

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

Autora: Marina Callejo Mandado*

Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 13.06.2024

Tutora: Raquel Caerols Mateo

Palabras clave

Paisaje de la Luz, Patrimonio Mundial, UNESCO, plan de comunicación, comunicación cultural

Keywords

Landscape of Light, World Heritage, UNESCO, communication plan, cultural communication

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 Parque del Retiro (a partir de ahora Paisaje de la Luz o eje Prado-Retiro), bajo el nombre “Paseo del Prado y Buen Retiro, paisaje de las Artes y las Ciencias”. Dicho espacio es un gran ejemplo de la evolución histórica y artística de Madrid, al igual que es una buena representación de la simbiosis de cultura, arte y naturaleza. Además, se ha convertido en uno de los principales lugares de ocio y representación ciudadana en la ciudad.

Sin embargo, a pesar de la importancia internacional que adquieren los bienes tras ser incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial, no siempre se profundiza en que también sea reconocido por la población local. Es en ese momento en que la comunicación del patrimonio cultural se convierte en un elemento crucial para transmitir los valores del bien, siempre buscando una mayor y mejor comprensión del espacio, al igual que un aumento de la participación ciudadana para lograr vincular el lugar a su identidad.

Este Trabajo de Fin de Máster pone el foco en ello: conocer y estudiar cuáles han sido y son las estrategias comunicativas llevadas a cabo en el Paisaje de la Luz por parte del órgano gestor del bien. Para lograr analizar de forma exhaustiva cada una de estas acciones comunicativas, el proyecto consta de dos partes principales y centrales: una teórica y otra práctica.

Previo a estos dos grandes apartados, se plantean unos primeros capítulos que sirven de contexto y prólogo al cuerpo central del trabajo. En ellos se desarrolla una introducción al tema y una justificación que sirve para evidenciar la importancia de desarrollar proyectos en los que la comunicación del patrimonio cultural sea el centro. Además, se plantea el objetivo general del trabajo (conectar a la población con su propio patrimonio desde la comunicación, especialmente la joven y autóctona de Madrid) y los específicos, divididos en dos líneas de actuación: el análisis del plan de comunicación actual y el planteamiento de mejoras. Después, se expone la metodología aplicada para la realización del conjunto del trabajo, consistente en un estudio teórico de los conceptos de patrimonio cultural y comunicación, una introducción sobre el proceso de candidatura de un bien a la Lista de Patrimonio Mundial, un análisis de los valores del Paisaje de la Luz y su plan de comunicación, y un planteamiento de nuevas estrategias comunicativas que persigan más directamente el objetivo general propuesto. Tras acabar este prólogo

* **Marina Callejo Mandado** es alumna del Máster el Patrimonio Cultural en el Siglo XXI: Gestión e Investigación, macall02@ucm.es.

introdutorio al tema, comienza el cuerpo central del trabajo, consistente en los dos bloques generales expuestos anteriormente.

En la primera parte se realiza un estudio del marco teórico en los campos de gestión patrimonial, con especial hincapié en la evolución del concepto de patrimonio cultural y la difusión. A continuación, se analiza en profundidad el ámbito de la comunicación cultural, exponiendo su definición, la creación de la marca como punto de partida de cualquier estrategia y plan de comunicación, y las principales herramientas empleadas en la actualidad dentro de la comunicación *offline* y *online*. Gracias a ello, se conoce cuál es la situación actual de los escritos teóricos que tratan el tema central del trabajo. Después, se profundizará en el proceso de declaración de un bien Patrimonio Mundial, partiendo de los principales documentos de la UNESCO que profundizan en estos aspectos: la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial y las *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*.

