

---

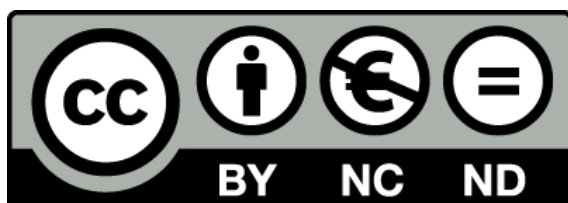
Treball Fi de Màster

Títol:

**#ViureGaudí #VivirGaudí #LivingGaudí**

Autoras: Yasmín Fuster, Olivia Montesi i Maria Morer

---



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Trabajo Final de Máster

*#ViureGaudí #VivirGaudí #LivingGaudí*

Proyecto Cultural

Alumnas: Yasmín Fuster, Olivia Montesi y Maria Morer

Tutor: Manel Miró Alaix

Curso 2019-2020

Máster Universitario en Gestión Cultural

Universitat Internacional de Catalunya



## PRESENTACIÓN

<b>A. DIAGNOSIS</b>	<b>5</b>
1. Introducción metodológica	5
2. Encuesta: ¿Qué opinión tienen los jóvenes sobre los monumentos de Gaudí?	6
3. Diagnósis sobre las visitas culturales a los monumentos de Gaudí en Barcelona	7
4. Estudio de ofertas para jóvenes en otros museos	17
5. El debate sobre la gratuidad de acceso a los museos	19
5.1. Argumentos a favor de la gratuidad	21
5.2. Argumentos a favor de las tarifas de admisión	23
<b>B. CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>26</b>
1. Definición de la oferta	26
1.1. Objetivos y estrategias	27
1.2. El concepto operativo: la visita en serie por capítulos	28
1.3 <i>Naming</i> e imagen	29
1.4. El relato de la serie: temas, argumento y sitios	31
1.5. Organización del evento #ViureGaudí	37
1.5.1. Calendario de programación 2021	37
1.5.2. Horario de actuaciones	38
1.5.3. Sistema de entradas y reservas	40
1.5.4. Cronograma de puesta en marcha del proyecto	41
1.6. Plan de comunicación	44
1.7. Plan de Viabilidad	50
2. Desarrollo de la propuesta en el Park Güell	53
2.1. <i>La nueva arcadía</i>	53
2.2. Puntos de interés	54
<b>C. CONCLUSIONES</b>	<b>57</b>
<b>D. ANEXOS</b>	<b>58</b>
<b>E. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>80</b>

## PRESENTACIÓN

---

Este proyecto parte de una intuición: el escaso interés que muestran los jóvenes de Barcelona (18-25 años) en visitar los monumentos de Gaudí que se encuentran en su ciudad. Nosotras, como miembros de este segmento de público y usuarias de la obra del arquitecto, vemos la necesidad de crear un producto que se desarrolle acorde a las necesidades e inquietudes que tenemos.

Para poder verificar esta visión, hemos emprendido este estudio en el que presentamos una diagnosis tanto de la oferta actual en las obras de Gaudí como del público que nos interesa tratar. Esta diagnosis nos ha permitido, por un lado, confirmar nuestra intuición y, por otro, averiguar los motivos del desinterés de los jóvenes hacia los monumentos de Gaudí.

Este segundo aspecto es especialmente relevante en nuestro trabajo, pues en base a él hemos creado una oferta patrimonial nueva que hemos bautizado como “visita en serie”. Es una propuesta que consta de 6 capítulos, ordenados de manera cronológica, que se desarrollan en cada uno de los 6 monumentos de Gaudí actualmente abiertos de forma estable en Barcelona. Cada capítulo consiste en una visita a uno de esos seis monumentos que será conducida por un personaje, tres hombres y tres mujeres, que ofrecerá un recorrido por el monumento mientras interactúa con los espectadores y explica su relación con Gaudí, al tiempo que va desgranando las claves de su obra. Esta “visita en serie” está pensada para acercar el lenguaje de las nuevas narrativas de los medios de comunicación a la interpretación del patrimonio y así pensamos conseguir que los jóvenes barceloneses recuperen su interés por el patrimonio y se conviertan en prescriptores para otros jóvenes y sus familias.

En resumen, este proyecto busca huir de los tópicos con los que se presenta la obra de Gaudí y se centra en renovar el relato y la forma como se muestra, haciendo hincapié en su personalidad compleja y en la extraordinaria aportación arquitectónica que dejó en su obra. Solo así podremos ofrecer una visión renovada del artista a los jóvenes que ya creían conocerle.

Este proyecto creemos que también interesará a los gestores de los monumentos gaudinianos en el sentido que les puede ayudar a mejorar su posicionamiento respecto al público local que, en los últimos años, ha experimentado un sentimiento de pérdida hacia la obra de este artista.

No queremos acabar la presentación sin agradecer a nuestro tutor, Manel Miró, por su profesionalidad, seguimiento, atención y paciencia. También queremos agradecer a Pilar Delgado por sus consejos; a Óscar Méndez por presentar nuestra idea al diseñador guatemalteco Kenri Gómez, quien llevó a cabo la ilustración del proyecto; así como a los distintos monumentos de Gaudí que nos han ayudado aportando información solicitada.

## A. DIAGNOSIS

---

### 1. Introducción metodológica

La primera parte de este proyecto está dedicada a presentar la información que ha constituido la base y fundamento de nuestro proyecto. Para poder entender por qué algunos de los monumentos más visitados del mundo no interesan a la juventud barcelonesa hemos empezado por una múltiple aproximación:

1. En primer lugar, hemos realizado unas encuestas a 326 jóvenes sobre su opinión y frecuencia de visita a los monumentos de Gaudí de Barcelona.
2. En segundo lugar, hemos analizado los diferentes sistemas de visita que se realizan actualmente en los 6 considerados en este proyecto.
3. En tercer lugar, hemos llevado a cabo un estudio de *benchmarking* sobre las propuestas para jóvenes que se llevan a cabo en museos de países vecinos.
4. Finalmente, en cuarto lugar, una vez hubimos detectado la gran incidencia que tiene en el rechazo de los jóvenes el alto coste de las entradas, nos hemos documentado sobre la cuestión y la incidencia de la gratuidad en las visitas a los museos y monumentos.

## 2. Encuesta: ¿Qué opinión tienen los jóvenes sobre los monumentos de Gaudí?

Para hacer un estudio sobre la situación concreta del público objetivo y el objeto de nuestro proyecto, se creó una encuesta que han completado 326 personas entre 18 y 25 años, de Barcelona.

El resultado ha sido el siguiente:<sup>1</sup>

- *Edad*: para limitar la encuesta a nuestro público objetivo.
- *Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?*: esta pregunta se ha formulado para saber si tienen interés o no en visitar estas instituciones. El 85'6% afirma visitar museos cuando se encuentra en otras ciudades.
- *¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?*: esta pregunta busca llevar la anterior al ámbito local, pues es frecuente que se visiten los museos cuando se está en otras ciudades, pero no los propios. El 38'5% los visita menos de una vez al año; el 28'2% visita una al año; el 12'3% dos al año y el 21'2% más de dos veces al año.
- *¿Visitas la obra de Gaudí?*: esta pregunta se ha lanzado para concretar si se visitan los monumentos que tenemos como objeto en nuestro proyecto. El 52'6% sí lo hace. Esta pregunta ha sido la que ha presentado la respuesta más igualada.
- *En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?*: para conocer las barreras de nuestro público objetivo, propusimos diferentes opciones de elección múltiple:
  - Precio: 42'6%.
  - Turismo masificado: 44'7%.
  - Desinterés: 24'7%.
  - Pereza: 19'5%.
  - Falta de tiempo: 37'9%.
  - Desconocimiento: 13'2%.
  - Otros: 5%, lo que incluye respuestas como “al estar en mi ciudad no tengo prisa para verlos”, “ya las he visto”, “ya las conozco”.

Por lo tanto, las tres principales barreras son el turismo masificado, el precio y la falta de tiempo.

- *Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?*: nos interesa saber especialmente si creando la propuesta adaptada al público objetivo, teniendo en cuenta las barreras indicadas, serían usuarios de la misma. Un 73'9% sí lo haría, un 21'8% se lo plantearía (dependería de la oferta) y un 4'3% residual no lo haría.

\*\*\*

## Conclusiones

Tras conocer la opinión de nuestro público objetivo respecto la obra de Gaudí en Barcelona, podemos sacar varias conclusiones:

- Nuestro público es consumidor de cultura y visita museos, tanto locales como de otras ciudades.
- Hay una polarización de visitas a la obra de Gaudí. Pues si casi el 62% visita al menos un museo al año, un 47% no visita los monumentos gaudinianos.
- Las principales barreras de nuestro público son el turismo masificado y el precio.

---

<sup>1</sup> Para visualizar las gráficas y respuestas completas véase anexos número 1 y 2.

### 3. Diagnósis sobre las visitas culturales a los monumentos de Gaudí en Barcelona

En este apartado se ha realizado una diagnósis de aquellas visitas que se llevan a cabo actualmente en los museos seleccionados. Es necesario recalcar un par de aspectos para poder llegar a entender bien las visitas, y por eso se ha redactado los siguientes apartados: horario de apertura y cierre, entradas, sistema de guía y el sistema de visitas.

#### CASA VICENS

##### Horarios de apertura y cierre:

Abierto todos los días excepto el 25 de diciembre y el 6 de enero y la semana del 13 al 19 de enero de 2020 por tareas de mantenimiento.

- Del 15 de octubre de 2019 al 31 de marzo de 2020: lunes, de 10:00 a 15:00h. Última entrada 13:40h. De martes a domingo, de 10:00-19:00. Última entrada 17:40h
- Del 1 de abril de 2020 al 30 de septiembre de 2020: de lunes a domingo, de 10:00-20:00h. Última entrada 18:40h. Entrada gratuita/Puertas abiertas: 22 de mayo, Santa Rita.
- Del 1 de octubre de 2020 al 31 de marzo de 2021: lunes, de 10:00 a 15:00h. Última entrada 13:40h. De martes a domingo, de 10:00-19:00. Última entrada 17:40h

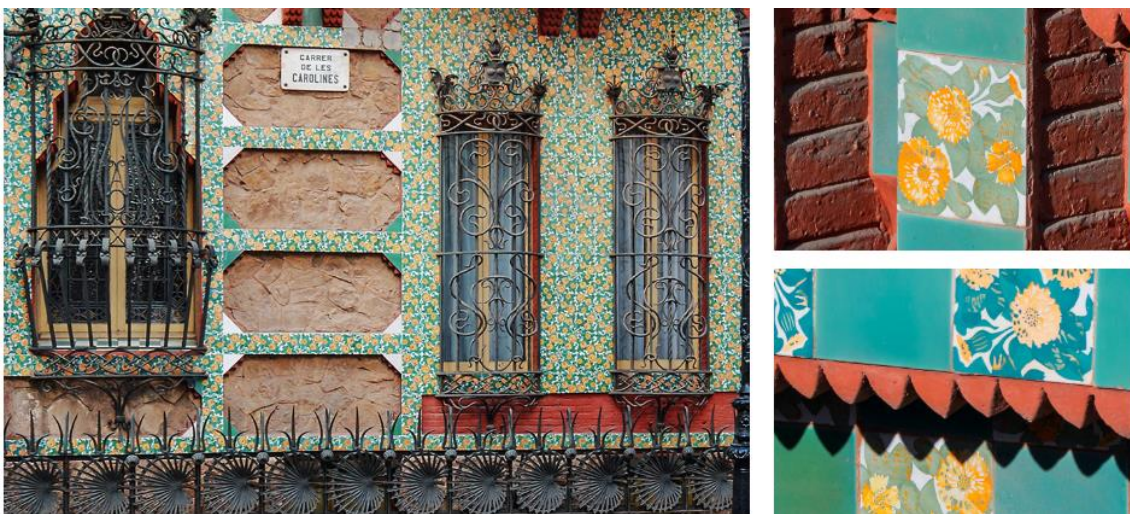


Figura 1. Detalles del exterior de la casa. Fuente: Portal Gaudí

##### Entradas:

Existe la posibilidad de comprar las entradas tanto de forma online como presencial. Las tarifas online son las siguientes: 16€ general, 14€ los mayores de 65 años, estudiantes entre 12 y 25 años, familia numerosa o monoparental y persona con discapacidad. Miembros de la Red Bibliotecas Barcelona o Carnet Joven tienen la entrada reducida a 12€. Los niños menores de 11 años, miembros de ICOM y Club Super3 y el acompañante de la persona con discapacidad tienen la entrada gratuita. Si se requiere de un guía, se ofrece por un suplemento de 4€ por persona.



La entrada para el servicio especial o premium tiene un coste de 22€. *Regala Casa Vicens* permite que el comprador pueda regalar la experiencia de la visita, ya sea general o especial, a quien desee y con fecha libre.

La compra en taquilla tiene un incremento de 1,5€ por persona.

#### Sistema de guía:

Se ofrece al visitante la posibilidad de un aparato auditivo que permite la escucha de la explicación que da el guía de la propia casa. Este aparato es solamente sonoro, no proporciona vídeo.

#### Sistema de visitas:

Existen 4 tipos de visita:

- Especial primavera: incluye un aperitivo Hofmann en la cafetería o en el jardín.
- Visita guiada general: Se realiza el recorrido con un guía, tiene un suplemento al coste general de la entrada.
- Visita sin guía: Se realiza el recorrido de manera individual y por libre, con el coste general de la entrada y sin la información.
- Visita Premium: Además del recorrido habitual, se ofrece una experiencia sensorial, con perfumería que traslada al visitante a la época del modernismo catalán.

## FINCA GÜELL

#### Horario de apertura y cierre:

- Abierto de 10:00h a 16:00h.

#### Entradas/Sistema de guía/Sistema de visitas:

Actualmente se encuentra cerrado por obras. Para poder acceder a él, tenemos que ponernos en contacto con la Ruta del Modernisme, que son los que actualmente organizan grupos con guía en unas horas previamente concertadas. El precio de entrada es de 4€.



Figura 2. Detalle del dragón guardián del Jardín de las Hespérides. Fuente: Portal Gaudí

## PALAU GÜELL

### Horario de apertura y cierre:

- En verano de 10:00h a 20:00h.
- En invierno de 10:00h a 17:30h.
- Cierra los lunes no festivos, el 25 y el 26 de diciembre, el 1 y el 6 de enero, y la tercera semana de enero por mantenimiento.



*Figura 3. Detalle de las cuatro barras del escudo de Catalunya y una decoración floral.*

*Fuente: Portal Gaudí*

### Entradas:

La entrada general es de 12€ en taquilla mientras que 11€ si se compra online. Descuentos: Entrada reducida de 9€ para estudiantes, seniors, familias monoparentales y numerosas, grupos de 10-20 personas, usuarios de la Ruta del Modernisme y usuarios de la Barcelona Card o Card Express. Entrada reducida a 5€ para grupos de estudiantes, menores de entre 10 a 17 años, personas con discapacidad, titulares de tarjeta rosa, titulares de Carnet Jove, titulares de la Xarxa de Biblioteques de Barcelona. Gratuidad para asociados de ICOM/ICOMOS, parados, guía personal, menores de 10 años, personal de la Diputació, personal docente.

### Sistema de guía:

Videoguía que te permite tanto escuchar como ver los diferentes ámbitos de la casa. No proporciona animación en 3d.

### Sistema de visitas:

El recorrido está indicado por un número que el visitante deberá ir seleccionando en la pantalla de la videoguía cuando lo visualice en la sala.

## TORRE DE BELLESGUARD

### Horarios de apertura y cierre:

- De martes a domingo de 10:00h a 15:00h.
- Cierra: todos los lunes del año, excepto festivos; el 25 y el 26 de diciembre y el 1 y el 6 de enero.

### Entradas:

Dependiendo del tipo de visita, la entrada será de un precio u otro. La entrada con audioguía cuesta 9€ adultos, 7,20€ los menores de 18 años y jubilados, y gratuito para los menores de 8 años. Si se adquiere la modalidad de entrada con guía profesional, el precio sube a 16€ para adultos, 12,80€ para menores de 18 años y jubilados, y se mantiene gratuito para los menores de 8 años.



*Figura 4. Detalles del exterior. Fuente: Portal Gaudí*

### Sistema de guía:

Disponible en dos modalidades: la audioguía que te permite escuchar toda la información durante todo el tiempo de apertura es por libre y está disponible en varios idiomas (catalán, castellano, inglés, francés, japonés y ruso). La visita con guía dura una hora y está disponible en catalán, castellano e inglés, con la posibilidad de otros idiomas bajo petición y reserva previa.

### Sistema de visitas:

La visita con audioguía permite que el usuario escoja el ritmo y la duración de la misma. Los exteriores se visitan de manera libre. Las entradas a la casa se realizan cada 30 minutos con un acompañante que guiará al grupo por los espacios interiores.

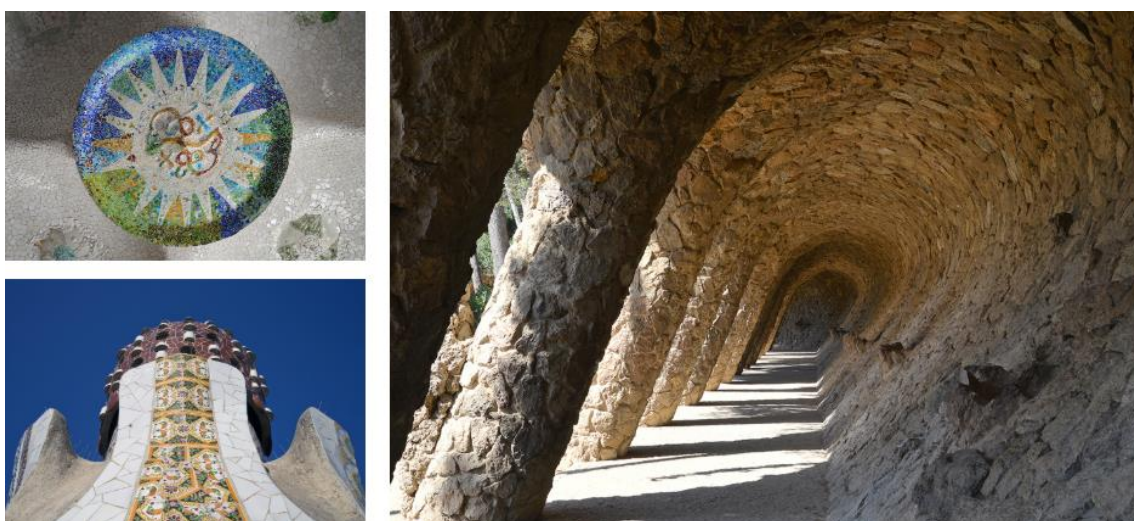
La visita guiada permite adquirir más información de la historia y los secretos que se esconden en Bellesguard. Te desplazan por los distintos rincones, te cuentan las leyendas, las anécdotas, los cambios de luz, la acústica, la familia que habitaba y todos los cambios que se han producido durante los últimos años. Los grupos son de un máximo de 18 personas y solo está disponible los fines de semana.

## PARK GÜELL

### Horarios de apertura y cierre:

Abierto todos los días del año. La zona regulada tiene un horario que varía según la temporada:

- Del 25/10 al 14/02: de 08:30h a 17:30h.
- Del 15/02 al 28/03: de 08:30h a 18:00h.
- Del 29/03 al 26/04: de 08:00h a 19:30h.
- Del 27/04 al 23/08: de 07:30h a 20:30h.
- Del 24/08 al 24/10: de 08:00h a 19:30h.



*Figura 5. Detalles del Park Güell. Fuente: Portal Gaudí*

### Entradas:

Para tener acceso a la zona regulada se tiene que hacer compra de la entrada general de 10€, niños entre 7-12 años, mayores de 65 años y personas con discapacidad a 7€ Los niños menores de 7, aquellos que posean la Tarjeta Rosa, y los miembros del registro cultural Gaudir Más tienen el acceso gratuito.

Existe la posibilidad de comprar doble entrada con otro equipamiento cultural: MUHBA /Ruta del Modernisme, a 8€.

