad. Algunos han propuesto aplicar los principios de Experience Design (sin el prefijo User) a otras disciplinas, tales como arquitectura, medio ambiente, industria o diseño de productos²⁵, aunque también hay quien plantea dudas sobre si existe la posibilidad de diseñar experiencias de usuario, ya que considera que la percepción varía según las personas, y al diseñar una experiencia no se tiene control sobre cómo va a ser percibida²⁶. En el mundo de la arquitectura y el diseño urbano la cuestión clave reside en la capacidad para escuchar, conocer las necesidades y modos de vida de aquellos que van a habitar el espacio que se diseña²⁷.

Como método, User Experience Design se caracteriza por incluir aspectos emocionales de la experiencia humana; por incorporar feedback con el usuario durante el proceso de evolución del diseño; por tener en cuenta el contexto cultural y tratar de mantener la diversidad cultural a la hora de diseñar un producto, ya que su pérdida se considera irreparable: “*The loss of cultural diversity should be compared with the loss of biological diversity*”²⁸.

Dado que una de las premisas de esta comunicación es que el usuario de la ciudad es no sólo el visitante sino también el residente que habita en ella, quien debe por tanto ser tenido en cuenta al diseñar políticas de planificación urbana, se considera que muchos de los principios,

²¹ Papanek, 1985.

²² Papanek, 1985, preface.

²³ Sullivan, 1896, p. 408.

²⁴ Kofi Annan, Geneva, 2003.

²⁵ Norman, 2002.

²⁶ Reichenstein, 2010.

²⁷ Fraser, 2011.

²⁸ Norman, 2012a.

técnicas, logros y reflexiones del método User Experience Design pueden y deberían ser aplicados para gestionar la ciudad-empresa en la nueva economía de la experiencia: adoptando un enfoque sistémico para considerar todos y cada uno de los aspectos de la vida, y sintiendo empatía por la gente que vive en la ciudad. “*All design, whether of a product, a company, a service or an experience is ultimately aimed at satisfying human and societal needs*”²⁹.

Participación ciudadana

Han transcurrido más de 50 años desde que Jane Jacobs, al estudiar la vida y muerte de las ciudades norteamericanas, reclamara un cambio en la forma de construirlas y reivindicara el *factor humano de la ciudad*³⁰. Desde entonces, aunque numerosos investigadores y teóricos de la planificación urbana han contribuido al estudio del tema, la aplicación de los principios del modernismo en la creación de nuevos espacios urbanos ha llenado los centros de las ciudades con altos edificios y un tráfico creciente que domina el espacio público e impide que la gente se implique en la vida urbana. Resulta imprescindible que el factor humano sea incluido en la agenda de planificación urbana como una nueva dimensión, y se consideren las necesidades de la gente que vive y usa la ciudad. Esto implica, por ejemplo, transformar las ciudades y orientarlas hacia las personas en vez de hacia los coches; mejorar la calidad de la vida urbana reorientando el diseño de la ciudad hacia la peatonalización y el uso de la bicicleta³¹; diseñar espacios públicos que posibiliten y refuercen el sentimiento de comunidad; potenciar la diversidad y equidad; crear ciudades compactas sostenibles donde todos tengan acceso al espacio público; resaltar la importancia de la vida en los espacios públicos, las oportunidades sociales y culturales que pueden generarse en los mismos; mostrar las ventajas de tener ciudades que inviten a pasear y lo que ello significa: “*a reasonably cohesive structure that offers short walking distances, attractive public spaces and a variation of urban functions*”³². Frente al creciente proceso de privatización de nuestras vidas, es necesario reivindicar la componente pública de las mismas y recapturar el espacio público.

Tener en cuenta las personas al diseñar y planificar la ciudad nos lleva a repensar *the right to the city*, la libertad individual para acceder a los recursos urbanos, slogan acuñado por Lefebvre³³ en respuesta a los sucesos de Mayo de 1968, y recordar que el espacio es un producto social, una compleja construcción social basada en valores y en la producción social de significado, lo cual afecta las prácticas espaciales y las percepciones³⁴. Aunque el particular contexto histórico en el que Lefebvre concibió *the right to the city* fue determinante y es obvio que él basó su análisis en las diferencias entre clases, desde entonces muchos investigadores sociales, planificadores urbanos, geógrafos, activistas sociales y gobiernos han utilizado su trabajo y han tratado de reformular su teoría, ya que la mayoría de sus planteamientos continúan siendo relevantes para las ciudades y los ciudadanos de hoy en día.

“*What is still relevant for today’s cities is Lefebvre’s belief that the decision-making processes in cities should be reframed so that ALL urban dwellers have a right to participate in urban politics and to be included in the decisions which shape their environment*”³⁵.

²⁹ Norman, 2012b.

³⁰ Jacobs, 1961.

³¹ Makovsky, 2002.

³² Gehl, 2010, p. 6.

³³ Lefebvre, 1968.

³⁴ Lefebvre, 1974.

³⁵ UNESCO & UN-Habitat, 2005, p. 2.

David Harvey ha llegado incluso a proponer que *the right to the city* debería ser definido como un tipo de derecho humano:

“The right to the city is far more than the individual liberty to access urban resources: it is a right to change ourselves by changing the city. ... I want to argue, one of the most precious yet most neglected of our human rights³⁶”.

Para el objetivo de esta comunicación, una vez aceptada la necesidad de contemplar el factor humano al diseñar y planificar la ciudad, y el derecho de los ciudadanos a tomar parte en el proceso, es preciso definir con claridad el concepto de participación ciudadana, sus objetivos y técnicas. El concepto puede encontrarse ya en *La República* de Platón³⁷, quien habla sobre la libertad de expresión, reunión e igualdad de representación, y está presente en la investigación y literatura desarrollada hasta nuestros días, siendo abundante a partir de 1960. Uno de los artículos más referenciados, *Ladder of participation*, trata sobre las estructuras del poder en la sociedad, la forma en que interactúan, y señala la necesidad de su distribución para lograr una participación efectiva, porque: *“participation without redistribution of power is an empty and frustrating process for the powerless³⁸”*. La autora describe una escalera metafórica de participación de ocho peldaños agrupados en tres niveles, que desde abajo hacia arriba, según las distintas graduaciones de participación, son: no participación (manipulación y terapia), formulismo (información, consulta, apaciguamiento) y poder ciudadano (colaboración, poder delegado, control ciudadano). Desde su publicación mucho se ha escrito sobre el tema, sus ventajas y posibles problemas³⁹ pero la participación ciudadana continúa siendo recomendada por las más importantes asociaciones profesionales en sus guías⁴⁰.

En la década de 1970, además de analizar la forma en que la autoridad permite la participación ciudadana, cómo los programas contra la pobreza deben implementarse con la máxima participación de los residentes de la comunidad⁴¹, también se estudia el impacto de la participación en los participantes⁴², la incidencia de los programas de participación en las ciudades⁴³, y el éxito o fracaso de programas de participación específicos. Entre estos últimos conviene mencionar el clásico texto de Milton Kotler, recientemente reeditado, que continua siendo tan relevante hoy como en los convulsos años en que fue publicado por primera vez y que propone prestar atención a la forma en que las instituciones locales reestructuradas pueden atribuir poder a los ciudadanos⁴⁴. Al estudiar el propósito de la participación ciudadana, dos escuelas de pensamiento aparecen claramente diferenciadas: una que adopta el punto de vista del ciudadano y la que aboga por la perspectiva de la administración, aunque ya en aquellos años se sugiere la posibilidad de perseguir ambos propósitos al mismo tiempo⁴⁵.

