



Comunicar el Paisaje de la Luz

**Análisis y propuestas de mejora del plan de
comunicación**

Marina Callejo Mandado



MASTER INTERUNIVERSITARIO
EL PATRIMONIO CULTURAL EN EL SIGLO 21:
GESTIÓN E INVESTIGACIÓN



POLITÉCNICA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Comunicar el Paisaje de la Luz: análisis y propuestas de mejora del plan de comunicación

Communicating the Landscape of Light: analysis and proposals for improving the communication plan

MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EL PATRIMONIO CULTURAL
EN EL SIGLO XXI: GESTIÓN E INVESTIGACIÓN

Universidad Complutense de Madrid y Universidad Politécnica de Madrid

Curso 2023-24. Convocatoria extraordinaria – Junio 2024

Alumna: Marina Callejo Mandado

Tutora: Raquel Caerols Mateo

Índice

Introducción	5
1. Justificación	7
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
3. Metodología	12
4. Marco teórico	14
4.1. Patrimonio cultural, conceptos	14
4.1.1. La gestión patrimonial	17
4.1.2. La difusión del patrimonio cultural	19
4.2. La comunicación del patrimonio cultural.....	23
4.2.1. Definición	23
4.2.2. Punto de partida: definir la marca.....	25
4.2.3. Comunicación offline	27
4.2.4. Comunicación online.....	30
5. Proceso de candidatura para la Lista de Patrimonio Mundial	43
6. Paseo del Prado y Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias	45
6.1. Identificación del espacio	48
6.2. Recorrido histórico	49
6.3. Justificación de su Valor Único Excepcional (VUE).....	59
6.3.1. Declaración de integridad	60
6.3.2. Declaración de autenticidad	61
6.3.3. Atributos que explican su Valor Único Excepcional (VUE)	62
6.4. Criterios de declaración	68
6.5. Plan de gestión.....	70
7. Análisis del plan de comunicación actual	77
7.1. Comunicación offline	78
7.1.1. Cartelería y folletos informativos	78
7.1.2. Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz.....	84
7.1.3. Visitas guiadas	87
7.1.4. Otras actividades offline	90

7.2. Comunicación online.....	92
7.2.1. Página web.....	92
7.2.2. Aplicación móvil	95
7.2.3. Presencia en redes sociales	98
7.3. Impacto de las estrategias comunicativas. Análisis mediante encuestas	103
7.3.1. Población general	104
7.3.2. Jóvenes	106
7.3.3. Madrileños	108
7.3.4. Conclusiones.....	109
8. Propuestas de mejora	111
8.1. Propuestas de mejora en las estrategias ya desarrolladas	111
8.1.1. Cartelería	112
8.1.2. Centro de interpretación	113
8.1.3. Visitas guiadas	116
8.1.4. Redes sociales.....	118
8.2. Planteamiento de nuevas estrategias	120
8.2.1. Exposiciones itinerantes y al aire libre	120
8.2.2. Señalización.....	124
8.2.3. Ciclo de cine: ‘Grabado en el Paisaje de la Luz’	126
8.2.4. Nueva página web o subapartado: ‘Vive en el Paisaje de la Luz’	128
8.2.5. Nueva aplicación: ‘Jugando en el Paisaje de la Luz’	130
8.2.6. Concurso de fotografías: ‘Fotografiando el Paisaje de la Luz’	133
9. Conclusiones.....	135
10. Bibliografía.....	137
10.1. Recursos bibliográficos	137
10.2. Recursos digitales	140
ANEXO I – Identificación del espacio	144
ANEXO II – Protección de los bienes que forman parte del espacio.....	149
ANEXO III – Evolución histórica	151
ANEXO IV – Líneas estratégicas del plan de gestión del Paisaje de la Luz	159
ANEXO V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.....	162
ANEXO VI – Resultados de la encuesta sobre el Paisaje de la Luz.....	187

RESUMEN:

El 25 de julio de 2021 se inscribió en la Lista de Patrimonio Mundial el área comprendida entre el Paseo del Prado y el Buen Retiro, bajo el nombre “Paseo del Prado y Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias”. Dicha declaración otorgó al bien de un mayor reconocimiento internacional, aunque también es importante potenciar el conocimiento del espacio por parte de la población local. Es entonces cuando la comunicación del patrimonio cultural cobra importancia.

El presente Trabajo de Fin de Máster busca conocer y estudiar cuáles han sido y son las estrategias comunicativas desarrolladas por el órgano gestor del bien, en los ámbitos *offline* y *online*. Para analizarlas de forma más exhaustiva, de todas ellas se profundizará en el diseño, el mensaje que transmiten y el éxito que han tenido. Además, se partirá de ellas para después proponer diversas mejoras que tendrán como principal objetivo un mayor reconocimiento del espacio entre la población joven y madrileña.

Palabras clave: Paisaje de la Luz, Patrimonio Mundial, UNESCO, plan de comunicación, comunicación cultural.

ABSTRACT:

On 25 July 2021, the area between Paseo del Prado and Buen Retiro was inscribed on the World Heritage List under the name "Paseo del Prado and Buen Retiro, Landscape of Arts and Sciences". This declaration gave the area a higher level of international recognition, although it is also important to increase the local population's knowledge of the site. That is when the communication of cultural heritage becomes important.

This Master's thesis aims to find out and study the communication strategies developed by the management institution of the property in the offline and online spheres. In order to analyse them more exhaustively, the design, the message they transmit, and their success will be examined in depth. In addition, they will be used as a starting point for proposing several improvements, whose main objective will be to increase the recognition of the space among youth and the population of Madrid.

Keywords: Landscape of Light, World Heritage, UNESCO, communication plan, cultural communication.

Introducción

El área comprendida por el Paseo del Prado y el Buen Retiro (a partir de ahora Paisaje de la Luz o eje Prado-Retiro) fue declarada Patrimonio Mundial en 2021, gracias a su gran relevancia patrimonial y cultural. Este espacio no solo es un ejemplo de la evolución histórica y artística de Madrid, sino que muestra la simbiosis de cultura, arte y naturaleza, y supone uno de los principales lugares de ocio y representación ciudadana de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de la importancia que se da a la inscripción de un bien en la Lista de Patrimonio Mundial a nivel internacional, no siempre se profundiza en que también sea reconocido por la población local. Es en este último aspecto donde la comunicación del Paisaje de la Luz se convierte en un elemento crucial para transmitir los valores del bien, buscando lograr una mayor y mejor comprensión, valor y participación por parte de la sociedad. Este Trabajo de Fin de Máster pone el foco en **las estrategias y plan de comunicación** llevadas a cabo en este espacio, desde el proceso de presentación de la candidatura hasta la actualidad.

La comunicación, en el ámbito de la cultura y las artes, ha comenzado un paulatino desarrollo como medio para conectar a la población con el patrimonio cultural. No obstante, sigue presentando deficiencias significativas que relegan este ámbito y ejercicio profesional a un segundo plano. Por ello, es importante desarrollar estudios que analicen las actividades comunicativas realizadas en determinados bienes culturales, lo cual permite conocer qué herramientas ya se están implementando y qué nuevas acciones pueden realizarse.

Además, desde las últimas décadas, la irrupción de las TIC ha supuesto un importante campo de cultivo para la comunicación patrimonial. Los nuevos medios digitales constituyen una gran innovación que permiten a las instituciones culturales desarrollar estrategias comunicativas que logran llegar a un público mayor y, en muchas ocasiones, utilizando menos recursos económicos. De igual forma, han permitido una mayor proliferación de los creadores de contenido, pues ahora personas individuales, especializadas o no, pueden dar a conocer los bienes culturales a través de estas herramientas. Esto también ha logrado conectar con un público más amplio del que podían conseguir otras acciones comunicativas tradicionales, que eran o son disfrutadas por personas que ya mostraban un interés previo en los bienes culturales.

Muchas instituciones ya son conscientes de la importancia de desarrollar acciones comunicativas, sobre todo en Internet y redes sociales. Un ejemplo de ello fue la estrategia *#5Museos*, desarrollada en 2015 por los museos Lázaro Galdiano, Cerralbo, Romanticismo, Sorolla y Artes Decorativas, con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento de ellos, entre los madrileños y los turistas. Esta iniciativa fue implementada principalmente en Twitter, Flickr y Pinterest, para desvelar cuáles son las señas comunes que comparten dichos museos y qué aspectos los diferencian de otros.

Gracias a ello, lograron darse a conocer como parte de la identidad de la capital y los ciudadanos¹.

Otros museos españoles² también han comenzado a dar importancia a las estrategias de comunicación y difusión. La mayoría de ellos cuentan con departamentos específicos dedicados a implementar planes de comunicación, pero el nivel de seguimiento de estos programas es muy bajo. Además, todos cuentan con una página web oficial y cuentas en redes sociales, especialmente Twitter, Facebook e Instagram, seguidas de YouTube y Pinterest. Sin embargo, se observa una importante deficiencia entre los museos que cuentan con más recursos económicos, en cuanto a la estrategia que desarrollan en las redes sociales y el diseño de la página web³. A pesar de esto, se llevan a cabo acciones que buscan interconectar diferentes museos para lograr una mayor visibilidad, como la mencionada anteriormente, ahora conocida como *Cinco museos, otro Madrid*, una entrada conjunta a los museos Sorolla, Artes Decorativas, Cerralbo, Lázaro Galdiano y Romanticismo.

Esta importancia de la comunicación del patrimonio cultural no solo está presente en las instituciones culturales, sino también en las administraciones gubernamentales. Cabe destacar el *Libro Verde para la gestión sostenible del patrimonio cultural*, publicado en septiembre de 2023 por el Ministerio de Cultura. En él se plasman algunos de los retos y herramientas que presenta el patrimonio cultural en la actualidad, en cuanto a su gestión integral desde una perspectiva sostenible. Entre las herramientas que se considera que deben trabajar para la gestión patrimonial se encuentra la comunicación. Según el Libro Verde, es una herramienta que permite el diálogo y participación ciudadanas, logrando fomentar una identidad y pertenencia a las comunidades, lo que favorece la sostenibilidad social. Por ello, es necesario que las instituciones y gestores culturales elaboren un plan de comunicación que comuniquen los valores y mensajes de los recursos patrimoniales⁴.

Así, se puede observar que tanto las instituciones culturales como las administraciones públicas son conscientes de la importancia de desarrollar planes de comunicación. No obstante, ¿por qué aún se puede considerar que estos proyectos no son del todo tangibles? A la hora de pensar qué acciones comunicativas desarrollan instituciones ajenas a los museos, ¿qué herramientas utilizan o qué éxito tienen? Para conocer este aspecto se plantea este Trabajo de Fin de Máster, que estudia con

¹ Mónica Viñarás Abad y Raquel Caerols Mateo, “#5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 6, nº 12 (2016), pp. 169-190.

² Se toman en cuenta 11 museos españoles: Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo Nacional de Escultura, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”, Museo Sorolla, Museo del Greco, Museo Lázaro Galdiano, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Museo Nacional del Romanticismo y Museo Cerralbo.

³ Adriana Hurtado Jarandilla, “Las estrategias de comunicación digital en los museos: ¿una cuestión cultural?” en Jorge Onrubia Pintado, Víctor López-Mechero Bendicho, David Rodríguez González y Francisco Javier Morales Hervás (eds.), *De vuelta a (y a vueltas con) la interpretación y presentación patrimonial. LEGATUM 2.0. Musealización y puesta en valor del Patrimonio Cultural. II Congreso Internacional*, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2022, pp. 126-127.

⁴ Ministerio de Cultura, *Libro Verde para la gestión sostenible del patrimonio cultural*, Madrid: Secretaría General Técnica, 2023, pp. 67-74.

profundidad el plan de comunicación del Paisaje de la Luz en un sentido integral: desde el periodo previo a la declaración hasta la actualidad. Con este análisis no solo se pretende conocer qué actividades ya se han llevado a cabo o se siguen realizando, sino buscar si existen deficiencias que puedan solventarse o qué aspectos del bien han quedado relegados a un segundo plano, para plantear estrategias que puedan ser de utilidad para el mayor éxito del plan de comunicación.

Para desarrollar el trabajo, se plantearán diferentes bloques, que partirán de un estudio teórico del concepto de patrimonio cultural y la comunicación, hasta el análisis de los valores del Paisaje de la Luz y la crítica de su plan de comunicación. De esta forma, se asentarán las bases sobre las que se cimentarán las posteriores propuestas de mejora, las cuales buscarán profundizar en otras estrategias comunicativas que puedan resultar exitosas para dar a conocer el Paisaje de la Luz entre la población, especialmente los jóvenes y los madrileños.

1. Justificación

La comunicación del patrimonio cultural, como ya se ha mencionado anteriormente, ha sufrido un alza en la gestión de los bienes culturales. Sin embargo, este crecimiento aún sigue teniendo deficiencias significativas que han relegado esta actividad a un segundo plano. Además, a esto se suma que no todos los espacios patrimoniales han tenido esa alza de manera uniforme, sino que se puede observar un mayor aumento de las acciones comunicativas en museos, instituciones culturales, centros de arte, ferias, fundaciones, entre otros, frente al patrimonio inmueble.

No obstante, a pesar de esta diferencia entre la comunicación de diferentes instituciones culturales frente a la de los recursos patrimoniales inmuebles, sí se pueden encontrar ciertos espacios que están llevando a cabo una estrategia comunicativa que merece la pena destacar. Algunos de ellos han sido recogidos en el *Libro Verde para la gestión sostenible del patrimonio cultural* como ejemplos de buenas prácticas, entre las que destacan:

- Programa ‘Abierto por obras’: Tiene su origen en la Catedral de Vitoria⁵, cuando en el 2000 se abrió al público con visitas guiadas mientras se estaban realizando los trabajos de restauración. Gracias a ello se dieron a conocer estas tareas, lo que lo convierte en un gran ejemplo de estrategia de comunicación y difusión de las labores de conservación del patrimonio cultural. Vitoria no es la única ciudad que ha albergado esta iniciativa, ya que se ha ido desarrollando por otros lugares, como

⁵ Catedral de Vitoria, *Abierto por obras*. Disponible en: <https://www.catedralvitoria.eus/es/abierto-por-obras/> (Consultado el 23 febrero 2024).

Madrid con la iniciativa ‘Abierto por restauración’ de la Puerta de Alcalá⁶. Además, durante las IV Jornadas Europeas de Arqueología (2023), el Ministerio de Cultura promovió el programa ‘Abierto por excavación’⁷, donde se realizaban visitas guiadas en diferentes yacimientos arqueológicos donde se estaban llevando a cabo trabajos de excavación⁸.

- Señalización inclusiva del patrimonio monumental de Vinaròs: En 2021 el Ayuntamiento de Vinaròs instaló nuevos paneles informativos de los principales monumentos de la localidad para favorecer la comprensión de estos espacios. Cada uno de los paneles recoge cinco elementos: el nombre del monumento junto a una imagen antigua de él, una explicación sencilla de los valores del edificio en tres idiomas (valenciano, castellano y francés) y con un tamaño de letra adecuado para las personas con dificultades de visión, una descripción con pictogramas para gente con disfunciones de habla o lenguaje, un texto de lectura fácil para personas con discapacidad cognitiva e intelectual, y un código QR que redirige a una guía multimedia en cinco idiomas (español, valenciano, inglés, francés y alemán) y una narración infantil. Con esta iniciativa se pretende dar a conocer el patrimonio cultural de manera inclusiva, adaptando el contenido a todo tipo de diversidades, incluso la motora, pues los paneles están colocados a una altura adecuada para personas de movilidad reducida que utilicen silla de ruedas⁹.
- Asociación Cultural El Allondero de Belchite: Es una asociación que promueve la investigación, conservación, divulgación y puesta en valor de la historia y el patrimonio de Belchite, a través de la colaboración de los propios vecinos de la localidad, junto con especialistas de la zona. Para lograrlo, organizan diferentes actividades tales como: exposiciones en el Pueblo Viejo, rutas temáticas, reconstrucciones de espacios destruidos, o los ‘mapeos colaborativos’ (recogidas de fotografías antiguas y diferentes vivencias)¹⁰.

Otros proyectos comunicativos relevantes en recursos patrimoniales inmuebles son aquellos que han sido premiados en los Premios Hispania Nostra, en la categoría 3, de señalización y difusión del patrimonio cultural y natural. Entre los galardonados caben destacar:

- Red ‘Caminos del Sefarad’: Es un proyecto que recoge diferentes municipios que poseen juderías históricas. El objetivo principal es fomentar la preservación del

⁶ Dirección General de Patrimonio Cultural del Ayuntamiento de Madrid, *Abierto por Restauración*. Disponible en: <https://restauracionpuertaalcala.es/> (Consultado el 23 febrero 2024).

⁷ Ministerio de Cultura, *Abierto por excavación*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/jea/2023/abierto-por-excavacion.html> (Consultado el 23 febrero 2024).

⁸ Ministerio de Cultura, *Abierto por*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/buenas-practicas/abiertopor.html> (Consultado el 23 febrero 2024).

⁹ Ministerio de Cultura, *Señalización inclusiva del patrimonio monumental de Vinaròs*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/buenas-practicas/vinaros.html> (Consultado el 23 febrero 2024).

¹⁰ Ministerio de Cultura, *El Allondero de Belchite*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/buenas-practicas/allondero.html> (Consultado el 23 febrero 2024).

patrimonio cultural y legado judíos, mediante diversas actividades, como la organización de exposiciones, ferias o jornadas turísticas, o la firma de convenios con instituciones culturales extranjeras o españolas. Además, han diseñado e instalado una señalización propia en aquellos espacios más destacados en cada una de las localidades que forman parte de la red¹¹.

- Andando Córdoba: Es un proyecto que pretende mejorar la comprensión y disfrute del centro histórico de Córdoba mediante siete paseos de diferentes temáticas que terminan en la Mezquita-Catedral. Esto se busca conseguir con diferentes actividades y propuestas, como señalización en la ciudad, un plano-guía, un plano temático y una página web que reúne las siete rutas¹².
- Aplicación para la reconstrucción virtual del Castillo de San Vicente de la Sonsierra: Es una *app* que da a conocer la historia del Castillo de San Vicente de la Sonsierra mediante realidad virtual, que va avanzando en el tiempo para observar cómo ha ido evolucionando el edificio y el conjunto histórico a lo largo de los años. En 2019 se puso en marcha para descargar en Android e iOS, y después se instaló señalización física en la propia localidad¹³.

Todos estos proyectos tienen en común diferentes aspectos. Son iniciativas cuyos objetivos principales son la preservación y difusión del patrimonio, para lograr que la población pueda disfrutarlo de la mejor forma posible. También, en su mayoría se centran en la comunicación *offline* a través de señalética, rutas o visitas guiadas. Sin embargo, aunque se haya mencionado un ejemplo de aplicación móvil, la mayoría de los proyectos de comunicación vinculados con patrimonio inmueble no emplean las herramientas *online*, a excepción de las páginas web, que muchas veces sirven únicamente como respaldo a las iniciativas *offline* y para promocionarlas entre un público más amplio. Es en este sentido en que la comunicación de los recursos patrimoniales queda relegada en comparación con los museos e instituciones culturales, que están comenzando a tener una importante presencia en el mundo digital, sobre todo en las redes sociales.

De esta forma, se justifica la necesidad de centrar este estudio en un bien inmueble, para intentar avanzar y aportar en esas carencias señaladas en cuanto a patrimonio y su comunicación. Por ello, se ha escogido el penúltimo bien español incluido en la Lista de Patrimonio Mundial, del cual se analizará su plan de comunicación. Este es

¹¹ Red de Juderías de España – Caminos del Sefarad, *Web oficial*. Disponible en: <https://redjuderias.org/>; Premios Hispania Nostra, *Diseño, desarrollo y ejecución de la unificación de la señalética específica de las juderías que componen la red “Caminos del Sefarad”*. Disponible en: <https://www.premios.hispanianostra.org/premio-hispania/diseño-desarrollo-y-ejecución-de-la-unificación-de-la-senaletica-especifica-de-las-juderias-que-componen-la-red-caminos-del-sefarad/> (Consultadas el 25 febrero 2024).

¹² Andando Córdoba, *Web oficial*. Disponible en: <https://andando.cordoba.es/es/routes>; Premios Hispania Nostra, *Andando Córdoba*. Disponible en: <https://www.premios.hispanianostra.org/premio-hispania/andando-cordoba/> (Consultadas el 25 febrero 2024).

¹³ Premios Hispania Nostra, *App para la reconstrucción virtual del Castillo de San Vicente de la Sonsierra*. Disponible en: <https://www.premios.hispanianostra.org/premio-hispania/app-para-la-reconstrucción-virtual-del-castillo-de-san-vicente-de-la-sonsierra/> (Consultada el 25 febrero 2024).

denominado *El Paseo del Prado y Buen Retiro, paisaje de las artes y las ciencias*, conocido también como Paisaje de la Luz.

Asimismo, la motivación para la elección de este espacio responde a que se trata de un lugar enigmático de Madrid, pues gran parte de los madrileños y turistas reconocen los lugares que configuran el Paisaje de la Luz (monumentos, edificios, jardines, calles...). Además, los nacidos o residentes de la ciudad lo relacionan con vivencias propias, un aspecto que también forma parte del patrimonio inmaterial del lugar. Sin embargo, no toda la población es consciente de que comprende un bien Patrimonio Mundial.

Por ello, es necesario que se desarrolle un plan de comunicación integral y exitoso, que busque que la sociedad reconecte con el lugar para que adquiera un nuevo valor patrimonial. Desde la Dirección General de Patrimonio Cultural del Ayuntamiento de Madrid ya se están llevando a cabo diferentes acciones para comunicar y difundir el Paisaje de la Luz, por lo que es necesario analizar cuál está siendo su éxito y si realmente están logrando su objetivo. Esto es lo que se pretende conseguir con el análisis de las herramientas comunicativas actuales, poniendo siempre el foco en el público y el mensaje que se transmite.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general del proyecto es **conectar a la población con su propio patrimonio desde la comunicación, especialmente la joven y autóctona de Madrid**. En ese sentido, tal como se ha referido anteriormente, se centra la atención en el objeto de estudio del Paisaje de la Luz, inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial en 2021.

2.2. Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos, se centran en dos líneas de actuación: **el análisis del plan de comunicación actual y el planteamiento de mejoras**.

Por un lado, los objetivos relacionados directamente con el plan de comunicación actual comprenden los que plantean un estudio práctico de las acciones comunicativas que se han llevado a cabo en el Paisaje de la Luz. Estos son:

- Hacer una crítica y análisis de las propuestas llevadas a cabo para comunicar el Paisaje de la Luz, siguiendo criterios científicos y vinculados con la gestión patrimonial.

- Conocer cuáles son los enfoques que se han planteado desde la administración en relación con los valores presentados ante la UNESCO. Así, se podrá averiguar cuál es la identidad que se quiere transmitir a la población.
- Estudiar las acciones ya realizadas, especialmente aquellas vinculadas con la comunicación *online* y las redes sociales, pues son herramientas que ofrecen una interesante oportunidad para lograr que el bien sea reconocido por un público más amplio.

Por otro, tras conocer en profundidad las estrategias ya desarrolladas, se plantearán aquellas actividades y estrategias que puedan lograr mayor éxito del plan de comunicación en relación a las llevadas a cabo hasta la fecha, basándose en las últimas investigaciones vinculadas con la comunicación del patrimonio cultural. Los objetivos que perseguirán son:

- Seguir transmitiendo los valores del Paisaje de la Luz, con nuevas herramientas o planteando mejoras en las ya existentes.
- Lograr un reconocimiento del espacio no solo por sus monumentos, calles y espacios verdes, sino como un bien patrimonial al completo.
- Dar relevancia al proceso participativo de la población en la conformación del patrimonio inmaterial y las microhistorias que forman parte del Paisaje de la Luz.
- Poner el foco en los jóvenes y madrileños para diseñar nuevas estrategias comunicativas que resulten más exitosas para ellos, utilizando tanto herramientas *online* como *offline*.
- Buscar un mayor alcance -diseñando una estrategia- en las publicaciones de las redes sociales del Paisaje de la Luz, pues se trata de un campo que está al alza y debe estar actualizándose constantemente para posicionarse entre las primeras cuentas de comunicación y difusión del patrimonio cultural.

3. Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos, en el proyecto se realizará un estudio teórico y práctico de los conceptos de patrimonio cultural y comunicación, junto con un análisis de los valores del Paisaje de la Luz y su plan de comunicación. Además, se hará una introducción sobre el proceso de candidatura de un bien a la Lista de Patrimonio Mundial. Gracias a todo ello, se podrán establecer los conocimientos previos para establecer la situación actual del eje Prado-Retiro. Asimismo, se partirá de ellos para diseñar, por último, nuevas estrategias comunicativas que persigan más directamente el objetivo general propuesto. Estos planteamientos se pueden observar en la estructura de este Trabajo de Fin de Máster.

En primer lugar, se estudiarán algunos de los trabajos de investigación más recientes e importantes sobre los que se partirá para conocer el trasfondo más científico y teórico del tema propuesto. De esta forma, se analizará la evolución del concepto de patrimonio cultural y la importancia de una buena gestión patrimonial, con especial hincapié en el campo de la difusión cultural. Después, se conocerán los valores y avances en la comunicación del patrimonio cultural, lo que servirá para observar posteriormente si las herramientas utilizadas en el Paisaje de la Luz corresponden con los principales trabajos de investigación. Es decir, se realizará un análisis comparativo tomando como referencia aspectos teóricos (los trabajos de investigación) y prácticos (las acciones comunicativas desarrolladas por el órgano gestor del Paisaje de la Luz). Todos estos son los cimientos sobre los que se basará luego la crítica del plan de comunicación del bien.

Posteriormente se analizará el proceso de candidatura de un bien en la Lista de Patrimonio Mundial, que partirá de las bases generales propuestas por la UNESCO para después pasar al ejemplo específico del Paisaje de la Luz. En este estudio se profundizará en cuatro aspectos principales: la identificación, la evolución histórica, la justificación del Valor Único Excepcional y los criterios de declaración. Gracias a esto, se averiguará el trasfondo y mensaje que se pretende transmitir del bien, lo que servirá para complementar el análisis crítico del plan de comunicación, pues se analizará si las acciones comunican correctamente este discurso o no. Además, se estudiará el primer plan de gestión propuesto a la UNESCO para el bien, poniendo especial hincapié en los temas vinculados con su difusión y comunicación. Con ello, se busca observar si se llevaron a cabo con posterioridad o no, y el éxito que han tenido.

Tras conocer los valores y trasfondo de la candidatura del Paisaje de la Luz, se procederá a una parte más práctica. En este momento, se hará un análisis crítico del plan de comunicación que se ha desarrollado desde el inicio del proceso de candidatura hasta la actualidad, teniendo como referencia el plan de gestión del texto presentado ante la UNESCO y los valores del bien. Para facilitar la crítica, se dividirá en dos bloques, definidos por el lugar en el que se realizan las acciones comunicativas:

- Estudio de la comunicación *offline*: Se analizará, principalmente, la cartelería y folletos informativos, el centro de interpretación, las visitas guiadas y otras

actividades como las jornadas de edición colectiva de Wikipedia ('Editatón') o las celebraciones anuales de efemérides.

- Estudio de la comunicación *online*: Se analizará la página web, la aplicación móvil y las redes sociales.

Como primer estudio de cada una de las acciones, se realizará una descripción en detalle de ellas para después hacer un análisis valorativo donde se evalúe la accesibilidad, la facilidad de comprensión y el mensaje transmitido, todo ello teniendo como referencia los estudios planteados anteriormente en el trabajo. También, en el caso del análisis de las redes sociales, se hará un estudio del éxito de la estrategia de creación de contenido que se está llevando a cabo tomando como referencia tres variables: número de seguidores, interacciones y periodicidad de publicación. Y esto se pondrá en relación con otras cuentas similares, especialmente para el caso de Instagram, del que se extraerá la tasa de *engagement* para compararlo con otras instituciones culturales.

Después, para terminar de conocer cuál ha sido el éxito de las herramientas comunicativas ya desarrolladas, se realizará una encuesta en formato *online*. Esta se dividirá en tres aspectos: identificación de la persona que va a responder (género, edad, madrileño o solo viviendo en la ciudad...), preguntas sobre la declaración del Paisaje de la Luz (si lo sabía, cómo se enteró, qué significa...), y cuestiones vinculadas con las actividades comunicativas (visita, participación en actividades, interés que suscitan...). Dicha encuesta se lanzará por vía *online*, a través de redes sociales como WhatsApp, Twitter, Instagram o LinkedIn, con el objetivo de llegar al mayor número de personas posibles. Una vez conseguida una muestra relevante de población, se analizarán los resultados, con especial hincapié en aquellas respuestas vinculadas con el conocimiento del Paisaje de la Luz y sus actividades. Tras hacer este análisis, se establecerán los principales retos que buscarán solventar posteriormente las propuestas de mejora. Junto a esta encuesta, se realizará una entrevista con alguno de los miembros del órgano gestor del bien, para conocer, especialmente, datos vinculados con las actividades y los focos de interés que se planean explorar en un futuro próximo.

En último lugar, y partiendo del plan de comunicación, se diseñarán nuevas actividades que busquen aumentar el éxito y conexión con la población de la estrategia comunicativa. Estos tendrán como foco principal dos grupos poblacionales: los jóvenes (entre 18 y 25 años) y los madrileños (nacidos o que lleven viviendo más de cinco años). Para plantear estas propuestas de mejora, se tendrán en cuenta, primero, las herramientas comunicativas que ya se están realizando por parte del Ayuntamiento de Madrid. Se tomarán estas como punto de partida para diseñar mejoras que busquen solventar algunas de las deficiencias que se hayan señalado durante el análisis valorativo del plan de comunicación.

4. Marco teórico

4.1. Patrimonio cultural, conceptos

La palabra “patrimonio” proviene del latín *patrimonium*, derivado de *pater* (“padre”). Se puede traducir como “lo que proviene del padre”, concepto que remite directamente a una herencia individual de aquellos bienes que provienen de la familia y son heredados de generación en generación. Sin embargo, en el caso de las sociedades, lo que se hereda es la identidad de los pueblos, definida a través de múltiples aspectos que conforman su cultura, como la lengua, las relaciones sociales, los ritos o las tradiciones o los bienes culturales materiales e inmateriales que poseen¹⁴. Estos son los que definen el patrimonio colectivo, aquel que cada cultura va heredando de generación en generación. En ese sentido, Josep Ballart y Jordi Tesserras consideran que “la herencia colectiva cultural conecta y relaciona a los seres humanos de ayer con los hombres y mujeres del presente, en beneficio de su riqueza cultural y de su sentido de la identidad”¹⁵.

El interés por la conservación de la herencia colectiva puede apreciarse en la gran mayoría de las sociedades, en el sentido en que determinan cuáles son los bienes que deben ser conservados y cuáles no, en función de cada contexto histórico y social¹⁶. No obstante, esta percepción no se mantuvo inalterable a lo largo de la Historia.

En la Antigüedad, el patrimonio cultural estaba vinculado a la idea de posesión y riqueza personal, y la accesibilidad de los bienes quedaba muy limitada a la persona que lo había adquirido con motivo de intercambios comerciales, viajes de exploración, relaciones diplomáticas o botines de guerra. Posteriormente, durante la época romana, el patrimonio adquirió un significado pedagógico, pues los objetos servían como modelo del “buen gusto” y de lo que se pretendía imitar. Asimismo, comenzaron a desarrollarse exposiciones de ciertos bienes, con un importante sentido propagandístico y de ostentación del poder imperial, como fueron los casos de la exhibición de las riquezas de los templos por parte de Marco Agripa o la visita pública a las colecciones de Asinio Pollion.

Tras la caída del Imperio Romano de Occidente, en los nuevos territorios cristianos se mantuvo la idea de coleccionismo. Además, se sumaron nuevos objetos de valor, ahora con significado religioso (cálices, custodias, reliquias...), al igual que comenzaron a proliferar las Cámaras de Maravillas de las clases privilegiadas, espacios de almacenaje de rarezas y cosas preciosas. Fue en el Renacimiento cuando se produjo una especialización del coleccionismo a través de mecenazgos de importantes familias y figuras de poder, como los Medici o la Casa de Austria. De igual forma, los monumentos y objetos del pasado comenzaron a ser valorados como testimonios de la Historia.

¹⁴ Francesca Tugores y Rosa Planas, *Introducción al patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2006, pp. 17-24.

¹⁵ Josep Ballart Hernández y Jordi Juan i Tesserras, *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona: Ariel, 2008, p. 12.

¹⁶ Tugores y Planas, *op. cit.*, pp. 17-24.

Uno de los cambios más relevantes en la noción de patrimonio se produjo durante el Siglo de las Luces, cuando se culminó el proceso de secularización y universalización de la cultura, junto con el inicio de la protección de los bienes culturales con leyes específicas y el creciente interés de la burguesía liberal en el patrimonio cultural. Después, entre finales del siglo XVIII y principios del XIX los museos comenzaron a permitir la entrada de la población, al igual que fueron aumentando sus colecciones gracias a los descubrimientos arqueológicos, las donaciones y las políticas expropiadoras. Así, en 1793 el Museo del Louvre se convirtió en el primer museo nacional de Europa. Todo ello llevó a una nueva concepción y valoración del patrimonio cultural, ahora considerado como un conjunto de bienes de carácter público, cuya preservación es cuestión del interés general y el Estado. A pesar de esto, los bienes siguieron estando al alcance de una minoría, poseedora de conocimientos y recursos económicos.

Posteriormente, durante el Romanticismo, se produjo una vuelta al pasado para buscar las raíces culturales de los países. Esto supuso un aumento de la vinculación de gran parte de la población con su pasado histórico y patrimonial, pero el acceso a la cultura seguía estando muy limitado a unos pocos. Además, empezaron a redactarse leyes destinadas a la conservación de los bienes culturales y se crearon los primeros organismos gubernamentales encargados de ello, como las Comisiones de Antigüedades.

Después de la Segunda Guerra Mundial se replantearon las relaciones internacionales, en búsqueda de la paz y el respeto de los derechos humanos. Así, los organismos internacionales pusieron el foco en la cultura y el patrimonio, planteando nuevas bases para su conservación y gestión. Un hecho importante del periodo fue la definición de los “bienes culturales” en la Convención de la Haya (1954), los cuales amplían las fronteras de lo que se consideraba patrimonio en comparación con el histórico artístico. Sin embargo, seguía existiendo el problema del acceso a la cultura por parte de las clases populares, aunque se pudo ir viendo un paulatino proceso democratizador. Las personas se fueron convirtiendo en espectadores y consumidores de cultura, mediante exposiciones de arte, festivales de cine, certámenes de teatro, ciclos de conciertos o actividades de divulgación.

Todo ello ha ido llevando a un consumo masificado de la cultura. Para tratar de paliarlo, se han comenzado a desarrollar ideas y proyectos que quieren establecer una relación sostenible entre la población y el patrimonio cultural. Entre ellos cabe destacar el concepto de “democracia cultural”, que busca convertir la cultura en un medio de desarrollo personal y participación social, mediante el aprendizaje y la búsqueda de las señas de identidad de cada sociedad. Asimismo, se puede observar que se ha producido un aumento de la importancia de la sociedad civil en la conservación de los bienes culturales, a través de colectivos, fundaciones y asociaciones¹⁷.

¹⁷ Josué Llull Peñalba, “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, *Arte, individuo y sociedad*, 17 (2005), pp. 182-201.

En este momento, después de conocer los orígenes históricos y etimológicos del concepto patrimonio, es necesario analizar cuál es su definición actual y su significado dentro de la sociedad. Para M^a Ángeles Querol:

“Es el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica”¹⁸.

Dicha definición plantea diferentes aspectos que deben ser analizados por fragmentos. Primero, distingue tres tipos de bienes culturales: muebles (aquellos que pueden ser trasladados), inmuebles (aquellos que no se pueden trasladar porque están ligados al suelo) e inmateriales (aquellos que tienen que ver con tradiciones y son intangibles). Segundo, habla de esa herencia colectiva que las sociedades han ido heredando de generación en generación, aspecto que ya se ha mencionado anteriormente en relación con el origen del concepto de patrimonio. Tercero, finaliza con el proceso de elección que cada sociedad realiza a la hora de determinar qué patrimonio se conserva y qué no, siguiendo diferentes criterios, como el gusto, el sentimiento de orgullo cultural o histórico, la capacidad de diferenciación con respecto a otras sociedades, o la felicidad que puede producir. Todo ello es lo que engloba el concepto actual de “patrimonio”.

Junto a la definición del patrimonio cultural, se pueden determinar una serie de características:

- Son bienes que no pueden volver a construirse o generarse en caso de destrucción, por lo que es necesario establecer un mecanismo eficaz de protección que asegure su conservación y supervivencia.
- Muchos de ellos provienen de contextos sociales olvidados. En consecuencia, se debe desarrollar un plan didáctico atractivo, diseñado por especialistas, que permita su comprensión por parte de la sociedad.
- Su razón de ser principal es social, pues debe ser disfrutado por las personas¹⁹.

Para lograr proteger este patrimonio cultural, es necesario establecer medidas que busquen su conservación y preservación. Esto viene determinado por la **gestión patrimonial**, que se especificará a continuación.

¹⁸ María Ángeles Querol, *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*, Madrid: Akal, 2012, p. 11.

¹⁹ *Ibid.*, pp. 11-15.

4.1.1. La gestión patrimonial

La gestión del patrimonio cultural es el mecanismo clave para lograr la conservación del patrimonio. Puede presentar diferentes definiciones:

M^a Ángeles Querol: “Conjunto de actividades destinadas a la protección y difusión de los bienes del PC [patrimonio cultural]”²⁰.

Josep Ballart y Jordi Tesserras: “Conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas”²¹.

Francisca Hernández: “Una serie de estrategias de intervención que, sirviéndose de las nuevas técnicas de planificación y de una adecuada administración de los recursos patrimoniales, humanos y económicos, tienen como objetivo conseguir el desarrollo de la conservación, investigación, difusión y disfrute de dicho patrimonio”²².

Francesca Tugores y Rosa Planas: “El conjunto de acciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas”²³.

Todas las definiciones coinciden en la idea de que el fin principal de la gestión patrimonial es la conservación de los bienes culturales. Además, se incluye la importancia de la difusión y disfrute del patrimonio por parte de la sociedad, lo cual es el eje central del patrimonio cultural.

Actualmente, la gestión se plantea desde un punto de vista integral que no solo pretende lograr su estudio y conservación, sino que desea encontrar su uso óptimo por parte de la sociedad²⁴. Siguiendo este planteamiento, Querol define cuatro tipos de acciones que buscan responder a diferentes preocupaciones vinculadas con el patrimonio cultural, y que están constantemente interconectadas:

- Conocimiento: Es el punto de partida de la gestión patrimonial. Consiste en conocer los bienes en sí, junto con su estado de conservación o su propiedad. Para lograrlo, la principal herramienta que se lleva desarrollando desde los siglos XIX y XX son los inventarios. En el caso de España son las comunidades autónomas quienes han llevado a cabo una mayor tarea de inventariado de los bienes culturales y han diferenciado diferentes tipos: de Interés Cultural (BIC), inventariados, catalogados o integrantes.
- Planificación: Supone la realización de programas que congrega todo aquello que se desea hacer con el bien. Algunos de los aspectos que se suelen tratar en este punto son las normativas, los terrenos que abarca o la búsqueda de financiación, entre otros. Debido a su carácter integral, esta acción suele estar vinculada con las

²⁰ *Ibid.*, Madrid: Akal, 2012, p. 51.

²¹ Ballart y Tesserras, *op. cit.*, p. 15.

²² Francisca Hernández Hernández, *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Gijón: Trea, 2002, p. 223.

²³ Tugores y Planas, *op. cit.*, p. 79.

²⁴ Ballart y Tesserras, *op. cit.*, pp. 15-22.

administraciones e instituciones, por lo que el papel de la sociedad civil queda muy reducido o es prácticamente nulo.

- **Control:** Se desarrollan todas las normativas que regulan los bienes implicados con respecto al conjunto de la sociedad. Además, incluye las acciones inapropiadas que ponen en peligro la supervivencia del patrimonio, las cuales son revisadas mediante diferentes trabajos de control, como las inspecciones, el seguimiento de denuncias, la concesión de autorizaciones o la formación de personal especializado en ello. Al contrario de la acción anterior, la sociedad tiene un importante papel en la labor de control, a través de diferentes mecanismos, como la denuncia de actos de daño, destrozo o expolio de bienes culturales.
- **Difusión:** Se trata de la última cadena de la gestión patrimonial, pues se basa en todas las herramientas anteriores para dar a conocer los bienes culturales a la sociedad. Para lograrlo, se pueden realizar una gran variedad de acciones, como publicaciones, dotación de infraestructuras a los bienes, realización de exposiciones... Esta es la herramienta de la gestión del patrimonio cultural que alberga una mayor cantidad de actividades debido a su gran carácter heterogéneo²⁵.

Estos mecanismos de la gestión patrimonial se rigen por el método científico, pues, según Tugores y Planas “el patrimonio se investiga, se protege, se conserva y se restaura para, finalmente, difundirse en procesos didácticos”²⁶. Si esta labor gestora fracasa, el patrimonio es destruido como fruto de diferentes actividades que lo ponen en peligro. Estas pueden ser de diversos tipos: conscientes y no conscientes. Las primeras engloban acciones como la censura, los cambios en el gusto, el traslado de elementos patrimoniales entre países, la réplica de bienes originales, o la destrucción deliberada. En cuando a las no conscientes, se encuentran todas aquellas acciones movidas por el instinto de la destrucción (bombardeos), la codicia (fundición de objetos para recuperar el material original), la envidia (práctica de la *damnatio memoriae*), la superposición (palimpsestos medievales) y los fanatismos (movimiento iconoclasta). La buena gestión patrimonial puede evitar que estos actos sucedan, y en caso de que ya hayan acontecido, se encargará de tomar represalias a los responsables²⁷.

La principal herramienta de la gestión patrimonial que se vincula con el tema central de este trabajo es la **difusión**. Por ello, se analizará acto seguido.

²⁵ Querol, *op. cit.*, pp. 51-57.

²⁶ Tugores y Planas, *op. cit.*, p. 79.

²⁷ *Ibid.*, pp. 79-80.

4.1.2. La difusión del patrimonio cultural

La razón de ser del patrimonio cultural es el disfrute, conocimiento y valor por parte de las personas, pues son quienes cargan de significado a los bienes culturales, los cuales muchas veces pasan a representar el imaginario colectivo y valores de las sociedades de las que forman parte. Si estas no los comprenden, el resto de las acciones que se han llevado a cabo para gestionarlos pierden significado²⁸. Por ello, es necesario desarrollar una estrategia de difusión que buscará, según Hernández “hacer más comprensible el patrimonio y que este pueda ser conocido por un mayor número de personas”²⁹.

Dichas tareas de difusión no buscan únicamente mostrar los bienes, sino que deben favorecer una reflexión por parte de la sociedad, y esto solo se puede lograr si esta comprende el patrimonio. Para ello, la **interpretación** es la pieza clave. Esta herramienta, según Ballart y Tesserras, “facilita la presentación y el uso social del patrimonio, y permite ofrecer diferentes lecturas y opciones para un uso activo del patrimonio empleando para ello toda clase de recursos y dispositivos de presentación y animación”³⁰. Para lograrlo, deben llevar a cabo una serie de estrategias que han sido recogidas en la obra *La interpretación de nuestro patrimonio (Interpreting our Heritage)* de Freeman Tilden, publicada en 1957³¹. Estas se deben basar en claves como:

- La interpretación debe tocar temas relacionados con la personalidad y la experiencia del visitante.
- La información no es interpretación, sino que la interpretación es una forma de revelación basada en la información.
- El principal objetivo de la interpretación no es la formación, sino la provocación.
- La información para niños no debe ser una simplificación de la que se da a los adultos, sino que tiene que ser una aproximación distinta al bien cultural.

Siguiendo estas claves, se deben establecer una serie de objetivos que ha de perseguir la interpretación. Para Ballart y Tesserras, estos pueden ser de tres tipos. Primero, objetivos para el conocimiento, que establecen qué es lo que se desea que el visitante aprenda y qué tipo de medios se pueden emplear para ello. Segundo, objetivos para la emotividad, que plantean cuáles son las emociones que se buscan provocar en la sociedad, para lo cual se emplean diferentes técnicas vinculadas con la exposición y la presentación de los bienes. Tercero y último, objetivos para el comportamiento, que responden a las acciones que se persiguen por parte del público³².

²⁸ Querol, *op. cit.*, pp. 137-138.

²⁹ Hernández, *op. cit.*, p. 335.

³⁰ Ballart y Tesserras, *op. cit.*, p. 174.

³¹ Esta obra se inserta en un nuevo contexto en el que el concepto de patrimonio cultural se fue ampliando. Como ya se ha visto en el punto anterior, en la Convención de la Haya (1954) se acuñó el término de “bien cultural”, el cual ampliaba las fronteras de lo que antes se consideraba patrimonio, cubriendo más ámbitos fuera de lo puramente histórico artístico.

³² Ballart y Tesserras, *op. cit.*, pp. 176-177.

Todas estas actividades vinculadas con la interpretación se ven plasmadas en los **espacios destinados a la presentación del patrimonio**. Los principales, según Ballart y Tesserras³³ son:

- **Museos**: Son espacios culturales que reúnen en su interior un conjunto de bienes muebles de una o varias temáticas. Deben desarrollar un plan de actuación en el que se incluyan acciones como actividades de difusión, el diseño de exposiciones temporales, la adquisición de nuevos bienes, o el mantenimiento del lugar, todo ello con el objetivo de lograr la participación cultural, lúdica y científica de los visitantes. En cuanto a las herramientas de interpretación que llevan a cabo destacan diferentes tipos: las exposiciones permanentes más clásicas (en las que los bienes son expuestos fuera de su contexto original y su función es ser contemplados pasivamente por el público), la muestra acumulativa de los objetos sin desarrollar ningún tipo de discurso, o la exposición escenográfica contextualizada. Junto a ellas, suelen tener instrumentos auxiliares que pueden ayudar a la interpretación del museo, como las guías, catálogos, talleres, visitas comentadas o guiadas, o los recursos tecnológicos y audiovisuales.
- **Patrimonio in situ**: Se refiere a los bienes inmuebles que son contextualizados en su propio lugar de origen. Los más destacados son los yacimientos arqueológicos y paleontológicos, los monumentos y edificios históricos, y los entornos patrimoniales. En ellos se pueden desarrollar diferentes tipologías de presentación del bien: la básica (en la que solo está adecuada la visita, y pueden encontrarse o no información sobre la interpretación del espacio), la complementada con una exposición permanente (donde se suelen explicar los trabajos de investigación o restauración, o se plasma un discurso vinculado con el bien), y la musealización en sí.
- **Centros de interpretación**: Es la principal herramienta interpretativa, pues utiliza diferentes medios para que el visitante pueda conocer el bien cultural, sin necesidad de albergar en su interior las piezas originales de las que se está hablando, como sí ocurre con los museos o el patrimonio in situ. Además, realizan campañas de sensibilización y educación patrimonial en las que el bien en el que se inscriben es el eje central. Para lograr todo ello, suelen recurrir a elementos tecnológicos y audiovisuales.
- **Territorios-museo**: Son los espacios unidos mediante vínculos históricos, geográficos, patrimoniales o identitarios. Están estrechamente vinculados con el desarrollo local, pues el patrimonio del lugar se vincula con centros interpretativos, como la oficina de información y acogida del visitante, y diferentes dispositivos de señalización e interpretación del espacio.

³³ El manual de Ballart y Tesserras fue publicado en 2008. Desde entonces se han producido cambios en estos espacios de difusión patrimonial, aunque se sigue teniendo en cuenta dicha referencia porque los lugares planteados por ambos autores siguen siendo de especial relevancia.

Estos espacios no solo deben llevar a cabo la difusión de los bienes que albergan o con los que se vinculan, sino que tienen que desarrollar una comunicación con el público. Gracias a ello podrían favorecer el conocimiento del lugar y los servicios que ofrece, motivar la participación del público en las actividades que ofrecen, y fortalecer las relaciones entre los visitantes y la institución. Algunos de los recursos que pueden emplear para ello son: publicaciones (folletos, guías, cuadernos didácticos, monografías, material especializado para el profesorado...), maquetas y métodos audiovisuales (diaporamas, vídeos, audioguías, dispositivos interactivos, postes de escucha...), presentación de escenografías, reconstrucciones o recreaciones del pasado, actividades didácticas bajo la metodología de *learning-by-doing* o “aprender haciendo” (talleres, cuentacuentos, juegos, eventos...), visitas guiadas, o acciones vinculadas con la población local (muchas veces desvinculada de su propio patrimonio)³⁴.

Junto a estas actividades, también se pueden llevar a cabo otras acciones donde no solo se dé a conocer el bien en sí, sino todos los procesos que llevan a que se conserve. Es el caso de las visitas a los lugares de trabajo o investigación. Estas consisten en la apertura de un bien patrimonial en el que se está realizando una obra de rehabilitación o investigación para dar a conocer las tareas que se están haciendo. Tienen una gran finalidad didáctica, pues permiten conocer no solo el producto final (que es el bien), sino todos los procesos que llevan a que se conserve, pero no es una actividad sencilla de desarrollar, pues implica el cese de los trabajos durante las visitas para atender al público y no pueden ser muy multitudinarias.

Por otro lado, se desarrollan otras acciones de difusión en las que el bien no es usado directamente para ponerlas en práctica. Estas son las que Querol³⁵ llama la “**difusión realizada sin el uso directo de los bienes**”. Caben destacar diferentes actividades:

- Publicaciones: Es la más generalizada en cuanto a la difusión del patrimonio cultural, y están destinadas a un público muy amplio.
- Obras especializadas: Recogen diferentes tipos. En primer lugar, las monografías, publicadas sobre todo en el ámbito académico como resultado de la plasmación de los resultados de los procesos de investigación de un bien concreto, lo que las convierte en obras muy especializadas que difícilmente tienen una gran repercusión en el público general. Después se encuentran las revistas especializadas de los departamentos universitarios o los centros de interpretación, que poco a poco han ido incorporando artículos científicos que tratan temas patrimoniales. Por último, destacan los textos escolares y manuales universitarios, que van incorporando nociones vinculadas con el patrimonio cultural cuando el contenido didáctico así lo requiere.

³⁴ Ballart y Tesserras, *op. cit.*, pp. 180-199.

³⁵ Al igual que la clasificación anterior de Ballart y Tesserras, aunque el manual tomado de referencia fue publicado en 2002, se sigue teniendo en cuenta porque las acciones que se plantean siguen teniendo especial relevancia en el ámbito de la difusión patrimonial.

- Obras de divulgación científica: Su objetivo es llegar a un público más amplio que las obras especializadas. En ellas se acerca el patrimonio a las personas sin importar su nivel educativo. Caben mencionar la revista *Patrimonio Cultural y Derecho e Hispania Nostra* de la Asociación Hispania Nostra, y la *Revista PH* del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Creaciones literarias y cómics: Se diferencian dos géneros que se vinculan con el patrimonio cultural: la ficción histórica y la novela histórica. Permiten al lector acercarse a algunos elementos patrimoniales, puesto que muchos de los hechos que narran suceden en contextos históricos. En cuanto a los cómics, su relación con los bienes culturales es mucho más directa porque incluyen imágenes que acompañan a la historia. Uno de los casos más reconocidos son los cómics de Astérix y Obélix, que han logrado dar a conocer diversos aspectos vinculados con la Antigua Roma, como algunos de sus personajes, los campamentos militares, las armaduras, los juegos públicos o las relaciones de Roma con los diversos pueblos. Sin embargo, gran parte de estas creaciones literarias y cómics no cuentan con la colaboración de historiadores en su redacción, lo que ha llevado a perpetuar mitos e ideas del pasado que están muy arraigados en la sociedad.
- Periodismo relacionado con los bienes culturales: Desde los últimos años se han empezado a incrementar los artículos periodísticos que tratan temas vinculados con el patrimonio cultural. No obstante, muchos de ellos son publicados sin haber sido revisados por una persona especializada en patrimonio, lo cual puede verse en la terminología empleada (como “patrimonio histórico-artístico”) o la promoción de acciones que dañan los bienes (como el expolio o las posturas contrarias a la realización de una evaluación de impacto ambiental). A pesar de esto, poco a poco se va notando un cambio.
- Imágenes: Actualmente son un medio muy relevante para lograr llegar al gran público. Un ejemplo de ello son las películas y series históricas, pues han servido para legitimar mitos como el esplendor de Roma o el oscurantismo medieval. También caben mencionar los videojuegos o juegos de ordenador, ya que muchos están ambientados en el pasado³⁶.

Todos ellos actualmente se ven muy influenciados por las nuevas tecnologías, pues el ordenador e Internet han revolucionado el sistema de comunicaciones. Esto ha permitido un mayor número de relaciones de acceso a los recursos culturales y de difusión por parte de la población. Por ello, es necesario que la gestión patrimonial se adapte a los nuevos recursos que pueden proporcionar las nuevas tecnologías³⁷.

³⁶ Querol, *op. cit.*, pp. 144-154.

³⁷ Hernández, *op. cit.*, pp. 431-434.

4.2. La comunicación del patrimonio cultural

4.2.1. Definición

El acto de la comunicación consiste, según Martínez-Vilanova, en una forma de “establecer un contacto entre personas, objetos o sucesos, que se hayan separados por la distancia o el tiempo”. En este proceso intervienen diversos agentes: un emisor que debe tener un mensaje que decir, utilizando un código (el idioma) y un canal específicos, para llegar al receptor, quien se encarga de decodificar la información recibida. Este es el esquema básico de cualquier acto de comunicación, incluso para el caso de la comunicación del patrimonio cultural³⁸.

Como ya se ha mencionado anteriormente, desde finales del siglo XX se ha observado un cambio en el uso social del patrimonio cultural, pues se ha pasado de un disfrute limitado a uno más accesible, gracias a la **democratización cultural**. Sin embargo, esta mayor accesibilidad a los bienes culturales no solo se debe limitar a un nivel físico, sino también intelectual, donde se potencie la transmisión de los valores del patrimonio cultural hacia la población, con el objetivo de que aprendan a disfrutarlo. Este proceso se está llevando a cabo durante las últimas décadas, lo cual se puede observar en los profesionales dedicados a la gestión patrimonial: tradicionalmente eran personas provenientes de las Humanidades (historiadores, historiadores del arte, antropólogos, arqueólogos), y actualmente se está dando mayor relevancia a las Ciencias Sociales, con profesiones como sociólogos, comunicólogos, educadores o psicólogos³⁹. Es entonces cuando entran en juego campos vinculados con la difusión del patrimonio cultural, como el turismo o la **comunicación**, siendo esta última el tema central del trabajo.

La comunicación global se puede definir, según Santos M. Mateos Rusillo, como: “la gestión cultural y comunicativa que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad, para potenciar un uso responsable, provechoso, atractivo y efectivo capaz de aunar la preservación de los bienes culturales con su disfrute integral por parte de la sociedad”⁴⁰. A través de esta definición se observa cómo el objetivo de la comunicación global es servir de nexo entre el patrimonio cultural y la sociedad, mediante diferentes técnicas como la interpretación o la educación patrimoniales.

Este proceso de comunicación no solo se limita a la puesta en práctica de las acciones comunicativas, sino que también abarca los procesos previos de investigación y planificación del proyecto. Todo ello engloba lo que Mateos Rusillo llama el “**proceso de comunicación**”, que cuenta con diferentes etapas:

- **Investigación:** Da respuesta a las preguntas “¿por qué, qué y quién?”, las cuales recogen los motivos por los que se decide llevar a cabo determinada acción

³⁸ Rafael Martínez-Vilanova Martínez, *Realidad y posibilidades del marketing en los museos de España*, Gijón: Trea, 2017, p. 172.

³⁹ Santos M. Mateos Rusillo, “Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación”, en Santos M. Mateos Rusillo (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2008, pp. 19-22.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 27.

comunicativa, el estudio del bien que se desea comunicar y el público al que se dirige.

- Planificación estratégica: Responde a las preguntas “¿cómo, dónde y cuándo?”. Consiste en la toma de decisiones sobre el enfoque del proceso de comunicación y los medios que se utilizarán para llevarlo a cabo.
- Ejecución de la difusión cultural: Se plantea el discurso que se utilizará durante el proceso de comunicación. El primer paso consiste en diferenciar entre los dos tipos de público hacia los que se puede dirigir la acción: público especializado o no especializado. Una vez hecha esta distinción, se plantearán los medios y enfoques (educativos, divulgativos o preventivos) que se emplearán para llevar a cabo la difusión cultural.
- Ejecución de la comunicación: Es la última etapa. Consiste en el diseño de la estrategia definitiva de comunicación que se realizará, con el objetivo de llegar al público para el que se ha planteado. En ella se pueden observar dos tipos de enfoques: una comunicación comercial y una comunicación corporativa. La primera busca que el público conozca y visite el bien que se está comunicando, como puede ser una exposición. La segunda desea dar a conocer la identidad de la institución que está al cargo de ese bien, por ejemplo, la galería de arte donde se está llevando a cabo dicha exposición. Sea cual sea el enfoque que se está realizando, o incluso una simbiosis de ambos, se pueden desarrollar diferentes técnicas comunicativas vinculadas con la comunicación gráfica (programas de identidad visual, señalética...), la comunicación publicitaria (campañas en prensa, televisión, vallas publicitarias, Internet...), o las relaciones públicas (medios de comunicación, eventos...). Junto a estas técnicas más tradicionales, en los últimos años se están potenciando otras más novedosas, como el marketing viral, el marketing de boca a boca, el marketing de la calle o el emplazamiento de producto. Todas estas estrategias no son excluyentes o exclusivas, sino que lo más efectivo es desarrollar un proceso de comunicación en el que se desarrollen varias de ellas, y conocer el éxito que están teniendo⁴¹.

Las herramientas utilizadas para la comunicación del patrimonio cultural son muy variadas en función del enfoque y fin que se desea buscar. No obstante, lo que es evidente es que la **era digital** ha supuesto una gran transformación. Las TIC se han convertido en una gran oportunidad para la comunicación y difusión patrimoniales, pues Internet es un importante escaparate para llegar a un público mucho más amplio, lo que conlleva que la capacidad comunicativa de los proyectos sea prácticamente hasta el infinito, rompiendo barreras idiomáticas o fronterizas. A esto también se suma la irrupción de la **cultura digital**, la cual supone la construcción de nuevos discursos en los que se potencien la interactividad, convirtiendo al público no solo en espectadores, sino también en integrante de los procesos comunicativos, con acciones como la realidad virtual o la realidad

⁴¹ *Ibid.*, pp. 27-39.

aumentada. Por todo ello, es vital que la comunicación tenga presente estas nuevas herramientas de la era digital⁴².

Después de analizar la definición y el proceso global de comunicación, es necesario conocer cuáles son las principales herramientas utilizadas para comunicar el patrimonio cultural. Sin embargo, antes de estudiar cuáles son estas actividades, se debe averiguar cuál es el punto de partida de toda estrategia comunicativa. Esto es **la definición de la marca**.

4.2.2. Punto de partida: definir la marca

El inicio de cualquier estrategia de comunicación es la definición de la marca. Esto es lo que se llama **branding**, considerado como el “proceso de creación de valor de marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado”⁴³. Las marcas ya no solo forman parte del comercio o el mercado, sino que también se han ido integrando en las industrias culturales, entre las que se encuentra el patrimonio cultural. Es por ello por lo que todo plan de comunicación debe tener como punto de partida la creación de una marca, pues esta es el resumen de todo lo que se plantea comunicar⁴⁴.

A la hora de diseñar la marca, se podrían distinguir diferentes tipos de identidad corporativa. Las dos clasificaciones más importantes son las que plantean Wally Olins y Per Mollerup. La primera de ellas diferencia:

- Monolithic identity: Se trata de una identidad única que es utilizada por una institución a la hora de presentarse o realizar su comunicación.
- Endorsed identity: La institución presenta una serie de actividades o instituciones asociadas a la identidad de la organización general que las engloba a todas ellas.
- Branded identity: Una compañía engloba un conjunto de marcas que pueden estar o no relacionadas entre sí o con respecto a la institución general.

La segunda, de Per Mollerup, toma como referencia el modelo de Olins para buscar deficiencias y corregirlas. Para él, las identidades *mololithic* y *endored* tienen como centro la institución o la organización, mientras que las *branded* el producto. Siguiendo esta clasificación, Mollerup considera que las *monolithic* y *endorsed* también podrían tomar como referencia al producto, por lo que plantea seis tipos de identidades:

- Organizational-monistic: Es la identidad que engloba a todas las instituciones que funcionan bajo su paraguas.

⁴² *Ibid.*, pp. 40-46.

⁴³ Gillem Marca Francés, “Marcas y patrimonio cultural: tangibilización de la comunicación”, en Mateos Rusillo (coord.), *op. cit.*, p. 155.

⁴⁴ *Ibid.*, pp. 155-156.

- *Organizational-endorsed*: Recoge a las organizaciones o instituciones conformadas por compañías que forman parte de una empresa general o madre.
- *Organizational-pluralistic*: Se presenta en organizaciones conformadas por instituciones más pequeñas, las cuales tienen su propia identidad, independiente de la empresa general o madre.
- *Branded-monistic*: Es la identidad que presentan todas aquellas organizaciones que tienen una única identidad, basada en un producto o conjunto de productos de la empresa.
- *Branded-endorsed*: Son las organizaciones que tienen una identidad general y, al mismo tiempo, presentan productos que soportan y refuerzan esa marca.
- *Branded-pluralistic*: Se tienen en cuenta aquellas organizaciones o instituciones de las cuales dependen múltiples productos que mantienen su propia identidad, convirtiendo a la empresa general o madre en una entidad jurídica discreta.

	Identidad organizational	Identidad branded
Identidad monistic	<i>Organizational-monistic</i> Monolithic	<i>Branded-monistic</i>
Identidad endorsed	<i>Organizational-endorsed</i> Endorsed	<i>Branded-endorsed</i>
Identidad pluralistic	<i>Organizational-pluralistic</i>	<i>Branded-pluralistic</i> Branded

Tabla 1: Cuadro resumen y comparativo de los tipos de identidades, planteados por Per Mollerup (en cursiva) y Wally Ollins (en azul). Sombreado en amarillo se seleccionan las identidades más frecuentes en el patrimonio cultural. Fuente: Mateos Rusillo (coord.), La comunicación global del patrimonio cultural, 2008, p. 161.