La entrada incluye el servicio de bus lanzadera directo desde Alfons X hasta el parque. Los precios no incluyen ni la audioguía (suplemento de 12€ por persona) ni el guía profesional (suplemento de 40€ por persona).

### Sistema de guía:

El parque ofrece visitas guiadas en diferentes idiomas para dar a conocer la historia, la simbología y los valores naturales y patrimoniales de este espacio. Acompañado por un guía especializado, la visita permite adentrarse en la Barcelona de finales del siglo XIX, cuando se desarrolló urbanísticamente la zona que ocupa el parque actualmente.

### Sistema de visita:

La tipología de visitas guiadas es variada y se adapta a la demanda de los visitantes. El Park Güell ofrece dos posibilidades para que se pueda escoger la opción que mejor le convenga: visita guiada general y visita guiada privada.

Durante la visita, se realiza un recorrido de una hora, aproximadamente, por los puntos de interés más emblemáticos, donde se podrá revivir la historia y se conectará con los valores del modernismo, los secretos de la arquitectura gaudiniana y la armonía del parque con la naturaleza.

La visita guiada privada tiene su punto de encuentro en el interior del parque, accediendo por la entrada de Carretera del Carmel, donde el BUS GÜELL estaciona.

## CASA BATLLÓ

### Horarios de apertura y cierre:

- De 9h a 21h. Todos los días de la semana.
- Entrada *Be The First*: acceso previo a las 8:30h.

### Entradas:

Tipos de entradas a precio distinto: *Blue* (25€ online, 29€ taquilla), *Silver* (32€ online, 37€ en taquilla), *Gold* (35€ online, 39€ taquilla), la especial, *Be The First* (39€ tanto online como en taquilla) y la entrada nocturna que se realiza sólo en verano, *Magic Nights* (39€ y 35€ para residentes).

Excepciones/Descuentos: Los niños menores de 7 años y aquellos jóvenes que posean el carnet Super3 se les permite la entrada gratuita (acompañados por un adulto, que en cuyo caso sí que deberá de pagar la correspondiente entrada). Los carnets ICOM/ICOMOS, Barcelona Press Card (periodistas con acreditación del ayuntamiento de Barcelona), los guías turísticos acompañantes de grupo, profesores acompañantes de grupo (1 cada 20 personas) y los acompañantes de personas inválidas (siempre y cuando estos presenten la acreditación y con un porcentaje del 85% o superior de invalidez, o que confirmen la necesidad de un acompañante) tienen también la entrada gratuita. Los jóvenes menores de 18 años y estudiantes (con acreditación) tienen la entrada *Blue* por 22€ online y 26€ en taquilla; Seniors (+65 años) tiene la entrada *Blue* online a 22€ y en taquilla 26€. Presentando los descuentos del Bus Turístic y Barcelona Card se les concede también a los turistas un descuento que solamente puede ser usado en taquilla y que les permite la compra de la entrada *Blue* a 22€. También existe otro descuento que son las Mini Cards, que permiten la entrada en taquilla por 23€. Los residentes de Cataluña, sin distinción de edades (solamente menores de 7, gratuidad), se les ofrece la entrada *Blue* por 15€ online y 19€ en taquilla.

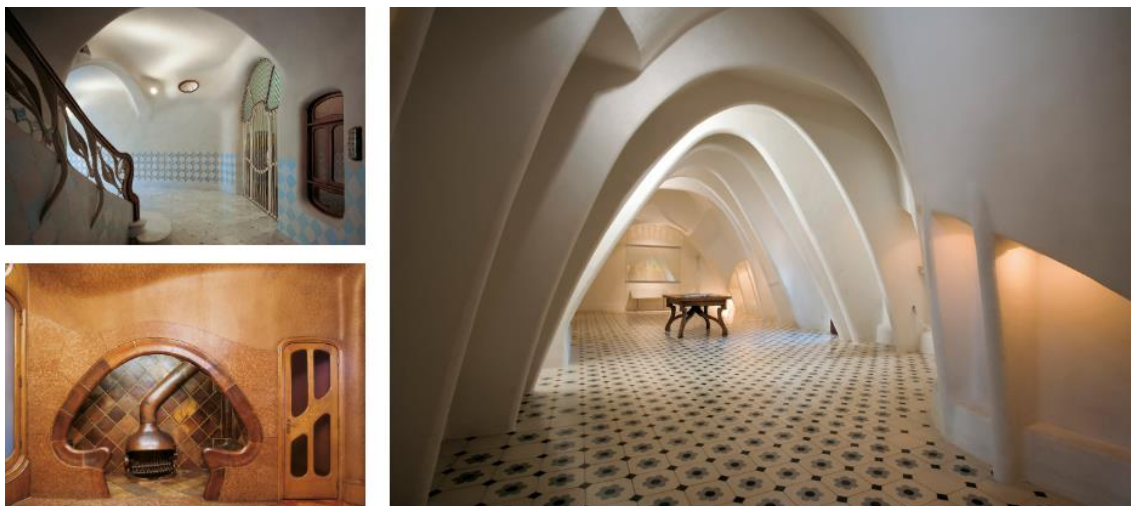


Figura 6. Detalles del interior. Fuente: Portal Gaudí

### Sistema de guía:

Un solo programa de videoguía que se transmite a través de un teléfono móvil (marca BQ) y unos cascos con cable (marca Sony). Existe una distinción del videoguía por tipo de entrada, pero es solamente formal, ya que su programa interno es exactamente el mismo para todas las entradas y todas las edades. Está preparada de tal manera que atraiga también la atención de los más pequeños (realidad virtual 3D).

El programa interno permite la selección de 11 idiomas: inglés, catalán, castellano, francés, italiano, ruso, portugués, alemán, coreano, chino y japonés. También se ofrece la videoguía sin audio con su texto correspondiente en uno de los idiomas anteriores o bien en braille (castellano, catalán e inglés). Dentro del programa se presentan 14 números, correspondientes a diferentes partes de la casa con una explicación de su función e historia.

Existen dos tipos de audífonos, para la entrada *Blue* se dispone de unos cascos azules, mientras que para las entradas *Silver* y *Gold*, se dispone de unos cascos negros. El dispositivo también se distingue a través de la funda del móvil, cuyo color se relaciona con la entrada que se obtiene.

Estos materiales son entregados en la entrada del museo y devueltos tras finalizar la visita, en la misma entrada pero en la zona de las escaleras.

### Sistema de visitas:

#### a) Visita general:

Los visitantes deben presentarse en la puerta principal con la entrada impresa o digital la hora que se le indique (hora que se ha seleccionado previamente en la página oficial o a través del personal de taquillas). Una vez dentro, adquieren la videoguía gratuitamente, se les da la opción a escoger el idioma y el propio personal de la casa indica el camino de inicio de la visita. El recorrido es individual, no existe un guía propio de la casa y será el propio visitante quien deba de ir seleccionando en la pantalla del dispositivo el número que se vaya sugiriendo en cada sala para la correspondiente información.

#### b) Visita Grupal o Colegio:

Se les da una pegatina distintiva y se les ofrece la posibilidad de adquirir sin coste alguno, la videoguía, aunque en muchos casos son grupos que ya tienen su propio guía subcontratado. Realizan el mismo recorrido.

#### c) Visita Teatralizada:

Todos los domingos a las 17h se realiza un evento especial dedicado a familias con niños pequeños, en el que un actor o actriz interpreta una figura importante de la casa y la explica "desde su experiencia".

#### d) Visita *Magic Nights*:

Es una visita que se hace solamente en temporada de verano. Incluye la visita general del monumento, siguiendo casi el mismo recorrido de siempre, eliminando algún número de sala, pero para dar tiempo a que el visitante llegue al terrado, donde se realiza un pequeño concierto de una hora. A diferencia de la otras, esta incluye también un aperitivo.

## LA PEDRERA

### Horario de apertura y cierre:

- Del 26 de diciembre al 3 de enero: lunes a domingo 9:00h a 20:30h. Visita nocturna: 21:00h – 23:00h.
- Del 4 de noviembre al 27 de febrero: lunes a domingo 9:00h a 18:30h. Visita nocturna: 19:00h – 21.00h.
- Del 28 de febrero al 1 de noviembre: lunes a domingo 9:00h a 20:30h. Visita nocturna: 21:00h – 23:00h.

### Entradas:

La Pedrera ofrece una gran diversidad de entradas con diferentes tarifas. Si se adquieren a través de la página web: la entrada básica es de 24€ para adultos; 12€ para residentes y niños de 7-12 años; 18,50€ para estudiantes, discapacitados y mayores de 65 años. Los niños residentes entre 7-12 tiene la entrada por 6€. Menores de 6 años tienen la entrada gratuita. Incluye audioguía. Hay un suplemento de 3€ por persona si se compra la entrada por taquilla.

Las otras tarifas tienen un coste superior a la general ya que ofrecen una experiencia diferente a la habitual:

- Premium por 31€ adultos, niños de entre 7-12 años por 12€. Incluye audioguía.
- *Night Experience* por 34€ adultos, niños entre 7-12 años por 17€, residentes Cataluña 20€ adultos, niños 10€. Incluye visita guiada.
- Esencial y *Night Experience* por 43€ adultos y 21,50€ niños (7-12 años). Incluye audioguía y visita guiada nocturna.
- L'altre Pedrera tiene un precio único de 15€ por persona. Incluye visita guiada únicamente en catalán.
- La Pedrera Exclusiva por 39€ adultos, 19,50€ niños (7-12 años). Visita guiada únicamente en inglés.
- *Night Experience* y Cena tiene un precio único de 59€.



Figura 7. Detalles de la distribución y la decoración del edificio. Fuente: Portal Gaudí

### Sistema de guía:

Ofrecen las dos posibles formas de visita guiada, por un lado la individual con una audioguía que puede seleccionarse el idioma que se desee; por otro lado, la colectiva, en el que se forma un grupo con un profesional que va explicando lo más relevante de las diferentes partes de la casa.

### Sistema de visita:

Dependiendo de la modalidad escogida, se incluirá más de un recorrido a la visita, es decir, si se compra, por ejemplo, la entrada doble de visita general y nocturna, además del recorrido habitual, se tendrá acceso una vez más al edificio para la especial visita nocturna.

La visita general se realiza desde una de las puertas laterales del edificio, se accede a un ascensor que lleva a la azotea, y de allí se inicia la visita bajando las escaleras.

En la visita en grupo se accede a la azotea desde unas escaleras, exceptuando cuando hay una persona con movilidad reducida, en cuyo caso se permitirá el uso del ascensor.

## TEMPLO EXPIATORIO DE LA SAGRADA FAMILIA

### Horario de apertura y cierre:

- De noviembre a febrero: de 9:00h a 18:00h.
- Marzo y octubre: de 9:00h a 19:00h.
- De abril a septiembre: de 9:00h a 20:00h.
- 25 y 26 de diciembre y 1 y 6 de enero: de 9:00h a 14:00h.



*Figura 8. Detalles de las torres, de los vitrales y las vistas al exterior. Fuente: Portal Gaudí*

### Entradas:

Al igual que los otros monumentos, Sagrada Família también ofrece una variedad de entradas que incluyen más o menos espacios a visitar:

- Entrada general a 17€.
- Entrada con audioguía y subida a las torres a 32€.
- Entrada con audioguía y visita a la Casa Museo Gaudí situada en el Park Güell a 27€.



- Entrada con visita guiada a 26€.
- Acceso libre a niños hasta los 10 años, discapacitados y amigos del templo.

#### Sistema de guía:

Dos posibilidades de guía: de manera individual mediante una audioguía, o en grupo mediante un profesional que va explicando las diferentes partes importantes del entorno.

#### Sistema de visitas:

La visita general permite acceder a la iglesia desde la puerta delantera, y dar el recorrido completo. Para poder acceder a las torres se ha de comprar una entrada que las incluya, se llega a través de dos formas, por el ascensor o por las escaleras, dependiendo de lo que se haya pagado.

\*\*\*

### **Conclusiones**

1. La falta de revisión del audio y videoguías interrumpe la relación entre lo que se oye con lo que se ve del equipamiento, pues muchos de estos están en continua restauración, provocando el cierre de espacios que siguen explicándose en estos aparatos, que a su vez impide que el visitante pueda entender la explicación.
2. La brutal diferencia de precios entre unos equipamientos y otros hace evidente que la actitud que tiene el museo sobre sí mismo es que la visita “tiene” una mayor variedad en aquellas que el precio es más alto, y por lo tanto la “hace más atractiva al turista”.
3. Los edificios que disponen de mayor variedad de entradas son aquellas que actualmente generan mayor número de visitantes, como hemos podido comprobar en las encuestas estudiadas con anterioridad.
4. La mayoría disponen de dos modalidades de sistema de guía, la persona que guía y el aparato tecnológico. Siendo la guiada por un profesional aquella que más recomiendan los museos que disponen de ella.
5. Muchas de estas visitas no contemplan del todo la importancia de la accesibilidad para la gente con diversidad funcional, e incluso no tienen la gratuidad absoluta.
6. Ningún monumento ha buscado diversificar sus públicos para presentar ofertas que se adapten a ellos, se ofrece a todos lo mismo. No encontramos una oferta que sea fija para el público joven, y mucho menos local.
7. Aquellas ofertas que más pueden atraer al joven local, son aquellas que podrían implicar la tecnología o los conciertos nocturnos.

## 4. Estudio de ofertas para jóvenes en otros museos

Una de las preocupaciones del sector cultural sigue siendo cómo atraer a los jóvenes a los museos, y no siempre es suficiente eliminar la barrera económica puesto que el obstáculo principal no es tanto el precio, sino la oferta.

Hay museos que no necesitan estrategias particulares para atraer a jóvenes en cuanto que gozan de gran fama y buena imagen. Son un ejemplo el Louvre de París, el MoMA de Nueva York o el British Museum de Londres.

En el sitio web del Ministerio de Bienes y Actividades Culturales y del Turismo de Italia, hay un artículo muy interesante sobre un cuestionario que han hecho a 640 jóvenes, de edad comprendida entre los 18 y 30 años, cuyo objetivo era entender cómo acercar a este público a los museos italianos. En el cuestionario 494 de estos jóvenes afirmaron que están listos para ir con mayor frecuencia a los museos si fuera posible visitarlos también por la tarde o por la noche dado que durante el día estudian o trabajan. Del cuestionario ha resultado también que las maneras óptimas para hacer “*young friendly*” en los museos italianos son:

- Organizar aperitivos o *happy hours*.
- Organizar conciertos de música.
- Abrir el museo para eventos mundanos.
- Organizar cursos o talleres de arte.

Son muchos los museos que a través de los años han propuesto diferentes tipos de actividades para atraer a los jóvenes de manera inteligente.

Algunos ejemplos:

- El Museo Stibbert de Florencia, en el 2009, organizó un *dj set* en el museo con la colaboración de una radio local.
- El Natural History Museum de Londres cada mes organiza una noche temática que ofrece a los visitantes la posibilidad de asistir a charlas, espectáculos artísticos, música, comida.
- El Museo de las Antigüedades de Torino, en la Noche de los Museos, organiza una especie de cita a ciegas con arqueólogos para descubrir las diferentes historias y aventuras escondidas en las salas con una linterna en mano.
- El ICA de Boston ha creado los “Vinyl Fridays”, encuentros dedicados a la escucha de buena música de la mano de diferentes *dj's* internacionales.
- El MADRE de Nápoles, algunos días, concilia la visita de las obras de arte con la escucha de música y degustación de vinos y platos.
- La Tate Modern de Londres ha creado este año la iniciativa “Film Exposed” para acercar los jóvenes al museo y al mundo del cine. Se trata de simples proyecciones donde se proponen producciones de *filmmakers* emergentes seguidas de un debate (como un clásico cinefórum).
- La plataforma N8 (un grupo de profesionales de los museos de Ámsterdam que se institucionalizó en el año 2003) ha creado el “Nacht Salon”: un evento de la noche que se lleva a cabo en un solo museo (uno diferente cada año) y en la que se puede participar de talleres, charlas, paseos, películas, actividades, todo

acompañado con un bar abierto hasta la madrugada. Para llevar a cabo estos eventos con éxito, los museos tienen que ceder el control de sus espacios al N8 durante la noche.

Estas iniciativas funcionan no tanto por su originalidad o innovación, sino porque los jóvenes entienden que un museo puede ser también un lugar de encuentro, de integración, un laboratorio donde puede ser libres y donde se pueden encontrar otros jóvenes que hablan el mismo idioma. Muchas veces el museo se asocia a una prohibición y faltan espacios donde se pueda experimentar y reflexionar y posiblemente también por estas razones los jóvenes prefieren no ir, porque perciben aquella aura severa que desde siempre se crea alrededor del arte.

En conclusión, para acercar los jóvenes a los museos es importante proponer actividades prácticas, de diversión que de alguna manera estimulen también comentarios y preguntas. Por eso hay que saber qué piden los jóvenes a estas instituciones.

En el panorama español existen propuestas impulsadas por el Gobierno, como Museo Joven<sup>2</sup>, pero se puede apreciar que no es suficiente. Además, llama la atención que estas propuestas sean de actividades que se realizan en estos espacios, pero ninguna sea un modelo de visita que cumpla con los valores de los jóvenes.

En el último informe presentado por Dades Cultura<sup>3</sup>, el motivo principal que el joven pide a la cultura para incentivar su participación es que tenga más relación con sus necesidades e intereses. Por eso, para asegurar el éxito de la propuesta que se presenta en este trabajo, se quiere partir del joven para llegar al patrimonio.

En la encuesta realizada por este grupo a los jóvenes se evidencia que el problema no es tanto el monumento a presentar, sino la manera en que se hace: masas gigantes de visitantes, precios desorbitados para sus bolsillos y propuestas que no les son atractivas. Pero, sobre todo, se evidencia en el interés que despierta una oferta creada exclusivamente para ellos y teniendo en cuenta sus intereses.

---

<sup>2</sup> Museo Joven, cultura y deporte (2020). *¿Qué es Museo Joven?* Recuperado de <https://museojoven.culturaydeporte.gob.es/que-es.html> [Consultado el 3 de mayo de 2020]

<sup>3</sup> Barcelona Dades Cultura (2019). *Encuesta de participación y necesidades culturales en Barcelona*. Recuperado de [https://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCultura2019\\_Informe\\_ES.pdf](https://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCultura2019_Informe_ES.pdf) [Consultado el 6 de mayo de 2020]

## 5. El debate sobre la gratuidad de acceso a los museos

Para poder analizar la relevancia del coste de la entrada como causa del poco interés de los jóvenes en la obra de Gaudí en Barcelona, hemos tomado como punto de partida el macroestudio encargado por la Dirección General de Patrimonio Cultural del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya a Margarida Loran i Gili en el año 2009.<sup>4</sup>

La accesibilidad gratuita es un valor que pertenece a la identidad original de los museos por dos razones: porque conservan un patrimonio colectivo que pertenece a los ciudadanos y porque tienen que ser instrumentos para la educación y mejora de la sociedad = tener que llegar a todos los ciudadanos por el principio de equidad.

Aun así, también se considera que las tarifas de admisión son necesarias para regular la demanda y obtener ingresos.

El director del British Museum en 1929 afirmó que “La nación tiene un gran capital invertido en el Museo y es mejor mirar el rendimiento de este desde la perspectiva de los beneficios educativos que se ofrecen al público, que no por los ingresos banales en las taquillas”. (Royal Commission Report).

En los años 80 del siglo XX, la tendencia a cobrar entrada se va imponiendo en todos los museos del mundo. Este hecho se sitúa en un contexto de recortes de presupuestos públicos y de incremento de los costes de funcionamiento, así como de una gestión caracterizada por la introducción de prácticas de la gestión privada y por la voluntad de conseguir más autonomía organizativa y financiera.

Esto llevó al museo más cerca de las industrias de recreación y turismo que al mundo educativo y académico al que iba asociada la tradición de gratuidad, convirtiéndose en una actividad de pago.

