



MUSEO WÜRTH LA RIOJA: EJEMPLO DE INTEGRACIÓN ENTRE ARTE, INDUSTRIA Y FILANTROPÍA*

WÜRTH MUSEUM IN LA RIOJA: AN EXAMPLE OF INTEGRATION BETWEEN ART, INDUSTRY AND PHILANTHROPY

PAULA JAULÍN LECINA
Universidad de Zaragoza

Recibido: 23/07/2025 / Aceptado: 08/12/2025

RESUMEN

Desde 1991 el Grupo Würth, impulsado por el coleccionista y empresario Reinhold Würth, ha desarrollado una red de trece museos europeos, entre ellos el Museo Würth La Rioja. El presente estudio parte de la hipótesis de que esta red actúa como herramienta de identidad empresarial y mecenazgo corporativo. Se analizan los museos en este contexto, así como la colección de arte contemporáneo del grupo y, en particular, el Museo Würth La Rioja. La metodología combina revisión de fuentes sobre mecenazgo, museología y arquitectura con trabajo de campo en las sedes de La Rioja y Bolduque. Como conclusión principal podemos establecer que el Grupo Würth y su red museística presentan un ejemplo paradigmático de iniciativa empresarial, compromiso social y mecenazgo artístico.

*Este artículo es resultado del proyecto de investigación «Museos de arte moderno/contemporáneo en España: su engarce territorial e internacional» financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación con fondos FEDER: "Una manera de hacer Europa". A su vez, se enmarca dentro de las actividades del grupo de investigación Observatorio Aragonés de Arte en la Esfera Pública (OAAEP), financiado por el Gobierno de Aragón con fondos FEDER.

Palabras clave: Reinhold Würth, Museos Corporativos, Arte Contemporáneo, Museos Privados, Museo Würth La Rioja.

ABSTRACT

Since 1991, the Würth Group has developed a network of thirteen European museums, including the Museo Würth La Rioja. This study departs from the hypothesis that this network serves as a tool for corporate identity building and corporate patronage. The analysis focuses on museums within this framework, as well as on the group's contemporary art collection and, in particular, the Museo Würth La Rioja. The methodology combines a review of sources on patronage, museology, and architecture with fieldwork conducted at the La Rioja and 's-Hertogenbosch venues. As a main conclusion, we argue that the Würth Group and its museum network constitute a paradigmatic example of business initiative, social commitment and artistic patronage.

Keywords: Reinhold Würth, Corporate Museums, Contemporary Art, Private Museums, Museo Würth La Rioja.

1. MUSEOS CORPORATIVOS: FILANTROPÍA E IDENTIDAD CULTURAL

Movidos por una vocación filantrópica y una voluntad de mecenazgo cultural, diversos miembros de la élite británica impulsaron, entre finales del siglo XIX y principios del XX, la fundación en Inglaterra de museos de arte contemporáneo¹. Esta tendencia no tardó en expandirse al resto de Europa, en particular en el ámbito germánico, donde empresarios enriquecidos gracias a sectores como la industria, la banca o el transporte comenzaron a desarrollar labores de impacto social positivo a través de la exhibición de sus colecciones de arte, con el fin de acercar la cultura a sus conciudadanos². A partir de entonces, numerosas empresas han encontrado en las últimas décadas una nueva vía para potenciar su identidad cultural y celebrar su historia corporativa: la creación de museos corporativos. Dicha iniciativa no solo ofrece una mejora en su imagen pública, sino que también supone una herramienta de *marketing* que, a largo plazo,

1 LORENTE, J.P., *Los museos de arte contemporáneo: noción y desarrollo histórico*, Gijón, Trea, 2008, pp. 114-126.

2 WALKER, G. (2019). *The private collector's museum. Public good versus private gain*, London, Routledge, pp. 1-6

les genera beneficios comerciales³. En este sentido, Danilov define un museo de este tipo como una “instalación corporativa con objetos tangibles y/o exposiciones, presentados en un entorno similar al de un museo, que comunica la historia, operaciones y/o intereses de una compañía a empleados, visitantes, clientes y/o el público”⁴. No obstante, el autor advierte que estos espacios generalmente poseen un carácter comercial y operan sin personal especializado. Esta definición, sin embargo, deja de lado dimensiones esenciales como la función simbólica de estos museos en la legitimación del poder corporativo y su papel en la construcción de una sinergia entre empresa y cultura, los cuales son aspectos claves en la decisión de apertura de estos centros.

En este contexto destaca la red museística del Grupo Würth como un modelo singular dentro de la tipología de museos corporativos. Para situar su aportación, resulta necesario revisar brevemente algunos antecedentes directos en el ámbito alemán, cuyos desarrollos sentaron las bases sobre las que Würth configuraría posteriormente su propio proyecto museístico. A diferencia de otros museos privados de arte surgidos en Alemania a principios de siglo, como por ejemplo el Museo Folkwang Essen, inaugurado en 1922, el caso de Würth se inscribe en la tradición corporativa, caracterizada por la vinculación entre empresa, identidad industrial y exhibición pública de su patrimonio.

Los primeros ejemplos en esta línea se remontan a las grandes empresas industriales y automovilísticas alemanas. La compañía Daimler Motor, asentada en Stuttgart y conocida posteriormente como Mercedes-Benz AG fruto de su fusión con Daimler-Benz AG, comenzó a coleccionar y exhibir coches antes de 1911. A esta iniciativa le siguió el Museo Siemens, perteneciente a Siemens AG, cuya primera actividad se documenta en 1916, coincidiendo con el centenario del fundador de la empresa. Posteriormente se consolidó como Museo en 1922 en Múnich. El último precedente destacable y más directo lo encontramos en el KHD Engine Museum, creado en 1935 por Klöckner-Humboldt-Deutz AG, una empresa dedicada a la fabricación de maquinaria automovilística y aeronáutica⁵.