Los objetivos generales de la participación ciudadana pueden sintetizarse en cinco: intercambio de información entre planificadores y ciudadanos; educación de la ciudadanía mediante la distribución de información sobre un proyecto, idea o la propia participación;

³⁶ Harvey, 2008, p. 23.

³⁷ Platón, 2003.

³⁸ Arnstein, 1969, p. 216.

³⁹ Glass, 1979; Connor, 2007.

⁴⁰ Jones, 1990.

⁴¹ Moynihan, 1971.

⁴² Cole, 1976.

⁴³ Stenberg, 1972.

⁴⁴ Kotler, 1969; 2004.

⁴⁵ Cole, 1975, p. 780.

creación de un clima favorable entre la ciudadanía hacia un plan, idea o política determinada; posibilitar al ciudadano la oportunidad de contribuir en el proceso de planificación; identificar los puntos de vista de la comunidad en su conjunto sobre un tema determinado con el fin de poderlos tener en cuenta en planes posteriores⁴⁶. La síntesis metodológica e histórica de la planificación comunitaria puede encontrarse en *The Community Planning Handbook: "How People Can Shape Their Cities, Towns and Villages in Any Part of the World"*⁴⁷, manual que está siendo aplicado en comunidades rurales y urbanas de distintas áreas del mundo, en el que Nick Wates, especialista en planificación comunitaria y diseño, presenta los principios y métodos fundamentales de la participación comunitaria que han sido utilizados en diferentes países durante las últimas décadas.

Con la aparición del nuevo estilo de gestión empresarial de la ciudad, ha surgido un debate sobre si considerar a los ciudadanos como clientes o propietarios del gobierno, y los académicos e investigadores han propuesto un nuevo paradigma: la *participación colaborativa*, una interacción de múltiples formas tendente a influenciar la acción en la esfera pública, definida como: "*participation should be seen as a multi-way interaction in which citizens and other players work and talk in formal and informal ways to influence action in the public arena before it is virtually a foregone conclusion*"⁴⁸. Entre la numerosa bibliografía existente dos títulos destacan⁴⁹ ofreciendo herramientas y técnicas que permiten a los miembros de una comunidad participar en el proceso de diseño de la misma de manera exitosa y productiva. Ejemplos de prácticas de participación colaborativa pueden encontrarse tanto en Europa como en Norteamérica y otras zonas del mundo, ya que diferentes gobiernos y organizaciones se han comprometido con ella. Por ejemplo, la ONU la ha incluido en su Agenda 21, y ha aconsejado a las autoridades locales que adopten las medidas necesarias para implementarla a nivel de la Agenda Local 21⁵⁰.

Bilbao y sus ciudadanos

Bilbao, una ciudad junto a un río

La ciudad de Bilbao, situada en la costa norte de la Península Ibérica y con 353.256 habitantes en 2011⁵¹, es la capital económica de los tres territorios que constituyen la Comunidad Autónoma del País Vasco, y el principal centro de negocios y servicios del Bilbao Metropolitano. Constituido éste por 35 municipios, cuenta con 910.578 personas y es la quinta área metropolitana por número de habitantes del estado⁵².

Conocida también como "El Botxo" (hoyo en euskera) por estar rodeada de montañas, yace junto a la ría que se extiende desde la ciudad hasta la Bahía de El Abra, en el Golfo de Bizkaia. Esta localización geográfica ha determinado su historia y desarrollo urbano. Fundada como una villa medieval en 1300, se convirtió en villa comercial a partir del establecimiento del consulado en 1511 y fue enclave industrial desde 1800 hasta que, entre 1979 y 1985, la

⁴⁶ Glass, 1979.

⁴⁷ Wates, 2000.

⁴⁸ Innes and Booher, 2004, p. 429.

⁴⁹ Sanoff, 1999; Healey, 2006.

⁵⁰ La ciudad de Bilbao ha adoptado la Agenda 21 y ha desarrollado un sistema de 34 indicadores de sostenibilidad, organizados en 12 categorías, uno de los cuales es Información y Participación Ciudadana.

⁵¹ Ayuntamiento de Bilbao.

⁵² INE, 2011.

base de su industria: minería, metalurgia y construcción naval, colapsó debido a la coyuntura internacional. Desde mediados de los 90 la post industrial Bilbao trata de recuperarse de la crisis y superar los retos que tiene planteados.

Durante el gran desarrollo industrial de la década de 1960 y primeros años 70, Bilbao atrajo numerosos trabajadores procedentes de todos los rincones de la Península que fueron alojados en viviendas pobres y mal planificadas, construidas en las laderas que rodean la ciudad. Aunque estas montañas no son muy elevadas, menos de 500 metros la mayoría, la intensa urbanización generó una serie de calles y barrios en pendiente a los que es difícil acceder si no se dispone de los adecuados medios de transporte. La ausencia de la necesaria planificación, y de control sobre la industria en aquel contexto de dictadura política, provocó por tanto unas consecuencias no deseadas: contaminación ambiental y graves deficiencias urbanísticas, que se vieron acentuadas cuando a finales de los años 70 la crisis internacional provocó la destrucción del tejido industrial. Los niveles de desempleo alcanzaron valores alarmantes, numerosas áreas industriales fueron abandonadas...y en consecuencia, la imagen de Bilbao era la de una ciudad gris, contaminada, y degradada urbanísticamente⁵³.

Con el fin de superar las dramáticas consecuencias del colapso industrial, hacia el final de los años 80 numerosas proyectos y propuestas fueron formulados con el fin de recuperar el Bilbao Metropolitano⁵⁴. Teniendo en cuenta las directrices del nuevo urbanismo empresarial⁵⁵, las exitosas experiencias internacionales de modelos de regeneración basados en proyectos culturales⁵⁶, y la contribución del turismo urbano a la imagen y riqueza de las ciudades⁵⁷, se decidió elegir el turismo cultural como nicho de mercado a conquistar.

Etapas de la regeneración urbana

Las exitosas políticas de reconversión urbana desarrolladas en Bilbao durante las últimas décadas han seguido dos etapas fundamentales: compromiso con la cultura, erigiendo el icónico edificio diseñado por Frank Ghery, símbolo e imagen de la nueva ciudad; y promoción de la creatividad, para evitar la posible generación de “serial monotony”⁵⁸ que puede derivarse de las marcas culturales como Guggenheim⁵⁹.

En la primera etapa de la regeneración, para atraer visitantes y mejorar la imagen de la ciudad, se tuvieron muy en cuenta los pilares en que se fundamenta la competencia entre los diferentes destinos en la industria de los viajes y el turismo⁶⁰ y en consecuencia, se decidió construir grandes infraestructuras y nuevos medios de transporte: Museo Guggenheim, palacio de la música y congresos, Bilbao Exhibition Center, metro, tranvía, nueva terminal del aeropuerto...⁶¹. La piedra angular de la estrategia de regeneración urbana era la cultura, conocedores de que ésta y el turismo desempeñan un importante papel en la creación de la imagen, y ofrecen una razón fundamental para la mejora estética de los paisajes⁶². Con el fin

⁵³ Alvarez Sainz, 2012.