De estos tipos de identidades corporativas, las instituciones del patrimonio cultural tienen a presentar unas identidades enmarcadas en la distinción *organizational* de Mollerup (véase tabla superior). También, para aquellas organizaciones que realicen una comercialización de su marca a través de productos, se podría observar una identidad del tipo *branded-endorsed*.

El comienzo oficial de la marca se da con la elección del nombre, pues este es el elemento que aglutina todo lo que se pretende transmitir con la identidad corporativa. De esta forma, si se consigue diseñar un nombre correcto, se puede ahorrar tiempo y esfuerzo a la hora de realizar la comunicación. Además, con la introducción y generalización de Internet, este nombre ha cobrado aún más importancia. En el caso del patrimonio cultural, el nombre de la marca parece presentar un proceso de construcción algo limitado. Por ejemplo, la historia detrás del bien suele tener un valor determinante para la elección del nombre, ya que es el que más impacto presenta entre la población general. Esto se ve en el nombre de los edificios o monumentos, al igual que los artistas que los diseñaron. Por el contrario, una de las peores maneras de plantear el nombre de la marca es la utilización de siglas o acrónimos, porque diversos estudios han llegado a la conclusión de que son un 40% menos fáciles de recordar, en comparación con los nombres “con historia”.

Después, una vez definido el nombre, se debe pasar a la imagen de la marca. Esto consiste en diseño de un código visual atractivo que represente esa identidad que se pretende comunicar. Algunos de los elementos básicos que se emplean para plantear esa imagen son: punto, línea, contorno, color, textura, dimensión, entre otros. Si estos se consiguen combinar de forma correcta, se convierten en los signos de identificación básicos:

- Logotipos: El diseño puramente gráfico de la marca.
- Imagotipos: El diseño que entremezcla texto e imagen gráfica para representar la marca⁴⁵.

Tras diseñar y poner en marcha la marca e imagen de la institución cultural o el elemento patrimonial que se plantea comunicar, es cuando comienza oficialmente el proceso de comunicación. Este, para facilitar su comprensión, se dividirá en **comunicación *offline* y *online***, clasificación definida por el espacio donde se realizan las actividades comunicativas.

4.2.3. Comunicación *offline*

La comunicación *offline* es aquella que se realiza fuera de los medios digitales. Algunos ejemplos de acciones destacables son: publicaciones, actividades didácticas o destinadas a la población local, o visitas guiadas⁴⁶.

Además, uno de los principales canales ubicados entre la difusión y la comunicación es **el centro de interpretación**, el cual está en auge. Este se considera una forma de presentar el patrimonio sin la necesidad de su existencia física en el propio lugar donde se encuentra el centro. Su nombre, según Marcelo Martín, se puede desglosar de la siguiente forma:

“Centro por “moderno” e indefinido e Interpretación por intento de dar respuesta contemporánea a lo que podría perfectamente denominarse nueva museología, ya que muchos Centros de Interpretación carecen de Interpretación del Patrimonio”⁴⁷.

Siguiendo las ideas del autor, plantea que estos centros no se pueden considerar del todo “centros de interpretación”, ya que no buscan los objetivos metodológicos que plantea la interpretación del patrimonio, en el sentido de que no plantean un cambio de actitud o un mejor entendimiento del patrimonio por parte del visitante. Por el contrario, defiende que estos centros buscan, sobre todo, la presentación de un patrimonio en específico para lograr estimular su visita y presentar una síntesis de sus principales

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 159-165.

⁴⁶ Ballart y Tesserras, *op. cit.*, pp. 180-199.

⁴⁷ Marcelo Martín, “¿Es un Centro de Interpretación un museo encubierto?”, en María Luisa Bellido Gant (dir.), *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías*, Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 2008, p. 72.

valores. Es por esto que Martín considera que se debe promover un cambio de terminología, para pasar del “centro de interpretación” al “**centro de visitantes**”⁴⁸.

A pesar de ello, estos centros pueden aplicar medidas que lleven a la interpretación del patrimonio del que tratan. Es entonces cuando se diseñan una serie de contenidos que permiten a los visitantes la realización de una visita libre y autoguiada, empleando medios interpretativos. Algunos de los más relevantes son: paneles, soportes, maquetas manipulables, reproducciones, vitrinas, monitores de video, pantallas o dispositivos que reproduzcan sonidos, videos o imágenes, entre muchos otros. Gracias a ello, los centros de visitantes pueden permitir la comprensión e intento de interpretación del patrimonio, aspecto al que deben encaminarse estos espacios. De esta manera, no solo servirán como forma de comunicar el espacio patrimonial al que hacen referencia, sino que buscarán que el visitante conozca y sepa interpretarlo correctamente⁴⁹.

Otra de las estrategias de comunicación más empleadas son **los medios de comunicación**. Estos son enormemente utilizados debido a su gran capacidad de influencia y captación sobre la audiencia. En ellos se engloban numerosos tipos de medios, que se pueden distinguir siguiendo criterios como los costes, las audiencias a las que llegan o la forma. Según la diferenciación de Leal Jiménez y Quero Gervilla, se pueden contabilizar estos tipos de medios de comunicación:

- Medios impresos: Engloba todas aquellas publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo principal informar. Las dos más importantes son las revistas y los periódicos. Ofrecen grandes ventajas, ya que su efecto es más duradero y que se puede diversificar enormemente los grupos poblacionales a los que van dirigidos en función de los intereses de las personas y el contenido del que traten esos medios. De esta forma, se pueden encontrar revistas o periódicos enfocados a aficionados de la moda, la música, los deportes o el patrimonio cultural.
- Medios audiovisuales: Utilizan la imagen y el sonido para comunicar. El más extendido es la televisión, considerada como uno de los medios más masivos y con mayor alcance, debido a su rapidez, la gran cantidad de recursos que emplea o la posibilidad de trasladar a las personas al lugar del que se está hablando sin necesidad de estar ahí físicamente. Además, presenta una gran cantidad de formatos de índole informativa que se pueden emitir no solo en la televisión, sino también en cualquier medio audiovisual. Algunos de los más extendidos y útiles para la comunicación del patrimonio cultural son: los documentales, los reportajes, las entrevistas, los programas culturales o las películas y series. Sin embargo, a diferencia de los medios impresos, su principal desventaja es que cuenta con una menor efecto y durabilidad de la información.
- Medios radiofónicos: Son aquellos que emplean la radio o la voz para dar a conocer la información. Destacan principalmente porque son el medio que puede transmitir más rápidamente la comunicación, pues su producción es más sencilla

⁴⁸ *Ibid.*, pp. 71-77.

⁴⁹ *Ibid.*, pp. 84-87.

que en los medios impresos o audiovisuales puesto que no necesitan la grabación de imágenes, únicamente conocer los hechos y contar con un espacio donde poder emitir la información. También presentan menos costes y permiten al oyente realizar otras tareas mientras está escuchando la radio.

- Medios exteriores: Es la categoría más heterogénea ya que engloba una gran cantidad de soportes cuya característica común es que se presentan en lugares públicos, tanto exteriores como interiores. Su principal ventaja es que tienen una gran flexibilidad para adaptarse a diferentes tamaños y pueden tener un alcance importante, sobre todo a nivel local.
- Medios digitales: Este es el medio de comunicación que más ha ido creciendo en los últimos años, llegando a estar implantado en casi todos los hogares o espacios de trabajo de las personas. Presentan numerosas ventajas, como la rapidez para transmitir la información deseada o su carácter atractivo y atrayente⁵⁰. Debido a su enorme relevancia en la actualidad y sus transformaciones a lo largo de los años, se dedicará un apartado específico para tratar los medios digitales para la comunicación *online* del patrimonio cultural.

Para resumir las ventajas y desventajas de cada uno de los medios de comunicación, Neil y Philip Kotler realizaron un cuadro-resumen:

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Gran impacto - Selectividad de la audiencia - Programación según necesidades - Sensibilización rápida - Disponibilidad de patrocinio - Posibilidad de <i>merchandising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevados costes de producción - Distribución desigual en el mercado - Se requiere de inversión de antemano
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo coste por contacto - Selectividad de la audiencia - Programación según necesidades - Duración variable - Disponibilidad de personalidades - La incidencia puede adecuarse al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Medio no intruso - Audiencia pequeña por cuña - Sin impacto visual - Costes totales elevados para un buen alcance - Confusión dentro de los mercados publicitarios
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad de la audiencia - Asociación editorial - Vida duradera - Gran audiencia por inserción 	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere de un plazo de espera prolongado - El número de lectores se acumula con lentitud

⁵⁰ Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla, *Manual de marketing y comunicación cultural*, Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2011, pp. 41-42.

	<ul style="list-style-type: none"> - Color excelente - Desperdicio mínimo - Posibilidad de <i>merchandising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución desigual en el mercado - Costes adicionales para ediciones originales o demográficas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> - Gran audiencia - Alcance inmediato - Plazo de espera corto - Flexibilidad del mercado - Buena cobertura entre las clases altas 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para enfocar segmentos estrechos
Carteles, vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Gran alcance - Alta frecuencia de exposición - Desperdicio mínimo - Puede localizarse - Registro inmediato - Programación flexible 	

Tabla 2: Cuadro-resumen de los principales medios de comunicación, junto con sus ventajas y desventajas. El autor no plantea inconvenientes para los carteles y vallas publicitarias. Fuente: Neil Kotler y Philip Kotler, Estrategias y marketing de museos, 2001, p. 273.

Junto a los medios de comunicación, se podrían sumar otros canales, más vinculados con la **publicidad**. El primero de ellos son los catálogos y folletos, de gran extensión en los museos e instituciones culturales ya que se suelen repartir en los mostradores y espacios propios de ellas, junto con agencias de turismo, oficinas de venta de entradas u hoteles. El segundo, muy vinculado con los medios de comunicación exteriores, es la publicidad en el punto de venta, considerada como todos aquellos soportes que emplean los espacios propios de las instituciones culturales para darse a conocer. Algunos de los formatos más extendidos son: los expositores, los carteles, la megafonía, las proyecciones o los televisores⁵¹.

4.2.4. Comunicación online

La irrupción de las TIC ha supuesto un gran cambio no solo a nivel tecnológico, sino en muchos otros ámbitos como la cultura y el patrimonio. Esto se ve reflejado en la comunicación de las instituciones culturales, las cuales han comenzado a interesarse por una interacción directa con el público, al que quieren introducir en su comunidad virtual, para que genere un sentimiento de pertenencia⁵².

⁵¹ Martínez-Vilanova Martínez, *op. cit.*, pp. 181-185.

⁵² José Ramón Sarmiento Guede, "El uso de Instagram como herramienta de comunicación museística para la generación de engagement", en María Cristina Fernández-Laso y Alejandro Barceló Hernando [coords.], *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*, Madrid: Dykinson, 2021, pp. 21-25.

La tecnología que más ha influido en la comunicación es **Internet**. Este comenzó a desarrollarse en los últimos años del siglo XX, conformando lo que se conoce como Web 1.0, considerada como un sistema de comunicación unidireccional basado en la creación de páginas web que eran accesibles para cualquier usuario que tuviese conexión a Internet. Algunas instituciones culturales iniciaron su presencia en la red en ese momento, pero aún eran muy pocas, pues mantener la página resultaba muy costoso para el escaso éxito que tenía. Posteriormente, a inicios del siglo XXI se desarrolló la Web 2.0, que supuso un cambio de paradigma, pues el usuario empezó a interactuar con los contenidos *online* y las conexiones se fueron haciendo más accesibles y rápidas. Fue en este momento cuando la presencia de instituciones culturales en Internet fue aumentando, aunque eran reticentes con la bidireccionalidad e interacción con los usuarios.

El verdadero cambio se ha venido desarrollando en los últimos años, con el auge de las redes sociales y la web semántica (Web 3.0), pues se ha pasado a una mayor democratización, acceso e interacción de Internet⁵³. Es ahora cuando se puede hablar de la consolidación real del medio digital, basado en diferentes fundamentos, entre los que destacan:

- **Hipertexto**: Es el nuevo modelo de organización de la información, similar al funcionamiento de un cerebro. Esto, según M^a Luisa Bellido, quiere decir que “la información no transcurre necesariamente de manera jerárquica ni lineal, sino que se relaciona por vínculos asociativos que trazan múltiples sendas, es decir navegamos por la información de unos conceptos a otros dentro de un mismo texto, o desde unos textos a otros, a través de una red de enlaces”⁵⁴. De esta forma, se configura una red interactiva en la que interfieren dos elementos: los bucles de contenido y los enlaces que los unen. El patrimonio cultural es un campo que puede verse enormemente beneficiado por el hipertexto, pues engloba una gran cantidad de áreas de estudio que pueden verse reflejadas mediante los enlaces hipertextuales, lo que genera una información mucho más completa.
- **Interactividad**: Es un tipo de comunicación donde el emisor y receptor van moldeando la información en función de los intereses del segundo, consiguiendo una mayor eficacia comunicativa. Así, el usuario deja de ser un mero espectador pasivo para convertirse en un sujeto activo que es capaz de interactuar con la información que recibe. Aplicar este modelo al patrimonio cultural permite una mejor comprensión de los bienes, pues se pasa de la admiración a la comprensión, ya que es el receptor quien va profundizando en la información generada por la institución cultural, según sus intereses.
- **Multimedia e hipermedia**: Siguiendo las definiciones de M^a Luisa Bellido, la multimedia “alude a soportes técnicos diversos, con gran capacidad de almacenamiento, que permite conjugar información textual y audiovisual” y la

⁵³ Jaime Almansa-Sánchez, “Veinte frenéticos años de arqueología en la red y una pandemia para unirlos a todos”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), p. 138.

⁵⁴ María Luisa Bellido Gant, “Los Fundamentos del Medio Digital”, en María Luisa Bellido Gant (dir.), *op. cit.*, p. 37.

hipermedia “actúa como plataforma digital que acoge a diversos medios, pero añade la posibilidad de relacionarlos mediante enlaces hipertextuales que se establece a través de un software único”⁵⁵. Utilizar los sistemas hipermediales en el contexto del patrimonio cultural supone diferentes ventajas a la experiencia del usuario, como la relación de diferentes soportes de información, un mejor acceso a la información o la introducción de información actualizada de manera constante⁵⁶.

La mayoría de las instituciones culturales utilizan el medio digital para llevar a cabo su estrategia de comunicación. Muchas de ellas emplean lo que se conoce como **marketing de contenidos** (*content marketing*), el cual se puede definir, según M^a Luisa Fanjul, José Rodríguez y Ángel Millán, como “la capacidad de las empresas de entender exactamente qué necesitan saber sus clientes con el objetivo de poder informarles de forma convincente y despertar su interés, haciendo acopio de las diferentes opciones que, actualmente, ofrece el medio online”⁵⁷. El objetivo principal de esta estrategia es conectar con el usuario a través de la generación de un contenido que sea relevante para él, para llegar a convertirlo en un potencial consumidor. Emplear el marketing de contenidos resulta muy beneficioso para la comunicación y difusión del patrimonio cultural, pues las instituciones culturales pueden llegar mejor a su público a través de publicaciones que despierten su interés⁵⁸.

Para desarrollar esta estrategia en el medio *online*, las instituciones culturales pueden emplear diferentes medios, entre los que destacan:

- Páginas web: Es la herramienta *online* más tradicional y extendida. Actualmente, es prácticamente impensable que una institución cultural no tenga su propia página web oficial, pues es considerada como la primera toma de contacto de los usuarios, por lo que el cuidado y diseño de su interfaz es vital para contar con un importante número de visitantes, tanto de forma *online* como presencial. Además, gracias a la proliferación de diferentes dispositivos con acceso a Internet, debe ser operativa para cualquier pantalla, especialmente la de los móviles, ya que hoy en día la gran mayoría de los usuarios utilizan este dispositivo para conectarse a la red, incluso más que un ordenador. Mantener la página web no solo consiste en tener la interfaz actualizada, sino también tener presencia en los motores de búsqueda, pues son las herramientas empleadas por los usuarios para acceder a las páginas web.
- Redes sociales: Es el escenario que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, por lo que es necesario que las instituciones culturales las integren en sus planes de comunicación. Las más destacadas son Facebook, YouTube,

⁵⁵ *Ibid.*, pp. 40-41.

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 37-42.

⁵⁷ María Luisa Fanjul, José Rodríguez Terceño y Ángel Millán Campos, “El marketing de contenidos en la difusión del patrimonio cultural: museos y exposiciones temporales”, en Fernández Laso y Barceló Hernando [coords.], *op. cit.*, p. 57.

⁵⁸ *Ibid.*, pp. 57-58.

Instagram, Twitter -ahora X- y TikTok. Representan el nivel máximo de interactividad, pues los usuarios no son solo sujetos pasivos consumidores de las redes sociales, sino que también generan contenido y opinan, convirtiéndose así en *prosumers*. Introducirse en las redes sociales no solo consiste en la creación de una cuenta, sino que las instituciones deben realizar un estudio previo para conocer cuáles son las redes que concentran el mayor número de usuarios que desean atraer y qué tipo de estrategia de creación de contenido desean llevar a cabo. Una vez definido esto, es cuando realmente comienza la gestión y creación de contenido de forma práctica. Es en este momento cuando entra en juego la figura del *community manager*, el profesional encargado de gestionar las redes sociales y cuidar la relación con la comunidad de seguidores y potencial público.

- Aplicaciones de mensajería instantánea: Es la herramienta comunicativa más empleada entre usuarios, especialmente WhatsApp. En un inicio se desarrolló para intercambiar mensajes entre personas individuales, pero actualmente cuenta con una versión específica para instituciones (WhatsApp Business), lo cual permite una comunicación más fluida entre los usuarios y las entidades. Las instituciones culturales tienen menos presentes estas aplicaciones, aunque puede resultar útil comenzar a utilizarlas para automatizar respuestas tipo o establecer los horarios de apertura al público.
- Newsletters o boletines informativos: Es un medio que ha experimentado un auge desde 2018. Consiste en el envío masivo de correos electrónicos a una lista de usuarios que se han suscrito al boletín. Puede ofrecer grandes ventajas a las instituciones culturales para captar y consolidar su público, pues los mantiene al día de las últimas novedades. Además, permite la segmentación de usuarios en función a los intereses que previamente hayan descrito en su suscripción, lo que puede servir para diseñar emails más personalizados⁵⁹.

1. Las redes sociales

Entre todos estos medios el que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años han sido **las redes sociales**, una herramienta que es usada prácticamente todos los días. Además, han promovido en gran medida a la democratización de la cultura, logrando un crecimiento del interés en el arte por parte de los usuarios. Por ello, las instituciones culturales han comenzado a mostrar interés en ellas y a incluirlas en sus estrategias comunicativas *online*⁶⁰.

Las redes sociales empezaron a desarrollarse desde hace más de dos décadas. Durante este periodo se han podido ver diferentes ejemplos que han tenido diferentes trayectorias, desde su nacimiento, desarrollo y evolución, hasta algunas, su desaparición. Algunos ejemplos destacables son Myspace, Fotolog, Tuenti, Facebook, YouTube,

⁵⁹ José Sixto García, "Marketing digital: cuatro parcelas inexcusables para su gestión", en María Dolores Fernández Tilve y Gonzalo Francisco, Fernández Suárez, *La gestión cultural en la era digital*, Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2022, pp. 219-221.

⁶⁰ Carmen Haro Cáceres, "Reflexión sobre la comunicación y las redes sociales en instituciones culturales", *PH: Boletín del Instituto Andalus del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), p. 198.

Pinterest, LinkedIn, Spotify, Twitter, Instagram, Snapchat o TikTok, entre muchas otras. En cada una de ellas se pueden observar diferentes tipos de perfiles:

- Instituciones: Utilizan las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación, tomando el relevo de la promoción y publicidad de las instituciones en los medios de comunicación. El contenido que generan está vinculado, normalmente, con información relativa a la institución (horarios de apertura, tarifas de las entradas...), difusión de los fondos que conservan (colecciones, archivos...) o publicaciones propias de cada red social. Actualmente, los gestores de estas cuentas son profesionales que usan las redes de manera particular y van aprendiendo a utilizarlas sobre la marcha, aunque cada vez va cobrando más importancia la figura del *community manager*, más especializado en las redes sociales desde un punto de vista profesional.
- Particulares (creadores de contenido): Son personas particulares que generan gran parte del contenido que se consume en las redes sociales. Tienen su origen en los blogs, los cuales empezaron a ver en las redes sociales un soporte para atraer más usuarios, pero actualmente han quedado en desuso en favor de las redes sociales, donde se concentra gran parte del contenido que se genera en Internet.
- Usuarios (consumidores de contenido): Es el mayor número de perfiles que se encuentran en las redes sociales. Generalmente no llegan a crear publicaciones originales, aunque esto no implica una menor participación con el resto de los usuarios y perfiles, pues pueden preguntar y mencionar a los creadores de contenido o interactuar con las publicaciones.

Junto a estos perfiles también destacan los medios de comunicación, que cuentan con presencia en las redes sociales a modo de difusión de noticias. Además, recientemente han comenzado a apropiarse de los contenidos generados en las redes sociales, al contar con la participación de creadores de contenido en los medios de comunicación tradicionales. Algunos ejemplos de ello son el arquitecto Miquel del Pozo en *La Ventana* de Cadena SER, o los historiadores del arte Sara Rubayo ‘La Gata Verde’ y Miguel Ángel Cajigal ‘El Barroquista’ en *El condensador de fluzo* de La 2 de RTVE⁶¹.

En España, las instituciones culturales llevan a cabo dos tipos de estrategias de comunicación *online*: una más tradicional, basada en mantener una página web que integre el contenido que pueda resultar de interés a los usuarios, y otra vinculada con las redes sociales, más centrada en lograr la interacción con los usuarios. La primera es la más extendida, pues gran parte de las instituciones culturales cuentan con una página web corporativa donde se puede publicar información práctica relativa a la visita cultural o turística, el catálogo de la colección, textos informativos sobre la historia de la institución, o recursos audiovisuales, entre otros. Sin embargo, este tipo de comunicación presenta un gran problema: la escasa o nula interacción con los usuarios. Para solventarlo, muchas instituciones culturales han comenzado a integrar en sus planes de comunicación las redes

⁶¹ José Ignacio Granero Cendón, “¿Existe una comunidad digital en las redes sociales?”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 148-149.

sociales, donde los usuarios no solo son consumidores de contenido, sino que también pueden generarlo, lo que fortalece enormemente los lazos con las instituciones culturales⁶².

Estas nuevas estrategias de comunicación *online* ponen el foco en los usuarios, piezas clave para generar esa comunidad cultural digital. Ellos no solo son los visitantes de las instituciones culturales, sino también los consumidores de los contenidos artísticos o educativos generados por ellas en redes sociales, los cuales pueden llegar a ser compartidos con sus contactos si les resulta de interés. Las instituciones culturales deben aprovechar esta tendencia de compartir contenido entre usuarios como una forma de llegar a un público más amplio, como puede ser el joven. La mayoría de los jóvenes integrados en la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) probablemente no serían consumidores de la cultura más tradicional si las instituciones no hubiesen generado contenidos digitales, mucho más cercanos a ellos. Por todo ello, toda estrategia de comunicación *online* debe tener como foco principal al usuario para crear comunidades culturales. Esto genera dos tendencias comunicativas por parte de las instituciones: una relacionada con el fortalecimiento de los lazos con su comunidad y otra vinculada con la adaptación de las formas de expresión de las nuevas generaciones en las redes sociales más empleadas por ellas⁶³.

Para lograr una comunicación más centrada a los jóvenes (y no tan jóvenes), las instituciones culturales deben actualizar sus estrategias y contar con cuentas en las redes sociales más utilizadas. Actualmente, las que más alcance tienen son **Instagram** y **TikTok**, dos plataformas donde lo visual es más importante que el texto y no requieren una gran concentración por parte del usuario. Algunas instituciones culturales han comenzado a introducirse en estas dos redes sociales⁶⁴. Un ejemplo es el Museo del Prado, que realiza directos en Instagram de lunes a viernes y pequeños videos explicativos en TikTok con curiosidades de cuadros y sobre los trabajos de restauración o adquisición de obras. Esta última estrategia fue premiada en 2023 con el premio del público Webby en la categoría “Arte y Cultura”⁶⁵.

Los videos en directo son una de las herramientas que se están empezando a implementar en las instituciones culturales para atraer a un mayor número de usuarios. Junto a ellos también caben destacar las guías, videos que recopilan espacios culturales que se pueden visitar. Estas se han comenzado a entremezclar con el marketing de *influencers*, consistente en la colaboración de una institución con un *influencer* que realice

⁶² Laia Chic Pujol, “Los usuarios, los contenidos y la inversión, elementos claves en la reformulación de la comunicación digital de las instituciones culturales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 143-144.

⁶³ Georgina Marcelino Mercedes, “El usuario, pieza clave para la creación de una comunidad digital en museos y otras instituciones culturales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 170-171.

⁶⁴ Laura Robles, “Instagram y TikTok: apuesta segura para cualquier comunicación cultural”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 155-156.

⁶⁵ Museo Nacional del Prado, *El Museo del Prado recoge el premio Webby a la mejor iniciativa mundial de Arte y Cultura en TikTok*, 2023. Disponible en: <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-del-prado-recoge-el-premio-webby-a-la/6230d9d3-672b-c1a4-bee7-67ec3ea631a5> (Consultado el 22 febrero 2024).

una acción pactada entre ellos para luego ser publicada en sus respectivas redes sociales. Con esta estrategia se puede lograr un mayor reconocimiento de la institución, pues muchos de los seguidores del *influencer* pueden sentirse atraídos por los espacios que haya mencionado, generando un deseo de visitarlos o seguirlos en redes sociales. Un ejemplo de éxito fue la campaña de Chiara Ferragni para potenciar el turismo de Italia tras el fin del confinamiento de la Covid-19, pues grabó diferentes videos en museos, galerías, pueblos y ciudades italianos⁶⁶. Vinculado con el marketing de *influencers*, también están comenzando a cobrar relevancia las figuras famosas que introducen contenido cultural en sus creaciones, como el disco *El Mal Querer* de Rosalía o los videoclips *Apeshit* de The Carters (dúo musical integrado por Beyoncé y Jay-Z), *Otra vez* de Aitana, *Ateo* de C. Tangana y Nathy Peluso, o *313* de Residente, Silvia Pérez Cruz y Penélope Cruz.

Todas estas estrategias pueden producir una gran capacidad de atracción del público más joven hacia la cultura y el arte, pues es este el que más vinculación tiene con estas celebridades e *influencers*⁶⁷. Además, inciden en lo que se conoce como **engagement**, una fórmula que mide la interacción y compromiso de los usuarios con las cuentas de las instituciones, especialmente Instagram. En este factor no solo tiene relevancia la calidad del contenido generado en las redes sociales, sino también otros aspectos que ha determinado Ana Soler Humanes:

- **Contextualización:** Es la relación sociodemográfica de las instituciones culturales con el lugar donde se localizan y la importancia de las obras que componen su colección.
- **Actitud interactiva:** Consiste en la conexión de la institución con su público digital, mediante diferentes actividades como videos, gamificaciones u organizaciones de eventos participativos, entre otros.
- **Personalización:** Es la capacidad de adaptar las modalidades de visita y explicaciones a un público determinado para lograr un mejor aprendizaje⁶⁸.

Junto a estos aspectos que pueden tener incidencia en el *engagement* de las publicaciones en redes sociales de las instituciones culturales, José Ramón Sarmiento considera que se pueden llevar a cabo diferentes acciones que pueden aumentarlo. Algunas de ellas son:

- Permitir las fotografías en los interiores de las instituciones culturales.

⁶⁶ Robles, *op. cit.*, pp. 156-157.

⁶⁷ Isabel Calvo Bayo, “Las redes sociales, un nuevo espacio de creación, contacto y desarrollo para las instituciones culturales y sus seguidores”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), p. 179.

⁶⁸ Ana Soler Humanes, “Museos andaluces y redes sociales: una cuestión de engagement”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 165-166.

- Crear comunidades culturales digitales que sirvan para difundir el patrimonio cultural y mantener a los seguidores al día de las exposiciones y actividades de las instituciones.
- Llevar a cabo experiencias y concursos que los usuarios puedan compartir en redes sociales.
- Diseñar publicaciones sobre temas vinculados con la historia o las tareas que realizan las instituciones.
- Desarrollar campañas con *influencers* para llegar a una mayor audiencia.
- Crear espacios donde los usuarios puedan compartir sus creaciones.
- Utilizar las redes sociales para potenciar la financiación de la cultura, como las campañas de *crowdfunding*⁶⁹.

$$\text{Calcular el engagement: } \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Publicaciones totales de la cuenta}} \times 100$$

Imagen 1: Fórmula para calcular el engagement de una publicación. Elaboración propia, fuente: Fernández-Laso y Barceló Hernando [coords.], Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo (2021, p. 29).

El hecho que supuso un enorme crecimiento de las redes sociales en el sector cultural fue **la cuarentena de la Covid-19**. El confinamiento hizo a las instituciones culturales replantearse sus planes de comunicación para centrarse en el medio digital, especialmente las redes sociales, una herramienta muy empleada para atraer a nuevos usuarios y mantener los ya obtenidos. En este contexto, comenzaron a diseñar estrategias donde la importancia no era la creación de contenido para conseguir un gran número de interacciones, sino que se apostó por la calidad y la adaptabilidad a cada red social.

Además, durante este periodo se hizo latente la falta de inversión en las estrategias de comunicación *online*, pues gran parte de las instituciones culturales no disponían de departamentos técnicos y humanos dedicados a ellas⁷⁰. Esto se puede observar en el informe publicado por el ICOM sobre la situación de los museos durante el confinamiento. En Europa, el 30% de los museos contaban con personal dedicado a tiempo completo a las actividades digitales, mientras que el 56% lo hacían a tiempo parcial y un 15% no tenían personal contratado para ello. En cuanto al presupuesto, solo un 6% dedicaban más de 15% de su presupuesto a la comunicación *online*, mientras que un 24% solo dedicaban entre el 1 y 5%, y un 35% desconocían qué partida presupuestaria invertían en las estrategias digitales. Con estos datos, el 52% afirman que aumentaron sus publicaciones en redes sociales durante el confinamiento, y el 39% continuaron de la

⁶⁹ Sarmiento Guede, “El uso de Instagram...”, en Fernández-Laso y Barceló Hernando [coords.], *op. cit.*, p. 33.

⁷⁰ Chic Pujol, *op. cit.*, pp. 143-145.

misma forma que antes del cierre⁷¹. Ante ello, se hizo latente la importancia de la contratación de tecnología y personal cualificado que se dedique exclusivamente a la comunicación *online* de las instituciones culturales, visto la relevancia que estas tienen en la actualidad⁷².

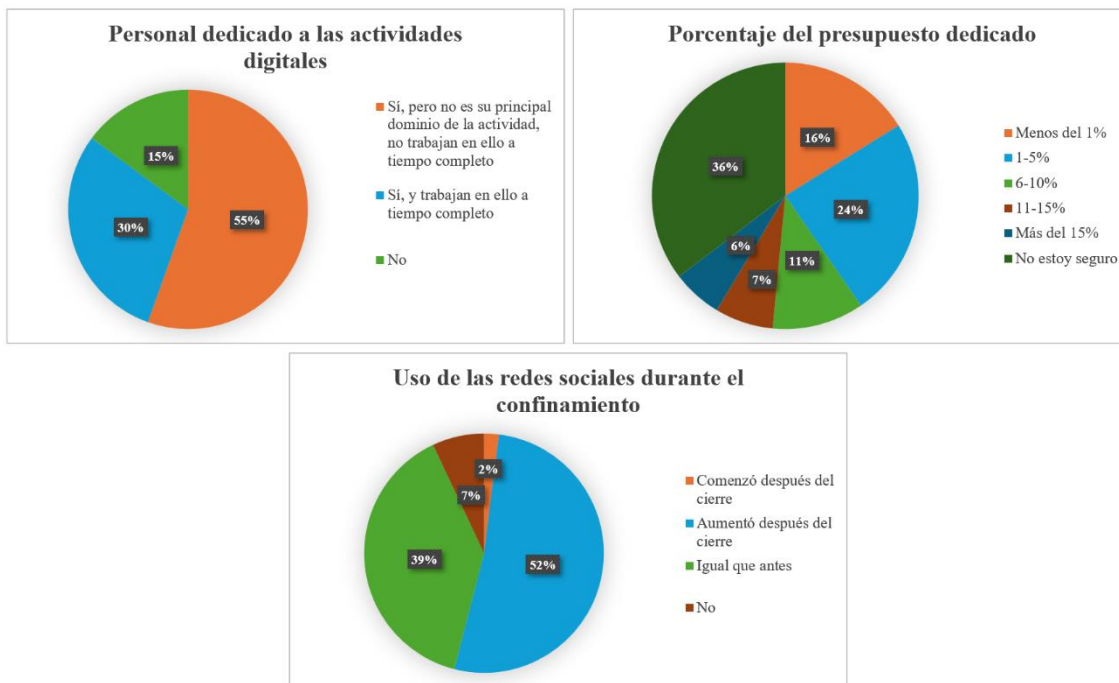


Imagen 1: Gráficos que muestran el personal dedicado a las actividades digitales, el porcentaje de presupuesto invertido a ello y el uso de las redes sociales durante el confinamiento en los museos europeos. Elaboración propia según los datos del informe *Museos, profesionales de los museos y COVID-19 de ICOM (2020, p. 12)*.

Una de las principales revoluciones del periodo del confinamiento fue el uso del *hashtag* como forma de generar contenido relacionado con un tema común, como la cultura. Esta fue una estrategia desarrollada, en un principio, por los gobiernos para que las instituciones culturales y los profesionales vinculados con el sector creasen contenido. De esta forma, pretendían ganar mayor visibilidad y crear una comunidad interactuando con los usuarios, a los que se animaba a que también hiciesen publicaciones. Algunos ejemplos fueron #LaCulturaEnTuCasa (España), #CultureAtHome (países angloparlantes) o #LaCulturaInCasa (Italia). La respuesta a estas campañas fue masiva y se fueron trasladando a las instituciones culturales, como el Museo del Prado (#PradoContigo), el Teatro Colón de Bogotá (#ElTelónSigueArriba) o el Museo Nacional de Arte de México (#ContigoEnLaDistancia). Estas nuevas etiquetas no solo funcionaron como un espacio para englobar un contenido cultural común, sino que comenzaron a tomar tintes reivindicativos que buscaban defender la cultura como un sector seguro ante la nueva realidad post confinamiento (#ApagónCultural o #LaCulturaEsSegura). Todas estas campañas pusieron de manifiesto la importancia de la agrupación del contenido en redes como forma de crear espacios de interacción entre usuarios e instituciones, lo cual

⁷¹ ICOM, *Informe. Museos, profesionales de los museos y COVID-19*, 2020. Disponible en: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf> (Consultado el 20 febrero 2024).

⁷² Chic Pujol, *op. cit.*, p. 145.

se mantiene en la actualidad, donde muchos de los lemas de las campañas culturales van precedidos de una almohadilla para crear un espacio de debate⁷³.

Con todo ello se observa que, actualmente, las redes sociales inciden enormemente en la cultura y el patrimonio cultural. Esto se vio aún más engrandecido durante y tras la pandemia, momento en que muchas instituciones culturales desarrollaron un cambio casi de 180 grados para enfocarse en el mundo digital, donde llevaron a cabo las estrategias que antes podían realizar presencial o físicamente. Así, comenzaron a enfocarse en la comunicación *online*, sobre todo en las redes sociales, con diferentes tácticas: digitalización de sus fondos, visitas guiadas virtuales, directos en Instagram... Todo ello ha generado una nueva forma de acercar el arte y el patrimonio cultural a la sociedad, gracias al desarrollo de planes de comunicación que tienen en cuenta los medios más consumidos por las personas. De esta manera, se ha logrado **democratizar la cultura**⁷⁴. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer, pues aún existen instituciones o espacios patrimoniales que no han ampliado su comunicación al mundo digital.

2. Las tecnologías móviles

Junto a las redes sociales, se encuentran nuevas herramientas comunicativas *online* que han tenido un auge desde los últimos años: **las tecnologías móviles**. Estas se han ido introduciendo en la gestión patrimonial gracias al avance de las TIC, pues están transformando la forma en que el público se acerca y disfruta del patrimonio cultural, al igual que la relación entre la sociedad y las instituciones culturales. Así, se ha ido entrando en una nueva etapa, conocida como **era o cultura digital**⁷⁵. Según M^a Cristina Fernández-Laso y Marta Tornero, esta podría definirse como “el desarrollo tecnológico de numerosos y diversos dispositivos digitales que ha generado profundos cambios en la manera de comunicarnos, relacionarnos e interactuar con el entorno”⁷⁶.

Desde que las TIC se introdujeron en las instituciones culturales, se ha ido observando diferentes ejemplos de recursos tecnológicos que han ido evolucionando. Algunos de los más destacados son: los sensores inteligentes, las gafas de realidad virtual, la tecnología de reconocimiento facial y corporal o las aplicaciones interactivas para dispositivos móviles. Actualmente, son estas últimas las que se encuentran en alza debido a la gran proliferación de teléfonos inteligentes o *smartphones*, pues estos cuentan con diferentes herramientas que son de utilidad en el campo de la comunicación cultural, como la navegación GPS, el soporte multimedia o la conectividad, entre otros. Además,

⁷³ Cristina Ortiz Portillo, “El auge del hashtag en el sector cultural durante la pandemia”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 150-151.

⁷⁴ Haro Cáceres, *op. cit.*, pp. 198-199.

⁷⁵ Irina Grevtsova, “Interpretación del patrimonio urbano. Una propuesta didáctica para un contexto histórico mediante las aplicaciones de telefonía móvil” (Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2016). <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/69119>, pp. 78-79.

⁷⁶ María Cristina Fernández-Laso y Marta Tornero Ferrando, “El Museo de Bellas Artes de Valencia a través de una app móvil”, en Fernández-Laso y Barceló Hernando [coords.], *op. cit.*, p. 35.

son una de las tecnologías más utilizadas por los jóvenes, lo que las convierte en un campo a explorar para atraer a más público juvenil⁷⁷.

Estas tecnologías no solo han supuesto un avance en la comunicación del patrimonio cultural, sino también en la educación. La introducción de los *smartphones* ha llevado a una nueva metodología, el *m-learning*, que utiliza estos dispositivos para favorecer el aprendizaje gracias a las ventajas que estos ofrecen (portabilidad, inmediatez, conectividad o adaptabilidad). Esta metodología emplea, principalmente, las aplicaciones móviles, donde se introducen herramientas como juegos virtuales o realidad aumentada, para fomentar el aprendizaje⁷⁸.

Sin embargo, estas aplicaciones no solo son utilizadas en el campo del aprendizaje y el *m-learning*, sino que ofrecen otros muchos usos para la gestión patrimonial. Entre ellos caben destacar: la digitalización, la realización de reconstrucciones patrimoniales, y la divulgación o difusión. Estas fórmulas se han ido introduciendo, especialmente, en los museos y exposiciones, llegando, en ocasiones, a sustituir a los elementos museográficos tradicionales, como las recreaciones iconográficas, los textos o las locuciones de expertos. De esta forma, se han hecho latentes las ventajas que ofrecen los *smartphones* en las instituciones culturales, entre las que destacan:

- La comodidad a la hora de visitar un museo o espacio patrimonial, pues el usuario puede visitarlo desde la aplicación las veces que quiera y en varios idiomas.
- Las aplicaciones se pueden descargar en cualquier momento (antes, durante o después de visitar una institución cultural).
- Son herramientas más baratas para el usuario, tanto en el sentido puramente económico (no tiene que contratar los servicios de un guía) o espaciotemporal (no hace falta que haga cola para recoger una audioguía o esperar para ver una proyección).
- Son más interactivas, pues no solo son herramientas que permiten la difusión unidireccional del patrimonio, sino que pueden enriquecerse mediante la interacción y participación entre usuario y gestor cultural⁷⁹.

Junto a estos beneficios de las aplicaciones móviles, se pueden enumerar diferentes problemas que provocan que, en la práctica, la experiencia de la visita no sea todo lo enriquecedora que se desea. Algunos de ellos son: el corto funcionamiento de la batería de los teléfonos móviles, la descarga de datos extra, la debilidad de la señal en ciertos espacios patrimoniales o la geolocalización en lugares abiertos⁸⁰. Y, también, que en la mayor parte de los casos, solo permiten una experiencia individual.

⁷⁷ Grevtsova, *op. cit.*, pp. 79-80.

⁷⁸ Fernández-Laso y Tornero Ferrando, “El Museo de Bellas Artes...”, en Fernández-Laso y Barceló Hernando [coords.], *op. cit.*, pp. 37-40.

⁷⁹ Joan Santacana Mestre, Mikel Asensio Brouard, Victoria López Benito y Tània Martínez Gil [coords.], *La evaluación de las “apps” en el patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2018, pp. 30-31.

⁸⁰ Grevtsova, *op. cit.*, p. 81.

A pesar de ello, es evidente que la introducción de las tecnologías móviles sigue ofreciendo enormes posibilidades para acercar el patrimonio cultural a la sociedad. Entre ellas caben destacar tres:

- Códigos QR (Código *Quick Response* o código de respuesta rápida): Es una imagen conformada por puntos en sentido vertical u horizontal que almacenan información a la que los usuarios acceden cuando escanean el código con su teléfono móvil u otro dispositivo similar. Se han ido introduciendo, sobre todo, en paneles situados en monumentos o centros históricos, para incorporar información sobre temas vinculados con la historia o la explicación artística del lugar al que hacen referencia. Además, pueden incluir otros recursos digitales, como entrevistas, videos o imágenes, o permitir la realización de itinerarios temáticos en ciudades o barrios históricos. Estas características lo convierten en una gran herramienta de comunicación y difusión del patrimonio, no solo por la variedad de información que puede recoger, sino también por su bajo coste e impacto visual, su reversibilidad y la capacidad de actualizarse en el momento que sea necesario.
- Realidad aumentada: Es una herramienta que, a través de la cámara de un dispositivo móvil, permite visualizar el entorno físico de un lugar, añadiendo diferentes elementos, como textos, imágenes o vídeos, para transmitir un discurso específico. En el campo del patrimonio cultural puede emplearse para diseñar reconstrucciones de elementos patrimoniales, como monumentos o edificios, al igual que puede mostrar el pasado de un lugar. Gracias a ello, el usuario puede conocer la historia de un espacio de forma visual, lo que fortalece la información que recibe por medios como paneles o visitas guiadas.
- Aplicaciones móviles o *apps*: Son aplicaciones que el usuario puede descargarse en su teléfono móvil. Ofrecen una gran libertad a la hora de consultar la información cuando y como se quiera, lo que fortalece la conexión del público con los bienes culturales. También, en el contexto de los lugares patrimoniales, pueden incorporar mapas o herramientas de geolocalización para enriquecer aún más la experiencia de los usuarios e introducir informaciones específicas en lugares concretos, rutas o gamificaciones⁸¹.

Esta última tecnología, **las aplicaciones o *apps***, es una de las que ofrecen actualmente una mejor comunicación del patrimonio cultural, puesto que cumplen la necesidad de comunicación y son eficaces al ofrecer la información de forma inmediata y completa. Hoy las aplicaciones son una parte imprescindible en el día a día, ya que son utilizadas en diferentes ámbitos, como la gestión de reservas en hoteles o restaurantes, la comunicación con otras personas o la traducción de textos de un idioma a otro. Por ello, han comenzado a desarrollarse *apps* destinadas a la difusión y comunicación del patrimonio cultural, que pueden servir para presentar una institución cultural o mejorar la

⁸¹ *Ibid.*, pp. 86-92.

experiencia de la visita del usuario ofreciendo información sobre la historia del lugar, planteando itinerarios temáticos o diseñando juegos educativos⁸².

La estructura de estas aplicaciones suele ser simple. Primero, al acceder a ellas, se encuentra un menú que muestra el contenido que ofrece la *app*, agrupado por temas. Después, el usuario selecciona el que considere de su interés y recibe la información que haya escogido. Este planteamiento es el más generalizado en las aplicaciones del patrimonio cultural, pero, en su mayoría, se puede observar una deficiencia: los elementos de consulta de la *app*, en muchas ocasiones, se diseñaron para otros medios -más tradicionales-, por lo que no terminan de resultar del todo eficaces. Sin embargo, poco a poco, se han ido introduciendo herramientas que han ido mejorando la experiencia de uso de las aplicaciones y la interactividad con el usuario, como los marcadores digitales (códigos QR o BIDI) o la geolocalización⁸³.

Entre las aplicaciones móviles destinadas a la comunicación y difusión, Irina Grevtova ha diferenciado diferentes tipos, basados en dos criterios: el grado de interactividad entre usuario y bien patrimonial y entre los usuarios en sí, y los roles que se establecen para la institución que elabora la *app* y quien la descarga. Así, ha definido tres clases de aplicaciones, basadas en tres verbos: informar, jugar y construir. Estas no son excluyentes, sino que deben interrelacionarse para lograr el máximo éxito. Son:

- Aplicaciones del verbo *informar*: Son las más numerosas, pues cumplen con la forma más tradicional de difusión del patrimonio cultural. Normalmente traslada una visita guiada clásica al formato digital: diseñan una ruta con diferentes lugares de interés en los que el usuario puede detenerse y obtener una información específica. Dicho itinerario puede ser realizado libre u ordenadamente, al igual que de manera individual o en grupo.
- Aplicaciones del verbo *jugar*: Pueden estar muy relacionadas con las rutas libres que plantean las aplicaciones que *informan*. En ellas se plantea un juego lúdico o educativo en el que el usuario o usuarios forman parte de una yincana en la que deben responder preguntas o solucionar tareas para ir realizando el itinerario. Pueden estar enfocadas a todo tipo de público: jóvenes, niños, adultos, turistas, locales...
- Aplicaciones del verbo *construir*: Emplean estrategias para diseñar colectivamente las aplicaciones, mediante el intercambio de contenido y experiencias entre usuarios e instituciones culturales. Estas suelen estar destinadas a la población local⁸⁴.

⁸² Santacana Mestre, Asensio Brouard, López Benito y Martínez Gil [coords.], *op. cit.*, p. 36.

⁸³ *Ibid.*, pp. 32-33.

⁸⁴ Grevtova, *op. cit.*, pp. 170-171.

5. Proceso de candidatura para la Lista de Patrimonio Mundial

Los orígenes de la Lista de Patrimonio Mundial se encuentran en la década de 1960, cuando la UNESCO hizo una llamada internacional para ayudar al gobierno egipcio en el traslado de diversos templos, los cuales se encontraban en riesgo de hundimiento por la construcción de la Presa de Asuán. Con ello, se generó una conciencia de que en el mundo existían bienes patrimoniales que tienen un valor cultural a nivel internacional y que deben ser protegidos de amenazas a las que pueden enfrentarse, como conflictos militares, destrucción deliberada, expolio, presión económica o cambio climático. Esto fue lo que se comenzó a llamar como “Patrimonio Mundial”⁸⁵.

En 1972 este concepto se consolidó con la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (a partir de ahora Convención del Patrimonio Mundial). En ella, los estados que la ratificaron se comprometían a proteger y conservar su patrimonio cultural, de igual forma que se establecía que había una serie de bienes que conformaban un patrimonio universal cuya conservación y protección dependía de la comunidad internacional. Para ello, la UNESCO creó un comité intergubernamental que se encargaría de velar por esta protección del patrimonio mundial: “**Comité del Patrimonio Mundial**”. Además, los estados firmantes se comprometían a presentar a dicho comité un inventario de los bienes patrimoniales que pudiesen ser aptos para ser incluidos en lo que se llamaría la “**Lista de Patrimonio Mundial**”⁸⁶.

La inclusión de bienes a esta Lista es definida según una serie de criterios que han quedado plasmados en las *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Cultural* (a partir de ahora *Directrices Prácticas*). En ella, en primer lugar, quedan definidos los conceptos de “patrimonio cultural” y “patrimonio natural”, siguiendo lo que quedó redactado en la Convención del Patrimonio Mundial en los artículos 1 y 2. Además, introduce los conceptos “patrimonio mixto” (entendido como aquellos bienes que responden a alguna o todas las definiciones propias de patrimonio cultural y natural) y “paisajes culturales” (los que entremezclan la obra de la naturaleza y del ser humano).

Después, presenta lo que se conoce como el **Valor Universal Excepcional (VUE)**, entendido como el valor cultural que trasciende las fronteras de los países y que posee una gran relevancia para la sociedad actual y futura. Es por ello por lo que la conservación y preservación de los bienes que tienen este VUE es de vital importancia para toda la comunidad internacional. Entonces, los países miembros deben enviar propuestas de aquellos bienes que consideran que representan este VUE, y es el Comité de Patrimonio Mundial el que juzgará si lo hacen o no, al igual que dictaminan si el estado cumple con las normas de preservación y protección de dicho bien.

⁸⁵ UNESCO, *World Heritage*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/en/about/> (Consultado el 24 abril 2024).

⁸⁶ UNESCO, *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*, 1972, pp. 3-6.

Para estudiar este VUE, el Comité dispone de diversos **criterios**. Los bienes candidatos deben cumplir con uno o varios de ellos⁸⁷. Estos son:

- “(i) Representar una obra de arte del genio creador humano.
- (ii) Atestiguar un intercambio de influencias considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural o determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes.
- (iii) Aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida.
- (iv) Constituir un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana.
- (v) Ser un ejemplo eminente de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización tradicional de las tierras o del mar, representativas de una cultura (o de culturas), o de la interacción entre el hombre y su entorno natural, especialmente cuando son vulnerables debido a mutaciones irreversibles.
- (vi) Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan un significado universal excepcional. (El Comité considera que este criterio debería ser utilizado preferiblemente de manera concomitante con otros criterios).
- (vii) Representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales.
- (viii) Ser ejemplos eminentemente representativos de las grandes fases de la historia de la tierra, incluido el testimonio de la vida, de procesos geológicos en curso en la evolución de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos de mucha significación.
- (ix) Ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas y en las comunidades de plantas y animales, terrestres, acuáticos, costeros y marinos.
- (x) Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación”⁸⁸.

Junto a ello, el bien candidato debe cumplir con **las condiciones de integridad y/o autenticidad**. La autenticidad hace referencia a las fuentes de información que se poseen del bien, las cuales se juzgará si son creíbles o no. Estas son todas las fuentes físicas, escritas, orales o figurativas que permiten conocer el significado o la historia del

⁸⁷ UNESCO, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, 2023, pp. 21-31. Texto original en inglés, traducción propia.

⁸⁸ Ministerio de Cultura, *Propuesta y procedimiento de Inscripción*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/unesco-patrimoniomundial/propuesta-y-procedimiento-de-inscripcion.html> (Consultado el 24 abril 2024).

bien candidato. La integridad se puede definir como la forma en el bien expresa correctamente su VUE. Para considerar si se cumple o no, se debe presentar una declaración de integridad que examine tres condiciones: el bien incluye los medios necesarios para definir su VUE, tiene el tamaño idóneo para representar correctamente su significado, y sufre los efectos adversos del desarrollo y/o abandono.

Además, se debe diseñar **un sistema de gestión y protección que asegure su salvaguarda**. Para ello, se tienen que definir las medidas legislativas a nivel nacional y local que velen por la protección de dicho bien. También, se establecerán los límites del bien y su zona de amortiguamiento, al igual que los sistemas de gestión que busquen preservar el VUE de dicho bien.

Todas estas categorías deben estar incluidas en el **texto de la candidatura** de los bienes a la Lista de Patrimonio Mundial, el cual es redactado por los órganos gestores. Este es el documento que es analizado por el Comité y los órganos consultivos (ICOMOS y UICN). Los últimos se encargan de elaborar un informe que dictamine si el bien es apto o no para ser inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial, y después es el Comité el que se encarga de tomar la decisión final, en la reunión celebrada anualmente⁸⁹.

A continuación, se analizará cómo fue el proceso de declaración del bien “Paseo del Prado y Buen Retiro: Paisaje de las Artes y las Ciencias” (el caso de estudio de este trabajo) a la Lista de Patrimonio Mundial, poniendo el énfasis en sus principales valores y su sistema de gestión.

6. Paseo del Prado y Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias

El 25 de julio de 2021 un nuevo bien cultural español fue inscrito en la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, durante la 44ª reunión del Comité del Patrimonio Mundial de la Unesco: ***El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias*** (a partir de ahora eje Prado-Retiro o Paisaje de la Luz). De esta forma, se sumaron cinco bienes culturales declarados en la Comunidad de Madrid, tras el Monasterio de El Escorial (incluido en la Lista en 1984), el casco histórico y universidad de Alcalá de Henares (1998), los Sotos y Huertas de Aranjuez (2001) y el Hayedo de Montejo (2017, inscrito junto a otros 15 hayedos europeos). A nivel nacional, el Paisaje de la Luz conformó el bien número 49 de la Lista⁹⁰.

⁸⁹ UNESCO, *Operational Guidelines... op. cit.*, pp. 31-56.

⁹⁰ Actualmente el total de bienes españoles declarados Patrimonio Mundial es 50. La última incorporación ha sido los *Sitios prehistóricos de la Menorca talayótica*, en 2023.

El bien patrimonial reúne en sus 237 hectáreas un conjunto de espacios naturales y construidos, lo que lo transforma en un bien cultural singular, donde naturaleza, cultura y ciencia convergen y se interrelacionan⁹¹. Debido a esta gran heterogeneidad, el lugar fue declarado dentro de la categoría de **paisaje cultural**, la cual ha sido definida en las *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Cultural* como “bienes culturales” que “representan las obras conjuntas del hombre y la naturaleza”. Además, considera que “son ilustrativos de la evolución de la sociedad y los asentamientos humanos a lo largo del tiempo, bajo la influencia de las limitaciones físicas y/o las oportunidades del entorno natural y de las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas”⁹². Esto quiere decir que los paisajes culturales muestran la acción de las personas sobre el entorno natural.

También, las *Directrices Prácticas* diferencian tres subcategorías dentro del concepto de paisaje cultural. La primera de ellas son los paisajes claramente definidos y diseñados por las personas, abarcando los jardines y los parques construidos por motivos estéticos que, a menudo, están asociados a edificios o monumentos. La segunda son los paisajes que han evolucionado orgánicamente como fruto de un mandato social, económico, administrativo y/o religioso. La última son los paisajes culturales asociativos, caracterizados por las fuertes asociaciones religiosas, artísticas o culturales del elemento natural⁹³. Siguiendo esta diferenciación, el Paisaje de la Luz se definiría como **paisaje claramente definido**, pues ha sido creado intencionalmente por las personas, aunque también se puede considerar un **paisaje evolutivo vivo**, porque se ha ido transformado a lo largo del tiempo.

Esta clasificación que entremezcla naturaleza y construcciones de la sociedad supone la identificación de una nueva idea de patrimonio cultural, donde no solo es relevante el valor de lo material, sino también la esencia y los valores intrínsecos vinculados con el bien cultural. Además, a esto se añade que el eje Prado-Retiro es un paisaje cultural integrado en un medio urbano, lo que lo convierte en el primer ejemplo de esta tipología en Europa⁹⁴.

Debido a su gran heterogeneidad, el desarrollo de la candidatura fue un largo proceso que abarcó diferentes legislaturas políticas en Madrid e implicó la participación de varias instituciones, tanto públicas como privadas. La iniciativa comenzó en 2014, durante el mandato de Ana Botella en la alcaldía de Madrid, aunque el proceso se afianzó con la aprobación de la candidatura por el Consejo Nacional del Patrimonio Histórico en abril de 2018, con Manuela Carmena como alcaldesa. Después, en enero de 2019 se presentó oficialmente la candidatura a la UNESCO. Finalmente, el 25 de julio de 2021

⁹¹ Manuel Valenzuela Rubio, “El Paseo del Prado y el Buen Retiro, Patrimonio Mundial de la UNESCO. Luces y sombras de un paisaje cultural urbano”, *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 158 (2022), pp. 397-398.

⁹² UNESCO, *Operational Guidelines... op. cit.*, p. 22. Texto original en inglés, traducción propia.

⁹³ UNESCO, *Operational Guidelines... op. cit.*, p. 22. Texto original en inglés, traducción propia.

⁹⁴ Mónica Luengo Añón, “El Paisaje de la Luz. El Paseo del Prado y el Buen Retiro, Paisaje de las Artes y las Ciencias, candidato a Patrimonio Mundial”, en Instituto de Estudios Madrileños, *Ciclo de Conferencias. Cultura y naturaleza en Madrid. Estrategias para el siglo XXI*, Madrid: Instituto de Estudios Madrileños, 2020, pp. 170-171.

culminó el proceso con inscripción del bien en la Lista de Patrimonio de la Mundial, bajo la alcaldía de José Luis Martínez-Almeida. Durante todo este proceso, el Ministerio de Cultura y la Comunidad Autónoma de Madrid prestaron constante apoyo a la ciudad, especialmente el embajador de España en la UNESCO, encargado de las acciones diplomáticas ante el organismo internacional. Asimismo, colaboraron entidades privadas de varios ámbitos, como museístico (CaixaForum o Thyssen), hotelero (Ritz y Palace) o financiero (Bolsa de Madrid).

Cabe destacar el papel de la participación ciudadana en el Consejo Cívico y Social, creado en julio de 2019⁹⁵, encargado de lograr la participación de la ciudadanía en la gestión del bien. Está formado por representantes de diferentes asociaciones, colectivos y entidades vinculadas con el espacio, ya sea dentro de los límites del Paisaje de la Luz, como de la zona de amortiguamiento, las áreas limítrofes o la ciudad en general. Se divide en diferentes grupos de trabajo, que se encargan de diferentes temas relacionados con el eje Prado-Retiro, como Educación Patrimonial y Estrategia Generacional, Actividades Culturales y Difusión, o Turismo sostenible y Seguridad. Algunas de las entidades que forman parte del Consejo son: la Asociación de Amigos del Barrio de los Jerónimos, el Archivo de la Villa, la Asociación Hispania Nostra, el Ateneo de Madrid, el Círculo de Bellas Artes, el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, la Dirección General de Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano del Ayuntamiento de Madrid, ICOMOS, o Medialab-Matadero, entre muchos otros⁹⁶.

Otra de las problemáticas que conllevó la heterogeneidad del bien fue la defensa de su cohesión en relación con sus valores. En el espacio se pueden diferenciar varios ejes: los Jardines del Buen Retiro, el Real Jardín Botánico, el Paseo del Prado junto con sus monumentos, y el Barrio de los Jerónimos. Todos ellos conforman un gran entramado de lugares que a veces no se encontraban bien cohesionados, lo que llevó a justificaciones quizá algo forzadas a la hora de sustentar la uniformidad del conjunto Prado-Retiro. Uno de los problemas principales fue el Barrio de los Jerónimos, creado a mediados del siglo XIX, cuando Isabel II vendió el área anteriormente ocupada por el Palacio del Buen Retiro (prácticamente destruido durante la Guerra de la Independencia) y sobre ella se construyeron viviendas y edificios de carácter privado, provocando la separación del Retiro y el Paseo del Prado. Este hecho fue considerado como una ruptura de la convivencia y cohesión entre ambos espacios, aunque desde la candidatura se siguió defendiendo que compartían un origen común y que el nuevo barrio no rompía con la esencia del espacio, sino que incluso lo reforzaba y aportaba nuevos lugares que convivían a la perfección con los ya existentes y enriquecían su identidad. También se

⁹⁵ Manuel Valenzuela Rubio, “El Paseo del Prado y el Buen Retiro, Patrimonio Mundial de la UNESCO. Luces y sombras de un paisaje cultural urbano”, *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 158 (2022), pp. 400-401.

⁹⁶ Ayuntamiento de Madrid, *Consejo Cívico y Social*. Disponible en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/El-Paisaje-de-la-Luz-es-Patrimonio-Mundial/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=c6a5922404ea4710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=7911f073808fe410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&idCapitulo=11224442> (Consultado el 4 octubre 2023).

criticó la gran cantidad de edificios que recogía el espacio, muchos de ellos de estilos arquitectónicos muy dispares, como el caso de la Estación de Atocha en comparación con el Congreso de los Diputados o el Casón del Buen Retiro.

Asimismo, es necesario mencionar el informe emitido por ICOMOS en marzo de 2020, donde se encuentran diferentes críticas relativas a la justificación del espacio para ser incluido en la Lista de Patrimonio Mundial. Algunas de las más destacables fueron la ausencia de una zona de amortiguamiento y la contaminación atmosférica del Paseo del Prado y la Estación de Atocha provocada por el tráfico rodado. Sin embargo, la mayor objeción fue la argumentación del Valor Único Excepcional, pues ICOMOS consideraba que esta no resultaba satisfactoria ni suficiente para declarar el bien Patrimonio Mundial. Ante esta situación, recomendaba que la candidatura se limitase únicamente al Paseo del Prado, considerado un modelo de alameda del siglo XVI.

A pesar de estas críticas y problemáticas, la propuesta se mantuvo con todos sus elementos característicos. Fue en este momento en que la labor del embajador de España en la UNESCO, Juan Andrés Perelló, cobró gran relevancia, pues fue el encargado de defender los argumentos de inscripción ante el organismo internacional, logrando finalmente una mayoría del Comité del Patrimonio Mundial a favor de la inscripción del eje Prado-Retiro el 25 de julio de 2021⁹⁷.

Tras conocer el proceso que implicó la declaración del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial, es necesario realizar un estudio de los argumentos y los valores del espacio. Para ello, se diferenciarán cuatro aspectos: la identificación del espacio, el recorrido histórico, la justificación de su Valor Único Excepcional y los criterios para su declaración. Además, se estudiará el plan de gestión propuesto por el comité redactor, haciendo hincapié en las propuestas comunicativas y de difusión.

6.1. Identificación del espacio

El espacio se ubica en el centro de Madrid, entre la plaza del Emperador Carlos V y la plaza de Cibeles⁹⁸. Actualmente se ha conformado como **uno de los espacios más monumentales de la capital**, pues en él se encuentran los ejemplos más característicos de diferentes estilos arquitectónicos que representan la ciudad. Algunos ejemplos reseñables son el Palacio de Comunicaciones, el Casón del Buen Retiro, el Banco de España, la Fuente de Neptuno o la Real Academia Española.

Además, es considerada **la principal área cultural de Madrid**, debido a la gran oferta artística y científica que presenta. Esto se ve representado con edificios como el Museo del Prado, el Museo Reina Sofía, el CaixaForum o el Real Observatorio Astronómico. Todo ello ha convertido el espacio en uno de los focos turísticos más

⁹⁷ Valenzuela Rubio, *op. cit.*, pp. 402-414.