3 NISSLEY, N., CASEY, A., “The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums Through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory”, *British Journal of Management*, vol. 13, 2002, p. 36.

4 Traducido del original: “corporate facility with tangible objects and/or exhibits, displayed in a museum-like setting, that communicates the history, operations, and/or interests of a company to employees, guests, customers and/or the public” en DANILOV, V.J., *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers*, New York, Greenwood Press, Westport, CT, 1992, p. 4.

5 DANILOV, J. V., *A planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitors Centers*, New York, Greenwood Press, Westport, CT, 1992, pp. 5-7.

Tradicionalmente, este tipo de instituciones museísticas han sido comúnmente analizadas desde los ámbitos de la sociología y la administración empresarial, ya que suelen ser empleadas como escaparate de los productos fabricados y comercializados, pero también como hitos históricos de la empresa⁶. Sin embargo, a partir de la Segunda Guerra Mundial, proliferó un novedoso surgimiento de museos corporativos que conservaban las características propias de vinculación a las empresas, tales como el carácter identitario y la arquitectura como seña asociada a la imagen corporativa pero que contaban con un nuevo factor principal: la exhibición de colecciones artísticas en sus sedes⁷, siendo uno de los ejemplos más destacados de este fenómeno el grupo que en este estudio se busca analizar. A raíz de esta tendencia, se inició una nueva etapa en la evolución del museo de empresa, donde la cultura pasó a ser un vehículo de prestigio a la par que una estrategia de legitimación y comunicación.

2. MUSEOS WÜRTH: ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MECE-NAZGO ARTÍSTICO

Pionero en la fabricación y venta de material industrial, el Grupo Würth ha impulsado, desde 1991, una red de centros artísticos en Europa que se distancian de los modelos convencionales de este tipo de instituciones. A excepción del *Museo de los Tornillos y Roscas* en Künzelsau, única sede del grupo destinada a la promoción sus productos comerciales, el resto de los centros se orientan a la difusión de la colección de arte contemporáneo perteneciente al filántropo y empresario Reinhold Würth, promotor de la compañía. Con más de 20.000 piezas en sus fondos, esta colección se corona como una de las más importantes, tanto en número como en calidad, del continente europeo⁸. Este conjunto artístico se exhibe de manera rotatoria a través de sus trece sedes museísticas, repartidas entre Alemania, Francia, Italia, Austria, Suiza, Países Bajos, Dinamarca y España.

Pese a tratarse de una red de museos corporativos, el caso Würth se aleja de los modelos más representativos, como el BMW Museum de Múnich o el Porsche Museum en Stuttgart, donde el recorrido expositivo gira en torno a los

6 NISSLEY, N., CASEY, A., *op. cit.*, p. 36.

7 DANILOV, J. V., *op. cit.* p. 21.

8 VELTHUIS, O., KOLVE, K., AENGENHEYSER, J., FRIEDMANN-ROZENBAUM, A., GERA, M., ZHANG, M., *Beyond The Global Boom: Private Art Museums in the 21st Century*, Amsterdam, University of Amsterdam, 2023, p. 32.

productos y evolución de la empresa; en particular, al ámbito automovilístico. En cambio, los museos Würth se articulan en torno a la exhibición artística, sin una promoción explícita de los bienes que fabrican. No obstante, como ha señalado Danilov⁹, los museos de empresas, incluso aquellos protagonizados por la puesta en valor del arte, responden a una serie de finalidades comunes: transmitir y preservar la historia de la firma, fomentar el orgullo e identificación de los empleados, ofrecer información sobre los productos y negocios a clientes y visitantes y atraer al público a sus instalaciones. Desde esta perspectiva, la red Würth participa de muchos de estos objetivos, lo que permite interpretarla como una relectura del museo corporativo tradicional.

2.1. Historia y hazañas de la empresa

El Grupo Würth entiende la cultura corporativa como el conjunto de actividades, eventos y valores que constituyen el legado de una empresa. Esta concepción remarca la idea de la creación de museos como plataformas para comunicar dicha herencia y reforzar la narrativa institucional. Con ello, los centros del Grupo Würth no solo cumplen funciones culturales, sino que también operan como estrategias identitarias que actúan como antesala y vestíbulo de la compañía. No obstante, y aunque el eje central de estos espacios es la colección artística fundada por Würth, las sedes incluyen dispositivos museográficos que insertan la trayectoria empresarial del grupo en el espacio cultural.

Un ejemplo de esta integración lo encontramos en el hecho de que los museos se ubican en las inmediaciones empresariales y a menudo comparten espacio con zonas laborales del grupo, especialmente administrativas. Otro ejemplo sería la creación de salas orientadas a la puesta en valor de la empresa, como la Sala 004 en el Museo Würth La Rioja, reservada para la difusión, trayectoria histórica y el legado empresarial. En este espacio se ofrece una panorámica del resto de centros culturales del grupo mientras que destaca el compromiso de la empresa con la responsabilidad social corporativa. De esta manera, la inclusión de la figura del fundador dentro del recorrido museográfico nos recuerda que, incluso en un entorno artístico, la narrativa empresarial mantiene una presencia constante y prioritaria. (Fig. 1)

Esta estrategia se refuerza con la exposición *conmemorativa 75/65 – El coleccionista, la empresa y su colección*, celebrada inicialmente en la sede de Künzelsau y posteriormente itinerada a Estrasburgo y La Rioja. En ella se conmemoró el 75º cumpleaños de Reinhold Würth y el 65º aniversario de la

9 DANILOV, J. V., *op. cit.*, p. 5.

fundación de Adolf Würth GmbH & Co. KG, matriz del grupo empresarial principal. El recorrido expositivo presentó 75 obras de la colección, cada una de ellas correspondiente a un año comprendido entre el nacimiento de Reinhold Würth y 2010, año de la muestra. A través de estas piezas, se articuló una narración paralela entre el recorrido histórico de la empresa y la evolución artística de su colección¹⁰. Esta exposición constituyó un ejemplo paradigmático de fusión entre imagen corporativa y relato artístico, situando al fundador como protagonista y fusionando su trayectoria empresarial con su faceta como coleccionista. De este modo, se generó una narrativa en la que arte, empresa y figura fundacional se reforzaban, revalorizando al mismo tiempo el patrimonio artístico junto con el éxito corporativo.