También se estudia en profundidad el texto de candidatura presentado ante la UNESCO para declarar el Paisaje de la Luz Patrimonio Mundial. En este apartado se analiza cada uno de los aspectos más relevantes que otorgan al espacio de singularidad y que son de gran utilidad para la estrategia de comunicación, como la identificación del espacio, la evolución histórica y los criterios de declaración. Aquí cobran especial relevancia los atributos que explican su Valor Único Excepcional, porque son sobre los que después se sustenta gran parte de la comunicación del Paisaje de la Luz. Estos son: las primeras alamedas, un paisaje ligado a las Artes y la Cultura, el desarrollo urbano del Absolutismo Ilustrado, un paisaje ligado a la Ciencia, la influencia en Latinoamérica, y el espacio cívico y representativo. Además, se estudia el plan de gestión inicial, poniendo el foco especialmente en la línea estratégica 1, basada en la comunicación y difusión del bien. Según el dossier del plan de gestión, el objetivo principal de ella es: “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”. Con todo ello, quedan establecidas las bases sobre las que luego se trabaja en el siguiente apartado.

En la segunda parte, más práctica, se analiza exhaustivamente las principales estrategias y acciones comunicativas desarrolladas por el órgano gestor del bien, desde el momento previo de la declaración hasta la actualidad. Primero, se parte de la definición de la marca “Paisaje de la Luz”, puesto que es el centro de la imagen que se emplea en todas las estrategias comunicativas. A continuación, se dividen las herramientas comunicativas en dos, en función del lugar y ámbito en que se desarrollan: *offline* y *online*. En la comunicación *offline* se estudian la cartelería y folletos informativos, el centro de interpretación ubicado en el Palacio de Comunicaciones, las visitas guiadas de los programas Pasea Madrid y Madrid Otra Mirada, y otras actividades *offline* como las jornadas de edición colectiva de Wikipedia o las celebraciones anuales de efemérides vinculadas con personajes relevantes del eje Prado-Retiro. Sobre la comunicación *online* se analizan la página web, la aplicación móvil y la estrategia en redes sociales. De todas ellas se profundiza en el diseño, el mensaje que transmiten, la accesibilidad y el éxito que tienen. En relación con esto último, también se analiza el impacto de estas estrategias comunicativas mediante los resultados obtenidos de una encuesta *online* realizada por la autora a diferentes grupos poblacionales y los datos numéricos recogidos por la autora en una entrevista realizada con una persona miembro del órgano gestor del Paisaje de la Luz.

Además, en este mismo apartado se plantean diversas propuestas de mejora que buscarán ampliar el éxito del actual plan de comunicación y plasmar nuevos enfoques que hayan quedado relegados a un segundo o tercer plano o hayan sido olvidados. Todas ellas ponen el foco en la población madrileña y la juventud, puesto que estos dos colectivos son sobre los que incide el objetivo general del trabajo. Para lograrlo, primero se parten de las estrategias ya desarrolladas por el órgano gestor, para plantear pequeñas mejorías. Por ejemplo, se diseñan nuevos carteles, se sugieren nuevos recorridos

guiados y se enumeran diferentes acciones que pueden llevar a cabo para tener un mayor alcance en las redes sociales. Después, se elaboran seis estrategias de nueva creación:

- Una exposición itinerante por las diferentes instituciones colaboradoras del Paisaje de la Luz, con planteamiento de que después sea instalada de forma permanente en espacios al aire libre.
- Dos tipos de señalización: una placa que mencione la declaración y paneles informativos que se instalarían en algunos de los espacios más representativos del bien, con información sobre cada uno de ellos.
- Un ciclo de cine donde se proyectarían películas con escenas que fueron grabadas en el Paisaje de la Luz.
- Una nueva página web o subapartado en la ya creada, para que las personas puedan compartir pequeñas historias y relatos que les hayan pasado en el eje Prado-Retiro.
- Una nueva aplicación que emplee el *geocaching* y la *gamificación* para dar a conocer algunos espacios representativos en el Paisaje de la Luz, y su historia.
- Un concurso de fotografías donde los participantes pueden compartir qué les evocan cada uno de los valores del bien.