⁹⁸ UNESCO, *Paseo del Prado and Buen Retiro, a landscape of Arts and Sciences. Nomination Dossier Update*, 2020, p. 42.

importantes de la ciudad, tanto para turistas extranjeros o nacionales como para los propios madrileños. Para estos últimos no solo representa un espacio cultural o recreativo, sino que también forma parte de su memoria e identidad colectivas.

Como ya se ha mencionado, el área forma parte del centro de la ciudad, y sus **límites**⁹⁹ están en conexión con algunos de los ejes de comunicación de la capital. Por el norte, se encuentran las verjas del Jardín del Buen Retiro de la calle O'Donnell y después la calle Alcalá hasta la plaza de la Independencia, donde después continúa la calle Alcalá hasta llegar a la plaza de Cibeles. El oeste está delimitado por la primera línea de edificios del Paseo del Prado, con ejemplos como el Palacio de Buenavista, el Banco de España o el Museo Thyssen-Bornemisza, hasta la glorieta del Emperador Carlos V, la Estación de Atocha y el Museo Reina Sofía. Asimismo, al alcanzar la altura de la plaza de Cánovas del Castillo, el espacio se amplía hacia la carrera de San Jerónimo, hasta llegar al Congreso de los Diputados. Por el sur se encuentra el paseo de la Infanta Isabel, la calle de Juan Valera y la calle del Poeta Esteban Villegas, hasta la avenida Menéndez Pelayo, que continúa hacia el norte delimitando la frontera noreste del Paisaje de la Luz¹⁰⁰.

La **zona de amortiguamiento**¹⁰¹ abarca 2.255 hectáreas. Reúne el Área de Planeamiento Específico del Centro Histórico de Madrid (APE 00.01) y el Bien de Interés Cultural denominado Casco Histórico de Madrid, lo que hace que ya estos dos espacios gocen de protección jurídica a nivel local y regional por el Plan General de Ordenación Urbana de Madrid y la Ley de Patrimonio Histórico de Madrid. Gracias a este espacio, se puede dotar al Paisaje de la Luz y sus alrededores de un mayor grado de protección, ya que se encuentra triplemente protegido: a nivel local, regional e internacional¹⁰². Algunos de los edificios y monumentos más emblemáticos de esta zona de amortiguamiento son el Museo Arqueológico Nacional, la Biblioteca Nacional, el Panteón de los Hombres Ilustres, la Casa Encendida, o el Matadero¹⁰³.

6.2. Recorrido histórico

1. Los orígenes (1202-1630)

Los orígenes del espacio que actualmente es conocido como Paseo del Prado se encuentran en el Fuero de Madrid, promulgado en 1202, durante el reinado de Alfonso VIII. En él se puede observar la mención de los “Prados de la Villa”, definidos como un lugar de tierras salvajes y suburbanas sin cultivar, y atravesadas por un arroyo.

Posteriormente, es necesario viajar tres siglos, hasta 1503, cuando los monjes jesuitas construyen un monasterio, el cual se convierte en el primer edificio de renombre

⁹⁹ Véanse los planos 1 a 4 del *Anexo I – Identificación del espacio*.

¹⁰⁰ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, p. 94-96.

¹⁰¹ Véanse los planos 5 y 6 del *Anexo I – Identificación del espacio*.

¹⁰² UNESCO, *Minor Boundary Modification*, 2023.

¹⁰³ Mónica Luengo Añón y Enrique Sanz Neira [coords.], *Prado Buen Retiro, Madrid: Patrimonio Mundial*, Madrid: Conarquitectura Ediciones, 2022, pp. 190-191.

de la zona. Este hecho comenzó a atraer a personas de los estamentos privilegiados, especialmente a aquellos que querían obtener el favor real, pues había una estrecha relación entre los jerónimos y la Corona, pues en dicho monasterio se celebraban importantes actos institucionales, como la jura de los príncipes herederos (Felipe II en 1528) o las Cortes¹⁰⁴. Esta gran vinculación del edificio con la monarquía llevó a establecer un espacio reservado para los miembros de la familia real, denominado “cuarto de San Jerónimo”, en el que se alojaban las figuras que estuviesen vinculadas con cualquier acto que se celebrase en Madrid¹⁰⁵. El Monasterio de los Jerónimos no era el único edificio religioso del área, pues desde la Edad Media se encontraba en el camino de Vallecas (al sur del Prado Viejo) una ermita dedicada a la Virgen de Atocha, quien era muy venerada por los madrileños y peregrinos de la ciudad, al igual que los diferentes monarcas. Dicha devoción era tal que Carlos V mandó construir en 1523 un monasterio bajo la orden de los dominicos, que fue finalizado en 1588.

El Prado Viejo del siglo XVI ya estaba más consolidado como espacio extramuros de la originaria ciudad de Madrid. Según el padre Sigüenza, este lugar ya era considerado una tierra fértil. En ella se podían diferenciar dos áreas: el Prado Viejo de San Jerónimo (entre la calle de Alcalá y la carrera de San Jerónimo) y el Prado de Atocha (entre la carrera de San Jerónimo y el camino de Vallecas).

A finales del siglo XVI el Prado Viejo comenzó a adquirir una mayor relevancia, especialmente con la llegada de la reina Ana de Austria (cuarta esposa de Felipe II) a la Corte en 1570, pues cambió el camino que realizaban los reyes para entrar a Madrid. Desde entonces, el itinerario que hacían los miembros de la Monarquía pasaba por la calle de Alcalá para después llegar al Alcázar, lo que convirtió el Prado Viejo en la entrada principal de la capital. Años después, en 1599, se construyó la Puerta de Alcalá, por la cual la reina Margarita de Austria (esposa de Felipe III) entró a Madrid¹⁰⁶. Estos hechos supusieron la transformación de la capital en una ciudad barroca en la que se sucedían los principales actos ceremoniales, como los autos de fe, los funerales regios, las bodas reales o las recepciones de embajadores. Sin embargo, de todos ellos los que más destacaban eran las entradas de los nuevos soberanos o los desplazamientos rutinarios hacia la iglesia o entre palacios¹⁰⁷.

Todos estos actos convirtieron a la actual carrera de San Jerónimo en la vía principal de entrada a la ciudad desde finales del siglo XVI¹⁰⁸. El Prado Viejo pasó a convertirse en un paseo arbolado decorado con bancos y fuentes monumentales, una tipología urbana que se considera característica de los territorios hispanos y tuvo una gran relevancia en los siglos posteriores: la **alameda**. Además, el paseo se convirtió en un importante espacio de recreo, donde la sociedad podía encontrarse y disfrutar del ocio.

¹⁰⁴ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 176-184.

¹⁰⁵ Santos Juliá, *Madrid: historia de una capital*, Madrid: Alianza Editorial, 2008, p. 166.

¹⁰⁶ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 176-184.

¹⁰⁷ Juliá, *op. cit.*, p. 157.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 166.

Esto hizo que el Prado Viejo se convirtiese en el lugar de esparcimiento favorito de los madrileños y el principal bulevar de la ciudad.

Durante el siglo XVII, las visitas de los miembros de la Monarquía Hispánica a los monasterios del Prado Viejo crecieron, lo que aumentó su importancia. De esta forma, algunos de los principales linajes nobiliarios comenzaron a instalarse allí, como los Medina de Rioseco, los Monterrey, los Oñate o el duque de Lerma, valido de Felipe III. Esta relevancia se vio incrementada notablemente con el establecimiento definitivo de la Corte en Madrid (1606¹⁰⁹), pues era necesario llevar a cabo reformas urbanísticas que embelleciesen la ciudad, y en ellas se incluyó el área del Prado Viejo, que se fue ampliando con avenidas más grandes y nuevas fuentes y puentes¹¹⁰.

2. La consolidación del Prado Viejo: construcción del Palacio del Buen Retiro (1630-1701)

Durante la década de 1630, el conde-duque de Olivares, valido de Felipe IV, promovió la construcción de una segunda residencia real en Madrid. Las obras comenzaron en la primavera de 1632, en los alrededores del Cuarto Real. Fue conocido como el **Palacio del Buen Retiro**, pues su objetivo principal era constituir un espacio para el ocio y recreo del monarca. Además, se convirtió en un lugar que simbolizaba el poder de la Monarquía, debido a su posición estratégica y la celebración de numerosas fiestas a las que acudían miembros de la más alta alcurnia¹¹¹, por lo que su construcción consolidó la frontera oriental de Madrid, donde se comenzaron a construir casas e instituciones religiosas para lograr acercarse a la figura del rey y la Corte¹¹²,

Esta nueva residencia real no solo tenía un importante componente arquitectónico, sino que también se construyeron amplios jardines. En ellos se podían encontrar parterres, avenidas arboladas, fuentes, estanques y canales navegables, dedicados al ocio de los miembros de la familia real y las casas nobiliarias. Todos estos nuevos espacios respetaron la consonancia urbanística y arquitectónica del Paseo Viejo, lo que dotaba a toda el área de una gran homogeneidad. Asimismo, en dichos jardines se construyeron diferentes ermitas, como la de San Pablo, San Antonio de los Portugueses, San Isidro o San Juan.

A finales de la década de 1630 gran parte de los espacios más relevantes del Palacio del Buen Retiro estaban acabados, convirtiéndose en un lugar de gran importancia en la Europa del momento, debido a su consonancia entre la naturaleza y la arquitectura. Este estaba caracterizado por una gran simpleza exterior (la cual se puede observar en la actualidad en el Salón de Reinos o Casón del Buen Retiro), ya que la belleza se encontraba en el interior, donde se colocaron algunas de las principales obras de los artistas del momento, como Velázquez, Rubens, Poussin o Claudio de Lorena. También, en sus

¹⁰⁹ Aunque Madrid se convirtió en capital en 1561, entre 1601 y 1606 se trasladó la Corte a Valladolid, por lo que se toma esta última fecha como referencia.

¹¹⁰ UNESCO, *Paseo del Prado...* *op. cit.*, pp. 176-184.

¹¹¹ *Ibid.*, 185-196.

¹¹² Juliá, *op. cit.*, pp. 173-174.

paredes se llegaron a representar obras de teatro de escritores como Góngora, Lope de Vega, Quevedo, Vélez de Guevara, Tirso de Molina o Francisco de Rojas.

La construcción del Palacio del Buen Retiro tuvo un gran impacto en la ciudad, pues terminó de consolidar el Prado Viejo como la entrada principal a Madrid¹¹³.

3. Una nueva dinastía: primeras reformas de los Borbones (1701-1750)

El siglo XVIII se caracteriza por la llegada de una nueva dinastía, los Borbones, lo que supuso una nueva era para el Prado Viejo y el Palacio del Buen Retiro. Estos llevaron a cabo una centralización del Estado y la administración en torno a la capital, lo que supuso un aumento de las sedes de las instituciones políticas en Madrid. Uno de los espacios que más edificios institucionales recogió fue el Prado Viejo, pues se produjo un traslado de la Corte al Palacio del Buen Retiro tras el incendio del antiguo Alcázar de Madrid en 1734. Es en este momento en que empiezan a aparecer construcciones como la Casa de Correos, la Casa de la Aduana, el Depósito Hidrográfico o el Pósito¹¹⁴.

Felipe V, el primer monarca Borbón, llevó a cabo un programa de reformas que buscaban monumentalizar y ennoblecer Madrid, adaptándola a los estilos italiano y francés. Su objetivo era tratar de transformar el urbanismo clásico de los Austrias para responder a los modelos característicos de los Borbones en la principal entrada a la ciudad. Una de las principales transformaciones fue la construcción del jardín del Parterre, que sustituyó al jardín del Ochavado o de los Ocho Senderos.

Su sucesor, Fernando VI, llevó a cabo una transformación en el itinerario de entrada de los monarcas, pues el final dejó de ser el antiguo Alcázar para ser sustituido por el Palacio del Buen Retiro. De esta manera, la calle de Alcalá se convirtió en la principal arteria de la comitiva real, por lo que era necesario llevar a cabo reformas para monumentalizarla y embellecerla. Así, se construyeron nuevos edificios en las inmediaciones de la Puerta de Alcalá, como la plaza de toros.

Fue en este periodo cuando se llevaron a cabo diversos proyectos que embellecieron notablemente el área, que siguió manteniendo su carácter de lugar de ocio. Algunos de los más relevantes fueron las tareas de limpieza, la monumentalización de las fuentes, las replantaciones, o la canalización de las aguas residuales y el arroyo del Prado. También, en época de Fernando VI, se mejoraron las entradas a la ciudad, como la Puerta de Atocha, donde fue remodelado el Hospital General¹¹⁵.

4. La gran remodelación del Prado Viejo a manos de Carlos III (1750-1808)

Con la llegada al trono de Carlos III, Madrid se consolidó como capital ilustrada. La monumentalidad y teatralidad ya instaurada en torno al Palacio del Buen Retiro se trasladó al resto de la ciudad, buscando conseguir tres objetivos: mostrar el auge de las reformas y potenciar la grandeza del monarca, todo ello de cara al pueblo y al resto de

¹¹³ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 185-196.

¹¹⁴ Joaquín Álvarez Barrientos, *Cultura y ciudad: Madrid, del incendio a la maqueta (1701-1833)*, Madrid: Abada, p. 54 y p. 62.

¹¹⁵ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 197-202.

territorios europeos. De esta forma, se planteó llevar a cabo una gran reforma que lograra mejorar las condiciones de vida de la sociedad, aunque realmente lo que se buscaba era enaltecer al rey y su poder. Este nuevo planteamiento se basó en tres conceptos: la línea recta, la monumentalidad y la uniformidad; siempre teniendo en cuenta que no se debía cambiar el planeamiento de la ciudad, sino reformar las calles ya existentes¹¹⁶. En palabras del arquitecto Alberto Humanes:

“No se pretenderá cambiar la configuración de la ciudad creando la nueva capital que el Estado necesita. Estas intervenciones se contentarán con reformas parciales que en su gran mayoría consistirán en consolidar la ordenación de las áreas extramuros y la resolución de los accesos de la ciudad, en la creación del Salón del Prado y en la implantación de algunas importantes edificaciones sobre el tejido urbano existente, que como focos provocadores de funciones terminarán transformando su entorno”¹¹⁷.

Uno de los espacios donde más se consolidaron estas reformas fue el Prado Viejo, proyecto promovido por el conde de Aranda. En él se llevó a cabo el mayor plan urbanístico concebido para el espacio hasta la fecha. El arquitecto **José de Hermosilla** fue el encargado de planificarlo, y planteó convertir el Prado Viejo en un óvalo con árboles en los extremos y decorado por espacios ajardinados y fuentes en los extremos y el centro del área. Además, mejoró las infraestructuras ya existentes, canalizó el arroyo y proyectó una nueva calle destinada para el tránsito del tráfico comercial.

Ventura Rodríguez sustituyó posteriormente a Hermosilla. Sirviéndose de la forma del nuevo Paseo del Prado, similar a un circo romano, diseñó tres fuentes de dioses mitológicos, para ser colocados en diferentes puntos de la avenida: Apolo (dios del fuego y del sol, en el centro), Cibeles (diosa de la tierra, en el extremo norte) y Neptuno (dios del mar, en el extremo sur). Estas representaciones no solo hacían alusión a la mitología clásica, sino que también simbolizaban el poder de la Monarquía y la dinastía Borbón: Cibeles como España, Neptuno como símbolo del poder marítimo de la Corona, y Apolo como imagen de los Borbones. Asimismo, diseñó otras fuentes que se situaron en diferentes puntos de interés a lo largo del Paseo del Prado, como la de Atocha¹¹⁸.

Gracias a estas grandes reformas, el Paseo del Prado se convirtió en un amplio espacio social en el que se mostraba la modernidad madrileña y española. Quedó conformado por tres grandes vías: una central ancha para los coches y dos laterales para caminar y cabalgar, en las que se situaban bancos de piedra y las fuentes diseñadas por Ventura Rodríguez. Las crónicas y escritos de la época ya hablan de que en el nuevo Salón del Prado se reunían personas de cualquier rango social y procedencia, lo que convertía al espacio en un lugar en el que las diferencias sociales se rompían o reducían¹¹⁹. Por ejemplo, se conservan los testimonios del barón de Bourgoing, que se estableció en Madrid entre 1777 y 1795, y Eugenio de Tapia, a principios del siglo XIX:

¹¹⁶ Equipo Madrid de Estudios Históricos, *Carlos III, Madrid y la Ilustración*, México: Siglo XXI de España, 1988, pp. 126-128.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 128.

¹¹⁸ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 203-218.

¹¹⁹ Álvarez Barrientos, *op. cit.*, pp. 173-183.

Barón de Bourgoing: “La concurrencia es a veces inconcebible [...]. Se ven mujeres uniformemente vestidas, cubiertas con grandes velos blancos o negros que disfrazan su rostro y figura, y hombres envueltos en grandes capas”¹²⁰.

Eugenio de Tapia (sobre la mezcla de estamentos): “El militar con el eclesiástico, las fregonas con las señoras, los petimetres con los sabios, los bordados con las libreas [...]. Todos se juntaban en el espacioso Salón”¹²¹.

El gran proyecto urbanístico de Hermosilla y Ventura Rodríguez se vio complementado con la construcción de diferentes edificios a lo largo del Paseo del Prado, a partir de la década de 1780. Con ellos el monarca buscaba consolidar el espacio como un lugar destinado al estudio y enseñanza de las ciencias y la cultura. Así, se edificaron el Real Jardín Botánico, la Academia de Ciencias, el Real Observatorio Astronómico, el Gabinete de Máquinas, el Gabinete de Historia Natural y Laboratorio Químico, y el Hospital General. Todos ellos conformaban lo que se conoce como la “**Colina de las Ciencias**”.

Uno de los principales edificios fue el Real Jardín Botánico. Su construcción estuvo a cargo de Francisco Sabatini, quien fue sustituido posteriormente por Juan de Villanueva, ambos grandes representantes del neoclasicismo español. El primero planteó que el espacio debía responder a las necesidades de su uso, por lo que debían construirse un recinto ajardinado, viviendas para los profesores e investigadores, diferentes invernaderos y un laboratorio que posteriormente se convirtió en el Gabinete de Historia Natural. Con estas bases, Villanueva después proyectó una planta rectangular de proporción áurea. De este modo, el Real Jardín Botánico se convirtió en un gran museo dedicado al estudio y la enseñanza de la botánica, en un contexto en que se estaban desarrollando las expediciones ultramarinas, como la Expedición Malaspina o la Real Expedición Filantrópica de la Vacuna.

Villanueva también se hizo cargo de otros dos edificios de la Colina de las Ciencias: la Academia General de Ciencias y el Real Observatorio Astronómico. La primera fue un proyecto complejo, pues debía combinar la Academia de Ciencias, el Gabinete de Historia Natural y el Laboratorio Químico. El segundo comenzó a construirse en 1790 siguiendo las principales bases del neoclasicismo, junto con algunos aspectos que respondían a las necesidades del espacio, como la cúpula o la escalera exterior, actualmente enterrada.

Junto a estos edificios destinados al estudio de las ciencias, se edificaron otros que representaban el auge de la industria a finales del siglo XVIII. Algunos de ellos fueron la Fábrica Porcelana (dentro de los Jardines del Buen Retiro), la Fábrica Real de Tapices (en Atocha) y la Real Fábrica de Platerías Martínez (en frente del Real Jardín Botánico).

¹²⁰ *Ibid.*, p. 178.

¹²¹ *Ibid.*, p. 178.

Todas estas reformas llevadas a cabo en el Paseo del Prado convirtieron el lugar en uno de los principales centros de estudio e investigación de las artes y las ciencias. Así, se terminó de consolidar el área como uno de los ejes centrales de Madrid¹²².

5. Los efectos de la Guerra de Independencia y la reconstrucción (1808-1848)

La reforma ilustrada del Paseo del Prado no estaba completamente acabada cuando dio comienzo la Guerra de Independencia en 1808. Sin embargo, esta no consiguió opacar ni eliminar la identidad del lugar como espacio de representación y ocio ciudadano. Este aspecto se pudo ver con la entrada de José I en Madrid, pues comenzó en la Puerta de Atocha para luego continuar por el Paseo del Prado, cuyos edificios fueron utilizados como cuarteles por las tropas francesas y suponían el espacio más monumental de la capital.

Los Jardines del Buen Retiro también sufrieron las consecuencias de la guerra, siendo este quizá el espacio que más sufrió de la ciudad. Muchos de sus edificios fueron demolidos y varios árboles fueron talados para establecer cuarteles. Además, la Fábrica de Porcelana, debido a su posición estratégica, se convirtió en el principal bastión del ejército francés. No obstante, el principal daño de la guerra no sucedió durante su desarrollo, sino al final. **El Monasterio de San Jerónimo y el Palacio del Buen Retiro fueron quemados**, quedando únicamente del último el Casón y el Salón de Reinos, junto con el Estanque Ochavado y el Estanque Grande.

Con el regreso de Fernando VII, inmediatamente comenzaron las obras de restauración del eje Prado-Retiro, iniciando con los espacios que estaban más dañados, como la Pajarera o el Estanque. Asimismo, el Gabinete de Historia Natural fue reparado y tuvo un nuevo uso, como museo de las colecciones de la Monarquía, a iniciativa de la reina Isabel de Braganza. En noviembre de 1819 se inauguró y abrió al público el ala norte del **Museo Real de Pinturas**, actual Museo del Prado.

Al mismo tiempo que se estaban llevando a cabo las obras de remodelación de los edificios del Paseo del Prado, los Jardines del Buen Retiro fueron abiertos al público, a excepción del área norte, que pasó a conocerse como **El Reservado**. En esta nueva área destinado a la familia real se construyeron nuevos espacios, como la Montaña Artificial, la Casita del Pescador, la Casa del Contrabandista, la Fuente Egipcia, la Casa de Vacas o la Casa de Fieras.

La sucesora de Fernando VII, Isabel II, llevó a cabo diferentes reformas en el eje Prado-Retiro. Dotó de nuevos usos a los espacios restantes del antiguo Palacio del Buen Retiro: el Casón se convirtió en el lugar de reunión del Estamento de Próceres (antecedente del Senado) y en el Salón de Reinos se instaló el Museo del Ejército. Además, desarrolló numerosas remodelaciones en los Jardines del Buen Retiro, como en el Parterre, al tiempo que mantuvo El Reservado, aunque permitió su uso cuando la familia real no estuviese allí. En 1848 se incluyó al área pública del Retiro, por lo que todo el espacio pasó a ser disfrutado por la sociedad. En cuanto al Paseo del Prado,

¹²² UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 203-218.

comenzaron a establecerse edificios privados dedicados al ocio de la población, como cafés, salones de baile o teatros¹²³.

6. La modernización del Paseo del Prado y la apertura del Parque del Buen Retiro (1848-1901)

A mediados del siglo XIX se produjo un hecho que supuso la separación del Paseo del Prado y el Buen Retiro: Isabel II puso a la venta el espacio entre el Paseo del Prado y la actual calle Alfonso XII, para fines constructivos de carácter privado. Esto supuso la instalación de diversas personas de las clases más acomodadas en una de las áreas de mayor renombre de Madrid. De esta manera, en 1871, durante el mandato de Amadeo I, esta zona ya estaba conformada de diferentes edificios residenciales de carácter historicista, típico de la arquitectura de segunda mitad del siglo XIX, los cuales contribuyeron a conformar la imagen de una gran metrópolis. Se trata del actual **Barrio de los Jerónimos**.

Otro de los acontecimientos más relevantes del periodo sucedió tras la Revolución de 1868, conocida como ‘La Gloriosa’. El gobierno provisional transfirió la titularidad del **Parque del Buen Retiro al Ayuntamiento de Madrid**, convirtiéndolo en un parque público. Este hecho, aunque aprobado por decreto en 1868, no se terminó de consolidar hasta 1876, bajo una serie de condiciones de uso: no se podía modificar su tamaño y su uso sería únicamente para el ocio de los madrileños. De esta forma, el Parque del Buen Retiro se convirtió en uno de los lugares más frecuentados por los ciudadanos, por lo que era necesario mejorar algunas de sus infraestructuras, como los caminos o las puertas, al tiempo que se instalaron fuentes monumentales, como la Fuente del Ángel Caído, la Fuente de la Alcachofa o la Fuente de los Galápagos. Además, se construyó una gran avenida destinada a los coches y carruajes, el Paseo de Coches, convirtiéndose este en uno de los lugares preferidos de la aristocracia y la burguesía.

Junto a la proliferación de residencias privadas, el Paseo del Prado también comenzó a atraer a las **instituciones representativas**. Se construyeron edificios como el Congreso de los Diputados (1850), el Banco de España (1881), la Bolsa de Madrid (1893), la Real Academia Española (1894), el Archivo General de Protocolos (1886), el o el Ministerio de Fomento (1851, actual sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación). También se edificaron otros espacios que mantenían el carácter científico y artístico del área, como la Escuela de Ingenieros, la Torre del Telégrafo Óptico, el Instituto Meteorológico Central o el Museo Nacional de Antropología.

Todo ello terminó de consolidar definitivamente el espacio como uno de los grandes ejes representativos y monumentales de la capital. Dicho aspecto se vio enriquecido notablemente por la construcción de la **Estación de Mediodía o Estación del Sur** en Atocha, lugar que tradicionalmente había sido la entrada oficial a la ciudad y que suponía una primera impresión de Madrid hacia el Paseo del Prado, el espacio más monumental de la capital.

¹²³ *Ibid.*, pp. 219-226.

Entonces, Madrid pasó a tener una gran relevancia internacional, hasta el punto de participar en diversos europeos. Algunos de los más relevantes fueron la Exposición Nacional de Minería en 1883 o la Exposición General de las Islas Filipinas en 1887. Muchos de estos eventos se celebraron en el Buen Retiro, donde se edificaron dos de los edificios más característicos del parque: el Palacio de Cristal y el Palacio de Velázquez, ambos diseñados por Ricardo Velázquez Bosco, símbolos de la modernidad y los avances del momento¹²⁴.

7. El siglo XX: hacia la planificación actual del Paseo del Prado y el Buen Retiro (1901-2001)

Los inicios del siglo XX consolidaron los límites del Paseo del Prado con nuevas edificaciones como los Hoteles Palace y Ritz en 1912 y 1914 respectivamente, el Palacio de Comunicaciones en 1917 y la Sede de la Armada en 1925. Además, se instaló en la Cuesta de Moyano la feria de libros de segunda mano en 1929, la cual se sigue manteniendo en la actualidad.

Junto a ello, lo que más caracterizó al nuevo periodo fue la erección de **esculturas** dedicadas a diferentes personajes ilustres españoles. Algunos de ellos fueron Benito Pérez Galdós, Federico Chueca, Santiago Ramón y Cajal, Francisco de Goya o Ramón del Valle Inclán. De estos nuevos monumentos destaca el instalado en el Estanque del Buen Retiro en 1922, dedicado a Alfonso XII, y consistente en una columnata semicircular en cuyo centro se sitúa la estatua ecuestre del monarca. También se erigieron otras esculturas en representación a Cuba o El Salvador. Todo ello llevó al Paseo del Prado a convertirse en un museo al aire libre.

Los **límites del Parque del Buen Retiro** terminaron de fijarse con la instalación de vallas y puertas monumentales, como las de la calle Alfonso XII, la antigua puerta de Mariana de Neoburgo, la Puerta de Hernani o la puerta de acceso desde la calle O'Donnell. Gracias a estas verjas, el Retiro fue definiendo su forma trapezoidal. Mientras tanto, en 1905 se construyeron los Jardines del Recreo, un espacio que únicamente se abría en verano y primavera, y donde se podían disfrutar de espectáculos como conciertos, obras de teatro o fuegos artificiales, al igual que se podía hacer deporte. Posteriormente, se edificaron el Quiosco de Música, un pequeño hipódromo y la Rosaleda. Todo ello reforzó el carácter lúdico del Parque del Retiro, el cual se convirtió en el verdadero pulmón verde de la ciudad y su principal espacio verde.

El estallido de la Guerra Civil no supuso una gran pérdida de la flora del Retiro, aunque sí hubo espacios que tuvieron que ser reformados. Además, se permitió el paso de coches y se instalaron pasos de cebra y semáforos para regular el tráfico, el cual fue prohibido en 1981.

La **apertura de la Gran Vía** a mediados de siglo tuvo un gran impacto en el Paseo del Prado. Las fuentes de Neptuno y Cibeles y perdieron su conexión con los ciudadanos al prohibir su uso, por lo que se convirtieron en meras esculturas ornamentales que se

¹²⁴ *Ibid.*, pp. 227-234.

reinstalaron sobre pedestales y se giraron hacia la carrera de San Jerónimo y la calle de Alcalá. Más adelante, en las décadas de 1950 y 1960 se construyeron nuevos edificios, como el Ministerio de Sanidad, y se instalaron nuevos elementos ornamentales, aunque de menor relevancia en comparación con los ya existentes, como el monumento a Eugenio d'Ors.

Ya durante las décadas de 1970 y 1980 se puede ver una **configuración del eje Prado-Retiro como se observa en la actualidad**. El Parque del Buen Retiro es un espacio abierto al público que cuenta con un gran flujo de visitantes, al tiempo que el Paseo del Prado se considera un espacio donde disfrutar de la gran oferta cultural que tiene. Esto ha convertido el área en uno de los principales focos de interés de la ciudad, llegando incluso a celebrarse eventos.

A finales de siglo, se llevaron a cabo diversas reformas para adaptar algunos de los espacios de la zona a los usos del momento. Por ejemplo, se planteó una gran remodelación del Parque del Retiro siguiendo los métodos que requería su nueva condición como Bien de Interés Cultural bajo el nombre de Conjunto Histórico del Recinto de la Villa de Madrid. Esto supuso una gran reforma de diferentes lugares, como la Plaza Ovalada, el monumento de los Hermanos Álvarez Quintero, la Montaña Artificial o la Casita del Pescador. También se renovó el Estanque, vaciándolo y reparando sus paredes. Junto a estas remodelaciones en el Retiro, en el Paseo del Prado varios de los edificios ya existentes se adaptaron a nuevos usos: el Hospital General se convirtió en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Palacio de Linares en la Casa de América, o el Palacio de Villahermosa en el Museo Thyssen-Bornemisza¹²⁵.

8. El Paseo del Prado y el Buen Retiro en la actualidad (2001-2024)

A comienzos del siglo XXI se llevó a cabo un proyecto para **peatonalizar** algunos sectores del eje Prado-Recoletos y recuperar los usos tradicionales vinculados con el ocio y la vegetación. Este hecho se vio reforzado con otras iniciativas de peatonalización de espacios como la Cuesta de Moyano. Dichas acciones buscan limitar el tráfico de la zona para lograr fortalecer el vínculo con las artes, la ciencia y la cultural, al igual que el ocio y la naturaleza.

Uno de los principales usos actuales del Paseo del Prado tiene que ver con la **representación y participación ciudadana**. Por ejemplo, las fuentes de Neptuno y Cibeles se han convertido en los lugares de celebración de las victorias de los dos clubes de fútbol más relevantes de la capital: el Atlético de Madrid y el Real Madrid, respectivamente. También, las fiestas y reivindicaciones de las Fiestas del Orgullo LGBTIQ+ se celebran allí. Esto ha consolidado el espacio como una de las principales áreas de reivindicación ciudadana de los derechos y donde mostrar repulsa hacia ciertas acciones.

Todo ello se ve consolidado con diferentes medidas que buscan fortalecer la vinculación de la sociedad con el eje Prado-Retiro, como el cierre al tráfico en

¹²⁵ *Ibid.*, pp. 235-242.

determinadas fechas o la celebración de eventos culturales. Además, se están llevando a cabo diferentes proyectos en edificios del espacio, como el Salón de Reinos, que se definirá como extensión del Museo del Prado, junto con el Casón del Buen Retiro. Gracias a estos aspectos, la esencia del Paisaje de la Luz se puede decir que se ha mantenido prácticamente intacta desde sus orígenes¹²⁶.

6.3. Justificación de su Valor Único Excepcional (VUE)

La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, firmada en 1972, tenía como misión establecer pautas para identificar y proteger el Patrimonio Natural y Cultural a nivel nacional. Además, llegó a la conclusión de que existen una serie de bienes que adquieren un valor internacional que deben ser protegidos por los organismos internacionales, en este caso la UNESCO. Para lograr esto, es necesario identificar y catalogar dichos bienes, en la denominada Lista de Patrimonio Mundial. La inclusión de un bien debe ser aprobada por el Comité de Patrimonio Mundial, encargado de valorar si dicho bien cumple las exigencias de integridad y autenticidad, satisface los requisitos de protección y gestión, y, más importante, representa un Valor Universal Excepcional. Esto quiere decir que la esencia del bien cumple determinadas cualidades (Valor) que trascienden más allá de lo local o nacional (Universal) y constituyen un ejemplo único en el mundo (Excepcional)¹²⁷.

Como ya se ha mencionado, junto a la justificación del Valor Universal Excepcional (VUE), se debe hacer una declaración de integridad y autenticidad del bien candidato. Esta viene especificada en las *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Cultural*.

Según estas, la integridad es “una medida de la totalidad e integridad del patrimonio natural y/o cultural y de sus atributos”. Por ello, es necesario evaluar en qué medida el bien candidato “incluye todos los elementos necesarios para expresar su Valor Universal Excepcional”, “tiene un tamaño adecuado para garantizar la representación completa de las características y procesos que transmiten la significación del bien” y “sufrir los efectos adversos del desarrollo y/o el abandono”¹²⁸.

En cuanto a la autenticidad, reside en la veracidad y credibilidad de las fuentes que se refieren al bien candidato. Estas pueden ser físicas, escritas, orales o figurativas. Además, deben explicar algunos de los atributos contemplados en las *Directrices Prácticas*, como la forma y diseño, los materiales y la sustancia, el uso y la función, la ubicación y el entorno, la lengua y otras formas de patrimonio inmaterial, o el espíritu y sentimiento¹²⁹.

¹²⁶ *Ibid.*, pp. 243-245.

¹²⁷ Luengo Añón y Sanz Neira [coords.], *op. cit.*, pp. 235-237.

¹²⁸ UNESCO, *Operational Guidelines...* *op. cit.*, p. 31. Texto original en inglés, traducción propia.

¹²⁹ *Ibid.*, pp. 30-31. Texto original en inglés, traducción propia.

Estos tres aspectos son explicados con profundidad en el texto presentado a la UNESCO para formalizar la candidatura del Paisaje de la Luz a la Lista de Patrimonio Mundial. Por ello, se explicarán cada uno de ellos a continuación.

6.3.1. Declaración de integridad

El Paisaje de la Luz cumple los requisitos de integridad recogidos en las *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Cultural*. Se trata de un espacio donde una avenida arbolada y unos jardines (los del Buen Retiro y el Real Jardín Botánicos) convergen, lo que lleva al lugar a representar un Valor Universal Excepcional.

Algunos de los edificios originales han desaparecido al completo o se conservan pocos restos, como el caso del Palacio del Buen Retiro. Por el contrario, otros se han ido desarrollando y afianzándose, como los Jardines del Buen Retiro, hecho que ha llevado a transformar el espacio en un buen ejemplo de paisaje cultural urbano. Asimismo, se encuentran edificios de nueva planta que representan la gran conexión del lugar con las artes y las ciencias. Todos estos espacios conforman el eje Prado-Retiro, un lugar en el que confluyen edificios y monumentos erigidos en diferentes momentos de los últimos cinco siglos de historia, pero que todos ellos son una clara muestra de la evolución del paisaje.

En relación con la arquitectura del lugar, el Paisaje de la Luz muestra una gran cantidad de edificaciones con un gran valor histórico y patrimonial. Se pueden contabilizar 40 bienes declarados de Interés Cultural (BIC), el mayor nivel de protección legal¹³⁰. Sin embargo, el valor de todos estos edificios no reside en su individualidad, sino en su conjunto como modelo de la evolución arquitectónica de Madrid. En él se pueden ver claros ejemplos de la arquitectura de la época de los Austrias (la Iglesia de San Jerónimo el Real o el Salón de Reinos), así como de la Ilustración (el Museo del Prado o el Real Observatorio Astronómico) y de los siglos XIX y XX (el Congreso de los Diputados, la Real Academia Española o el Palacio de Comunicaciones). Además, este gran valor arquitectónico se ve enriquecido con sus monumentos, como la Fuente de Cibeles, la Fuente de la Alcachofa o el Monumento a Alfonso XIII.

Cabe destacar que todos estos espacios siguen evolucionando hoy en día con diversos procesos de restauración o rehabilitación que no han restado valor a su identidad. Algunos ejemplos son la restauración de la verja del Real Jardín Botánico, la recuperación de una parte del Real Observatorio Astronómico o la utilización del Salón de Reinos como sede secundaria del Museo del Prado.

Por último, es importante tener en cuenta cuáles son los riesgos a los que se enfrenta el Paisaje de la Luz en la actualidad y en un futuro próximo. Este, al encontrarse en el pleno centro de Madrid, se ve afectado por la masificación ciudadana y turística, así

¹³⁰ Véase *Anexo II – Protección de los bienes que forman parte del espacio*.

como la contaminación atmosférica. Las autoridades competentes son conscientes de estos peligros, y están intentando llevar a cabo medidas que buscan promover un uso sostenible y responsable del espacio, al igual que limitar la emisión de gases contaminantes provenientes de los vehículos que circulan por el lugar¹³¹.

6.3.2. Declaración de autenticidad

La autenticidad del Paisaje de la Luz reside en la documentación existente que explica diversos aspectos vinculados con los espacios que se reúnen en el eje Prado-Retiro, como los proyectos originales, las obras de restauración o los usos que se han dado de estos lugares. Junto a estas fuentes “oficiales” se pueden encontrar otros elementos que atestiguan la autenticidad del espacio, como la memoria de los ciudadanos ejemplificada en canciones, descripciones, fotografías o pinturas. Algunos ejemplos de estas fuentes son:

- Las huellas documentales, tales como descripciones, memorias, registros o artículos de prensa, conservados en los archivos de las instituciones y organismos ubicados dentro o fuera del Paisaje de la Luz. Además, a estas se suman los textos literarios.
- El material gráfico, compuesto por dibujos, grabados y mapas.
- La pintura conservada tanto en los museos del eje Prado-Retiro como otras instituciones españolas o internacionales.
- Las fuentes científicas, como los registros del Real Jardín Botánico.
- Las colecciones vivas de la flora del Real Jardín Botánico y los Jardines del Buen Retiro.

Todas estas fuentes, junto con la memoria viva de la sociedad, evidencian la autenticidad del espacio en relación con diversos aspectos, tales como: el planteamiento urbano, los materiales y la sustancia del lugar, los usos y funciones, y la localización. De esta forma, se establece una narración histórica y explicación de la evolución del espacio para dotar de uniformidad al Paisaje de la Luz¹³².

¹³¹ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 302-305.

¹³² *Ibid.*, pp. 306-309.

6.3.3. Atributos que explican su Valor Único Excepcional (VUE)

Por último, se diferenciaron seis atributos que ejemplifican el VUE que representa el Paisaje de la Luz:

- Las primeras alamedas
- Un paisaje ligado a las Artes y la Cultura
- El desarrollo urbano del Absolutismo Ilustrado
- Un paisaje ligado a la ciencia
- Influencia en Hispanoamérica
- Un paisaje como espacio cívico y representativo¹³³

A continuación se irán especificando cada uno de ellos.

1. Las primeras alamedas

La inclusión de árboles en el espacio urbano ha tenido una gran influencia desde la Antigüedad. El arquitecto y escritor romano Vitruvio ya mencionó en su obra *De Architectura* los beneficios de los árboles en la salud de las personas. Además, en las ciudades de época clásica se sabe que existían espacios verdes en los centros de las urbes, como el caso del ágora de Atenas o la *prata publica* de Roma. Sin embargo, dichas zonas dejaron de tener tanta influencia en la Edad Media. Hubo que esperar hasta el Renacimiento cuando regresaron los paisajes verdes urbanos: en el siglo XVI ya se encuentran algunos ejemplos de avenidas arboladas, consideradas como espacios en los que las personas disfrutaban de la naturaleza dentro de las propias ciudades. Se pueden contar casos en la ciudad italiana de Lucca, considerada el modelo de los espacios verdes construidos extramuros, o en las urbes de los Países Bajos, donde se plantaron árboles para estabilizar los pólderes.

En el caso de España, dichas avenidas arboladas eran conocidas como **alamedas**, y son consideradas las pioneras al establecer un modelo de espacio verde introducido en la ciudad y destinado al disfrute de los ciudadanos en un momento en que los parques públicos aún no se habían introducido. A mediados del siglo XVI, el Prado de San Jerónimo (actualmente Paseo del Prado) era considerado una gran avenida cubierta de álamos, conformando de esta forma la primera alameda, paseo, bulevar o avenida arbolada de una capital europea en la Edad Moderna. El resto de las ciudades tuvieron que esperar hasta el siglo XVII, con especial relevancia en Francia (les Champs Elysées en París), Alemania (Unter den Linden en Berlín) o Italia, y los siglos XVIII y XIX con el desarrollo de los bulevares.

El Paseo del Prado también sentó un precedente de los espacios verdes abiertos al público, pues estaba abierto a las personas de todos los estamentos sociales, al igual que representaba un lugar de recreo para los madrileños. De esta forma, simbolizó un precedente de los lugares verdes abiertos al público desarrollados en ciudades como Londres, con Moorfields.

¹³³ Luengo Añón y Sanz Neira [coords.], *op. cit.*, p. 239.

Así, el Paseo del Prado sirvió como precursor de los futuros espacios verdes urbanos desarrollados entre los siglos XVII y XIX en las ciudades europeas y americanas, con especial relevancia en los territorios españoles¹³⁴.

2. Un paisaje ligado a las Artes y la Cultura

Con la llegada de la reina Ana de Austria, el actual Paseo del Prado se convirtió en la entrada principal de Madrid y, con ello, concentró la vida social de la ciudad y atrajo a las familias nobiliarias, quienes construyeron sus residencias en este espacio. A este primer hecho se sumó que en 1630 Felipe IV decidió erigir el **Palacio del Buen Retiro**, logrando conectar el Paseo del Prado y el Buen Retiro de manera definitiva. Gracias a todo ello, el espacio se convirtió en el centro de la cultura española, característica que siguió manteniendo a lo largo de los siglos, hasta llegar a la actualidad.

Con la construcción del Palacio del Buen Retiro era necesario reunir obras de arte que decorasen de su interior. El conde-duque de Olivares logró una inmensa colección de pinturas, muchas de ellas encargadas a los pintores de la Corte o a grandes artistas de Roma, Nápoles o Países Bajos. De esta manera, la colección del Palacio se convirtió en una de las mayores compilaciones de obras de arte, y recogía a pintores de gran renombre, como Diego Velázquez, Francisco de Zurbarán, Nicolas Poussin o Rubens, entre muchos otros. Tras el paso del tiempo, gran parte de esta colección se conserva actualmente en el Museo del Prado, lo que lo hace muy participar, pues se puede considerar que se localizan en el mismo espacio para el que fueron planteadas desde el inicio. Esto además se ve intensificado con la reforma que se está realizando en el Salón de Reinos, uno de los vestigios que se conservan del Palacio del Buen Retiro, como futura expansión del Museo del Prado. Así, se podrá reconstruir la decoración original del Palacio en el espacio que podría haber albergado dichos cuadros.

A la gran colección del Palacio del Buen Retiro conservada en el Museo del Prado se suman otras obras procedentes de otros espacios y edificios ubicados en el Paseo del Prado. Una de las más destacables es la colección del Palacio de Buenavista, perteneciente al duque de Alba y posteriormente a Manuel Godoy, pues atesoraba algunas de las obras más conocidas del Museo del Prado, como la *Venus del espejo* de Velázquez.

Sin embargo, el Museo del Prado no es el único espacio dedicado al arte que se encuentra en el Paseo del Prado. En él se pueden encontrar otros espacios como el Congreso de Diputados (donde se alberga una gran colección pictórica que narra algunos de los acontecimientos más relevantes de la Historia de España), el Banco de España (que cuenta con pinturas desde finales del siglo XV, con especial relevancia de los retratos), los palacios del Buen Retiro (el de Cristal y el de Velázquez, donde se realizan exposiciones temporales) o museos como el Naval y el de Artes Decorativas. A dichos edificios es necesario sumar dos nuevos museos que han conformado lo que se conoce como el **Paseo del Arte**: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que reúne las

¹³⁴ UNESCO, *Paseo del Prado... op. cit.*, pp. 250-253.

colecciones artísticas del siglo XX y XXI, y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, que alberga las colecciones de la familia Thyssen-Bornemisza.

Asimismo, el Paseo del Prado no solo reúne espacios en los que la pintura y el arte adquieren una relevancia excepcional, sino que en él también se concentran **instituciones culturales**, instaladas a partir de los siglos XIX y XX. Algunas de las más relevantes son la Real Academia Española, el Ateneo o el Instituto Cervantes, las cuales logran acentuar el carácter cultural del espacio.

De este modo, el eje Prado-Retiro se ha convertido en un espacio único en el mundo donde el arte y la cultura juegan un rol determinante en la vida del lugar, desde sus orígenes en el siglo XVII hasta la actualidad. Dicho papel se verá incrementado tras la finalización de la restauración del Salón de Reinos, pues, como se ha mencionado anteriormente, pasará a representar la recuperación del espacio del Palacio del Buen Retiro con la colección que podría haber albergado en sus inicios¹³⁵.

3. El desarrollo urbano del Absolutismo Ilustrado

En el siglo XVIII las monarquías absolutistas comenzaron a verse influenciadas por las ideas de la Ilustración, y comenzaron a desarrollar políticas que buscaban el bienestar y la felicidad de sus súbditos sin contar con su participación en dichas medidas. Es lo que se conoce como el Despotismo o Absolutismo Ilustrado, caracterizado por el lema “todo para el pueblo, pero sin el pueblo”. Todo ello se tradujo en las ciudades en una transformación basada en la funcionalidad, la higiene y el embellecimiento de las calles, lo que llevó al desarrollo de grandes proyectos de reforma de las principales capitales de Europa.

La España del siglo XVIII dio paso a una nueva dinastía de origen francés: los Borbones. El primer monarca, Felipe V, centró parte de sus políticas en desarrollar las ciudades, transformadas en el epicentro de los súbditos. Entonces, llevó a cabo diferentes reformas en las urbes, como la reorganización de los límites o la creación de infraestructuras.

Madrid se convirtió en el epicentro de las reformas ilustradas a finales del siglo XVIII, durante el reinado de **Carlos III**, quien la convirtió en un modelo de ciudad ilustrada que tuvo gran influencia en Hispanoamérica. Los proyectos se centraron en tres aspectos principales. Primero, se debía mejorar la higiene y la seguridad de la ciudad a través de la creación de redes de abastecimiento de agua y saneamiento, y de un sistema de alumbrado público. Segundo, se embellecieron las periferias de la capital con la creación de puertas y fuentes monumentales, la plantación de árboles, y la construcción de caminos, paseos y praderas. Tercero, era necesario instalar en el centro de la ciudad edificios de uso público.

Todas estas ideas ilustradas se vieron reflejadas a la perfección en el Paseo del Prado gracias al arquitecto e ingeniero encargado de llevar a cabo las reformas: José de Hermosilla, posteriormente sustituido por Ventura Rodríguez. Estos dividieron el espacio

¹³⁵ *Ibid.*, pp. 254-261.

con tres líneas de árboles, erigieron fuentes monumentales y soterraron el arroyo que recorría el espacio. Además, convirtieron el Prado de San Jerónimo en un espacio que se asemejaba a un hipódromo o circo romano, donde el centro era ocupado por una fuente del dios Apolo y en los dos extremos se situaron una fuente de la diosa Cibeles y otra del dios Neptuno.

Esta nueva disposición del Paseo del Prado, donde los espacios verdes se entremezclaban con los monumentales edificios y fuentes, hizo que se convirtiese en el ejemplo del urbanismo característico de España y el Despotismo Ilustrado. Dicha singularidad se puede seguir observando en la actualidad, pues se conservan, en gran parte, las medidas y reformas impulsadas por Carlos III¹³⁶.

4. Un paisaje ligado a la ciencia

La reforma ilustrada de la ciudad no se limitó a su embellecimiento o reacondicionamiento, sino que se buscó un nuevo objetivo: crear un espacio centrado en el conocimiento y el estudio de las ciencias. Esto se consiguió gracias a la construcción de edificios dedicados a dicho fin, junto con la toma de medidas que promoviesen la educación de la población. El lugar elegido para ello fue el Paseo del Prado. En él se erigieron edificios como el Real Jardín Botánico, el Gabinete de Historia Natural y Laboratorio Químico, el Real Observatorio Astronómico, o el Hospital General, entre otros. Así, el eje Prado-Retiro se convirtió en un símbolo de la Ilustración, donde la ciencia y el arte adquirieron un papel fundamental, no solo de una forma meramente expositiva, sino también participativa a través de la promoción de la educación.

Dos de los edificios más relevantes fueron el Gabinete de Historia Natural y Laboratorio Químico, y el Real Jardín Botánico, ambos enormemente conectados entre sí. El segundo adquirió gran relevancia en el momento, ya que se construyó en el momento en que las expediciones científicas estaban en su punto álgido, con ejemplos como la Expedición Malaspina o la Real Expedición Filantrópica de la Vacuna. Además, albergaba una gran colección de semillas y hojas, lo que lo convertía en una de las mayores compilaciones de Europa, a la cual se añadía una amplia biblioteca y archivo especializados en botánica y horticultura. Este espacio, como ya se ha adelantado anteriormente, no solo se dedicaba a la colección y estudio de la botánica, sino que dentro de él se impartían clases y se repartían plantas medicinales a los ciudadanos.

El tercer edificio característico de este periodo es el Real Observatorio Astronómico, el cual, junto con el Gabinete de Historia Natural y Laboratorio Químico y el Real Jardín Botánico, conforma la **Colina de las Ciencias**. En él se dispuso la instalación del telescopio de Herschel, de gran novedad en la época, pero que fue destruido durante la Guerra de Independencia. Gracias a él se consiguieron estudiar aspectos teóricos y prácticos relacionados con la astronomía, la geofísica, la geodesia o la cartografía.

¹³⁶ *Ibid.*, pp. 262-265.

La construcción de edificios vinculados con las ciencias no frenó cuando acabó el siglo XVIII. Durante el siglo XIX se erigieron edificaciones como la Escuela de Ingenieros, el Laboratorio Electromecánico e Hidráulico, el Observatorio Meteorológico de Madrid o el Museo de Antropología.

La vinculación entre el eje Prado-Retiro y el estudio y educación científicas se ha mantenido a lo largo del tiempo, lo cual transforma este espacio en un importante modelo donde las ideas ilustradas de Carlos III se terminaron materializando¹³⁷.

5. Influencia en Hispanoamérica

Como ya se ha adelantado anteriormente, el modelo de alameda desarrollado en el Paseo del Prado se transformó en un prototipo que se extendió a los virreinos españoles en América. Esta idea no solo se pudo ver al otro lado del Atlántico, sino que también a finales del siglo XVIII se llevaron a cabo reformas en otras ciudades españolas para construir grandes avenidas, como el Paseo de San Francisco en Salamanca, el Paseo del Espolón en Burgos o el Paseo de Floridablanca en Valladolid, junto con otros ejemplos en Sigüenza, Granada, Barcelona o Zaragoza.

Fue en **Hispanoamérica** donde se desarrolló con más fuerza el **modelo de alameda**, desde la conquista a través de la fundación de ciudades. Este se vio influenciado en gran medida por el Paseo del Prado, el cual es considerado el primer paseo arbolado. La primera construcción se puede observar en el Virreinato de Nueva España, cuando el virrey Luis de Velasco promovió la construcción de la Alameda de México. Posteriormente, en el siglo XVII, en el Virreinato de Perú se construyó el Paseo de los Descalzos en Lima, muy influenciado por las alamedas madrileña y mexicana, pues unía el Monasterio de los Descalzos y las Iglesias de Nuestra Señora del Patrocinio y Santa Liberata, al igual que lo hacía el Paseo del Prado con los Monasterios de Recoletos, San Jerónimo y Atocha.

El siglo XVIII fue, al igual que en España, el periodo del auge de los paseos y bulevares arbolados, desde las primeras reformas implantadas por Felipe V. A finales de siglo y principios del XIX, se llevaron a cabo numerosas medidas que llevaron a una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, ilustrada con el auge de los espacios verdes en las ciudades. Algunos ejemplos de ello fueron el Paseo de las Aguas en Buenos Aires, la Alameda de Buenos Aires, el Jardín Botánico de México o el Paseo del Campo de Santa Clara de Guamanga.

Todo ello muestra la gran influencia del Paseo del Prado en todos los espacios ocupados por la Monarquía Hispánica, especialmente en los virreinos americanos. En ellos no solo se siguió el modelo ilustrado, sino que desde el siglo XVI se pueden observar espacios verdes arbolados en las ciudades, que se asemejan a la alameda madrileña¹³⁸.

¹³⁷ *Ibid.*, pp. 266-273.

¹³⁸ *Ibid.*, pp. 274-287.

6. Un paisaje como espacio cívico y representativo

Las características mencionadas anteriormente muestran la gran originalidad del Paseo del Prado, espacio cuya importancia no solo se ve representada a través de los edificios construidos, sino también su funcionalidad y vinculación con la población. Esto lo convierte en un ejemplo único dentro de las capitales europeas.

Se trata de un espacio donde convergen múltiples ejemplos de la arquitectura española característica de los siglos XVI y XX, con edificios como el Monasterio de los Jerónimos, el Salón de Reinos, el Museo del Prado, el Palacio de Comunicaciones, el Congreso de los Diputados o el Hotel Ritz. Además, a esto se suman monumentos, como el monumento a Alfonso XII en el Estanque del Retiro, el Monumento a los Caídos, la Fuente de Cibeles, la Fuente de la Alcachofa, o las estatuas de Goya, Velázquez y Murillo en las entradas al Museo del Prado. También se encuentran espacios dedicados a exhibiciones artísticas, como el Museo Reina Sofía, el CaixaForum, el Palacio de Cristal, CentroCentro o la Casa de América. Junto a ellos se hallan otros edificios que albergan instituciones vinculadas con la ciencia, la literatura, la política o la economía: el Real Jardín Botánico, la Real Academia Española, el Ayuntamiento de Madrid, el Ministerio de Sanidad y Agricultura o la Bolsa de Madrid. Asimismo, se ubican espacios de un amplio carácter religioso, como la Iglesia de los Jerónimos.

De esta forma, el espacio representa una de las áreas donde se albergan todos los ámbitos que conforman la sociedad. Todo ello se traduce en la conversión del eje Prado-Retiro en uno de los mayores ejemplos donde la **participación ciudadana** se convierte en un eje principal. Esto se ve representado en diferentes hechos allí acontecidos, como el intento de golpe de estado del 23-F, las manifestaciones contra el terrorismo o las celebraciones de las victorias del Real Madrid y el Atlético de Madrid. Dicho espacio se ha convertido en un lugar donde ejercer la libertad de expresión y manifestación, defender derechos como la salud o educación públicas, y expresar rechazo a la violencia o el cambio climático.

Así, el Paseo del Prado y el Buen Retiro simbolizan a la perfección la importancia de la ciudadanía y las personas en el ámbito del patrimonio cultural, pues son ellas quienes cargan de valor los espacios patrimoniales. Los edificios y los monumentos son solo seres inanimados que cobran vida cuando son disfrutados por la sociedad, y el eje Prado-Retiro es un modelo de dicha conexión personas-patrimonio¹³⁹.

¹³⁹ *Ibid.*, pp. 288-291.

6.4. Criterios de declaración

Los bienes presentados a la candidatura de Patrimonio Mundial deben cumplir una serie de criterios preestablecidos por la UNESCO y valorados por el Comité de Patrimonio Mundial. En el caso del Paisaje de la Luz, se presentaron tres criterios:

***Criterio II:** Atestiguar un intercambio de valores humanos considerable durante un periodo concreto o en un área cultural del mundo determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes.*

El Paseo del Prado tiene una indiscutible influencia en los diversos modelos de alameda desarrollados desde sus orígenes. Las primeras huellas del influjo de la alameda madrileña se encuentran a mediados del siglo XVI tanto en los territorios de la Península Ibérica (Sevilla con la Alameda de Hércules) como en los americanos (México con la Alameda Central y Lima con la Alameda de los Descalzos).

Posteriormente, desde mediados del siglo XVIII, con el reinado de Carlos III, el nuevo modelo urbano ilustrado se vio representado prácticamente a la perfección en las reformas llevadas a cabo en el Paseo del Prado, donde se primó la funcionalidad, la higiene y el embellecimiento de la ciudad. Esto terminó convirtiendo la alameda de época moderna en un hipódromo o circo romano delimitado por árboles y tres fuentes monumentales (Apolo en el centro, y Cibeles y Neptuno en los dos extremos semicirculares). Dicha reforma adquirió gran relevancia en la Península Ibérica y los virreinos españoles en América, donde se crearon grandes paseos y bulevares a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX siguiendo el nuevo modelo ilustrado del Paseo del Prado. Algunos ejemplos fueron la Alameda de Querétaro, la Alameda de Santiago de Cuba o la Alameda de las Delicias en Santiago de Chile.

Otro de los aspectos en los que se ve un intercambio de valores humanos se encuentra en los Jardines del Buen Retiro. En ellos se pueden observar influencias del periodo de los Austrias (desde Felipe IV) y los Borbones, con proyectos influidos por el estilo francés e inglés, hegemónicos durante gran parte de la Historia en la tendencia de los jardines¹⁴⁰.

***Criterio IV:** Ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana.*

El modelo de alameda es característico del urbanismo y arquitecturas hispanas, y significó un importante desarrollo en el diseño de las ciudades ya que promovía la relación entre la naturaleza y la población. Estos espacios congregaban zonas verdes (líneas de árboles, jardines, rosaledas...) y construcciones (monumentos, fuentes, edificios funcionales...), generando así un lugar de recreo y descanso para las personas.

¹⁴⁰ *Ibid.*, pp. 296-297.

Además, se considera un modelo indiscutible del urbanismo característico del Despotismo Ilustrado del siglo XVIII, donde las ciudades debía representar los ideales de la Ilustración, caracterizados por el racionalismo, la belleza, las ciencias y la ornamentación. También tenían que ser urbes funcionales, en las que la higiene fuese un ámbito primordial. En este sentido, el Paseo del Prado representa un ejemplo único de las reformas ilustradas, donde se dio más importancia a la creación de un bulevar arbolado frente a la construcción únicamente de plazas o monumentos.

De esta forma, el Paseo del Prado y los Jardines del Buen Retiro conforman un paisaje cultural que representa el modelo ilustrado español, exportado a diferentes ciudades europeas y americanas, donde la naturaleza y el urbanismo conviven y se interrelacionan. Asimismo, simboliza la perduración en el tiempo después de sobrevivir a diferentes conflictos militares, como la Guerra de Independencia o la Guerra Civil, sin llegar a perder una gran parte de su identidad¹⁴¹.

***Criterio VI:** Estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que revistan una importancia universal excepcional (el Comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente de modo conjunto con otros criterios).*

Uno de los aspectos más característicos del eje Prado-Retiro es su vinculación con las ciencias y las artes, el cual siempre ha estado muy presente desde el siglo XVI, cuando comenzó a adquirir relevancia.

Las ciencias comenzaron a tener importancia con la reforma ilustrada del área, cuando no solo se promovía su estudio, sino también su enseñanza. Para lograr esto, se construyeron edificios y espacios en los que se pudiese llevar a cabo la investigación y pedagogía científicas, lo cual convirtió la zona en una de las más innovadoras del momento. Algunas de las edificaciones más características son el Real Jardín Botánico, el Observatorio Astronómico o el Laboratorio Cajal, todos ellos construidos desde finales del siglo XVIII y durante el XIX, lo que simboliza que la ciencia sigue estando presente en la esencia del espacio.

La vinculación con las artes comenzó desde los inicios del Paseo del Prado en el siglo XVI, gracias al patronato de los Austrias y su extensa colección artística, que reunía a artistas germanos, flamencos, italianos, franceses o españoles. Posteriormente, esta relación se incrementó con la apertura del Real Museo de Pinturas, actualmente Museo del Prado, pues en él se recogieron las obras de colección real y otras de origen nobiliario o eclesiástico (especialmente tras las desamortizaciones). Actualmente, esta pinacoteca forma parte del Paseo del Arte, el cual reúne otros espacios como el Museo Thyssen-Bornemisza, el Museo Reina Sofía, el Museo Naval o el Museo de Artes Decorativas, junto con otros edificios que atesoran una gran colección artística o realizan exposiciones temporales, como el Palacio de Cristal, el Banco de España o el CaixaForum.

¹⁴¹ *Ibid.*, pp. 298-299.

También cabe destacar la intensa relación del espacio con la literatura y las letras. En sus inicios, en el Palacio del Buen Retiro se encontraba un teatro donde varios de los principales artistas del Siglo de Oro representaron sus obras. Siglos después, se instalaron instituciones dedicadas a la promoción de las letras, como la Real Academia Española o el Instituto Cervantes. Además, en la actualidad se pueden encontrar otras muestras donde las letras adquieren una importancia central, como la Feria del Libro celebrada en el Parque del Buen Retiro o el mercado de libros en la Cuesta de Moyano.

Todo ello genera un espacio en el que las ciencias, las artes y las letras conforman una de las esencias del Paseo del Prado y los Jardines del Buen Retiro, una interconexión cuyo origen se ve desde los inicios de dicha área. Una identidad que no solo se limita al disfrute de estos aspectos por parte de la sociedad, sino que también busca acercarlo y enseñarlo a las personas¹⁴².

6.5. Plan de gestión

El Paisaje de la Luz nunca había presentado un plan de gestión específico que concentrase todas las áreas y límites que se incluyen en el bien declarado Patrimonio Mundial. Por ello, en el texto presentado para la candidatura era necesario incluir un sistema de gestión integral que reuniese la esencia y los valores del eje Prado-Retiro. A pesar de no contar con un plan específico previo, sí que han existido diferentes programas y acciones temporales y permanentes en los ámbitos de protección, conservación y gestión de algunos de los espacios que conforman el Paisaje de la Luz. Además, a esto se suma que cuenta con la máxima protección legislativa patrimonial. Es por todo esto que, aunque no exista un plan integral de gestión, el bien integra lugares que ya cuentan con una larga experiencia.