⁵⁴ Esteban, 2000; Rodríguez, 2002.

⁵⁵ Harvey, 1989a; Hall & Hubbard, 1998.

⁵⁶ Evans, 2005.

⁵⁷ Spirou, 2010.

⁵⁸ Harvey, 1989b.

⁵⁹ Evans, 2003.

⁶⁰ World Economic Forum, 2013.

⁶¹ Alvarez Sainz, 2012.

⁶² Morgan & Pritchard, 1998.

de establecer una singularidad en el mercado del turismo internacional, entre las diferentes estrategias posibles⁶³ se eligió construir el museo Guggenheim, llamado a convertirse en el icono y símbolo del nuevo Bilbao, realizando así la transición hacia la nueva economía de símbolos y signos⁶⁴. Después de su inauguración en 1997, a nivel internacional hubo asombro acerca de “the miracle in Bilbao”, pero también cierta crítica interna, ya que con el fin de conseguir una nueva urbe, global, atractiva y competitiva: se había gastado una ingente cantidad de dinero público para mejorar ciertos espacios en el centro de la ciudad; estaban apareciendo procesos de gentrificación en varios barrios de la ciudad⁶⁵; y se había impedido la participación ciudadana en el proyecto.

Hacia 1999 se inició una segunda etapa de la regeneración urbana dado que las políticas desarrolladas hasta entonces habían conseguido acercar un gran número de turistas a la ciudad pero no habían fomentado la implantación de otras actividades productivas relacionadas con la industria o los servicios que impulsasen el necesario crecimiento económico⁶⁶. Siguiendo la tendencia observada a nivel internacional de cambiar el destino dado al uso de los espacios culturales, pasando del consumo a la productividad y creatividad, se realizó una apuesta por la sociedad del conocimiento y la creatividad⁶⁷. La idea subyacente es que agrupando personas y funciones creativas se crearán beneficios para todos los integrantes del cluster⁶⁸. En consecuencia, los organismos e instituciones encargados de la reconversión urbana de Bilbao formularon un nuevo reto: Crear espacios para la economía creativa, espacios capaces de cautivar a las personas pertenecientes a la clase creativa, un importante pilar del crecimiento económico futuro⁶⁹. Zorrozaurre y Bilbao La Vieja, dos viejos y degradados barrios de la ciudad, fueron elegidos para albergar los proyectos estratégicos relacionados con la nueva economía creativa, y se diseñaron ambiciosos planes para los mismos.

Zorrozaurre es una península situada en mitad de la Ría que en las décadas del auge industrial acogió numerosos talleres y pequeñas empresas cuyas reliquias pueden verse envejeciendo y abandonadas desde la crisis de finales de los 70. Zaha Hadid fue seleccionada para redactar el Master Plan de Zorrozaurre, plan que el consistorio considera “la última gran operación de regeneración urbana” de Bilbao, y del que se desprende que la intervención contempla una zona de negocios e innovación que la vincula con el impulso de las actividades creativas, construir más de 5000 viviendas, comercios, área de cultura y recreo, y amplias zonas verdes. Este proyecto está paralizado desde la irrupción de la crisis crediticia resultante del estallido de la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos en 2007-2009, y hay quien afirma que, pese al discurso oficial, prima en el mismo su vocación residencial, lo que lo convierte fundamentalmente en una gran operación inmobiliaria, diseñada en los años del boom del mercado inmobiliario residencial, y en la que la participación ciudadana efectiva ha sido escasa⁷⁰. Con perspectiva histórica puede afirmarse que desde la presentación del Master Plan en 2004, la fuerte presión ejercida por los vecinos, con batallas ganadas en los tribunales, unida a la recesión económica, han conseguido modificar significativamente las iniciales previsiones. (Reducción de las alturas de las viviendas; agrupación de viviendas y oficinas;

⁶³ Estructuras icónicas, megaeventos, tematización, herencia cultural (Richards & Wilson, 2006).

⁶⁴ Lash & Urry, 1994.

⁶⁵ Vicario & Monje, 2003.

⁶⁶ Esteban, 2000.

⁶⁷ Florida, 2002.

⁶⁸ Richards & Wilson, 2006.

⁶⁹ Bilbao Metrópoli-30, 2001.

⁷⁰ Rodríguez et al., 2005.

incorporación de un polideportivo; ampliación de las zonas verdes; reducción del número de puentes que enlazarán la futura isla⁷¹ con el resto de la ciudad). El Ayuntamiento de Bilbao ha reconocido la existencia de fallos en el proceso y ha diseñado un nuevo sistema de participación en el que se pretende dar mayor protagonismo a la ciudadanía y paliar el déficit de la participación a nivel individual⁷².

Bilbao La Vieja, constituida por los barrios de San Francisco, Zabala y Bilbao La Vieja, es una de las áreas históricas de Bilbao, gravemente afectada por los efectos de la crisis industrial de los años 80, la prostitución en sus calles, el tráfico de drogas y la delincuencia asociada, que alberga un pequeño colectivo dedicado a actividades artísticas y una numerosa comunidad multiétnica de inmigrantes atraída por el bajo precio de los alquileres y las actividades en las que pueden participar. Desde los primeros años 90, las instituciones públicas han puesto en marcha una serie de iniciativas tendentes a luchar contra la degradación e impulsar la rehabilitación, sin conseguir que la participación ciudadana y la coordinación institucional funcionaran convenientemente. La intervención ha consistido fundamentalmente en promover y apoyar la rehabilitación de viviendas sin contemplar atajar las causas de las principales limitaciones de la zona: la exclusión social que sufren muchos residentes; la inseguridad ciudadana; o los nuevos, y difíciles de resolver, problemas derivados de la convivencia en un área de inmigración procedente de diferentes países y culturas. Ésta es la zona que el Ayuntamiento de Bilbao, en el estudio presentado en abril de 2002, *Espacios de Oportunidad para la Villa de Bilbao*, considera una “área de oportunidad” de la ciudad, señalando como sus puntos fuertes la existencia de una comunidad artística operativa, y su condición de núcleo histórico de Bilbao. En su opinión: “...esta vocación artística y cultural, adecuadamente gestionada y potenciada ejercerá un efecto tractor sobre la economía local⁷³”. Se trata de crear o reproducir un barrio bohemio, cultural, como los ya existentes en otras ciudades, y ha señalado la prensa local⁷⁴.

Investigación empírica: objetivos y metodología

Desde la inauguración del museo Guggenheim en 1997, mucho se ha escrito y comentado sobre el icónico edificio, sobre los indudables logros de la política de recuperación de la ciudad⁷⁵ pero no tanto sobre el sentir de los ciudadanos al respecto. Por este motivo, en 2011, en el marco de este trabajo, se proyectó una investigación empírica para conocer la opinión de los bilbaínos sobre las políticas desarrolladas en la urbe, su visión de la ciudad. La población o universo de referencia estaba compuesta por los residentes mayores de 14 años, y el instrumento utilizado para recoger los datos fue un cuestionario creado específicamente para este proyecto, en el que había preguntas de selección y abiertas, con el fin de conseguir el dato de mayor calidad y precisión posible, expresado con total libertad por parte del encuestado.