En los 90, Reino Unido empieza a recuperar la gratuidad de nuevo. Desde 2001, el acceso es gratuito en las colecciones permanentes de los museos nacionales británicos.

Esta política de acceso gratuito se ha ido expandiendo en los últimos años de diferentes formas:

- Gratuidad permanente o universal: todos los días del año y para todos.
- Gratuidad limitada pero regular: un día al mes o a la semana.
- Gratuidad puntual: vinculada a celebraciones especiales.

Los objetivos argumentados en la introducción de las políticas y medidas de gratuidad son los siguientes:

- Incrementar el acceso a los museos, eliminando la barrera económica.
- Ampliar el abanico de personas que visitan los museos, llegando a sectores que no los visitan.
- Aumentar la frecuencia de las visitas entre las personas que ya visitan.

---

<sup>4</sup> Loran i Gili, Margarida (2009). *L'accés gratuït als museus*. Recuperado de [https://dades culturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius\\_gt/estudi\\_politiques\\_gratuït\\_09.pdf](https://dades culturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/estudi_politiques_gratuït_09.pdf) [Consultado el 10 de mayo de 2020]

- Aumentar las visitas de la población local, cambiando el predominio actual de visitantes turista en muchos museos.

En todas sus formas, el impacto de las medidas de gratuidad en el público está siendo positivo. Allí donde se ha implantado, acompañado de esfuerzos sostenidos de programación y *marketing*, han tenido un éxito notable. Por ejemplo, Reino Unido y Francia han tenido un aumento de frecuentación de visita y cierta diversificación del público.

La gratuidad en los museos es un tema controvertido para los profesionales del mismo, pues se encuentran entre la vocación de servicio público de la institución y las presiones presupuestarias que deben afrontar.

Entre las opiniones más sostenidas, existe la idea de que el precio no es el principal freno a la visita, también que el aumento de los visitantes que comporta la gratuidad probablemente tenga más que ver con visitas más frecuentes de los visitantes tradicionales que la atracción de nuevos visitantes.

En Cataluña es un debate inexistente. Sí que hay políticas de precio, pero no se contempla la gratuidad permanente.

Existe una gratuidad limitada ofrecida de forma regular o puntual por parte de los museos del Ayuntamiento de Barcelona que ha ido creciendo, pero no se explicitan los objetivos ni se evalúa su impacto en la accesibilidad y la ampliación de públicos. Estos museos ofrecen un día de gratuidad al mes y algunas tardes.

La gran duda que se plantean los profesionales del sector en nuestro territorio es si las iniciativas de este tipo que se han desarrollado en países vecinos como Reino Unido o Francia, serían aplicables aquí y si su impacto sería parecido.

La autora concluye que la decisión de introducir la gratuidad, en última instancia, es una decisión política, que debe tener razonamientos ideológicos, morales y económicos.

- ¿El gobierno tiene que financiar la entrada gratuita en los museos?
- ¿Qué valor social tienen los museos en nuestro país?
- ¿Qué se espera de ellos?
- ¿Qué necesidades suponen y qué beneficios aportan a la sociedad que los financia con sus impuestos?
- ¿Son, o pueden ser, los museos públicos, tan necesarios y esenciales como una biblioteca, un colegio o un hospital públicos, la gratuidad de los cuales no se cuestiona?
- ¿El acceso al patrimonio colectivo que conservan los museos es un derecho de todos los ciudadanos, o es un tema marginal?
- ¿Tienen que ser un recurso, de conocimientos y aprendizaje, al servicio de toda la ciudadanía, o ya está bien que se centren en servir a aquellos que realmente los aprecien y que están dispuestos a pagar por utilizarlos?

## 5.1. Argumentos a favor de la gratuidad

1. La gratuidad es coherente con la misión educativa y cívica de los museos.
2. El acceso al patrimonio que conservan los museos es un derecho del ciudadano, y la gratuidad permite la equidad de este acceso.

Detrás de esta idea está el razonamiento que los museos no pueden sostener que conservan el patrimonio de todos si solo algunos se pueden permitir verlo; no pueden defender que son un punto de encuentro, un fórum y un espacio cívico donde sentirse seguro, si solo algunos ciudadanos pueden participar; no pueden defender que son un recurso educativo para aquellos deseosos de aprender, si aquellos que quieren utilizar los museos para aprender han de determinar primero si se pueden permitir el aprendizaje. (Gurian, 2005)

3. Las tarifas tienen un efecto en la demanda, que suele ser disuasorio para ciertos segmentos de la población.

Por tanto, son un impedimento al acceso. Algunos autores sostienen que el precio es una barrera para determinados grupos sociales, y como los museos no son esenciales para muchas personas, las tarifas hacen disminuir el número de visitantes, especialmente entre los jóvenes y los residentes locales, que es precisamente nuestro segmento de público objetivo.

Según la Visual Arts and Galleries Association, 1997: “la gratuidad es la forma más básica de acceso”.

4. La eliminación de las tarifas resulta un claro aumento del número de visitantes.

Esta idea la justifica con cifras de Reino Unido y Francia.

En Reino Unido la gratuidad se implantó en el 2001. En la evaluación se evidenció que hubo en los museos un incremento de los visitantes: Imperial War Museum y Victoria and Albert Museum del 11%; en el Natural History Museum del 85%; en el Science Museum del 100%. Por lo que hace a los museos de fuera de Londres, se experimentó un aumento 69%. Al año siguiente las visitas crecieron un 72% en todos los museos que antes cobraban (Science Museum: 120%; Victoria and Albert: 117%; Natural History; 74%).

Por lo que hace a Francia, hubo una gratuidad limitada. El Museo del Louvre, en 1996, instauró la gratuidad un día al mes, lo que supuso un aumento del 60% de los visitantes. Esta medida de gratuidad limitada un día al mes, la consideran especialmente positiva para la población local: hubo un 130% más de visitantes locales que los otros domingos de pago.

5. La gratuidad hace los museos accesibles a personas de un perfil demográfico diferente al de los visitantes tradicionales.

El perfil del visitante tradicional se da de manera común en todos los museos, es un perfil muy definido y restringido. Se considera visitante tradicional a aquél que tiene un buen nivel educativo y es de clase media y media-alta.

Si bien hay pocos estudios sobre este aspecto, los existentes coinciden que los cambios en el perfil son muy modestos, lo que indica que el aumento de visitantes es de los visitantes que ya van a los museos. Por lo tanto, las personas que ya visitan museos lo hacen de manera más frecuente gracias a la gratuidad.

En datos, el Louvre, desde la oferta de gratuidad un domingo al mes, supone un aumento de jóvenes y familias con niños. Los domingos de entrada libre el 25% de los visitantes son locales de entre 15-25 años; mientras que el resto de días de pago son el 18%.

Pese a todo, un estudio del 2008 por parte de Dupuis indica que el resto de museos de París la gratuidad no ha conseguido modificar el perfil sociodemográfico de los visitantes.

Por lo tanto, la medida de acceso gratuito, por sí sola, no es suficiente estímulo para animar a un gran número de aquellos que no tienen el hábito de visitar museos, aunque abren perspectivas para personas que están en la frontera.

Si bien el precio no es la única barrera, sí es un ingrediente básico para tener un acceso más amplio.

6. La gratuidad cambia la experiencia de visitar y la forma de usar los museos.

Los defensores de la gratuidad creen que los museos tendrían que ser como las bibliotecas: que los usuarios lo empleen tanto como deseen o necesiten. Esto se da si se permite un uso repetido e informal, y cobrando el acceso lo dificulta.

Imponer una tarifa implica que la experiencia sea una ocasión especial, en vez de una fácilmente repetible. Según la Visual Arts and Galleries Association, el máximo beneficio se obtiene de las visitas repetidas.

En el mismo estudio del 2008 de Dupuis, concluye que a partir de la experiencia de gratuidad universal a las exposiciones permanentes de los museos del Ayuntamiento de París tiene un efecto en la forma de visitar los museos: recentrar el interés de los visitantes hacia las colecciones permanentes, y no solo a las exposiciones temporales.

7. Desde una perspectiva económica no está tan claro que cobrar un precio de entrada a los museos sea eficiente económica y socialmente.

Las razones para cobrar tarifa de entrada se basan en motivos económicos: necesidades y déficits presupuestarios y presión por generar recursos propios. Pero ¿son las tarifas de admisión la solución a los problemas de financiación?

Según Dickenson, desde la teoría económica nos dice:

- Los museos pueden ser considerados “bien preferente”, el consumo del cual ha de estar fomentado y subvencionado porque aporta una mejora en el bienestar social más allá de los beneficios privados para el usuario.

Por ejemplo, en Reino Unido, desde el 2001, la entrada gratuita en los museos nacionales está subvencionada por el Estado. Se considera que la medida que puede beneficiar a las familias que tienen un nivel de ingresos bajo, además de estimular la industria turística del país.

- El aumento de distribución, que considera que si un bien tiene un precio, resultará un acceso desigual.
- El aumento intergeneracional, en relación con el papel que tienen los museos de custodio y de responsabilidad en la preservación de un patrimonio para las futuras generaciones, se ha de subvencionar intergeneracionalmente.
- La teoría de costes marginales, sugiere que un museo puede ser gratuito ya que los costes fijos son altos, los variables bajos, por lo tanto, el coste por visitante es mínimo.

8. Los precios de entrada solo constituyen, de media, el 5% del presupuesto de funcionamiento de los museos, y por tanto serían prescindibles.

Los ingresos de taquilla son poco significativos en la mayoría de los museos. Por ejemplo, el 90% de los museos de Canadá, los beneficios obtenidos por entradas representan menos del 4%. En Estados Unidos son cerca de un 5%, esto enfrentado al 18% de ingresos de tienda, restaurante, alquiler de espacios...

Algunos autores, como Gurian, proponen una admisión gratuita para servicios básicos (colección permanente, salas reserva y estudio, archivo...) y hacer de pago los servicios adicionales (exposiciones temporales, cursos, conferencias, tienda, cafetería).

9. El acceso gratuito permite a los museos generar más ingresos a las tiendas y las cafeterías.

Es un argumento que no acaba de ser del todo cierto según los datos de estudios realizados, por ejemplo:

- Steiner, 1997, EUA: las compras adicionales bajan casi un 50% por visitante durante los días de visita gratuita.
- Louvre, 1996, Francia: el gasto por cápita es más bajo los domingos gratuitos que los de pago.
- Museos de Francia, a partir 2000 aplican primer domingo mes gratis: más de tres cuartas partes de los visitantes no gastan.

## 5.2. Argumentos a favor de las tarifas de admisión

1. La demanda de visitar museos es poco sensible a los cambios de precios de entrada.

Según estudios de Bailey y Been, no hay diferencias en la presencia de visitantes de nivel socioeconómico bajo entre los museos que cobran y los que no.

2. Las preferencias individuales de los visitantes influyen mucho más que los precios de entrada en la decisión de visitar museos.
3. Las características y las políticas de cada museo tienen más peso que el posible efecto negativo de las tarifas de admisión.

Las preferencias individuales influyen más que los precios de entrada. Es decir, el comportamiento del consumidor parece estar más influido por sus preferencias que por determinantes económicos.

4. Las caídas del número de visitantes después de la introducción de tarifas, tan publicitadas, están basadas en datos de visitantes muy poco fiables. No serían, pues, tan acusadas.

Autores como Bailey defienden que no hay datos fiables que permitan aclarar si las tarifas son verdaderamente una barrera para asegurar el acceso en términos de igualdad para toda la población.

5. Un precio de entrada puede inducir a que los visitantes se tomen la visita más seriamente.
6. Las tarifas de admisión ayudan a regular la demanda, actuando como filtro.

La existencia de tarifa de entrada estimula actitudes de interés.



Oster recomienda a los museos usar una estrategia de precios múltiples, con tarifas diferentes para los distintos usuarios. Si el museo puede identificar las diferencias entre usuarios respecto a la voluntad de pagar entrada, se puede beneficiar mucho, poniendo precio según el valor de los servicios.

Un ejemplo de esta estrategia son las cuotas de socios. Según la misma autora, permite que un museo sea muy asequible para los residentes locales, mientras que puede seguir cobrando precios altos a los turistas (grupo no sensible al precio).

Incluso usar el ingreso en mejoras en la visita, inversiones en materiales didácticos...

7. Con los museos gratuitos, los impuestos de todos se gastan solo en beneficio de unos pocos, mientras que las tarifas permiten cargar parte del coste de la visita directamente en el usuario.

Si el perfil del visitante es siempre el mismo, la gratuidad los beneficia solo a ellos. Cobrando tarifa a este público, permite destinar el dinero público a otras causas.

Dickenson habla del “usuario paga”, aplicando la economía de mercado: el consumidor que lo quiera, que lo pague, el que no quiera consumirlo no se le puede obligar a pagarlo a través de subvenciones públicas”.

8. Las tarifas hacen que se pueda dar un servicio de más calidad.

La introducción de tarifas comporta expectativas de mejora de los servicios, capacidad de planificar, financiar mejoras... La gratuidad comporta inquietud respecto a un posible deterioro de la calidad de la visita, especialmente a causa de la masificación.

9. Las tarifas de admisión, bien utilizadas, pueden favorecer el acceso.

Bailer y Falconer defienden este argumento basándose en 4 razones:

- El uso de descuentos permite centrar el subsidio público en grupos desfavorecidos.
- Los ingresos procedentes de las tarifas, pueden financiar un acceso mejorado. Estos dineros pueden financiar programas con objetivos de inclusión social, o pueden evitar que algunos museos tengan que reducir las horas de apertura para recortar costes.
- Dado que el acceso incluye una buena apreciación cultural e intelectual de los objetos expuestos, podría pasar que una ausencia de tarifas llevara a una falta de dineros para financiar la educación de los visitantes y limitarla, por lo tanto, su apreciación.
- El uso de los ingresos de las tarifas para hacer más atractiva de la experiencia del visitante puede estimular la demanda, y esto contrarrestar cualquier caída del número de visitantes como resultado de las tarifas por sí solas. Un hecho que los autores consideran probable ya que parece que la demanda es poco receptiva a los incrementos de los precios de entrada.

\*\*\*

## Conclusiones

Habiendo analizado los diferentes argumentos, que en muchos casos se completan entre ellos y completan las conclusiones de la encuesta, podemos deducir las siguientes terminaciones que nos son especialmente útiles para nuestro proyecto:

1. La medida de acceso gratuito, por sí sola, no es suficiente estímulo para animar a un gran número de aquellos que no tienen el hábito de visitar museos.
2. Hay una falta de sensibilización, iniciación, formación e información para atraer al gran público, para la democratización de la cultura. Esto implica un compromiso político.
3. Falta crear producto atractivo y adaptado a los diferentes segmentos de público.

Y nos surgen las siguientes preguntas: ¿cómo intervenimos? ¿Qué medidas o estrategias podemos hacer para recuperar a este público joven y local? ¿Podemos adaptar ofertas que ya existen en otras partes? ¿Cómo afrontan esta realidad los museos internacionales?

## B. CONCEPTUALIZACIÓN

---

### 1. Definición de la oferta

Antes de entrar a detallar el contenido de nuestra propuesta queremos precisar que, después de analizar el escenario de gestión de los seis monumentos gaudinianos seleccionados, se ha decidido que el cliente ideal para ir a explicar este proyecto es el Consell Gaudí. Es decir, que es voluntad de este equipo ir a presentar este proyecto al Consell Gaudí con la idea de enmarcarlo en la programación de actos que se celebrarán en la ciudad con motivo del centenario de la muerte del arquitecto en 2026.

¿Es posible llamar la atención y hacer que se interesen los jóvenes por la obra de Gaudí? ¿De qué manera sería eso posible? ¿Construyendo un nuevo discurso basado en desvelar el significado y el contexto de la obra de Gaudí? ¿Presentando al arquitecto como una pieza clave en la historia universal de la arquitectura? ¿Diseñando una puesta en escena capaz de despertar el interés del público joven? ¿Lanzando una campaña de comunicación apoyada en el uso de nuevas tecnologías y, sobre todo, usando las RRSS?

En este apartado se intenta responder a todas estas preguntas, al mismo tiempo que se definirán los objetivos de la propuesta, el concepto operativo con el que definiremos nuestra oferta, el concepto temático que singularizará nuestra oferta y el concepto comunicativo con que caracterizaremos dicha oferta.

## 1.1. Objetivos y estrategias

Este proyecto tiene un enfoque estratégico que se plasma en el siguiente cuadro de objetivos y estrategias:

Objetivos	Estrategias
Atraer al público joven a las obras de Gaudí en Barcelona.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creando una campaña de comunicación colectiva que integre las seis obras de Gaudí situadas en Barcelona que están abiertas al público de manera sistemática.</li><li>- Estableciendo un calendario simbólico dentro de la actual oferta cultural de los museos, orientado al público local y a evitar la avalancha del turismo internacional en horas punta.</li></ul>
Crear una experiencia de visita que satisfaga las expectativas del público joven.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñando un modelo de visita que integre el lenguaje del universo creativo de los jóvenes vinculado a las redes sociales y a las series.</li><li>- Presentando la figura del arquitecto, mostrando las diferentes facetas que posee como artista 3D y artista conceptual.</li><li>- Usando la técnica del <i>storytelling</i> tanto para diseñar cada visita como para diseñar el conjunto de la campaña.</li><li>- Utilizando guías profesionales capaces de emocionar al espectador con un relato innovador basado en un argumento bidireccional entre el guía-participante mediante preguntas y respuestas con un tono de humor fresco y dinámico.</li></ul>
Favorecer el consumo sostenible de los grandes monumentos de Gaudí	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estableciendo un modelo de visita accesible, sostenible, de calidad y distintiva al resto de las ofertas actuales: íntima y participativa, con un grupo reducido y en el que se integren las nuevas tecnologías para ampliar algo que está siendo ya explicado, con un vocabulario sencillo.</li></ul>

## 1.2. El concepto operativo: la visita en serie por capítulos

Nuestro proyecto se caracteriza por tener un formato distintivo y creativo, lo que llamaremos visita seriada. Además de la diagnosis sobre el por qué los jóvenes no visitan los monumentos, también nos hemos preguntado qué elementos encontramos en nuestra actualidad que puedan llamar la atención a esta generación que llaman Milenial. La respuesta se obtuvo rápidamente y sin necesidad de hacer una encuesta: las series televisivas que se emiten por *streaming* en plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime Video. Estas plataformas se han convertido en una herramienta de fácil acceso a un tipo de entretenimiento para todo tipo de públicos, y de una gran variedad de temáticas. El *buen rollo* que transmiten es precisamente un valor que queremos radiar también desde la visita. Nosotras, como usuarias de este tipo de contenido, lo consideramos idóneo como nueva fórmula de modelo de visita.

A nivel de experiencia concreta de visita, cada capítulo se desarrollará a través de un hilo conductor que permita ir desgranando, a partir de los conflictos entre arquitecto y cliente, los diferentes monumentos mediante un relato dinámico y creativo. Estará diseñado para que sea de una gran calidad, íntima y participativa, con carácter bidireccional (preguntas y respuestas). La visita creará a través de los contenidos y de las actividades, espacios donde los jóvenes puedan experimentar, aprender, expresarse de manera libre y sentirse inspirados. Son visitas que tienen como punto de mira revelar el verdadero significado de su entorno. Las personas que ejerzan de guía serán profesionales del teatro y la interpretación, y tendrán la capacidad de moldear la visita con pequeñas acciones que permitan al visitante ser partícipe de la serie.

Los capítulos (visitas) seguirán el orden cronológico de la construcción de dichos monumentos y tendrán una duración de una hora y media máximo. Como en las series de *streaming*, cada capítulo de la visita guiada será presentado al público en un determinado período de tiempo. #ViureGaudí se llevará a cabo en seis capítulos, y en unas fechas concretas del año 2021.

Cada elemento arquitectónico presentará un único evento al año, es por eso que contamos con 6 semanas, y cada una de estas semanas estará destinado al capítulo con una temática específica.