Fig. 1. Espacio Educativo y Espacio Würth, situados en la planta principal del Museo Würth La Rioja. Fotografía: Paula Jaulín Lecina

2.2. Arquitectura y contexto urbano como reflejo de calidad

En el año 1985 el empresario Reinhold Würth concibió la idea de construir un entorno laboral inspirado en los campus universitarios estadounidenses, donde los trabajadores pudiesen disfrutar de zonas de recreo y descanso que

10 WEBER, C. S., “75/65/40/20: Pasajes de una época”, VVAA., *75/65 – El coleccionista, la empresa y su colección*. Catálogo de exposición, 04 marzo 2011 – 24 febrero 2013, Museo Würth La Rioja, Alemania, Künzelsau Swiridoff, 2010, pp. 13-20.

supusiesen una mejora en la calidad de vida de estos y, al mismo tiempo, incentivasen su producción laboral. Este planteamiento comenzó a tomar forma a través de un concurso arquitectónico convocado para la ampliación de su sede principal en Künzelsau, cuya resolución supuso la creación de la Academia Würth, el Museo Würth y varias instalaciones complementarias¹¹. Pese a que desde el grupo se defiende la heterogeneidad formal de sus distintas sedes en base a los rasgos estilísticos arquitectónicos del contexto local, lo cierto es que todas sus sedes, tanto empresariales como culturales, comparten rasgos similares comunes que otorgan uniformidad en todos sus centros.

Resulta especialmente significativo que una de las colecciones de arte contemporáneo más importantes, tanto en número como en calidad, de todo el continente se ubique en polígonos industriales, en lugar de contar con espacios museísticos independientes en capitales europeas. Esta decisión no es casual, sino que refuerza el vínculo entre cultura y empresa mientras que contribuye a la revitalización de áreas industriales e impulsa el acceso directo al arte por parte del personal laboral. Museos ubicados en zonas como el Polígono Industrial de Agoncillo en La Rioja, el Bedrijvenpark de Brand en Bolduque o incluso la sede central de la compañía de Gaisbach, al sur de la ciudad alemana Künzelsau, ejemplifican este fenómeno. Esta integración ha derivado en la visión de los museos Würth como una suerte de rebozo cultural para la compañía, lo cual es una constante en museos corporativos de diversos sectores¹².

El punto de partida de este hito arquitectónico fue la sede de Gaisbach, cuya expansión comenzó con la construcción en 1969 por parte de Hans-Peter Sperling de unos almacenes, caracterizados por una llamativa fachada de aluminio, que se amplió en 1974 bajo la dirección del alemán Sep Ruf. Con la intención de integrar espacios culturales y sociales, en 1985 se promovió una nueva convocatoria de arquitectura, en cuyas bases se recomendó mantener cierta continuidad estilística con los espacios previos. El diseño ganador, de los arquitectos Maja Djordjevic y Siegfried Müller, apostó por una construcción basada en el protagonismo de materiales como el cristal, el hierro y el hormigón, generando una estética que sería replicada en sucesivas sedes alemanas y, posteriormente, europeas. A su vez, y con la intención de humanizar estos entornos fabriles, se promovió la creación de espacios verdes, que en varios emplazamientos se concibieron como jardines escultóricos, introduciendo elementos de

11 WÜRTH, R., *Management Culture: the Secret of Success. An Entrepreneur Takes Stock*, Frankfurt, Campus Verlag, 1995, p. 299.

12 KATARZYNA PIATKOWSKA, K., "The Corporate Museum: A new Type of Museum Created as a Component of Marketing Company", *The International Journal of The Inclusive Museum*, vol. 6, Issue II, 2014, p. 31.

contemplación artística¹³. Estos jardines, además, cumplen con la función simbólica de crear una experiencia estética sin la necesidad de ingresar en el museo, reforzando con ello la idea del entorno como prolongación de contenido artístico y dando la bienvenida al público desde su exterior. De esta manera, la arquitectura y el paisajismo no solo unen las dependencias fabriles con las artísticas creando un todo, sino que también se convierten en un elemento activo de su relato y generan una valiosa relación entre arte y naturaleza. (Fig. 2)



Fig. 2. Jardín escultórico del Kunslocatie Würth de 's-Hertogenbosh (Países Bajos).
Fotografía: Paula Jaulín Lecina

Otro elemento de cohesión es el uso sistemático del color corporativo RAL 3020, presente en el logotipo de la empresa y también en múltiples elementos de sus edificaciones. Desde molduras externas de ventanas, estructuras de soporte e incluso elementos internos como el mobiliario, paredes o suelos, el rojo institucional se emplea constantemente como un recurso identitario. A través de este tratamiento cromático, cada espacio cultural se transforma en una prolongación visual de los edificios empresariales y de la marca, contribuyendo de nuevo a esa homogeneidad y creación de narrativa institucional. En este

13 KNAPP, G., SMITH, A., *Building for the World. Architecture at Würth. Bauern für die Welt. Architektur bei Würth*, Künzelsau, Swiridoff Verlag, 2001, pp. 18-50.

sentido, se puede afirmar que la arquitectura del Grupo Würth constituye uno de los mayores símbolos de identidad cultural de la empresa, destacando la hegemonía estilística entre sus espacios laborales y museísticos.