De este modo, es necesario plantear un sistema de gestión patrimonial global que aúne todos los Valores Únicos Excepcionales defendidos ante la UNESCO para declarar el Paisaje de la Luz Patrimonio Mundial. Debido al gran carácter heterogéneo del espacio, la coordinación es un elemento vital para lograr que este plan sea efectivo y exitoso. Esto requiere la armonización y trabajo conjunto de los diferentes niveles de Administraciones públicas (Estado, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid), lo cual sentará un importante precedente a la hora de plantear futuras estrategias patrimoniales que engloben diferentes actores e instituciones.

El plan de gestión se estructura en tres planos: el estratégico, el programático y el ejecutivo. Estos son la base, y se traducen en tres líneas estratégicas que buscan actuar en cada uno de los planos que deben contemplarse en la gestión patrimonial del bien:

¹⁴² *Ibid.*, pp. 300-301.

- Línea estratégica 1: Promover la resignificación del eje Prado-Retiro por parte de la ciudadanía y los agentes implicados, para lograr dar a conocer los Valores Universales Excepcionales defendidos en la candidatura.
- Línea estratégica 2: Fomentar las acciones que busquen conservar y restaurar los espacios que integran el bien, para conformar un paisaje cohesionado que forme parte del imaginario colectivo.
- Línea estratégica 3: Potenciar la colaboración de las instituciones públicas y privadas implicadas en el bien, así como la participación ciudadana, en la gestión y gobernanza del Paisaje de la Luz.

Estas tres líneas estratégicas son los principales cimientos del plan de gestión planteado para el eje Prado-Retiro. Aunque se han planteado como tres estadios, no se trata de compartimentos inconexos, sino que todos ellos pueden encontrar puntos en los que se entremezclen y colaboren para lograr una mayor integridad, cooperación y armonía en la gestión patrimonial. De esta forma, se podrá lograr que el Paisaje de la Luz sea un bien de éxito en el que siempre se busque defender sus valores: acoger a la ciudadanía, incitar su interés por el Patrimonio, las Artes y las Ciencias, y ayudar al crecimiento cultural de la sociedad.

Para lograr todo ello, se deben llevar a cabo programas y acciones vinculadas con los valores del bien. Los primeros son aquellos que buscan un objetivo específico, relacionado con cada una de las líneas estratégicas anteriormente planteadas. Las segundas son las actividades específicas que persiguen lograr dichos objetivos planteados en los programas¹⁴³. Siguiendo el sistema de gestión planteado junto al texto de la candidatura a la UNESCO, se han diseñado tres líneas estratégicas¹⁴⁴.

A continuación se analizará con mayor profundidad los programas y acciones de la **línea estratégica 1**, basada en la comunicación y difusión del Paisaje de la Luz. Esto es porque es el tema principal de este trabajo, y se debe conocer cuáles fueron los planteamientos previos que se hicieron ante la candidatura del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial. Según el plan de gestión del bien, el objetivo de dicha línea estratégica es “promover la refundación, reapropiación y consolidación espacial y simbólica de *El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias*, por parte de la ciudadanía y de los agentes públicos y privados, en el marco consciente de la definición, delimitación, contenidos y valores adoptados en la candidatura a Patrimonio Mundial”.

1. Programa de difusión y comunicación del bien

Uno de los puntos principales a la hora de plantear un plan de gestión de un bien cultural es dar a conocer sus valores a la sociedad, con el objetivo de que este sea identificado como parte de la memoria colectiva de Madrid y los madrileños. De esta

¹⁴³ UNESCO, *Annex I. Property management plan or other management system*, 2020, pp. 15-20.

¹⁴⁴ Véase *Anexo IV – Líneas estratégicas del plan de gestión del Paisaje de la Luz* para conocer el desglose de líneas estratégicas, programas y acciones planteadas.

manera, el Paisaje de la Luz se convierte en un legado vivo de la ciudad. Para lograrlo, es necesario desarrollar una buena estrategia de difusión y comunicación del bien cultural, en la que el ciudadano se convierte en el epicentro. Esta debe estar basada en la historia del bien, sus valores, su identidad y sus espacios verdes y construidos, al igual que el arte, la cultura y la ciencia que albergan.

Siguiendo estas bases, se diseñó un programa de difusión y comunicación en el que se plantearon acciones públicas y privadas que buscaban lograr la participación ciudadana en la candidatura del Paisaje de la Luz. Estas acciones fueron:

- Campaña informativa en mobiliario urbano: Utilizando el eslogan “Lo que es nuestro queremos que sea del mundo”, se ha planteado diseñar carteles publicitarios que se instalarán en diversos puntos informativos del mobiliario urbano de Madrid (*mupis*, columnas, marquesinas y banderolas) a finales de 2018.
- Creación de una página web específica sobre el bien *El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias*: Se creará una página web¹⁴⁵ únicamente destinada a difundir la candidatura a la UNESCO y dar a conocer las novedades de esta. Además, se incluirá información específica sobre el bien, como imágenes, la historia del espacio o diferentes recorridos virtuales. También se habilitará un espacio en el que los ciudadanos podrán mostrar su apoyo a la candidatura.
- Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano. Web de difusión del patrimonio monumental y arquitectónico: La página web oficial sobre el patrimonio madrileño incorporará una sección específica sobre la candidatura, donde se podrán consultar diversa información sobre cada uno de los espacios más característicos del bien¹⁴⁶.
- Madrid Otra Mirada (MOM), acercar el patrimonio cultural a la ciudadanía madrileña: El programa Madrid Otra Mirada se celebra anualmente en el tercer fin de semana de octubre. En él se busca acercar el patrimonio madrileño a la sociedad con diversas actividades, como visitas guiadas, exposiciones, conciertos, conferencias o talleres infantiles. La sexta edición (19-21 de octubre de 2018) tendrá como tema principal la candidatura a la UNESCO, por lo que se organizarán acciones en las que los valores del bien serán el epicentro.
- Visitas guiadas eje Prado-Retiro: Se organizarán visitas guiadas gratuitas dentro de los límites del bien, en torno a dos ejes: el Paseo del Prado y los Jardines del Buen Retiro. Estas comenzarán en octubre y noviembre de 2018, y después

¹⁴⁵ El enlace original era <https://prado-retiro.madrid.es>, aunque actualmente ha sido sustituido por <https://www.paisajedelaluz.es/>.

¹⁴⁶ El enlace a la página web es <https://patrimonioypaisaje.madrid.es/portal/site/monumenta>. El apartado específico del Paisaje de la Luz es <https://patrimonioypaisaje.madrid.es/sites/v/index.jsp?vgnextoid=c6a5922404ea4710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=1cbb27c269e24710VgnVCM2000001f4a900aRCRD>.

continuarán en 2019 y 2020, con proyección de seguir realizándose en los años posteriores.

- Apertura al público del mirador Alfonso XII en el Parque del Buen Retiro: Se abrirá nuevamente el mirador del monumento de Alfonso XII en los Jardines del Buen Retiro, tras finalizar las obras de rehabilitación y restauración del espacio. Este lugar es de gran interés, pues permite disfrutar de unas vistas privilegiadas del Paisaje de la Luz, junto con otros bienes patrimoniales madrileños de gran interés. Además, se organizarán visitas guiadas gratuitas.
- Estación del Arte. La cultura viaja en el Metro de Madrid: La estación de Metro *Atocha* cambiará de nombre a *Estación del Arte*, como referencia a que en el Paseo del Prado se encuentran los tres principales museos de Madrid: el Prado, el Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza. Así, se consigue poner de relieve la gran vinculación del espacio con el arte y la cultura. También se instalarán en las paredes de la estación 36 vinilos donde se imprimirán algunos de los cuadros más destacados de estos museos. Asimismo, se establecerá un acuerdo entre el Consorcio Regional de Transportes de Madrid y los museos mencionados por el que los usuarios del Abono Joven podrán entrar gratuitamente en las pinacotecas.
- El Paseo del Prado y el Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias y el sector profesional turístico: Se llevará a cabo un programa cuyo objetivo es poner de relieve el interés turístico del bien a través de diversos canales, como la elaboración de una ruta específica, su inclusión del espacio en los principales blogs y webs de turismo, o la elaboración de publicidad específica.
- El Paseo del Prado y el Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias y el turista final: Se desarrollarán acciones donde el turista es el público principal, como la venta de camisetas en los puntos de información turística, la inclusión del bien en los folletos y planos de la ciudad, o la creación de un apartado específico en la página web oficial de turismo de Madrid.
- Creación de un punto de información de la candidatura en el Palacio de Cibeles: Se ha planteado que en 2019 se creará un espacio dentro del Centro Cultural CentroCentro donde los ciudadanos podrán informarse sobre todos los aspectos relacionados con la candidatura¹⁴⁷.
- Feria de Editoriales y Librerías de Madrid en Plaza Mayor: La nueva edición de 2018 pondrá de relieve los valores universales del bien, especialmente la vinculación del Paisaje de la Luz con las Letras.

2. Programa Ciencia, Educación y Sostenibilidad

Otro de los valores que integran el Paisaje de la Luz es el Patrimonio Inmaterial, entendido como la relación del eje Prado-Retiro con las ciencias, el arte, la cultura, la educación, las letras y la sociedad. Por ello, este aspecto también es necesario tenerlo en

¹⁴⁷ UNESCO, *Annex I... op. cit.*, pp. 114-131.

cuenta en la elaboración del sistema de gestión a través de diversos programas que se centran en cada uno de ellos en particular (desde el P2 al P6, que se irán desarrollando posteriormente).

El patrimonio inmaterial se puede entender como “las prácticas, habilidades, representaciones, expresiones, conocimientos e imaginarios colectivos, que se van construyendo en los paisajes culturales asociados a las comunidades, los grupos y a los individuos que los reconocen como parte de su legado cultural”¹⁴⁸. El Paisaje de la Luz cobra un gran sentido cuando entra en relación con el patrimonio inmaterial, pues está en consonancia con las artes y las ciencias entendidas como campos de estudio que no solo se relegan al ámbito de la investigación, sino que deben ser transmitidos a la ciudadanía. Además, el espacio del Paseo del Prado ha tenido desde sus orígenes un importante vínculo con el ocio y la vida ciudadana. Todo ello sirve para establecer los principales puntos en los que la primera línea estratégica busca incidir en cuanto a sus diferentes programas.

También es necesario tener en cuenta la importancia de la irrupción de Internet, pues ha incorporado nuevas formas de difusión y producción del conocimiento, conllevando asimismo a nuevos modelos de comunicación. Entre los principales avances que se han introducido cabe destacar la implicación de la ciudadanía en la creación de ciencia, en lo que se conoce como “ciencia ciudadana”. Esto se ha intentado introducir en los programas de difusión del Paisaje de la Luz a través de diferentes acciones¹⁴⁹.

Dentro del Programa *Ciencia, Educación y Sostenibilidad*, se plantearon tres acciones específicas donde la vinculación entre el Patrimonio y la sociedad es directa:

- De la Enciclopedia a la Wikipedia: La “ciencia ciudadana” tiene su principal ejemplo en Internet a través de la herramienta Wikipedia, un gran ejemplo de cooperación ciudadana en la creación de conocimiento online. De esta forma, se plantea diseñar una entrada en Wikipedia del Paisaje de la Luz, donde se incluirá todo el conocimiento vinculado con la candidatura, en especial sobre su historia, monumentos y edificios, fauna y flora, instituciones, entre otros. Asimismo, se vinculará con la herramienta Wikimedia, donde se añadirán imágenes de algunos de los lugares más emblemáticos del bien.
- Actividad educativa en torno al Parque del Buen Retiro y el Madrid de Carlos III: A través del programa “Madrid, un libro abierto”, se desarrollarán actividades dirigidas a estudiantes de Educación Primaria y Secundaria de los centros educativos de la ciudad. Estas girarán en torno a diferentes bloques temáticos, como la naturaleza, los museos, la historia o la vida en la ciudad.
- Embajadores de la candidatura de *El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias*. Red de Escuelas Asociadas a la UNESCO: Gracias a la Red de Escuelas Asociadas a la UNESCO, diversos alumnos se podrán formar en

¹⁴⁸ UNESCO, *Annex I... op. cit.*, p. 132.

¹⁴⁹ *Ibid.*, pp. 132-134.

la candidatura del Paisaje de la Luz para después poder difundirla en otros colegios. De esta forma, se convertirán en jóvenes embajadores del bien¹⁵⁰.

3. Programa *Madrid, un libro abierto*

El tercer programa, denominado *Madrid, un libro abierto* se centra en la realización de actividades educativas destinadas a los estudiantes de los centros escolares madrileños, desde los cinco años hasta Bachillerato y la Formación Profesional de Grado Medio. El objetivo es acercar el bien al alumnado, desde la perspectiva de la naturaleza, el arte, el Patrimonio y otros aspectos relevantes vinculados con Madrid. Para ello, se plantean seis bloques temáticos sobre los que vertebrarán las actividades, junto con uno extra para Educación Especial:

1. Naturaleza, Ciencia y Tecnología
2. Actividades de Educación Ambiental y para la Salud
3. Vida en la Ciudad
4. Recorridos Históricos y Patrimoniales
5. Museos
6. Actividades Artísticas¹⁵¹

4. Programa educativo

El siguiente programa también consiste en una única acción educativa, esta vez destinada al público general, bajo el nombre de *Hábitat Madrid*. En ella todas aquellas personas interesadas podrán realizar actividades vinculadas con la naturaleza, la cultura y la sostenibilidad, en el Centro de Información y Educación Ambiental “Huerto del Retiro”. Con ellas se busca que la ciudadanía conozca los beneficios ambientales, sociales y culturales de los Jardines del Buen Retiro, logrando, de esta forma, promover un pensamiento crítico sobre el medioambiente y la sostenibilidad.

Además, estas actividades se complementarán con talleres familiares sobre jardinería y huertos sostenibles, donde se podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación más puramente educativa. Junto a ellos, se realizarán encuentros, entregas de premios, charlas y coloquios sobre temas relacionados con la naturaleza y el medioambiente, al igual que visitas guiadas a los Viveros de Estufas¹⁵².

5. Programa *Arte, cultura y sociedad*

El quinto programa busca acercar el arte y la cultura a la sociedad a través de varias acciones específicas que entremezclan la difusión tradicional y la más actual, donde se utilizan las herramientas online:

- Exposición *El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias*: Planteada para ser instalada en el Museo de Historia de Madrid, en ella

¹⁵⁰ *Ibid.*, pp. 135-143.

¹⁵¹ *Ibid.*, pp. 144-145.

¹⁵² *Ibid.*, 2020, pp. 146-147.

se realizará un recorrido cronológico y temático del eje Prado-Retiro, desde los inicios en los siglos XVI y XVII hasta la actualidad.

- Biblioteca Eugenio Trías. Exposición *Parque del Retiro*: Dentro de los Jardines del Buen Retiro, en la biblioteca pública Eugenio Trías, se instalarán paneles que narrarán la historia del parque, poniendo especial hincapié en el Antiguo Zoológico o Casa de Fieras. Esta recorrerá después otras bibliotecas de Madrid. También se podrá disfrutar de la exposición en la página web oficial de la red de Bibliotecas Públicas de la ciudad.
- Biblioteca digital *Memoriademadrid*: Se diseñará una aplicación móvil donde se podrá conocer la evolución histórica de Madrid a través de diversos itinerarios, que se crearán utilizando la documentación digitalizada por los archivos e instituciones de Madrid. Entre estos itinerarios estará el eje Prado-Retiro.
- Dinamización de la lectura y el libro de la cuesta de Moyano: La caseta 1 de la cuesta de Moyano se convertirá en un lugar donde se realizarán una serie de actividades que fomentarán la lectura y difundirán el patrimonio bibliográfico, destinadas a un público de cualquier edad. Algunas de ellas podrán ser presentaciones de libros, talleres de ilustración, lecturas dramatizadas, o una jornada de micro abierto. Asimismo, en otros espacios de la cuesta se realizarán ciclos de teatro y se instalará una cafetería cultural.
- Actividades en la Red de Bibliotecas Municipales y Comunidad de Madrid: Se promoverán temáticas relacionadas con el Paisaje de la Luz en la X Edición del Concurso de Microrrelatos (2018) y el XVIII Concurso de Marcapáginas (2019). También se creará un centro de interés bibliográfico en las bibliotecas públicas de Madrid, donde se encontrarán obras literarias que tengan como epicentro algunos lugares de la ciudad.
- Festival de luz *Luna de octubre*: Durante una noche de octubre se plantea un acercamiento al Paisaje de la Luz mediante un diálogo entre el público y el paisaje cultural. Para lograrlo, se realizarán diversas actividades, entre las que destacan: “La mirada a través de la puerta” (proyecciones a gran escala sobre la Puerta de Alcalá), “Islas Plásticas” (colocación de 60.000 botellas de plástico iluminadas en las fuentes de Cibeles, Neptuno y Apolo), y “Narcissus” (proyección de la cara de las personas que se coloquen un casco, sobre una cabeza de siete metros)¹⁵³.

6. Programa *Eventos sociales y deportivos*

El último programa pone de relieve la estrecha vinculación del eje Prado-Retiro con el ocio y la vida social, desde los inicios del espacio. Por ello, se plantea la celebración de 25 eventos deportivos en el lugar, como la Media Maratón y 5 Km de Madrid, la V Carrera contra el Cáncer, la Vuelta Ciclista a España o la Fiesta de la Bici¹⁵⁴.

¹⁵³ *Ibid.*, 2020, pp. 148-157.

¹⁵⁴ *Ibid.*, 2020, pp. 158-159.

7. Análisis del plan de comunicación actual

La comunicación y difusión del Paisaje de la Luz se empezó a desarrollar desde antes de la declaración de Patrimonio Mundial. Una de las primeras acciones que se realizó fue **la creación de la marca**. Además, se planteó una nueva denominación para el espacio, que sirviese para llevar a cabo la comunicación y difusión de forma más exitosa, sin utilizar el nombre completo presentado ante la UNESCO.

Así, se propuso el nombre “Paisaje de la Luz” como título para el bien. Este se sostiene sobre el **Manifiesto de la Luz**, redactado por los órganos gestores del espacio, al que se han adherido gran parte de las instituciones colaboradoras. En él, se considera que el Paseo del Prado y el Buen Retiro conforman un paisaje vertebrado por la luz, la razón, la cultura y la naturaleza, por lo que sirve para iluminar a los ciudadanos durante la visita al espacio y en momentos de oscuridad.

“Luz, razón, cultura y naturaleza, vertebran el Paseo del Prado y el Buen Retiro como Paisaje de las Artes y las Ciencias, un espacio cívico e ilustrado que ha evolucionado desde el siglo XVI manteniendo su esencia.

Este paisaje de luz ilumina a todos los ciudadanos y visitantes que lo han vivido, disfrutado y sentido, es memoria histórica de Goya y de Ramón y Cajal, del Guernica y de la Puerta de Alcalá, de los leones del Congreso de los Diputados y de las leyendas de la Casa de América, es recuerdo de la estela de la primera vuelta al mundo, es custodia de las palabras que forman nuestra lengua y es depósito de las lentes que nos permitieron estudiar los cielos y las semillas de nuestra flora”¹⁵⁵.

En cuanto al logo, fue un encargo realizado al diseñador gráfico Manuel Estrada (estudio Estrada Design). Con él se buscaba poner de relieve los seis valores universales presentados ante la UNESCO, mediante seis líneas verticales que rememoraban las columnas características de edificios como el Real Observatorio Astronómico o el Congreso de los Diputados, o los árboles en referencia a la consideración de paisaje cultural¹⁵⁶.



Imagen 2: Logo e imago tipo del Paisaje de la Luz. Fuente: <https://www.paisajedelaluz.es/>.

¹⁵⁵ Turismo Madrid, *Manifiesto de la Luz*. Disponible en: https://www.esmadrid.com/sites/default/files/manifiesto_de_la_luz.pdf (Consultado el 16 marzo 2024).

¹⁵⁶ Estrada Design, *Paisaje de la Luz*. Disponible en: <https://estradadesign.eu/project/paisaje-de-la-luz/>; Hispania Nostra, “Paisaje de la Luz. La candidatura de Madrid a Patrimonio Mundial | Hispania Nostra”, video de YouTube, 1:07:58, publicado el 19 de abril de 2021, <https://youtu.be/NLs1qvOHbfQ?si=jXt2XCLeYRyHuCpv> (Consultados el 16 marzo 2024).

Una vez decidida la identidad y la imagen del Paisaje de la Luz dieron comienzo las actividades de comunicación de forma más efectiva. Para facilitar el análisis de las principales, se dividirán en dos: las desarrolladas *offline* y las *online*.

7.1. Comunicación offline

7.1.1. Cartelería y folletos informativos

Una de las estrategias de comunicación *offline* que puede llegar a tener un mayor alcance y visibilidad por parte de la población son **los carteles publicitarios**. Estos se localizan, generalmente, en los espacios públicos, como vallas publicitarias o marquesinas de autobuses. Gracias a esta ubicación, pueden lograr una gran relevancia. Junto a ellas, caben mencionar también **los catálogos y folletos**. En este sentido, desde la gestión del Paisaje de la Luz se han realizado diferentes campañas publicitarias y se han diseñado folletos que son entregados en centros de información turística y el Palacio de Comunicaciones.

La comunicación en medios exteriores comenzó desde **antes de la propia declaración del bien** como Patrimonio Mundial. Estos primeros carteles fueron diseñados, al igual que el logo y la imagen de la página web, por el estudio Estrada Design¹⁵⁷, lo que hace que presenten un diseño y colores similares. Así, se consigue potenciar la marca y asentarla aún mejor en el imaginario de las personas que vean estos carteles.

El centro del cartel es una fotografía de algún espacio destacado del Paisaje de la Luz (como el Museo del Prado o las columnas del Monumento de Alfonso XII), y sobre ella se añade el logo del bien y los textos “Este es el Paisaje de la Luz”, “Paseo del Prado y Buen Retiro. Paisaje de las Artes y las Ciencias” y “Candidatura a Patrimonio Mundial”. Por último, en la parte inferior se incluye la página web oficial de la candidatura y la imagen del Ayuntamiento de Madrid. De esta manera, se busca englobar en un solo cartel la identidad y la esencia del Paisaje de la Luz, poniendo de relieve la idea de la “luz”, porque todos estos diseños tienen en común que se reserva un espacio para incorporar los colores característicos de la marca, simulando un atardecer.

¹⁵⁷ Estrada Design, *Paisaje de la Luz*. Disponible en: <https://estradadesign.eu/project/paisaje-de-la-luz/> (Consultado el 9 abril 2024).



Imagen 3: Selección de algunos de los principales carteles publicitarios del Paisaje de la Luz, anteriores a la declaración. Fuente: Diario de Madrid.

Estos carteles se adaptaron a diferentes formatos y se instalaron en espacios del inmobiliario urbano de Madrid. Algunos ejemplos fueron: marquesinas, *mupis*, banderolas, columnas o pantallas digitales. Junto a ello, también se ajustaron estos diseños para otros soportes publicitarios en medios impresos (prensa y revistas) y digitales (*banners* en páginas web de periódicos y revistas de carácter nacional y regional)¹⁵⁸.

Tras la declaración del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial, comenzó una nueva estrategia de comunicación y publicidad más destinada al **mantenimiento de la identidad** del bien. Para ello, en un inicio se reutilizaron algunos de los diseños de Estrada Design, y posteriormente se fueron incorporando otros. Estas nuevas campañas comenzaron a desarrollarse en 2021, vinculadas a tres fechas relacionadas con el Patrimonio Mundial: Día Internacional de los Monumentos y Sitios (18 de abril), aniversarios de la declaración del Paisaje de la Luz (25 de julio) y Día Internacional del Patrimonio Mundial (16 de noviembre). De esta forma, hasta la fecha, se han realizado un total de **siete campañas**. De nuevo, los diseños planteados se adaptaron a diferentes formatos del mobiliario urbano, como *mupis*, marquesinas o columnas.

La penúltima campaña¹⁵⁹, realizada en el año 2023, presentaba un diseño más simple en comparación con el anterior. En él se volvía a dar mayor relevancia a lo visual, pero en este caso no solo se incluía una fotografía central, sino que se seleccionaron cuatro imágenes vinculadas con el Paisaje de la Luz. Estas se entremezclaban con los colores naranja, amarillo y negro, siendo este último el fondo sobre el que se incorporaban los textos “Paisaje de la Luz” y “Patrimonio Mundial”. En los dos primeros colores se situaban el logo del Paisaje de la Luz y la UNESCO. De nuevo, en la parte inferior se incluían la página web del bien y la imagen del Ayuntamiento de Madrid.

¹⁵⁸ Diario de Madrid, “Madrid presenta Paisaje de la luz, la marca de la candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO”. Nota de prensa, 20 de noviembre de 2020. Disponible en: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-presenta-paisaje-de-la-luz-la-marca-de-la-candidatura-a-patrimonio-mundial-de-la-unesco/> (Consultado el 9 abril 2024).

¹⁵⁹ Se va a tomar como referencia la penúltima campaña porque la última (abril de 2024) no ha estado centrada en el Paisaje de la Luz únicamente, sino en la celebración del 150 Aniversario de Antonio Palacios.



*Imagen 4: Cartel perteneciente a la campaña publicitaria 2023 del Paisaje de la Luz, situado en la calle Orense.
Fuente: Elaboración propia.*

Junto a esta estrategia de comunicación *offline* en mobiliario urbano, se puede encontrar otra que presenta un estilo parecido. Se trata de los catálogos y folletos, entregados, normalmente, en agencias de turismo, puntos de venta de entradas u hoteles. En el caso del Paisaje de la Luz, se han diseñado **dos tipos de folletos**, disponibles en el Palacio de Cibeles y puntos oficiales de información turística.

El primero es un desplegable que resume los valores y los principales espacios que conforman el Paisaje de la Luz. Por el anverso, se encuentra un resumen de los seis valores excepcionales: naturaleza, arte, ciencia, modelo universal, espacio cívico y paisaje ilustrado. Además, en esta misma cara se muestra un resumen de la singularidad e importancia del Paisaje de la Luz, junto con una breve información sobre la UNESCO, la Lista del Patrimonio Mundial y las instituciones que colaboraron en la declaración del bien. En el reverso, se localiza un plano del eje Prado-Retiro, sobre el que se han señalado los principales edificios, monumentos, exposiciones y espacios verdes que forman parte de él, al igual que se diseñan tres rutas basadas en tres temáticas: naturaleza, arte y ciencia. También, aquí se encuentra la portada y contraportada del desplegable. La portada está conformada por una de las esculturas del grupo *La Gloria y los Pegasos* del Ministerio de Agricultura; y en la contraportada se ha hecho una selección de algunos espacios emblemáticos para presentarlos a modo de collage, como la Fuente de Cibeles, el Palacio de Cristal o el Museo Reina Sofía.

Este folleto busca resumir de forma atrayente los valores y la singularidad del Paisaje de la Luz, al igual que trata de llamar la atención a quien lo consulte para que visite el espacio. Esto lo consigue mediante los espacios destacados en el plano y las rutas

diseñadas, al igual que con la introducción de códigos QR. Sin embargo, a la hora de escanearlos, redirige a una página que no existe, ya que los enlaces con los que se generaron los códigos son erróneos¹⁶⁰. A pesar de esto, destacando algunas de las ventajas, podemos señalar que este desplegable está disponible en diferentes idiomas, que responden a los principales turistas que concentra Madrid: inglés (dirigido a un público internacional general), chino y árabe. Además, este folleto se puede descargar también en la página web del Paisaje de la Luz, en el apartado “Descubre”.

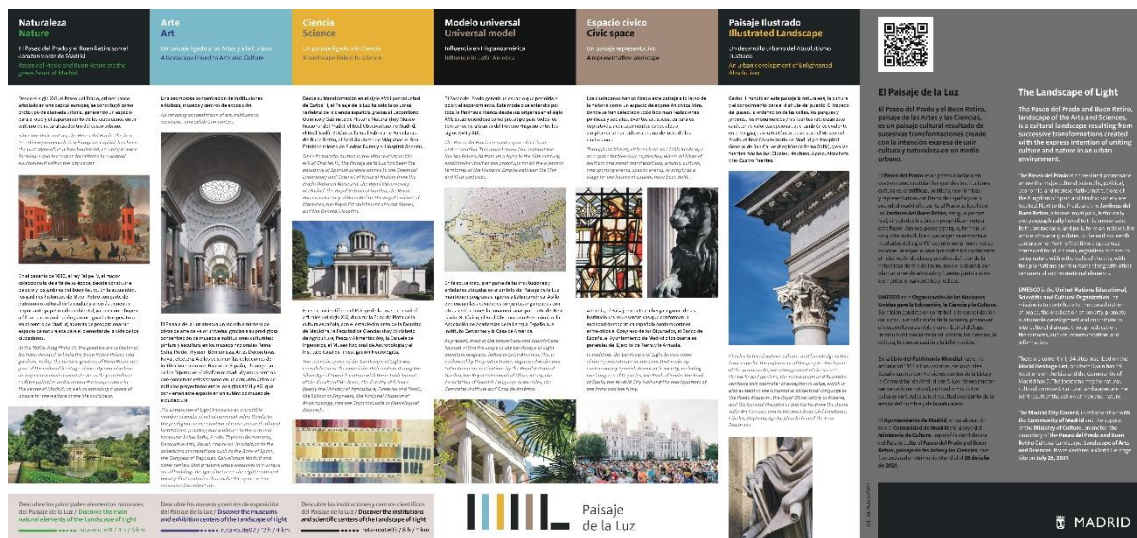


Imagen 5: Anverso del desplegable sobre los valores del Paisaje de la Luz. Fuente: <https://www.paisajedelaluz.es/>.

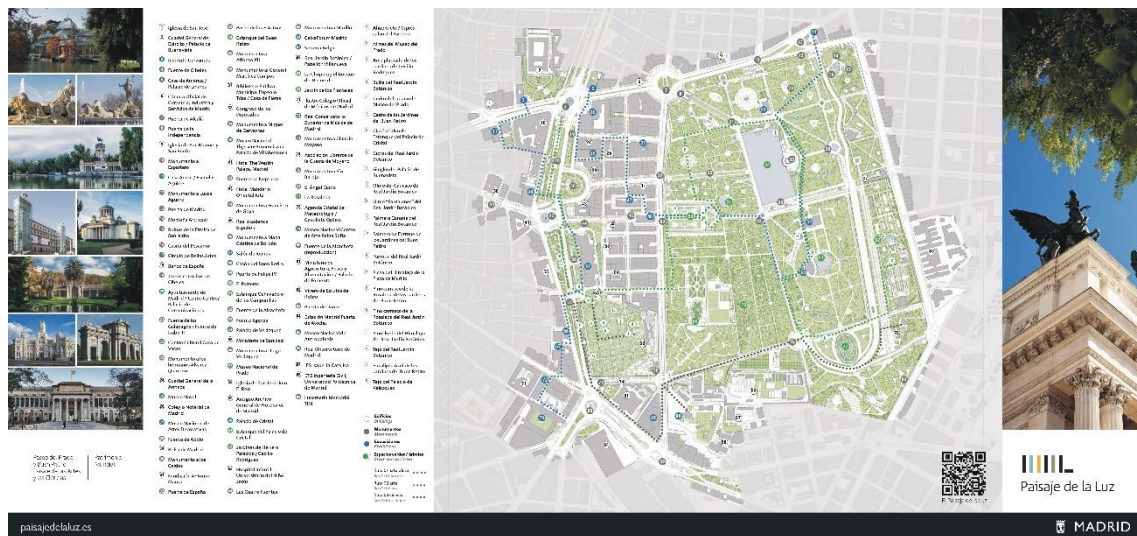


Imagen 6: Reverso del desplegable sobre los valores del Paisaje de la Luz. Fuente: <https://www.paisajedelaluz.es/>.

El segundo folleto es un tríptico que promociona la aplicación del Paisaje de la Luz. En el anverso se encuentra la lista de los *podcasts* que se pueden escuchar, junto con los invitados y una breve descripción de cada uno de ellos. Asimismo, se hace un resumen del funcionamiento de la *app* y se incluye un plano con los 12 puntos seleccionados. En

¹⁶⁰ El enlace al que dirige el código QR es <https://paisajedelaluz.es/paisaje.html>, cuando realmente debería ser <https://www.paisajedelaluz.es/paisaje/>.

el reverso se pone de relieve que es una aplicación accesible con videos en lengua de signos española e incluye dos códigos QR para descargarla desde Google Play y App Store. También, se encuentra la portada (con el nombre de la aplicación y fotografías de Javier Sierra y la pantalla de inicio) y la contraportada (con un resumen de la biografía de Javier Sierra y los colaboradores del proyecto que ha puesto en marcha la *app*).

Este folleto presenta un diseño idóneo para comunicar la aplicación. Primero, presenta los espacios elegidos que se pueden escuchar en la *app*, de los que se incluye una fotografía. Segundo, pone de relieve el carácter accesible de ella, especialmente para personas con discapacidad auditiva. Y tercero, da importancia a la figura de Javier Sierra como medio para llegar a un mayor público que pueda seguirle, al igual que en la propia portada presenta un eslogan que resulta llamativo: “¿Y si el Paisaje de la Luz te susurrara secretos al oído?”.



PODCAST Paisaje de la Luz

En el Paisaje de la Luz con **Javier Sierra**

Y...

Guillermo Solana
Jesús Martínez Frías
Pedro Corral
Enrique Listers
José Gabriel Astudillo
María José Rebollo
Fco. Marín Perellón

Carmen Rojas
Jesús Callejo
Julio Antonio López
Rafael Bachiller
Irene Lozano
Pedro Ortega Venturera
Fernando Sáez Lara

Podrás conectar tu ubicación, trazar rutas, elegir los elementos que te interesen y **escuchar y navegar** por el Paisaje de la Luz

- 1 **Guillermo Solana**, director del **MUSEO THYSSEN**, recorre sus salas en compañía del escritor **Javier Sierra**, deteniéndose en algunas obras.
- 2 **El científico planetario, Jesús Martínez Frías** y el escritor **Javier Sierra** recorren los asombrosos tesoros del **MUSEO NAVAL** con la ayuda del capitán de navío en la reserva **Enrique Listers**. En este lugar, fascinación y aventura se dan la mano invitándole a conocer sus obras maestras más cargadas de simbolismo y misterio.
- 3 **El experto** en la Guerra Civil española **Pedro Corral** recorre el **REFUGIO DE EL RETIRO** junto a **Javier Sierra**. Al lado de lo que fue la antigua Casa del Contrabandista, se extiende bajo el subsuelo un laberinto de pasillos abovedados construido como refugio durante la contienda.
- 4 **José Gabriel Astudillo**, presidente de la centenaria Asociación Española de Pitoneos y Escultores (APEE), relata las peripecias de las trece esculturas antiguas que hoy adornan el **PASEO DE LAS ESTATUAS**. Es fácil contagiarse del asombro de su relato.
- 5 **La bibliotecaria y documentalista María José Rebollo** guía al escritor **Javier Sierra** por las estancias más significativas del **COLEGIO DE MÉDICOS**: desde sus aulas anatómicas, su gran salón de actos o su biblioteca, que custodia documentos originales de Ramón y Cajal o Severo Ochoa.
- 6 **Recorre el PASEO DEL PRADO** en compañía del doctor en Historia Moderna y Geografía e Historia **Francisco Marín Perellón**, desvelándonos que nada es azar en la arquitectura urbana y que cada elemento decorativo con el que vas a cruzarte esconde una historia digna de ser escuchada.
- 7 **Carmen Rojas** le explica a **Javier Sierra** los pormenores de la misión de proteger un sitio que es **PATRIMONIO MUNDIAL DE LA UNESCO**. Escucha a la Jefa del Servicio de Patrimonio Mundial y Difusión del Patrimonio del Ayuntamiento de Madrid y descubre esta iniciativa.
- 8 **Jesús Callejo**, conocido experto en leyendas y tradiciones, explica cómo la escultura del **ÁNGEL CAÍDO** de El Retiro llegó a ser una de las primeras estatuas dedicadas a **Lucifer** que hay en el mundo.
- 9 **El historiador experto en simbolismo astrológico, Julio Antonio López**, cuenta que el **CASÓN DEL BUEN RETIRO**, edificio solemne ubicado cerca de la Real Academia Española, antiguo Salón de Embajadores del Palacio del Buen Retiro, alberga un singular misterio.
- 10 **Rafael Bachiller**, astrónomo y director del **REAL OBSERVATORIO ASTRONÓMICO**, muestra los tesoros de esta institución con el ánimo de desvelar que el Paisaje de la Luz tiene una gran ventana abierta a los cielos.
- 11 **La directora de la CASA ÁRABE, Irene Lozano, y Pedro Ortega Venturera** (Dirección General de Patrimonio Cultural del Ayuntamiento de Madrid) conversan con el escritor sobre este espacio neomudéjar convertido hoy en centro cultural y de encuentro.
- 12 **Fernando Sáez Lara**, director del **MUSEO NACIONAL DE ANTRPOLOGÍA**, desvela a **Javier Sierra** piezas de culturas primitivas de los cinco continentes y su excelente biblioteca con temas etnológicos y antropológicos.

Imagen 7: Anverso del tríptico sobre la aplicación del Paisaje de la Luz. Fuente: <https://apintoresyescultores.es/la-aepe-en-la-app-en-el-paisaje-de-la-luz/>.

PODCAST Paisaje de la Luz

Una APP accesible* con la que podrás escuchar los secretos del *El Paseo del Prado y del Buen Retiro, Paisaje de las Artes y las Ciencias*.

Javier Sierra es uno de nuestros escritores más internacionales. Sus obras se publican en 45 países y han conseguido puestos relevantes en listas de *bestsellers* tan prestigiosas como las de *The New York Times*. En 2017 su novela *El fuego invisible* (parcialmente ambientada en el Paisaje de la Luz) se alzó con el Premio Planeta, consolidando una trayectoria literaria que comprende títulos tan populares como *La cena secreta*, *La dama azul*, *El ángel perdido* o *La pirámide inmortal*. Especial mención merece *El maestro del Prado*, donde compartió una forma de acercarse a los misterios del arte que lleva una década cautivando lectores. Formado en el mundo del periodismo, ha dirigido programas de radio y televisión. La Biblioteca Pública del Estado en Teruel lleva su nombre.

Además de sus libros más conocidos, la obra de Javier Sierra se extiende a infinidad de artículos en prensa, pequeños opúsculos u obras para coleccionistas bibliográficos.

También hizo la guía *Las escaleras al cielo. Guía cósmica de la Comunidad de Madrid*, y ahora colabora con el Ayuntamiento de Madrid para crear esta APP: *En el Paisaje de la Luz con Javier Sierra*.

PODCAST Paisaje de la Luz

En el Paisaje de la Luz con Javier Sierra

¿Y si el Paisaje de la Luz te susurrara sus secretos al oído?

PODCAST Paisaje de la Luz

Proyecto promovido por

FORO DE EMPRESAS POR MADRID MADRID

Producido por

APP desarrollada por

Google Play Apple Store

Integra

*Contenido completo en Lengua de Signos Española.

Imagen 8: Reverso del tríptico sobre la aplicación del Paisaje de la Luz. Fuente: <https://apintoresyescultores.es/la-aepe-en-la-app-en-el-paisaje-de-la-luz/>.

Por último, en el apartado “Descubre” de la página web se incluye un descargable denominado “folleto del Paisaje de la Luz”. Sin embargo, debido a su longitud, en este trabajo se le llamará **“dossier del Paisaje de la Luz”**¹⁶¹. En este dossier se plasma un resumen de algunos de los alegatos presentados ante la UNESCO para declarar el bien Patrimonio Mundial. De esta forma, se encuentran los seis valores excepcionales, la evolución histórica, los límites del espacio y los principales hitos, junto con el Manifiesto de la Luz y una breve descripción de la UNESCO y la Lista del Patrimonio Mundial. No obstante, se puede observar que este dossier no está actualizado, ya que los límites del bien corresponden a los anteriores a la ampliación de 2023 y en una de las primeras páginas se habla de que el eje Prado-Retiro “es candidato a la inscripción en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO”. Por ello, aunque es un desplegable que resulta de gran interés, se debe revisar y actualizar.

¹⁶¹ El dossier está disponible aquí: https://www.paisajedelaluz.es/wp-content/uploads/2023/03/Folleto-20x20_paisaje-de-la-luz_digital_br.pdf.

7.1.2. Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz

En diciembre de 2022 abrió al público el Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz, ubicado en la planta 2 de CentroCentro (Palacio de Cibeles). El primer año tras la apertura reunió entre 3.000 y 4.000 visitantes, pero actualmente congrega a unos 17.000 al mes¹⁶². Dicho espacio se puede encontrar publicitado fuera del Palacio de Cibeles, en las banderolas que muestran los pósteres de las exposiciones que están en ese momento. Además, puede encontrarse más información de él en la página web del Paisaje de la Luz y CentroCentro, al igual que se ofertan plazas en el programa Pasea Madrid para visitas guiadas.

En el centro de interpretación se encuentra una recopilación de los valores que se presentaron ante la UNESCO para la declaración de Patrimonio Mundial del eje Prado-Retiro. También hay un espacio reservado a una institución presente en el Paisaje de la Luz, que va cambiándose cada seis meses para dar a conocer los organismos que forman parte del lugar¹⁶³.

Haciendo un recorrido por el centro de interpretación, en la entrada¹⁶⁴ se encuentra una pequeña explicación del Paisaje de la Luz, junto con plano que señala el espacio que ha sido declarado Patrimonio Mundial. En este se destacan los principales edificios, los espacios verdes y los árboles más característicos. También se muestran tres rutas que muestran a la perfección los tres valores principales del eje Prado-Retiro: naturaleza, arte y ciencia. Aparte del mapa y la breve explicación mencionados, se añade una síntesis de la Convención del Patrimonio Mundial.

A continuación, se muestra un video resumen de los valores que englobaron la candidatura del eje Prado-Retiro como Patrimonio Mundial. Esto funciona como premisa para dar paso a la siguiente parte del centro de interpretación¹⁶⁵, centrada en la justificación del espacio. En ella destacan la enumeración de los valores únicos excepcionales (primera alameda, paisaje ligado a las Artes y la Cultura, urbanismo del Absolutismo Ilustrado, vinculación con la ciencia, influencia en Latinoamérica y espacio cívico y representativo). Junto a esto se incluyen algunas publicaciones vinculadas con el Paisaje de la Luz, como el texto de la candidatura o el libro *Prado Buen Retiro* de Mónica Luengo y Enrique Sanz. Asimismo, se puede observar un resumen de los valores del espacio en torno a tres temáticas principales: naturaleza, arte y ciencia. Por último, todos los atributos que dan valor al Paisaje de la Luz se plasman en una maqueta circular del espacio, donde se proyecta un *videomapping*¹⁶⁶ que muestra la evolución histórica del área, poniendo especial énfasis en los valores excepcionales del eje Prado-Retiro. Gracias a esta sección del centro de interpretación el visitante puede conocer y ampliar

¹⁶² Estos datos han sido proporcionados por M^a Rosa Domingo Fominaya, Subdirectora General de Patrimonio Cultural del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte (Ayuntamiento de Madrid), en la reunión tenida el 15 de marzo de 2024.

¹⁶³ Paisaje de la Luz, *Descubre*. Disponible en: <https://www.paisajedelaluz.es/descubre/> (Consultado el 19 de noviembre de 2023).

¹⁶⁴ Véase Imagen 1 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

¹⁶⁵ Véase Imagen 2 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

¹⁶⁶ Véase Imagen 3 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

información sobre la singularidad del Paisaje de la Luz, a través de medios convencionales (paneles informativos) y novedosos (*videomapping*).

Después, se incluye un video grabado con drones de la Policía Nacional que hacen un recorrido por el Paisaje de la Luz, mostrando los edificios y lugares más emblemáticos. Además, se han instalado diferentes pantallas táctiles que permiten al visitante navegar por la página web oficial del eje Prado-Retiro. También cabe destacar que se realiza un recorrido histórico del Paisaje de la Luz¹⁶⁷, mediante una selección de las fechas más importantes y la evolución urbanística.

En último lugar, se hace una llamada de atención a la vinculación de la ciudadanía con el espacio. Esto se consigue mediante varios paneles informativos que plasman la participación social (el Manifiesto de la Luz, el Consejo Cívico y Social o el compromiso a futuro)¹⁶⁸ y la proyección de un video publicitario que fantasea con la movilización ciudadana en caso de que el eje Prado-Retiro fuese borrado del mapa. Además, se encuentra un pequeño espacio llamado “Institución Invitada”¹⁶⁹, donde, cada seis meses, una institución perteneciente al Paisaje de la Luz presta parte de su colección para dar a conocer su labor cultural en relación con el lugar patrimonial.

Tras describir cada una de las zonas en las que se puede dividir el centro de interpretación, es necesario hacer una crítica relativa a algunos de los aspectos más relevantes. A rasgos generales, se podría afirmar que se trata de un lugar que plasma de forma bastante fidedigna los valores universales del Paisaje de la Luz, los cuales fueron los que se defendieron ante el Comité del Patrimonio Mundial. Para ello se dedica la parte inicial y central del centro de interpretación, donde se encuentran paneles informativos de los seis valores únicos excepcionales, junto con las tres temáticas principales del eje Prado-Retiro (naturaleza, ciencia y arte). Además, estos se encuentran bien relacionados con los diferentes videos que se proyectan en el espacio: los grabados a vista de dron y el *spot* publicitario del Paisaje de la Luz¹⁷⁰. Cabe destacar este último, pues representa la singularidad del eje Prado-Retiro y su enorme vinculación con la ciudadanía, pues narra la unidad de las personas en caso de que el espacio desapareciese.

Otro de los elementos interesantes del centro de interpretación es la zona reservada a la institución invitada, pues permite dar a conocer algunas de las organizaciones que se encuentran en el Paisaje de la Luz y que tienen vinculación con el espacio. También permite al visitante tener una experiencia diferente cada vez que pueda visitar el centro de interpretación, ya que es un espacio que va variando cada seis meses.

En cuanto a la localización, el centro de interpretación se ubica dentro de uno de los lugares más emblemáticos del eje Prado-Retiro: el Palacio de Comunicaciones, en el espacio de exposiciones CentroCentro. Asimismo, se trata de la sede del Ayuntamiento de Madrid, una de las principales administraciones públicas que promovieron la

¹⁶⁷ Véase Imagen 4 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁶⁸ Véase Imagen 5 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁶⁹ Véase Imagen 6 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁷⁰ Paisaje de la Luz, "Paisaje de la Luz: Ya somos patrimonio mundial". Video de YouTube, 2:47. Publicado el 4 de mayo de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=hEUmv9yJOgs>.

declaración del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial. No obstante, aunque dentro del edificio está bien localizado (en la planta principal), ocupa un área bastante reducida que limita el contenido del centro de interpretación. Este aspecto se puede ver en la explicación de la evolución histórica, pues solo se encuentra un panel informativo que resume la historia del eje Prado-Retiro, junto con un eje cronológico y planos que muestran el desarrollo del Paisaje de la Luz. Sin embargo, estos dos últimos elementos se localizan en la parte superior, lo que provoca que el visitante tenga que subir la mirada para poder verlo. Además, para que la información quepa en los paneles, se ha reducido notablemente el tamaño del texto y las imágenes, dificultando notablemente su lectura.

Junto a los paneles informativos, el centro de interpretación suma los medios digitales a la explicación. El primero de ellos es la maqueta sobre la que se proyecta un *videomapping* sobre la evolución urbanística del Paisaje de la Luz y sus principales valores. Este recurso resulta muy interesante para explicar de un vistazo el significado del eje Prado-Retiro, además de que es uno de los medios más atrayentes para plasmar las ideas que se pretenden transmitir al visitante. No obstante, la proyección a veces se puede hacer algo caótica, pues se llegan a entremezclar varias imágenes de forma rápida, lo que reduce la capacidad de entendimiento y retención de la información. También, no hay una grabación en audio que acompañe el *videomapping* y complemente la explicación que se va transmitiendo en la proyección, por lo que es necesario que el visitante cuente con unas breves nociones sobre el Paisaje de la Luz para lograr comprender las imágenes.

El siguiente medio digital que se emplea en el centro de interpretación son las pantallas táctiles, localizadas en la segunda parte de la exposición, tras los paneles informativos de los valores únicos excepcionales. Esto ayuda a que el visitante se sienta parte del discurso y pueda interactuar con los elementos que se encuentran en el centro de interpretación. Sin embargo, estas solo remiten a la página web del Paisaje de la Luz, por lo que no supone una experiencia diferente para el visitante, pues pueden consultarla desde cualquier dispositivo electrónico.

Una vez analizado con mayor profundidad el centro de interpretación, se puede decir que es un espacio que plasma con bastante precisión los valores del Paisaje de la Luz que sirvieron para declararlo Patrimonio Mundial. Esto se consigue a través de la utilización de paneles informativos y contenido audiovisual. Junto a ello, la visita se complementa con medios digitales que resultan algo desactualizados (las pantallas táctiles) y complejos (*videomapping*). Además, se trata de resumir toda la información en un espacio quizá algo reducido, lo que limita bastante poder ampliar la explicación a otros temas que también pueden resultar interesantes, como una evolución histórica más extensa, un espacio más amplio para la institución invitada o un mayor peso de los medios digitales. A pesar de ello, el centro de interpretación del Paisaje de la Luz es un buen espacio para introducir a la sociedad en los valores y singularidad del bien. También, no solo se realizan visitas individuales al uso, sino que en determinadas fechas se habilitan visitas guiadas para adultos y niños.

7.1.3. *Visitas guiadas*

Dentro de la estrategia de comunicación *offline* del Paisaje de la Luz, quizá el que más repercusión ha tenido son las visitas guiadas, enmarcadas en los programas **Pasea Madrid y Madrid Otra Mirada**, los cuales buscan acercar de manera gratuita el patrimonio cultural de la ciudad. Este éxito se puede comprobar con la gran capacidad de llamada que tienen cada vez que comienzan las reservas desde la página web del Ayuntamiento, puesto que en su mayoría se cubren todas las plazas, tanto las definitivas como las listas de espera. Además, cabe destacar que, para el caso de Pasea Madrid, el programa no se publicita con tiempo de antelación, sino que se suele dar a conocer la fecha para la reserva de plazas escasos días antes, lo que comprueba aún más el éxito que tiene.

Pasea Madrid es un programa que realiza visitas guiadas gratuitas en diferentes puntos de Madrid, poniendo el foco en la conservación de los bienes culturales y la concienciación por parte de la sociedad. En las tres convocatorias del año 2023, se llegaron a ofrecer 60.000 plazas, las cuales se cubrieron. Para el caso del Paisaje de la Luz, se ofrecen tres itinerarios, que recorren el centro de interpretación, el Paseo del Prado y el Parque del Retiro. También se contabilizan otros recorridos que incluyen monumentos ubicados en él, como el monumento a Alfonso XII¹⁷¹. Desde julio de 2021 a diciembre de 2023 se han llegado a ofertar 11.790 plazas, que se llegaron a cubrir en su totalidad¹⁷². La explicación que se da en estas visitas gira en torno al contexto histórico y artístico del recorrido, mencionando al principio la declaración como Patrimonio Mundial y señalando los principales valores del bien, pero sin llegar a profundizar demasiado en ellos.



Imagen 9: Recorridos de los itinerarios del Paseo del Prado y Parque del Retiro del programa Pasea Madrid.
Fuente: <https://www.esmadrid.com/agenda/programa-visitas-guiadas-pasea-madrid#>.

¹⁷¹ Turismo Madrid, *Programa de Visitas Guiadas Pasea Madrid*. Disponible en: <https://www.esmadrid.com/agenda/programa-visitas-guiadas-pasea-madrid#> (Consultado el 11 abril 2024).

¹⁷² Los datos sobre las plazas ofertadas en el programa Pasea Madrid han sido proporcionados por M^a Rosa Domingo Fominaya, Subdirectora General de Patrimonio Cultural del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte (Ayuntamiento de Madrid), en la reunión tenida el 15 de marzo de 2024.

Madrid Otra Mirada (MOM) es un programa que se celebra todos los años en el tercer fin de semana de octubre, con el mismo objetivo que Pasea Madrid: acercar el patrimonio cultural de Madrid a la sociedad. Sin embargo, a diferencia de él, MOM no solo ofrece visitas guiadas, sino también conciertos, conferencias, talleres o actividades infantiles. Además, cada edición pone el foco en una temática diferente, sobre el que vertebran algunas actividades o visitas más especiales que complementan a las fijas de otros años¹⁷³.

El eje Prado-Retiro en MOM comenzó a cobrar importancia en la sexta edición (2018), pues su candidatura a Patrimonio Mundial fue la temática principal. Esto se mantuvo en la siguiente edición (2019), cuando seguía existiendo un apartado específico para las actividades que se realizaban en dicho espacio. Posteriormente, en los siguientes años, se siguieron ofreciendo actividades enmarcadas en el Paisaje de la Luz, aunque desde entonces ya no se presentan en el dossier de actividades como un apartado específico y vinculado con el bien, sino que se muestran como acciones únicamente relacionadas con las instituciones participantes o el distrito Centro¹⁷⁴.

Asimismo, cabe destacar que en la sexta y séptima ediciones se dedicaba gran parte del prólogo a hablar muy detalladamente de la candidatura del eje Prado-Retiro. Sin embargo, en las ediciones siguientes se dejó de hacer, lo cual es especialmente llamativo para la de 2021 -año de la declaración-, pues en esta únicamente se menciona el espacio para decir que se ha incluido a la Lista de Patrimonio Mundial, sin profundizar en ello:

“Una ciudad que acaba de ser galardonada por la UNESCO con la inclusión de uno de sus bienes más preciados, el Paseo del Prado y el Parque del Buen Retiro, en la Lista del Patrimonio Mundial”¹⁷⁵.



Imagen 20: Páginas del programa de la sexta (izquierda) y séptima (derecha) ediciones Madrid Otra Mirada (2018 y 2019). Se observa que se dedica un espacio específico a las entidades que se localizan en el eje Prado-Retiro. También cabe destacar que en la parte superior derecha se incluye el logo “Prado-Retiro”, que era el que se estaba usando para dar renombre a la candidatura. Fuente: <https://www.esmadrid.com/>.

¹⁷³ Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano, *Madrid Otra Mirada 2023*. Disponible en: <https://patrimonioypaisaje.madrid.es/portales/monumenta/es/En-portada/Madrid-Otra-Mirada-2023/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=ce601aff20b4c710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=e89c3cb702aa4510VgnVCM1000008a4a900aRCRD> (Consultado el 11 abril 2024).

¹⁷⁴ Para un desglose de todas las actividades vinculadas con el Paisaje de la Luz realizadas en MOM: Véase Tabla 1 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁷⁵ UNED Madrid, *Programa Madrid Otra Mirada. 15-16-17 octubre 2021*. Disponible en: <https://unedmadrid.es/wp-content/uploads/PROGRAMA-MOM-2021-V8-1.pdf> (Consultado el 11 abril 2024).

Además de estos dos programas, el Ayuntamiento promovió en 2023 el programa “**Abierto por Restauración: la Puerta de Alcalá**”. Así, se sumó a otras instituciones y espacios patrimoniales, como la Catedral de Vitoria, con la realización de visitas guiadas a los trabajos de restauración de la Puerta de Alcalá, para lograr dar a conocer estas labores, al igual que promover la preservación del patrimonio cultural¹⁷⁶. Esta actividad tuvo una gran acogida, llegando a reservar todas las plazas en pocos minutos y contabilizando un total de más de 12.000 visitantes¹⁷⁷.

Fuera de estas visitas guiadas destinadas a un público general, mayoritariamente adulto, desde el Ayuntamiento se han diseñado diversas actividades enfocadas a un **público infantil y juvenil**. Las principales son:

- Exploradores del Paisaje de la Luz: Se trata de una visita interactiva en el centro de interpretación del Paisaje de la Luz, destinada a niños entre 6 y 12 años, acompañados por adultos. Gracias a ella, los visitantes conocerán los valores excepcionales del bien y su evolución histórica a través de la maqueta en la que se proyecta el *videomapping*. Esto lo podrán conseguir mediante la realización de dinámicas lúdico-educativas que se plasmarán en un dossier que podrán ir rellenando durante la visita, llamado “Cuaderno de viaje”¹⁷⁸.
- Madrid, un libro abierto: Enmarcado en las actividades escolares, el alumnado de 3º y 4º de ESO podrán realizar una visita al Paisaje de la Luz. Esta consistirá en una primera visita a las plantas segunda y cuarta del Palacio de Cibeles, junto con el centro de interpretación, para después realizar una ruta urbana que pase por algunos de los espacios más significativos del bien, como la Fuente de Cibeles, la Puerta de Alcalá o el Estanque del Retiro¹⁷⁹.

Todas estas actividades y visitas guiadas buscan acercar el Paisaje de la Luz a la población general, poniendo especial importancia en los madrileños adultos, aunque sin olvidar a los grupos infantiles y juveniles. Sin embargo, aún queda como reto trasladar las visitas guiadas del programa Pasea Madrid y MOM a un público más joven, puesto que gran parte de las personas que suelen reservar estas plazas suelen ser adultos.

¹⁷⁶ Restauración de la Puerta de Alcalá, *Actividades*. Disponible en: <https://www.restauracionpuertadealcala.es/actividades/> (Consultado el 11 abril 2024).

¹⁷⁷ Estos datos han sido proporcionados por M^a Rosa Domingo Fominaya, Subdirectora General de Patrimonio Cultural del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte (Ayuntamiento de Madrid), en la reunión tenida el 15 de marzo de 2024.

¹⁷⁸ Paisaje de la Luz, *Descubre*. Disponible en: <https://www.paisajedelaluz.es/descubre/> (Consultado el 11 abril 2024).

¹⁷⁹ Ayuntamiento de Madrid, *Madrid, un libro abierto. M24. Paisaje de la Luz*. Disponible en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Educacion-y-empleo/Biblioteca-digital-Madrid-un-libro-abierto/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=339d3aedecf79410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=4d9d31d3b28fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&idCapitulo=12149341> (Consultado el 11 abril 2024).

7.1.4. Otras actividades offline

Por último, también se realizan otras actividades comunicativas que se enmarcan en la comunicación *offline*, pero no tienen tanta relevancia como las anteriormente citadas. Estas son:

- Celebraciones conmemorativas en el espacio del Paisaje de la Luz: Desde 2021, el Ayuntamiento ha organizado diferentes ciclos de actividades que giran en torno a una efeméride de una figura relacionada con la Historia de Madrid. Estas conmemoraciones se vinculan, especialmente, con el entorno del Paisaje de la Luz, por lo que se pueden enmarcar en las actividades comunicativas del espacio. Los programas que se han realizado o se plantean realizar son: Año Sabatini 2021 (300 años del nacimiento del arquitecto Francesco Sabatini), Año Benlliure 2022 (75 años del fallecimiento del escultor Mariano Benlliure), Centenario Ricardo Velázquez Bosco 2023 (100 años de la muerte del arquitecto Ricardo Velázquez Bosco) y 150 Aniversario de Antonio Palacios 2024-2025 (150 años del nacimiento del arquitecto Antonio Palacios). En cada uno de estos ciclos se concentran diferentes acciones que buscan dar a conocer diferentes facetas de cada una de estas figuras, como visitas guiadas, exposiciones temporales, itinerarios interactivos, ciclos de conferencias o festivales de música¹⁸⁰.
- Congresos y ciclos de conferencias: Se han desarrollado dos congresos y ciclos de conferencias en los que se tratan temas vinculados con la gestión del Paisaje de la Luz. Primero, en octubre de 2022, se celebró el I Congreso Internacional de Paisajes Culturales Urbanos, que buscaba reunir a especialistas nacionales e internacionales vinculados con la gestión de paisajes culturales, y llegó a congregarse a más de un centenar de personas. Después, en noviembre de 2023, tuvo lugar en Madrid el XVII Encuentro de Gestores de Patrimonio Mundial, con el objetivo de generar un foro de debate en temas de gestión del Patrimonio Mundial.
- Cursos de formación para personal del Ayuntamiento de Madrid: Desde 2021 se han llevado a cabo dos ediciones anuales de un curso de formación específico sobre el Paisaje de la Luz, destinado al personal municipal. Este lleva el nombre “El Paseo del Prado y el Retiro, Paisaje de las Artes y de las Ciencias, Bien incluido en la lista del Patrimonio Mundial”, y busca profundizar en cada una de las disciplinas que se contemplan en el expediente de la UNESCO¹⁸¹.
- ‘Editatones’ del Paisaje de la Luz: Tras la declaración del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial, se organizaron cuatro jornadas (entre 2021 y 2022) para

¹⁸⁰ Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano, *Actividades*. Disponible en: <http://149.235.17.77/portales/monumenta/es/Actividades/?vgnextfmt=default&vgnextchannel=5f4c4d5e77b3e610VgnVCM2000001f4a900aRCRD> (Consultado el 13 abril 2024).

¹⁸¹ Portal de Datos Abiertos del Ayuntamiento de Madrid, *Planes de formación del Ayuntamiento de Madrid de empleados públicos*. Disponible en: <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/menuitem.c05c1f754a33a9f9be4b2e4b284f1a5a0/?vgnextoid=9c759f8885b61610VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnextchannel=374512b9ace9f310VgnVCM100000171f5a0aRCRD&vgnextfmt=default> (Consultado el 13 abril 2024).

actualizar entradas en Wikipedia vinculadas con el Paisaje de la Luz. Por ejemplo, se crearon artículos sobre el Paseo de las Estatuas, la Casa-Museo de Antonio Maura o el *Retrato de la reina Ana de Austria* de Sofonisba Anguissola, al igual que se tradujeron otros, como los de Francesc Torras Armengol o Lucas Aguirre. Estas tuvieron un alcance relativo ya que, de las 30 plazas que se ofertaron en cada una de ellas, ninguna logró llegar a esa cifra (el máximo fue de 17 asistentes)¹⁸².

Fuera de estas actividades cabe destacar que en el propio mobiliario urbano de Madrid se puede encontrar **una delimitación del Paisaje de la Luz**, porque en el suelo se han incluido marcas que muestran los límites del bien declarado. Esta es una línea dorada, a la que se le añade en algunos puntos el logo de Patrimonio Mundial de la UNESCO y el del Paisaje de la Luz. Sin embargo, parecen pasar bastante desapercibidas, debido a su colocación en el propio suelo y su reducido tamaño.