Considerando que la percepción y la opinión sobre Bilbao pueden verse condicionadas por el género, la edad o el distrito en que reside el ciudadano, al diseñar la muestra se tuvieron en cuenta los tres criterios, y se intentó que la muestra reflejase de la mejor forma posible la

⁷¹ Zorrotzaurre se transformará en una isla después de la apertura del canal existente en la actualidad.

⁷² Ayuntamiento de Bilbao, 2012.

⁷³ Ayuntamiento de Bilbao, 2002, p.18.

⁷⁴ “el Born de la capital vizcaína” (*El Correo*, 21 de octubre de 2003), “el Montmartre de Bilbao” (*Deia*, 16 de diciembre de 2004).

⁷⁵ Gómez, 1998; Baniotopoulou, 2000; Rodríguez, 2002; Zulaika, 2004; Keating & Frantz, 2004; Jones, 2004.

distribución de estos tres atributos en el universo objeto de estudio, utilizándose para ello el muestreo aleatorio estratificado y la técnica de asignación proporcional dentro de cada estrato. En consecuencia, en cada uno de los 8 distritos en que está dividida la ciudad: Deusto, Uribarra, Otxarkoaga/Txurdinaga, Begoña, Ibaiondo, Abando, Rekalde y Basurto, zonas que gozan de características geográficas, económicas, históricas y demográficas que determinan su personalidad o la carencia de ella, se seleccionaron personas aleatoriamente teniendo en cuenta el género y la edad de las mismas, y se intentó que los tamaños de cada estrato fuese proporcional a su tamaño en la población.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre junio y diciembre de 2011, consiguiéndose un total de 1023 cuestionarios correctamente cumplimentados. Los principales resultados obtenidos se examinan a continuación.

Asunciones y principales resultados

En esta comunicación se asume que:

- La ciudad debe hacer compatible:
 - La gestión de los recursos orientados al servicio (función tradicional de la ciudad), con
 - La promoción del crecimiento económico y el desarrollo en un mercado altamente competitivo
- Las morfologías físicas y sociales de la ciudad deben tenerse en cuenta al diseñar y gestionar políticas urbanas.
- En el contexto de la economía de la experiencia, la ciudad debe seleccionar los clientes potenciales de interés y diseñar las políticas adecuadas que no sólo permitan atraerlos sino satisfacer plenamente las expectativas generadas.
- La planificación y el diseño urbano deben estar centrados en el usuario, lo que implica considerar las necesidades de los mismos entendiendo que usuario de la ciudad es no sólo el visitante sino también el residente.
- Es imprescindible un sistema de consulta y comunicación entre la corporación municipal y los residentes: la participación ciudadana.

Este estudio se diseñó para medir el nivel de satisfacción de los bilbaínos con el proceso de reconversión urbana desarrollado y para descubrir lo que consideran fundamental para el bienestar de la ciudad. En general, Bilbao debe ser uno de esos lugares brillantes que contribuyen más que la educación o los ingresos a nuestra felicidad⁷⁶ porque la gran mayoría⁷⁷ declara estar satisfecho viviendo en la ciudad, donde también una gran mayoría⁷⁸ ha residido toda su vida o más de 30 años⁷⁹. Aunque están satisfechos con vivir en la ciudad, una gran

⁷⁶ Florida, 2009.

⁷⁷ 85,4%

⁷⁸ 70,5%

⁷⁹ 10,8%

mayoría⁸⁰ cree que Bilbao se está convirtiendo en un bonito escenario para los turistas y considera⁸¹ inadecuados los canales de participación ciudadana en la planificación y gestión de la ciudad. El diseño *avant-garde* del Museo Guggenheim ha transformado Bilbao en un atractivo turístico a nivel internacional y ha dado claras pruebas de la relación entre diseño urbano, morfología del espacio urbano y turismo urbano⁸², pero los residentes sienten que ellos no han podido participar en las decisiones que han modificado su entorno, lo cual confirma la premisa de esta comunicación que establece la necesidad de un diseño centrado en el usuario y, por tanto, de participación ciudadana al diseñar y planificar las políticas urbanas en el contexto de la economía de la experiencia.

Cuadro 1.
Imagen de Bilbao, fortalezas y debilidades (1)

	Bilbao evoca	Positivo de Bilbao	Negativo de Bilbao	Principal razón para vivir en Bilbao
Mi ciudad	41,9%			6,6%
Mis raíces, mi familia/mi vida	28,4%			19,4%
La gente de Bilbao	5,6%	14,0%		5,4%
Entorno natural en los alrededores	3,8%			
Museo Guggenheim	3,1%	4,8%		
El tamaño de la ciudad		8,6%		6,6%
Transporte público diario		4,9%		
Ciudad turística		3,6%		
Barrios vivos		3,3%		
Parques/ zonas verdes		3,1%		
Problemas con la vivienda			7,7%	
Seguridad en los barrios			5,9%	
Clima			5,6%	
Ausencia de participación			5,4%	
Oportunidades laborales			5,1%	
Diferencias entre barrios			4,9%	
Demasiado tráfico			4,5%	
Lugar de nacimiento				13,8%
Trabajo				8,0%
Ciudad bella				5,5%
Ciudad amable/ confortable				3,4%
Ciudad tranquila/agradable				3,0%

(1) Sólo las respuestas con porcentajes superiores al 3% se muestran en el cuadro

Según se ha indicado en la introducción, el proceso de globalización e internacionalización fuerza a las ciudades a gestionarse con criterios empresariales⁸³ y al hacerlo el análisis DAFO (SWOT) puede ayudar a esculpir un nicho sostenible en el mercado. El Cuadro 1 muestra las fortalezas y debilidades de Bilbao según las perciben sus ciudadanos, y revela la importancia del factor humano. También nos muestra cómo los bilbaínos expresan un fuerte sentimiento de pertenencia y comunidad, reflejando lo que significa no sólo ser de un lugar sino pertenecer al mismo. Estos datos son por tanto consistentes con la premisa que enuncia que en el competitivo mercado de la economía global, frente a la creciente homogeneización y la falta de singularidad, Bilbao tiene un potencial que debería ser considerado al diseñar sus políticas urbanas: sus ciudadanos, partícipes y usuarios de la urbe; pudiéndose impulsar un turismo

⁸⁰ 80,5%

⁸¹ 76,7%

⁸² Gospodini, 2001.

⁸³ Harvey, 1989a.

creativo que diseñe y ofrezca experiencias únicas y atractivas en las que el usuario tome parte activa en la generación de las mismas⁸⁴ y donde el valor diferenciador sea la única e inimitable atmósfera creada por los bilbaínos en la ciudad.