2.3. Relación con el empleado

Si bien la colección está abierta al público general, su localización, integrada en los entornos laborales del grupo, facilita el acceso cotidiano del personal laboral a las obras. Según pensaba Reinhold Würth, esta práctica podría reforzar en los empleados de la compañía su vínculo con la empresa, mejorando su bienestar laboral, al convivir con las obras en su día a día¹⁴. Sin poner en duda esas motivaciones filantrópicas, el empleo del arte como un incentivo en las condiciones laborales ha desembocado en una mejora en la rentabilidad económica de la empresa y, con ello, un aumento en la productividad de los empleados. Como apuntan Knapp y Schmid¹⁵, tras la implantación de estos espacios culturales se registraron disminuciones en las tasas de fluctuación y en los índices de baja por enfermedad, lo que pone de manifiesto que la implementación de oferta cultural ha proporcionado a la empresa ganancias derivadas del bienestar corporativo.

Este enfoque pone de manifiesto que el Grupo Würth ha logrado conseguir un perfecto equilibrio entre entidad corporativa, interés público y bienestar laboral, todo ello gracias a su mecenazgo artístico y la puesta a disposición de su colección a la sociedad. De esta manera, los museos Würth invitan a pensar en nuevas formas en las que la identidad corporativa se adentra en la esfera pública, sin dejar por ello de ofrecer experiencias culturales valiosas para la sociedad. Este fenómeno sitúa al Grupo como un ejemplo pionero de integración entre arte e industria.

2.4. Centro cultural como captación de visitantes y clientes

Como queda dicho, la decisión de emplazar los museos Würth en las inmediaciones de sus centros fabriles respondió a una combinación de motivaciones simbólicas y sociales. Por una parte, Reinhold Würth buscó reforzar la identidad corporativa del grupo, creando una imagen coherente y homogénea entre los ámbitos laborales y culturales. Al mismo tiempo, esta proximidad

14 ELSSEN-SCHWEDLER, B., WEBER, S., WÜRTH, R. *Würth and the Arts. A Company's Commitment to Culture*, Künzelsau, Swiridoff Verlag, 1997, p. 21.

15 KNAPP, G., SMITH, A. *Building for the World 2. Architecture at Würth. Bauen für die Welt 2, Architektur bei Würth*, Künzelsau Swiridoff Verlag, 2020, p. 14.

sirvió como un medio para acercar el arte a sus empleados, promoviendo su participación en la vida cultural e incentivando un mayor sentido de pertenencia y orgullo hacia la empresa. Pero, a su vez, se tuvo en cuenta un tercer y último objetivo fundamental que influyó directamente en esta decisión. Consciente del interés que el público general sentía por el funcionamiento interno de sus instalaciones industriales, Würth permitió el acceso a visitantes y clientes a las mismas. Con ello, y bajo el pretexto de poder contemplar la colección artística, el público pudo obtener información sobre las actividades de la compañía, sirviendo el museo en este caso como un incentivo para dar a conocer el resto de los espacios vinculados con la empresa, como el centro de fabricación y distribución de materiales¹⁶. De este modo, los museos se configuraron como dispositivos culturales, pero también herramientas estratégicas de comunicación corporativa.

Según Knapp y Smith¹⁷, estos espacios han funcionado como puntos de atracción para nuevos públicos y en ocasiones nuevos clientes quienes, motivados por el acceso a las exposiciones, acaban vinculándose con la identidad de la empresa. Con ello, lejos de entenderse como un gasto improductivo, el propio Reinhold Würth ha señalado en diversas ocasiones que la inversión en bienes artísticos y en la promoción de nuevos modelos culturales ha supuesto un beneficio económico indirecto para la empresa. De esta manera, el museo actúa como una herramienta entre la cultura y lógica empresarial, contribuyendo a reforzar la imagen pública del grupo. Esta conexión entre arte y empresa ha generado interrogantes y críticas entre sus detractores, quienes se preguntan si la cultura puede estar siendo utilizada como una herramienta más. Frente a ello, Würth responde de forma directa: “¿Quién podría oponerse a que la empresa Würth y la Fundación Würth obtengan cierto beneficio de su apoyo a las artes y las ciencias o de sus actividades benéficas?”¹⁸.

En conclusión, podemos establecer que todos los elementos identitarios anteriormente analizados del Grupo Würth y su red de museos no constituyen únicamente una imagen institucional hacia el exterior, sino que también contribuyen a consolidar un profundo sentido de pertenencia entre su colectivo laboral. Pero, especialmente, generan una oferta artística singular y pionera en Europa.

16 ELSSEN-SCHWEDLER, B., WEBER, S., WÜRTH, R., *op. cit.*, p. 18.

17 KNAPP, G., SMITH, A., *op. cit.*, pp. 14-15.

18 Traducido del original: “Who could possibly object if the Würth company and the Würth Foundation themselves derive a certain benefit from their support of the arts and sciences or from their charitable activities?”, en ELSSEN-SCHWEDLER, B., WEBER, S., WÜRTH, R., *op. cit.*, p. 25.

3. RED MUSEÍSTICA WÜRTTH: MUSEO WÜRTTH LA RIOJA

La extensa colección del Grupo Württh, protagonizada por obras de arte moderno y contemporáneo, especialmente pintura y escultura, reparte sus fondos entre trece museos corporativos repartidos por el continente europeo. Siete de ellos se ubican en Alemania, nación originaria de la empresa, y el resto se dividen entre diversos países. Como hemos citado anteriormente, esta red fue inaugurada en 1991 con la apertura de la sede central en Künzelsau, a la cual le siguieron el Art Forum Württh (Austria, 1999), Kulturforum Württh (Dinamarca, 1999), Kunsthalle Württh Schwäbisch Hall (Alemania, 2001), Kunstlocatie Württh (Países Bajos, 2002), Forum Württh (Suiza, 2002, 2003, 2013), Galleri Württh (Noruega, 2003), Art Forum Württh (Italia, 2006), Museo Württh (España, 2007), Musée Württh (Francia, 2008) y por último, la más reciente de sus sedes, el Museo Württh 2 de nuevo en la sede central alemana (2020)¹⁹. (Fig. 3)



Fig. 3. Localización de las trece sedes museísticas de arte contemporáneo del Grupo.
Fotografía: Alexrk2, *Europe blank laea location map* (2010), bajo licencia CC BY-SA 3.0.
Modificado por la autora.