*Imagen 31: Marcas en el suelo que delimitan el Paisaje de la Luz, localizadas frente al Círculo de Bellas Artes.
Fuente: Elaboración propia.*

¹⁸² Medialab Matadero, *El Paisaje de la Luz en Wikipedia*. Disponible en: <https://www.medialab-matadero.es/actividades/el-paisaje-de-la-luz-en-wikipedia> (Consultado el 13 abril 2024).

7.2. Comunicación online

7.2.1. Página web

El plan de gestión presentado ante la UNESCO plantea como una acción específica para la difusión y comunicación del bien la creación de una página web propia sobre el Paisaje de la Luz. Esta es la descripción que se propuso:

“Puesta en funcionamiento de la web <https://prado-retiro.madrid.es> como elemento de referencia en Internet para dar difusión a la candidatura. Consta de información general sobre la candidatura, a través de texto e imágenes, así como la evolución del bien a través de planos históricos. Permite a los usuarios adherirse a la candidatura y generar un sentimiento de pertenencia a ella. También dispondrá de unos recorridos virtuales por el bien con fichas e imágenes georreferenciadas a partir de las cuales el usuario puede establecer su itinerario y conocer la información de los monumentos, edificios y jardines que están cerca de él. La página web está adaptada para la accesibilidad universal”¹⁸³.

Dicha página web se encuentra actualmente en funcionamiento, aunque bajo otro enlace (<https://www.paisajedelaluz.es/>). Esta nueva dirección responde a criterios publicitarios, pues corresponde al nombre que se le ha dado al bien para desarrollar las acciones comunicativas y de difusión (“Paisaje de la Luz”). Así, se puede observar que existe una correlación con la imagen general que se da a conocer del espacio.

Al acceder a la web, lo primero que se observa es la **portada**¹⁸⁴. En ella destaca la imagen central, donde se encuentra el nombre del bien (“Paisaje de la Luz”), junto con miniaturas simplificadas de cinco monumentos representativos¹⁸⁵ y árboles, lo que alude a la declaración como paisaje cultural. Dicha imagen está en movimiento, ya que se muestran unas nubes que simulan lo que podría ser un día, con los colores característicos del amanecer y atardecer. En la parte superior se observa el logo del Ayuntamiento de Madrid y el nombre de la Dirección General de Patrimonio Cultural. Debajo, se localiza el logo del Paisaje de la Luz, junto con el nombre en el que se inscribe el bien en la Lista de Patrimonio Mundial (“Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias”), y un menú horizontal con los apartados de la web. En último lugar, a pie de página, se añade el contacto del área dedicada a patrimonio mundial del Ayuntamiento y sus redes sociales, y los logos del Ayuntamiento, el Ministerio de Cultura y Deporte y la Comunidad de Madrid.

A continuación, se analizarán individualmente cada uno de los **apartados**:

- **Patrimonio Mundial**¹⁸⁶: Esta sección realiza una introducción a la declaración del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial. Primero, se hace alusión -muy brevemente- al proceso de declaración, pues se menciona que la candidatura se presentó en 2019 y se resolvió favorablemente en 2021 considerándose un

¹⁸³ UNESCO, *Annex I... op. cit.*, p. 117.

¹⁸⁴ Véase Imagen 7 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁸⁵ Estos monumentos parecen ser (de izquierda a derecha): Monumento a Alfonso XII, Real Academia Española, Museo del Prado, Real Jardín Botánico y Real Observatorio.

¹⁸⁶ Véase Imagen 8 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

“paisaje urbano extraordinario donde se han unido cultura y naturaleza, lo que le confiere el rango de valor universal excepcional”. Después se hace una pequeña descripción de la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO y se presentan los principales órganos de gestión del bien (Consejo Cívico y Social, Comisión de Patrimonio Mundial y Consejo Científico). A continuación, se vuelve a mencionar la declaración de Patrimonio Mundial mediante una explicación algo más detallada de la singularidad y excepcionalidad del Paisaje de la Luz, para después enlazar a la Biblioteca Digital Memoria de Madrid, donde se recogen documentos digitalizados y modelos 3D de monumentos y lugares vinculados con el espacio.

- Valores¹⁸⁷: El segundo de los apartados se centra en los valores universales excepcionales por los que el Paisaje de la Luz se inscribió en la Lista de Patrimonio Mundial. Así, se encuentran seis subapartados (Naturaleza, Arte, Ciencia, Modelo universal, Espacio cívico, y Luz y conocimiento) que remiten al logo del Paisaje de la Luz, con las seis columnas. En cada uno de ellos se hace una breve explicación de cada uno de los valores, y esta se acompaña de diferentes fotografías de alta resolución que complementan a la perfección estas descripciones. Por ejemplo, en el caso de “Arte” se incluyen una imagen del interior del Museo del Prado, la escultura de Benito Pérez Galdós en el Parque del Retiro, y detalles de la escultura de Alexander Calder en el Jardín del Museo Reina Sofía, del retrato de la reina Mariana de Austria y autorretrato de Durero (ambos en el Museo del Prado), y de las vidrieras del Banco de España¹⁸⁸.
- El Paisaje¹⁸⁹: Este se centra en la ubicación espacial del Paisaje de la Luz. En primer lugar, hay enlaces a dos documentos que incluyen un plano con los límites del bien y la zona de amortiguamiento, ambos actualizados en abril de 2022. Después, se ha diseñado un plano interactivo del espacio¹⁹⁰, sobre el que se han señalado diferentes monumentos, edificios y árboles singulares. Cada uno de ellos se enumeran mediante números (monumentos y edificios) y letras (árboles), al igual que responden a un color específico: monumentos-amarillo, edificios-negro, árboles singulares-marrón, exposiciones-azul, y espacios verdes-verde. Debajo de este plano se encuentra la leyenda de cada uno de los hitos señalados. Además, se puede hacer clic tanto en los números en el plano como en la leyenda para obtener información sobre el hito seleccionado. Por último, al final de la página se incluye un modelo 3D del Ángel Caído del Parque del Retiro.
- Participa¹⁹¹: El apartado resume dos de las vías de participación de la gestión del Paisaje de la Luz. La primera de ellas es el Consejo Cívico y Social, el cual es descrito en la misma página, donde también se enumeran las entidades que forman parte de él. La segunda vía es un buzón de sugerencias, abierto a cualquier

¹⁸⁷ Véase Imagen 9 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁸⁸ Véase Imagen 10 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁸⁹ Véase Imagen 11 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁹⁰ Véase Imagen 12 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁹¹ Véase Imagen 13 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

ciudadano que desea exponer un tema para tratar en alguna de las reuniones del Consejo Cívico y Social.

- Descubre¹⁹²: Aquí se muestran actividades que se pueden realizar a la hora de visitar el Paisaje de la Luz y conocer ciertos aspectos de espacios singulares destacados. Primero, se presenta el Centro de Visitantes, ubicado en CentroCentro (Palacio de Cibeles), como un espacio que sirve de introducción a los valores y singularidad del espacio. En relación con él, se ofrece la posibilidad de realizar visitas interactivas para familias, una actividad en la que se hace una aproximación lúdica al bien. A continuación, se incluye un mapa interactivo del visor GeoPortal, en el que se resaltan los límites del Paisaje de la Luz y su zona de amortiguamiento, para que el usuario pueda aplicar diferentes capas que aporten datos vinculados con aspectos como la demografía, la movilidad o el medioambiente, entre otros. Luego, se presenta la *app* del Paisaje de la Luz, y también se incluyen los audios y videos que se pueden encontrar en la aplicación. Después, se muestra el enlace a una yincana *online*¹⁹³, que plantea un juego de pistas y enigmas dentro de los límites del bien. Por último, se encuentran una galería de imágenes y videos, y diversos descargables del Paisaje de la Luz.
- Noticias y Agenda¹⁹⁴: Estos son los dos últimos apartados. En ambos se muestra una relación de los hechos vinculados con el Paisaje de la Luz que han pasado (“Noticias”) o están por pasar (“Agenda”). Además, se ofrece la posibilidad de suscribirse al calendario de eventos.

Después de describir individualmente cada una de las secciones de la página web, se podría afirmar que presenta **un diseño minimalista donde prima lo visual sobre el texto**. También muestra un buen resumen de lo que es el Paisaje de la Luz y sus valores. Esto se observa, sobre todo, en el apartado específico de “Valores”, donde se resume muy brevemente cada valor, acompañando la descripción con imágenes que llegan a ocupar un espacio mucho mayor en comparación con el texto. De esta forma, se puede entrever una tendencia clave en la web, donde prima más lo visual frente a lo puramente explicativo, algo que tiene mayor impacto para los usuarios no especializados que quieran informarse sobre el Paisaje de la Luz. Esto también se observa en el plano interactivo del apartado “El Paisaje”, pues se señalan algunos de los hitos principales del espacio y se deja a decisión del usuario obtener más información cuando haga clic en los números o nombres completos en la leyenda.

Sin embargo, aunque la web haga una buena introducción al tema, no presenta enlaces externos o descargables que permitan al usuario ampliar más información. Un ejemplo de ello es el apartado “Patrimonio Mundial”, donde se incluye un enlace a la web de la UNESCO, pero hubiera sido más interesante vincularlo con la ficha oficial del bien

¹⁹² Véase Imagen 14 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁹³ Véase Imagen 15 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁹⁴ Son dos secciones diferentes en la web del Paisaje de la Luz, pero se han unido por su gran similitud; Véase Imágenes 16 y 17 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

en la Lista de Patrimonio Mundial¹⁹⁵. Solo añadiendo este hipervínculo ya permite al usuario tener acceso a material más completo en caso de que quiera ampliar información sobre el Paisaje de la Luz. Además, en algunas ocasiones se emplean términos que no llegan a explicarse, como el caso del descargable de la “zona de amortiguamiento”, en el apartado “El Paisaje”.

También, otro de los puntos negativos es la falta de actualización de la web en algunos espacios. Por ejemplo, la fecha de inscripción para las visitas interactivas para familias del Centro de Interpretación está desactualizada, pues el día que aparece en la página (19 de abril) se refiere al 2023. Este plazo también está obsoleto en la web oficial de CentroCentro¹⁹⁶, al igual que el de las visitas guiadas generales. Otro lugar donde se observa esta desactualización es en “Patrimonio Mundial”, donde no se ha modificado la cifra de bienes declarados Patrimonio Mundial en España: en la web pone 49 cuando en 2023 el número pasó a 50.

A pesar de estos aspectos negativos de la web, se pueden enumerar otros rasgos positivos, aparte de los ya mencionados anteriormente. Se incluye un apartado dedicado a la participación ciudadana, ya que permite una implicación de la sociedad en la gestión del bien y puede servir al Consejo Cívico y Social para conocer las principales preocupaciones de las personas sobre el bien. Vinculado con ello, es necesario mencionar los apartados de “Noticias” y “Agenda”, pues sí están actualizados y pueden permitir al usuario participar en actividades relacionadas con el Paisaje de la Luz y estar al día de algunas de las novedades que incumben al espacio. Además, dispone de una traducción al inglés¹⁹⁷ al clicar en el botón “English” del menú principal, lo cual puede otorgar un mayor alcance de la web hacia un público internacional.

Por todo lo mencionado, se podría afirmar que es una buena página web que permite hacer una primera introducción al Paisaje de la Luz y presenta -mayoritariamente- un lenguaje sencillo y no especializado, para que sea comprendido por el mayor público posible. Aunque no se puede olvidar que hay ciertos puntos negativos sobre los que es necesario trabajar.

7.2.2. Aplicación móvil

Tras la declaración del Paisaje de la Luz como Patrimonio Mundial, desde el Área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid y con la colaboración del Foro de Empresas por Madrid, se puso en funcionamiento una aplicación móvil que busca dar una mayor difusión del espacio. Esta plantea una selección de 12 lugares enigmáticos del Paisaje de la Luz que son explicados en profundidad por el periodista y escritor Javier

¹⁹⁵ UNESCO-World Heritage Convention, *Paseo del Prado and Buen Retiro, a landscape of Arts and Sciences*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/en/list/1618/> (Consultado el 5 marzo 2024).

¹⁹⁶ CentroCentro, *Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz*. Disponible en: <https://www.centrocentro.org/exposicion/centro-de-interpretacion-del-paisaje-de-la-luz> (Consultado el 5 marzo 2024).

¹⁹⁷ Véase Imagen 18 del Anexo V – *Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

Sierra, quien es acompañado por un especialista en cada una de las materias que se tratan. Además, estas locuciones van acompañadas por videos que traducen los diálogos a lengua de signos española.

La aplicación está disponible para su descarga en los dos principales sistemas operativos móviles: Android e iOS. Sin embargo, se podría decir que cuenta con poca repercusión, ya que en Google Play se contabilizan 1.000 descargas aproximadamente y en App Store no se cuentan las descargas, pero solo tiene una reseña, la cual es negativa (una estrella sobre cinco). Según este usuario, los podcasts no se escuchaban.

Una vez descargada la *app*, se observa que el icono corresponde a la perfección con la marca del Paisaje de la Luz, mediante el logo, los colores característicos y el propio nombre del bien (“Paisaje de la Luz”). Al acceder a ella por primera vez, se solicita permiso para acceder a la ubicación, y después muestra un texto que sirve de resumen para entender el funcionamiento y los objetivos de la aplicación¹⁹⁸. Este es:

“¿Y si el Paisaje de la Luz te susurrara secretos al oído?

Déjate sorprender por los rincones más emblemáticos del Patrimonio Mundial de la UNESCO en la ciudad de Madrid, en un paseo sonoro con el escritor Javier Sierra.

Descubre su historia, sus rasgos más ocultos y sus mitos a través de conversaciones con personas que los conocen muy bien”.

Luego de hacer clic en “empezar”, se presentan las instrucciones de uso de la *app*, las cuales solo aparecen cuando se abre la aplicación por primera vez¹⁹⁹. Tras leerlas, ya se puede decir que el usuario puede utilizar completamente la *app*. Lo que se encuentra es un mapa que puede utilizar la geolocalización del dispositivo móvil para situar al usuario en el lugar de Madrid en el que se encuentre, a ser posible dentro del propio Paisaje de la Luz. No obstante, este plano no termina de cargar, y lo que se encuentra en realidad es un recuadro de color gris oscuro, donde solo se pueden intuir los puntos destacados si el usuario tiene activada la geolocalización y está en el espacio que comprende el bien²⁰⁰.

Para obtener más información sobre los lugares señalados, el usuario debe seleccionar uno de ellos para abrir una pequeña explicación sobre él. En ella se puede ver una imagen del lugar y un texto breve que resume la explicación que se da en el podcast que acompaña el punto. Además, se encuentra la opción “trazar ruta”, que diseña un camino para llegar al espacio desde donde se localice el usuario, pero, al no poder visualizarse correctamente el plano, esta opción resulta algo inútil²⁰¹. Junto a esta, algunos puntos también disponen de una opción para “escuchar podcast”.

Volviendo a la imagen central de la aplicación, al mapa interactivo del bien, se acompañan otros iconos. Abajo a la izquierda, se muestran dos iconos: el primero permite

¹⁹⁸ Véase Imagen 19 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

¹⁹⁹ Véase Imagen 20 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

²⁰⁰ Véase Imagen 21 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

²⁰¹ Véase Imagen 22 del *Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz*.

desplegar la lista de los podcasts y el segundo activa la geolocalización. El listado de los podcasts plasma todos los audios y videos a los que puede acceder el usuario, para poder disponer de ellos según desee, aunque, al igual que el plano, no termina de cargar el nombre de los espacios a los que hace referencia²⁰². Después, arriba se encuentra una barra de búsqueda para buscar directamente el nombre del lugar, para mostrarlo directamente en el plano y seleccionarlo ahí para obtener más información, trazar la ruta o escuchar el podcast.

Tras analizar el diseño de la aplicación, se puede afirmar que su principal utilidad es la de escuchar los podcasts grabados por Javier Sierra, los cuales también van acompañados de videos traducidos a lenguaje de signos española. En total, se encuentran 12 locuciones que corresponden a los 12 puntos destacados desde la *app*. Estos tienen una duración de 20 y 25 minutos de media, en los que Javier Sierra presenta el lugar en el que se encuentra y la persona que lo acompaña, quienes relatan alguna historia relacionada con ese espacio. Dichas grabaciones no solo se encuentran disponibles en la aplicación, sino que también se pueden escuchar y ver desde la página web del Paisaje de la Luz, en el apartado “Descubre”.

LISTADO DE PUNTOS SEÑALADOS		
Espacio	Invitados/as	Duración
Museo Thyssen	Guillermo Solana, director del Museo	28:16
Museo Naval	Jesús Martínez Frías, científico planetario, y Enrique Liniers, capitán de navío en reserva	24:27
Refugio de El Retiro	Pedro Corral, experto en la Guerra Civil	17:41
Paseo de las Estatuas	José Gabriel Astudillo, presidente de la Asociación Española de Pintores y Escultores (AEPE)	23:07
Colegio de Médicos	María José Revollo, bibliotecaria y documentalista	31:14
Paseo del Prado	Francisco Marín Perellón, doctor en Historia Moderna y Geografía e Historia	27:48
Patrimonio Mundial (CentroCentro)	Carmen Rojas, ex-Jefa del Servicio de Patrimonio Mundial y Difusión del Patrimonio del Ayto. de Madrid	24:39
Ángel Caído	Jesús Callejo, experto en leyendas y tradiciones	20:23
Casón del Buen Retiro	Julio Antonio López, historiador experto en simbolismo astrológico	20:49
Real Observatorio Astronómico	Rafael Bachiller, astrónomo y director del Observatorio	19:43
Casa Árabe	Irene Lozano, directora de la Casa Árabe, y Pedro Ortega Ventureira, miembro de la Dirección General de Patrimonio Cultural del Ayto. de Madrid	18:39
Museo de Antropología	Fernando Sáez Lara, director del Museo	22:06

Tabla 3: Relación de los puntos destacados en la aplicación, con la duración de los podcasts y los/as invitados/as. Fuente: Elaboración propia según los datos de la app.

En resumen, la *app* presenta un diseño sencillo y fácil de utilizar, pero no se puede aprovechar su punto fuerte (el plano), ya que no carga completamente, lo que dificulta mucho disponer de las ventajas que ofrece, como la geolocalización. Además, con ello no

²⁰² Véase Imagen 23 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

se permite ubicar los espacios destacados en el plano, por lo que la selección de ellos desde ahí no termina de ser útil. De esta forma, la única forma de acceder a los podcasts es mediante el buscador o el menú extraíble. En cuanto a los podcasts, su principal ventaja es la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva mediante los videos en lenguaje de signos. No obstante, quizá estas locuciones se pueden hacer largas. Además, su reproducción no se ejecuta en segundo plano, lo que provoca que el usuario tenga que estar pendiente de que la pantalla del dispositivo no se bloquee o apague para no dejar de escuchar el podcast.

Con todo ello se podría decir que la *app* es un proyecto interesante que introduce los nuevos medios *online* para comunicar y difundir el Paisaje de la Luz. No solo se trata de la creación de una aplicación, sino que emplea el género del podcast, actualmente en auge. Sin embargo, estos videos y audios no terminan de adaptarse del todo al lenguaje más coloquial o resumido, pues se hacen demasiado largos en algunas ocasiones, lo que limita que el usuario los escuche en el propio lugar del que están hablando. Junto a esto, otra de las grandes desventajas es que el plano o el nombre de los puntos en el menú extraíble no cargan.

A pesar de esto, si se consiguen solucionar estos problemas, la aplicación puede ser de gran utilidad como parte de la estrategia de comunicación del Paisaje de la Luz, ya que presenta un diseño sencillo que se nutre de la visita directa al bien para obtener más información de él. Es por esto por lo que se podría catalogar la *app*, según la diferenciación de Irina Grevtova, como una **aplicación del verbo *informar***, pues busca trasladar una clásica visita guiada al Paisaje de la Luz al medio digital.

7.2.3. Presencia en redes sociales

El Paisaje de la Luz también presenta cuentas oficiales en tres redes sociales: Facebook²⁰³, Instagram²⁰⁴ y YouTube²⁰⁵. Contabilizando los seguidores o suscriptores que tienen en cada red social, este es el alcance que tienen las cuentas:

FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
Creación: enero 2021	Creación: diciembre 2020	Creación: abril 2021
1.421 seguidores	4.653 seguidores	212 suscriptores
(s/d de publicaciones)	660 publicaciones	30 vídeos

Tabla 4: Alcance de las cuentas en redes sociales del Paisaje de la Luz. Fuente: Elaboración propia según los datos de cada red social, tomados el 6 de marzo de 2024.

²⁰³ Enlace a la cuenta oficial del Paisaje de la Luz en Facebook: <https://www.facebook.com/p/Paisaje-de-la-Luz-10006495333845/>.

²⁰⁴ Enlace a la cuenta oficial del Paisaje de la Luz en Instagram: <https://www.instagram.com/paisajedelaluz/>.

²⁰⁵ Enlace a la cuenta oficial del Paisaje de la Luz en YouTube: <https://www.youtube.com/@paisajedelaluz3183>.

Con el objetivo de analizar el éxito de las redes sociales del Paisaje de la Luz, se van a analizar cada una de ellas de forma individual.

1. Facebook²⁰⁶

Es la red social que cuenta con un alcance medio en comparación con las otras dos. En ella, lo primero que se encuentra es el apartado “Detalles”, que sirve para describir la página: se incluye el nombre completo del bien declarado por la UNESCO, se categoriza la cuenta como “organización gubernamental” localizada en Madrid, se añade un correo electrónico de contacto y la página web oficial. Sin embargo, la dirección de *email* no corresponde con la que está en la web, lo que genera confusión a quien visite esta red social.

Después, se ha destacado una publicación, sobre la apertura del Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz (15 de diciembre de 2022)²⁰⁷. Esta ha conseguido un alcance de 47 “me gusta”, 8 “me encanta” y 18 veces compartido, lo que la convierte en uno de los *posts* con más interacciones de la cuenta. Además, cuenta con 15 comentarios, los cuales han sido contestados por la institución, generando una sensación de mayor cercanía con los usuarios. En cuanto a la descripción de la publicación, se incluye información práctica (ubicación, precio y horarios) e informativa (sobre el interior del centro de interpretación), lo que la convierte en un texto bastante completo. También, al final, se hace un llamamiento a los usuarios para favorecer la visita al lugar. Asimismo, cabe destacar el uso de emoticonos para separar los párrafos y hacer más visual el contenido, la mención de otras cuentas vinculadas con el Paisaje de la Luz (CentroCentro y Real Jardín Botánico) y el uso del *hashtag* para poner el nombre del bien (#PaisajedelaLuz).

El resto de las publicaciones presentan un modelo similar a la del centro de interpretación: emoticonos al inicio de los párrafos, menciones a cuentas y *hashtags* vinculados con el texto. La gran mayoría se dedican a la promoción de actividades que se realizan en instituciones colaboradoras y ubicadas en el Paisaje de la Luz, como el caso de la presentación del libro *Álvaro de Bazán. El mejor marino de Felipe II* de Martín Hernández-Palacios en el Salón de Actos del Cuartel General de la Armada, o el concierto de Ana Sánchez-Cano en la Casa de Vacas (titulado *Todo el mundo por la calle de Alcalá*)²⁰⁸. Junto a estos *posts*, también se encuentran ejemplos de divulgación de historia o datos curiosos vinculados con el Paisaje de la Luz o anuncios de aperturas o cierres de espacios localizados en el bien²⁰⁹.

Aunque las publicaciones giren en torno a diversos temas, sí que se puede afirmar que gran parte de ellas -o prácticamente todas- presentan un tono descriptivo y divulgativo, con escasa interacción con los usuarios, pues esta apenas se resume en “me gustas” o comentarios (en pocas ocasiones). Esto hace que los seguidores vayan

²⁰⁶ Véase Imagen 24 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

²⁰⁷ Véase Imagen 25 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

²⁰⁸ Véase Imagen 26 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

²⁰⁹ Véase Imágenes 27 y 28 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

perdiendo conexión con la cuenta, lo que puede terminar conllevando una pérdida de ellos. Además, la actividad de publicación lleva parada desde el 24 de enero, un aspecto bastante negativo a la hora de intentar lograr la fidelidad de los seguidores, pues irán perdiendo interés en la cuenta.

2. Instagram²¹⁰

La cuenta de Instagram es la que más alcance tiene. En cuanto a la descripción, repite el nombre completo del bien, al igual que Facebook, y añade que se trata de una cuenta oficial del Ayuntamiento. Además, incluye cinco enlaces: información y reservas del programa Pasea Madrid, reservas para la actividad familiar “Exploradores del Paisaje de la Luz” (aunque es un hipervínculo que está caducado), y páginas web oficiales del Paisaje de la Luz y la restauración de la Puerta de Alcalá. Esta herramienta puede ser de gran utilidad para que los seguidores localicen rápidamente canales de información oficiales del bien.

A continuación, la cuenta ha seleccionado algunos *stories* destacados²¹¹. Los cuatro primeros son: “#Pública23”, “PaisajesCulturales”, “#ExpoSabatini” y “Editatón”. En ellos se han unido diferentes historias vinculadas con un tema general, como el caso de “#ExpoSabatini”, donde se ha grabado un recorrido por la exposición organizada en 2021 sobre el Madrid de Sabatini, o “Editatón”, sobre las jornadas colectivas de edición en Wikipedia de entradas vinculadas con el Paisaje de la Luz. Las dos siguientes (“Sabíasque” y “Quiz”) recogen curiosidades y preguntas sobre el bien. Y el último (“Nevada2021”) reúne fotografías del eje Prado-Retiro durante la nevada en Madrid en 2021, ocasionada por la borrasca Filomena.

Todos estos *stories* destacados muestran un seguimiento sobre algunas de las actividades más destacadas en las que han participado gestores vinculados con el Paisaje de la Luz, como el Encuentro internacional de Paisajes Culturales o los Encuentros de profesionales de la Cultura en 2023 (Pública 23). Estas, junto con las historias “Sabíasque” y “Quiz”, pueden despertar la curiosidad de los seguidores para luego ampliar más información sobre el bien en los enlaces de la descripción o en la Wikipedia preparada conjuntamente.

Después, se encuentran las publicaciones²¹². De nuevo, repiten el mismo formato y temáticas de los *posts* de Facebook: la mayoría promocionan actividades que se realizan en instituciones del Paisaje de la Luz, y también hacen divulgación histórica o de datos curiosos, además de informar sobre aperturas o cierres de espacios. La diferencia con respecto a Facebook es que al final del texto incluyen *hashtags* para lograr un mayor alcance, algo que parece que se cumple por el número de interacciones (“me gustas” y comentarios) que tienen.

²¹⁰ Véase Imagen 29 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

²¹¹ Véase Imagen 30 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

²¹² Véase Imagen 31 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

En relación con las publicaciones en forma de imágenes o carrusel, también se han publicado videos en formato *reels*²¹³. Estos parecen tener mayor repercusión, ya que la mayoría cuentan con comentarios y cuentan con 1.000-2.000 visualizaciones de media, aunque esto no se ve tan compensado con el número de “me gustas”, pues menos de la mitad superan los 100.

Con todo ello, se demuestra que Instagram es una de las redes sociales que más ventajas y posibilidades ofrece a la comunicación del patrimonio cultural. En el caso del Paisaje de la Luz, cuenta con una **tasa de engagement del 1,25%**, el cual es superior en comparación con otros usuarios de intereses similares. Algunos de ellos son:

CUENTAS COMPETIDORAS DEL PAISAJE DE LA LUZ					
Institución	Usuario	Seguidores	Media "me gusta"	Media comentarios	Tasa de engagement
Real Jardín Botánico	@rjbotanico	73,5K	1,2K	19	1,70%
Patrimonio Nacional	@patrimnacional	122,4K	1,7K	36	1,37%
Paisaje de la Luz	@paisajedelaluz	4,6K	58	0	1,25%
ICOMOS España	@icomos_esp	6,8K	67	0	0,98%
Ateneo de Madrid	@ateneodemadrid	12,6K	119	0	0,94%
Patrimonio y Archivos Madrid	@parimoniocm	19,7K	143	1	0,73%
Museo del Prado	@museoprado	1,2M	6,3K	163	0,53%
Ministerio de Cultura	@culturagob	119,9K	425	17	0,36%
CentroCentro	@centrocentrocibeles	35,3K	124	1	0,35%
Biblioteca Nacional de España	@bne_biblioteca	69,4K	220	2	0,32%
Medialab Matadero	@medialabmatadero	26,4K	58	0	0,22%
Museo Thyssen-Bornemisza	@museothyssen	366,2K	755	10	0,21%
Museo Reina Sofía	@museoreinasofia	486,7K	698	4	0,14%
Ayuntamiento de Madrid	@madrid	205,1K	213	4	0,10%
CaixaForum	@caixaforum	143,2K	144	2	0,10%
Círculo de Bellas Artes	@cbamadrid	62,6K	48	0	0,08%

Tabla 5: Relación de cuentas de Instagram con intereses similares al Paisaje de la Luz, ordenadas de mayor a menor tasa de engagement. También se muestran los seguidores y promedios de “me gustas” y comentarios, donde K significa “mil” y M “millón”. Fuente: Elaboración propia según los datos obtenidos en HypeAuditor (7 de marzo de 2024).

Siguiendo los datos de esta tabla, la cuenta de Instagram del Paisaje de la Luz cuenta con una de las tasas de *engagement* más altas en comparación con otros usuarios vinculados con la cultura y el patrimonio cultural. Esto demuestra que tienen un mayor compromiso. Sin embargo, a pesar de este buen resultado, se debe apostar por realizar nuevas estrategias que persigan mejorar el dato, buscando aumentar la interacción con los usuarios.

3. YouTube

La cuenta de YouTube²¹⁴ del Paisaje de la Luz es, con diferencia, la que menos relevancia tiene en comparación con Instagram y Facebook. Esto no solo se ve con el número de suscriptores (212), sino con la casi escasa promoción que se hace de ella en los canales de comunicación del bien, especialmente las otras redes sociales y la aplicación. La única mención que se hace de ella es en la galería de videos promocionales de la página web, pues los videos se insertan directamente desde la cuenta oficial de

²¹³ Véase Imagen 32 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

²¹⁴ Véase Imágenes 33 y 34 del Anexo V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz.

YouTube del Paisaje de la Luz. Además, en contraposición al resto de redes sociales, la imagen de la cuenta no corresponde con el logo oficial del Paisaje de la Luz, sino una fotografía de la fachada principal del Real Observatorio Astronómico.

Junto a estos *spots* publicitarios, también se encuentran otros videos grabados en el Encuentro de Paisajes Culturales y la jornada de formación de guías turísticos. Estos no llegan a más de 200 visualizaciones, a excepción de la primera parte de la jornada de formación de guías, lo que puede demostrar que es un contenido que no interesa a los suscriptores y usuarios de YouTube o que se le ha dado poca promoción desde las vías de promoción del Paisaje de la Luz.

Otro tipo de videos que recoge la cuenta son grabaciones a vista de pájaro de espacios del Paisaje de la Luz, como edificios y árboles singulares o planos nocturnos. Estos son, con gran diferencia, los que cuentan con un mayor número de visualizaciones y comentarios, superando en su mayoría las mil visualizaciones. Sin embargo, el último video del mismo estilo, publicado hace menos de un año, no ha llegado a tener el mismo éxito que los anteriores. Esta es una circunstancia que también se repite con los otros cuatro videos más recientes, referentes a promociones del bien y su declaración, lo que puede llevar a pensar que ha habido una relajación en las estrategias de declaración en relación con años anteriores.

Todo ello lleva a pensar que esta red social es usada como un repositorio de videos relacionados con el Paisaje de la Luz, ya que no presenta ningún tipo de frecuencia de publicación y su promoción externa es nula. Es por ello por lo que puede que no se esté desarrollando una estrategia de comunicación en redes como tal, sino que funciona como un espacio anexo y dependiente de la página web, Instagram y Facebook.

4. Resumen y conclusiones

Las redes sociales del Paisaje de la Luz tienen como **función principal la promoción de actividades**. Como ya se ha mencionado, se puede observar en la proliferación de publicaciones en Facebook e Instagram de este estilo. Además, sirve como medio para dar a conocer datos históricos vinculados con el bien, e informar de actos que puedan modificar los horarios y aperturas de ciertos espacios. Todos estos *posts* suelen tener un esquema similar: una fotografía o carrusel de imágenes que acompañan a una descripción ordenada por párrafos, los cuales van precedidos de uno o dos emoticonos.

Esta estrategia de redes parece haber generado un buen resultado en el caso de Instagram, pues ha llevado a una tasa de *engagement* alta, en comparación con otras redes sociales de instituciones culturales que se puedan asemejar al Paisaje de la Luz. Sin embargo, no ha logrado conseguir una de las ventajas principales que ofrecen las redes sociales en la actualidad: **la interacción con los usuarios**. La gran mayoría de publicaciones tienen un carácter unidireccional, pues sirven como un boletín de noticias y datos curiosos en los que el usuario apenas puede interactuar.

Es por esto por lo que es necesario recuperar algunas herramientas que se han dejado de lado, como los *quizzes* en *stories* de Instagram, para favorecer que los usuarios comiencen a generar una comunidad digital alrededor del Paisaje de la Luz. También es necesario que estos usuarios dejen de ser únicamente consumidores de los contenidos generados en las redes sociales del bien, para convertirse en *prosumers*.

7.3. Impacto de las estrategias comunicativas. Análisis mediante encuestas

Con el objetivo de conocer el éxito de cada una de las estrategias comunicativas, se diseñó una encuesta en formato *online* (mediante la herramienta Formularios de Google), para analizar cuál es la percepción que tienen las personas sobre el Paisaje de la Luz. Se obtuvieron un total de **226 respuestas**, que abarcan diferentes generaciones (desde los 18 años hasta las personas mayores de 65). Además, concentra un importante grupo de personas nacidas en Madrid o que viven o han vivido en la ciudad por más de seis años.

Para estudiar detenidamente las respuestas, se partirá del total de los encuestados para después poner el foco en los dos grupos poblacionales principales proyectados en el objetivo general: los **jóvenes** (de 18 a 25 años) y los **madrileños** (nacidos en Madrid o que lleven viviendo más de seis años). De esta forma, se buscará analizar la percepción del Paisaje de la Luz en estos colectivos para conocer el éxito o impacto de las estrategias de comunicación desarrolladas por la administración del bien, al igual que para después plantear las propuestas de mejora. Los temas en los que se centrará este análisis son:

- El conocimiento de la declaración de Patrimonio Mundial.
- La manera en que se ha conocido la declaración.
- Las actividades, organizadas por el Ayuntamiento de Madrid, en las que se ha participado.
- El conocimiento de algunas acciones específicas: centro de interpretación, carteles, página web y aplicación²¹⁵.
- El interés que despiertan las actividades y acciones ya diseñadas desde el órgano gestor del bien.

²¹⁵ En la encuesta se plantearon preguntas relacionadas con las redes sociales del Paisaje de la Luz pero, al obtener respuestas contradictorias, se ha optado por eliminarlas del análisis. La mayoría de las personas respondieron que no seguían al bien en redes sociales (99,6%), aunque luego una parte importante de los encuestados seleccionaron que seguían la cuenta del Paisaje de la Luz en las redes sociales específicas, lo cual no debe ser cierto (28 respuestas frente a 1 única afirmativa en la pregunta anterior).

7.3.1. Población general²¹⁶

1. Conocimiento de la declaración de Patrimonio Mundial

Del total de respuestas recogidas, solo el 55% conocían que el Paisaje de la Luz había sido declarado Patrimonio Mundial. El resto, 11%, les sonaba la declaración pero no sabían qué podía significar, y el 34% lo desconocía completamente. Los resultados parecen arrojar un desconocimiento bastante generalizado del bien, ya que supera poco más de la mitad de los encuestados. Esto puede suponer que aún es una declaración que no se ha llegado a asentar por ser reciente o porque no se ha desarrollado una comunicación exitosa de ella.

Además, cabe destacar que se planteó una pregunta abierta sobre la concepción que tenían los encuestados sobre el significado de una declaración de Patrimonio Mundial. Entre las respuestas destaca la idea de que dicho bien es muy relevante y debe ser conservado (33%), seguido de que tiene un valor cultural a nivel internacional (21%) y que está dotado por la máxima protección legislativa (20%). Después, con menor repercusión se encuentra la importancia histórica y cultural (14%) y la relación con la UNESCO (5%). De esta forma, se ve que entre las personas que resolvieron el cuestionario la idea que más destaca es que la declaración de Patrimonio Mundial se otorga a bienes importantes a nivel mundial que deben ser conservados, y para ello se le concede el nivel máximo de protección. También, se observa que hay muy poca concepción del patrimonio natural, porque de todas las respuestas solo 13 incluían la palabra “naturaleza” o similares, y cuando lo hacía estaba siempre relacionada con la cultura o la historia. Así, se sigue comprobando que la idea de patrimonio cultural sigue estando muy ligada a aquellos bienes con importancia histórica y artística.

2. Cómo se ha conocido la declaración

Sobre la forma en que se enteraron de la declaración del Paisaje de la Luz, la mayoría afirman que haciendo el cuestionario (29%). Luego se encuentran las noticias y la radio (25%), seguidas por Internet y redes sociales (16%) y los periódicos y revistas (12%). Además, destaca que un 3% lo conocieron en la Universidad, especialmente en aquellas carreras relacionadas con arquitectura o historia del arte.

Dichos datos arrojan un dato preocupante: la mayoría de los encuestados (81) desconocían la declaración antes de haber realizado el cuestionario. Esto supone un problema, porque evidencia que ha podido haber una mala estrategia de comunicación por parte de la gestión del bien. De igual forma, se observa la influencia de los medios de comunicación más tradicionales (noticias, radio y periódicos) y digitales (Internet y redes sociales), que también puede haber aumentado por la problemática vinculada con la tala de árboles en el espacio del Paisaje de la Luz.

²¹⁶ Respuestas desglosadas: Véase tablas 1-4 y gráficos 1-10 del *Anexo VI – Resultados de la encuesta sobre el Paisaje de la Luz*.

3. Participación en las actividades

La gran mayoría de los encuestados admite no haber participado en ninguna actividad organizada por el Ayuntamiento de Madrid (68%). Del resto, las que más afluencia han tenido son las visitas guiadas pertenecientes al programa Pasea Madrid (28%), entre las que destacan las del Paseo del Prado (18%) y el Parque del Retiro (4%). Después, se encuentran las visitas privadas organizadas por otras instituciones o iniciativas ajenas al Ayuntamiento, como Open House Madrid o guías turísticos individuales (13%).

Esto puede evidenciar dos aspectos. Uno, las actividades organizadas por el Ayuntamiento pueden no resultar atractivas o que se debe potenciar la comunicación previa de ellas para que se den a conocer más. Dos, una parte de estos encuestados puede no haber participado en ellas al no haber conseguido plaza, puesto que suelen completarse a los pocos minutos. También, cabe destacar la gran diferencia entre las visitas guiadas al Paseo del Prado (40) frente a las del Parque del Retiro (10), lo que vuelve a demostrar una concepción más tradicional del patrimonio cultural, y menos interés en el patrimonio natural frente al monumental o vinculado con lo que podría ser el “patrimonio histórico-artístico”.

4. Conocimiento de acciones específicas

- Centro de interpretación: Solo lo han visitado un 3% de los encuestados (7). Entre ellos, destacan que lo que más les llama la atención es la historia y los valores del bien, al igual que resaltan negativamente que el *videomapping* parecía que no era comprendido por quienes lo veían.
- Carteles: En la campaña de 2021, un 66% de los encuestados no recuerda los diseños, un 18% les suena haberlos visto, un 6% los recuerda pero no entendía su mensaje, y solo un 10% sabían que se trataba de la candidatura de Patrimonio Mundial. Sobre los carteles de 2023 aumenta el número de personas que los relacionan con la declaración (18%), un 12% reconocen los carteles pero no los vinculaban con el Patrimonio Mundial, un 22% les suena, y un 48% no recuerdan haberlos visto. Estos resultados pueden deberse a diversos factores: primero, la campaña de 2021 puede quedar algo alejada en el tiempo y los carteles no tuvieron un importante impacto en el imaginario; segundo, los carteles de 2023 aún están recientes y se vinculan más fácilmente con la declaración al incluirse las palabras “Patrimonio Mundial” junto con el nombre del bien.
- Página web: El 3% de los encuestados (6) conocen y han visitado la página web. Los principales atributos que destacan son el diseño simple, original e intuitivo, al igual que los colores, los cuales dicen que le recuerdan a un atardecer. Además, una de las respuestas considera que no resume correctamente el contenido del bien y sus valores.
- Aplicación: La gran mayoría de los encuestados no conocen la aplicación del Paisaje de la Luz, y de ellos el 54% tienen la intención de descargarla, mientras

que el 43% no se plantean hacerlo. Del resto, el 2% la conocen pero no la han descargado, y solo dos personas (1%) la han tenido descargada: una de ellas la seguían conservando y la otra no. Entre ellos, mencionan que la aplicación es fácil de utilizar y la idea es original.

5. Interés en las actividades

Por último, se habilitó una pregunta abierta para conocer cuál de las actividades que ya se realizan desde el Ayuntamiento de Madrid es la que más interés les ha generado. La que más les ha llamado la atención han sido las visitas guiadas (31%), seguidas por el centro de interpretación (10%) y la aplicación (7%). Sin embargo, el 22% no ha mostrado interés en ellas, lo cual plantea la cuestión de repensar las actividades para que sean más atractivas. Además, cabe destacar que, aunque las redes sociales se encuentran en auge, solo el 3% las ha destacado.

En cuanto a las visitas guiadas, se ha desglosado cuáles son las que han resultado más atractivas de las ya planteadas. Mientras que el 64% de los encuestados no destacan ningún espacio concreto, el 12% muestran interés por el programa Abierto por Restauración y el 10% por el Parque del Retiro. Esto es relevante porque parece evidenciar que los programas más novedosos que no implican únicamente una visita guiada al uso llaman la atención. También, aunque el itinerario del Parque del Retiro en Pasea Madrid parezca que es uno de los que menos gente ha realizado, se ve un interés en realizarlo, por lo que parece apoyar que sí que parece que se va eliminando la concepción del patrimonio más “tradicional” para apostar por el natural.

7.3.2. Jóvenes²¹⁷

1. Conocimiento de la declaración de Patrimonio Mundial

Entre los encuestados, el 53% conocía que el Paisaje de la Luz había sido declarado Patrimonio Mundial, y el 18% lo habían escuchado pero no sabían qué podía significar. El resto (29%) lo desconocían. Estos datos son bastante similares a los de la población general, lo que potencia que el bien no ha terminado de calar tampoco entre los jóvenes.

2. Cómo se ha conocido la declaración

El 25% de los encuestados conocieron la declaración del Paisaje de la Luz a través de Internet y las redes sociales, lo que evidencia el alcance que los medios digitales tienen entre la población joven. Además, se reduce la influencia de las noticias y radio en comparación con la población general (15% frente al 25% anterior), al tiempo que cobra relevancia el “método boca a boca” para conocer la declaración (15% afirma haberlo conocido gracias a familiares y/o amigos) y las actividades organizadas en las Universidades o el temario que se imparte en ellas (11%). Sin embargo, sigue siendo

²¹⁷ Respuestas desglosadas: Véase tablas 5-12 y gráficos 11-18 del *Anexo VI – Resultados de la encuesta sobre el Paisaje de la Luz*.

preocupante que en segundo lugar se encuentra el haber descubierto la declaración a través del formulario (23%).

3. Participación en las actividades

De nuevo, la mayoría de los encuestados no ha participado en ninguna actividad organizada por el Ayuntamiento de Madrid, aunque el porcentaje es menor en comparación con la población general (46% frente a 68%). También, el Paseo del Prado destaca entre la visita guiada más realizada (22%), y va seguida por el programa Abierto por Restauración (6%) y las visitas al Monumento de Alfonso XII (5%). Asimismo, las visitas privadas siguen teniendo especial relevancia (14%).

Los datos parecen evidenciar lo que ya se mencionó anteriormente: las propuestas pueden no ser atractivas, se debe potenciar la comunicación de ellas o aumentar el número de plazas. No obstante, es importante tener en cuenta que las actividades que no son tan habituales (Abierto por Restauración) y las que abren espacios normalmente cerrados al público (Monumento de Alfonso XII) tienen un importante alcance entre este grupo.

4. Conocimiento de acciones específicas

- Centro de interpretación: El 4% de los encuestados lo han visitado (2). Una de las personas destaca el *videomapping* y el resumen de los valores del bien, mientras que la otra no respondió a la pregunta sobre qué le llamó más la atención del centro.
- Carteles: El 65% de los encuestados no recuerdan los carteles de la campaña de 2021, el 22% les suena haberlos visto, el 10% sabían que se trataba de la candidatura, y el 4% los recuerdan pero no lo relacionaban con ella. Al contrario que los resultados entre la población general, la campaña de 2023 arroja unos datos menos dispares: el 27% no los recuerda, el 27% no se fijaron demasiado, el 25% no sabían que se referían a la declaración, y el 20% sí lo relacionaban con el Patrimonio Mundial.
- Página web: Solo 4 personas la conocen (8%). Entre ellos, destacan la estética y colores, al igual que se afirma que plasma bastante bien los valores de la declaración del Paisaje de la Luz.
- Aplicación: Al igual que la población general, la gran mayoría desconocían la aplicación: el 51% muestran interés por descargarla, mientras que el 45% no. Entre el resto, una persona la conoce pero no la ha descargado, y solo una la tiene descargada, y destaca que se trata de una *app* fácil de usar.

5. Interés en las actividades

En último lugar, las visitas guiadas repiten como la actividad que mayor interés ha suscitado. Esto llama la atención porque, aunque se cree que los jóvenes apuestan más por el mundo digital, Internet y las redes sociales, parece que siguen mostrando interés en las estrategias de comunicación y difusión patrimonial “más tradicionales”. Después

de ellas, comienzan a aparecer actividades que podrían considerarse “más novedosas”: la aplicación (17%), el centro de interpretación (9%) y la página web (4%). A pesar de ello, sigue siendo preocupante que es alto el porcentaje de los que no destacan ninguna actividad (13%), pero este no es tan alto en comparación con la población general.

7.3.3. Madrileños²¹⁸

1. Conocimiento de la declaración de Patrimonio Mundial

Entre los madrileños parece repetirse las respuestas de la población general: el 55% conocía la declaración, el 11% no sabían muy bien qué podía significar, y el 33% no tenían idea de ella. De nuevo, evidencia que no hay un conocimiento generalizado del Paisaje de la Luz y la declaración como Patrimonio Mundial.

2. Cómo se ha conocido la declaración

La mayoría de los madrileños (30%) admite que se han enterado de esta declaración haciendo el formulario, lo que vuelve a evidenciar el problema que parece haber en cuanto a la comunicación. Después, las noticias y la radio (26%) son los siguientes medios por los que se ha dado a conocer, seguido por Internet y redes sociales (16%) y por el periódico y las revistas (13%). Todo ello parece arrojar las mismas conclusiones relativas a la población general.

3. Participación en las actividades

Gran parte de los encuestados admite no haber participado en ninguna actividad organizada por el Ayuntamiento de Madrid (59%), y las causas podrían volver a repetirse en relación con los anteriores grupos poblacionales. Además, el Paseo del Prado vuelve a convertirse en la visita guiada más realizada (16%), seguida por el Parque del Retiro (4%) y teniendo cerca el Monumento a Alfonso XII (3%) y el programa Abierto por Restauración (3%). También, las visitas privadas repiten en el tercer puesto de las actividades más realizadas (12%).

Dichos datos vuelven a poner en evidencia las posibles razones que ya se han introducido. Sin embargo, cabe destacar que la visita interactiva para familias no ha tenido ningún tipo de repercusión entre los encuestados y ha sido la única que no ha obtenido respuesta positiva. Esto puede ser porque no está enmarcada en ningún programa específico del Ayuntamiento (como Pasea Madrid o Madrid Otra Mirada), sino que su conocimiento depende completamente de que las familias ya tengan nociones sobre el Paisaje de la Luz y sus actividades de comunicación y difusión.

4. Conocimiento de acciones específicas

- Centro de interpretación: El 3% de los encuestados no lo ha visitado (7). Entre ellos destacan positivamente la historia del bien y la explicación de sus valores,

²¹⁸ Respuestas desglosadas: Véase tablas 13-20 y gráficos 19-26 del *Anexo VI – Resultados de la encuesta sobre el Paisaje de la Luz*.

aunque consideran que un punto negativo es la maqueta sobre la que se proyecta el *videomapping*.

- Carteles: En cuanto a la campaña de 2021, gran parte de los encuestados no recordaban los carteles (65%), y solo el 11% los vincularon con la candidatura del Paisaje de la Luz. Del resto, el 6% sí le sonaban pero no lo relacionaron con el Patrimonio Mundial, y el 18% no se fijó demasiado en ellos. Sobre la campaña de 2023 el porcentaje sobre el reconocimiento de los carteles se reduce (47%), al tiempo que aumenta la relación con la declaración (19%), el desconocimiento de esta vinculación (12%) y el vago recuerdo de ellos (21%).
- Página web: 5 encuestados han visitado la página web (2%), y destacan la estética y el diseño simple y original. Sin embargo, parece no haber acuerdo en cuanto a la forma de plasmar los valores de la declaración: una persona opina que se hace de forma correcta y otra considera que no.
- Aplicación: Vuelven a repetirse las respuestas ya plasmadas anteriormente: el 53% desconocían la aplicación pero parecen estar interesados en descargarla, y el 45% no la quieren tener. El 2% la conocían pero aún no la han descargado, y solo 1 persona la descargó, aunque la eliminó después.

5. Interés en las actividades

Al igual que se ha visto anteriormente, las visitas guiadas son la actividad que genera más interés entre los madrileños (31%). No obstante, la siguiente respuesta que se encuentra es el nulo interés por las actividades que ya se están desarrollando (22%), lo que es importante tener en cuenta a la hora de plantear una reestructuración de ellas o apostar por nuevas estrategias. Además, después se encuentra un interés generalizado por conocer el Paisaje de la Luz, pero no se llega a definir ninguna actividad en específico (12% no saben o no contestan, y el 11% no destacan una actividad sobre el resto). Posteriormente, se encuentra el centro de interpretación (9%) y la aplicación (7%).

7.3.4. Conclusiones

- Se encuentra un **desconocimiento importante** de la declaración del Paisaje de la Luz, pues nunca se llega a superar el 55% de personas que la conocían. Además, se ve que un porcentaje importante puede que les suene que el bien se ha incluido en la Lista, pero admiten que no saben qué puede significar.
- **La mayoría han conocido sobre la declaración a través del formulario**, como se ha señalado con datos anteriormente, algo que es preocupante porque parece evidenciar que la estrategia que se ha llevado a cabo no ha tenido el efecto deseado, o que se trata de una declaración demasiado reciente para que haya calado entre la población.
- **El poder de los medios tradicionales** (prensa, televisión y radio) **parece evidente**. Aunque se ve que Internet y las redes sociales van teniendo mayor

presencia, sobre todo entre la población joven, estas no llegan a superar a estos medios tradicionales.

- **Las actividades planteadas desde el Ayuntamiento no parecen haber tenido una gran repercusión** entre los encuestados, pues aproximadamente el 60% admite no haber participado en ninguna de las propuestas. Esto podría deberse a diversos factores: una falta de comunicación y difusión de ellas, poco interés en las actividades planteadas, o una escasa oferta para la demanda que pueda haber. Los datos proporcionados desde el Ayuntamiento para los programas Pasea Madrid y Madrid Otra Mirada parecen evidenciar que la causa principal puede ser la última, ya que las plazas que se ofertan se suelen llenar rápidamente, lo que demuestra que la población madrileña sí está interesada en las propuestas que ya se hacen.
- **Hay un escaso reconocimiento de las acciones comunicativas que se están desarrollando.** Esto son el centro de interpretación, la página web y la aplicación. Ante ello, se puede optar por dos opciones: dar más difusión de ellas tal y como están ya planteadas, o modificarlas para poder hacerlas más atractivas.
- **Las campañas publicitarias parecen tener un éxito relativo:** la población puede reconocer los carteles y su relación con el Paisaje de la Luz cuando se plantea de manera directa ese mensaje “Paisaje de la Luz – Patrimonio Mundial”, pero habría que preguntarse si realmente reconocen el espacio y podrían decir qué lugar abarca en la ciudad. Esto quiere decir, qué relación tiene el nombre “Paisaje de la Luz” con el Paseo del Prado y el Parque del Retiro, y por qué se ha decidido dar ese nombre.
- Es evidente el interés general por las **visitas guiadas**, especialmente en el ámbito del Paseo del Prado, aunque muchos de los encuestados encuentran relevante el **acceso privilegiado a ciertos espacios**, como la Puerta de Alcalá durante su proceso de restauración o el Monumento a Alfonso XII.

8. Propuestas de mejora

8.1. Propuestas de mejora en las estrategias ya desarrolladas

Se partirán de las estrategias que ya se han llevado a cabo desde el Ayuntamiento de Madrid para plantear algunas mejoras que puedan significar un aumento del éxito o repercusión que están teniendo actualmente. Pero, antes de empezar con el desglose de cada una de las actividades y las propuestas que se van a plantear, es importante tener en cuenta una mejora generalizada que incumbe a varias de las estrategias: **actualizarlas**. Esto se debe implementar en:

- El código QR del desplegable sobre los valores del Paisaje de la Luz, puesto que el enlace al que dirige no funciona correctamente.
- El dossier del Paisaje de la Luz, en especial lo referido a los límites del bien y el texto inicial donde se menciona que es “candidato a la inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO”.
- La página web, en aspectos como la inscripción a las visitas interactivas para familias en el centro de interpretación o el número de bienes totales inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial.
- Los enlaces incluidos en la biografía de la cuenta de Instagram, ya que se encuentran las reservas para la actividad “Exploradores del Paisaje de la Luz”, las cuales ya han pasado.

Por otro lado, se deben llevar a cabo **otras mejoras genéricas** en varias estrategias de comunicación:

- En la página web se pueden incorporar diferentes enlaces a páginas web vinculadas con el Paisaje de la Luz, como la UNESCO o el Ministerio de Cultura, para integrar el hipertexto al lenguaje propio de este sitio web.
- También, en la página web, en el apartado “Descubre”, se pueden incluir un carrusel de fotografías que permitan conocer el pasado de diferentes espacios del Paisaje de la Luz. Esto se haría mediante una herramienta que diseñe una imagen del antes y después con efecto deslizante. Con ello, la persona que visite la página web podrá ver cómo han evolucionado algunos lugares del eje Prado-Retiro con una sola imagen.
- La aplicación debe desarrollar una actualización que mejore el diseño y la interfaz, para que el mapa realmente cargue cuando se abra la *app*, al igual que se debe introducir el segundo plano para que los podcasts se sigan reproduciendo, aunque la pantalla del dispositivo móvil se bloquee o apague.
- Se pueden plantear celebraciones anuales de las ‘Editatones’ para potenciar la colaboración ciudadana en la creación de artículos en Wikipedia vinculados con el Paisaje de la Luz, al igual que su actualización y traducción a otros idiomas. Y

en caso de que estas jornadas tengan mucho éxito, se podrían ampliar a varios días en el año.

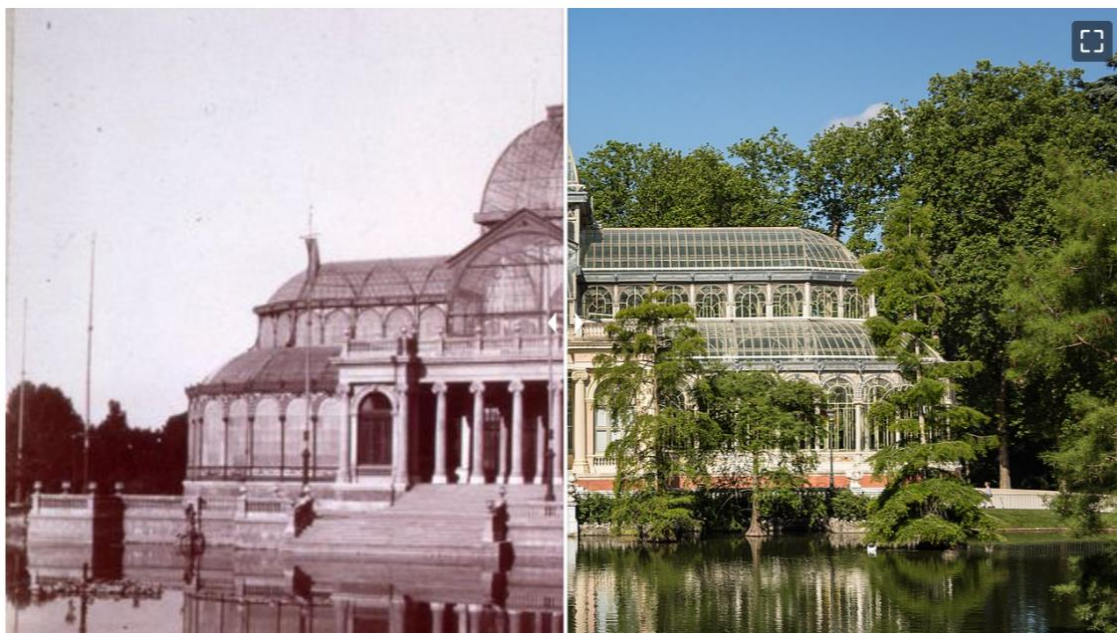


Imagen 42: Ejemplo de imagen del antes y después del Palacio de Cristal con efecto deslizante. Se puede acceder a la imagen dinámica con el enlace insertado en la propia imagen²¹⁹. Fuente: Elaboración propia mediante Elfsight; fotografía del antes: Memoriademadrid; fotografía del después: Wikimedia.

Tras plasmar algunas de las actualizaciones y mejoras generales que se pueden desarrollar, se irán detallando otras propuestas en ciertas estrategias de comunicación del Paisaje de la Luz. Esta vez no se separará entre comunicación *offline* y *online*.

8.1.1. Cartelería

Los carteles de la campaña de 2023 parecen haber tenido un mayor impacto para dar a conocer el Paisaje de la Luz en relación con el Patrimonio Mundial. Aunque se trate de diseños más simples, el hecho de incluir el propio término “Patrimonio Mundial” ya lleva a relacionarlo directamente con la declaración y tiene más impacto que emplear solo la marca Paisaje de la Luz. Si aún no ha calado entre la población la idea de la luz y su relación con el paisaje, emplear únicamente esta idea es arriesgado.

Por ello, se pueden plantear un **nuevo diseño** de estos carteles utilizando el esquema similar al de esta campaña. En ellos se podría apostar por unas fotografías que sean más memorables del eje Prado-Retiro, como los espacios o cuadros más emblemáticos (Puerta de Alcalá, Estatua del Ángel Caído, *Las Meninas*, *Guernica*...). También, estaría interesante plasmar una fotografía aérea del bien o la inclusión de los nombres “Paseo del Prado” y “Parque del Retiro”, para que se empiece a generar esa conciencia de la relación de estos dos espacios con la declaración. Aunque el bien completo sea mucho más amplio y complejo que esos dos ejes, se trata de una primera

²¹⁹ Si no funciona, este es el enlace: <https://6b87470662f543b2b207e31e0721e4d1.elf.site>.

toma de contacto que luego se podría ir especificando según vaya calando el mensaje entre la población.



Imagen 53: Dos planteamientos de diseños para los carteles, partiendo de la campaña 2023. Fuente: Elaboración propia mediante Canva; imágenes procedentes de Wikimedia.

Además, se pueden emplear **los mupis y pantallas digitales** que se están empezando a introducir en la calle para diseñar unas campañas que también incluyan videos que resulten atractivos. Por ejemplo, se pueden emplear los recursos a vista de pájaro que ya están grabados. Asimismo, se podría eliminar el texto referido a la página web y sustituirlo por un código QR que redirija a ella o a un *SmartLink* o *Linktree*²²⁰ que englobe algunos de los enlaces más útiles para conocer más sobre el Paisaje de la Luz (como la página web oficial, las redes sociales, la ficha de inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial o las reservas a visitas guiadas).

8.1.2. Centro de interpretación

Dentro del centro de interpretación se podrían contar dos deficiencias principales: **la proyección del videomapping y la falta de interacción**. Por ello, se plantearán dos propuestas que traten de mitigar esto.

Primero, en cuanto al *videomapping*, como ya se ha mencionado anteriormente, la proyección de las imágenes es demasiado rápida y resulta caótica en algunos momentos, lo que reduce la capacidad de entendimiento y retención de la información. Además, a ello se le suma que no existe una narración en audio que acompañe esta proyección. Para

²²⁰ Un *SmartLink* o *Linktree* son enlaces únicos en los que se pueden gestionar todos los enlaces que se desee. Por ejemplo: https://smartlink.metricool.com/public/smartlink/hispanianostra_-1299183.

tratar de mejorar este aspecto, se propone **reducir el número de imágenes** que se proyectan sobre la maqueta del Paisaje de la Luz, y limitarlas únicamente a los valores del bien, mediante la selección de los edificios en la maqueta o la proyección de fotografías o imágenes que puedan ayudar a su comprensión. Junto a ello, se debe **introducir una grabación en audio** que acompañe la explicación porque, aunque se trate de un resumen de los valores que ya se hablan en los paneles informativos, la voz puede ayudar a reforzar el conocimiento que se adquiere leyendo.

Segundo, se debe introducir mayor interacción con los visitantes. Actualmente estos solo disponen de pantallas táctiles que dirigen a la página web para que puedan conocerla en el propio centro de interpretación. Es importante que se dé a conocer la web, pero quizá esto se pueda reducir a una única pantalla táctil y destinar el resto para otras funciones. Por ejemplo, se pueden adquirir pantallas más grandes para que en ellas se incluya un **eje cronológico dinámico** por el que el visitante pueda ir conociendo la evolución histórica del Paisaje de la Luz en función de sus intereses. Con ello, se eliminaría la actual disposición de este eje cronológico, situado en la parte alta del centro de interpretación, dificultando la lectura y comprensión por parte de los visitantes. También, se puede plantear la inclusión de un **mapa 360° de los límites del bien**, con puntos de información en los espacios más destacados (como el Museo del Prado o el Paseo de Estatuas del Parque del Retiro), para que el visitante pueda conocer mejor esta delimitación y obtener una breve descripción de aquellos lugares que más le puedan interesar.