Realizar estos capítulos en un período tan corto de tiempo, nos favorece ante la decisión de aceptar o no la iniciativa por parte del equipamiento cultural ya que no perjudicamos a su oferta habitual. Su atractivo está ligado a los conceptos de velocidad, cambio y rapidez, palabras que describen el mundo de hoy y que están presentes en nuestro día a día.

Los visitantes se organizarán en grupos de diez personas, para reforzar la idea de íntimo y participativo. Estos grupos serán informados previamente de los detalles necesarios a la escenografía. Cada 10 minutos accederá un grupo, permitiendo un tiempo determinado para que no se colapsen las intervenciones de los guías en un mismo espacio. Los recorridos durarán todo el día, con una estimación aproximada de 10h a 20h, permitiendo una flexibilidad de los horarios para cada monumento.

Estas edificaciones han sido escogidas por su fácil acceso tanto a nivel territorial como a nivel turístico/cultural. Presentan en la actualidad un modelo de visita similar cuyo enfoque predominante es el turista internacional. Algunas poseen un impacto social y cultural muy fuerte y por ello tienen una mayor variedad de ofertas, pero siempre sujetas a un determinado segmento de público.

### 1.3 Naming e imagen

El nombre de nuestro proyecto es a la vez el título de la oferta y el lema de la campaña de comunicación:

#ViureGaudí #VivirGaudí #LivingGaudí

Este nombre de marca trata tanto de crear una idea en el imaginario de los públicos potenciales, como de transmitir bien todos los valores que nos hemos propuesto a lo largo del proceso de desarrollo de nuestros objetivos.

Es un título que recoge las siguientes ideas:

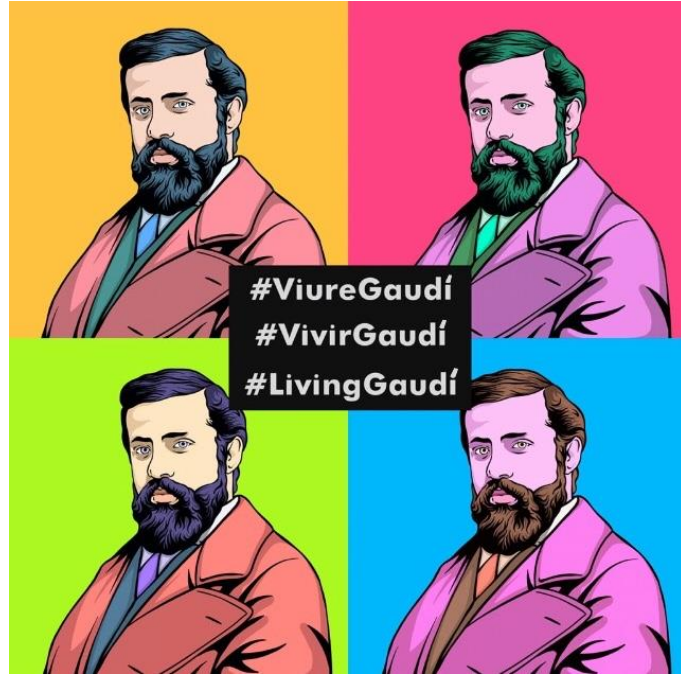
- **Nombre innovador, único y diferente a todo lo existente.** Buscamos la diferenciación y la novedad en términos culturales.
- **Sugerente.** Cualquier persona que lo escuche deberá pensar en lo que queremos que nuestro nombre sugiera, en este caso hablamos de la figura de Gaudí y de un elemento que creemos que siempre lo acompaña: la idea de que está vivo a través de su legado. También debe dar a entender que deseamos transmitir esta sensación a todo el mundo y en especial a una generación joven que no se ha visto completamente involucrada en su importancia.
- **Flexible.** Nuestras ideas están enfocadas en un segmento específico, pero se podrá extender a otros sectores o categorías culturales, dependiendo del recorrido que vayamos escogiendo a lo largo de los años. Se trata de un título que podrá ser modificado en función de la temática que se desarrolle en cada evento del año. Un ejemplo es la idea de sustituir el elemento *Vivir* por el de *Amar*, al siguiente año, cuyo enfoque del proyecto habrá dado un cambio de relato.
- **Fácil de pronunciar, leer y escribir.** Hemos querido hacer uso del símbolo del *hashtag*, como elemento que representa dos conceptos unidos: lo tecnológico y lo juvenil; y también los tres idiomas que predominan y manipulan continuamente los jóvenes de Barcelona: catalán, castellano e inglés. Expresan con claridad nuestro principal objetivo, nuestro foco de atención son los jóvenes, y en especial, los locales.
- **No es un título corto**, pero al tratarse de tres elementos repetidos, pueden ser excluidos los dos últimos si en el caso de su presentación fuese necesario. El *hashtag* contrarresta este posible factor negativo, ya que permitirá que sea predominante el uso de las redes para su transmisión y, por tanto, captar al público objetivo de manera concisa y rápida.
- **Evita la connotación y/o asociación negativa** que se pudiera presentar tanto a la actividad sugerida como a la figura de Gaudí.

Hemos visto conveniente también, establecer un subtítulo conciso que describa la idea fundamental del proyecto: *“Un modelo de visitas seriadas para acercar Gaudí a los jóvenes”*.

La imagen del proyecto muestra al protagonista de nuestro relato con un aspecto del que queremos que el público objetivo se sienta identificado: joven e inusual, es por eso que la imagen debe ser rompedora y/o transgresora.



Figura 9. Retrato de Antoni Gaudí i Cornet (c.1879). Fuente: Museo Comarcal de Reus



El diseñador guatemalteco Kenri Gómez (@kenrigomez en Instagram) ha creado para este proyecto una ilustración de Antoni Gaudí moderna y con un estilo que nos recuerda al *Pop Art*. Nuestra inspiración inicial es el retrato existente del joven arquitecto en tres cuartos de perfil, fotografiado por Pau Audouard Deglaire en 1879. La principal imagen del proyecto contiene este retrato repetido cuatro veces, con un colorido llamativo y el título del programa 2021. También disponemos de imágenes aisladas de esta ilustración que serán usadas como diseño para carteles informativos de la iniciativa (véase apartado «1.6. *Plan de Comunicación*», dónde se menciona también este tema).

Los colores de estos carteles tienen una tonalidad brillante, este factor no fue elegido al azar, el color es un instrumento muy importante en el campo del *marketing* y de la publicidad: según la psicología del color es capaz de influir en los estados de ánimo, decisiones e impresiones. Hemos elegido el naranja, que es un color indicativo de diversión, calor y placer, es el color que empuja a la compra; el rosa, es percibido como un color optimista y relajante que induce una sensación de calma y confort; el verde ya que universalmente es considerado un color positivo que se asocia con la frescura y la renovación; y el azul porque transmite seguridad y confianza.

#### 1.4. El relato de la serie: temas, argumento y sitios

Como ya se ha explicado anteriormente, este proyecto presenta un modelo de visitas seriadas. Los seis monumentos que formarán parte de esta campaña son: Casa Vicens, Palau Güell, Park Güell, Casa Batlló, Casa Milà y Sagrada Família.

A continuación, se mostrará una pequeña idea del contenido de cada monumento:

##### CASA VICENS

En 1883, Manel Vicens i Montaner, corredor de cambio y bolsa, confía al joven arquitecto el proyecto de su residencia de verano en la antigua villa de Gracia. Es el primer gran encargo que recibe Antoni Gaudí, preludio de toda su obra arquitectónica posterior.

En esta casa aparece la esencia del universo Gaudí: los elementos constructivos, decorativos y simbólicos que serán recurrentes en toda su obra. Pretende ser un espacio singular de conocimiento, cultura, encuentro, ocio y disfrute.

Gaudí ejecuta el escultórico “juego de la luz” con la materia y la pictórica “reproducción de la luz por el color”, como añadido imprescindible a la “ordenación de la luz” que toda arquitectura, según su propia teoría, debe lograr. Esta descomposición pictórica la encontramos también en El Capricho y en la Finca Güell.<sup>5</sup>

- Título: *Las clavellinas de Casa Vicens*.
- Temática: La ordenación de la luz como elemento constructor. En más de una ocasión el arquitecto manifestó que la luz del Mediterráneo es la luz ideal porque tiene la inclinación perfecta para la arquitectura. Destacamos esta flor en el título porque es protagonista en la casa, además, necesita mucha luz para crecer.
- Actor-guía: Ceramista.
- Fecha: 20 de marzo 2021.



Figuras 10 y 11. Exterior de la Casa Vicens a inicios del 1900; Las clavellinas en cerámica.  
Fuentes: Casa Vicens; Conniecloe (Usuario de Instagram)

<sup>5</sup> Ribas Muns, Daniel; Pacheco Gómez, Guillem. *La Casa Vicens d'Antoni Gaudí*. (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya, 2005. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/1490;jsessionid=CBFD070CE8B177FD794C4D55142276D0?> [Consultado el 26 de junio de 2020]



## PALAU GÜELL

El palacio fue encargado a Gaudí en 1886 por Eusebi Güell, quien sentía una gran admiración por el arquitecto y financió varias de sus más conocidas obras. Una arquitectura caracterizada por un gusto orientalista y el uso de hasta veinticinco soluciones distintas para el diseño de la fachada.<sup>6</sup>

Entre 1854 y 1919 la ciudad de Barcelona fue expandiéndose y transformándose. Estos cambios ahondaron en las diferencias sociales. En este periodo hubo tres grandes variaciones que afectaron a su clase dirigente. En primer lugar, aparecieron sustitutos de los grandes contribuyentes en la industria catalana de 1883 y 1919, que, en su mayoría, se trataba de familias que acumularon su capital a finales del XVIII e inicios del XIX. En segundo lugar, este cambio fue acompañado de una progresiva desinversión en la que muchos de los grandes contribuyentes perdieron la vinculación directa con el sector que les enriqueció, ya fuese por diversificación, por una deriva hacia actitudes rentistas o bien porque el sector se había agotado. En último lugar, encontramos una progresiva homogenización vinculada con un aumento de las estrategias corporativas creadas durante los primeros años de la Restauración.<sup>7</sup>

- Título: *El Palau Güell y la aristocracia catalana.*
- Temática: La nueva aristocracia catalana.
- Actriz-guía: Criada.
- Fecha: 27 de marzo 2021.



*Figuras 12 y 13. Isabel y Maria Lluisa Güell i López (c.1900); Chimeneas como elemento escultórico y el preciosismo del trencadís. Fuentes: Palau Güell; Michael Strak (Usuario de Instagram)*

<sup>6</sup> Bassegoda, Joan. *Gaudí o espacio, luz y equilibrio*. 2002. Madrid: Criterio.

<sup>7</sup> Sanjuan Marroquin, Jose Miguel. *Las elites económicas barcelonesas. 1714-1919*. Programa de doctorado en Historia Económica. Universidad de Barcelona.

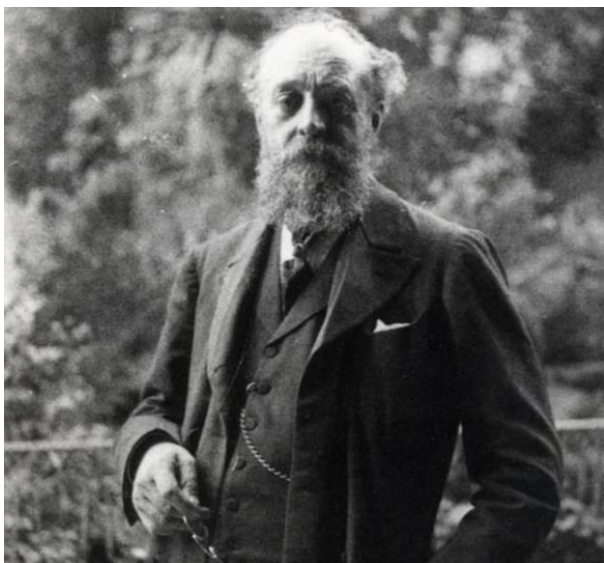
## PARK GÜELL

El parque debe su nombre, de nuevo, a Eusebi Güell. El proyecto inició en 1900, tras haberse adquirido dos fincas, Can Muntaner de Dalt y Can Coll i Pujol. La licencia de obras no fue formalizada hasta 1904.<sup>8</sup>

Durante el siglo XIX y aun en el XX diversos monarcas ejercieron notablemente el mecenazgo, sin embargo, fue la nueva clase burguesa compuesta por empresarios, industriales, banqueros, comerciantes y profesionales liberales la que lideró el nuevo mecenazgo contemporáneo.

El mecenazgo es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, a fin de permitirles desarrollar su obra. Ese apoyo, aunque se presente como desinteresado, proporciona una remuneración de carácter íntimo (el placer estético, moral o intelectual, o la satisfacción de la vanidad), además de una operación de relaciones públicas que puede llegar a ser muy útil, pudiendo justificar su posición social y mejora de su reputación, tanto suya como la del artista.

- Título: *La nueva arcadia*.
- Temática: El mecenas y la urbanización frustrada.
- Actor-guía: Eusebi Güell.
- Fecha: 3 de abril 2021.



Figuras 14 y 15. Eusebi Güell; Interior de la Sala Hipóstila. Fuentes: Palau Güell; Olivia Montesi

---

<sup>8</sup> Bassegoda, Joan. *El gran Gaudí*. 1989. Sabadell: AUSA.

## CASA BATLLÓ

Se trata de una remodelación integral de un edificio previamente existente en el solar, obra de Emili Sala Cortés, profesor de Gaudí. En el año 1903 el edificio fue adquirido por el industrial Josep Batlló, un hombre de negocios que poseía diversas fábricas textiles en Barcelona. Batlló encargó en 1904 la remodelación a Gaudí, por aquel entonces un arquitecto ya de gran renombre, que en aquella época trabajaba en diversos proyectos a la vez. El arquitecto se centró en la fachada, el piso principal, el patio de luces y la azotea, y levantó un quinto piso para los servicios de la casa (lavaderos y trasteros).<sup>9</sup>

Antoni Gaudí concebía la arquitectura como una ópera, como si fuera el concepto de Wagner del arte total. En su caso, no se limitaba a construir casas, iglesias o edificios, sino que su talento se expandió al diseño de muebles, baldosas y hasta pomo de puertas. Según Gaudí, «*para que una obra arquitectónica sea bella, es necesario que se ajusten todos sus elementos en cuanto a situación, dimensión, forma y color*», pues todas esas cualidades de la obra arquitectónica están íntimamente relacionadas.<sup>10</sup>

Esta nueva idea de arquitectura lo representa claramente en el proyecto que dirige para la familia Batlló y Belaunzarán.

- Título: *El alumno que superó al maestro.*
- Temática: La nueva idea de arquitectura.
- Actriz-guía: Amalia Godó Belaunzarán.
- Fecha: 10 de abril 2021.



Figuras 16 y 17. Amalia Godó rodeada de su familia; Entrada del patio exterior. Fuentes: Casa Batlló; Mikita Yo (Usuario de Instagram)

<sup>9</sup> Rodríguez, Alberto; Sosa, Lionel; et. alt. *Casa Batlló*. 2008. Barcelona: Dos de Arte Ediciones.

<sup>10</sup> Giralt, Daniel. *Gaudí. La búsqueda de la forma, Espacio, geometría, estructura y construcción*. Barcelona: Miracle.

## LA PEDRERA

Gaudí recibió en 1905 el encargo de construir una casa señorial de parte de Pedro Milá y Camps, un rico empresario cuyo padre, Pedro Milá y Pi, había forjado su fortuna en la industria textil. El proyecto de Milà era construir un edificio de grandes dimensiones, destinar el piso principal para su propia residencia y el resto en régimen de alquiler, algo habitual en la época.<sup>11</sup>

El edificio no respetaba ninguna norma de estilo convencional, por lo que recibió muchas críticas. El nombre «La Pedrera» es de hecho un mote asignado por los ciudadanos que censuraban su heterodoxia. Las revistas satíricas fueron el principal espacio de difusión de las críticas que recibía: el dibujante e ilustrador Joan Junceda la presentaba en un chiste como una mona de Pascua; el escultor, grabador y dibujante hispano-estadounidense, Ismael Smith insinuaba que había sufrido un terremoto como Mesina. Picarol lo relacionaba a un imaginario Valhalla wagneriano o como una defensa antibélica de la guerra de Marruecos, o como un hangar para dirigibles. Joaquim Renart, director del *Diario*, hacía un chiste sobre la dificultad de poner colgaduras en los balcones de hierro forjado.<sup>12</sup>

- Título: *La «mona de Pascua»*.
- Temática: De la sátira y crítica nacional a la admiración internacional.
- Actor-guía: Josep Maria Jujol.
- Fecha: 17 de abril 2021.



Figuras 18 y 19. Fachada de la Casa Milà, principios de 1900; Interior del edificio, detalle de los murales.  
Fuentes: *La Pedrera*

<sup>11</sup> Carandell, Josep Maria. *La Pedrera, cosmos de Gaudí*. 1993. Barcelona: Fundació Caixa Catalunya.

<sup>12</sup> AA. VV. *Monogràfic: La Pedrera*, 1992. Nexus. Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya.

## SAGRADA FAMILIA

La Sagrada Familia es un reflejo de la plenitud artística de Gaudí: trabajó en ella durante la mayor parte de su carrera profesional. El arquitecto se hizo cargo de las obras el 3 de noviembre de 1883. Durante la vida de Gaudí solo se hizo la cripta, el ábside y la fachada del Nacimiento, con escultura de Carles Mani, Llorenç Matamala y Joan Matamala. El arquitecto solo llegó a ver coronada una de las torres antes de su fallecimiento, la de San Bernabé. A su muerte se hizo cargo de las obras su ayudante Domingo Sugrañes (durante los años 1926-1936), el cual finalizó las tres torres que quedaban en la fachada del Nacimiento.<sup>13</sup>

Hasta mediados del siglo XIX, el barrio de la Sagrada Familia era un conjunto de terrenos agrícolas, en la frontera del antiguo municipio independiente de San Martín de Provensals con la ciudad de Barcelona. Este vecindario fue originalmente conocido como el barrio de El Poblet, denominación que se perdió durante el siglo XX en favor del actual nombre, en referencia al templo, cuyas obras se iniciaron en 1882.<sup>14</sup>

La Sagrada Familia, como templo expiatorio, se ha construido desde sus inicios exclusivamente gracias a donativos y aportaciones de miles de personas a lo largo de estos años.

- Título: «*El Poblet*», *la esencia de la Sagrada Familia*.
- Temática: La relación del templo con el barrio.
- Actor-guía: Mujer vecina del barrio.
- Fecha: 24 de abril 2021.



Figuras 20 y 21. *Capta de dinero para la iglesia (1961); Visión del barrio desde lo más alto construido.*  
Fuentes: Arxiu Municipal de Barcelona; Sagrada Familia.

<sup>13</sup> Faulí, Jordi. «Diez claves de la construcción de las naves de la Sagrada Familia». *La Sagrada Familia de Gaudí. El templo expiatorio desde sus orígenes hasta hoy*. 2010. Barcelona: Lunwerg, SL.

<sup>14</sup> Permanyer, Lluís. *Barcelona modernista*, 1993. Barcelona: Polígrafa.

## 1.5. Organización del evento #ViureGaudí

La composición del modelo de visita a continuación será la que se establecerá para el año 2021, siendo el punto inicio de la campaña. Los eventos programados para los siguientes años serán susceptibles de cambio.

En este apartado se tratarán algunos temas de logística como la calendarización de la programación (fechas concretas y razones de su elección), los horarios de las actuaciones (incluyendo detalles de número de actuaciones y descansos), el sistema de entradas y reservas (coste de entradas, forma de adquisición), y un cronograma de las tareas del proyecto (descripción de un año real) siguiendo el estilo del Diagrama de Gantt.