¹⁹ *Art at Württh. Collection, Museum and associated galleries*. Disponible en: <https://kunstkultur.wuerth.com/artsculture/venues/associated-galleries/Associated-Galleries.php> (Fecha de consulta: 02/07/2025).

Tal y como se puede observar, nos encontramos frente a una problemática en lo que a la nomenclatura de las sedes se refiere. De los trece centros artísticos citados, cuatro se referencian como museos, otros cuatro como foros de arte y encontramos un ejemplo de cada una de las siguientes categorías: *kunsthalle*, *kulturforum*, *kunstlocatie*, *galleri* y *art room*. El motivo principal por el cual ciertos espacios reciben estas denominaciones y no son reconocidos como museos tiene que ver principalmente con dos motivos. En primer lugar, se trata de una cuestión de tamaño, ya que aquellos centros que no son lo suficientemente grandes no pueden ser considerados como museos. Esto ocurre, por ejemplo, con la sede neerlandesa de s'Hertogenbosch, que debido a contar con una superficie de 520 metros cuadrados, pasa a denominarse *Kunstlocatie*²⁰. Por otra parte, el mismo fenómeno se da cuando los centros culturales no cuentan con una exposición permanente y se dedican únicamente a la muestra de exhibiciones temporales, puesto que en estos casos tampoco se consideran instituciones museísticas, sino centros expositivos, pese a que las muestras itinerantes se compongan siempre de manera exclusiva a partir de los fondos de la colección Würth.

A partir de la iniciativa del Director General de Würth España, Juan Ramírez, se escogió Agoncillo como el lugar definitivo para erigir el museo español, impulsado especialmente por su relación con el Presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja. La otra opción habría sido ubicarlo en el polígono Palau-Solità i Plegamans de Barcelona, que alberga la sede principal de Würth España. Sin embargo, pese a que el museo no llegase a este municipio próximo a la ciudad condal, cabe destacar el hecho de que se creó en el mismo un pequeño jardín escultórico. Este fenómeno lo vemos en otras sedes europeas las cuales, pese a no contar con un centro museístico propio donde exhibir la colección, mantienen unos espacios propios dedicado al arte en forma de jardines escultóricos para así continuar conectando a los empleados de todas las sedes con la cultura. Con todo ello, se constituyó en 2008 la onceava sede del grupo y el segundo centro con la denominación de museo, generando una yuxtaposición entre la cultura, industria y filosofía museística del grupo²¹.

20 Extraído de la entrevista realizada a Brigitte Hoppenbrouwers, directora de Relaciones Públicas del Kunstlocatie Würth en s'Hertogenbosch (17/06/2025).

21 LINDNER, S., PALACIOS, C. "Museo Würth La Rioja, por amor al arte", *Codal*, 1, 2008, pp. 154.

3.1. Colección Würth España

Reinhold Würth heredó la empresa de su padre, tras su repentino fallecimiento en 1954. El heredero era un joven de 19 años que durante décadas concentró sus esfuerzos en ampliar y consolidar ese legado, lo que terminó desembocando en la configuración de un conglomerado empresarial con presencia en 86 países y la creación de más de 85.000 puestos de trabajo a lo largo de sus 400 sedes²². Sin embargo, el año 1972 marcó un punto de inflexión en su trayectoria personal, ya que fue entonces cuando adquirió su primera obra de arte: *Reflejo de nubes en las marismas* de Emil Nolde, hoy en día considerada el inicio de la colección. A raíz de este hecho, Würth se introdujo en el mundo artístico, asistiendo a ferias, creando contactos con artistas, galeristas e historiadores del arte y ampliando paulatinamente su colección²³. Cuatro décadas más tarde, en el año 2009, los fondos superaban las 10.000 obras; dos años después alcanzaban las 14.000 y, en 2025, son más de 22.000 piezas las que se reparten entre las diversas sedes del grupo. Este crecimiento refleja no solo la solvencia económica de la empresa y su compromiso con la adquisición de arte, sino también el constante interés por parte de Würth en compartir su patrimonio con el público.

Uno de los pilares fundamentales del pensamiento empresarial de Würth es el siguiente lema: *delegar, descentralizar y dividir*. Este principio, que ha orientado la organización funcional del grupo, defiende una división de trabajo entre las sedes centrales a nivel global, lo que ofrece una mayor productividad y ha demostrado ser efectivo en el planteamiento de trabajo²⁴. Además, este enfoque se ha visto trasladado al ámbito cultural. A través de la citada descentralización del grupo, en algunos de los países que cuentan con un organismo museístico en sus intermediaciones, se ha promovido autonomía en la administración de sus fondos artísticos, bajo la supervisión y aprobación última de la comisión artística de Künzelsau. En el año 1999, Reinhold Würth comenzó a interesarse por autores españoles de la talla de Eduardo Chillida o Pablo Picasso, lo que le impulsó a contactar con el experto Kosme María de Barañano y Letamendía para comisariar la exposición *Spanische Kunst am Ende des Jahrhunderts* (Arte Español al final del siglo) en la sede principal de Künzelsau. Esta exposición supuso el origen no sólo de la Colección Würth España, sino

²² *Ibidem*, p. 152.

²³ WOLFGANG, B., “Miradas, Vistas, Visiones. Reinhold Würth conversa con Wolfgang Bok” en VVAA., 75/65 – *El coleccionista, la empresa y su colección*. Catálogo de exposición, 04 marzo 2011 – 24 febrero 2013, Museo Würth La Rioja, Alemania, Künzelsau, Swiridoff, 2010, p. 39.