Además, se puede plantear una nueva dinámica que implique **la creación de nubes de palabras** por parte de los visitantes. Una vez hayan terminado la visita al centro de interpretación, encontrarían un panel final en el que se podría plantear la pregunta “Y para ti, ¿qué es el Paisaje de la Luz?”. Para recoger las preguntas, se podrían utilizar tres métodos:

- Recopilación “más tradicional” 1: Se incluirá un cuaderno que serviría a modo de libro de visitas, en el que los visitantes podrían escribir sus respuestas. Una vez al día, cada tres días, a la semana o cada quince días (dependiendo del éxito que esta iniciativa tenga), se podrían recopilar algunas de estas respuestas para formar una nube de palabras que se proyectaría en una pantalla que estuviese en el propio panel. Con ello, los próximos visitantes podrían conocer las nociones que otros como ellos han tenido, al igual que el órgano gestor del Paisaje de la Luz puede utilizar estos datos para la realización de estudios de público.
- Recopilación “más tradicional” 2: Se instalaría una urna y un taco de papeles de tamaño DIN A6 para que quienes visiten el centro de interpretación puedan escribir la respuesta a la pregunta y después meterla en la urna. Al igual que con la recopilación anterior, se recogerían las respuestas para crear la nube de palabras que se proyectaría en la pantalla incluida en el panel, y dichas impresiones tendrían las mismas funciones: conocer qué piensan otros visitantes y realizar estudios de público.

- **Recopilación digital:** Se puede emplear la aplicación web Mentimeter para diseñar estas nubes de palabras de forma instantánea. Con esta herramienta se pueden crear automáticamente los diseños y proyectar de manera sencilla. Además, permite establecer una serie de filtros para la recogida de respuestas, como el número de respuestas admitidas o el periodo para hacerlo (1, 2, 7 o 14 días), al igual que permite crear un código QR para poder acceder a la pregunta. Sin embargo, el principal problema es que solo admite respuestas de 25 caracteres, por lo que limita bastante lo que puedan poner los visitantes.

**Y para ti,
¿qué es el Paisaje de la Luz?**

Después de visitar el centro de interpretación, comparte con el resto de visitantes qué significado tiene para ti el Paisaje de la Luz.

**And for you,
what is the Landscape of Light?**

After visiting the interpretation centre, share with other visitors what the Landscape of Light means to you.

Y para ti, ¿qué es el Paisaje de la Luz?
21 responses

Word cloud terms: museo, retiro, sabatini, ciencia, historia, carlos iii, arte, sitio para pasear, triangulo de las artes, manifestaciones, patrimonio mundial, paseo del prado y retiro, estanque del retiro, naturaleza en madrid, vida, luz, cultura y arte, mis recuerdos en madrid, descanso, cabellas, madrid.

Escanea el código QR y comparte tus impresiones
Scan the QR code and share your impressions.

Imagen 14: Planteamiento de diseño de este nuevo panel en el centro de interpretación, utilizando el modelo de recopilación digital. Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

8.1.3. Visitas guiadas

Tras analizar los resultados de la encuesta *online*, se observó que la gran mayoría de los encuestados estaban interesados en las visitas guiadas por encima del resto de estrategias de comunicación. Por ello, se deben mantener los programas desarrollados actualmente y plantear mejoras que lleven a un mayor éxito. De esta forma, se deben mantener los itinerarios de Pasea Madrid y Madrid Otra Mirada, aunque es importante **aumentar el número de plazas ofertadas** para lograr llegar a un público mayor.

Sin embargo, también es necesario **apostar por nuevos itinerarios** que pongan el enfoque en otros aspectos relacionados con el Paisaje de la Luz. Algunos de ellos podrían ser:

- Itinerarios que pongan de relieve los valores del bien por encima de su ubicación: Se pueden diseñar itinerarios que entremezclen los dos espacios más importantes del bien (Paseo del Prado y Buen Retiro) para generar la conciencia de que se trata de un conjunto y dar a conocer los principales valores del lugar. Estas nuevas rutas podrían consistir en las ya planteadas desde el órgano gestor en el plano de uno de los desplegables, pero estarían diseñadas para ser guiadas. Así, se generarían tres nuevos itinerarios: “Naturaleza en el Paisaje de la Luz”, “Arte en el Paisaje de la Luz” y “Ciencia en el Paisaje de la Luz”.
- Itinerarios vinculados con periodos históricos concretos: Se puede plantear la creación de nuevas rutas que den relevancia a ciertos momentos históricos para ir conociendo la evolución del Paisaje de la Luz. Por ejemplo, algunos de ellos podrían ser la construcción del Palacio del Buen Retiro, las remodelaciones durante el reinado de Carlos III o la modernización a mediados y finales del siglo XIX.
- Itinerarios guiados en las Instituciones Invitadas del centro de interpretación: Durante el tiempo que una institución tenga presencia en el centro de interpretación en el apartado “Institución Invitada”, también puede organizar visitas privadas para seguir dándose a conocer. Además, estas rutas podrían estar guiadas por alguno de los trabajadores de estas instituciones. De esta forma, esta estrategia no solo formaría parte del plan de comunicación del Paisaje de la Luz, sino también del de la propia institución, y ambas podrían darse a conocer mutuamente.
- Itinerarios que mezclen el centro de interpretación con el espacio patrimonial en sí: Esto consistiría en trasladar el estilo de visita planteada desde el programa “Madrid, un libro abierto” al público general. Dicha ruta consiste en un primer acercamiento al Paisaje de la Luz con una explicación desde el centro de interpretación, para luego recorrer algunos de los espacios más representativos del bien.

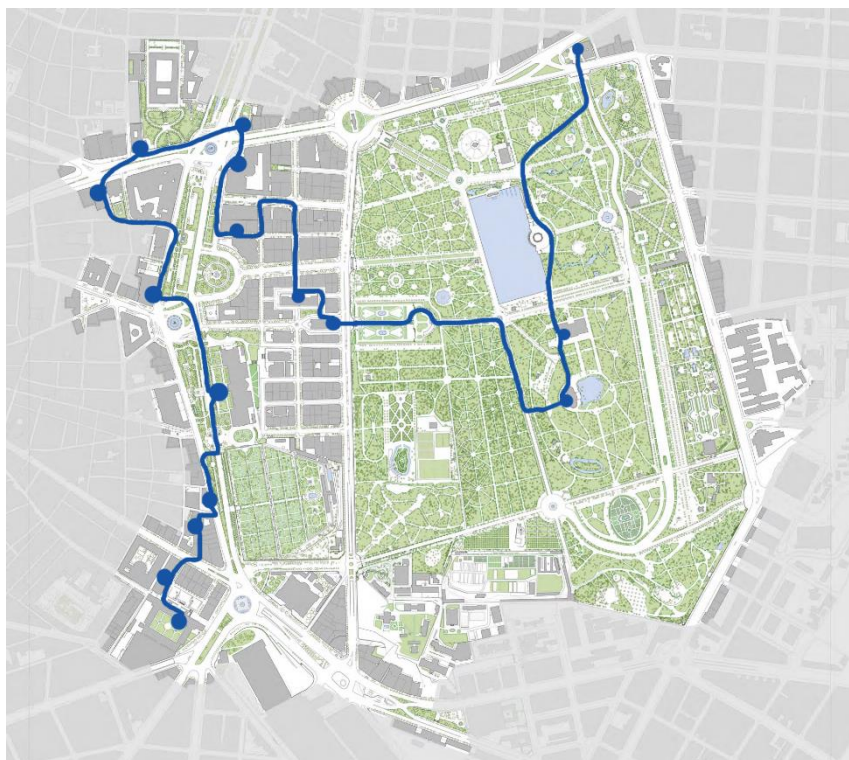


Imagen 15: Propuesta de ruta "Arte en el Paisaje de la Luz". Fuente: Elaboración propia según la 'ruta 02:arte' del desplegable sobre valores del Paisaje de la Luz; <https://www.paisajedelaluz.es/>.

Por otro lado, se puede **mantener el programa Abierto por Restauración** en próximos proyectos vinculados con la conservación y restauración de espacios en el Paisaje de la Luz. Uno de ellos podría ser la Fuente de Neptuno, puesto que se están comenzando a hacer trabajos de estudio de su estado de conservación para poder acometer obras de restauración a partir de otoño de 2024. Estas visitas especiales servirían para ofrecer un “acercamiento único” a la fuente monumental, al igual que para concienciar sobre la conservación y mantenimiento del patrimonio cultural. Con ello, se consolidaría el programa Abierto por Restauración y se iría vinculando definitivamente con el Paisaje de la Luz. Del mismo modo, se atraería a la población joven, la cual ha mostrado bastante interés en este tipo de visitas que se podrían considerar “más exclusivas” que una ruta guiada al uso.

Gracias a todos estos nuevos tipos de visitas se busca atraer a un público mayor que no solo esté interesado en el patrimonio cultural desde un punto de vista más “tradicional”, sino en otros valores que integran el Paisaje de la Luz, como la naturaleza o la ciencia. Además, al diversificar estos itinerarios se podrían repartir aquellas personas interesadas en el programa Pasea Madrid, quizá sin necesidad de hacer un gran aumento de plazas en las rutas ya creadas.

8.1.4. Redes sociales

Como se vio en el marco teórico, las redes sociales se encuentran en su punto álgido en cuanto a la comunicación y difusión del patrimonio cultural. Sin embargo, parece que el órgano gestor del Paisaje de la Luz no las está terminando de aprovechar del todo. Aunque la cuenta de Instagram cuenta con una buena tasa de *engagement* (1,25%) en comparación con otras cuentas competidoras, el hecho de que las publicaciones lleven paradas desde el 24 de enero supone una gran desventaja para lograr posicionarse mejor y obtener un mayor reconocimiento.

Para tratar de lograr un aumento de seguidores y repercusión por parte de las redes sociales del Paisaje de la Luz, se propondrán diferentes acciones. Además, se tendrá como foco central llegar a la población joven, ya que son quienes más utilizan estos medios para informarse y consumir contenido digital. Es por ello por lo que gran parte de estas propuestas se centrarán en la red social **Instagram**, pues es la que más repercusión tiene dentro de este colectivo.

En primer lugar, es importante **mantener una periodicidad de publicaciones** que logren posicionar esa red entre los primeros lugares de los *timeline*²²¹ de los usuarios. Sin embargo, no se puede confundir este aumento de los *posts* con una saturación de contenido. Lo ideal sería mantener una periodicidad de una publicación cada dos o tres días, o un único *post* por día, para lograr que el contenido no se mezcle. Algunas de estas publicaciones podrán seguir siendo aquellas que se han ido publicando hasta ahora (noticias e información relativa a actividades que se celebran en el Paisaje de la Luz), aunque se debe ir apostando por ***posts divulgativos*** vinculados con la historia, el arte, el patrimonio o los valores del bien, al igual que aspectos relacionados con la celebración anual (en 2024, el 150 aniversario del nacimiento de Antonio Palacios). Para lograr que estas nuevas publicaciones tengan más alcance, se pueden tomar diferentes medidas:

- Emplear fotografías históricas o documentos de archivo, porque generan más curiosidad por parte del usuario en comparación con fotografías actuales.
- Redactar una descripción que emplee palabras coloquiales y no muy específicas del campo del arte, arquitectura o patrimonio. Además, esta descripción debe estar ordenada por párrafos que no sean demasiado amplios y estén separados por espacios y/o emoticonos (como ya se ha venido haciendo). Es importante también que estas descripciones no sean muy largas, lo ideal sería una media de dos o tres párrafos como máximo.
- Reservar un espacio final (separado del texto central de la descripción con varios espacios) para incluir *hashtags* vinculados con la publicación, el Paisaje de la Luz y el patrimonio cultural. Por ejemplo: #paisajedelaluz, #patrimoniocultural, #arquitectura, #arte, #difusioncultural, #divulgacioncultural, #paseodelprado, #parquedelretiro, #patrimoniomundial, #sabatini, #venturarodriguez... Gracias a

²²¹ Este término hace referencia a la página de inicio de las redes sociales, en donde se concentra el contenido principal que los usuarios consumen.

estas etiquetas, la publicación podría llegar a un mayor número de usuarios, al igual que permitiría separar el conjunto de los *posts* de la cuenta por temáticas.

- Empezar las descripciones con algún titular o frase que enganche al público. Algunas de las estrategias que mejor funcionan son las preguntas (ejemplo: “¿alguna vez te has fijado en la que la Puerta de Alcalá tiene cada lado diferente?”). Con ello, se puede generar un interés, al igual que podría animar a comentarios por parte de estos usuarios, lo que aumenta el *engagement* y el alcance de las publicaciones.
- Comenzar a apostar por los videos informativos, antes que por descripciones y textos amplios, en relación con el modo y hábitos de consumo propias de las redes sociales, teniendo así más alcance, dentro del algoritmo de redes como Instagram. Por ello, la cuenta del Paisaje de la Luz debería ir intercalando este tipo de *posts* con otros más tradicionales (imágenes sueltas o carrusel de ellas). De igual forma, si se ve que estos videos van teniendo relevancia, se podría plantear la opción de crear una cuenta en **TikTok**, ya que esta es la red social que más está creciendo desde los últimos años y es la principal entre los jóvenes.
- Relacionado con esta última medida, los nuevos videos no tienen por qué ser únicamente vinculados con la divulgación cultural clásica. Junto a ellos se pueden incluir otros que busquen **dar a conocer el trabajo de gestión del Paisaje de la Luz**, especialmente todo aquello relacionado con la conservación o restauración de espacios.

Otra de las propuestas que se pueden llevar a mejorar el alcance de las redes sociales es **la colaboración con instituciones** vinculadas con el Paisaje de la Luz. Por ejemplo, se pueden utilizar la sección de la Institución Invitada del centro de interpretación para no solo darla a conocer allí, sino también en las redes del bien y de la propia institución. Algo que se podría realizar es un directo en Instagram (similar a los que realizan diariamente en la cuenta del Museo del Prado) de un trabajador de esta institución para explicar los objetos que se exponen en esa área del centro de interpretación. También, se podría publicar un *post* semanal o quincenal sobre un aspecto vinculado con esta institución en formato imagen o video, y esta publicación puede contar con la colaboración de ella para que la republique en su cuenta oficial. Asimismo, se pueden sortear visitas privadas a estas instituciones en uno de estos *posts*. Gracias a ello, ambas cuentas conseguirían repercusión entre sus propios seguidores.

Por último, es importante que **se retomen las stories en formato quiz y curiosidades** sobre el Paisaje de la Luz. Esto podría llevar a una mayor interacción entre la cuenta y el usuario. Además, se podrían plantear concursos en formato trivial en los que se sorteen entradas o reservas para visitas guiadas, para aquellas personas que sean las primeras en contestar correctamente a una o varias preguntas. Mediante esto, se podría conseguir un mayor interés de los usuarios por la cuenta del Paisaje de la Luz y, con ello, también por el propio bien.

8.2. Planteamiento de nuevas estrategias

A continuación, se plantearán nuevas estrategias cuyo objetivo será expandir el conocimiento del bien y el Paisaje de la Luz hacia la sociedad, con especial atención a los madrileños y la población joven. Algunas de ellas llevarán nombres porque formarán parte de actividades específicas o nuevas creaciones de sitios *online*, por lo que es necesario que lleven una denominación que se ajuste a lo ya planteado desde el órgano gestor del bien. Es por ello por lo que estas llevarán siempre la marca “Paisaje de la Luz” a modo de muletilla, a la que acompañará un verbo que se relacione con la herramienta o actividad comunicativa que se planteará.

8.2.1. Exposiciones itinerantes y al aire libre

Para lograr afianzar la imagen del Paisaje de la Luz y su carácter multidisciplinar, se podría realizar una exposición itinerante que recorriese algunas de las instituciones que se encuentran en el eje Prado-Retiro, junto con otras externas que puedan ser colaboradoras. Esto se plantearía por un periodo de dos meses por cada institución. De esta forma, se pueden nutrir los dos órganos gestores: tanto el del Paisaje de la Luz como el de la propia institución en la que se instalasen los paneles. Además, una vez terminase el recorrido por las instituciones, la exposición se podría trasladar al aire libre, para lograr un mayor alcance entre las personas que visiten o paseen por el bien.

Esta exposición trataría los temas principales vinculados con el Paisaje de la Luz, sobre todo lo relacionado con los valores, la evolución histórica y la ubicación. Con ello, se buscará trasladar, en un espacio limitado, el contenido que ya está concentrado en el centro de interpretación, para servir de iniciación y generar un mayor interés. Teniendo esto en cuenta, se diseñarían **diez paneles**. A continuación, se plantea la información que incluirían dichos paneles, siendo el primero de ellos el panel introductorio, conformado por una imagen única con la imagen y logos del Paisaje de la Luz:

1. Ubicación del bien: Se plasmaría el plano de los límites del bien junto con una selección de los monumentos y espacios más representativos.
2. Lista de Patrimonio Mundial: En este panel se presentaría información relevante a las implicaciones que tiene la inclusión de un bien en la Lista de Patrimonio Mundial y una pequeña explicación sobre el contexto histórico que llevó a la creación de esta lista.
3. Valores del bien – Arte: Aquí se diseñarían tres nuevos paneles en los que se enfaticen los tres valores principales que presenta el Paisaje de la Luz. Primero, se plasmaría la relación que tiene con el arte, a través de texto e imágenes que puedan ilustrarlo.
4. Valores del bien – Ciencia: El segundo de los paneles sobre los valores del Paisaje de la Luz trataría sobre la ciencia. De nuevo, se utilizaría tanto texto como imagen para dar a conocerlo.

5. Valores del bien – Naturaleza: Por último, un panel sobre la vinculación del Paisaje de la Luz con la naturaleza, de igual forma que los dos anteriores.
6. Evolución histórica – ss. XVI-XVIII: Después, se presentaría la evolución histórica del espacio en función de tres momentos concretos. Estos paneles tendrían un diseño donde primase más la imagen frente al texto, por lo que este debe ser esquemático y muy resumido. El primero de ellos, se explicaría desde el reinado de la dinastía de los Austrias hasta los primeros Borbones (principios del siglo XVIII).
7. Evolución histórica – Reformas de Carlos III (finales s. XVIII): Segundo, se explicarían las principales reformas desarrolladas en el eje Prado-Retiro durante el reinado de Carlos III.
8. Evolución histórica – ss. XIX-XXI: Tercero, se plasmarán algunos de los cambios más relevantes desarrollados desde el siglo XIX hasta la actualidad.
9. Por qué ‘Paisaje de la Luz’: En último lugar se explicará la idea de la imagen ‘Paisaje de la Luz’ mediante algunos fragmentos del Manifiesto del Paisaje de la Luz, para lograr que el visitante comprenda el significado de la marca que se emplea para dar a conocer el bien. Además, se presentará un apartado llamado ‘Disfruta el Paisaje de la Luz’, que redirigirá a algunas de las actividades que se desarrollan en el bien para que puedan participar en ellas.



Imagen 66: Ideas de diseños para diferentes paneles de la exposición itinerante. Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

Cada uno de estos paneles deberá estar diseñado para poder instalarse en diferentes instituciones, por lo que lo mejor sería optar por **paneles modulares** que fuesen fácilmente transportables. También, estos deberían estar ya impresos con los respectivos diseños, para mejorar aún más su instalación tanto en las instituciones como posteriormente al aire libre.

Siguiendo los intereses del Paisaje de la Luz, estas serían las posibles instituciones y espacios que podrían colaborar con esta exposición temporal:

- Archivo de la Villa
- Archivo Regional de la Comunidad de Madrid
- Biblioteca Eugenio Trías / Casa de Fieras
- Biblioteca Nacional
- Casa de América / Palacio de Linares
- Centro Cultural Casa de Vacas
- Círculo de Bellas Artes
- Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid
- Instituto Cervantes
- Jardín Botánico – Pabellón Villanueva
- Medialab-Matadero
- Museo de Historia de Madrid
- Real Conservatorio de Música de Madrid
- Serrería Belga

ESPACIO	2024				2025												2026										
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	
Museo de Historia de Madrid	■	■																									
Círculo de Bellas Artes			■	■																							
Instituto Cervantes				■	■																						
Medialab-Matadero					■	■																					
Casa de América							■	■																			
Casa de Vacas								■	■																		
Archivo Comunidad de Madrid									■	■																	
Biblioteca Eugenio Trías										■	■																
Pabellón Villanueva											■	■															
Biblioteca Nacional													■	■													
Serrería Belga																	■	■									
Conservatorio de Música																					■	■					
Archivo de la Villa																										■	

Imagen 17: Planteamiento de cronograma para la exposición itinerante. En morado las instituciones ubicadas dentro del Paisaje de la Luz, y en azul las que se encuentran fuera. Fuente: Elaboración propia.

Después de recorrer estas diferentes instituciones y espacios, la exposición se trasladaría al aire libre, pudiendo quedarse allí de manera definitiva o hasta mitad del año 2027 (desde noviembre de 2026 hasta mayo o junio de 2027). Esta se instalaría en el espacio libre que se encuentra en el Paseo del Prado, frente a la calle Montalbán y el Banco de España. También, se podría plantear un traslado al Parque del Retiro, en el Paseo de Fernán Núñez, a la altura de los Jardines de Herrero Palacios. Dicha ubicación sería posterior a la del Paseo del Prado (desde junio o julio de 2027 a finales de ese año) o una segunda opción en caso de que en ella no fuese posible instalarla. Incluso, se puede aprovechar la celebración de la Feria del Libro de 2027 para presentarla.

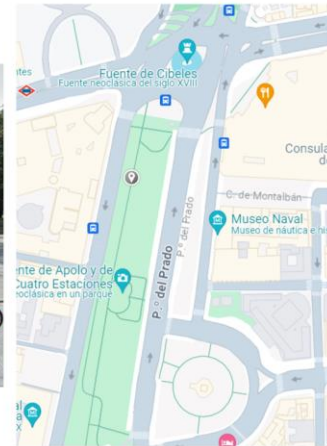
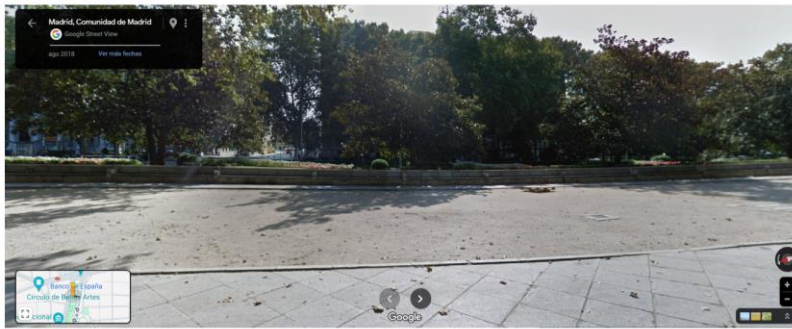


Imagen 18: Ubicación en la que se instalaría la exposición al aire libre, en el Paseo del Prado. Fuente: Capturas de pantalla de Google Maps.

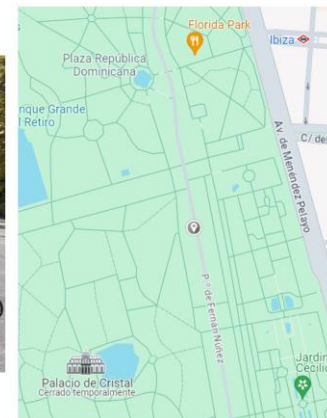
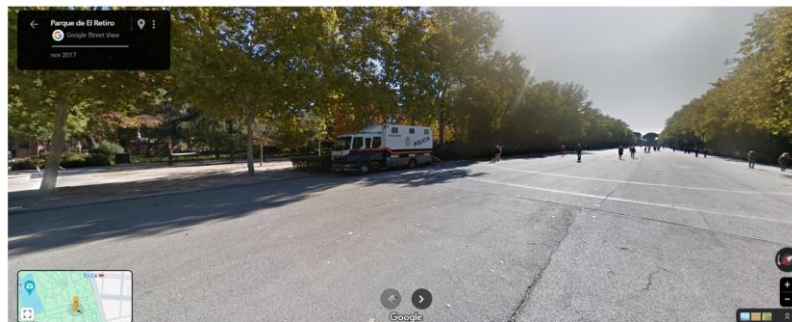


Imagen 19: Ubicación en la que se instalaría la exposición al aire libre, en el Parque del Retiro. Fuente: Capturas de pantalla de Google Maps.

Gracias a esta exposición se puede lograr un mayor reconocimiento del Paisaje de la Luz, especialmente entre aquellos que visiten propiamente el espacio que conforma el bien. Además, serviría como una primera toma de contacto con todo lo que tiene que ver con él, junto con las actividades que se realizan para darlo a conocer de forma más desarrollada y amplia (visitas guiadas, centro de interpretación, página web...). De igual modo, se promocionarían diferentes instituciones y espacios culturales no tan reconocidos en la ciudad y el Paisaje de la Luz, como el caso de la Serrería Belga o la Casa de Vacas.

8.2.2. Señalización

En el área del Paisaje de la Luz ya se ha incluido una señalización en el suelo, aunque llega a pasar algo desapercibida porque se encuentra en los límites del bien y solo emplea los logos de la Lista de Patrimonio Mundial y el Paisaje de la Luz. Si una persona desconoce el significado de estos, quizá no lo relacione o simplemente no se pare a fijarse en ellos. Es por esto por lo que se debe plantear una mejor señalización que complementa a la que ya existe.

Esta nueva señalización debería ser de dos tipos:

- Información genérica sobre la declaración del Paisaje de la Luz: Esto consistiría en la creación de placas que especifiquen directamente que el bien ha sido declarado Patrimonio Mundial, junto con la fecha de la inclusión.
- Información sobre los espacios dentro del Paisaje de la Luz: Se seleccionarían algunos de los lugares más emblemáticos ubicados en el bien para generar una señal de identidad única vinculada con la marca 'Paisaje de la Luz'.

Primero, para la información genérica, se diseñaría **una placa de bronce o material similar** similares a las que ya se encuentran en otros lugares declarados Patrimonio Mundial, como la Catedral de Burgos o el casco histórico de Córdoba. Una vez diseñada, se podría instalar frente al Palacio de Comunicaciones y/o la Puerta Real del Parque del Retiro, en la plaza de la Independencia. Estos dos espacios podrían resultar importantes al tratarse de lugares bastante transitados en el Paisaje de la Luz, además de disponer de espacios amplios en los que se podría colocar dicha placa.



Imagen 20: Placa de Patrimonio Mundial. A la izquierda: diseño para el Paisaje de la Luz. A la derecha: arriba, placa de la Catedral de Burgos; abajo, placa del centro histórico de Córdoba. Fuente: Diseño de elaboración propia mediante Canva; placa de Burgos, <https://catedraldeburgos.es/>; placa de Córdoba, Wikimedia.

Segundo, las placas con información sobre espacios ubicados en el Paisaje de la Luz se instalarían junto a los lugares seleccionados, que serán los mismos que aparecen detallados en el plano de la página web oficial, en el apartado “Paisaje”²²². Para los edificios, se colocarían junto a las puertas de entrada en formato **placa** instalada sobre la pared o fachada. Para los monumentos, se situarían como un **atril**. Estos diseños tendrían un diseño uniforme, para dotar al espacio de homogeneidad y lograr que la marca sea fácilmente reconocible. Así, se incluiría el texto “En el Paisaje de la Luz”, el plano del bien con una chincheta que sirva para ubicar el lugar sobre el conjunto, el nombre de dicho espacio, su categorización (monumento, edificio, árbol singular, exposición, espacio verde), una breve descripción de él y un código QR que redirija a su ficha en la página web oficial.

En el Paisaje de la Luz

● Edificio

Bolsa de Madrid

El solar donde se encuentra la Bolsa de Madrid anteriormente estaba ocupado por el teatro de El Dorado. En 1883 fue elegido como nuevo espacio para albergar esta institución, por lo que se realizaron una serie de modificaciones, hasta que en 1893 quedó inaugurado definitivamente.



Escanea para conocer más sobre ella



En el Paisaje de la Luz

● Espacios verdes

La Rosaleda del Retiro

Fue la más importante área ajardinada trazada por el Jardiner Mayor, Cecilio Rodríguez, en 1915. En este jardín se plantaron rosales traídos de diferentes jardines europeos, que quedaron destruidos en la Guerra Civil, aunque en 1941 se volvieron a plantar cuatro mil rosales.



Escanea para conocer más sobre ella



En el Paisaje de la Luz

● Exposiciones

Palacio de Velázquez

El edificio es resultado del encargo del Ministerio de Fomento al arquitecto Ricardo Velázquez Bosco para construir una sede para la exposición de Minería, Artes Metalúrgicas, Cerámica, Cristalería y Aguas Minerales de 1883



Escanea para conocer más sobre él



En el Paisaje de la Luz

● Monumento

Puerta de Alcalá

Se construyó para conmemorar la llegada de Carlos III a España. Fue terminada en 1778, según proyecto del arquitecto Francisco de Sabatini. Está concebida como un arco de triunfo y es la primera que se construye como tal en el siglo XVIII.



Escanea para conocer más sobre ella



Imagen 71: Diseño de las placas que se situarían en los espacios más relevantes en el Paisaje de la Luz. Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

Mediante estos dos estilos de señalización se busca conseguir que haya una total relación del Paisaje de la Luz con la declaración como Patrimonio Mundial. Esto se puede lograr con la creación de la placa de bronce o similar, ya que es un diseño que ya está implantado en otras ciudades y localidades, tanto españolas como internacionales. Así, las personas que lo vean pueden relacionarlo con otros ejemplos que ya hayan visto y reconocer que el eje Prado-Retiro también se incluye en la Lista de Patrimonio Mundial. Además, se podrían dar a conocer otros espacios que pueden pasar desapercibidos, como la Serrería Belga o el Palacio de Neptuno, frente a otros que sí son más emblemáticos, como el Museo del Prado o la Puerta de Alcalá, con este diseño único y uniforme que genera la idea de un único bien. De igual forma, con esta nueva señalización específica de cada lugar se presenta también la página web a través del código QR, lo que puede llevar a las personas que quieran averiguar más sobre el bien a navegar por este sitio.

²²² <https://www.paisajedelaluz.es/paisaje/>.

8.2.3. Ciclo de cine: ‘Grabado en el Paisaje de la Luz’

En agosto de 2023, en el marco de los Veranos de la Villa y en colaboración con Madrid Film Office, se organizó un recorrido guiado en el entorno del Paisaje de la Luz para dar a conocer algunos de los escenarios que se han empleado para grabar diferentes series y películas. Con ello, se buscaba mostrar la evolución de estos espacios a lo largo del tiempo y difundir el patrimonio audiovisual de Madrid. Algunos de los rodajes más relevantes que se iban introduciendo en la ruta eran *Las chicas de la Cruz Roja* (1958), *El día de la bestia* (1995) o *El tiempo entre costuras* (2013)²²³.

Después, desde la oficina de promoción del audiovisual del Ayuntamiento de Madrid, Madrid Film Office, también se ha diseñado una ruta libre bajo el nombre “El Paisaje de la Luz en la Pantalla” en la que se recogen más producciones localizadas en el espacio del Paisaje de la Luz. Este itinerario quedó recogido en un folleto que está disponible en la página web oficial de la oficina y en formato físico en los centros de información turística de Madrid. En él se mencionan otras muchas obras, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, como *El crimen de la calle Bordadores* (1946), *Operación Cóndor* (1991), *Lucía y el sexo* (2001) o *La casa de papel* (2017-2021)²²⁴.

Teniendo esta ruta como punto de partida, se puede organizar un **ciclo de cine** en el que se proyecten algunas de estas películas. Esto se realizaría en el marco de **Cibeles de Cine**, un cine de verano que se organiza anualmente en los meses de verano en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles²²⁵. Aprovechando la conmemoración de la declaración de Patrimonio Mundial, la proyección de estas películas vinculadas con el Paisaje de la Luz tendría una duración de una semana, entre el 25 y 31 de julio, y llevaría como título ‘**Grabado en el Paisaje de la Luz**’.

Además, debido a que la apertura de puertas es a las 20:00 y la proyección comienza a las 22:00, se podrían organizar diferentes actividades temáticas vinculadas con el Paisaje de la Luz. Una de ellas sería una exposición en la que se den a conocer los valores del bien y su vinculación con los largometrajes que se proyectarían en ese ciclo (qué lugares se emplearon para la grabación, fotografías históricas...). Otra podría ser un pequeño coloquio previo, de unos 30 o 45 minutos, con los directores, productores y/o actores que participen en la película que se reproduzca ese día.

Para la edición de 2024 se proyectarían las siguientes películas:

²²³ Veranos de la Villa, *Paseos Un Madrid de Cine: Paisajes de la Luz*. Disponible en: <https://www.veranosdelavilla.com/es/evento/paseos-un-madrid-de-cine-paisajes-de-la-luz> (Consultado el 6 mayo 2024).

²²⁴ Madrid Film Office, *Ruta «El Paisaje de la Luz en la pantalla»*. Disponible en: <https://madridfilmoffice.com/ruta-paisaje-luz/> (Consultado el 6 mayo 2024).

²²⁵ CentroCentro, *Cibeles de cine*. Disponible en: <https://www.centrocentro.org/programa-publico/cibeles-de-cine>.

FECHA	PELÍCULA	ESCENARIO
25 de julio	<i>Las chicas de la Cruz Roja</i> (Rafael J. Salvia, 1958)	<u>Plaza de la Independencia</u> : Espacio donde el personaje interpretado por Concha Velasco realiza su colecta solidaria.
26 de julio	<i>El famoso mundo del circo</i> (Henry Hathaway, 1964)	<u>Estanque del Retiro</u> : Fue drenado y cerrado al público para convertirlo en el Parque de Atracciones de Viena.
27 de julio	<i>Patrimonio nacional</i> (Luis G. Berlanga, 1981)	<u>Palacio de Linares o Casa de América</u> : Escenario principal de la película, palacio de la familia Leguineche.
28 de julio	<i>El día de la bestia</i> (Álex de la Iglesia, 1995)	<u>Fuente del Ángel Caído</u> : Espacio donde los protagonistas, interpretados por Álex Angulo y Armando de Razza, descansan de su lucha contra el diablo.
29 de julio	<i>Soldados de Salamina</i> (David Trueba, 2003)	<u>Cuesta de Moyano</u> : Recorrida por el personaje interpretado por Ariadna Gil.
30 de julio	<i>La voz dormida</i> (Benito Zambrano, 2011)	<u>Salón de Reinos</u>
31 de julio	<i>Way Down</i> (Jaume Balagueró, 2021)	<u>Banco de España</u> : Se produce un robo a dicho banco.

Tabla 5: Selección de ejemplos de películas que se podrían proyectar y espacios vinculados con el Paisaje de la Luz que aparecen en ellas. Fuente: Elaboración propia.

La idea inicial sería realizar en 2024 este ciclo de cine, con proyección de seguir haciéndolo anualmente, cambiando las películas en cada una de las ediciones, siempre intentando que queden cubiertas diferentes años y décadas. Además, en caso de que tuviese mucho éxito, se podría plantear ampliar los días en los que se celebra dicho ciclo, pasando a ser durante dos semanas (25 de julio a 7 de agosto). Incluso, se podrían realizar dos ediciones al año: en julio, para celebrar el aniversario de la declaración y en noviembre (en torno al 16), para conmemorar el Día Internacional del Patrimonio Mundial. Sin embargo, para esta segunda fecha se tendría que realizar fuera del programa Cibeles de cine, por lo que, si se plantea, se debe de tener en cuenta que el proyecto ‘Grabado en el Paisaje de la Luz’ tiene que haber calado previamente en la sociedad.

A través de este ciclo de cine se busca dar a conocer algunos de los espacios que forman parte del Paisaje de la Luz, fuera de las acciones más tradicionales, vinculadas con una difusión más histórica-artística o arquitectónica. Con el cine como base, los espectadores que participen en él podrán ir relacionando estos lugares con la declaración,

gracias a la exposición temática que se incluya en la Galería de Cristal y después la proyección de estos largometrajes.

8.2.4. Nueva página web o subapartado: 'Vive en el Paisaje de la Luz'

Uno de los atributos presentados ante UNESCO para dotar de valor al Paisaje de la Luz es la idea del “paisaje como espacio cívico y representativo”. Por ello, es importante desarrollar proyectos y actividades que incidan en esta cuestión: vincular a los ciudadanos con su patrimonio cultural a través de sus propias vivencias. Esto es lo que busca poner de relieve esta nueva estrategia.

Para ello, se plantea **la creación de una página web o subapartado** en el propio sitio oficial ya creado, que lleve el nombre ‘**Vive en el Paisaje de la Luz**’ o simplemente ‘**Vive**’ para el caso del subapartado. En él se incluiría un plano del bien en el que las personas puedan incluir pequeños relatos que les hayan sucedido en cualquier espacio ubicado en el Paisaje de la Luz, además, de descubrir algunas de las historias que ya han dejado otros.

Para escribir estas historias, se habilitará una pestaña en la parte de arriba del plano que ponga “¡Cuéntanos tu historia!”. Una vez se haga clic en ella, el usuario seleccionará en el mapa el lugar donde sucedió la historia que desea contar. Después, se generarán dos cuadros de texto: uno para el título y otro para el microrrelato en sí (máximo 250 palabras). Además, deberán clasificar la historia según diferentes categorías, en función del tipo de recuerdo que deseen contar: alegre, triste, melancólico, enamorado o reivindicativo. Esta última servirá también como buzón para recoger reclamaciones o quejas que puedan tener los ciudadanos en relación con el Paisaje de la Luz, buscando poner de relieve la concepción de “espacio representativo”.

Cuéntanos tu historia



Título

Relato (máx. 250 palabras)

Categoría

Alegre Triste Melancólico Enamoradizo Reivindicativo

Imagen 82: *Diseño del espacio para escribir los relatos. Fuente: Elaboración propia mediante Canva.*

Tras escribir el relato, se generará un punto en el plano que llevará un color asignado en función de la clasificación: alegre-amarillo, triste-azul, melancólico-naranja, enamoradizo-rojo, reivindicativo-morado. Para las historias nuevas, estos puntos todavía no serían definitivos (porque deben pasar unas 24 horas para hacer una revisión que elimine los relatos que incluyan palabras malsonantes o insultos), por lo que aparecerían con el color asignado a la categoría, pero con un 50% de transparencia. Una vez pasada la revisión, se notificará al usuario que su relato ha sido incluido en el plano, y si se han detectado problemas en la redacción se le comunicará que puede reescribirlo.

Otras de las opciones que se incluirán en la web serán: una pequeña descripción del proyecto, una selección de las historias más destacadas, los cinco relatos recientes y un buscador. Este último podrá ser de dos tipos: búsqueda simple o avanzada, en la que se podrá buscar por temática, edificio o monumento, o fecha. También, todos los relatos incluirán un botón de “like”, que cualquier usuario puede pulsar en caso de que les haya gustado la historia. De esta forma, los cinco relatos que cuenten con más “likes” pasarán a formar parte de las historias más destacadas. Incluso, se podría organizar un concurso de microrrelatos, en relación con la fecha de la declaración (25 de julio), pero esto sería un proyecto que se podría plantear una vez se haya consolidado la propuesta de este sitio web.

Vive

¿Tienes alguna vivencia que haya sucedido en el Paisaje de la Luz que desees compartir con otras personas? ¡Aquí puedes hacerlo! ¡Participa en nuestro mapa de relatos!



Imagen 23: *Diseño del subapartado en la web oficial del Paisaje de la Luz. Fuente: Elaboración propia mediante Canva.*

Con esta estrategia se busca poner el foco en la persona, dejando al patrimonio como el escenario de sus vivencias. Así, se generará un sentimiento de pertenencia y vinculación con los elementos patrimoniales, intentado que esto repercuta en una mayor concienciación de la protección y conservación preventivas del patrimonio cultural. Además, se difundirá una nueva perspectiva del patrimonio: el significado dotado por las personas, por encima de la historia más tradicional o su evolución arquitectónica.

8.2.5. Nueva aplicación: ‘Jugando en el Paisaje de la Luz’

Para lograr llegar a un público más joven, se plantea crear una nueva aplicación que introduzca la gamificación para conocer de forma más profunda el Paisaje de la Luz y sus principales espacios. Esto se lograría mediante la realización de yincanas y juegos de pistas que consistan en la búsqueda de diferentes espacios en el área del bien, para lograr descifrar un enigma (puzle) que se desvelaría al final del juego. Todo ello quedaría regulado con esta aplicación.

Dicha *app* llevaría como nombre ‘**Jugando en el Paisaje de la Luz**’ y presentaría un diseño simple que sea sencillo de utilizar, al tiempo que resulte atrayente para las personas que se descarguen la aplicación. En ella se habilitarían dos modalidades de juego: libre y competición entre equipos. La primera podría realizarse de forma individual o en un grupo (lo importante es que una persona sea la “líder” que va utilizando el dispositivo móvil). La segunda generaría un código de partida privada que tendrán que introducir cada uno de los jugadores o equipos que vayan a participar en esta competencia (de nuevo, tomando como referencia un único dispositivo móvil por grupo). Tras elegir

esta modalidad, se podrán elegir tres temáticas, vinculadas con los valores principales del Paisaje de la Luz (naturaleza, arte y ciencia) y después se seleccionaría entre tres estilos de yincana, en relación con el nivel de dificultad. Una vez hecho esto, el juego comenzaría.

Entonces, se vería la primera pista, que dirigiría a la persona o equipo a un primer espacio. Cuando lleguen a él, deberán tomarle una foto tanto al lugar como a la placa o atril que lo esté señalizando, al igual que se emplearía la geolocalización del dispositivo para terminar de comprobar que se encuentran en el espacio correcto. De esta forma, se emplearía con ello la herramienta de *geocaching*. Si han llegado al lugar correcto, se les entregará una pieza del puzle que deberán conformar al final del juego, junto con una segunda pista que los llevará a un siguiente lugar. Así sucedáneamente hasta que localicen todos los espacios que conformen la yincana. Tras ubicar todos los lugares, llegarán al último panel, que consistirá en hacer el puzle que han ido recopilando. Al acertarlo, el juego dará por finalizado. Para el caso de las partidas en formato multijugador, las pistas aparecerán ordenadas de diferente forma para cada uno de los equipos, para evitar que estos se mezclen, y el ganador será el primero que logre resolver el puzle. Además, este último reto lo harán en el mismo lugar, lo que llevará a aumentar el nivel de competitividad entre ellos.


TEMÁTICA	NV.	ESPACIOS	PUZLE
NATURALEZA	1	<ul style="list-style-type: none"> · Parterre · Estanque Ochavado · Estanque del Buen Retiro · Estanque del Palacio de Cristal · Jardines de Herrero Palacios y Cecilio Rodríguez 	
	2	<ul style="list-style-type: none"> · Parterre - Ahuehuete o ciprés calvo · Estanque Ochavado · Estanque del Buen Retiro - Eucalipto azul · Estanque del Palacio de Cristal - Ciprés calvo · La Rosaleda del Retiro · La Chopera y el Bosque del Recuerdo 	
	3	<ul style="list-style-type: none"> · Parterre - Ahuehuete o ciprés calvo · Estanque Ochavado · Palacio de Velázquez - Tejo · Estanque del Palacio de Cristal - Ciprés calvo · Palmera de Fortune · Jardín de los Planteles · La Chopera y el Bosque del Recuerdo 	

Tabla 6: Selección de espacios para la temática 'Naturaleza'. Fuente: Elaboración propia.


TEMÁTICA	NV.	ESPACIOS	PUZLE
ARTE	1	<ul style="list-style-type: none"> · Museo Reina Sofía · CaixaForum · Museo del Prado · Museo Thyssen-Bornemisza · Círculo de Bellas Artes 	
	2	<ul style="list-style-type: none"> · Museo Reina Sofía · CaixaForum - Jardines colgantes · Museo del Prado - Estatua Goya · Casón del Buen Retiro · Salón de Reinos · Museo Thyssen-Bornemisza 	
	3	<ul style="list-style-type: none"> · Museo Reina Sofía - Edificio Nouvel · Serrería Belga · Museo del Prado - Estatua Murillo · Salón de Reinos · Museo Thyssen-Bornemisza · Círculo de Bellas Artes · Palacio de Cibeles 	

Tabla 7: Selección de espacios para la temática 'Arte'. Fuente: Elaboración propia.

TEMÁTICA	NV.	ESPACIOS	PUZLE
CIENCIA	1	<ul style="list-style-type: none"> · Real Observatorio Astronómico · E.T.S.I. Caminos Canales y Puertos · Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación · Real Jardín Botánico · Museo del Prado (ant. Gabinete de Hª Natural) 	
	2	<ul style="list-style-type: none"> · Real Observatorio Astronómico · E.T.S.I. Caminos Canales y Puertos · Museo Reina Sofía (ant. Hospital General) · Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid · Real Jardín Botánico - Puerta Real · Museo del Prado - frente Estatua Murillo 	
	3	<ul style="list-style-type: none"> · Real Observatorio Astronómico · Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación · Museo Reina Sofía - Edificio Sabatini · Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid · Real Jardín Botánico - Puerta Norte · Museo del Prado - frente Estatua Velázquez · Museo Naval 	

Tabla 8: Selección de espacios para la temática 'Ciencia'. Fuente: Elaboración propia.

La aplicación estará diseñada para que pueda realizarse de forma libre, sin necesidad de que vaya guiada o dinamizada. Sin embargo, para lograr una mayor repercusión, se promocionará también para que la realicen grupos de niños, adolescentes o jóvenes durante horario lectivo o extraescolar, con la organización de excursiones por parte de los colegios o de asociaciones juveniles.

Además, se podría organizar un día al mes en el que se realice este juego, controlado por miembros de la gestión del bien. Esto se podría hacer todos las mañanas los 25 de cada mes o el domingo de la semana si cae el día de lunes a sábado, con posibilidad de aumentar la frecuencia si se ve que la idea va teniendo éxito. Desde la

página web del Paisaje de la Luz se habilitaría un formulario o plataforma de reservas (como la ya creada para Pasea Madrid) para que se puedan apuntar quienes deseen participar en esta macro partida. Durante esta reserva de la plaza se pedirán datos que servirían a la organización para ordenar a los jugadores en función a la edad, la temática y el nivel de dificultad del juego. Una vez planteados los grupos, se enviaría un correo electrónico informando de la hora y punto de encuentro, y sería allí donde se les informaría de los equipos que han quedado conformados, junto con las reglas del juego.

Con esta nueva aplicación se busca hacer más atrayente el Paisaje de la Luz, introduciendo la gamificación a la comunicación y difusión del patrimonio cultural. También, permitirá a los participantes tener un nuevo acercamiento a este bien patrimonial, con perspectiva de que después vayan conociendo un poco mejor los valores y su relación con Madrid y el Patrimonio Mundial. Además, se pone el foco principalmente en la población más joven, quienes puede que hayan perdido la conexión con su patrimonio al considerar que actualmente la forma de difundirlo y comunicarlo es menos atrayente.

8.2.6. Concurso de fotografías: ‘Fotografiando el Paisaje de la Luz’

Por último, una vez esté más asentada la imagen del Paisaje de la Luz y su significado para el patrimonio cultural madrileño, se organizaría un concurso de fotografías. Este se realizaría en la temporada de otoño de 2025, aunque se podría realizar un pre-concurso en la edición número 21 del programa Fotciencia²²⁶, donde se incluiría una modalidad especial llamada “Ciencia en el Paisaje de la Luz”. En él se pondría de relieve uno de los valores del bien -la ciencia-, que parece quedar en un tercer plano en muchas ocasiones. Así, se utilizarían estos premios que ya tienen renombre para presentar, todavía brevemente, el concurso oficial de fotografías del Paisaje de la Luz, que se empezaría a hacer en 2025.

Posteriormente, el proyecto se desvincularía parcialmente de Fotciencia para ir adquiriendo entidad propia como una actividad comunicativa del bien. Se ha escogido empezar en el 2025 porque para entonces ya se habrían realizado algunas de las mejoras que se han planteado anteriormente para dar a conocer mejor el bien y habría un mayor número de personas que identificarían los valores del Paisaje de la Luz. Además, tras contar con una pequeña participación en la convocatoria de 2024 de Fotciencia, este podrá haber tenido un mayor reconocimiento y contaría con más participantes.

Se promocionaría a través de las redes sociales del bien, especialmente Instagram, y podrían participar cualquiera que desee a través del *hashtag* **#FotografiandoElPaisajedelaLuz**. Para diversificar la cantidad de fotografías y su contenido, se plantearían diferentes categorías, relacionadas con los valores principales del Paisaje de la Luz: ‘Naturaleza’, ‘Arte’, ‘Ciencia’, ‘Espacio cívico’, y ‘Luz y

²²⁶ Fotciencia, *Web oficial*. Disponible en: <https://www.fotciencia.es/Publico/index.aspx> (Consultado el 15 mayo 2024).

conocimiento'. Estas deberían ir acompañando a la descripción de la publicación en Instagram, junto con el *hashtag* oficial y la mención a la cuenta del Paisaje de la Luz, quedando de la siguiente forma: “#FotografiandoElPaisajedelaLuz Categoría 1: Naturaleza @paisajedelaluz”. Después de este texto obligatorio, el autor de la imagen podría incluir más información relacionada con ella, como datos históricos o anécdotas, pero esto siempre quedaría a elección voluntaria del participante.

El inicio del concurso podría plantearse para octubre y finalizar en torno a mediados de noviembre, en relación con el Día Internacional del Patrimonio Mundial (16 de noviembre). La decisión de esta fecha no solo se vincula con esta celebración, sino también para aprovechar el tiempo de otoño, momento en que el Parque del Retiro y el Paseo del Prado empiezan a teñirse de los tonos anaranjados y marrones tan característicos de esta temporada.

Una vez finalice el periodo de recepción de fotografías, se elegirá un vencedor por cada una de las categorías, junto con un segundo y tercer puesto. A cada uno de ellos se les podría conceder un premio en metálico, junto con una participación en alguna de las actividades organizadas por el Ayuntamiento. Además, en caso de que los autores concedan los permisos necesarios, se organizaría una exposición al aire libre con las fotografías que alcanzaron el pódium. Para evitar la pérdida de calidad de las imágenes, se facilitaría un correo electrónico para que los ganadores puedan enviarlas, junto con el título y el nombre completo o alias de los autores. Dicha exposición se situaría en los mismos lugares planteados para la exposición al aire libre sobre los valores del Paisaje de la Luz (Paseo del Prado frente a la calle Montalbán y el Banco de España, y Parque del Retiro en el paseo de Fernán Núñez, a la altura de los Jardines de Herrero Palacios) y se instalaría desde enero o febrero hasta mayo o junio.

La primera edición del concurso (2025) serviría de práctica para luego seguir realizando otras ediciones en años sucesivos, con los mismos parámetros. También, en función del éxito que se vaya observando, se podrían ir sumando diferentes variantes. Por ejemplo, nuevos premios a aquellas fotografías que hayan sido tomadas a monumentos, edificios o espacios verdes, al igual que imágenes aéreas o del atardecer. En caso de que se siguiese realizando el concurso, el *hashtag* debería variar, añadiendo el año de la convocatoria (como #FotografiandoElPaisajedelaLuz2026).

Gracias a esta estrategia, se pueden conseguir diferentes logros para la comunicación del Paisaje de la Luz. Primero, los valores del bien se harán más reconocidos, ya que los autores harían una investigación previa para poder plasmar mejor dichos valores. Segundo, las redes sociales, sobre todo Instagram, verán aumentada su tasa de *engagement* y sus interacciones con otros usuarios. Tercero, y último, podrían crecer los visitantes al área del Paisaje de la Luz para tomar estas fotografías y después ver la exposición de los vencedores.

9. Conclusiones

La Lista de Patrimonio Mundial puede funcionar como una herramienta para dotar de mayor reconocimiento un bien o espacio patrimonial concreto, sobre todo a nivel internacional. Sin embargo, si esta declaración no va acompañada de una estrategia de comunicación que sea efectiva, no va a lograr el objetivo de hacer más reconocido a dicho patrimonio. Además, en dicho plan de comunicación se debe tener en cuenta a la población local, ya que son ellos quienes más deben reconocer su patrimonio como propio, para lograr también establecer un vínculo con él.

El órgano gestor del Paisaje de la Luz ha comenzado a realizar una estrategia de comunicación tanto *offline* como *online*. Algunas de estas acciones son el centro de interpretación, las visitas guiadas, la página web o las redes sociales.

Por un lado, dentro de la comunicación *online* se ha podido ver que cada vez hay mayor interés por las herramientas *online* en los estudios teóricos sobre comunicación patrimonial, algo que también se ha visto repercutido en los bienes culturales. No obstante, para el caso del Paisaje de la Luz parece que aún no llega a ser del todo completamente novedoso. La página web funciona como un espacio en el que plasmar información relacionada con el espacio o la declaración como Patrimonio Mundial. En cuanto a las redes sociales, que están en pleno auge, parece que aún no se ha terminado de explotar el mayor beneficio que ofrecen -la interacción con el usuario-, porque funcionan como un anexo a la página web donde informar sobre novedades, actividades o una pequeña explicación patrimonial.

Por otra parte, aunque hay una apuesta por lo *online*, desde el órgano gestor no se ha olvidado lo *offline*, ya que sigue teniendo una especial relevancia. El mejor ejemplo de ello son las visitas guiadas. Dentro del Paisaje de la Luz se están haciendo diferentes recorridos que han comprobado su éxito. Por ello, es importante seguir apostando por realizar estas rutas, aunque se debería intentar ir más allá, para comenzar a ofrecer nuevas perspectivas que se alejen de la concepción más tradicional del patrimonio cultural, vinculado a la historia y la arquitectura de los bienes culturales. Además, es importante ofrecer visitas a lugares que están cerrados al público (visitas más exclusivas) u ofertar otras experiencias relacionadas con el trabajo de la gestión patrimonial, especialmente todo aquello vinculado con la conservación y restauración. Con ello, se podría llegar a un mayor reconocimiento del Paisaje de la Luz.

Sin embargo, parece que las actividades no terminan de ser del todo exitosas en su papel de hacer más reconocido el bien por parte de la población, pues aún pocas personas reconocen el Paisaje de la Luz o lo relacionan con la declaración de Patrimonio Mundial. Así, se está evidenciando un problema: se está empleando la marca “Paisaje de la Luz” para comunicar el bien declarado, pero la población no termina de vincularlo con la Lista de Patrimonio Mundial o no son capaces de definir el espacio que lo conforma. Por ello, se debe plantear una reformulación en la estrategia comunicativa, buscando reconectar con la población local a través del uso de términos que puedan asociar

fácilmente a la ciudad de Madrid, como “Paseo del Prado” o “Parque del Retiro”. Pese a que el Paisaje de la Luz aglutina más espacios que solo estos dos, como ya se ha mencionado anteriormente, es mejor apostar primero por algo más sencillo para luego ir profundizando en los valores y peculiaridades del bien. Una vez conseguido un mayor reconocimiento del bien, se podría ir aplicando el total de la estrategia de comunicación a solo la marca “Paisaje de la Luz”. Esto también se puede lograr mediante una mejor señalización del espacio, donde no solo se establezcan los límites, sino también una identificación de algunos de los lugares más emblemáticos.

Además, para lograr que la población reconozca mejor este patrimonio, es importante establecer una conexión directa con las personas. Esto cobra especial relevancia en el caso del Paisaje de la Luz, ya que el factor social conforma uno de los seis Valores Universales Excepcionales. Por ello, es necesario romper la barrera que separa este bien de las personas, y empezar a poner el foco en sus vivencias e historias porque también tienen un valor patrimonial. Al establecer un vínculo entre la población y su patrimonio, ambas partes se verán enriquecidas, pues se generará un sentimiento de pertenencia hacia ese patrimonio, y que se podría ver reflejado en la conservación preventiva. En este sentido, los jóvenes son un grupo que debe empezar a tener una mayor presencia en la gestión patrimonial, no solo como gestores especializados, sino también como personas que consumen y viven su propio patrimonio. Si no se consigue establecer un vínculo con este colectivo, el cual conforma las generaciones adultas del futuro, podría tener efectos negativos en la preservación y el valor de este patrimonio.

Con todo ello, se evidencia que la comunicación y la difusión tienen una incidencia en la conservación preventiva del patrimonio cultural, al igual que permite acercarlo al mayor número de personas posibles. Esta comunicación debe tener en cuenta dos factores: **ser comprensible y accesible, y establecer un vínculo directo con la población**. Actualmente, la estrategia comunicativa desarrollada por el Paisaje de la Luz parece no haber tenido en cuenta estas dos bases o es difícilmente perceptible. Primero, ha podido fallar en la comprensión y accesibilidad al desarrollar actividades que emplean la marca “Paisaje de la Luz” sin preguntarse si realmente la gente lo reconoce, algo que se ha evidenciado que no parece suceder. Segundo, no han llegado a establecer ese vínculo sociedad-patrimonio porque hay una escasa interacción con la población, sobre todo desde los medios que permiten un alto nivel de interacción: las redes sociales. Es por esto por lo que es necesario seguir trabajando en la comunicación del Paisaje de la Luz en los años próximos. Pero esto no solo debe hacerse mediante una prolongación de las actividades que ya se están haciendo, sino también se debería abrir el camino a nuevas acciones que puedan llevar a un mayor éxito y reconocimiento del bien cultural, como las que se han presentado en la presente investigación.

10. Bibliografía

10.1. Recursos bibliográficos

ALMANSA-SÁNCHEZ, Jaime, “Veinte frenéticos años de arqueología en la red y una pandemia para unirlos a todos”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 138-140.

ÁLVAREZ BARRIENTOS, Joaquín, *Cultura y ciudad: Madrid, del incendio a la maqueta (1701-1833)*, Madrid: Abada, 2017.

BALLART HERNÁNDEZ, Josep, y JUAN I TESSERRAS, Jordi, *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona: Ariel, 2008.

BELLIDO GANT, María Luisa [dir.], *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías*, Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 2008.

CALVO BAYO, Isabel, “Las redes sociales, un nuevo espacio de creación, contacto y desarrollo para las instituciones culturales y sus seguidores”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 177-180.

CHIC PUJOL, Laia, “Los usuarios, los contenidos y la inversión, elementos claves en la reformulación de la comunicación digital de las instituciones culturales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 143-145.

EQUIPO MADRID DE ESTUDIOS HISTÓRICOS, *Carlos III, Madrid y la Ilustración*, México: Siglo XXI de España, 1988.

FERNÁNDEZ TILVE, María Dolores, y FERNÁNDEZ SUÁREZ, Gonzalo Francisco, *La gestión cultural en la era digital*, Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2022.

FERNÁNDEZ-LASO, María Cristina, y BARCELÓ HERNANDO, Alejandro [coords.], *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*, Madrid: Dykinson, 2021.

GRANERO CENDÓN, José Ignacio, “¿Existe una comunidad digital en las redes sociales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 148-149.

GREVTSOVA, Irina, “Interpretación del patrimonio urbano. Una propuesta didáctica para un contexto histórico mediante las aplicaciones de telefonía móvil”. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2016. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/69119>.

HARO CÁCERES, Carmen, “Reflexión sobre la comunicación y las redes sociales en instituciones culturales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 198-199.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca, *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Gijón: Trea, 2002.

ICOM, *Informe. Museos, profesionales de los museos y COVID-19*, 2020. Disponible en: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>

JULIÁ, Santos, *Madrid: historia de una capital*, Madrid: Alianza Editorial, 2008.

KOTLER, Neil, y KOTLER, Philip, *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Ariel, 2001.

LEAL JIMÉNEZ, Antonio, y QUERO GERVILLA, María José, *Manual de marketing y comunicación cultural*, Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2011.

LLULL PEÑALBA, Josué, “Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural”, *Arte, individuo y sociedad*, 17 (2005), pp. 177-208.

LUENGO AÑÓN, Mónica, “El Paisaje de la Luz. El Paseo del Prado y el Buen Retiro, Paisaje de las Artes y las Ciencias, candidato a Patrimonio Mundial”, en Instituto de Estudios Madrileños, *Ciclo de Conferencias. Cultura y naturaleza en Madrid. Estrategias para el siglo XXI*, Madrid: Instituto de Estudios Madrileños, 2020, pp. 165-185.

LUENGO AÑÓN, Mónica, y SANZ NEIRA, Enrique [coords.], *Prado Buen Retiro, Madrid: Patrimonio Mundial*, Madrid: Conarquitectura Ediciones, 2022.

MARCELINO MERCEDES, Georgina, “El usuario, pieza clave para la creación de una comunidad digital en museos y otras instituciones culturales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 170-171.

MARTÍNEZ-VILANOVA MARTÍNEZ, Rafael, *Realidad y posibilidades del marketing en los museos de España*, Gijón: Trea, 2017.

MATEOS RUSILLO, Santos M. [coord.], *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2008.

MINISTERIO DE CULTURA, *Libro Verde para la gestión sostenible del patrimonio cultural*, Madrid: Secretaría General Técnica, 2023.

OLIVA JIMENO, María Ángeles, y TORRES MENDOZA, Manuel, “La comunicación transmedia en las ciudades: disfrutar y educar”, *Revista ComHumanitas*, vol. 8, nº 2 (2017), pp. 33-49.

ONRUBIA PINTADO, Jorge, LÓPEZ-MECHERO BENDICHO, Víctor, RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, David, y MORALES HERVÁS, Francisco Javier [eds.], *De vuelta a (y a vueltas con) la interpretación y presentación patrimonial. LEGATUM 2.0. Musealización y puesta en valor del Patrimonio Cultural. II Congreso Internacional*, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2022.

ORTIZ PORTILLO, Cristina, “El auge del hashtag en el sector cultural durante la pandemia”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 150-151.

QUEROL, María Ángeles, *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*, Madrid: Akal, 2012.

ROBLES, Laura, “Instagram y TikTok: apuesta segura para cualquier comunicación cultural”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 155-157.

SANTACANA MESTRE, Joan, ASENSIO BROUARD, Mikel, LÓPEZ BENITO, Victoria, y MARTÍNEZ GIL, Tània [coords.], *La evaluación de las “apps” en el patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2018.

SOLER HUMANES, Ana, “Museos andaluces y redes sociales: una cuestión de engagement”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102 (2021), pp. 164-166.

TUGORES, Francesca, y PLANAS, Rosa, *Introducción al patrimonio cultural*, Gijón: Trea, 2006.

TURISMO MADRID, *Manifiesto de la Luz*. Disponible en: https://www.esmadrid.com/sites/default/files/manifiesto_de_la_luz.pdf.

UNED MADRID, *Programa Madrid Otra Mirada. 15-16-17 octubre 2021*. Disponible en: <https://unedmadrid.es/wp-content/uploads/PROGRAMA-MOM-2021-V8-1.pdf>.