### 1.5.1. Calendario de programación 2021

Estas actuaciones se realizarán en seis semanas, cada **sábado** de los meses primaverales de marzo y abril, específicamente:

- Marzo: **20 y 27**
- Abril: **3, 10, 17 y 24.**

Esta selección de fechas viene dada por diversas razones:

1. Selección de un día concreto de la semana para poder establecer un acuerdo con los monumentos públicos y privados.
2. Mayor flexibilidad de asistencia ya que es una etapa que no coincide con obligaciones de estudio extremas (fuera de época exámenes finales) ni con vacaciones de larga duración.
3. Ideal en relación al clima y humedad de la ciudad.
4. La actividad coincidiría con la festividad de Semana Santa. Gracias a las estadísticas ofrecidas por *Statista*,<sup>15</sup> sabemos que en el año 2019, un 45% de los españoles encuestados prefirió quedarse en casa mientras que casi un 40% planeó realizar un viaje. También nos informa que el 22,6% aprovecha la oportunidad para hacer alguna visita cultural.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Díaz, A (2019). *Principales actividades planeadas para las vacaciones de Semana Santa entre los residentes en España en 2019*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/696674/actividades-planeadas-para-las-vacaciones-de-semana-santa-entre-los-residentes-en-espana/> [Consultado el 20 de junio 2020]

<sup>16</sup> Véase estadística representada en el anexo número 3.

### 1.5.2. Horario de actuaciones

Se ha desarrollado un horario orientativo para la programación de un capítulo, en el que se detalla los siguientes puntos: número de actores por monumento, horario de inicio y final de cada función, tiempo y frecuencia, descansos y comidas.

Como se puede observar en la tabla, habrá un total de diez actores por monumento. En el historial inferior está detallado el horario de apertura y cierre del museo (de 10:00 a las 20:00), y su totalidad de horas de apertura (10 horas).

El inicio de las actuaciones está señalado, como se puede apreciar en la tabla, con un encasillado rosado [I]. Cada 10 minutos empezará una actuación, exceptuando algunas horas en las que no se iniciará hasta los 20 minutos (estas horas se ven señalizadas en rojo). La duración de una hora y media de función está marcada con una "x" en la tabla. Los actores dispondrán de diez minutos de descanso [D] por cada función y una hora para comer [C].

La última franja de actuaciones lo realizarán los seis primeros actores, entre las 17:40h – 18:20h para poder finalizar a las 20:00h, habiendo hecho un total de cinco actuaciones. Los cuatro últimos actores que quedan finalizan en la cuarta franja de actuaciones, entre 17:00h – 17:30h, con un total de cuatro actuaciones al día. Para equilibrar estos horarios, se hará un cambio del orden de actuación para el siguiente monumento.

<b>Frecuencia</b>	0:10:00
<b>Tiempo actuación</b>	1:30:00
<b>Descanso</b>	0:10:00
<b>Total</b>	1:40:00

<b>Inicio</b>	10:00:00
<b>Fin</b>	20:00:00
<b>Horas de apertura</b>	10:00:00

<b>Actor/turno</b>	1
<b>Total actores</b>	10

Tabla 1. Historial con detalles del horario.

Hora visita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10:00	I	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10:10	x	I	-	-	-	-	-	-	-	-
10:20	x	x	I	-	-	-	-	-	-	-
10:30	x	x	x	I	-	-	-	-	-	-
10:40	x	x	x	x	I	-	-	-	-	-
10:50	x	x	x	x	x	I	-	-	-	-
11:00	x	x	x	x	x	x	I	-	-	-
11:10	x	x	x	x	x	x	x	I	-	-
11:20	x	x	x	x	x	x	x	x	I	-
11:30	D	x	x	x	x	x	x	x	x	I
11:40	I	D	x	x	x	x	x	x	x	x
11:50	x	I	D	x	x	x	x	x	x	x
12:00	x	x	I	D	x	x	x	x	x	x
12:10	x	x	x	I	D	x	x	x	x	x
12:20	x	x	x	x	I	D	x	x	x	x
12:30	x	x	x	x	x	I	D	x	x	x
12:40	x	x	x	x	x	x	I	D	x	x
12:50	x	x	x	x	x	x	x	I	D	x
13:00	x	x	x	x	x	x	x	x	I	D
13:10	C	x	x	x	x	x	x	x	x	I
13:20	C	D	x	x	x	x	x	x	x	x
13:30	C	I	C	x	x	x	x	x	x	x
13:40	C	x	C	D	x	x	x	x	x	x
13:50	C	x	C	I	C	x	x	x	x	x
14:00	C	x	C	x	C	D	x	x	x	x
14:10	I	x	C	x	C	D	C	x	x	x
14:20	x	x	C	x	C	I	C	D	x	x
14:30	x	x	I	x	C	x	C	D	C	x
14:40	x	x	x	x	C	x	C	I	C	D
15:00	x	x	x	x	I	x	C	x	C	D
15:10	x	C	x	x	x	x	C	x	C	I
15:20	x	C	x	x	x	x	I	x	C	x
15:30	x	C	x	C	x	x	x	x	C	x
15:40	x	C	x	C	x	x	x	x	I	x
15:50	D	C	x	C	x	x	x	x	x	x
16:00	I	C	x	C	x	C	x	x	x	x
16:10	x	I	D	C	x	C	x	x	x	x
16:20	x	x	I	C	x	C	x	C	x	x
16:30	x	x	x	I	D	C	x	C	x	x
16:40	x	x	x	x	I	C	x	C	x	C
16:50	x	x	x	x	x	I	D	C	x	C
17:00	x	x	x	x	x	x	I	C	x	C
17:10	x	x	x	x	x	x	x	I	D	C
17:20	x	x	x	x	x	x	x	x	I	C
17:30	D	x	x	x	x	x	x	x	x	I
17:40	I	D	x	x	x	x	x	x	x	x
17:50	x	I	D	x	x	x	x	x	x	x
18:00	x	x	I	D	x	x	x	x	x	x
18:10	x	x	x	I	D	x	x	x	x	x
18:20	x	x	x	x	I	D	x	x	x	x
18:30	x	x	x	x	x	I	-	x	x	x
18:40	x	x	x	x	x	x	-	-	x	x
18:50	x	x	x	x	x	x	-	-	-	x
19:00	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
19:10	-	x	x	x	x	x	-	-	-	-
19:20	-	-	x	x	x	x	-	-	-	-
19:30	-	-	-	x	x	x	-	-	-	-
19:40	-	-	-	-	x	x	-	-	-	-
19:50	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-
20:00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
							* <sub>1</sub>	* <sub>1</sub>	* <sub>1</sub>	* <sub>1</sub>
Descansos (mi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Actuaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comida (min)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
* <sub>1</sub> Para equilibrar los horarios, será conveniente hacer un cambio del orden de actores/actrices en las siguientes funciones.										
* <sub>2</sub> Durante las horas de comidas, las funciones no se iniciarán cada 10 minutos, sino cada 20. [marcado en rojo]										

Tabla 2. Horario de actuaciones para un monumento.



### 1.5.3. Sistema de entradas y reservas

Las visitas podrán reservarse y comprarse a través de algunas páginas web, entre las que destacamos: Consell Gaudí (portalgaudi.cat) y los *websites* de cada monumento. Se creará una página web propia del equipo #ViureGaudí, que actuará como Agencia de Comunicación Patrimonial, y que proporcionará también la información correspondiente al evento.

El precio de la entrada por persona es de cinco euros, exceptuando a personas con discapacidad, cuya entrada será ser gratuita. Será imprescindible que la persona con discapacidad vaya acompañada de otra persona, y que lleve encima la documentación que lo acredite con dicho problema.

La adquisición de la entrada será proporcionada directamente por los propios museos vinculados a esta campaña, a través del sistema ya existente que posee cada uno: virtual (página web oficial) y físico (taquillas). La presentación de la entrada podrá ser en papel o en formato digital (.pdf).

Las visitas deberán reservarse con antelación para facilitar una mayor coordinación del programa establecido. El inicio de reserva y venta de entradas será el 1 de marzo y se podrá adquirir la entrada hasta dos días antes del último capítulo, 22 de abril.

#### 1.5.4. Cronograma de puesta en marcha del proyecto

El objetivo del calendario es planificar las tareas del proyecto, indicar el tiempo de duración de cada una y asignar cuál es prioritaria. Realizar un buen seguimiento del proyecto garantiza que se cumpla con las fechas marcadas.

El cronograma está dividido en cinco etapas para la programación del año 2021, pero también incluye las dos primeras etapas de la siguiente campaña.

La primera etapa (nº1-4) lo forman los apartados más “teóricos” y anteriores a la aprobación de la campaña: recolección de información y preparación detallada del modelo de visita de cada uno de los monumentos propuestos del proyecto (01/11-30/11); envío de la propuesta del proyecto a los posibles interesados (01/12); presentación de la idea a Consell Gaudí (02/12); y resolución de acuerdos con las instituciones (03/12-07/12).

La segunda etapa (nº5-9) presenta los apartados vinculados a la figura del actor-guía: configuración de los procesos de selección de los actores-guías (08/12-22/12); resolución final de los actores escogidos para la representación de cada monumento (23/12); encargo de la vestimenta a *Dressart* (23/12); programación de los ensayos y revisión final del horario de actuación (11/01-17/01); y compra de los materiales necesarios para las funciones (15/01-17/01). Ausencia de actividad durante el período de festividad navideña, entre el 23 de diciembre al 10 de enero.

La tercera etapa (nº10-12) son los apartados relacionados con el tema de comunicación y marketing: ultimar los detalles del Plan de Comunicación (13/01-22/01); difusión de la campaña a través de distintos medios de comunicación y marketing directo (23/01-23/03); y reserva y venta de entradas (01/03-22/04). Estas dos últimas tareas tienen una prolongación de 60 y 53 días cada una. Es importante que la publicidad esté bien distribuida en dos meses a través de diferentes plataformas, incluso alcanzando la llegada de la primera actuación, como recordatorio de oferta cultural que hay en ese preciso momento. Las entradas se podrán adquirir hasta dos días antes del último capítulo.

La cuarta etapa (nº13-24) es la más larga, ya que se compone de toda la fase del desarrollo del programa y su evaluación final: primer capítulo: Casa Vicens (20/03); segundo capítulo: Palau Güell (27/03); tercer capítulo: Park Güell (03/04); cuarto capítulo: Casa Batlló (10/04); quinto capítulo: Casa Milà (17/04); y sexto y último capítulo: Sagrada Familia (24/04). Se ha incluido un período de evaluación por cada capítulo (un día después de la función hasta el día antes del siguiente episodio, por ejemplo 21/03 al 26/03) y también la evaluación total de la programación (25/04-04/05).

La quinta y última etapa (nº25) es el inicio de preparativos para la siguiente campaña #AmaGaudi 2022 (10/05-23/06).

Durante los meses de julio y agosto habría una pausa en el desarrollo del nuevo programa. La fase inicial del cronograma para la campaña 2022 comenzaría de nuevo en otoño, y retomaría en principio las mismas tareas de la campaña anterior, pero con posibles modificaciones, teniendo en cuenta por un lado la información obtenida previamente durante la quinta fase (mayo-junio) de la campaña #ViureGaudi y los posibles cambios de interés tras el paso del verano.

A continuación, se presenta el cronograma explicado anteriormente.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> En el anexo número 4 se ha adjuntado una tabla con las instrucciones para poder entender cada columna del cronograma, una hoja de “reportes” con gráficas que mostraría la situación actual del proyecto, y una vista del Diagrama de Gantt fragmentada y amplia para poder visualizarlo mejor.

## Cronograma del proyecto

Proyecto: #ViureGaudi #VirirGaudi #LivingGaudi

Fecha de inicio: 01/11/2020

Días planeados de trabajo: 365

Fecha de fin: 01/11/2021

*Si se completó*

Nº	Descripción de la etapa	Duración de la etapa (días)	Tarea dependiente	Tipo de Dependencia	Días de dependencia	Comienzo	Fin	Responsable	Estatus	Fecha de finalización	Días que efectivamente llevó la etapa
1	Recolección de información y preparación detallada del modelo de visita de cada uno de los monumentos propuestos del proyecto	30	No Aplica	No Aplica	+0	01/11/20	30/11/20		No comenzado		
2	Envío de la propuesta del proyecto a los posibles interesados	1	1	CC	+30	01/12/20	01/12/20		No comenzado		
3	Presentación de la idea a Consell Gaudí	1	2	CC	+1	02/12/20	02/12/20		No comenzado		
4	Resolución de acuerdos con las instituciones	5	3	CC	+1	03/12/20	07/12/20		No comenzado		
5	Configuración de los procesos de selección de los actores-guías	15	4	FC	+1	08/12/20	22/12/20		No comenzado		
6	Resolución final de los actores escogidos para la representación de cada monumento	1	5	FC	+1	23/12/20	23/12/20		No comenzado		
8	Encargo de la vestimenta a Dressart	1	6	CC	+0	23/12/20	23/12/20		No comenzado		
7	Programación de los ensayos y revisión final del horario de actuación	7	5	FC	+20	11/01/21	17/01/21		No comenzado		
9	Compra de los materiales necesarios para las funciones	3	7	FC	-2	15/01/21	17/01/21		No comenzado		
10	Ultimar los detalles del Plan de Comunicación	10	3	FC	+42	13/01/21	22/01/21		No comenzado		
11	Difusión de la campaña a través de distintos medios de comunicación y marketing directo	60	10	FC	+1	23/01/21	23/03/21		No comenzado		
12	Reserva y venta de entradas	53	11	FC	-22	01/03/21	22/04/21		No comenzado		
13	Primer capítulo: Casa Vicens	1	12	CC	+19	20/03/21	20/03/21		No comenzado		
14	Evaluación del capítulo y ensayo de la próxima actuación	6	13	FC	+1	21/03/21	26/03/21		No comenzado		
15	Segundo capítulo: Palau Güell	1	14	FC	+1	27/03/21	27/03/21		No comenzado		
16	Evaluación del capítulo y ensayo de la próxima actuación	6	15	FC	+1	28/03/21	02/04/21		No comenzado		
17	Tercer capítulo: Park Güell	1	16	FC	+1	03/04/21	03/04/21		No comenzado		
18	Evaluación del capítulo y ensayo de la próxima actuación	6	17	FC	+1	04/04/21	09/04/21		No comenzado		
19	Cuarto capítulo: Casa Batlló	1	18	FC	+1	10/04/21	10/04/21		No comenzado		
20	Evaluación del capítulo y ensayo de la próxima actuación	6	19	FC	+1	11/04/21	16/04/21		No comenzado		
21	Quinto capítulo: Casa Milà	1	20	FC	+1	17/04/21	17/04/21		No comenzado		
22	Evaluación del capítulo y ensayo de la próxima actuación	6	21	FC	+1	18/04/21	23/04/21		No comenzado		
23	Sexto y último capítulo: Sagrada Familia	1	22	FC	+1	24/04/21	24/04/21		No comenzado		
24	Evaluación final de la programación 2021	10	23	FC	+1	25/04/21	04/05/21		No comenzado		
25	Inicio de preparativos para la siguiente campaña #AmaGaudi 2022	45	24	FC	+6	10/05/21	23/06/21		No comenzado		
26	Recolección de información y preparación detallada del modelo de visita para siguiente campaña	30	25	FC	+70	01/09/21	30/09/21		No comenzado		
27	Envío de la propuesta del proyecto a los posibles interesados	1	26	FC	+1	01/10/21	01/10/21		No comenzado		
28	Presentación de la nueva campaña a Consell Gaudí	1	27	FC	+1	02/10/21	02/10/21		No comenzado		
29	Resolución de acuerdos con las instituciones	10	28	FC	+1	03/10/21	12/10/21		No comenzado		
30	Configuración de los procesos de selección de los actores-guías	20	29	FC	+1	13/10/21	01/11/21		No comenzado		

Tabla 3. Calendario de tareas/etapas 2021

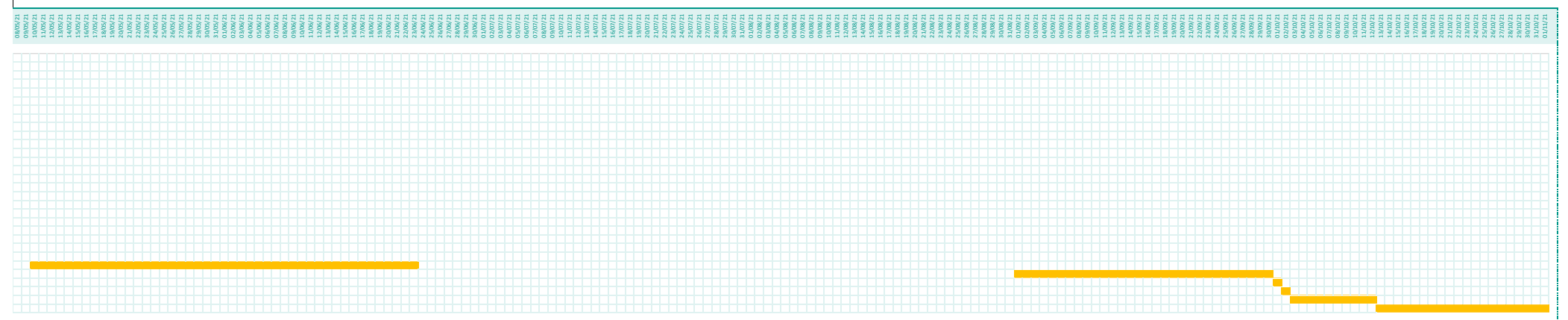
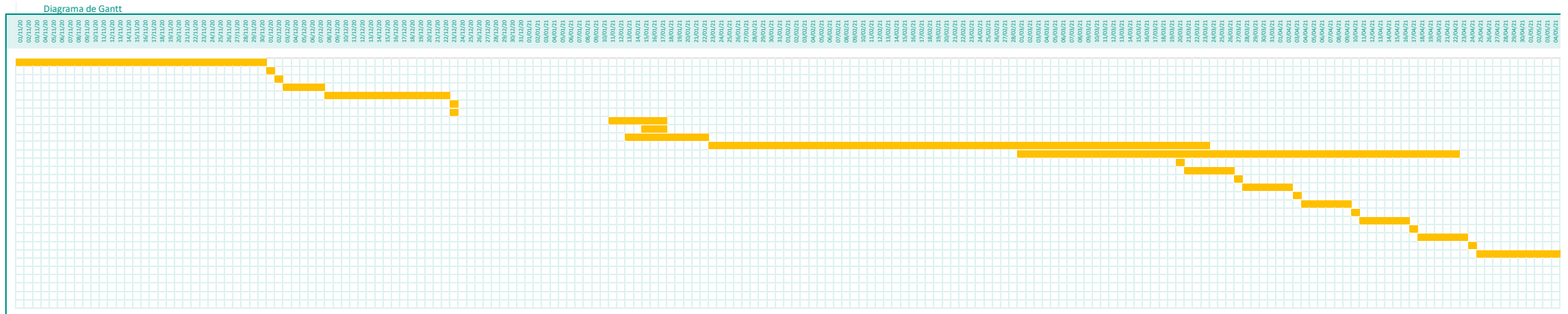


Tabla 4. Diagrama de Gantt, vista total del cronograma.

## 1.6. Plan de comunicación

Nuestra campaña, después de haber sido ideada, tiene que ser comunicada eficazmente dado que solamente de esta manera podrá ser tenida en cuenta por parte de nuestro público objetivo. Esta delicada tarea corresponde a los medios de comunicación en los que, como he mencionado anteriormente, se deberá poner en marcha una estrategia de comunicación eficaz.

Para ser eficaz, la comunicación deberá informar, persuadir y recordar. Los visitantes potenciales, además de tener que conocer nuestra propuesta y recibir informaciones relativas a los seis monumentos, también deberán conocer de qué manera podrán acercarse a estos últimos y deberán ser persuadidos mediante argumentos que muestren el por qué participar a este tipo de experiencias. El recuerdo servirá para reforzar la comunicación anterior y para hacer renacer en el visitante el deseo de participar a otra visita.