Cuadro 2.
Imagen de Bilbao, fortalezas y debilidades. Percepción según la edad⁸⁵

	15-24 años	50 o más años
Bilbao se está convirtiendo en bonito escenario para turistas	87,3%	77,5%
Inadecuados canales de participación	62,5%	81,5%
Arquitectura de diseño, lo menos importante	36,4%	56,9%
Bilbao evoca		
Mi ciudad	48,4%	37,5%
Mis raíces, mi vida	19,1%	34,8%
Guggenheim	6,0%	2,2%
La gente de Bilbao	4,6%	4,6%
Primer atractivo de Bilbao		
La gente de Bilbao	6,7%	14,8%
Tamaño de ciudad	2,1%	10,8%
Guggenheim	9,9%	3,1%
Transporte público diurno	7,1%	4,6%
Ciudad turística	7,1%	1,5%
Vida en los barrios	1,1%	4,0%
Primer defecto de Bilbao		
Clima	11,3%	2,8%
Inseguridad en los barrios	7,8%	4,3%
Vivienda	4,2%	7,4%
Demasiado tráfico	6,4%	4,9%
Escasa inversión en los barrios	2,8%	6,5%
Oportunidades laborales	2,8%	6,2%
Falta de participación ciudadana	5,7%	4,0%
Transporte público, muy satisfactorio	31,4%	16,0%
Accesibilidad a los barrios, muy deficiente	8,8%	22,5%
Zonas peatonales		
Muy satisfactorias	13,1%	6,2%
Muy inadecuadas	4,2%	14,2%
Guarderías asequibles, muy deficientes	15,5%	28,9%
Oportunidades laborales, muy deficientes	15,5%	39,4%

⁸⁴ Richards & Wilson, 2006.

⁸⁵ Por género, las pequeñas diferencias detectadas están relacionadas con los clásicos roles desempeñados en la sociedad. Las mujeres mencionan en más ocasiones que los hombres la familia asociada a Bilbao (31,5% / 24,2%) y como la principal razón para vivir en la ciudad (17,5% / 12,6%); dicen estar satisfechas viviendo en Bilbao en mayor porcentaje que ellos (76,6% / 69,7%); y mencionan la seguridad como una de las debilidades del barrio donde habitan en más ocasiones que ellos (10,1% / 9,8%).

Por distritos, los resultados muestran una precisa imagen de las características socio-económico topográficas de los diversos distritos. Así, los residentes que viven en el centro o en los barrios más ricos de la ciudad consideran que su barrio necesita fundamentalmente: zonas verdes, zonas de aparcamiento, zonas peatonales, seguridad... mientras que los que viven en zonas menos afortunadas demandan: transporte público, accesibilidad, seguridad, zonas de aparcamiento, zonas verdes, comercio, equipamientos deportivos...

Es importante señalar que los más jóvenes y los mayores no manifiestan las mismas percepciones respecto a las fortalezas y debilidades de Bilbao, ni las mismas preferencias por una arquitectura de diseño como aparece en el Cuadro 2, pero ambos colectivos coinciden al expresar que sienten que no han sido considerados al diseñar y gestionar la ciudad. La mayoría de ellos cree que Bilbao se está convirtiendo en un bonito escenario para turistas y considera inadecuados los canales existentes para la participación ciudadana, lo cual es consistente con la premisa enunciada en esta comunicación que aboga por el diseño centrado en el usuario y la participación ciudadana. De hecho, el Consistorio de la ciudad de Bilbao ha reconocido las deficiencias existentes y hacia finales de 2012, después de terminado este trabajo empírico, se embarcó en una campaña para facilitar a los bilbaínos la participación en la revisión del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU), vigente desde 1995, ofreciendo un modelo abierto que incorpora la posibilidad de dar una opinión individual y hacer sugerencias a través de la página web del consistorio.

Se ha mencionado previamente que una gran mayoría⁸⁶ declara estar satisfecho viviendo en la ciudad. ¿Están también satisfechos con los servicios e infraestructuras que ofrece la urbe? Esta es una importante pregunta porque se relaciona con la función tradicional de la ciudad, la gestión de los recursos orientados al servicio, la cual debe hacerse compatible con la promoción del crecimiento y desarrollo económico, según se defiende en esta comunicación.

Cuadro 3.
Percepción de las infraestructuras y servicios básicos ofrecidos por Bilbao

	Inadecuado 1-2	Indiferente 3	Satisfactorio 4- 5	Sin respuesta
Transporte público	15,1%	28,2%	55,4%	1,3%
Limpieza	17,0%	36,1%	45,2%	1,7%
Atención sanitaria	19,0%	34,2%	45,1%	1,7%
Parques/naturaleza/zonas verdes	28,6%	34,5%	35,2%	1,7%
Instalaciones deportivas	24,2%	36,5%	37,1%	2,2%
Seguridad	24,3%	34,5%	38,0%	3,2%
Conservación patrimonio histórico	24,5%	33,6%	39,2%	2,7%
Vivienda asequible	79,7%	12,5%	3,8%	4,0%
Oportunidades laborales	59,5%	24,1%	12,5%	3,9%
Guarderías asequibles	52,6%	27,1%	10,8%	9,5%
Accesibilidad a los barrios ⁸⁷	48,2%	33,8%	13,8%	4,2%
Áreas peatonales	40,7%	28,3%	29,0%	2,0%

Con el objetivo de ser competitiva en la economía global y en el contexto de la economía de la experiencia y atraer visitantes, Bilbao ha implementado una serie de políticas de reconversión urbana que han transformado la morfología del espacio urbano, fundamentalmente en el centro, siguiendo los principios del modelo de ciudad compacta⁸⁸ y los territorios inteligentes⁸⁹. Pero como la ciudad es mucho más que la morfología física los bilbaínos

⁸⁶ 85,4%

⁸⁷ Durante las dos últimas décadas, la inversión realizada en transporte público (metro, tranvía, líneas de autobuses) y en mejorar la accesibilidad a los barrios (ascensores, escaleras mecánicas) ha sido muy importante en Bilbao, logrando que la movilidad sea mayor fundamentalmente hacia y por el centro, dando prioridad tal vez a las necesidades de los visitantes frente a las de los residentes. Aunque la topografía de Bilbao determina significativamente la accesibilidad y movilidad hacia y por los barrios, se precisa una solución específica que los residentes demandan.

⁸⁸ Dantzig & Saaty, 1973; Rogers, 1998.

⁸⁹ Vegara & Rivas, 2005.

percibe como inadecuados una serie de servicios que consideran necesarios, según puede verse en el Cuadro 3⁹⁰.

Estos datos puede guiar la Consistorio de la ciudad de Bilbao porque, aunque no es el único responsable de estos resultados, sí tiene un papel determinante en la consecución de los mismos.

Como partícipes y usuarios de la ciudad, los residentes tienen sus necesidades y expresan sus preferencias⁹¹ acerca de los diferentes atributos que deben tenerse en cuenta al diseñar la ciudad, como puede verse en el Cuadro 4.

Cuadro 4.
Preferencias sobre los atributos que deben considerarse al diseñar Bilbao

	Fundamental 1-2	Indiferente 3-4	No fundamental 5-6	Sin respuestas
Servicios básicos	88,2%	8,3%	3,0%	0,5%
Parques y zonas verdes	44,0%	42,5%	12,9%	0,6%
Zonas peatonales, carril bici	34,4%	52,9%	12,1%	0,6%
Oferta comercial	15,1%	28,7%	55,5%	0,7%
Oferta cultural	9,9%	46,8%	42,7%	0,6%
Arquitectura de diseño	7,5%	19,5%	72,3%	0,7%

Aunque valoran la cultura, cuando tienen que elegir entre diferentes atributos de la ciudad los encuestados prefieren los servicios básicos a cualquier otro atributo, apostando por tener en cuenta en primer lugar las necesidades fundamentales de los residentes frente a las de posibles visitantes, datos que conducen claramente a una conclusión: para el correcto desarrollo de la vida y la economía de la ciudad hay que hacer compatibles la gestión de recursos orientados al servicio (función tradicional de la ciudad) y la promoción del crecimiento y desarrollo económico en un mercado altamente competitivo (nueva función de la ciudad debida al proceso de globalización e internacionalización), desarrollando cauces imaginativo que permitan prestar atención a las necesidades de los diferentes usuarios de la urbe: residentes y visitantes.