UNESCO, *Annex I. Property management plan or other management system*, 2020. Disponible en: <https://whc.unesco.org/document/177762>.

—, *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*, 1972. Disponible en: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>.

—, *Minor Boundary Modification*, 2023. Disponible en: <https://whc.unesco.org/document/199915>.

—, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, 2023. Disponible en: <https://whc.unesco.org/document/203803>.

—, *Paseo del Prado and Buen Retiro, a landscape of Arts and Sciences. Nomination Dossier Update*, 2020. Disponible en: <https://whc.unesco.org/document/172310>.

VALENZUELA RUBIO, Manuel, “El Paseo del Prado y el Buen Retiro, Patrimonio Mundial de la UNESCO. Luces y sombras de un paisaje cultural urbano”, *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 158 (2022), pp. 397-418.

VIÑARÁS ABAD, Mónica, y CAEROLS MATEO, Raquel, “#5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 6, nº 12 (2016), pp. 169-190.

10.2. Recursos digitales

ANDANDO CÓRDOBA, *Web oficial*. Disponible en: <https://andando.cordoba.es/es/routes>.

AYUNTAMIENTO DE MADRID, *Consejo Cívico y Social*. Disponible en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/El-Paisaje-de-la-Luz-es-Patrimonio-Mundial/?vgnextfmt=default&vgnextoid=c6a5922404ea4710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnextchannel=7911f073808fe410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&idCapitulo=11224442>.

—, *Madrid, un libro abierto. M24. Paisaje de la Luz*. Disponible en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Educacion-y-empleo/Biblioteca-digital-Madrid-un-libro-abierto/?vgnextfmt=default&vgnextoid=339d3aedecf79410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnextchannel=4d9d31d3b28fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&idCapitulo=12149341>.

CATEDRAL DE VITORIA, *Abierto por obras*. Disponible en: <https://www.catedralvitoria.eus/es/abierto-por-obras/>.

CENTROCENTRO, *Cibeles de cine*. Disponible en: <https://www.centrocentro.org/programa-publico/cibeles-de-cine>.

DIARIO DE MADRID, “Madrid presenta Paisaje de la luz, la marca de la candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO”. Nota de prensa, 20 de noviembre de 2020. Disponible en: <https://diario.madrid.es/blog/notas-de-prensa/madrid-presenta-paisaje-de-la-luz-la-marca-de-la-candidatura-a-patrimonio-mundial-de-la-unesco/>.

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID, *Abierto por Restauración*. Disponible en: <https://restauracionpuertaalcala.es/>.

ESTRADA DESIGN, *Paisaje de la Luz*. Disponible en: <https://estradadesign.eu/project/paisaje-de-la-luz/>.

FOTCIENCIA, *Web oficial*. Disponible en: <https://www.fotciencia.es/Publico/index.aspx>.

HISPANIA NOSTRA, “Paisaje de la Luz. La candidatura de Madrid a Patrimonio Mundial | Hispania Nostra”. Video de YouTube, 1:07:58. Publicado el 19 de abril de 2021. <https://youtu.be/NLs1qvOHbfQ?si=jXt2XCLeYRyHuCpv>.

MADRID FILM OFFICE, *Ruta «El Paisaje de la Luz en la pantalla»*. Disponible en: <https://madridfilmoffice.com/ruta-paisaje-luz/>.

MEDIALAB MATADERO, *El Paisaje de la Luz en Wikipedia*. Disponible en: <https://www.medialab-matadero.es/actividades/el-paisaje-de-la-luz-en-wikipedia>.

MINISTERIO DE CULTURA, *Abierto por excavación*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/jea/2023/abierto-por-excavacion.html>.

—, *Abierto por*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/buenas-practicas/abiertopor.html>.

—, *El Allondero de Belchite*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/buenas-practicas/allondero.html>.

—, *Propuesta y procedimiento de Inscripción*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/unesco-patrimoniomundial/propuesta-y-procedimiento-de-inscripcion.html>

—, *Señalización inclusiva del patrimonio monumental de Vinaròs*. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/buenas-practicas/vinaros.html>.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO, *El Museo del Prado recoge el premio Webby a la mejor iniciativa mundial de Arte y Cultura en TikTok*, 2023. Disponible en: <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-del-prado-recoge-el-premio-webby-a-la/6230d9d3-672b-c1a4-bee7-67ec3ea631a5>.

PAISAJE DE LA LUZ, *Web oficial*. Disponible en: <https://www.paisajedelaluz.es/>.

PATRIMONIO CULTURAL Y PAISAJE URBANO, *Actividades*. Disponible en: <http://149.235.17.77/portales/monumenta/es/Actividades/?vgnextfmt=default&vgnextchannel=5f4c4d5e77b3e610VgnVCM2000001f4a900aRCRD>.

—, *Madrid Otra Mirada 2023*. Disponible en: <https://patrimonioypaisaje.madrid.es/portales/monumenta/es/En-portada/Madrid-Otra-Mirada-2023/?vgnextfmt=default&vgnextoid=ce601aff20b4c710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnextchannel=e89c3cb702aa4510VgnVCM1000008a4a900aRCRD>.

PORTAL DE DATOS ABIERTOS DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID, *Planes de formación del Ayuntamiento de Madrid de empleados públicos*. Disponible en: <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/menuitem.c05c1f754a33a9fbc4b2e4b284f1a5a0/?vgnextoid=9c759f8885b61610VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnextchannel=374512b9ace9f310VgnVCM100000171f5a0aRCRD&vgnextfmt=default>.

PREMIOS HISPANIA NOSTRA, *Andando Córdoba*. Disponible en: <https://www.premios.hispanianostra.org/premio-hispania/andando-cordoba/>.

—, *App para la reconstrucción virtual del Castillo de San Vicente de la Sonsierra*. Disponible en: <https://www.premios.hispanianostra.org/premio-hispania/app-para-la-reconstruccion-virtual-del-castillo-de-san-vicente-de-la-sonsierra/>.

—, *Diseño, desarrollo y ejecución de la unificación de la señalética específica de las juderías que componen la red “Camino del Sefarad”*. Disponible en: <https://www.premios.hispanianostra.org/premio-hispania/diseño-desarrollo-y-ejecucion-de-la-unificacion-de-la-senaletica-especifica-de-las-juderias-que-componen-la-red-caminos-del-sefarad/>.

RED DE JUDERÍAS DE ESPAÑA – CAMINOS DEL SEFARAD, *Web oficial*. Disponible en: <https://redjuderias.org/>.

RESTAURACIÓN DE LA PUERTA DE ALCALÁ, *Actividades*. Disponible en: <https://www.restauracionpuertadealcala.es/actividades/>.

TURISMO MADRID, *Programa de Visitas Guiadas Pasea Madrid*. Disponible en: <https://www.esmadrid.com/agenda/programa-visitasi-guidas-pasea-madrid#>.

UNESCO, *Paseo del Prado and Buen Retiro, a landscape of Arts and Sciences*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/en/list/1618/>.

—, *World Heritage*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/en/about/>.

VERANOS DE LA VILLA, *Paseos Un Madrid de Cine: Paisajes de la Luz*. Disponible en: <https://www.veranosdelavilla.com/es/evento/paseos-un-madrid-de-cine-paisajes-de-la-luz>

ANEXOS

ANEXO I – Identificación del espacio

X: 440798.0916
Y: 4475386.3716

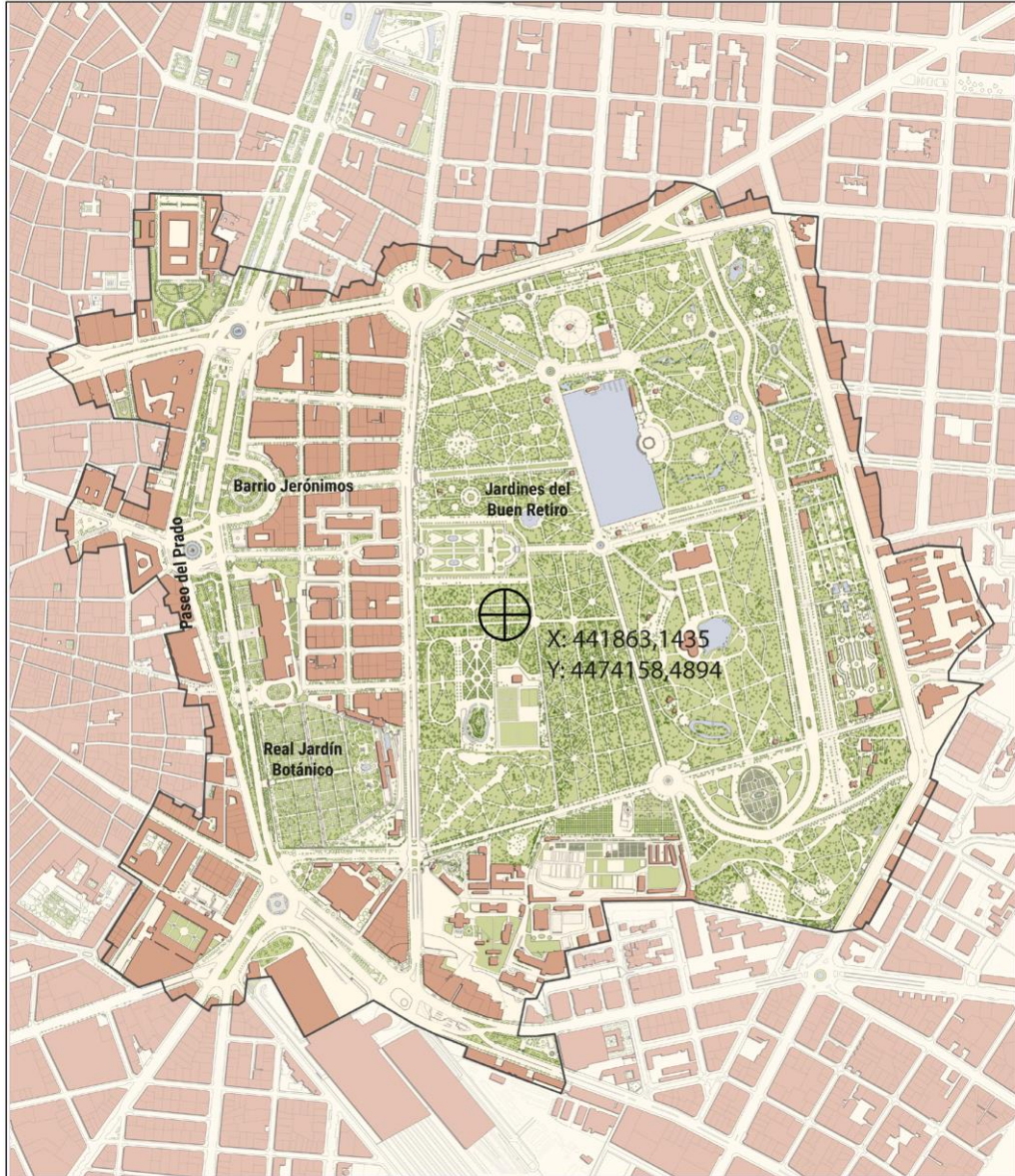
X: 442807.9838
Y: 4475386.3716



Plano 1: Límites del Paisaje de la Luz. Fuente: Luengo Añón y Sanz Neira [coords.], Prado Buen Retiro, Madrid: Patrimonio Mundial, 2022, p. 188.

X: 440798.0916
Y: 4475386.3716

X: 442807.9838
Y: 4475386.3716



X: 440798.0916
Y: 4472786.3716



X: 442807.9838
Y: 4472786.3716

Plano 2: *Límites del Paisaje de la Luz*. Fuente: whc.unesco.org.



Plano 3: *Fotografía aérea con los límites del Paisaje de la Luz.* Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 91.



Plano 4: *Municipio de Madrid.* Se han señalado los límites del Paisaje de la Luz en color negro. Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 97.



Plano 5. Límites del bien y zona de amortiguamiento. Fuente: <https://www.paisajedelaluz.es/paisaje/>.



Plano 6: **Zona de amortiguamiento**. Se definen los límites del Paisaje de la Luz (en negro), el BIC Sitio Histórico de la Villa de Madrid (en rojo), y la APE 00.01 (en verde). Fuente: UNESCO, Minor Boundary Modification, 2023, p. 24.

ANEXO II – Protección de los bienes que forman parte del espacio

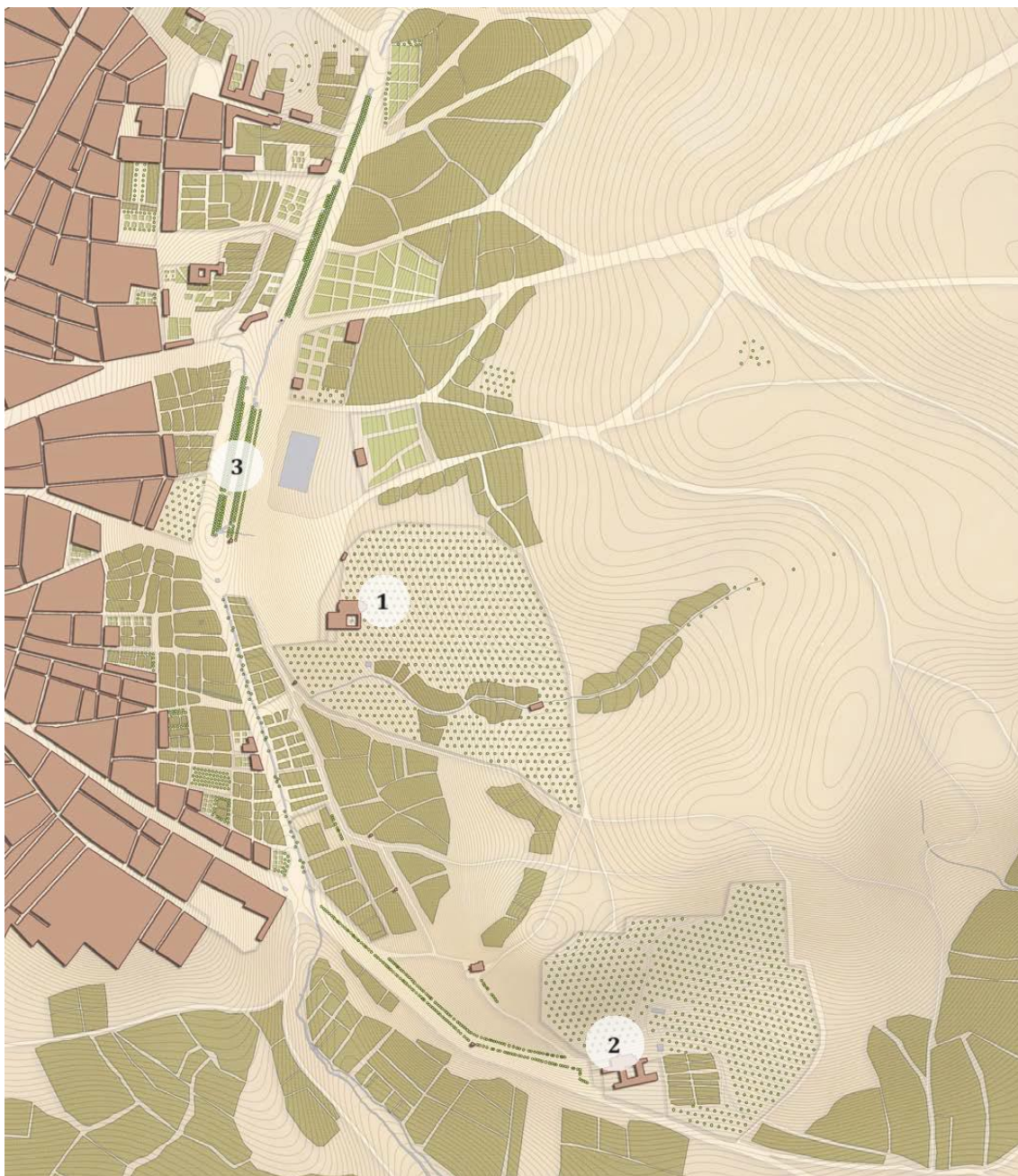


Plano 1: Bienes de Interés Cultural (BIC) localizados en el Paisaje de la Luz. Se han sombreado los BIC en naranja. También se muestran las fronteras del BIC-1 con una línea rayada, el BIC-30 con una línea de puntos, y el BIC-31 con una línea de rayas oblicuas. Fuente: Luengo Añón y Sanz Neira [coords.], Prado Buen Retiro, Madrid: Patrimonio Mundial, 2022, p. 195.

BIC-01	Conjunto Histórico del Recinto de la Villa de Madrid
BIC-02	Paseo del Prado entre Plaza de Cibeles y Glorieta del Emperador Carlos V y Paseo de Recoletos, entre Plaza de Cibeles y Calle Prim
BIC-03	Parque de Madrid llamado Retiro o Buen Retiro
BIC-04	Jardín Botánico de Madrid
BIC-05	Estufa del Real Jardín Botánico
BIC-06	Museo Nacional del Prado
BIC-07	Museo Thyssen-Bornemisza
BIC-08	Museo Nacional de Antropología
BIC-09	Museo Nacional de Artes Decorativas
BIC-10	Casón del Buen Retiro
BIC-11	Claustro Contiguo al templo parroquial de San Jerónimo el Real
BIC-12	Real Academia Española en Madrid
BIC-13	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
BIC-14	Bolsa de Comercio
BIC-15	Real Observatorio
BIC-16	Palacio de Cristal
BIC-17	Palacio de Comunicaciones también Palacio de Cibeles
BIC-18	Puerta de Alcalá con su entorno de la Plaza de la Independencia
BIC-19	Iglesia San Jerónimo el Real
BIC-20	Edificio de la Antigua Facultad de Medicina de San Carlos
BIC-21	Estación de Atocha
BIC-22	Hotel Palace
BIC-23	Ministerio del Ejército Palacio Buenavista
BIC-24	Museo del Ejército
BIC-25	Palacio de las Cortes
BIC-26	Palacio de Linares
BIC-27	Palacio de Velázquez
BIC-28	Banco de España
BIC-29	Antiguo Hospital Provincial
BIC-30	Zona Arqueológica Recinto Histórico de Madrid
BIC-31	Zona Arqueológica Terrazas del Manzanares
BIC-32	Monumento Ecuéstre al General Martínez Campos
BIC-33	Puertas y Edificaciones del Jardín Botánico
BIC-34	Museo Naval
BIC-35	Archivo General de Protocolos
BIC-36	Escuelas Aguirre
BIC-37	Iglesia parroquial de San Manuel y San Benito
BIC-38	Iglesia de San José
BIC-39	Círculo de Bellas Artes
BIC-40	Hospital del Niño Jesús

Tabla 1: Enumeración de los Bienes de Interés Cultural pertenecientes al Paisaje de la Luz. Fuente: Luengo Añón y Sanz Neira [coords.], Prado Buen Retiro, Madrid: Patrimonio Mundial, 2022, p. 194.

ANEXO III – Evolución histórica



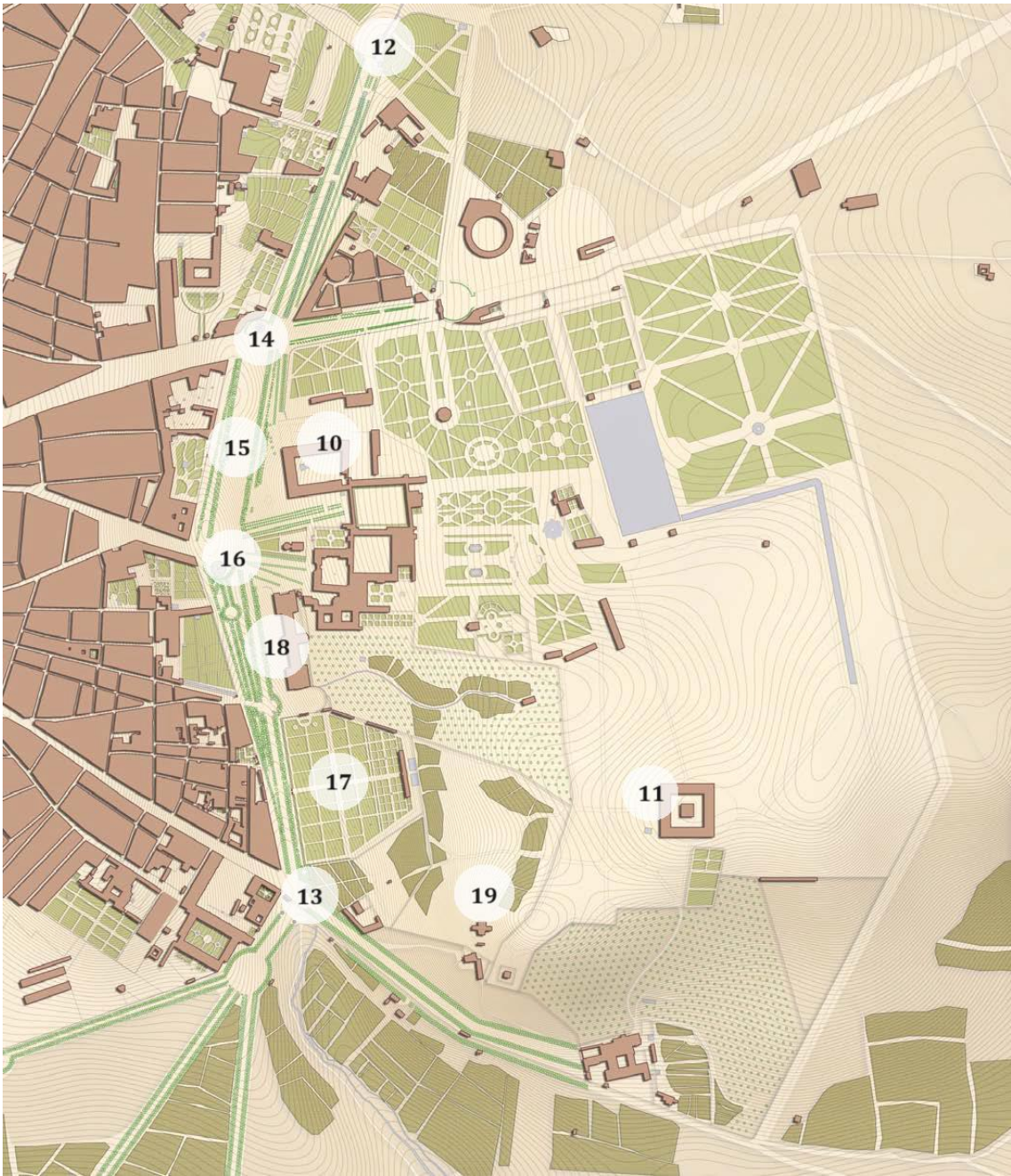
Plano 1: Eje Prado-Retiro c. 1570. En él se pueden observar los primeros edificios de renombre del área, edificados a principios de siglo: Monasterio de San Jerónimo (1) y Monasterio de Atocha (2). También se encuentra el Prado Viejo, ya consolidado como avenida (3). Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 164.



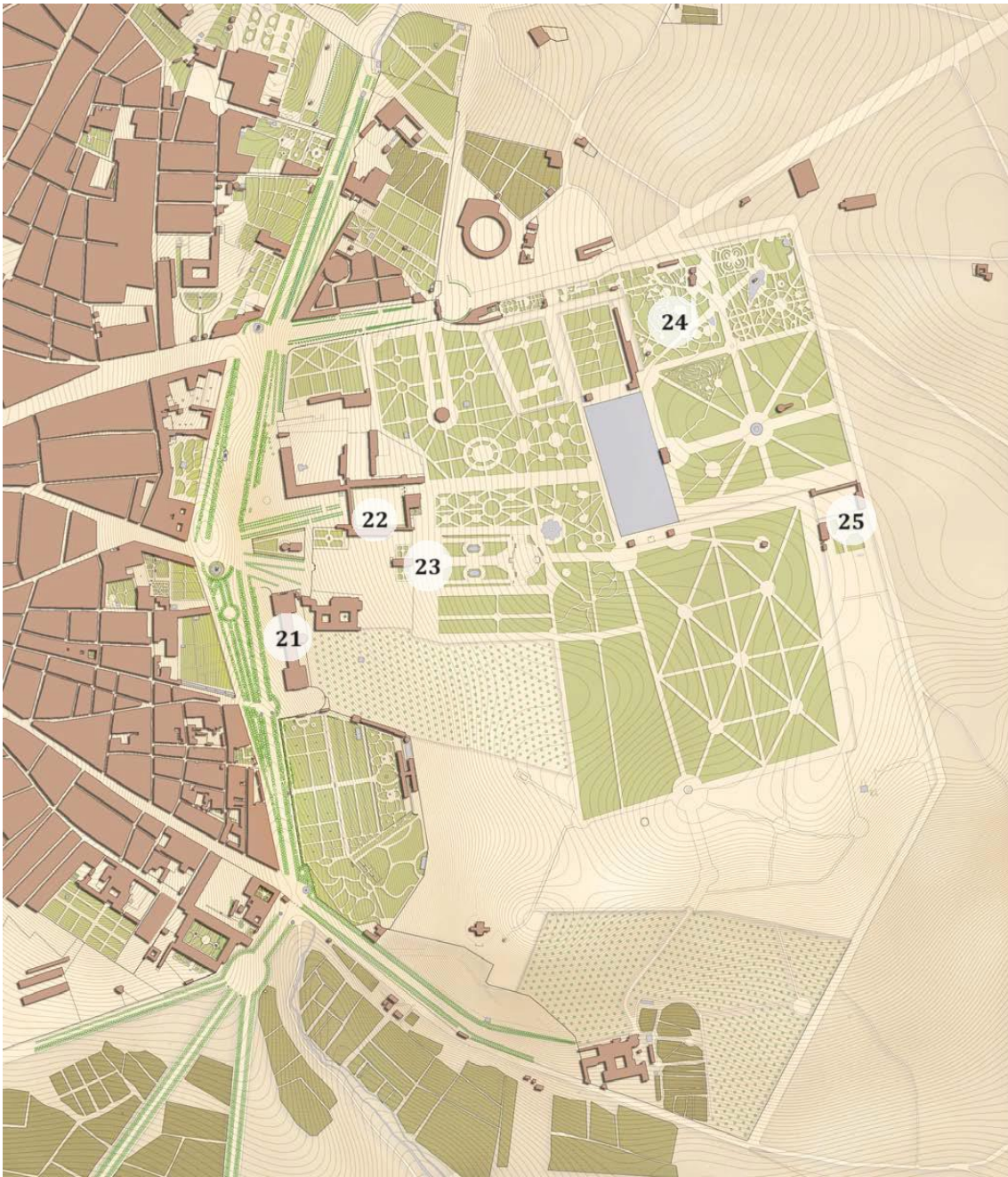
Plano 2: Eje Prado-Buen Retiro 1650. Destacan la construcción del Palacio y Jardines del Buen Retiro (5), en donde se encuentra el Estanque (6). También cabe mencionar el Convento de Recoletos (4), al norte de los límites del actual Paisaje de la Luz. Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 165.



Plano 3: Eje Prado-Retiro 1750. Se encuentran algunas de las reformas de los primeros Borbones, como el Parterre (9) o el Pósito (7). Al norte destaca el Convento de las Salesas (8). Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 166.



Plano 4: Eje Prado-Retiro 1800. Anteriores a las reformas ilustradas de Carlos III, destacan las Caballerizas (10) y la Fábrica de Porcelana (11). Posteriores, se muestran las puertas de Recoletos (12) y Atocha (13), las fuentes de Cibeles (14), Apolo (15) y Neptuno (16), el Real Jardín Botánico (17), el Laboratorio Químico (18) y el Real Observatorio Astronómico (19). Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 167.



Plano 5: Eje Prado-Retiro 1835. En él se observan los desastres provocados por la Guerra de la Independencia, especialmente en el Palacio del Buen Retiro, donde quedan el Salón de Reinos (22) y el Casón del Buen Retiro (23). También se encuentran los nuevos espacios erigidos en época de Fernando VII: el Reservado (24) y la Casa de Fieras (25). Cabe destacar el nuevo uso del anterior Laboratorio Químico, que pasó a convertirse en el Museo del Prado (21). Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 169.



Plano 6: Eje Prado-Retiro 1875. Se observan las principales remodelaciones de finales del siglo XIX: la construcción del Congreso de los Diputados (28) y la calle de Alfonso XII (29). Cabe destacar la edificación de la Estación de Atocha en 1850, que provocó la desaparición del Monasterio de Atocha (27). Otro de los hechos más relevantes de este periodo fue el traspaso de la titularidad de los antiguos jardines del Palacio del Buen Retiro al Ayuntamiento de Madrid, pasando a ser conocidos como el Parque de Madrid. De este espacio solo mantuvo el nombre de Jardines del Retiro algo similar a un parque de atracciones (30). Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 170.



Plano 7: Eje Prado-Retiro c. 1935. El espacio ocupado por el actual Paisaje de la Luz se encuentra prácticamente consolidado desde antes de la Guerra Civil. En la Colina de Ciencias se construyeron nuevos edificios destinados a la investigación y educación, como la Escuela de Ingenieros (31) o la Institución Libre de Enseñanza (32). En el Paseo del Prado aumentó la presencia de edificios institucionales, como la Bolsa (33), el Palacio de Comunicaciones (34) o el Ministerio de Marina (35). El Parque del Retiro ya se es completamente de titularidad pública, y se construyeron el Palacio de Cristal y de Velázquez (36) y el Monumento a Alfonso XII en el Estanque (37). Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 171.



Plano 8: Eje Prado-Retiro c. 2015. Situación actual del espacio del Paisaje de la Luz. Se observa una proliferación de construcciones en los límites sur y este desde el Parque del Retiro. Fuente: UNESCO, Nomination Text, 2020, p. 172.

ANEXO IV – Líneas estratégicas del plan de gestión del Paisaje de la Luz

LÍNEA ESTRATÉGICA 1 (L1)	
P1. Programa de difusión y comunicación del bien	A1. Campaña informativa en mobiliario urbano
	A2. Creación de una página web específica sobre el bien <i>El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias</i>
	A3. Patrimonio Cultural y Paisaje Urbano: Web de difusión del patrimonio monumental y arquitectónico
	A4. Madrid Otra Mirada (MOM), acercar el Patrimonio Cultural a la ciudadanía madrileña
	A5. Visitas guiadas eje Prado-Retiro
	A6. Apertura al público del mirador Alfonso XII en el Parque del Buen Retiro
	A7. Estación del Arte. La cultura viaja en el Metro de Madrid
	A8. <i>El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias</i> y el sector profesional turístico
	A9. <i>El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias</i> y el turista final
	A10. Creación de un punto de información de la candidatura en el Palacio de Cibeles
	A11. Feria de editoriales y librerías madrileñas en Plaza Mayor
P2. Programa <i>Ciencia, Educación y Sostenibilidad</i>	A1. De la Enciclopedia a la Wikipedia
	A2. Actividad educativa en torno al Parque del Buen Retiro y el Madrid de Carlos III
	A3. Embajadores de la candidatura de <i>El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias</i> . Red de Escuelas Asociadas a la UNESCO
P3. Programa <i>Madrid, un libro abierto</i>	A1. Conjunto de actividades educativas en torno a bloques temáticos dirigidas al alumnado de todos los centros educativos del Ayuntamiento de Madrid
P4. Programa educativo	A1. <i>Hábitat Madrid</i> , dirigido al público general. Naturaleza, cultura y sostenibilidad
P5. Programa <i>Arte, cultura y sociedad</i>	A1. Exposición <i>El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las ciencias y de las artes</i>
	A2. Biblioteca Eugenio Trías: Exposición <i>Parque del Buen Retiro</i>
	A3. Biblioteca digital <i>Memoriademadrid</i>

	A4. Dinamización de la lectura y el libro de la Cuesta de Moyano
	A5. Actividades en la Red de Bibliotecas Municipales y Comunidad de Madrid
	A6. Festival de luz <i>Luna de octubre</i>
P6. Programa <i>Eventos sociales y deportivos</i>	A1. 25 eventos deportivos de diferente naturaleza
LÍNEA ESTRATÉGICA (L2)	
P1. Programa de gestión y mejora de la movilidad	A1. Plan de movilidad urbana sostenible de la ciudad de Madrid (PMUS)
	A2. Plan director de movilidad ciclista
P2. Programa de mejora del espacio público y de la calidad del paisaje urbano	A1. Proyectos de remodelación del espacio público del ámbito del Buen Retiro y el Paseo del Prado
	A2. Plan de eliminación de impactos negativos
P3. Programa de conservación de pavimentos e infraestructuras urbanas	A1. Planificación y ejecución de las labores de mantenimiento: labores de conservación ordinaria y labores de rehabilitación integral.
P4. Programa de rehabilitación y sostenibilidad de zonas verdes	A1. Rehabilitación integral desarrollo Plan Director del Arbolado Herrero-Palacios
	A2. Rehabilitación integral y desarrollo de las directrices del Plan Director del Arbolado, en el entorno del Meteorológico, dentro de los Jardines del Buen Retiro
	A3. Diagnóstico y evaluación de las humedades presentes en la bóveda de ladrillo de la Montaña Artificial, aplicación de medidas correctoras correspondientes y rehabilitación del entorno para su posterior apertura al público
	A4. Rehabilitación integral y desarrollo de las directrices del Plan Director del Arbolado en el Paseo de México de los Jardines del Buen Retiro
	A5. Obras de acondicionamiento de la estación de tratamiento de las aguas del Estanque del Parque del Buen Retiro
	A6. Pavimentación de los pasillos de diversas zonas de cultivo en Vivero de Estufas del Buen Retiro
P5. Programa de restauración de monumentos incluidos en el ámbito de <i>El Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias</i>	A1. Restauración de la Fuente del dios Apolo
	A2. Restauración del monumento al Doctor Cortezo (Parque del Buen Retiro)
	A3. Restauración de la Fuente de la Alcachofa
	A4. Restauración monumento a Alfonso XII
	A5. Restauración de la Fuente del Ángel Caído
	A6. Restauración de la Fuente de la diosa Cibeles

	A7. Restauración de base e impermeabilización en Fuente del dios Neptuno
	A8. Restauración del obelisco de la Plaza de la Lealtad
	A9. Restauración de la torre mirador en el Parque del Buen Retiro
P6. Programa de conservación de edificios	A1. Obras de acondicionamiento para espacio expositivo de las galerías jónicas del Edificio Villanueva
	A2. Obras de rehabilitación de elementos pétreos en las fachadas históricas del Edificio Villanueva
	A3. Obras de acondicionamiento arquitectónico y museográfico de las salas 40-44 del Museo del Prado
	A4. Proyecto de reforma y adecuación de la cubierta de Grecas Norte
	A5. Obras de reforma y acondicionamiento de la sala toroidal de la segunda planta del Pabellón de Goya y sus accesos
	A6. Obras de rehabilitación y adecuación museística del Salón de Reinos
	A7. Inspección Técnica de Edificios (ITE)
LÍNEA ESTRATÉGICA (L3)	
P1. Programa de gobernanza del bien	A1. Constitución de la Comisión del Patrimonio Mundial (CPM)
	A2. Constitución del Consejo Científico (CC)
	A3. Constitución del Consejo Cívico y Social (CCS)
P2. Programa de formación continuada y transferencia de conocimientos y experiencias	A1. Formación a empleados públicos municipales

Tabla 1: Enumeración de las líneas estratégicas (L), programas (P) y acciones (A) planteadas en el plan de gestión del Paisaje de la Luz. Fuente: UNESCO, Property management plan or other management system, 2020, pp. 107-111.

ANEXO V – Actividades comunicativas del Paisaje de la Luz

COMUNICACIÓN *OFFLINE*

- Centro de interpretación



Imagen 1: Entrada del Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz. Fuente: Elaboración propia (22 de octubre de 2023).



Imagen 2: Primera sección del Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz. A la derecha, en primer término, se encuentra el video resumen de los valores del eje Prado-Retiro, seguido a la izquierda por las tres temáticas principales del lugar. A la izquierda están los paneles que explican los valores únicos excepcionales. Fuente: Elaboración propia (22 de octubre de 2023).



Imagen 3: Maqueta y videomapping. Fuente: Elaboración propia (22 de octubre de 2023).



Imagen 4: Panel informativo de la historia del Paisaje de la Luz, completado por una selección de fechas importantes en la parte superior. A la izquierda, una pantalla táctil con la web oficial. Fuente: Elaboración propia (22 de octubre de 2023).



Imagen 5: Paneles finales del centro de interpretación, sobre el compromiso a futuro y la definición de "paisaje cultural". Fuente: Elaboración propia (22 de octubre de 2023).



Imagen 6: Espacio de la "Institución invitada". En la imagen se da información sobre el Ilustre Colegio de Médicos de Madrid. Fuente: Elaboración propia (22 de octubre de 2023).

- Visitas guiadas

Madrid Otra Mirada – Actividades vinculadas con el Paisaje de la Luz

EDICIÓN	ACTIVIDADES
6ª Edición (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas guiadas <ul style="list-style-type: none"> ○ Banco de España ○ Ruta del Real Sitio del Retiro ○ Estación de Atocha ○ Fundación Antonio Maura ○ Hotel The Westin Palace ○ Instituto Cervantes ○ Medialab Prado ○ Real Academia Española - CaixaForum <ul style="list-style-type: none"> ○ Descubre el Jardín Vertical ○ Visita comentada “Conoce CaixaForum” ○ Ópera-Mía - Parque del Retiro <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario histórico-botánico por el eje Prado-Recoletos ○ Itinerario “El Retiro a través de sus jardines” ○ Itinerario “Descubre el vivero de estufas del Retiro” ○ Itinerario “Descubre el Retiro en familia”
7ª Edición (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas guiadas <ul style="list-style-type: none"> ○ Banco de España ○ Bolsa de Madrid ○ Colegio Notarial de Madrid ○ Congreso de los Diputados ○ Cuartel General de la Armada ○ Cuartel General del Ejército Tierra ○ Estación Madrid Puerta de Atocha ○ Fundación Antonio Maura ○ Fundación ICO ○ Hotel The Westin Palace Madrid ○ Instituto Cervantes ○ Medialab Prado ○ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (visita teatralizada) ○ Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ○ Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ○ Real Academia Española ○ Real Conservatorio superior de Música de Madrid ○ Real Observatorio de Madrid

	<ul style="list-style-type: none"> - Biblioteca Eugenio Trías <ul style="list-style-type: none"> ○ Conferencia “Historia del Palacio y los Jardines de El Buen Retiro” ○ Visita guiada ○ Gymkhana infantil “Liberando fieras” - CaixaForum <ul style="list-style-type: none"> ○ Descubre el Jardín Vertical ○ Visita comentada “Conoce CaixaForum” - Casa de América <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada al Palacio de Linares ○ Proyección del documental “Madrid” - Centro Cultural Casa de Vacas <ul style="list-style-type: none"> ○ Interpretación musical “Tañer Fantasía. Música Barroca” - CentroCentro <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “El Palacio de Cibeles. Historia y Evolución” ○ Visita guiada “Antonio Palacios y Joaquín Otamendi: arquitectos del Palacio” - Iglesia de San Jerónimo el Real <ul style="list-style-type: none"> ○ Concierto de música religiosa-profana - Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita teatralizada ○ Taller de la Neurona ○ Taller en familia “Charlas interactivas” - Museo Nacional de Antropología <ul style="list-style-type: none"> ○ Taller “Por una ciudad más natural. El huerto de la esquina de Atocha” - Museo Nacional de Artes Decorativas <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario temático “Manufacturas Reales: El Paseo del Prado y el Buen Retiro en la Edad de Oro de las Artes Decorativas” - Museo Nacional del Prado <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario “Del Gabinete de Historia Natural al Campus Prado” ○ Visita guiada a la bóveda de Luca Giordano en el Casón del Buen Retiro” - Museo Naval <ul style="list-style-type: none"> ○ Teatro de guiñoles “El cambio del mundo: El viaje de Juan Sebastián Elcano” ○ Visita teatralizada “La vuelta al mundo en un museo”
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Parque de El Retiro <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario Histórico-Botánico por el Eje Prado-Recoletos ○ Itinerario “Historia de El Retiro” ○ Itinerario “Descubre el Vivero de Estufas del Retiro” ○ Itinerario “Descubre El Retiro en familia” - Real Jardín Botánico <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “El Jardín oculto: archivo, biblioteca y herbario del RJB” ○ Visita guiada “Real Jardín Botánico, más de dos siglos de historia”
<p>8ª Edición (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas guiadas <ul style="list-style-type: none"> ○ Bolsa de Madrid ○ Casa Árabe ○ CentroCentro ○ Cuartel General de la Armada ○ Cuartel General del Ejército Tierra ○ El Paseo del Prado ○ El Parque del Retiro ○ Estación Madrid Puerta de Atocha ○ Iglesia de San Jerónimo el Real ○ Iglesia de San Manuel y San Benito ○ Instituto Cervantes ○ Medialab Prado (visita dialogada) ○ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (visita teatralizada) ○ Monumento a Alfonso XII ○ Real Jardín Botánico - Biblioteca Eugenio Trías <ul style="list-style-type: none"> ○ Tertulia “Los Secretos Literarios de Madrid” - CaixaForum Madrid <ul style="list-style-type: none"> ○ Proyección “Umrika” V.O.S.E - Casa de América <ul style="list-style-type: none"> ○ Proyección de la película “Nazarín” ○ Visita guiada al Palacio de Linares - Centro Cultural Casa de Vacas <ul style="list-style-type: none"> ○ Concierto “Manchelos” ○ Teatro infantil “El retablillo de Fdo García” ○ Teatro “Mr. Manson una pesadilla americana” ○ Concierto “Yakeen”

	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid <ul style="list-style-type: none"> o Visita teatralizada o Visita guiada o Representación teatral “Sigue el camino de las neuronas amarillas” - Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía <ul style="list-style-type: none"> o Visita guiada “¿Galdós en una biblioteca de arte contemporáneo?” - Museo Nacional de Artes Decorativas <ul style="list-style-type: none"> o Juego de pistas “Objetos para una vida. Benito Pérez Galdós” - Museo Naval <ul style="list-style-type: none"> o Visita teatralizada “Galdós en el Museo Naval” - Parque del Retiro <ul style="list-style-type: none"> o Itinerario Histórico-Botánico por el Eje Prado-Recoletos II o Itinerario “Artes en El Retiro”
<p>9ª Edición (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas guiadas <ul style="list-style-type: none"> o Bolsa de Madrid o Casa Árabe o Casa de América o Cuartel General de la Armada o Cuartel General del Ejército o El Paseo del Prado o El Parque del Retiro o Estación Madrid Puerta de Atocha o Hotel The Westin Palace Madrid o Iglesia de San Manuel y San Benito o Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid o Instituto Cervantes o Monumento a Alfonso XII o Museo Nacional Thyssen-Bornemisza o Real Academia Española o Real Jardín Botánico - Biblioteca Eugenio Trías <ul style="list-style-type: none"> o Conferencia “Historia del Palacio y Jardines del Buen Retiro y las intervenciones de Sabatini en el entorno: Jardín Botánico y Puerta de Alcalá” o Visita a la Biblioteca Eugenio Trías o Concierto de Rock T.A.C. “Julieta 21” - CaixaForum Madrid <ul style="list-style-type: none"> o Visita comentada al edificio y jardín vertical

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visita comentada a la exposición “La imagen humana: arte, identidades y simbolismo” - CentroCentro <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “Sabatini y Palacios. Dos modelos de construir ciudad” ○ Centro cultural Casa de Vacas ○ Concierto “Madrid Crisol Musical” ○ Flamenco “Cantando a Violeta” - Iglesia de San Jerónimo el Real <ul style="list-style-type: none"> ○ Concierto de música religiosa y profana - Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía <ul style="list-style-type: none"> ○ Conferencia “El edificio de Sabatini: un museo de arte contemporáneo para el siglo XXI” ○ Visita guiada a la arquitectura del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía “El edificio de Sabatini” - Museo Naval <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “Un recorrido por las colecciones de la antigua sede del Museo Naval en el Palacio de Godoy” ○ Juego de pistas “Mudanza en el museo: ¿dónde están las piezas?” - Parque del Retiro <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario “Descubre los viveros de estufas del Retiro” ○ Itinerario “Descubre El Retiro en familia” ○ Itinerario “Artes en El Retiro” - Real Conservatorio Superior de Música de Madrid <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada a la galería de directores, al monumento a Pablo de Sarasate y a la colección museográfica ○ Concierto
<p>10ª Edición (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas guiadas <ul style="list-style-type: none"> ○ Banco de España ○ Bolsa de Madrid ○ Casa Árabe ○ Casa de América ○ Círculo de Bellas Artes ○ Colegio Notarial de Madrid ○ Congreso de los Diputados ○ Cuartel General de la Armada ○ Cuartel General del Ejército de Tierra ○ Estación Madrid Puerta de Atocha ○ Fundación Antonio Maura

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hotel The Westin Palace ○ Iglesia de San Manuel y San Benito ○ Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid ○ Instituto Cervantes ○ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (visita teatralizada) ○ Monumento a Alfonso XII ○ Museo Thyssen-Bornemisza ○ Real Academia Española ○ Real Conservatorio Superior de Música de Madrid ○ Real Observatorio de Madrid ○ Ruta “Benlliure en Madrid” ○ Ruta “El Paisaje de la Luz Patrimonio Mundial” (Hemeroteca Digital) ○ Ruta “El Paisaje de la Luz: el Parque del Retiro” ○ Ruta “El paisaje de la Luz: El Paseo del Prado” (español e inglés” ○ Ruta “Las tres iglesias del Paisaje de la Luz” ○ Ruta “Los monumentos de Benlliure en el Parque del Retiro” ○ Ruta “Sabatini en Madrid” ○ Ruta en bicicleta al Patrimonio Mundial de la UNESCO: desde la Dehesa de la Villa hasta el Paisaje de la Luz ○ Serrería Belga (visita libre) <p>- Biblioteca y Centro de Documentación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “Memoria del Reina. Recorrido desde el Archivo Central” <p>- Biblioteca Eugenio Trías</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada ○ Cuentacuentos “Fronzosín en El Retiro” ○ Conferencia “El Retiro, de Palacio Real a Parque de Madrid y Patrimonio Mundial de la UNESCO” <p>- CaixaForum Madrid</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita comentada “Conoce CaixaForum Madrid” ○ Visita comentada a la exposición “Nikola Testal, el genio de la electricidad moderna” ○ Taller infantil “Simetrías” <p>- CentroCentro</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “La obra de Antonio Palacios en el Paisaje de la Luz”
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Cultural Casa de Vacas <ul style="list-style-type: none"> ○ Espectáculo musical “El arte de las castañuelas” ○ Espectáculo teatral “Amantes asesinados por una perdiz” ○ Espectáculo de danza “Versionando con baile” - Iglesia de San Jerónimo el Real <ul style="list-style-type: none"> ○ Concierto de música religiosa y profana - Instituto de Enseñanza Secundaria Isabel la Católica <ul style="list-style-type: none"> ○ Taller de Física ○ Visita guiada al antiguo Instituto-Escuela - Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía <ul style="list-style-type: none"> ○ Conferencia “Sabatini virtual: La reconstrucción digital del Antiguo Hospital General de Madrid” - Museo Naval <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita temática “Un paseo por el Paisaje de la Luz” ○ Taller de reciclaje “Construye tu propio barco” - Parque del Retiro <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario “Artes en el Retiro” ○ Itinerario “Descubre el Vivero de Estufas del Retiro” ○ Itinerario “El Retiro en familia” - Real Jardín Botánico <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada al Centro de Investigación “Investigación y patrimonio en el Real Jardín Botánico” ○ Visita guiada al Jardín “El patrimonio del Real Jardín Botánico”
11ª Edición (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas guiadas <ul style="list-style-type: none"> ○ Banco de España ○ Bolsa de Madrid ○ CaixaForum Madrid (visita comentada) ○ Casa Árabe ○ Casa de América ○ Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz ○ Círculo de Bellas Artes ○ Colegio Notarial de Madrid ○ Cuartel General del Ejército de Tierra ○ Cuartel General del Ejército del Aire y del Espacio ○ Estación Madrid Puerta de Atocha – Almudena Grandes ○ Fundación Antonio Maura ○ Iglesia de San Manuel y San Benito ○ Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid ○ Instituto de Enseñanza Secundaria Isabel la Católica

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Museo Nacional de Antropología ○ Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ○ Real Academia Española ○ Real Conservatorio Superior de Música ○ Real Jardín Botánico ○ Ruta “El clasicismo del Barrio de los Jerónimos. ¿Velázquez Bosco o Velázquez y El Bosco?” ○ Ruta “El Paisaje de la Luz a través del cine” ○ Ruta “El Paisaje de la Luz: el Parque de El Retiro” (español e inglés) ○ Ruta “El Paisaje de la Luz: el Paseo del Prado” (español e inglés) ○ Ruta “La arquitectura de Ricardo Velázquez Bosco en Madrid” ○ Ruta “Velázquez Bosco y la otra arquitectura de Madrid: de lo clásico a lo moderno” ○ Ruta en bicicleta “Por la arquitectura de Ricardo Velázquez Bosco en Madrid” ○ Serrería Belga <p>- Biblioteca Eugenio Trías</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Radioteatro “Madrid, cuando es mejor que nadie mire” ○ Visita guiada ○ Cuentacuentos “Fronosín en El Retiro” ○ Conferencia “Ricardo Velázquez Bosco, las Exposiciones Universales y el Parque de El Retiro” ○ Concierto del programa <i>La Butaca Music</i> <p>- Centro Cultural Casa de Vacas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Exposición “Siete” ○ Concierto de Rayband ○ Concierto de la Big Band Celeste 21 ○ CentroCentro ○ Visita guiada “La impronta de Ricardo Velázquez Bosco en el Palacio de Telecomunicaciones de Palacios y Otamendi” <p>- Iglesia de San Jerónimo el Real</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Concierto de música religiosa y popular <p>- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conferencia “El Palacio de Velázquez y el Palacio de Cristal: una mirada hacia su historia” ○ Conferencia “De hospital a museo. Las sucesiones transformaciones de un hospital inacabado: el Hospital General de Madrid”
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Museo Nacional de Antropología <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita guiada “La vuelta al mundo” - Museo Naval <ul style="list-style-type: none"> ○ Juego de pistas “¡Todos a bordo!” - Parque del Retiro <ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario “Artes en el Retiro” ○ Itinerario “Descubre el Vivero de Estufas”
--	--

Tabla 1: Relación de todas las actividades vinculadas con el Paisaje de la Luz que se han realizado en el marco de Madrid Otra Mirada desde la 6ª Edición (2018). Fuente: <https://www.esmadrid.com/>.

COMUNICACIÓN ONLINE

- Página web

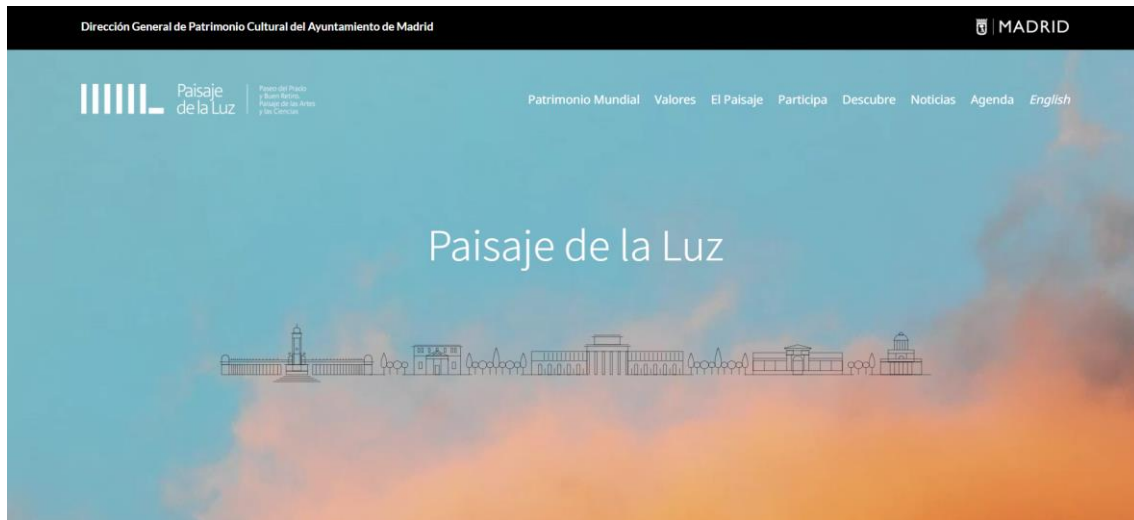


Imagen 7: Portada de la página web del Paisaje de la Luz. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).



Imagen 8: Apartado “Patrimonio Mundial”. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).

La mancha verde que, en el corazón de Madrid, supone el conjunto formado por el Parque del Retiro, el Real Jardín Botánico y el propio Paseo del Prado, son el principal valor de este Paisaje de la Luz, una excepcional concentración de museos, centros culturales y espacios relacionados con la Ciencia y el Arte. Todo ello lo convierten en un potente foco de Luz y conocimiento.

Su carácter de primer paseo arbolado del Mundo le confiere el rango de referente urbano excepcional y modelo universal.

Su significación y sus características hacen del Paseo del Prado y el Parque del Retiro un espacio cívico de gran valor para la cultura y la vida social.

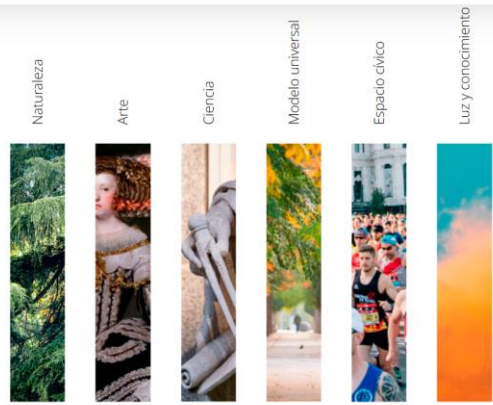


Imagen 9: Apartado “Valores”. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).

El Paisaje

Paseo del Prado y Buen Retiro, Paisaje de las Artes y las Ciencias, este es el nombre oficial del que denominamos Paisaje de la Luz, y su localización constituye el auténtico corazón de Madrid, inscrito en la lista de Patrimonio Mundial desde Julio de 2021.

Límites del Bien y de la Zona de Amortiguamiento

La mayor parte de los Bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cuentan con una definición precisa de los límites del Bien, así como una zona de amortiguamiento o zona de protección.

A continuación, se pueden consultar estos límites en formato PDF:

Límites del bien

Límites de la zona de amortiguamiento

Imagen 11: Apartado “El Paisaje”. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).



Imagen 12: Mapa interactivo del apartado “El Paisaje”. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).

Participa

El Paisaje de la Luz está abierto a todos los ciudadanos y hemos articulado diversas vías de participación, como el Consejo Cívico y Social. ¡No dudes en hacernos llegar tus propuestas.

El Consejo Cívico y Social

Se trata de un órgano de participación compuesto por representantes de asociaciones, colectivos u otras entidades del ámbito del bien, de la zona de amortiguamiento, zonas limítrofes y de la ciudad en general con un interés legítimo en el Paisaje de la Luz, para garantizar el carácter inclusivo del sistema de gestión del Paisaje de la Luz y que contenga la implicación y participación activa del tejido asociativo de la

Imagen 13: Apartado “Participa”. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).

Descubre

Prepara tu visita al Paisaje de la Luz en nuestro Centro de Visitantes y explóralo con nuestra App geolocalizada. Y, si quieres saber más, escucha nuestros podcasts y disfruta de una interesante selección de fotografías.

El Centro de Visitantes

Para no perderte nada en tu visita al Paisaje de la Luz, te invitamos a descubrir el Centro de Visitantes, ubicado en CentroCentro, en el Palacio de Cibeles. En este Centro de Visitantes encontrarás toda la información sobre los valores que han hecho que este singular paisaje cultural pase a formar parte de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. A través de paneles, vídeos y tabletas podrás conocer la

Imagen 14: Apartado “Descubre”. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).

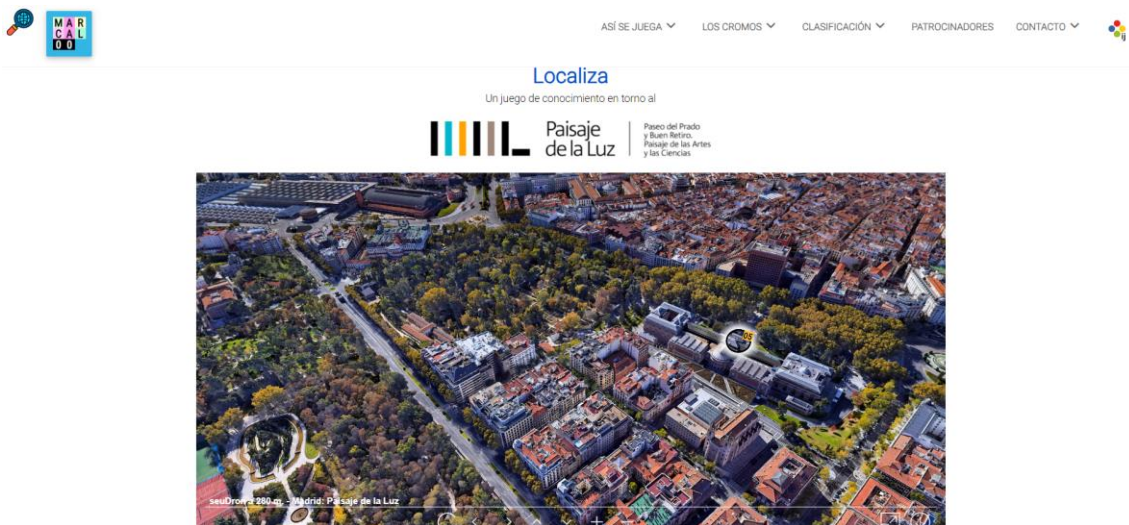


Imagen 15: Yincana del Paisaje de la Luz. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).

Noticias

¡No te pierdas nada! Para estar al tanto de todas las actividades que tienen lugar en el Paisaje de la Luz consulta nuestra agenda y las últimas noticias, síguenos en nuestras redes sociales y suscríbete a nuestro boletín mensual.

29/02/2024

El Ayuntamiento de Madrid informa al Consejo Cívico y Social sobre el cumplimiento del Plan de gestión y anuncia su actualización

[Leer más](#)

El pasado miércoles 28 de febrero, presidido por la delegada de Cultura, Turismo y Deporte,...

Imagen 16: *Apartado "Noticias". Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).*

< > Hoy Próximos ▾

marzo 2024

MAR
5

19/12/2023 - 31/03/2024

Vitrina de Antropología (In)visible

CREADORAS DE LO COTIDIANO Vestirse para el frío en Sápmi Del 19 de diciembre al 31 de marzo de 2024. Vitrina en el área de acogida. Entrada conjunta con la...

MAR
5

27 enero - 5 mayo

ZHÖNGGUÓ. El País del Centro

Del 27 de enero hasta el 5 de mayo de 2024 Salas de exposiciones temporales. Exposición temporal de entrada gratuita. Comisariado y coordinación: Ana Gracia Rivas (MNA), Xirou Xiao y...

Imagen 17: *Apartado "Agenda". Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).*

Landscape of Light



Imagen 18: *Portada de la web del Paisaje de la Luz en inglés. Fuente: Captura de pantalla propia (5 de marzo de 2024).*

- Aplicación móvil



Imagen 19: Texto inicial de la aplicación. Fuente: Captura de pantalla propia (7 de marzo de 2024).

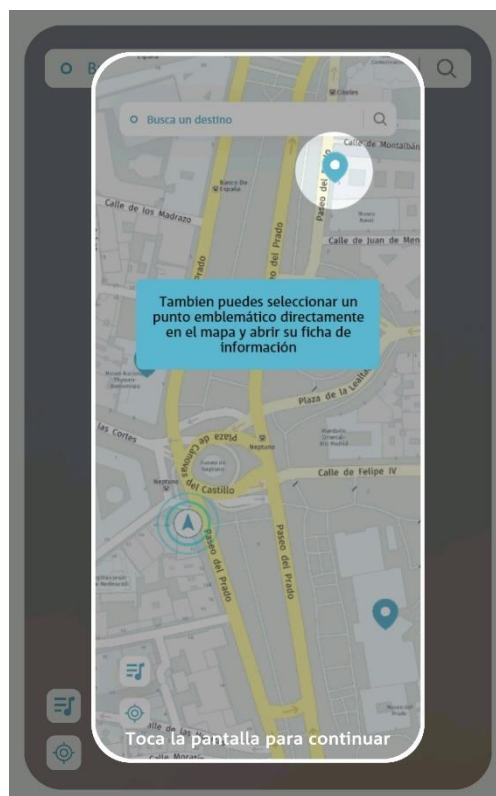


Imagen 20: Instrucciones de uso de la aplicación. Fuente: Captura de pantalla propia (7 de marzo de 2024).

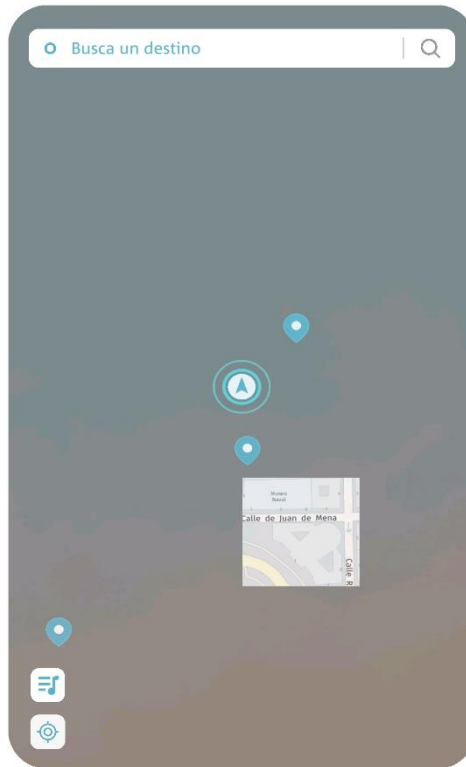


Imagen 21: *Imagen central de la aplicación. Aquí debería aparecer el mapa pero, como se ve, no termina de cargar.*
 Fuente: Captura de pantalla propia (7 de marzo de 2024).



Imagen 22: *Selección del punto “Centro Centro” con la información que se muestra cuando se abre.* Fuente: Captura de pantalla propia (7 de marzo de 2024).