²⁴ WÜRTH, R., *op. cit.*, p. 306.

también del Museo Würth La Rioja²⁵. Es una rama de la colección empresarial, pero reconocida como entidad propia, cuyo foco de interés no es exclusivamente el arte español, pues la pieza inaugural de la Colección Würth España fue *Slippery When Wet*, del escultor británico Richard Deacon. A partir de su adquisición, los fondos han aumentado atendiendo a una serie de criterios definidos, como la puesta en valor de diversas disciplinas artísticas, la inclusión de artistas consagrados internacionales y la visibilización de artistas emergentes y locales²⁶.

3.2. Narrativa museográfica y programación educativa

El Museo Würth La Rioja cuenta con un total de 3.000 metros cuadrados dedicados a la exhibición artística. Y aunque cuenta con una colección permanente distribuida entre la planta principal, la planta baja y la segunda planta, son las exhibiciones temporales el contenido esencial dentro de su programación. Estas muestras, de carácter itinerante, recorren las distintas sedes europeas del grupo. Si bien cada centro presenta configuraciones espaciales diferentes, el centro riojano, gracias a su amplitud y diafanidad, se presenta como uno de los espacios expositivos más versátiles, lo que le permite albergar un número significativo de piezas frente a otros centros que, debido a sus espacios más reducidos, se ven obligados a realizar una selección de piezas cuando reciben las muestras.

Como se ha señalado, la Colección Würth España simboliza un apéndice de la colección principal. Es por ello por lo que dispone de un fondo propio almacenado en el centro de Agoncillo, que es mostrado al público de manera permanente, pero con carácter rotatorio. La pieza icónica por excelencia es *Lily*, que funciona como “la cara del museo”. Se trata de una escultura de Manolo Valdés que, gracias a sus grandes dimensiones y su disposición en el vestíbulo central, puede ser contemplada desde todas las plantas del museo e incluso desde el exterior, convirtiéndola en un hito visual que da la bienvenida a los visitantes. La acompañan otras piezas relevantes como *Expanded Field – Hill* de Darío Urzay, una fotografía digital sobre soporte metálico concebida como obra *site-specific*, o una monumental escultura de hierro con forma de brazo, creada por Xavier Mascaró. (Fig. 4)

25 DE BARAÑANO, C., *Reintroducción a Arte español en el fin de siglo*, en *Arte Español a partir de la Colección Würth*. Catálogo de la exposición, 30 noviembre 2019 – 10 octubre 2021, Museo Würth La Rioja, Agoncillo (La Rioja), Museo Würth La Rioja, 2019.

26 LINDNER, S., PALACIOS, *op. cit.*, pp. 156-158.



Fig. 4. Vista de la planta principal del Museo Würth La Rioja. Fotografía: Paula Jaulín Lecina

De esta manera, la planta principal del museo se reserva para la muestra de exposiciones temporales, que continúan su recorrido en varias salas de la planta inferior. La primera planta, de acceso restringido, alberga las oficinas del grupo, lo que permite a los trabajadores mantener un contacto visual constante con la colección, en línea con la filosofía de Reinhold Würth de aproximar el arte al entorno laboral. Continuando con el recorrido nos trasladamos a la segunda planta, donde se muestran una selección de piezas de la colección española, tales como las esculturas de acero inoxidable de Blanca Muñoz, *Timbal* y *Azulina*, ambas de 2003, o *Cuatro Estaciones*, una serie de esculturas enmarcadas en la abstracción geométrica del artista palentino David Rodríguez Caballero.

Por último, la planta baja reserva un espacio para la muestra del núcleo de la exposición permanente, donde se desarrolla una museografía crítica que invita al visitante a una interpretación personal de las obras, libre de cartelas explicativas. Un panel inicial ofrece una serie de pautas a seguir durante el recorrido: mirar, preguntar e investigar. Con esta estrategia se busca provocar una experiencia reflexiva en el espectador, quien debe cuestionarse cómo le hace sentir el contacto directo con el arte. No obstante, para quienes deseen profundizar, el museo dispone catálogos y manuales, así como la aplicación móvil *Würth Collection*, que facilita información detallada de cada uno de los museos del grupo y sus colecciones. En esta sala se incluyen piezas como *Sitting Tattoo*

VI, una colosal escultura lumínica de Jaume Plensa, cuya contemplación se acompaña de interrogantes sugerentes: “¿Cuánto de ti muestras exteriormente?” o “¿Cómo convertirías una idea en un cuerpo volumétrico?”. A ella se suman *Vestigio Industrial*, una instalación de Miquel Navarro, *Trip Time* de Tony Oursler (2007) o *Bibliothèque avec lumière blanche* (1986) de Miquel Barceló, ofreciendo una variada selección de técnicas y soportes artísticos, reflejo de la variedad de disciplinas que conforman la colección²⁷.

Un elemento decisivo que configura la identidad visual y corporativa del grupo es el uso cromático, en particular del RAL 3020, aplicado en distintos recursos arquitectónicos. En el caso del museo riojano destaca especialmente la escalera diseñada en 2006 por el arquitecto Joaquín Sierra, que recibe el nombre de Nautilus y que, dispuesta en el vestíbulo principal del museo, constituye un perfecto ejemplo de integración cromática en el recorrido expositivo y sirve como balcón para poder observar los diferentes espacios abiertos del atrio. Además, al conectar los distintos niveles del museo, se alza como un símbolo de conexión entre arte y discurso institucional. (Fig. 5)



Fig. 5. Vista panorámica del interior del Museo Würth La Rioja desde la segunda planta. Fotografía: Paula Jaulín Lecina

²⁷ RAMÍREZ, J., WEBER, C. (eds.), *Figura humana y abstracción*. Catálogo de la exposición, 7 septiembre 2007 – 16 marzo 2008, Museo Würth La Rioja, Agonicllo, Cambridge, Swiridoff Verlag, 2007.