Por último, se incluye un apartado final en el que se recogen algunas de las conclusiones más relevantes que se han reflexionado después de la realización del trabajo. Primero, sobre las estrategias ya desarrolladas por el órgano gestor en el campo *offline* y *online* y el éxito que han tenido durante estos años. Y segundo, un pensamiento sobre la estrategia general que se ha planteado desde el órgano gestor del Paisaje de la Luz, que servirá para establecer cuáles pueden ser las dos bases sobre las que se debe sustentar un correcto plan de comunicación: ser comprensible y accesible, y establecer un vínculo directo con la población.

Short Version

On 25 July 2021, the area between the Paseo del Prado and the Retiro Park (from now on Landscape of Light or Prado-Retiro axis) was inscribed on the World Heritage List under the name "Paseo del Prado and Buen Retiro, Landscape of Arts and Sciences". This site is a great example of the historical and artistic evolution of Madrid, as well as a good representation of the symbiosis of culture, art and nature. Furthermore, it has become one of the main places of leisure and citizen representation in the city.

However, despite the international importance that properties acquire after being included in the World Heritage List, it is not always deepened to be recognised by the local population as well. That is when the communication of cultural heritage becomes a crucial element in transmitting the values of the property, always seeking a greater and better understanding of the space, and an increase in citizen participation in order to link the place to their identity.

This Master's thesis focuses on this: to find out and study what the communicative strategies developed in the Landscape of Light by the management institution of the property have been and continue to be. To achieve an exhaustive analysis of each of these communicative actions, the project consists of two main and central parts: one theoretical and the other practical.

Previous to these two main sections, the first chapters serve as a context and prologue to the main body of the work. They provide an introduction to the subject and a justification that serves to highlight the importance of developing projects in which the communication of cultural heritage is the centre of attention. In addition, it presents the general objective of the work (to connect the population with its own heritage through communication, especially the youth and local population of Madrid) and the specific objectives, divided into two lines of action: the analysis of the current communication plan and the proposal of improvements. The methodology applied to carry out the work as a whole is then presented, consisting of a theoretical study of the concepts of cultural heritage and communication, an introduction

to the process of nominating a property for the World Heritage List, an analysis of the values of the Landscape of Light and its communication plan, and a proposal for new communication strategies that more directly pursue the general objective proposed. After finishing this introductory prologue to the subject, the main body of the work begins, consisting of the two general blocks described above.

In the first part, a study is made of the theoretical framework in the fields of heritage management, with special emphasis on the evolution of the concept of cultural heritage and dissemination. Next, the field of cultural communication is analysed in depth, explaining its definition, the creation of the brand as a starting point for any communication strategy and plan, and the main tools currently used in offline and online communication. Thanks to this, the current situation of the theoretical writings that deal with the central theme of the work will be shown. Afterwards, the process of declaring a World Heritage property will be studied in depth, starting with the main UNESCO documents that deal with these aspects: the Convention for the Protection of World Heritage and the *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*.

The text of the candidature presented to UNESCO for the declaration of the Landscape of Light as World Heritage is also studied in depth. This part analyses each of the most relevant aspects that make the area unique and that are very useful for the communication strategy, such as the identification of the area, the historical evolution and the criteria for the declaration. The attributes that explain its Unique Outstanding Value are particularly relevant here, because they are the ones on which a large part of the communication of the Landscape of Light is based. These are: the first avenues, a landscape linked to Arts and Culture, the urban development of Enlightened Absolutism, a landscape linked to Science, the influence in Latin America, and the civic and representative space. In addition, the initial management plan is studied, with a special focus on strategic line 1, based on the communication and dissemination of the property. According to the management plan dossier, the main objective is: "to promote the resignification of the Prado-Retiro axis by the citizens and the agents involved, in order to make known the Outstanding Universal Values defended in the candidacy". With all this, the bases on which the following section will be based are established.