Poder y participación ciudadana en Bilbao

Los bilbaínos encuestados consideran que no han podido participar en el proceso de reconversión urbana de Bilbao, el cual ha modificado significativamente la morfología del espacio urbano que habitan. Indudablemente, la construcción del espacio siempre es una lucha de poderes⁹², y lo ocurrido en Bilbao es un ejemplo de la aplicación de modelos unidimensionales que responden a una concepción tecnocrática de la participación social, en la que el planificador es quien define las necesidades de una forma científica, eludiendo la participación ciudadana en la toma de decisiones en materias urbanísticas⁹³. Se trata en definitiva de una iniciativa elitista que tiende a reproducir una estructura jerárquica de poder. También es un instrumento de poder la dimensión simbólica del espacio, siendo los poderes económicos quienes producen estos espacios simbólicos en la actualidad, como queda

⁹⁰ Escala de 5 puntos en la que 1 = “muy inadecuado” y 5 = “muy satisfactorio”

⁹¹ Escala de 6 puntos en la que 1= “lo más fundamental” y 6 = “lo menos fundamental”

⁹² Lefebvre, 1974.

⁹³ Mtez López, 2011.

reflejado en la torre de Iberdrola, diseñada por César Pelli. Frente a los corazones de barrio, espacios públicos de convivencia e integración social reivindicados por las asociaciones de vecinos, se alzan estos exponentes de la supremacía económica que delinean el horizonte urbano. Ante esta coyuntura los movimientos urbanos progresistas reivindican la ciudad como valor de uso frente a la concepción capitalista de valor de cambio⁹⁴, y asumen que el derecho a la ciudad es no sólo el acceso a lo existente, sino también el derecho a cambiarla según los deseos de los ciudadanos⁹⁵.

Sin embargo desde la década de 1960 y como consecuencia de la globalización y la posmodernidad, los movimientos sociales urbanos⁹⁶ han modificado su estructura y funcionamiento observándose una mayor fragmentación de las clases sociales y una debilidad de la planificación urbana frente al mercado⁹⁷.

En Bilbao, el movimiento vecinal surge a finales del periodo franquista como respuesta al desastre urbanístico general (contaminación, chabolismo...) pero la llegada de los ayuntamientos democráticos provoca un abandono de la actividad reivindicativa que comienza a recuperarse lentamente en los años 1990s. Frente al compromiso militante inicial hoy se observa una cierta institucionalización de la participación y una menor implicación de los ciudadanos, fiel reflejo del individualismo que caracteriza la sociedad actual.

El Ayuntamiento de Bilbao nunca ha planteado el debate sobre quién tiene derecho a decidir a la hora de definir políticas urbanas, y se ha dotado de una serie de órganos en los que permite la presencia de representantes de las organizaciones ciudadanas, en la mayoría de las ocasiones con derecho a voz pero no a voto, y donde la participación ciudadana no es vinculante. Así, en cada uno de los 8 distritos existentes en la ciudad se define el Consejo de Distrito como un órgano colegiado de gobierno del mismo, formado por 13 consejeros designados a propuesta de los grupos políticos con representación municipal y 5 vocales, con voz y sin voto, a propuesta de las diferentes asociaciones y entidades ciudadanas⁹⁸. Con posterioridad, también ha regulado sobre el Consejo Asesor de Planeamiento Municipal⁹⁹, que tiene entre sus funciones la de garantizar la participación vecinal efectiva en materia urbanística. Sin embargo, los acuerdos del Consejo adolecen de carácter vinculante y hay ejemplos recientes de actuaciones municipales contrarias a la decisión de este órgano. El último en ser definido ha sido el Consejo Cívico de la Villa de Bilbao¹⁰⁰, órgano de naturaleza consultiva y deliberante sobre las cuestiones y proyectos urbanos y su futuro, cuyos acuerdos adolecen de carácter vinculante y en el que están representados las universidades, organizaciones sindicales, asociaciones de comerciantes, cámara de comercio, asociaciones empresariales, grupos políticos municipales... Parece necesaria una modificación de los diferentes reglamentos para favorecer una participación más democrática, que conceda derecho a voto y carácter vinculante a las decisiones adoptadas por los diferentes órganos y atribuya poder a los ciudadanos, porque en caso contrario todo se reduce a admitir la asistencia de los representantes de éstos sin contemplar la posibilidad de permitirles decidir,

⁹⁴ Martí & Bonet, 2008.

⁹⁵ Harvey, 2003, p. 939.

⁹⁶ Castells, 1986.

⁹⁷ Harvey, 1992,1994.

⁹⁸ Reglamento de Organización de los Distritos y de la Participación ciudadana, aprobado en 1989.

⁹⁹ Reglamento Local del Consejo Asesor del Planeamiento Municipal de Bilbao, aprobado en 2008.

¹⁰⁰ R.O.M. del Consejo Cívico de la Villa de Bilbao, aprobado en 2009.

ofreciéndoles una presencia testimonial que a veces sólo contribuye a frenar sus reivindicaciones.

Conclusiones

En la medida en que cada vez más urbes y regiones tratan de atraer turismo y recuperar o potenciar sus economías utilizando las mismas estrategias culturales, la posibilidad de lograr la singularidad resulta más difícil, detectándose ya desde el último cuarto del siglo XX: “placelessness”¹⁰¹; “serial reproduction” de la cultura¹⁰²; no-lugares¹⁰³ o la McDonaldización de la sociedad¹⁰⁴. Para evitar esta falta de diferenciación, la economía de la experiencia propone un modelo de gestión que escenifica y ofrece experiencias únicas, convirtiendo los servicios en experiencias excepcionales para el usuario. Las exitosas políticas de regeneración urbana desarrolladas en las últimas décadas en Bilbao han recorrido este camino descrito: Apuesta por la cultura con la construcción del icónico edificio diseñado por Ghery, símbolo e imagen de la nueva ciudad que ha servido para proyectarla a nivel internacional; Potenciación de la creatividad para esquivar la posible generación de “serial monotony”¹⁰⁵ que conlleva la creación de marcas culturales¹⁰⁶ tales como Guggenheim.

En esta comunicación se aboga por un diseño urbano centrado en el usuario y se defiende que es necesario plantear nuevas estrategias que permitan compatibilizar la satisfacción de las necesidades de los diferentes usuarios de la ciudad: residentes y visitantes, y no fijarse exclusivamente en el visitante que se persigue atraer con el fin de ser competitivo. Debe ser posible el mantenimiento y potenciación de un escenario donde la función prime sobre la forma, en el que el residente se sienta genuino, realizado, y el visitante pueda vivir una experiencia única.