Una comunicación que no utilizará mensajes eficaces y vehículos apropiados podría provocar una baja afluencia de jóvenes y entonces a un posible fracaso de nuestra campaña. La primera cosa que haremos para crear una comunicación eficaz es activar, y siguiendo el modelo AIDA<sup>18</sup>, los varios medios de comunicación que queremos utilizar para llegar a nuestro público objetivo. Este modelo se basa en 4 fases:

1. Atención: llamar la atención al público objetivo, iniciar el proceso de activación, percepción y emoción por medio de estrategias publicitarias. Los medios de comunicación que adoptaremos son: la página web, Facebook, Twitter, la rueda de prensa y los carteles, puesto que intrigan y atraen la atención de nuestro público objetivo en un breve lapso de tiempo con textos atractivos.
2. Interés: una vez capturado el interés del cliente, hay que alimentarlo mostrándole las diversas posibilidades de compra y sus ventajas. En este caso, además de las RRSS antes mencionadas, añadiremos: Instagram, Pinterest, ya que, siendo gráficamente seductores y utilizando imágenes de calidad y videos, se estimulará el interés de los jóvenes. Así como TikTok.
3. Deseo: hacer aparecer el deseo para el producto o servicio que ofrecemos, implicando emocionalmente al consumidor, haciendo suyo lo que presentamos. Encontraremos: Facebook, Instagram, Pinterest, las publicidades en radio (Catalunya Ràdio y Flaixbac) y en el periódico TimeOut Barcelona, que ayudarán a provocar en los potenciales visitantes una posición favorable hacia nuestra campaña.
4. Acción: el potencial cliente decide comprar el producto ofrecido. Utilizaremos principalmente Instagram, Twitter y los emails promocionales puesto que proponen el *call to action*, caracterizada por su claridad y usabilidad.

Elías St. Elmo Lewis, afirma también que, para cada fase del modelo AIDA, corresponden cuatro reacciones por parte del consumidor. A la fase de atención, el posible cliente responderá con: “¿Estás hablando conmigo?”, reacción fundamental dado que el resto del camino será inútil si el potencial comprador no mostrara interés hacia la oferta y no estuviera consciente de lo que ofrecemos. El estadio de interés, el consumidor replicará: “¿Por qué estás hablando conmigo?”, esto quiere decir que está naciendo un interés hacia el servicio o producto publicitado. La respuesta a la fase de deseo será: “Buena idea, pero ¿lo necesito realmente?”, duda indicio de una identificación, de una proyección

---

<sup>18</sup> AIDA es un modelo teórico diseñado en 1898 por el estratega publicitario estadounidense Elias St. Elmo Lewis que describe las varias fases que se suceden a partir del momento en que el consumidor tiene conocimiento de un producto o de un servicio, hasta el momento en que decide comprarlo.

por parte del potencial cliente en el mensaje publicitario con consiguiente desarrollo de su deseo hacia el producto. La última fase, el futuro comprador se preguntará: “¿Qué tengo que hacer para poseerlo?” y la tarea del vendedor será la de explicar de manera clara todos los pasos que tendrá que hacer el consumidor para obtener de la oferta.

Para cada fase existen medios de comunicación (tradicionales y digitales) que pueden ser utilizados para aumentar la eficacia de estas últimas. En nuestro proyecto se verá de la siguiente manera: la fase de atención empezará el 1 de enero de 2021 y terminará el 19 de enero de 2021. La fase de interés será del 20 de enero de 2021 al 8 de febrero de 2021. La fase de deseo tendrá lugar del 9 de febrero de 2021 al 28 de febrero de 2021. Y la última fase, del 1 de marzo de 2021 al 20 de marzo de 2021.

Sigue un cuadro recapitulativo de las cuatro fases del modelo AIDA:

Fases del modelo AIDA	Período	Estadio del consumidor	Objetivos de management	Medios de comunicación
Atención	01/01/2021 – 19/01/2021	Conciencia	Notoriedad	Sitio web Facebook Twitter Rueda de prensa Carteles
Interés	20/01/2021 – 08/02/2021	Conocimiento Comprensión	Información Análisis persuasión	Facebook Twitter Instagram Pinterest Tik Tok
Deseo	09/02/2021 – 28/02/2021	Inclinación Convicción	Desarrollo de la inclinación Fortalecimiento	Facebook Instagram Pinterest Publicidades en Catalunya Ràdio y radio Flaixbac Publicidad en TimeOut Publicidad en Spotify
Acción	01/03/2021 – 20/03/2021	Acción	Motivación	Instagram Twitter Emails promocionales

Sigue la explicación de las características de cada red social y de qué manera será utilizada en relación a nuestra campaña:

Como se puede ver en el cuadro, el primer medio de comunicación a ser activado será la **página web**, que tendrá como objetivo dar a conocer nuestra agencia de comunicación patrimonial, nuestro evento y será utilizado como vehículo *push*, es decir, deberá empujar nuestro público objetivo a participar. A través de la página web, comunicaremos con precisión nuestros objetivos y será caracterizado por: información y textos claros, directos, fáciles, adecuados para nuestro *target* y rápidos de leer, contenidos constantemente actualizados, interfaz de navegación simple e intuitiva con un diseño *user*

– *friendly* para facilitar los desplazamientos de los usuarios de una página a otra y estará disponible en varios navegadores.

A continuación se activará **Facebook**, perfecto para actualizar, contar, profundizar, escribir algo sobre las visitas y exponer anécdotas interesantes sobre los monumentos. Todo esto será acompañado por algunos *hashtags* (reconocibles y cortos) pero sin exagerar. La foto de perfil representará la firma de nuestra campaña, así que pondremos el logo que hemos diseñado para que todos puedan reconocernos, mientras que en la foto de portada estarán imágenes representativas de la experiencia que estamos proponiendo y cambiará continuamente (en relación al capítulo que se aproxime). En la página Facebook de #ViureGaudí se utilizará un lenguaje claro y apto para nuestros usuarios, *hashtags* específicos, imágenes bien definidas, se harán directos y se publicarán contenidos todos los días, también en los fines de semana. Facebook será activado inmediatamente después del sitio web dado que asumirá la función de “vidriera”, estimulará la visita a la página web (en nuestro perfil de Facebook estará presente, en casi todas las publicaciones, el enlace a la página web) y la participación a las iniciativas. Para aumentar el número de fanes, se invitará a la participación y se impulsará el crecimiento del número de visitas a la página y a la web utilizando Facebook Ads.

**Instagram** es una red social puramente visual y por esta razón ofrece numerosas ventajas para la promoción de nuestra campaña. Dará la oportunidad de mostrar a nuestros seguidores una pequeña parte de las visitas (evitando el *spoiler*) y la difusión de imágenes contribuirá a crear un vínculo entre nosotras (equipo de comunicación patrimonial) y los jóvenes que, de esta manera, estarán siempre más inclinados a la participación. Esta red será empleada también para crear contenido fotográfico relativo a las visitas: se inventarán nuevos *hashtags* y se invitarán a los seguidores a tomarse una foto o añadir una “historia” mientras estén participando a una de las visitas, de esta manera serán ellos mismos quienes promoverán las iniciativas a los coetáneos. En Instagram publicaremos también, en tiempo real, fotos de alta calidad antes, durante y después de las visitas para rendir más activos los usuarios, utilizaremos *hashtags* inherentes y populares, haremos directos, añadiremos encuestas en nuestra “historias” (que producirán reacciones por parte de los seguidores).

**Pinterest** es una red social atípica, parece más un álbum de fotos de alta calidad que un lugar donde interactuar con los otros usuarios. Pinterest permite publicar imágenes, crear *pinboards*, publicar más fotos juntas, posicionarlas por temas y guardar las *pinboards* de otras personas así que se puede encontrar rápidamente los contenidos que interesan. Nosotras las utilizaremos como una galería de imágenes donde recogeremos todas las fotografías más emocionantes y bellas tomadas durante la campaña.

**Tik Tok** es una plataforma que permite a los usuarios realizar videos divertidos y creativos de breve duración (60 segundos máximo). Nosotras hemos decidido utilizarla dado que es una *app* muy popular entre los adolescentes. Su uso ha crecido muchísimo en los últimos meses, no sólo entre los jóvenes sino también entre *brands* y las empresas, que se han dado cuenta de su gran potencia comunicativa. Nosotras publicaremos en Tik Tok nuestra creatividad a través de la creación de clips divertidos y originales que tendrán como localizaciones los seis monumentos de Gaudí.

**Twitter** se utilizará para difundir información, viralizar gracias a su fuerte estrategia de *following*, *retweet* y *hashtag*. En esta red no haremos *storytelling* como en Facebook (se pueden utilizar un máximo de 280 caracteres), por lo que su función será recordar a los jóvenes, a través de un mensaje corto, toda información necesaria (*who?*, *what?*, *why?*), y las citas más importantes, como por ejemplo los días en los que se llevarán a cabo las visitas.

**Spotify** será empleado únicamente para contar la historia de nuestra campaña a través de formatos publicitarios (audio y vídeo) inmersivos. Los anuncios en Spotify tienen un coste de setenta y cinco euros por cada mil impresiones. Es obligatorio hacer una comanda de cien mil impresiones para poder establecer acuerdo con la empresa. El coste total es de siete mil quinientos euros.

Para la publicidad en radio hemos elegido **Catalunya Ràdio** y **Flaixbac** dado que son las radios más idóneas para nuestra campaña y nuestro *target* donde se desarrollará campañas informativas relativas a nuestra oferta, caracterizadas por mensajes claros, sencillos y emotivos. El coste de las radios es diverso, dependiendo también de la hora en que se vaya a emitir el anuncio, es por eso que hemos decidido unas horas concretas en las que los jóvenes puedan llegar a escuchar: Prime time de Flaixbac (lunes a domingo, 09:00h a 12:00h), y durante el programa APM? de Ràdio Catalunya (lunes a viernes, 18:05h a 19:00h). Tanto Flaixbac como Catalunya Ràdio tienen un coste de cuatrocientos cincuenta euros por una cuña de 20 segundos. Hemos decidido poner 50 unidades de la primera y 20 unidades de la segunda, por ser Flaixbac la emisora en la que predomina más nuestro *target*.

En vez de invertir en periódicos, hemos querido impulsar la iniciativa a través de la publicidad en revistas culturales y juveniles que están teniendo a día de hoy, mucho éxito. Precisamente la revista **TimeOut Barcelona** está en su mejor momento, presenta una gran interacción a través de las redes sociales como en papel. Se trata de una revista gratuita que se entrega semanalmente, específicamente los miércoles, en distintos puntos de la ciudad. Es gracias al patrocinio y a los anuncios que disponen en las revistas impresas, que tienen un buen sustento económico. Nosotras queremos ser parte de su bagaje cultural, es por ello por lo que incluiremos anuncios, que equivaldrán a un coste de cuatro mil quinientos euros por mes.

Se imprimirán un total de **2500 carteles** en formato estándar A2 de una sola cara. Se repartirán por distintos espacios, 2200 serán distribuidos en vías de gran afluencia como Vía Laietana, Gran Vía, Passeig de Gràcia, Rambla del Raval, Rambla de Poblenou, etc. El resto de los carteles, unos 300, estarán situados en las facultades de las siguientes universidades: Universitat de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, y Universitat Politècnica de Catalunya. Los carteles mostrarán la información de los eventos (título, fechas, lugar y horarios) y se imprimirán sobre papel resistente con tintas impermeable que facilita la no decoloración. En el apartado «1.3. Naming e imagen», se puede observar el diseño del cartel principal de la iniciativa. También se hará uso de carteles secundarios en el que sale ilustrado también la figura de Gaudí, pero cada uno mostrará un título en diferente idioma (en castellano, catalán e inglés). Además incluirá información (fechas, lugar y horario de las visitas).





También destacamos la importancia del **sistema informático** para que se pueda llevar a cabo la página web de la campaña, es por eso que se contratará a un programador y a un diseñador gráfico para las necesidades pertinentes al tema. Los costes se han consultado con profesionales que trabajan de manera *freelance* en el mismo campo: quinientos euros cada uno.

La **rueda de prensa** será gestionada por el Consell Gaudí, mediante la forma de presentación más tradicional, la institución responderá a las preguntas de los representantes de los medios de comunicación. A la rueda de prensa serán invitados los periodistas a través de una invitación personalizada caracterizada por un contenido esencial, simple y comprensible que contendrá una pequeña información del evento: fecha, horario, lugar, el nombre de los representantes de las instituciones implicadas en el proyecto, el equipo de comunicación patrimonial (quienes tuvieron la idea del programa) y los posibles *sponsors*. A una semana de la cita, los posibles invitados serán contactados nuevamente (*recall*) por el Consell Gaudí que le preguntara si la propuesta les interesa y si participarán.

A continuación, se adjunta la propuesta de presupuesto del Plan de Comunicación cuyo valor es de cuarenta y nueve mil cuatrocientos setenta y cinco euros, teniendo en cuenta todos los detalles mencionados anteriormente:

ID	Codigo	Título	Descripción	Cantidad	Unidades	Coste/ud.	Coste (€)	Coste real	Desviación
1	PM	<b>Plan de Medios</b>	Plan de medios online y offline				48.000 €	0	-100%
1.1	PM-On	<b>Plan de Medios-Online</b>					7.500 €	0	-100%
1.1.1	PM-On-Re-FB	Facebook	Se creará una página y un perfil de empresa gratuita.	1			0 €	0	-
1.1.2	PM-On-Re-Ins	Instagram	Se creará un perfil gratuito.	1			0 €	0	-
1.1.3	PM-On-Re-Pint	Pinterest	Se creará un perfil gratuito. Uso de almacenamiento de imágenes.	1			0 €	0	-
1.1.4	PM-On-Re-Tik	Tiktok	Se creará un perfil gratuito.	1			0 €	0	-
1.1.5	PM-On-Re-Twi	Twitter	Se creará un perfil gratuito.	1			0 €	0	-
1.1.6	PM-On-Spo	Spotify	Cuña + cover (por cada mil impresiones).	100	mil impresiones	75 €	7.500 €	0	-100%
1.2	PM-Off	<b>Plan de Medios-Offline</b>					40.500 €	0	-100%
1.2.1	PM-Off-Ra	Publicidad Radio					31.500 €	0	-100%
1.2.1.1	PM-Off-Ra-CR	Catalunya Ràdio	Publicidad en Catalunya Ràdio. Programa APM? (de lunes a viernes, 18.05 h a 19.00 h)	20	cuña 20"	450 €	9.000 €	0	-100%
1.2.1.2	PM-Off-Ra-FB	FlaixBac	Publicidad en radio Flaixbac (Cuña de 20"). Prime time (de lunes a domingo).	50	cuña 20"	450 €	22.500 €	0	-100%
1.2.2	PM-Off-P	Publicidad Revistas					9.000 €	0	-100%
1.2.2.1	PM-Off-Re-TO	Time Out Barcelona	Publicidad en la revista Time Out Barcelona (papel).	2	mes	4.500 €	9.000 €	0	-100%
2	MD	<b>Marketing directo</b>					475 €	0	-100%
2.1	MD-CP	Carteles de papel	Cartel/poster estándar A2 en 1 cara (impresión en Pressing).	2500	unidad	0,19 €	475 €	0	-100%
3	SI	<b>Sistema informático</b>					1.000 €	0	-100%
3.1	SI-DG	Diseñador Gráfico	Crearé conceptos visuales para la publicidad; diseñar los logotipos y la estructura de la página web.	1	mes	500 €	500 €	0	-100%
3.2	SI-P	Programador	Programador para la website de la campaña.	1	mes	500 €	500 €	0	-100%
		<b>COSTE TOTAL</b>					<b>49.475 €</b>	<b>0</b>	<b>-100%</b>

Tabla 5. Presupuesto del Plan de Comunicación

## 1.7. Plan de Viabilidad

Respecto al plan de viabilidad de este proyecto, es preciso destacar, en primer lugar, que esta iniciativa no está orientada a aumentar, a corto plazo, los ingresos de los diferentes monumentos que participarán en #ViureGaudí, sino que el principal objetivo de esta oferta es de carácter social. En este sentido, el objetivo de este Plan de Viabilidad es equilibrar el presupuesto de gastos e ingresos y no la obtención de beneficios.

Eso no significa que esta iniciativa deba de ser gravosa para sus impulsores puesto que, por un lado, buena parte de la financiación necesaria para llevarla a cabo se obtendrá vía patrocinio privado y público; y el resto por la venta de entradas. La contribución de cada uno de los monumentos será más en términos logísticos y de cesión de equipamientos. Por otro lado, el principal beneficio que obtendrán los monumentos de participar en esta iniciativa será en términos de posicionamiento e imagen, hasta el punto de poder considerar esta iniciativa como una inversión de futuro, dedicada a crear las bases para alcanzar a un numeroso público: las personas que viven en Barcelona.

En este sentido, consideramos que los propios monumentos, deberían ser los principales interesados en la financiación de este proyecto, ya que les beneficiará en estos tiempos de cambio y reforma cultural.

Pero como decíamos anteriormente, también será necesario encontrar patrocinadores ajenos a la organización de cada monumento, y que busquen la iniciativa de volcarse a los jóvenes y a la cultura. La firma Desigual anunció el año pasado que iba a ser el patrocinador oficial del Festival de música, creatividad y tecnología Sónar<sup>19</sup>. Estrella Damm también es uno de los promotores del festival.<sup>20</sup> Nuestro proyecto ha querido también vincularse a los valores que proyectan estas dos compañías: la idea de innovación, la importancia de las experiencias creativas e impulsar las vanguardias. Buscando generar experiencias únicas que creen un atractivo real hacia la marca como las que se generaron en la edición de Art Basel Miami 2019 por parte de la casa de moda.

Cada uno de los monumentos destinará seis mil trescientos euros, mientras que las marcas darán veinte cinco mil euros para el desarrollo de este proyecto. Esta cantidad de dinero permitiría suplir los costes de producción: consumiciones de agua para los trabajadores, el alquiler de vestuario de época modernista a la empresa *Dressart*, cubrir los honorarios de los actores-guía, de la coordinación del proyecto, del diseñador gráfico y del programador web. También se tendrán en cuenta los costes del plan de comunicación, que suman el total de cuarenta y nueve mil cuatrocientos setenta y cinco euros. El total de ingresos de patrocinio es de ochenta y siete mil ochocientos euros.

Gracias a las encuestas realizadas, y a las conclusiones obtenidas en la diagnosis de este proyecto, hemos visto conveniente proponer un precio de entrada asequible, de cinco euros por persona. La programación actual incluye cuarenta y seis actuaciones diarias, con un total de doscientas setenta y seis obtenidas por los seis días del año en las que se efectuarían. Si cada actuación cuenta con diez visitantes, se habrá obtenido un ingreso total aproximado de trece mil ochocientos euros en 2021. Hay que tener en cuenta que este ingreso podría ser menor, contando con la posible participación de personas con discapacidad, al que se le ofrecería la entrada gratuita.

Será imprescindible disponer de botellas de agua para proveer a los actores. El coste total de sesenta botellas es de veintiocho euros.

---

<sup>19</sup>Barrau, Alex (2019). *Desigual, nuevo partner de Sónar Barcelona 2019*. Recuperado de [https://www.desigual.com/es\\_ES/CorporateNews\\_007Sonar2019.html](https://www.desigual.com/es_ES/CorporateNews_007Sonar2019.html) [Consultado el 20 de junio de 2020]

<sup>20</sup>Sonar+D. *ESTRELLA DAMM*. Recuperado de <https://sonar.es/es/2019/partners/estrella-damm> [Consultado el 20 de junio de 2020]

El alquiler del vestuario para cada actor tiene un coste orientativo de cien euros al día, según lo consultado en la página web oficial de Dressart. El coste del vestuario por monumento sería de unos mil euros (contando diez actores por monumento), dando un coste total anual de seis mil euros.

El equipo de coordinación del proyecto, que está en manos de la Agencia de Comunicación Patrimonial, tendría un coste total de diecinueve mil euros.

La *Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya* ha establecido en la Tabla Salarial de teatros 2020/2021 que el *bolo*<sup>21</sup> de la primera actuación es ciento treinta y cinco euros al día. En caso de doble función (en un mismo día y espacio), el honorario por día será el de sumar a estas cantidades el 50% más.<sup>22</sup> El honorario medio de un actor es de cuatrocientos cuarenta y siete euros al día. El coste total de los salarios de todos los actores en 2021 es de veintiséis mil ochocientos treinta y un euros.