In the second part, which is more practical, an exhaustive analysis is made of the main communication strategies and actions developed by the managing body of the property, from the moment prior to the declaration until the present day. First, it starts with the definition of the "Landscape of Light" brand, as it is the core of the image used in all the communicative strategies. Then, the communicative tools are divided into two, depending on the context in which they are developed: offline and online. In offline communication, we study the posters and information leaflets, the interpretation centre located in the Palacio de Comunicaciones, the guided tours of the Pasea Madrid and Madrid Otra Mirada programmes, and other offline activities like the collective edition of Wikipedia or the annual celebrations of anniversaries linked to important figures in the Prado-Retiro axis. Concerning online communication, the website, the mobile application, and the social media strategy are analysed. The design, the message they convey, their accessibility and their success are analysed in depth. In relation to the latter, the impact of these communication strategies is also analysed through the results obtained from an online survey carried out by the author with different population groups and the numerical data collected by the author in an interview with a member of the management institution of the Landscape of Light.

In addition, the same section also includes various proposals for improvement that will seek to enhance the success of the current communication plan and to give shape to new approaches that have been relegated to second or third place or have been forgotten. All of them focus on the population of Madrid and the youth, as these two groups are the ones on which the general objective of the work is based. To achieve this, the strategies already developed by the management institution are used as a starting point, in order to propose small improvements. For example, new posters are designed, new

guided tours are suggested, and different actions are listed that can be carried out in order to have a greater reach on social networks. Then, six newly created strategies will be developed:

- A travelling exhibition through the different partner institutions of the Landscape of Light, with a perspective that it will then be permanently installed in open-air spaces.
- Two types of signalisations: a plaque mentioning the declaration and information panels to be installed in some of the most representative spaces of the property, with information about each one of them.
- A cinema cycle where films with scenes that were filmed in the Landscape of Light would be screened.
- A new web site or a sub-section in the one already created, so that people can share short stories and tales that have happened to them in the Prado-Retiro axis.
- A new application that uses geocaching and gamification to raise awareness of some representative spaces in the Landscape of Light, and their history.
- A photographic competition where participants can share what each of the values of the property evoke in them.

Finally, a final section includes some of the most relevant conclusions that have been reflected throughout the work. First, on the strategies already developed by the management institution in the offline and online fields and the success they have had over the years. And secondly, a thought about the general strategy that has been proposed by the managing body of the Landscape of Light, which will serve to establish the two bases on which a correct communication plan should be based: to be understandable and accessible, and to establish a direct link with the population.

Referencias

- BALLART HERNÁNDEZ, J., y JUAN I TESSERRAS, J. (2008): *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona: Ariel.
- BELLIDO GANT, M. L. [dir.] (2008): *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías*, Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- FERNÁNDEZ TILVE, M. D., y FERNÁNDEZ SUÁREZ, G. F. (2022): *La gestión cultural en la era digital*, Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana.
- FERNÁNDEZ-LASO, M. C., y BARCELÓ HERNANDO, A. [coords.] (2021): *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*, Madrid: Dykinson.
- LEAL JIMÉNEZ, A., y QUERO GERVILLA, M. J. (2011): *Manual de marketing y comunicación cultural*, Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- LUENGO AÑÓN, M., y SANZ NEIRA, E. [coords.] (2022): *Prado Buen Retiro, Madrid: Patrimonio Mundial*, Madrid: Conarquitectura Ediciones, 2022.
- MATEOS RUSILLO, S. M. [coord.] (2008): *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea.
- PAISAJE DE LA LUZ: *Web oficial*. Disponible en: <https://www.paisajedelaluz.es/>.
- QUEROL, M. A. (2012): *Manual de gestión del patrimonio cultural*, Madrid: Akal.
- UNESCO (2020): *Annex I. Property management plan or other management system*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/document/177762>.
- (2020): *Paseo del Prado and Buen Retiro, a Landscape of Arts and Sciences. Nomination Dossier Update*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/document/172310>.