Analizados los resultados del estudio empírico realizado para conocer el nivel de satisfacción de los residentes con las políticas de reconversión urbana desarrolladas, se concluye que los bilbaínos valoran fundamentalmente el factor humano de la ciudad, las relaciones humanas, la vida en los barrios, el tamaño de ciudad, expresando que la gran fortaleza de Bilbao son sus ciudadanos. Consideran que la ciudad se está convirtiendo en un bonito escenario para turistas y manifiestan no haber podido participar en el proceso que ha conducido a la transformación de la morfología del espacio urbano que habitan. Asumiendo que la participación ciudadana en los procesos de planificación urbana es un derecho social y político básico, en esta comunicación se reivindica la necesidad de dotarse de los adecuados sistemas de participación colaborativa que capaciten para la realización efectiva del mismo, ya que en Bilbao se han utilizado, fiel reflejo de una estructura jerárquica de poder, modelos unidimensionales de marcado carácter tecnocrático en los que se ha eludido la iniciativa propia de los residentes,.

También se plantea que las políticas urbanas en busca de singularidad y diferenciación deberían gestionar adecuadamente la autenticidad y proteger la especificidad cultural, apoyándose en el gran activo y fortaleza que suponen los bilbaínos, el alma de la ciudad. Tradición e historia han conformado un modo de ser y estar de los mismos que contribuye a

¹⁰¹ Relph, 1976.

¹⁰² Harvey, 1989b.

¹⁰³ Augé, 1995.

¹⁰⁴ Ritzer & Liska, 1997.

¹⁰⁵ Harvey, 1989b.

¹⁰⁶ Evans, 2003.

generar una especial atmósfera en la ciudad y constituye por sí misma una experiencia única e inimitable, que puede ofrecerse al visitante dentro de un turismo creativo en el que el visitante tome parte activa en la generación de sus propias experiencias.

Evidentemente, Bilbao es mucho más que la morfología de su espacio urbano donde representar y vivir esas experiencias; es también, y fundamentalmente, la morfología humana que la constituye y define quien ha de compartir con los órganos municipales la responsabilidad de planificar y gestionar la ciudad. Se asume que el poder reside en la ciudadanía quien lo delega en los órganos municipales, pero la responsabilidad debe ser compartida lo que exige redefinir el rol del gobierno y los diferentes agentes sociales. La sociedad civil debe no sólo influir al gobierno sino que debe tener poder para construir un capital social e intelectual que capacite para adaptarse a los cambios. Hay que aprovechar las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación para establecer canales de relación entre los diferentes actores implicados, educando a los ciudadanos en la auténtica democracia y capacitándolos para el ejercicio del poder que les corresponde.

Bibliografía

ALVAREZ SAINZ, María. (Re) building an image for a city: Is a landmark enough? Bilbao and the Guggenheim Museum, 10 years together. *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, 42, (1), p. 100-132.

ANNAN, Kofi. *Speech by UN Secretary General at the World Summit on the Information Society*, 2003, Geneva.
<<http://www.itu.int/wsis/geneva/coverage/statements/opening/annan.html>>.
[12 de marzo de 2014]

ARNSTEIN, Sherry. A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 1969, 35, nº4, p. 216-224.

AUGÉ, Marc. *Non-places: An introduction to an anthropology of supermodernity*. Verso, London, 1995.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO. <<http://www.bilbao.net>>

AYUNTAMIENTO DE BILBAO. *Bilbao, Ciudad de Oportunidades*. 2002.

<<http://www.bilbao.net/castella/bilbaonegocios/invertir/ciudad/oportunidades/ciudaddeoportunidades.pdf>> [12 de marzo de 2014]

AYUNTAMIENTO DE BILBAO. *Bilbao y la participación. La ciudadanía como protagonista de las acciones municipales*. 2012

<http://www.bilbao.net/cs/Satellite?cid=1279125604029&language=en&pagename=Bilbaonet%2FPPage%2FBIO_contenidoFinal> [12 de marzo de 2014]

BANIOTOPOULOU, Evdoxia. Art for whose sake? Modern Art Museums and their role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 2000, nº7, p. 1-15.

BILBAO METRÓPOLI-30. Bilbao 2010: La estrategia. 2001. <<http://www.bm30.es/plan/Bilbao2010-ReflexionEstrategica.pdf>> [12 de marzo de 2014]

CASTELLS, Manuel. *La ciudad y las masas. Sociología de los movimientos urbanos*. Madrid: Alianza Editorial, 1986.

COLE, Richard. Citizen participation in municipal politics. *American Journal of Political Science*, 1975, 14, November, p. 761-781.

COLE, Richard. *Citizen participation and the urban policy process*. Massachusetts: Lexington Books, 1976.

CONNOR, Desmond M. A new ladder of citizen participation, *National Civic Review*, 2007, 77 (3), p. 249-257.

DANTZIG, George & SAATY, Thomas. *Compact city: Plan for a liveable urban environment*. San Francisco, CA: W.H. Freeman, 1973.

DAMASIO, Antonio. *The Feeling of What Happens: Body and emotion in the making of Consciousness*. NYC: Mariner Books, 2000.

ESTEBAN, Marisol. *Bilbao, luces y sombras del titanio: El proceso de regeneración del Bilbao metropolitano*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

EVANS, Graeme. Hard-branding the Cultural City-from Prado to Prada. *International Journal of Regional and Regional Research*, 2003, 27(2), p. 417-440.

EVANS, Graeme. Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration. *Urban Studies*, 2005, vol. 42, nº 5/6, p. 959-983.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everybody life*. NYC: Perseus Book Group, 2002.

FLORIDA, Richard. *Who's your city? How creative economy is making where to live the most important decision of your life*. NYC: Basic Books, 2009.

FRASER, Jennifer. *What I Bring to UX from Architecture*. 2011 [12 de marzo de 2014] <<http://johnnyholland.org/2011/09/what-i-bring-to-ux-from-architecture/>>

GEHL, Jan. *Cities for people*. Washington DC: Island Press, 2010.

GLASS, James. Citizen Participation in Planning: The Relationship Between Objectives and Techniques. *Journal of the American Planning Association*, 1979, 45 (2), p. 180-189.

<http://dx.doi.org/10.1080/01944367908976956> [12 de marzo de 2014]

GÓMEZ, María. Reflective Images: the Case of Urban Regeneration in Glasgow and

Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1998, vol. 22, nº 1, p. 106-121.

GOSPODINI, Aspa. Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An

Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship. *European Planning Studies*, 2001, 9(7), p. 925-934.

HALL, Tim. & HUBBARD, Phil. eds. *The Entrepreneurial City*. London: Wiley, 1998.

HARVEY, David. From managerialism to entrepreneurialism. *Geografiska Annaler*, 1989a, B, 71, nº1, p. 3-18.

HARVEY, David. *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell, 1989b.

HARVEY, David. Social Justice, Postmodernism and the City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1992, 16, 4.

HARVEY, David. Flexible accumulation through urbanization: reflections on Postmodernism in the American City. En AMIN (eds.) *Post-Fordism. A Reader*. London: Blackwell, 1994.

HARVEY, David. The right to the city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2003, 27, 4, p. 939-41.