Todos los costes del plan de comunicación figuran con detalle en el apartado correspondiente al tema, el total de gastos es de cuarenta nueve mil cuatrocientos setenta y cinco euros. La publicidad en radios es la más costosa del presupuesto, pero la más idónea para atraer al público objetivo. El coste de cada cuña depende de la hora de emisión.<sup>23</sup>

Se contratará a un programador y a un diseñador gráfico para la creación de una plataforma web para la gestión de la información de la campaña, y su mantenimiento será controlado por el propio equipo de *#ViureGaudí*.

En resumen, el total de ingresos es de ciento y un mil seiscientos euros, restándole el total de costes de producción que equivale a ciento y un mil trescientos treinta y cuatro euros, obtendríamos un beneficio neto de doscientos setenta y nueve euros. El beneficio está por encima del punto de equilibrio, y por tanto lo hace factible.

A continuación, adjuntamos una tabla<sup>24</sup> que muestra la propuesta de presupuesto para el programa del año 2021 descrito anteriormente:

---

<sup>21</sup> Según la RAE, "Actor invitado por una compañía solo para hacer un papel determinado" y "Cada una de las funciones ofrecidas fuera de temporada en distintas poblaciones por una compañía teatral o por un artista."

<sup>22</sup> *Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya* (2020). *Tablas Salariales 2020*. Recuperado de <https://www.aadpc.cat/uploads/2020/01/tablassalarialesteatro2021.pdf> [Consultado el 20 de junio de 2020]

<sup>23</sup> *Obliqua* (2020). *Publicidad en Radio*. Recuperado de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm> [Consultado el 15 de junio de 2020]

<sup>24</sup> Véase también el anexo número 5: Conceptos y detalles de la cuenta de resultados 2021

<b>CONCEPTOS PRESUPUESTO</b>		<b>Año 2021</b>
<b>INGRESOS</b>		
Casa Batlló	6.300 €	6%
Casa Milà	6.300 €	6%
Casa Vicens	6.300 €	6%
Palau Güell	6.300 €	6%
Park Güell	6.300 €	6%
Sagrada Familia	6.300 €	6%
<b>Otros patrocinadores</b>		
Estrella Damm	25.000 €	25%
Desigual	25.000 €	25%
<b>Ventas de entradas de todos los monumentos</b>	13.800 €	14%
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>101.600 €</b>	<b>100%</b>
<b>COSTES DE PRODUCCIÓN</b>		
Consumiciones diversos (60 botellas de agua)	28 €	0%
Alquiler dressart vestuario total	6.000 €	6%
Coordinación del proyecto	19.000 €	19%
Actor-guía	26.831 €	26%
<b>Plan de Comunicación</b>		
Carteles/posters (2500/u. Pressing)	475 €	0%
Diseñador Gráfico	500 €	0%
Programador	500 €	0%
Publicidad en Spotify (100 mil impresiones)	7.500 €	7%
Publicidad en Catalunya Ràdio (20 cuñas de 20")	9.000 €	9%
Publicidad en la revista Time Out Barcelona	9.000 €	9%
Publicidad en radio Flaixbac (50 cuñas de 20")	22.500 €	22%
<b>TOTAL COSTES DE PRODUCCION</b>	<b>101.334 €</b>	<b>100%</b>
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>266 €</b>	<b>0%</b>

Tabla 6. Cuenta de resultados del proyecto #ViureGaudi 2021

## 2. Desarrollo de la propuesta en el Park Güell

### 2.1. *La nueva arcadia*

Para terminar nuestro proyecto hemos considerado necesario desarrollar un prototipo de visita, es decir, desarrollar el *briefing* de lo que sería un capítulo de la serie *#ViureGaudí*. El lugar elegido para este prototipo ha sido el Park Güell:

- Porque es, junto con el Palau Güell, los únicos monumentos de los seis seleccionados que es de titularidad pública.
- Porque actualmente carece de ningún sistema de visita orientado a garantizar la calidad de la experiencia del visitante.
- Porque el Park Güell merece un modelo de visita capaz de revelar el significado, el sentido del lugar, que haga descubrir a los visitantes lo ignorado, lo secreto...en pocas palabras, el Park Güell tiene una imperiosa necesidad de disponer de un programa interpretativo acorde a su calidad y a su calificación como Bien del Patrimonio Mundial.

La visita al Park Güell, creada en torno a la temática de la voluntad de construir una nueva arcadia (como se menciona en el libro *Hacia la Arquitectura de un Paraíso: el parque se originó como un deseo de crear una comunidad distinta al problemático mundo exterior*), incluirá los siguientes hitos:

- la Conserjería (actual tienda);
- la Plaza situada a la entrada del parque;
- la Escalinata del Dragón;
- la Sala Hipóstila (o sala de las 100 columnas);
- la Casa Larrad;
- el Pórtico de La Lavandera (u ola de piedra);
- el Camino del Rosario;
- la Plaza de la Natura (o Teatro Griego).

La visita será guiada por un actor que interpretará Eusebi Güell, personificación de la nueva aristocracia que habría habitado el nuevo mundo, además de ser su principal mecenas. El actor, antes de interpretar este papel, deberá estudiarse a fondo el personaje de Güell (su personalidad, su ideología, su orientación política y religiosa, sus valores, sus pasiones, su manera de vivir la vida...) dado que nuestro objetivo es crear un carácter creíble y completo no sólo a nivel estético sino también a nivel interior. Nosotras buscamos un actor que haga suyo el personaje, que sea capaz de ver el mundo como lo veía el mecenas de Gaudí, que sepa sorprender a los visitantes y sorprenderse, que pueda transmitir emociones, pero también vivirlas él mismo y lo más importante de todo: debe hacer olvidar a los jóvenes que lo que están viendo, escuchando y experimentando es una actuación, es ficción.

La tarea del actor será también aquella de “hablar la lengua de los jóvenes” para crear un espacio para ellos y hacer que la visita revele el verdadero significado del lugar y sea un momento de diálogo, reflexión, desarrollo del sentido crítico, donde todos pueden intervenir, participar, expresarse, experimentar, aprender de manera ligera algo desconocido o adoptar una perspectiva nueva de algo que ya conocen.

La experiencia en Park Güell (y las otras en los otros monumentos) puede ser definida con 4 palabras: bidireccional, participativa, íntima y emocional; en cuanto que utilizará un lenguaje que apele a la inteligencia emocional de los visitantes y buscará provocar su

curiosidad a través de contenidos y actividades profundamente estimulantes que llenarán las necesidades de nuestro público objetivo y lo hará partícipe en un contexto relajado e íntimo que permitirá contemplar la belleza del parque y dar a conocer su historia, el simbolismo de sus construcciones y las claves arquitectónicas de sus edificaciones.

## 2.2. Puntos de interés

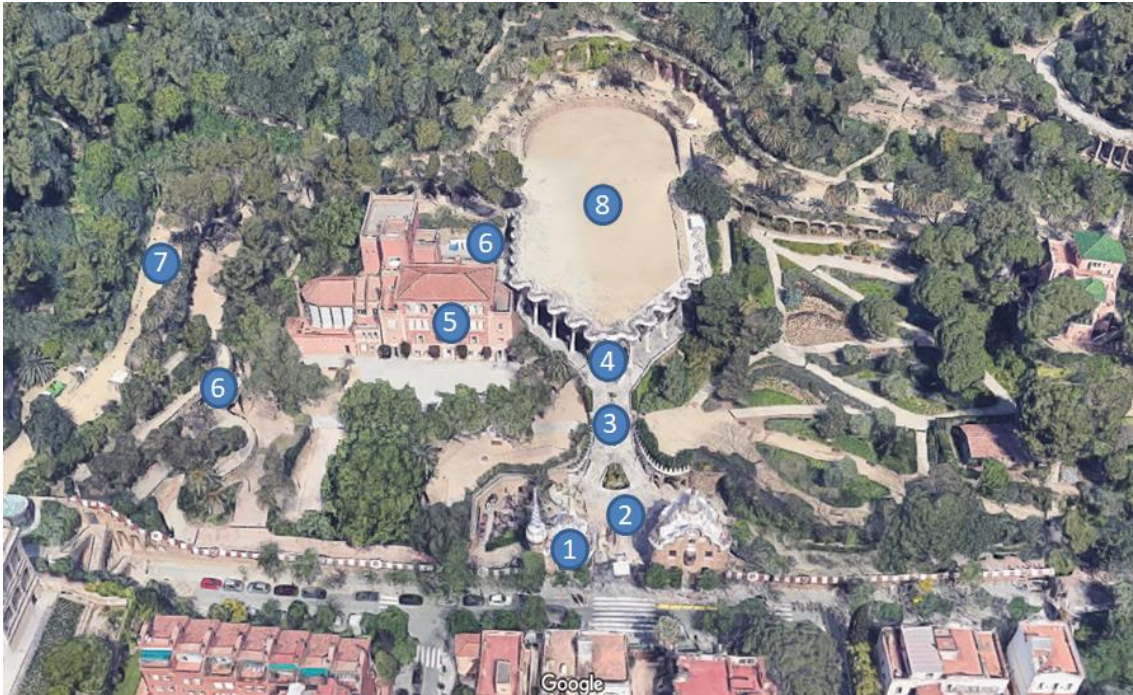


Figura 22. Imagen en 3D del Park Güell, tomada por Google Maps.

Eusebi Güell recibirá al grupo de visitantes en la **conserjería (1)** situada a la entrada del parque. El actor esperará a los jóvenes en este preciso sitio porque en el pasado era el lugar donde los invitados esperaban al señor Güell. Una vez que hayan llegado todos los jóvenes, Eusebi Güell se presentará y podría empezar la visita pronunciando estas palabras: “¡Bienvenidos! Yo soy Eusebi Güell y en la vida trabajo como empresario textil aunque el arte ha sido, desde siempre, mi mayor pasión. Hoy os haré descubrir un lugar a mí muy querido, creado por un buen amigo mío, Antoni, con el que pasé mucho tiempo y compartí grandes proyectos y sueños... (continúa)”. Después de haberse presentado, de haber contado su relación (profesional y de amistad) con Gaudí, de haber explicado en breve las etapas más importantes de su vida y de haber catapultado los jóvenes en el llamado “espacio de inmersión”, Eusebi Güell invitará a estos últimos a presentarse, momento de fundamental importancia para establecer un primer contacto con ellos, para empezar a conocer sus compañeros de “viaje” y para preparar estos últimos a la visita. Seguidamente, saldrán a la **plaza de entrada (2)**.

Durante la ruta, en cada sitio, el actor lanzará *inputs* y hará preguntas que lo ayudarán a estimular la curiosidad del grupo y constituirán el punto de partida de las varias explicaciones y reflexiones; por ejemplo, en la plaza, Eusebi Güell preguntará: “¿Sabéis de dónde procede el nombre *Park Güell*? Y en vuestra opinión ¿Por qué han decidido llamarlo Park Güell, en inglés, y no Parque Güell o Parc Güell?”

Esta pregunta servirá para introducir el primer tema del itinerario: Park Güell no nace como parque. Güell, de hecho, encargó a Gaudí el proyecto de hacer una urbanización residencial para familias acomodadas e intelectuales, una nueva arcadía, un retiro

bucólico idílico para la nueva élite barcelonesa, un mundo privado, cerrado para familias privilegiadas que querían alejarse del mundo moderno, inspirado por los valores del humanismo clásico y el cristianismo original, construido sobre un terreno considerado no apto para el desarrollo urbano. El nombre “Park Güell” se refiere precisamente al hecho que la intención de Güell era recrear los parques residenciales británicos.

Inicialmente el proyecto preveía unas 60 parcelas con forma triangular y rodeadas de una compleja red de caminos, viaductos y escaleras pero de las 60 casas previstas, sólo se edificaron tres: Casa Larrad, Casa Trias y la Casa piloto del proyecto (la ahora llamada “Casa Museo Gaudí”). Las obras se interrumpieron en 1914 dado que el proyecto de Güell y Gaudí no tuvo el éxito esperado: se consideraba que la zona estaba muy poco urbanizada y demasiado alejada del centro de Barcelona.

Así pues, Park Güell se transformó en parque en 1922 cuando el Ayuntamiento de Barcelona compró el conjunto y lo transformó en un parque público.

La visita continuará por la **Escalinata del Dragón (3)** que, situada entre muros almenados, da acceso a la Sala Hipostila y es la parte más popular de Park Güell. Eusebi Güell empezará a subir y se posicionará en el medio de la Escalinata, donde está el escudo de Catalunya, y preguntará al grupo: “¿Según ustedes, cuantos escalones hay?” escuchadas las respuestas de los visitantes, dará la solución: “hay 33 escalones divididos en 3 grupos de 11” y continuará: “¿Sabéis que significado tiene el número 33?”.

Esta reflexión de Eusebi Güell, enriquecida por las aportaciones de los jóvenes, servirá a introducir la segunda temática: la simbología escondida de Park Güell. En el parque, de hecho, así como en la Escalinata, es posible observar un simbolismo tanto religioso como político. Gaudí nunca habló abiertamente de sus opiniones religiosas, políticas, filosóficas, artísticas, pero las expresaba a través de sus obras.

Por ejemplo, el célebre dragón o salamandra de *trencadís*, dispuesto en el centro de la Escalinata, además de ser uno de los iconos más conocidos del parque y de la ciudad, esconde numerosos posibles significados e interpretaciones (como la mayoría de los símbolos presentes en el parque): algunas teorías sostienen que se refiere al Dragón de San Jordi, ya que el patrón de Cataluña, iconográficamente, viene representado luchando contra un dragón; otras afirman que en realidad es una referencia a la ciudad donde creció Güell, Nimes, dado que en el escudo de esta ciudad está presente una especie de salamandra; también se piensa que podría ser un tótem alquímico que simboliza el elemento de fuego y la pureza. Asimismo, se piensa que el dragón-salamandra, junto a las otras dos fuentes, representarían los países catalanes (Catalunya norte y Catalunya sur), no es casualidad que la cabeza de perro que se encuentra debajo de la salamandra tenga como fondo el escudo de Catalunya (es importante recordar a este propósito que el arquitecto tenía una fuerte identidad catalana y por esta razón en muchas de sus obras están presentes referencias a su amada tierra). Estos son solo dos de los muchísimos símbolos que hay en Park Güell y que el actor hará descubrir a los visitantes.

El grupo subirá la Escalinata y llegará a la **Sala Hipóstila (4)**, sitio que, en la nueva arcadia, debería haber acogido el mercado. Esta última es también conocida como “Sala de las 100 columnas”, nombre curioso para una sala que en realidad tiene solamente 86 columnas. Las columnas son muy particulares, algunas tienen una inclinación diferente a la que sería la forma recta. Hoy su techo, es uno de los lugares más turísticos de la ciudad: la Plaza de la Natura. El actor con su grupo entrará en la Sala y podrán descubrir el juego de perspectiva: para dar profundidad al espacio, las columnas están revestidas por un zócalo de *trencadís* que, a medida que se avanza hacia la pared de fondo, crece. Este aumento hace que parezca más profunda de lo que verdaderamente es, ya que al caminar hacia adelante, la persona empequeñece no tanto por la profundidad del



espacio, sino porqué crece el zócalo. Así pues, el guía animará a algún joven a avanzar hasta el fondo de la sala, preguntando al resto del grupo porqué disminuye tan rápido.

Al salir de la Sala Hipóstila, pasarán por la **Casa Larrad (5)**. Güell les indicará que esa es su casa. Esta antigua masía (llamada originalmente Can Muntaner) fue remodelada por Gaudí y se convirtió en la residencia del guía. Actualmente acoge el colegio Baldiri i Reixac. Pasarán por el lado y subirán las escaleras para adentrarse en la mágica “ola de piedra”.

Güell parará delante del sorprendente **Pórtico de La Lavandera (6)**, denominado así por la forma de una de sus columnas que recuerda una lavandera. Antes de entrar el señor Güell pronunciará las siguientes palabras: “este pórtico representa un espacio de transición entre el mundo clásico (representado por la Sala Hipóstila) y el mundo moderno (simbolizado por la Vía Crucis) y nos conducirá a una nueva era. Os recomiendo que lo atravesemos en silencio para dejarnos llevar por el aire místico de cambio canalizado dentro del túnel, no opongáis resistencia, el cambio es un proceso inevitable y natural”. Esta experiencia servirá para hablar de la siguiente temática: la simbiosis del pasado y de presente que hay en Park Güell.

Una vez cruzado el pórtico, girarán hacia la derecha, caminando por el **Camino del Rosario (7)**. Güell preguntará a los visitantes por las bolas de piedra que acompañan el camino: “¿qué son?” Son las cuentas de un Rosario, pero también son funcionales, pues se encargaban de separar el camino de los carruajes y de los peatones. Este paseo les llevará hasta el espacio final.

El último punto a visitar será la **Plaza de la Natura (8)** o Teatro Griego. Allí, Güell les daría las últimas claves de interpretación: “¿para qué era este gran espacio?” Una gran plaza pensada para acoger un teatro, para celebrar reuniones y otros eventos culturales, como los “Jocs Florals”. El gran y conocido banco corrido que bordea la plaza también será abordado en la interpretación: los colores, la técnica del *trencadís* y su moderno diseño ergonómico.

Para terminar, evocando la función pensada para este espacio, se leerá un poema del gran amigo de Gaudí, Jacint Verdaguer, titulado “*Vora la mar*”<sup>25</sup>. Se ha seleccionado este poema porqué hace referencia a las vistas que se gozan desde este punto: desde un espacio elevado se observa el mar, las olas, el cielo y su grandeza.

Este espacio también será donde se realizará la síntesis, es decir, el momento de la reflexión final de la visita. Güell, dándoles las gracias por haberles acompañado en el paseo, les preguntará qué es lo que más les ha gustado, así como los datos nuevos o que les ha llamado la atención.

Finalmente, Eusebi Güell se despedirá de sus invitados y se retirará. Los visitantes podrán disponer de tiempo para pasear y compartir experiencias entre ellos y tomar fotografías antes de irse.

---

<sup>25</sup> Véase anexo número 6 para leer el poema.

## C. CONCLUSIONES

---

El contexto tan convulso y de tanta incertidumbre en el que hemos desarrollado este proyecto, sobre todo, en relación con el progreso de las actividades culturales y artísticas, nos ha llevado a una idea fundamental: la importancia de trabajar por y para la gente local. Desde hace años, la obra de Gaudí ha sido entregada al público turista, alejándose de su público más cercano. La situación de la pandemia ha obligado a los museos a centrarse en su entorno justamente por la ausencia de turismo, convirtiendo esta “nueva normalidad” en una oportunidad de acercamiento. Monumentos como la Sagrada Familia y Casa Batlló han abierto con acceso gratuito para los locales durante un tiempo, otros como Casa Vicens ofrecen descuentos muy favorables para residentes, un acercamiento en positivo que añade realismo a nuestra propuesta.

El modelo de visita que proponemos busca la participación del joven local. Nuestra generación es consciente de la existencia de estos monumentos pero no ha tenido la oportunidad de desarrollar un mayor interés por visitarlos, y no es que les desagrade conocer la obra de Gaudí, sino que no lo hace la actual propuesta.

Ajustándonos a sus necesidades e intereses, nuestra propuesta hace que los jóvenes sean también protagonistas activos de las visitas y gracias a la participación en estas visitas seriadas, se potenciará su autonomía, como individuos capaces de argumentar, preguntar, responder, decidir, etc. y su mirada crítica hacia los monumentos, todo esto sucederá gracias al trabajo en grupo.

Queremos que estas visitas seriadas sean sostenibles y de gran calidad, que proporcionen no solamente entretenimiento y conocimiento, sino además que incida positivamente en otros ámbitos, como la promoción de un trabajo digno para los guías-actores, guionistas, comunicadores, diseñadores, programadores, investigadores...

Nos gustaría pensar que con este proyecto podríamos contribuir a que la figura de Gaudí volviera a despertar el interés de los jóvenes barceloneses, porque la obra del gran arquitecto defiende valores atemporales, universales y extraordinariamente contemporáneos como por ejemplo el reciclaje de diferentes materiales (el *trencadís*, de hecho, no es más que una técnica de reciclaje), el uso del simbolismo como lenguaje propio y la belleza formal en la arquitectura.