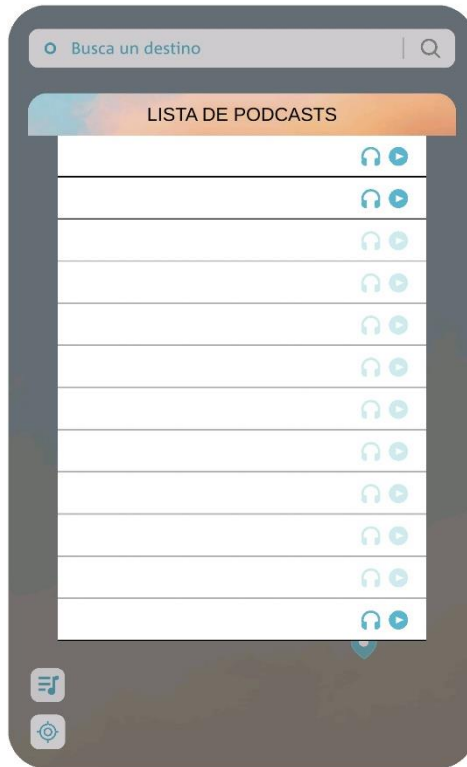


Imagen 23: *Listado de podcasts. Aquí se ve que no terminan de cargar el nombre de ellos. Fuente: Captura de pantalla propia (7 de marzo de 2024).*

- *Presencia en redes sociales*



Imagen 24: *Cuenta de Facebook del Paisaje de la Luz. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).*



Imagen 25: Publicación en Facebook sobre la apertura del centro de interpretación, junto con algunos de los comentarios. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).

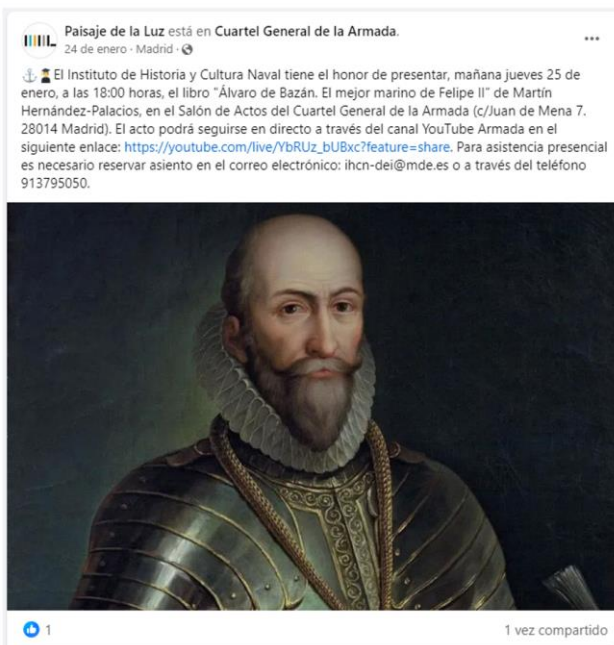


Imagen 26: Ejemplos de publicaciones de promoción de actividades en Facebook. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).

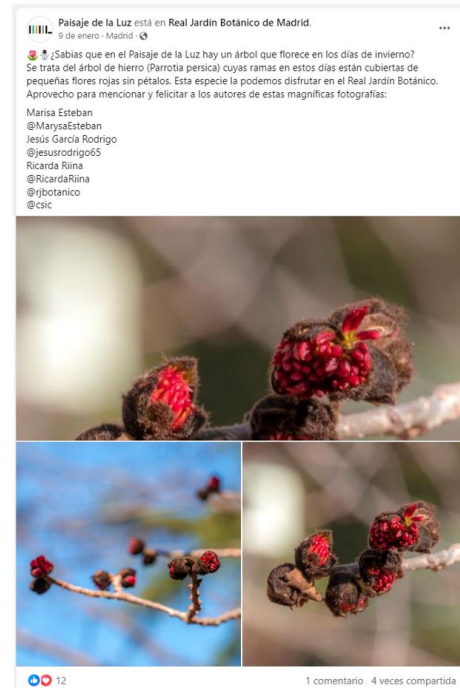
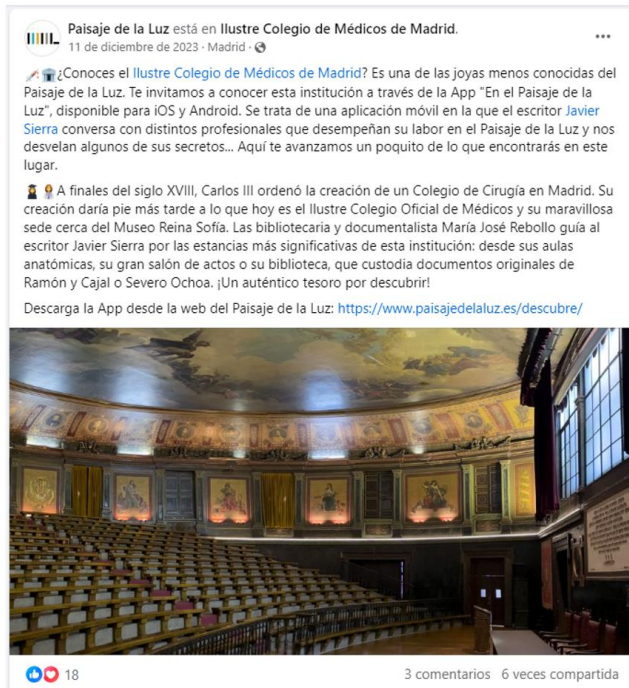


Imagen 27: Ejemplos de publicaciones divulgativas en Facebook. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).



Imagen 28: Ejemplos de publicaciones sobre aperturas y cierres de espacios en Facebook. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).

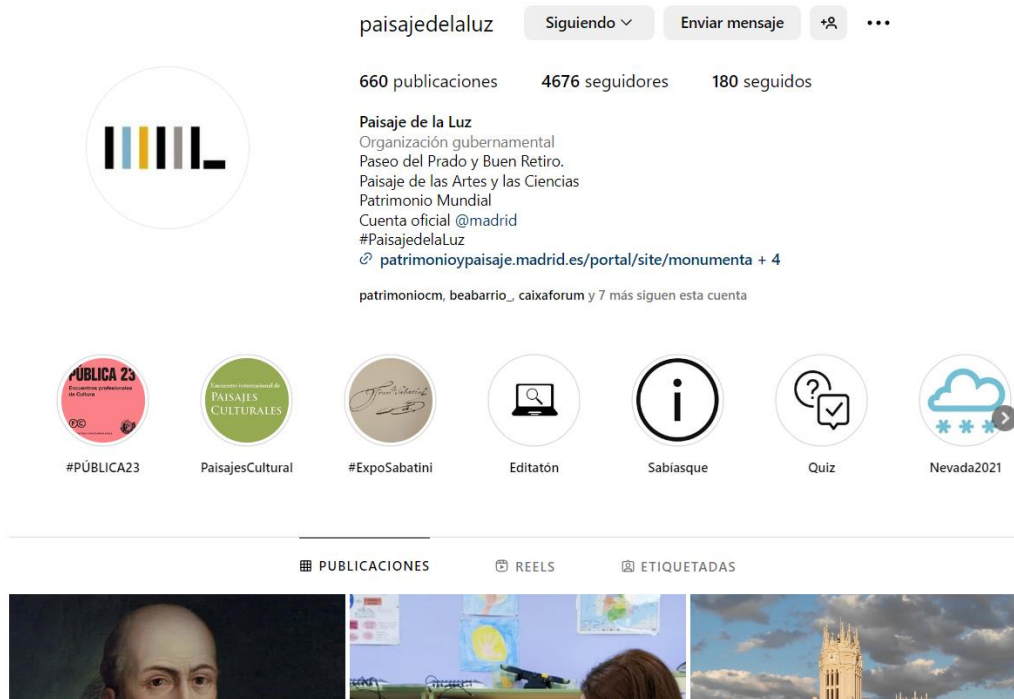


Imagen 29: Cuenta de Instagram del Paisaje de la Luz. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).



Imagen 30: Selección de algunos stories destacados. De izquierda a derecha: “#Publica23”, “Editatón”, “Sabíasque” y “Quiz”. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).

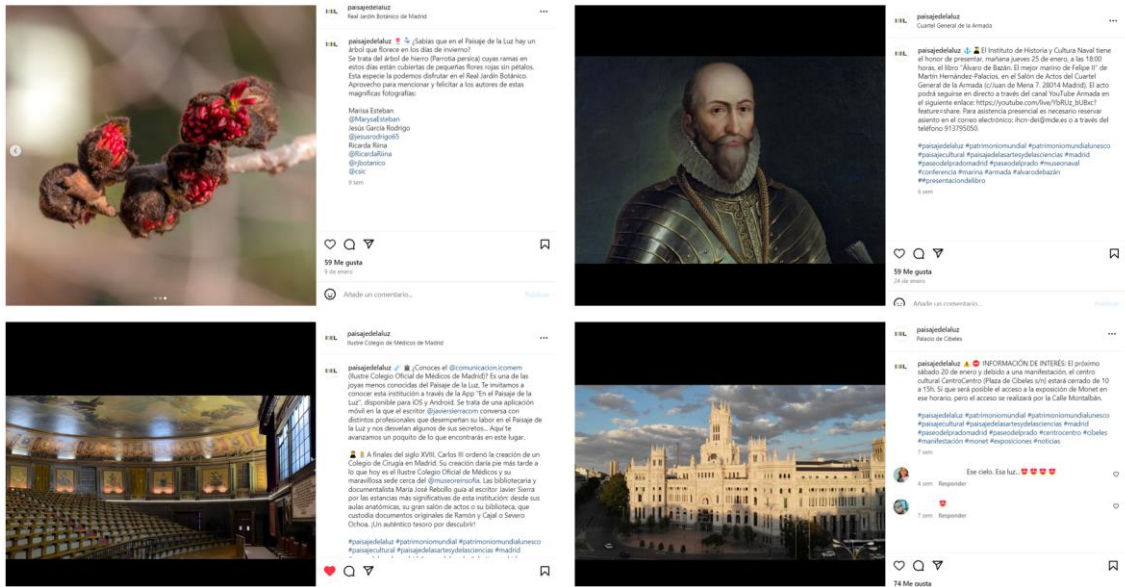


Imagen 31: Selección de publicaciones en Instagram. Como se puede observar, presentan la misma descripción que los posts de Facebook, a excepción de los hashtags finales. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).

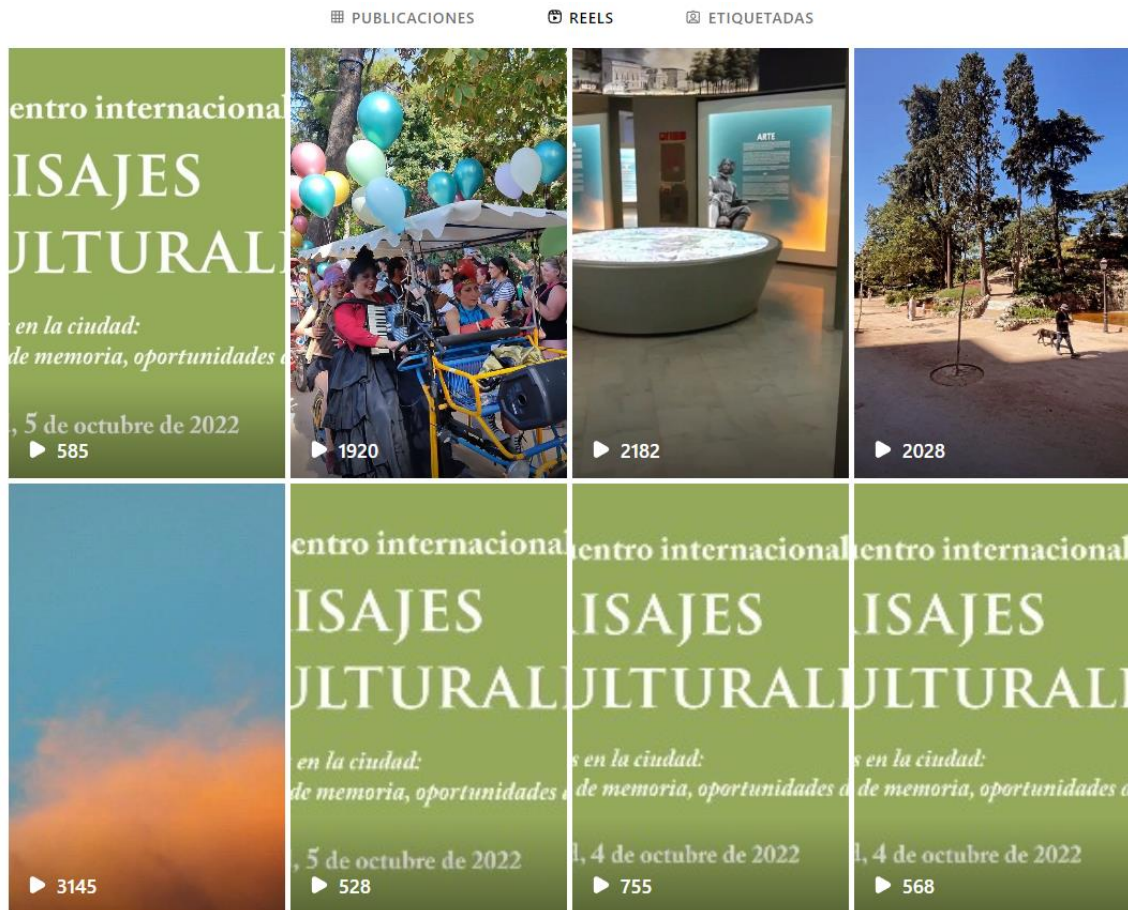


Imagen 32: Algunos reels publicados en la cuenta de Instagram. El número que los acompaña hace referencia a las visualizaciones del video. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).



Paisaje de la Luz

Paisaje de la Luz

@paisajedeluz3183 · 212 suscriptores · 30 vídeos

Este es el canal del Paisaje de la Luz, Paseo del Prado y Buen Retiro, paisaje de las Artes y ... >

paisajedeluz.es y 2 enlaces más

Suscribirse

Inicio Vídeos Listas Comunidad

Para ti



Imagen 33: Cuenta de YouTube del Paisaje de la Luz. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).



Vídeo Promocional del Paisaje de la Luz (Inglés)

80 visualizaciones · hace 10 meses



Vídeo Promocional del Paisaje de la Luz (Español)

114 visualizaciones · hace 10 meses



El Paisaje de la luz desde los cielos

124 visualizaciones · hace 10 meses



Vídeo oficial de la candidatura UNESCO

68 visualizaciones · hace 10 meses



Paisaje de la Luz: Ya somos patrimonio mundial

280 visualizaciones · hace 10 meses



04/10/2022 | Encuentro Internacional 'Paisajes culturales...

134 visualizaciones · hace 1 año



05/10/2022 (English) 1st International Forum on 'Cultural...

14 visualizaciones · hace 1 año



04/10/2022 (English) 1st International Forum on 'Cultural...

14 visualizaciones · hace 1 año



05/10/2022 | Encuentro Internacional 'Paisajes culturales...

48 visualizaciones · hace 1 año



06/10/2022 | Encuentro Internacional 'Paisajes culturales...

54 visualizaciones · hace 1 año



03/10/2022 (English) 1st International Forum on 'Cultural...

48 visualizaciones · hace 1 año



06/10/2022 (English) 1st International Forum on 'Cultural...

9 visualizaciones · hace 1 año



03/10/2022 | Encuentro Internacional 'Paisajes culturales...

141 visualizaciones · hace 1 año



Jornada de formación para guías turísticos sobre el Paisaje de la Lu...

259 visualizaciones · hace 2 años



Jornada de formación para guías turísticos sobre el Paisaje de la Lu...

145 visualizaciones · hace 2 años



El Paisaje de la Luz a vista de pájaro. Edificios

6,4 K visualizaciones · hace 2 años

Imagen 34: Últimos vídeos publicados en YouTube. Fuente: Captura de pantalla propia (6 de marzo de 2024).

ANEXO VI – Resultados de la encuesta sobre el Paisaje de la Luz

- Población general

¿Sabías que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?

226 respuestas



Gráfico 1: Respuestas a la pregunta "¿Sabías que (el Paseo del Prado y el Parque del Retiro) han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Formularios de Google.

¿Podrías decir qué significa que un bien se declare Patrimonio de la Humanidad?		
Bien importante que se debe conservar	74	33%
Importancia histórica y cultural	32	14%
Nivel máximo de protección	45	20%
Promoción turística	2	1%
Título de la UNESCO	11	5%
Valor cultural a nivel mundial	47	21%
NS/NC	15	7%
TOTAL	226	100%

Tabla 1: Respuestas a la pregunta "¿Podrías decir qué significa que un bien se declare Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

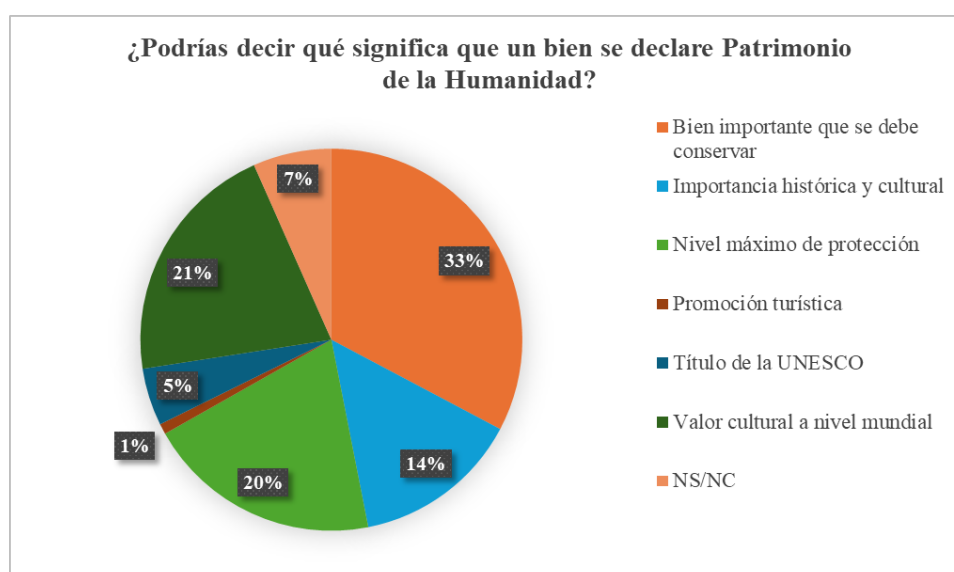


Gráfico 2: Respuestas a la pregunta "¿Podrías decir qué significa que un bien se declare Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Cómo te enteraste de la declaración?		
Noticias / radio	69	25%
Periódico / revistas	33	12%
Internet / redes sociales	45	16%
Anunciado en la calle	9	3%
Familiar / amigo	21	8%
Actividad del Ayuntamiento	4	1%
Con este formulario	81	29%
Colegio / Universidad	8	3%
No recuerda	5	2%
TOTAL	275	100%

Tabla 2: *Respuestas a la pregunta "¿Cómo te enteraste de la declaración?". Se ven más respuestas que las personas que contestaron porque se trataba de una pregunta multirresposta²²⁷. Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.*

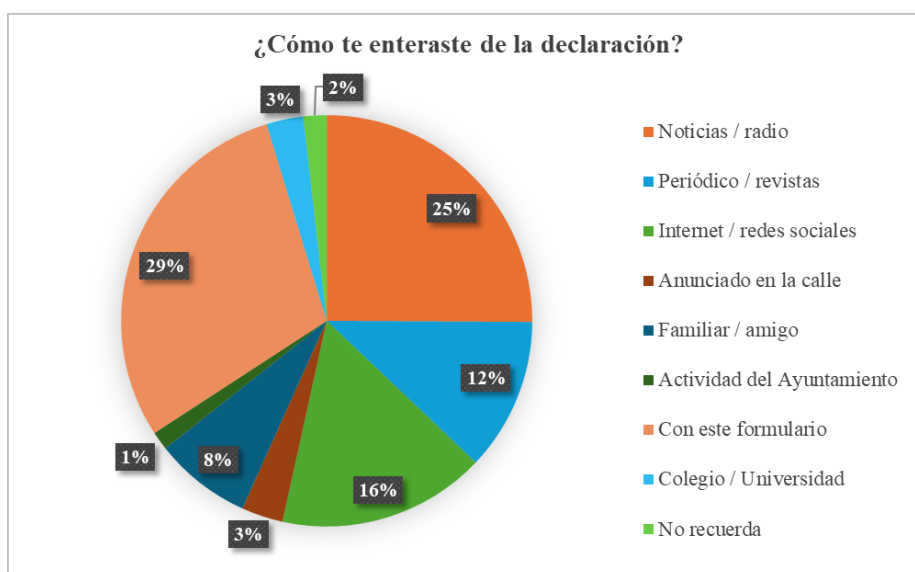


Gráfico 2: *Respuestas a la pregunta "¿Cómo te enteraste de la declaración?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.*

²²⁷ Cada vez que se vean más respuestas que personas encuestadas el motivo es el mismo: se trata de preguntas multirresposta.

¿Has participado en alguna de estas actividades?

226 respuestas

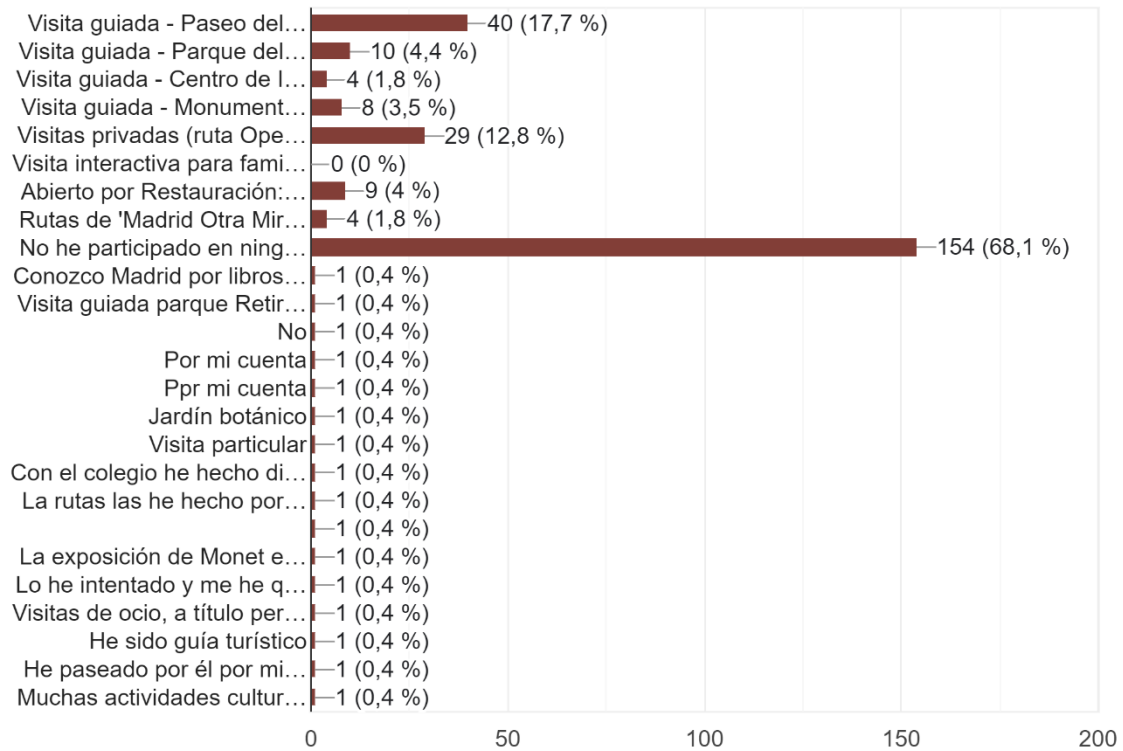


Gráfico 3: Respuestas a la pregunta "¿Has participado en alguna de estas actividades?". Fuente: Formularios de Google.

¿Has visitado el Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz, en el Palacio de Cibeles?

226 respuestas

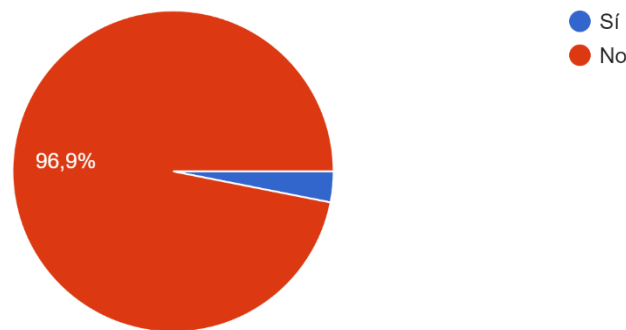


Gráfico 4: Respuestas a la pregunta "¿Has visitado el Centro de Interpretación del Paisaje de la Luz, en el Palacio de Cibeles?". Fuente: Formularios de Google.

¿Te suena haber visto alguno de estos carteles por Madrid?

226 respuestas



Gráfico 5: Respuestas a la pregunta "¿Te suena haber visto alguno de estos carteles por Madrid?". Se refiere a la campaña de 2021. Fuente: Formularios de Google.

¿Y este cartel?

226 respuestas

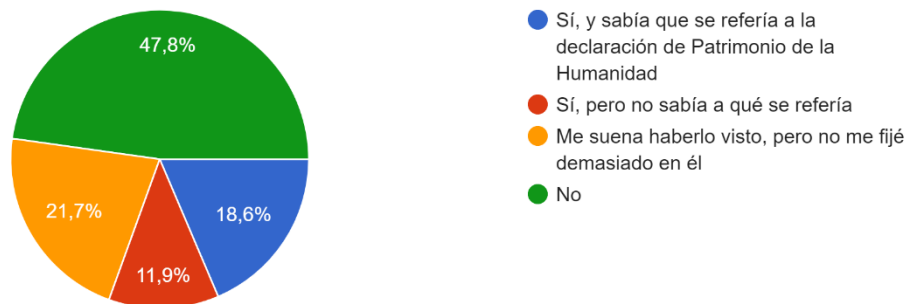


Gráfico 6: Respuestas a la pregunta "¿Y este cartel?". Se refiere a la campaña de 2023. Fuente: Formularios de Google.

¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?

226 respuestas

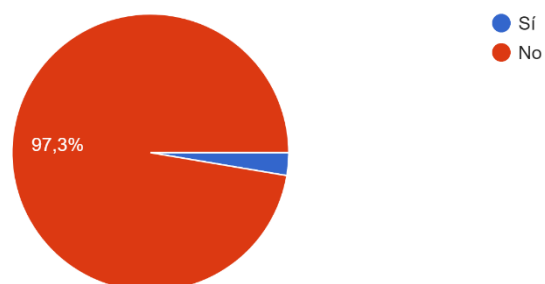


Gráfico 7: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?". Fuente: Formularios de Google.

¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?

226 respuestas

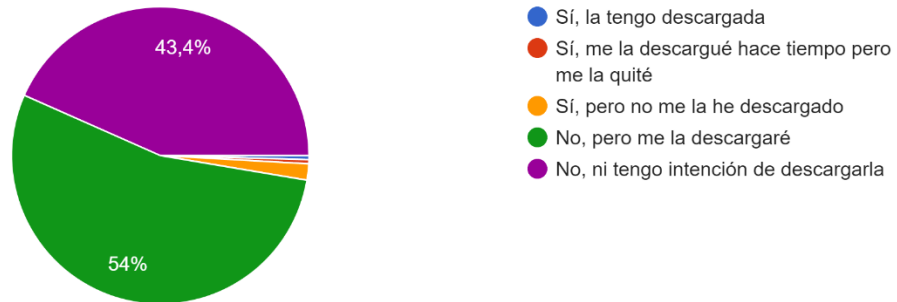


Gráfico 8: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?". Fuente: Formularios de Google.

¿Qué actividad te ha llamado más la atención?		
Aplicación	17	7%
Carteles	2	1%
Centro de interpretación	23	10%
Página web	6	3%
Redes sociales	2	1%
Visitas guiadas	73	31%
Todas	13	5%
Ninguna	52	22%
Sin actividad definida	22	9%
NS/NC	29	12%
TOTAL	239	100%

Tabla 3: Respuestas a la pregunta "¿Qué actividad te ha llamado más la atención?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

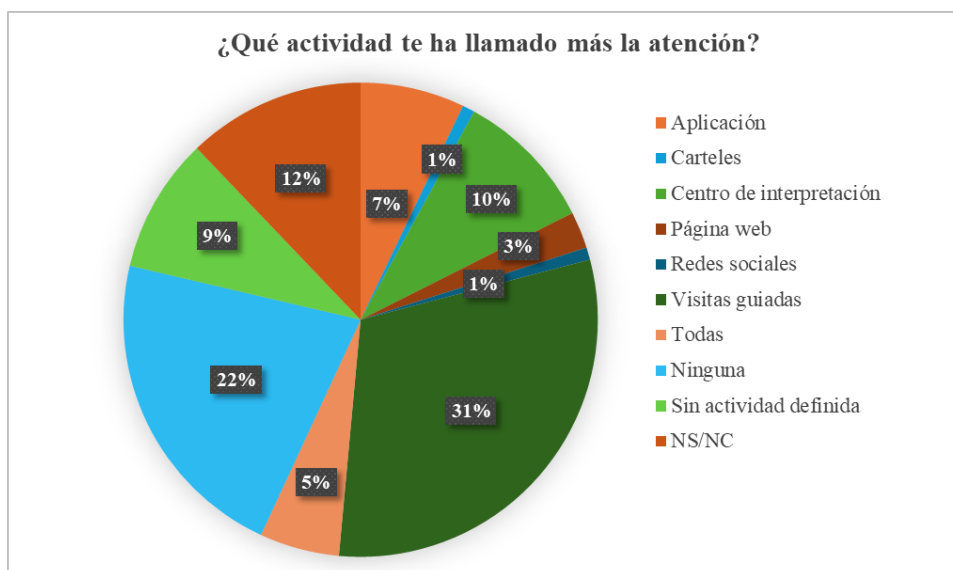


Gráfico 9: Respuestas a la pregunta "¿Qué actividad te ha llamado más la atención?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Qué tipo de visita guiada?		
Abierto por Restauración	9	12%
Centro de interpretación	1	1%
Exploradores del Paisaje de la Luz	4	5%
Monumento de Alfonso XII	2	3%
Parque del Retiro	8	10%
Paseo del Prado	4	5%
Sin espacio definido	49	64%
TOTAL	77	100%

Tabla 4: Recopilación de las visitas guiadas que más interesan a los encuestados, según sus respuestas en la anterior pregunta. Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

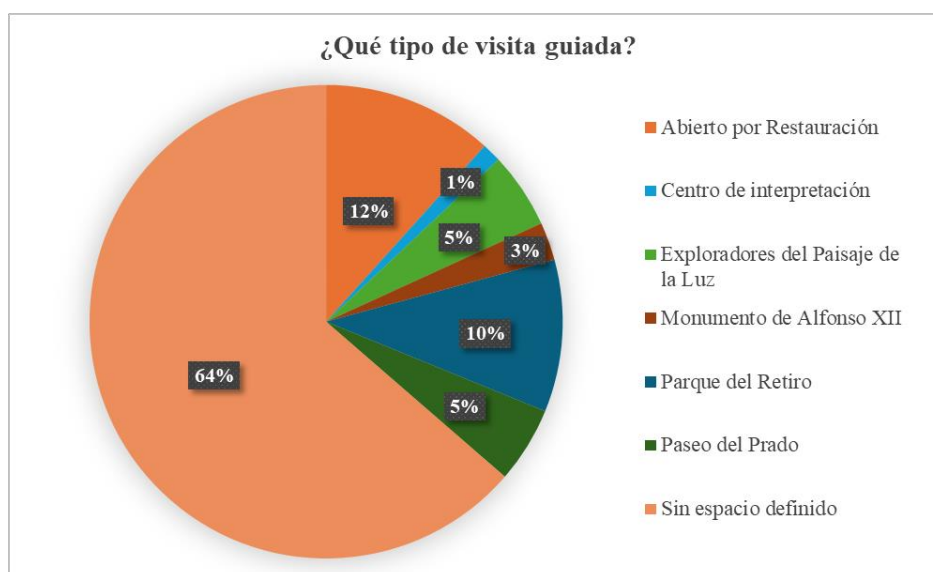


Gráfico 10: Recopilación de las visitas guiadas que más interesan a los encuestados, según sus respuestas en la anterior pregunta. Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

- Jóvenes

¿Sabías que el Paseo del Prado y el Parque del Retiro han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?		
Sí	27	53%
Algo me suena, pero no sé muy bien qué significa	9	18%
No	15	29%
TOTAL	51	100%

Tabla 5: Respuestas a la pregunta "¿Sabías que el Paseo del Prado y el Parque del Retiro han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

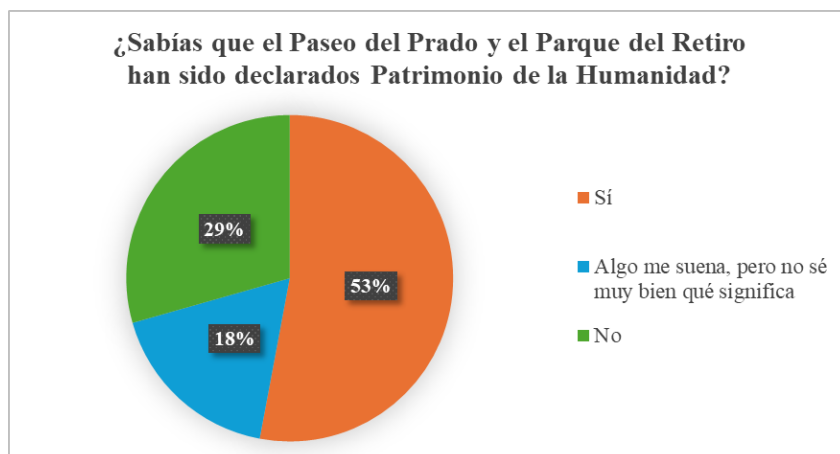


Gráfico 11: Respuestas a la pregunta "¿Sabías que el Paseo del Prado y el Parque del Retiro han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Cómo te enteraste de la declaración?		
Noticias / radio	10	15%
Periódico / revistas	3	5%
Internet / redes sociales	16	25%
Anunciado en la calle	2	3%
Familiar / amigo	10	15%
Actividad del Ayuntamiento	1	2%
Con este formulario	15	23%
Colegio / Universidad	7	11%
No recuerda	1	2%
TOTAL	65	100%

Tabla 6: Respuestas a la pregunta "¿Cómo te enteraste de la declaración?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

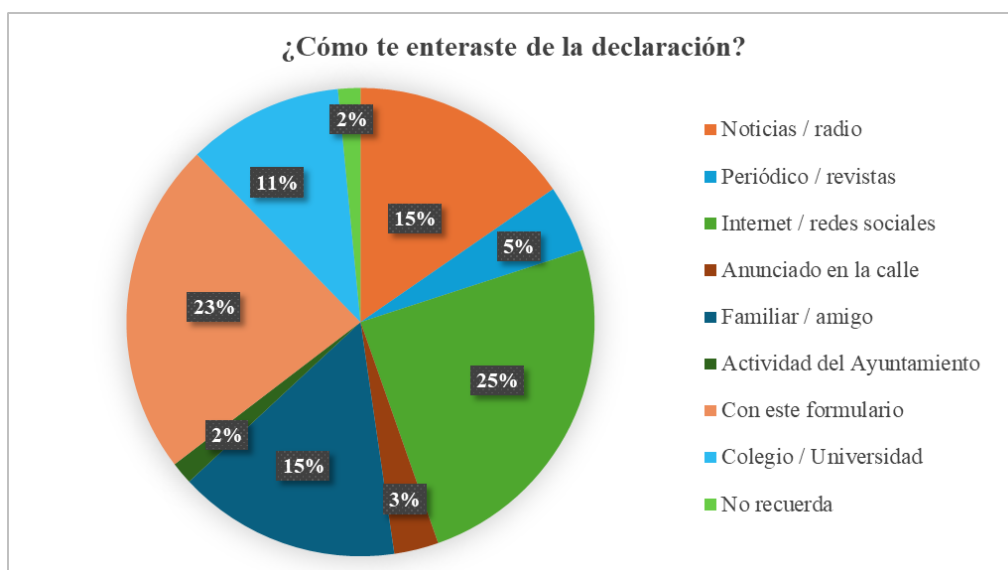


Gráfico 12: Respuestas a la pregunta "¿Cómo te enteraste de la declaración?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Has participado en alguna actividad en el Paisaje de la Luz?		
Visita guiada - Paseo del Prado	14	22%
Visita guiada - Parque del Retiro	1	2%
Visita guiada - Centro de Interpretación	2	3%
Visita guiada - Monumento Alfonso XII	3	5%
Visitas privadas	9	14%
Visita interactiva para familias	0	0%
Abierto por Restauración: Puerta de Alcalá	4	6%
Rutas de 'Madrid Otra Mirada'	1	2%
No ha participado en ninguna actividad	29	46%
TOTAL	63	100%

Tabla 7: Respuestas a la pregunta "¿Has participado en alguna actividad en el Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

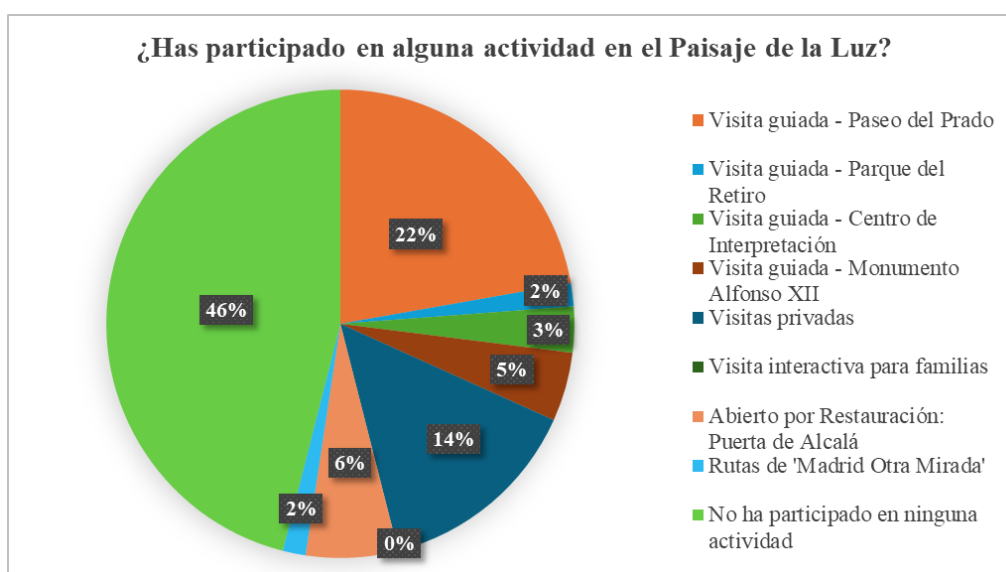


Gráfico 13: Respuestas a la pregunta "¿Has participado en alguna actividad en el Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Has visitado el Centro de Interpretación?		
Sí	2	4%
No	49	96%
TOTAL	51	100%

Tabla 8: Respuestas a la pregunta "¿Has visitado el Centro de Interpretación?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.



Gráfico 14: Respuestas a la pregunta "¿Has participado en alguna actividad en el Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Has visto estos carteles?				
	Camp. 2021		Camp. 2023	
Sí, y sabía que se trataba de la declaración	5	10%	10	20%
Sí, pero no sabía a qué se referían	2	4%	13	25%
Le suena haberlos visto, pero no se fijó	11	22%	14	27%
No	33	65%	14	27%
TOTAL	51	100%	51	100%

Tabla 9: Respuestas a las dos preguntas relativas a dos de las campañas de publicidad del Paisaje de la Luz (2021 y 2023). Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

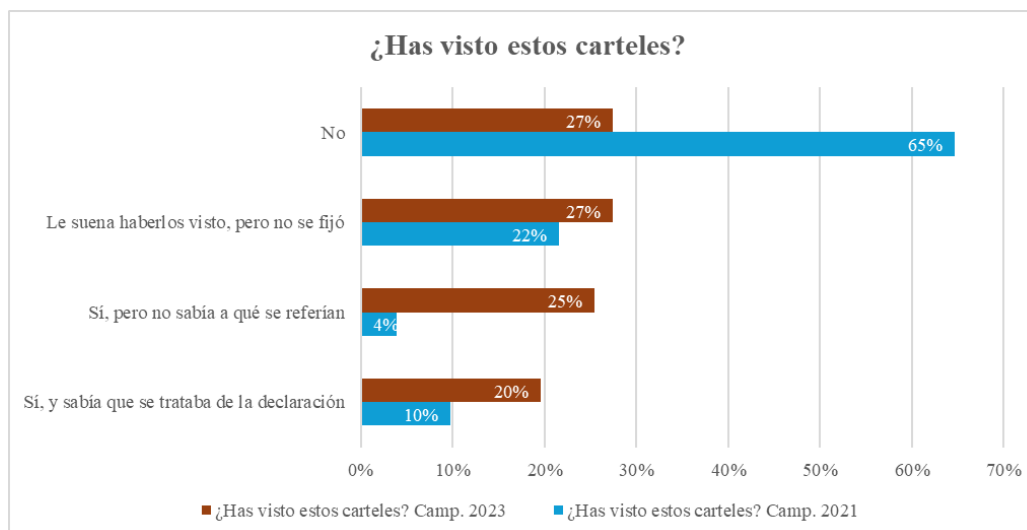


Gráfico 15: Respuestas a las dos preguntas relativas a dos de las campañas de publicidad del Paisaje de la Luz (2021 y 2023). Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?		
Sí	4	8%
No	47	92%
TOTAL	51	100%

Tabla 10: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

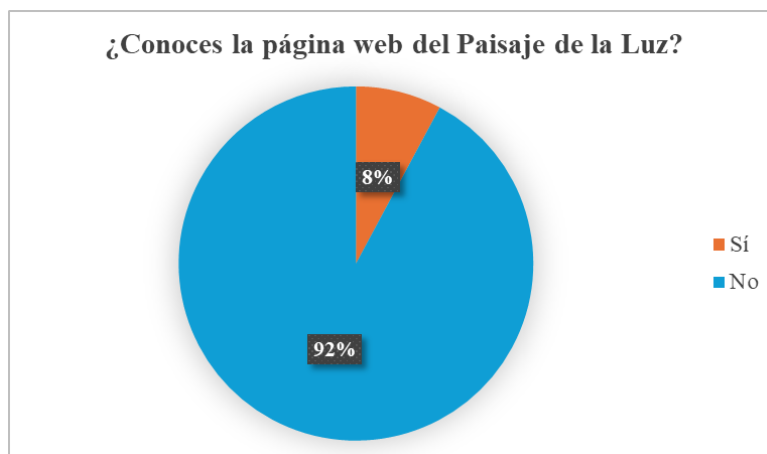


Gráfico 16: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?		
Sí, descargada	1	2%
Sí, la descargó hace tiempo pero la eliminó	0	0%
Sí, pero no la ha descargado	1	2%
No, pero la descargará	26	51%
No, ni la descargará	23	45%
TOTAL	51	100%

Tabla 11: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

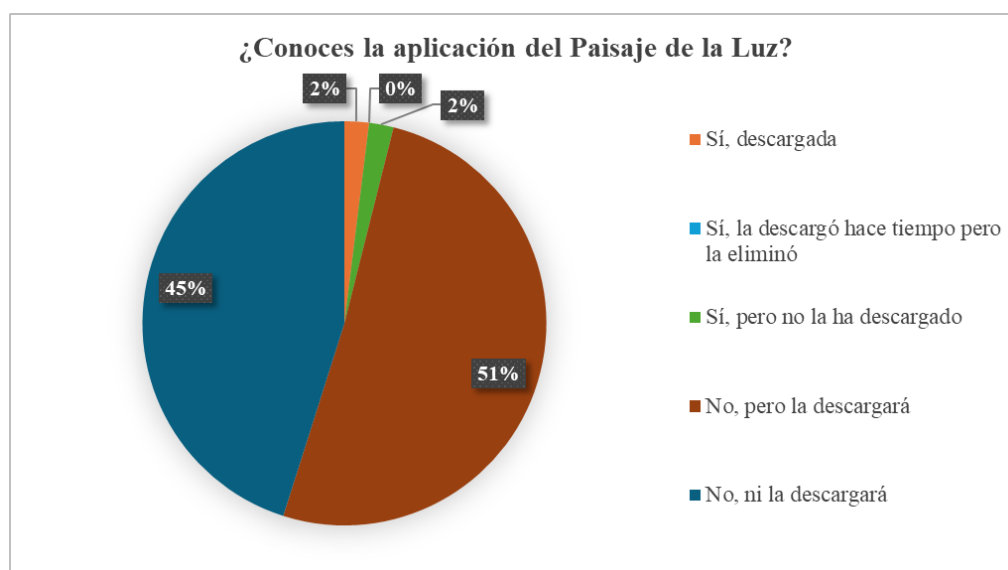


Gráfico 17: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Qué actividad te ha llamado más la atención?		
Aplicación	9	17%
Carteles	1	2%
Centro de interpretación	5	9%
Página web	2	4%
Redes sociales	0	0%
Visitas guiadas	17	31%
Todas	5	9%
Ninguna	7	13%
Sin actividad definida	7	13%
NS/NC	1	2%
TOTAL	54	100%

Tabla 12: Respuestas a la pregunta "¿Qué actividad te ha llamado más la atención?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

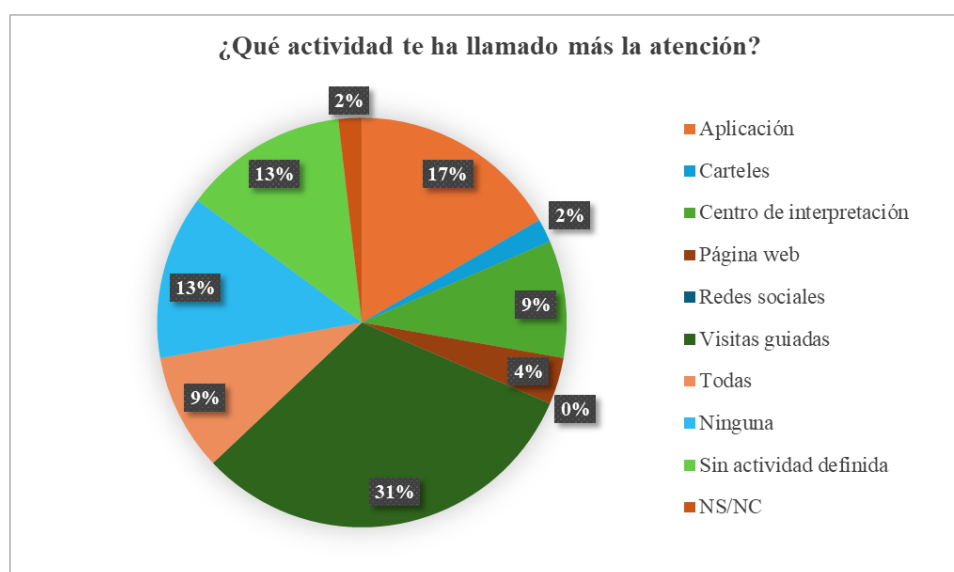


Gráfico 18: Respuestas a la pregunta "¿Qué actividad te ha llamado más la atención?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

- Madriileños

¿Sabías que el Paseo del Prado y el Parque del Retiro han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?		
Sí	114	55%
Algo me suena, pero no sé muy bien qué significa	23	11%
No	69	33%
TOTAL	206	100%

Tabla 13: Respuestas a la pregunta "¿Sabías que el Paseo del Prado y el Parque del Retiro han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

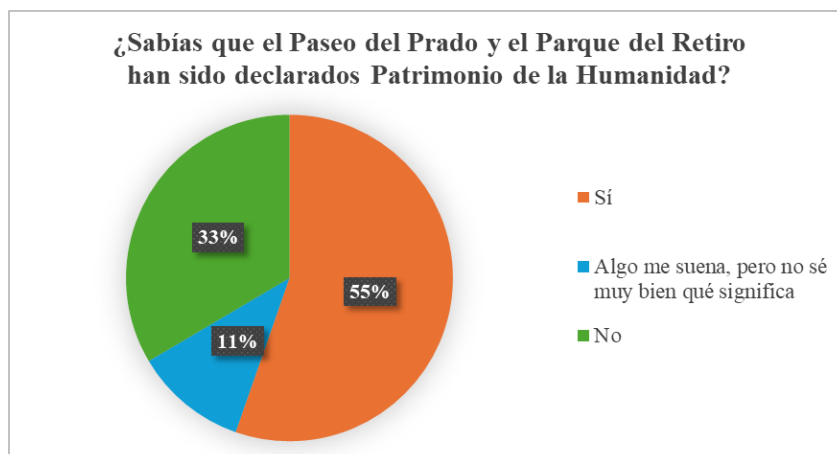


Gráfico 19: Respuestas a la pregunta "¿Sabías que el Paseo del Prado y el Parque del Retiro han sido declarados Patrimonio de la Humanidad?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Cómo te enteraste de la declaración?		
Noticias / radio	64	26%
Periódico / revistas	32	13%
Internet / redes sociales	39	16%
Anunciado en la calle	8	3%
Familiar / amigo	17	7%
Actividad del Ayuntamiento	4	2%
Con este formulario	74	30%
Colegio / Universidad	7	3%
No recuerda	5	2%
TOTAL	250	100%

Tabla 14: Respuestas a la pregunta "¿Cómo te enteraste de la declaración?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

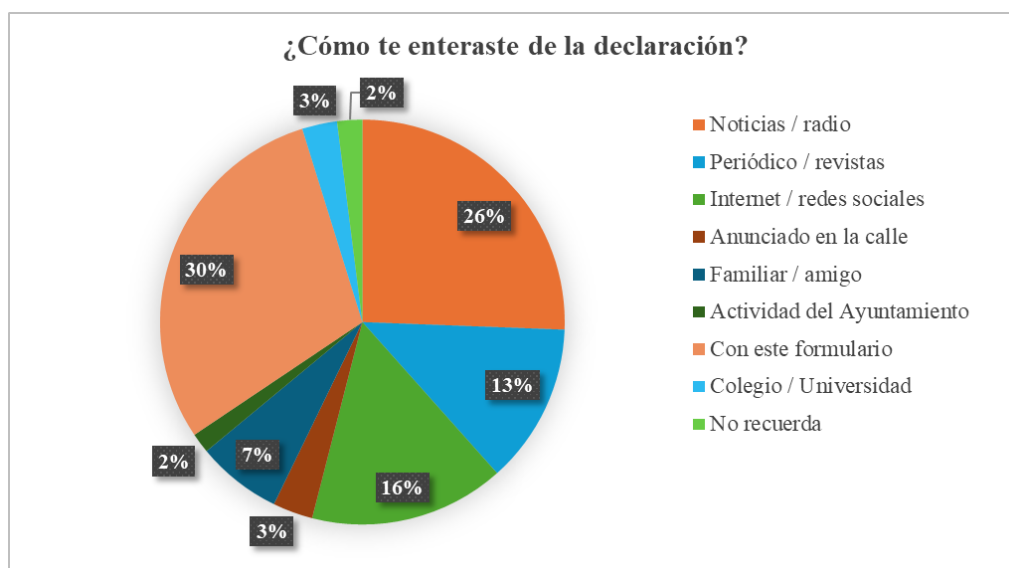


Gráfico 20: Respuestas a la pregunta "¿Cómo te enteraste de la declaración?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Has participado en alguna actividad en el Paisaje de la Luz?		
Visita guiada - Paseo del Prado	40	16%
Visita guiada - Parque del Retiro	10	4%
Visita guiada - Centro de Interpretación	4	2%
Visita guiada - Monumento Alfonso XII	8	3%
Visitas privadas	29	12%
Visita interactiva para familias	0	0%
Abierto por Restauración: Puerta de Alcalá	8	3%
Rutas de 'Madrid Otra Mirada'	3	1%
No ha participado	144	59%
TOTAL	246	100%

Tabla 15: Respuestas a la pregunta "¿Has participado en alguna actividad del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

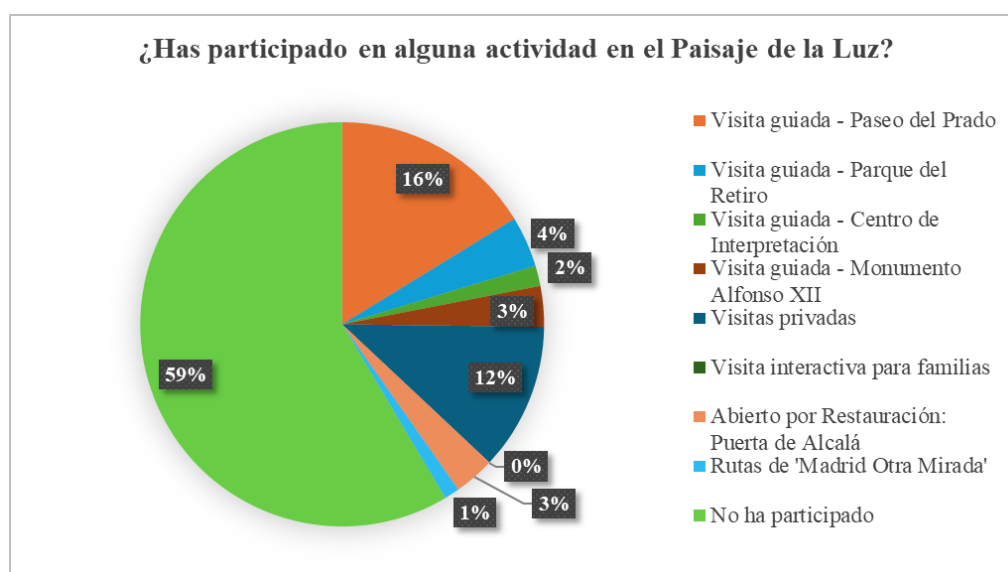


Gráfico 21: Respuestas a la pregunta "¿Has participado en alguna actividad en el Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Has visitado el Centro de Interpretación?		
Sí	7	3%
No	199	97%
TOTAL	206	100%

Tabla 16: Respuestas a la pregunta "¿Has visitado el Centro de Interpretación?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.



Gráfico 22: Respuestas a la pregunta "¿Has visitado el Centro de Interpretación?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Has visto estos carteles?				
	Camp. 2021		Camp. 2023	
Sí, y sabía que se trataba de la declaración	22	11%	40	19%
Sí, pero no sabía a qué se referían	13	6%	25	12%
Le suena haberlos visto, pero no se fijó	37	18%	44	21%
No	134	65%	97	47%
TOTAL	206	100%	206	100%

Tabla 17: Respuestas a la pregunta "¿Has visto estos carteles?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

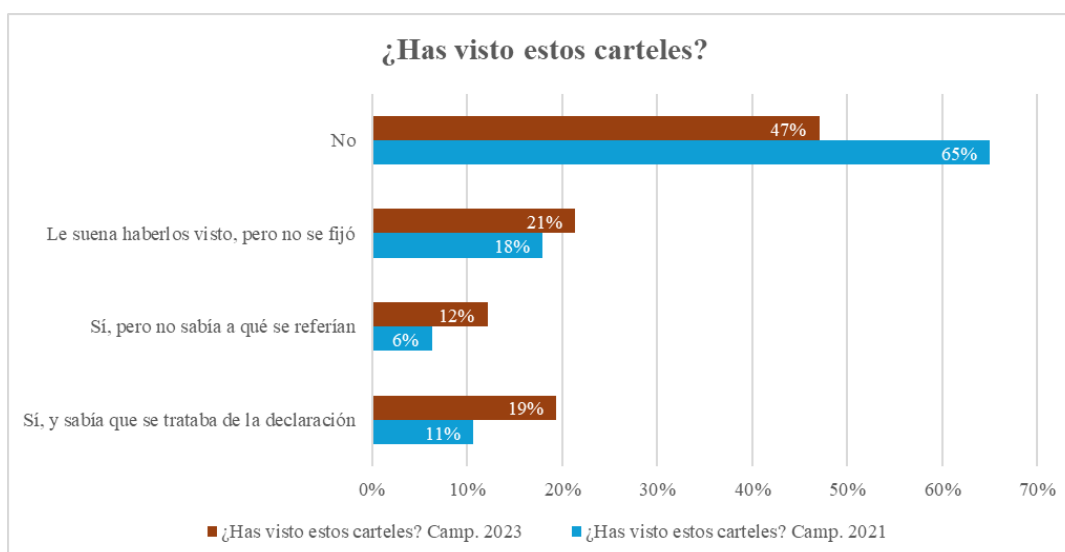


Gráfico 23: Respuestas a la pregunta "¿Has visto estos carteles?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?		
Sí	5	2%
No	201	98%
TOTAL	206	100%

Tabla 18: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

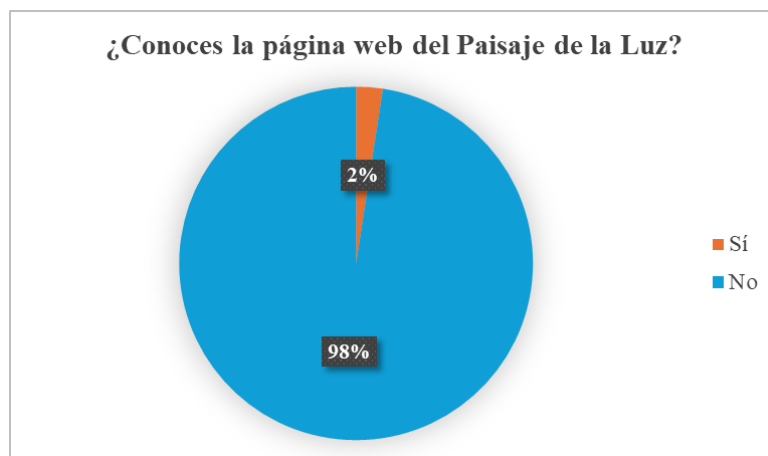


Gráfico 24: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la página web del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?		
Sí, descargada	0	0%
Sí, la descargó hace tiempo pero la eliminó	1	0%
Sí, pero no la ha descargado	4	2%
No, pero la descargará	109	53%
No, ni la descargará	92	45%
TOTAL	206	100%

Tabla 19: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

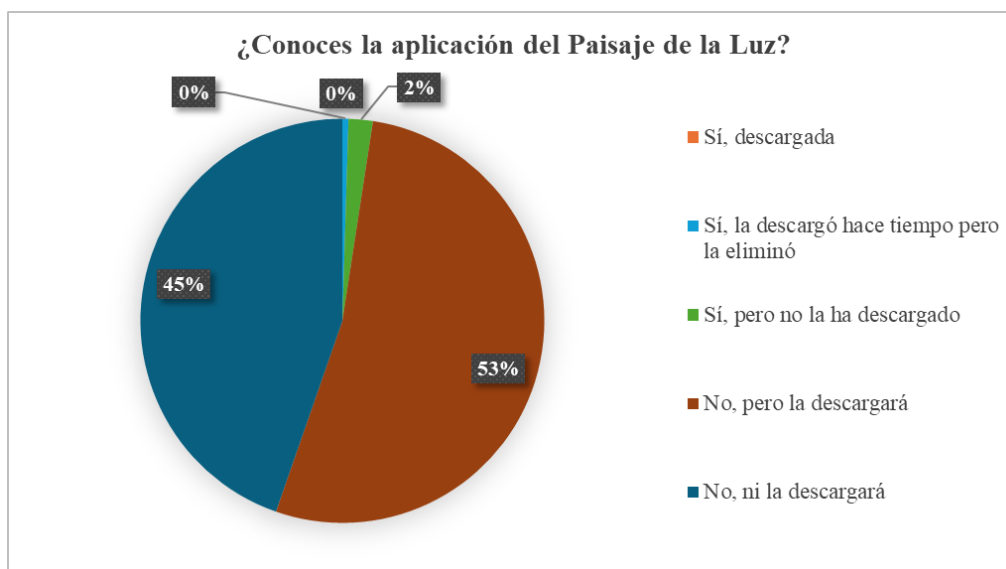


Gráfico 25: Respuestas a la pregunta "¿Conoces la aplicación del Paisaje de la Luz?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

¿Qué actividad te ha llamado más la atención?		
Aplicación	15	7%
Carteles	2	1%
Centro de interpretación	19	9%
Página web	6	3%
Redes sociales	2	1%
Visitas guiadas	67	31%
Todas	9	4%
Ninguna	49	22%
Sin actividad definida	23	11%
NS/NC	27	12%
TOTAL	219	100%

Tabla 20: Respuestas a la pregunta "¿Qué actividad te ha llamado más la atención?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.

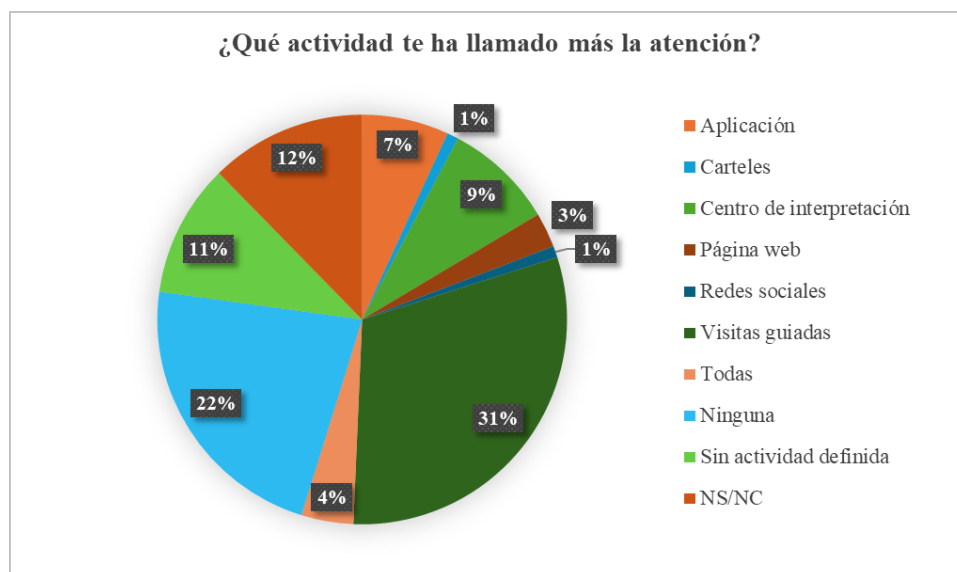


Gráfico 26: Respuestas a la pregunta "¿Qué actividad te ha llamado más la atención?". Fuente: Elaboración propia según las respuestas recogidas en Formularios de Google.