HARVEY, David The right to the city. *New Left Review*, 2008, September-October, 53, p. 23-40. <<http://newleftreview.org/II/53/david-harvey-the-right-to-the-city>> [12 de marzo de 2014]

HEALEY, Patsy. *Collaborative planning: shaping places in fragmented societies (planning environment cities)* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan, 2006.

HOLBROOK, Morris & HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, September, p. 133-139.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2011. <<http://www.ine.es>>

INNES Judith & BOOHER, David. Reframing public participation: Strategies for the 21st Century. *Planning theory & Practice*, 2004, vol.5, nº 4, p. 419-436.

JACOBS, Jane. *The death and life of great American cities*. NYC: Vintage Books, 1961.

JENSEN, Rolf. *The dream society*. NYC: McGraw-Hill, 1999.

JONES, Anny Brooksbank. Challenging the seduction of the Bilbao Guggenheim. *International Journal of Iberian Studies*, 2004, 16(3), p. 159-165.

JONES, Bernie. *Neighborhood Planning: A Guide for Citizens and Planners*. Chicago: American Planning Association Planner's Press, 1990.

KEATING, Michael & DE FRANTZ, Monika. Culture-led strategies for urban regeneration. A Comparative perspective on Bilbao. *International Journal of Iberian Studies*, 2004, 16(3), p. 187-194.

KOTLER, Milton. *Neighborhood Government: The Local Foundations of Political Life*. Life. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2004.

LASH, Scott. & URRY, John. *Economies of signs and space*. London: Sage, 1994.

LEFEBVRE, Henri. *Le Droit à la ville*. París: Anthropos, collection société et urbanisme, 1968.

LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos, 1974.

LEITNER, Helga & SHEPPARD, Eric. Economic Uncertainty, Inter-Urban Competition and the Efficacy of Entrepreneurialism. En Hall, T. & Hubbard, P. (eds.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.

LEVY, Sidney. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 1959, 37, p. 117-124.

LEVY, Sidney. The symbolic analysis of companies, brands, and customers. *Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture*, University of Pittsburgh, 1980.

LINDGREEN Adam, BEVERLAND Michael & VANHAMME Joelle. *Memorable Customer Experiences. A research anthology*. Surrey, UK: Gower Publishing Company, 2009.

MAKOVSKY, Paul. Pedestrian Cities: an interview with Danish architect Jan Gehl on how public space works. *Metropolis Magazine*, 2002, August/September.
<<http://www.metropolismag.com/>> [15 de mayo de 2012]

MARTÍ, Marc. & BONET, Jordi. Los movimientos urbanos: de la identidad a la glocalidad. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 2008, vol. XII, nº 270.

<<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-121.htm>> [25 de febrero de 2014]

MARTÍNEZ LÓPEZ, Miguel. Dimensiones múltiples de la participación ciudadana en la planificación espacial. *Reis*, 2011, 133.

MAYER, Margit. Post-Fordist City Politics. En AMIN, A. (ed.). *Post-Fordism- A Reader*. Oxford: Blackwell Publishers, 1994.

MORGAN, Nigel & PRITCHARD, Annette. *Tourism, promotion and power*. London: Wiley, 1998.

MOYNIHAN, Daniel. *Maximum Feasible Misunderstanding: Community Action in the War on Poverty*. NYC: The Free Press, New edition 1971.

NORMAN, Donald A. *The Design of Everyday Things*. NYC: Basic Books, 2002.

NORMAN, Donald A. Does culture matter for product design? *Core 77 Design magazine & Resource*, 2012a (posted 9 January).

<http://www.core77.com/blog/columns/does_culture_matter_for_product_design_21455.asp>

NORMAN, Donald A. 2012b. < <http://www.jnd.org/docs/DonNorman-Bio.doc> > [12 de marzo de 2014]

PAPANEK, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. NYC: Thames & Hudson, 1985.

PINE, Joseph & GILMORE, James. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1998, July-August, p. 97-105.

PINE, Joseph & GILMORE, James. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PLATÓN. *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes. Volumen IV: República*. Madrid: Editorial Gredos, 2003.

RELPH, Edward. *Place and placelessness*. London: Pion, 1976

REICHENSTEIN, Oliver. *Can Experience Be Designed?* 2010. <<http://ia.net/blog/can-experience-be-designed-2/>> [12 de marzo de 2014]

RICHARDS, Greg & WILSON, Julie. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 2006, vol. 27, nº 6, p. 1209-1223.

RITZER, George & LISKA, Allan. 'McDisneyzation' and 'Post-tourism'. Complementary perspectives on contemporary tourism. En ROJEC, C.Y URRY, J. (eds.). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1997, p. 96-112.

RODRÍGUEZ, Arantxa. Reinventar la ciudad: Milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao. *Lan Harremanak*, 2002, 6, p. 69-108.

RODRÍGUEZ, Arantxa, VICARIO, Lorenzo & MARTÍNEZ, Elena. Competitividad y urbanismo "creativo" en la revitalización de Bilbao: entre la necesidad y la especulación. *Ekonomiaz Basque Economic Review*, 2005, nº 58, p. 262-295.

ROGERS, Richard. *Cities for a Small Planet*. NYC: Basic Books, 1998.

SANOFF, Henry. *Community Participation Methods in Design and Planning*. New Jersey: John Wiley & Sons, 1999

SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*. NYC: Free Press, 2011.

SCHULZE, Gerhard. *The Experience Society*. London: Sage Publication Ltd, 1995.

SPIROU, Costas. *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy (The Metropolis and Modern Life)*. Oxon, UK: Routledge, 2010.

STENBERG, Carl. The new grass roots government? *Advisory Commission on Intergovernmental Relations*. Washington D.C, 1972.

SULLIVAN, Louis Henry. The Tall Office Building Artistically Considered. *Lippincotts Magazine*, 1896 March, p. 403-409.

TOFFLER, Alvin. *Future shock*. NYC: Random House, 1970.

TURNER, Mark. *The Literary Mind: The Origins of Thought and Language*. Oxford: Oxford University Press, 1996.

UNESCO & UN-Habitat. Urban Policies and the Right to the City. Discussion Paper, Public Debate, 2005, 18 March. <<http://www.hic-mena.org/documents/UN%20Habitat%20discussion.pdf>>. [12 de marzo de 2014]

VAN DOORN, Mark. An Inside Story on the Experience Economy. *Philips Research*, 2006. <<http://www.experience-economy.com/wp-content/UserFiles/File/InsideStoryOnExperienceEconomy.pdf>> [7 de mayo de 2012]

VEGARA, Alfonso & RIVAS, Juan Luis. *Territorios Inteligentes*. Madrid: Fundación Metrópoli, 2005.

VICARIO, Lorenzo & MONJE, Manuel. Another ‘Guggenheim Effect’? The Generation of a Potentially Gentrificable Neighbourhood in Bilbao. *Urban Studies*, 2003, vol. 40, nº 12, p. 2383-2400.

WATES, Nick. *The Community Planning Handbook: "How People Can Shape Their Cities, Towns and Villages in Any Part of the World" (Earthscan Tools for Community Planning)*. London: Earthscan, 2000.

WORLD ECONOMIC FORUM. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. <<http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>> [12 de marzo de 2014]

ZULAIKA, Joseba. In love with Puppy: flowers, architecture, art, and the art of irony. *International Journal of Iberian Studies*, 2004, 16(3), p. 145-158.