Por último, en esta planta principal se encuentran otros espacios culturales integrados en la programación museística. El auditorio acoge de manera regular actividades públicas, tanto promovidas por la empresa como por agentes externos, ya que su uso se ofrece gratuitamente. Asimismo,

Por último, el museo dispone de un área específica dedicada al ámbito didáctico, uno de los pilares fundamentales del proyecto. En este espacio se desarrolla una amplia programación educativa, centrada especialmente en las visitas de grupos escolares, quienes no solo acceden al contenido cultural, sino que también realizan visitas a la fábrica y al centro logístico. Así, se establece un recorrido completo a través de los dos grandes ejes de la compañía: cultura e industria. Tanto la entrada al museo como todas estas actividades son gratuitas, en armonía con el espíritu filantrópico de Reinhold Würth, quien ha manifestado reiteradamente su deseo de devolver a la sociedad parte de los beneficios obtenidos gracias a ella²⁸.

3.3. Arquitectura y paisajismo

Como se ha señalado en apartados anteriores, la arquitectura de un museo corporativo supone un reflejo de la seña de identidad de la empresa y los valores que esta desea mostrar a la sociedad. Igual que ocurre en el resto de los centros del grupo, en el Museo Würth La Rioja, diseñado por el arquitecto Enric Henri, se observan múltiples ejemplos de esta relación entre arquitectura e imagen institucional. Destacan especialmente dos elementos: su emplazamiento dentro del edificio empresarial y próximo al almacén logístico y la gran bóveda acristalada de 1.400 metros cuadrados que envuelve al museo.

En primer lugar, este cerramiento de vidrio no solo permite la abundante entrada de luz natural, generando un ambiente luminoso y acogedor en el que disfrutar de la visita, sino que refuerza la conexión física y visual entre arte y trabajo. Hacia el norte, el museo se orienta en dirección a los edificios logísticos, subrayando así la interacción entre colección y trabajadores; mientras que, hacia la zona sur, conecta con la entrada al polígono industrial, invitando al público a adentrarse en el museo y descubrir el resto de las piezas. La bóveda, ejecutada por Ingeniería Torrella, se concibió mediante un innovador sistema de fijación de placas acristaladas, denominadas “garra”, del cual se conserva un

28 Extraído de la entrevista realizada a Laura Peña Ibáñez, coordinadora cultural del Museo Würth La Rioja. (17/05/2024)

ejemplar expuesto en el recorrido museográfico de la segunda planta como si de una pieza más de la colección se tratase²⁹.

El jardín escultórico que rodea al edificio constituye no solo un espacio de transición entre arte y naturaleza, sino también una prolongación de la colección artística al exterior. Desde el interior del museo, la citada quinta pared acristalada permite mantener una relación constante con el paisaje exterior a lo largo del recorrido. A lo largo de sus 12.000 metros cuadrados, los diseñadores paisajísticos, Pablo Serrano y Blanca Elorduy, buscaron evocar la propia naturaleza a través de líneas irregulares que recordasen a ramas y hojas, pero sin perder con ello la armonía de un diseño cuidado. El resultado fue un espacio equilibrado, combinando volúmenes de madera, árboles y pasarelas de hormigón pensadas para el paseo, la contemplación y el descanso. Además, se incorporó el elemento del agua mediante un pequeño lago que conecta físicamente el museo con el almacén logístico, favoreciendo la integración entre arte e industria gracias a una transición natural y equilibrada³⁰. A los pies de este lago se dispone el conjunto escultórico *Conversación*, de Félix Reyes, compuesto por tres figuras femeninas que se sientan en un banco, invitando al público a compartir ese gesto (Fig. 6).



Fig. 6. Edificios logísticos a la izquierda y Museo Würth a la derecha, separados por el jardín escultórico. Fotografía: Paula Jaulín Lecina

²⁹ KNAPP, G., SMITH, A. *op. cit.*, pp. 253-260.

³⁰ SERRANO, P., “Jardín del Museo Würth. La Rioja. España”, *Paisea: revista de paisajismo*, nº 19, 2011, pp. 26-29.

Distribuidas por el resto del jardín, encontramos otras obras de la colección, como *Calibres* (2016) de Miquel Navarro, un ejemplo característico de sus composiciones metálicas. Cabe mencionar también *Vacío del cilindro 20*, del barcelonés Ramón Cerezo, una pieza especialmente significativa en la que el vacío adquiere protagonismo y sirve como un volumen que configura una perspectiva tridimensional. Completando esta representación del panorama artístico español, nos encontramos con obras de Koldobika Jauregi y Blanca Muñoz. El primero está presente a través de *Kantu ixila* y *Kantu ixila X*, ambas realizadas en 2006 en mármol gris de Lastur, y que reflexionan sobre cuestiones filosóficas acerca del ser y el destino, fruto de la influencia en el artista de la filosofía *zen*. Por su parte, Muñoz incorpora en su escultura el lenguaje geométrico dotado de un gran dinamismo, como en *Espacio negativo* (1997), que se sitúa junto a la entrada principal del museo (Fig. 7). El recorrido por el jardín concluye en el ala este con *The Three of Us*, una obra *site-specific* del británico Richard Deacon, quien visitó el polígono de Agoncillo antes de que el museo fuese inaugurado y escogió este lugar de forma deliberada. Su intención era la de orientar la cara frontal de la pieza hacia el comedor de los empleados, lo que se sitúa en sintonía con los valores de la empresa³¹.



Fig. 7. Vista del jardín escultórico, ubicado frente a las inmediaciones empresariales del Grupo Würth. Fotografía: Paula Jaulín Lecina

31 RAMÍREZ, J., WEBER, C. (eds), *op. cit.*

Este museo constituye un caso paradigmático de integración no sólo entre paisaje y arquitectura, sino también entre paisaje y arte. Esto fenómeno se consigue gracias a *Expanded Field – Hill (Proyecto Würth)*, creada por el artista vasco Darío Urzay en 2007. Mientras que desde la zona norte se contempla el jardín escultórico gracias a la bóveda de cristal, al sur se divisa Cerro Cuestarrón, inspiración directa de esta obra. Concebida *ex profeso* para este lugar, la pieza de Urzay establece un diálogo explícito con la colina. *Proyecto Würth* forma parte de la serie *Topogramas*, en la que Urzay, como parte del proceso artístico, selecciona un territorio concreto sobre el que toma fotografías y recolecta materiales que luego incorpora en las obras. Estas imágenes son intervenidas digitalmente, alterando sus colores y formas, para después aplicar una última capa de óleo y resina, que genera un efecto espejo y protege la superficie de la luz solar. Pese a que la obra recuerde a una composición abstracta, en realidad representa la morfología del cerro, hasta el punto de incluir su mapa topográfico a modo de firma³².

Para Urzay, la disposición de la pieza era un elemento crucial. Mientras que en un primer momento, debido al diseño espacial del museo, el vestíbulo obligaba a colocarla de espaldas al cerro, el artista exigió la reconfiguración del espacio para poder permitir su orientación directa hacia el paisaje. Como resultado, se aumentó la conexión ya existente entre interior y exterior para ir un paso más allá, incorporando el paisaje directamente en una obra de la Colección Würth España.³³

4. CONCLUSIONES

En conjunto, el Grupo Würth y su red museística representan un ejemplo paradigmático de convergencia entre iniciativa empresarial, compromiso social y mecenazgo artístico. Este modelo trasciende la noción tradicional conocida hasta el momento de museos corporativos, ofreciendo una alternativa innovadora que sitúa al grupo como un pionero en la integración del arte dentro de la identidad empresarial.

La continua expansión de su red museística con la apertura de nuevas sedes, la más reciente inaugurada en 2020, pone de manifiesto el continuo compromiso del grupo con el arte y la filantropía, lo cual augura un futuro prometedor en esta forma de oferta cultural impulsada desde el ámbito privado. En este

³² *Ibidem*.

³³ Extraído de la entrevista realizada a Laura Peña Ibáñez, coordinadora cultural del Museo Würth La Rioja. (17/05/2024)

contexto, el Museo Würth La Rioja destaca especialmente dentro del panorama nacional. Su consolidada y laboriosa programación artística y educativa ha contribuido a situar el municipio de Agoncillo como un punto de referencia dentro del ámbito del arte contemporáneo en España.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, G., *The Rise and Rise of the Private Art Museum*. London, Lund Humphries, 2021.
- DANILOV, J. V., *Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers: A Directory*. Greenwood Press, New York, Westport, CT, 1991.
- DANILOV, J. V., *A planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitors Centers*, New York, Greenwood Press, Westport, CT, 1992.
- DE BARAÑANO, C., *Reintroducción a Arte español en el fin de siglo*, en *Arte Español a partir de la Colección Würth*. Catálogo de la exposición, 30 noviembre 2019 – 10 octubre 2021, Museo Würth La Rioja, Agoncillo (La Rioja), Museo Würth La Rioja, 2019.
- ELSEN-SCHWEDLER, B., WEBER, S., WÜRTH, R. *Würth and the Arts. A Company's Commitment to Culture* Künzelsau, Swiridoff Verlag, 1997.
- KATARZYNA PIATKOWSKA, K., "The Corporate Museum: A new Type of Museum Created as a Component of Marketing Company", *The International Journal of The Inclusive Musuem*, vol. 6, Issue II, 2014, pp. 29-37.
- KNAPP, G., SMITH, A., *Building for the World. Architecture at Würth. Bauewn für die Welt. Architektur bei Würth*, Künzelsau, Swiridoff Verlag, 2001.
- KNAPP, G., SMITH, A., *Building for the World 2. Arquitecture at Würth. Bauen für die Welt 2, Architektur bei Würth*, Künzelsau, Swiridoff Verlag, 2020.
- LINDNER, S., PALACIOS, C. "Museo Würth La Rioja, por amor al arte", *Codal*, 1, 2008, pp. 151-166.
- LORENTE, J.P., *Los museos de arte contemporáneo: noción y desarrollo histórico*, Gijón, Trea, 2008, pp. 114-126.
- NISSLEY, N., CASEY, A., "The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums Through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory", *British Journal of Management*, vol. 13, 2002, pp. 35-45.
- RAMÍREZ, J., WEBER, C. (eds), *Figura humana y abstracción*. Catálogo de la exposición, 7 septiembre 2007 – 16 marzo 2008, Museo Würth La Rioja, Agoncillo, Cambridge, Swiridoff Verlag, 2007.

- SERRANO, P., “Jardín del Museo Würth. La Rioja. España”, *Paisea: revista de paisajismo*, nº 19, 2011, pp. 26-29.
- VELTHUIS, O., KOLVE, K., AENGENHEYSER, J., FRIEDMANN-ROZENBAUM, A., GERA, M., ZHANG, M., *Beyond The Global Boom: Private Art Museums in the 21st Century*, Amsterdam, University of Amsterdam, 2023.
- WALKER, G. (2019). *The private collector's museum. Public good versus private gain*, London, Routledge, pp. 143-169.
- WEBER, C. S., “75/65/40/20: Pasajes de una época”, VVAA., 75/65 – *El coleccionista, la empresa y su colección*. Catálogo de exposición, 04 marzo 2011 – 24 febrero 2013, Museo Würth La Rioja, Alemania, Künzelsau, Swiridoff, 2010, pp. 13-20.
- WOLFGANG, B., “Miradas, Vistas, Visiones. Reinhold Würth conversa con Wolfgang Bok”, en VVAA., 75/65 – *El coleccionista, la empresa y su colección*. Catálogo de exposición, 04 marzo 2011 – 24 febrero 2013, Museo Würth La Rioja, Alemania, Künzelsau, Swiridoff, 2010, pp. 20-49.
- WÜRTH, R., *Management Culture: the Secret of Success. An Entrepreneur Takes Stock*, Frankfurt, Campus Verlag, 1995.

Paula Jaulín Lecina

Universidad de Zaragoza
<https://orcid.org/0000-0002-3642-127X>.
pjaulin@unizar.es