Con este proyecto nos gustaría también poner en marcha una nueva modalidad de visita a los monumentos, que supere la dimensión económica y que se base en una filosofía que concibe el arte, y en general la cultura, como una herramienta fundamental en la vida del ser humano, ya que ayuda a reflexionar, a comprender mejor, a compartir emociones, sentimientos, conocimientos, a transmitir algo que va más allá de la información estéril, a sentirse mejor.

Somos conscientes de que es un proyecto complicado y que en nuestro camino encontraremos numerosas dificultades pero estamos convencidas de que para rescatar el sector cultural, en primer lugar, se debe educar a los jóvenes al arte, a la belleza, ya que, como es sabido, “la belleza salvará al mundo”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Dostoyevski, Fiódor. *El idiota*, 2016. Madrid: Cátedra.

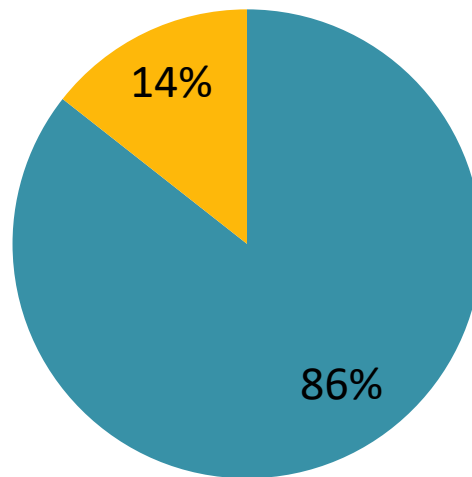
## D. ANEXOS

---

### ANEXO NÚMERO 1: Resultados de las encuestas.

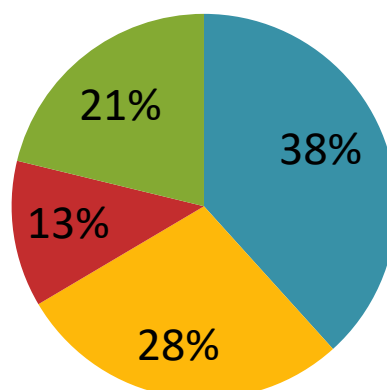
**Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?**

■ Sí ■ No

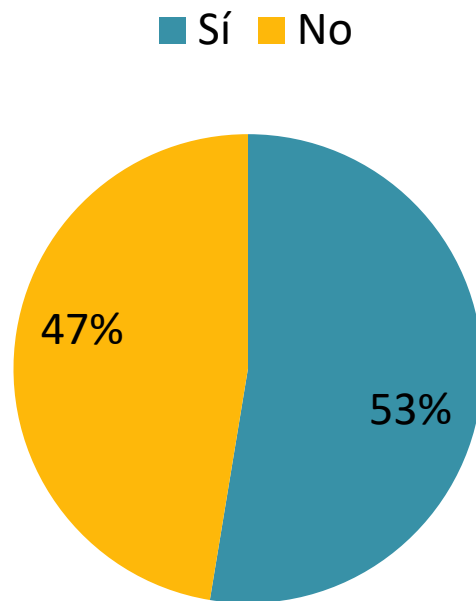


**¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?**

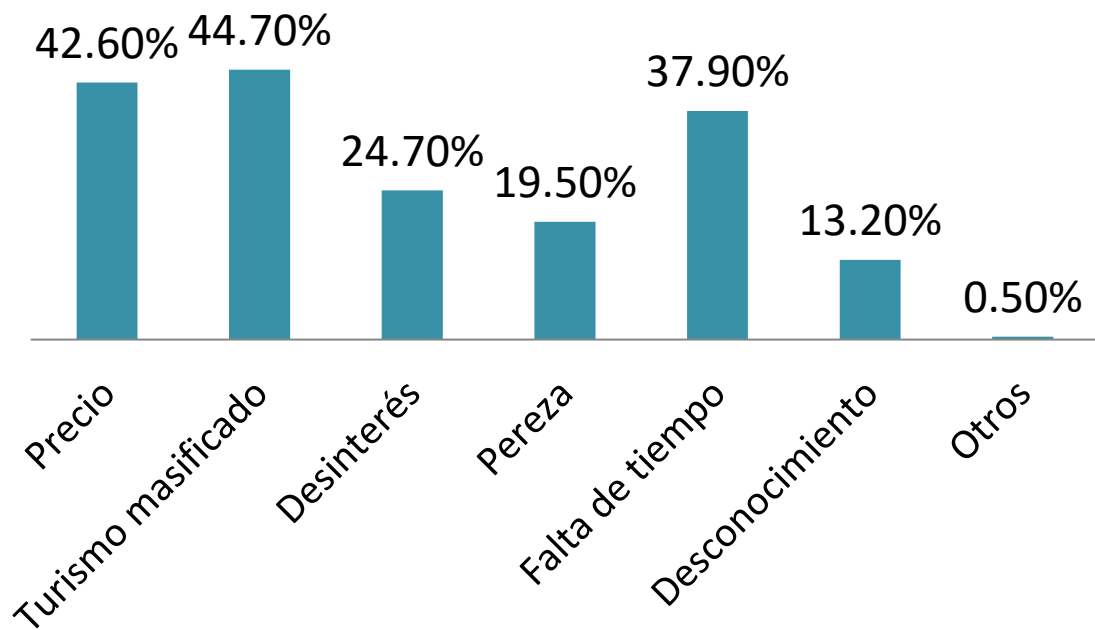
■ Menos de una vez al año ■ Una vez al año  
■ Dos veces al año ■ Más de dos veces al año



### ¿Visitas la obra de Gaudí?



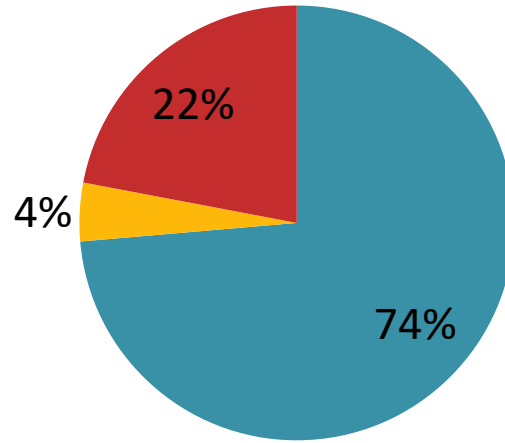
### En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?



Otros: "al estar en mi ciudad no tengo prisa para verlos", "ya las he visto", "ya las conozco" han sido las principales respuestas libres.

Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?

■ Sí ■ No ■ Tal vez



## ANEXO NÚMERO 2: Fichas de respuestas individuales.

Edad	Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Pereza., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
23-25	No.	+2 al año.	Sí.	Turismo masificado.	Tal vez.
20-22	No.	1 al año.	No.	Desinterés., Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés., Pereza.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo., Turismo masificado.,	Tal vez.
18-19	Sí.	+2 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza.	Tal vez.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza.	Tal vez.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Sí.
20-22	No.	1 al año.	No.	Pereza.	Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.		Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo., Desconocimiento.	Tal vez.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.

Edad	Quando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
23-25	Sí.	+2 al año.		Precio., Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	No.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Pereza., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		No.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.	Precio.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.	Precio., Desconocimiento.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Desconocimiento.	Sí.
23-25	No.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio.	Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Ya las conozco	Tal vez.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Pereza., Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.	Turismo masificado., Pereza.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Turismo masificado., Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Pereza.	Tal vez.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Pereza.	No.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.	Precio.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.

Edad	Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Desconocimiento.	Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Precio.	Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Precio.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Se me ocurren antes otros planes	Sí.
23-25	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado., Pereza.	Tal vez.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Pereza.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	Sí.	Precio.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	No.	Al pensar que está en tu ciudad piensas que tienes mucho tiempo de ir y luego nunca vas.	Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza.	Tal vez.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Tal vez.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	No.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Desinterés.	Tal vez.
23-25	No.	1 al año.	Sí.	Precio., Desconocimiento.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado., Desinterés.	Tal vez.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado., Desinterés., Pereza.	Tal vez.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Pereza.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Desinterés.	No.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.



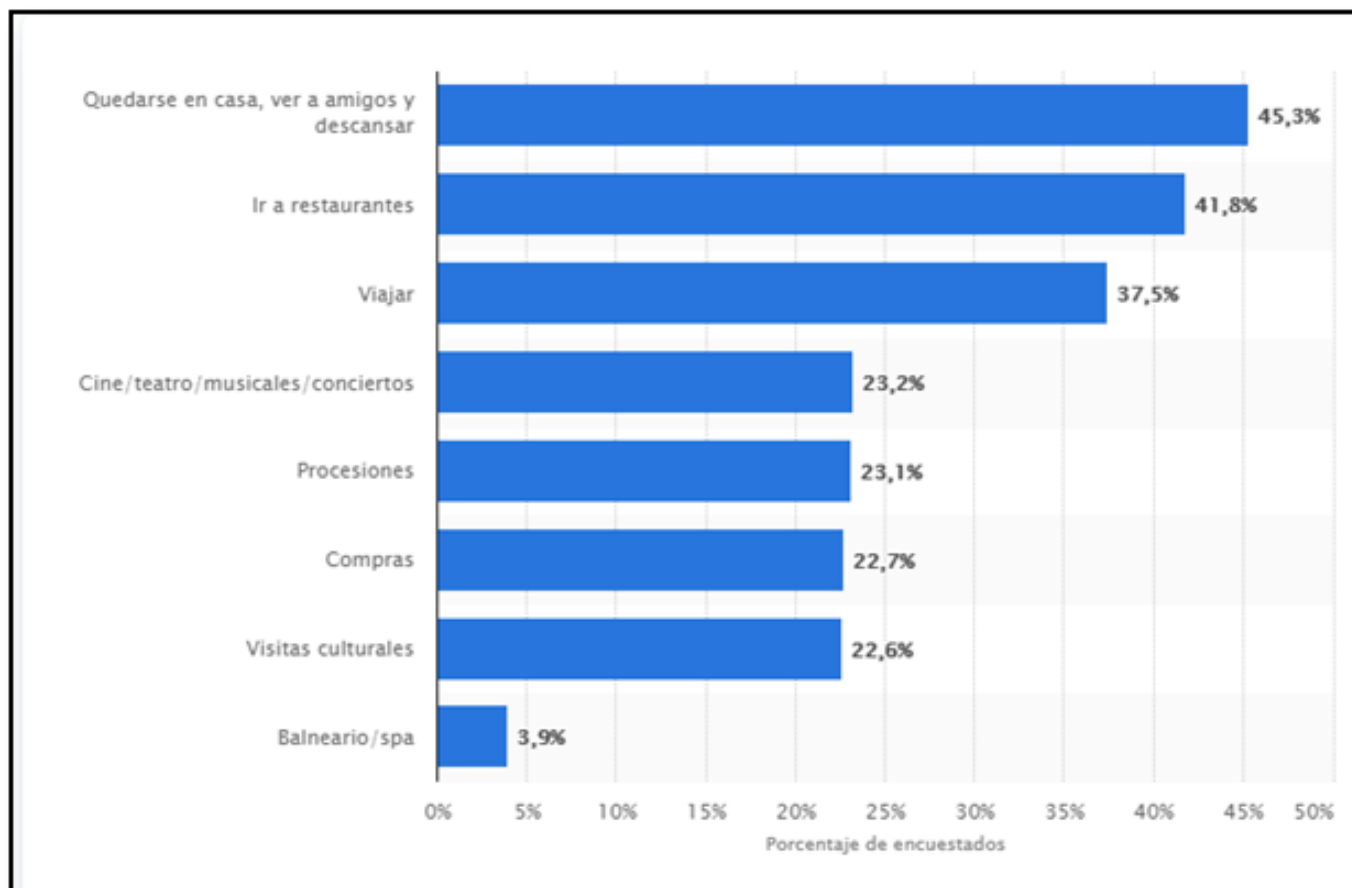
Edad	Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio.	Sí.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Tal vez.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Desconocimiento., Igual visito por fuera pero si ya he estado no me planteo.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Pereza.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.	Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desconocimiento.	Tal vez.
23-25	No.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.		Tal vez.
18-19	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Tal vez.
23-25	No.	1 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Falta de tiempo.	Sí.
20-22	No.	+2 al año.	No.	Desinterés., Pereza.	No.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés., Pereza.	No.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Precio.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Precio., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Pereza.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Pereza., Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.

Edad	Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Desinterés., Pereza., Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Desinterés., Falta de tiempo.	No.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Turismo masificado., Pereza.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	No.	Desinterés.	Tal vez.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	No.	2 al año.	No.	Precio., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	No.	1 al año.	Sí.	Desinterés.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Desconocimiento.	Sí.
23-25	No.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	Sí.		Tal vez.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	No.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Tal vez.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado., Desinterés.	No.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Desinterés., Pereza.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés.	No.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		No.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	Sí.		No.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Tal vez.
18-19	Sí.	+2 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Jejje	Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		No.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	No.

Edad	Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	No.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.	Pereza., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		No.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.	Pereza., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés.	Tal vez.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Aburrimiento	Tal vez.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado., Pereza., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Tal vez.
20-22	Sí.	1 al año.	No.	Desinterés., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Tal vez.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Pereza.	Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	No.	Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Tal vez.
23-25	No.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.	Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
18-19	No.	1 al año.	No.	Desinterés.	Tal vez.
18-19	No.	1 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.	Desinterés., Desconocimiento.	Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.

Edad	Cuando estás visitando otras ciudades, ¿vas a sus museos?	¿Cuál es tu frecuencia de visita a los museos de Barcelona?	¿Visitas la obra de Gaudí?	En caso de que no lo hagas, ¿por qué no?	Si se creara una oferta exclusiva y adaptada para jóvenes, ¿te plantearías visitar los monumentos de Gaudí?
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Tal vez.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Tal vez.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Falta de tiempo., Desconocimiento.	Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	No.	Precio.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.	Precio., Turismo masificado., Desinterés.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio.	Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	No.	Menos de 1 al año.	No.	Simplymente prefiero ver otras cosas y no tengo tiempo para ver museos y monumentos	Tal vez.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Tal vez.
18-19	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés., Falta de tiempo.	Sí.
18-19	No.	1 al año.	No.	Desinterés.	Tal vez.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio.	Sí.
23-25	Sí.	2 al año.	No.	Turismo masificado.	Tal vez.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza.	Tal vez.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Tal vez.
23-25	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés., Pereza., Falta de tiempo.	Sí.
23-25	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desinterés.	Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
18-19	Sí.	2 al año.	No.	Turismo masificado.	Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Turismo masificado., Falta de tiempo.	Sí.
20-22	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	1 al año.	No.	Precio., Turismo masificado.	Sí.
20-22	No.	Menos de 1 al año.	No.	Desconocimiento.	Sí.
18-19	Sí.	1 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	+2 al año.	Sí.		Sí.
20-22	Sí.	2 al año.	Sí.		Sí.
23-25	Sí.	Menos de 1 al año.	No.	Falta de tiempo.	Sí.
18-19	Sí.	+2 al año.	No.	Precio., Turismo masificado., Desinterés., Falta de tiempo.	Tal vez.

ANEXO NÚMERO 3: Actividades planeadas para las vacaciones de Semana Santa España 2019. Fuente: Statista.com



**ANEXO NÚMERO 4:** Instrucciones, gráficas y calendario dividido por partes para una mejor visualización.

### Instrucciones

#### ¿Qué datos aparecen?

En hoja "**Información del proyecto**":

- 1.-En la **celda D3** el nombre del proyecto
- 2.-En la **celda D4** la fecha de inicio del proyecto
- 3.-En la **celda D5** días planeados de trabajo.

#### En la tabla de abajo completar

- 4.- **Columna C "Descripción de la etapa"**
- 5.- **Columna D "Duración"**: Cantidad de días que durará esa etapa.
- 6.- **Columna E "Tarea dependiente"**: Determinar de que etapa depende la tarea...
- 7.- **Columna F "Tipo de Dependencia"**: Se muestra si la dependencia es de tipo Comienzo-Comienzo (CC) que será en los casos que tienen días comunes o de tipo Fin-Comienzo (FC) que es cuando la etapa subsiguiente comienza cuando termina la etapa con la que depende.
- 8.- **Columna G "Días de Dependencia"**: informa de cuántos días después de la fase de la que depende, comienza.
- 9.- **Columna J "Responsable"**: la persona que se encargaría de esa tarea.
- 10.- **Columna I "Estatus"**: El estado de la etapa.
- 11.- Si se completó la etapa se completa la **Columna L "Fecha de finalización"**.  
En este proyecto aún no se ha detallado de este apartado, ya que aún no ha comenzado el proceso.

#### Resultados:

En hoja "**Información del proyecto**" automáticamente aparecerá

- 1.- **Celda D6** con la fecha de fin de proyecto.
- 2.- **Columna B**: Número de etapa .
- 3.- **Columna H e I**: fechas de inicio y fin de cada etapa en base a lo completado de dependencia, días de dependencia, fecha del proyecto.
- 4.- **Columna M**: Si la tarea se completó, se calcula la cantidad de días que llevó la etapa.
- 5.- A partir de la **Columna P** está el diagrama de Gantt de cada fase.

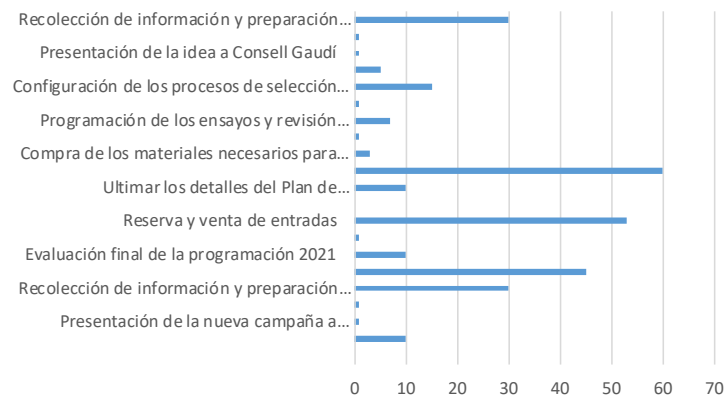
En hoja "**Reportes**" mostrará la situación actual del proyecto

- 1.- En la **celda C3** La fecha del reporte, asignada por defecto al día de hoy, pero se puede cambiar.
- 2.- En la **celda C4** Días planeados : información que se obtiene de lo ingresado en la hoja información del proyecto
- 3.-En la **celda C5** Días transcurridos desde el inicio a la fecha del reporte
- 4.- En la **celda C6** Días faltantes para finalizar el proyecto
- 5.- Gráficos que ilustran la situación del proyecto

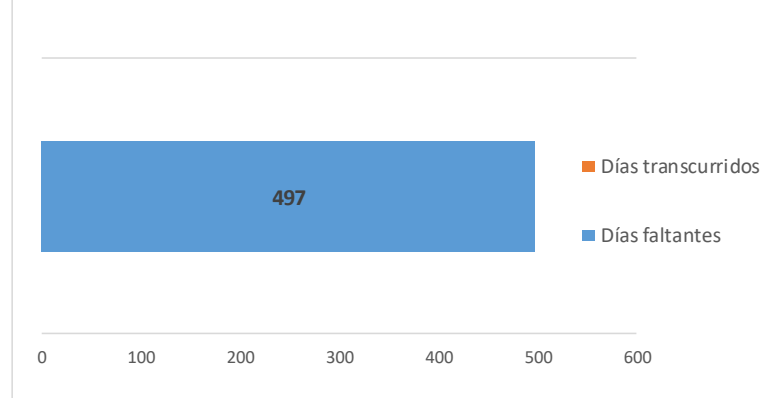
# Reportes del proyecto

Fecha de reporte 22/06/2020  
 Días planeados 365  
 Días transcurridos -132  
 Días faltantes 497

Días por etapa ordenado por # de etapa



Días totales de proyecto



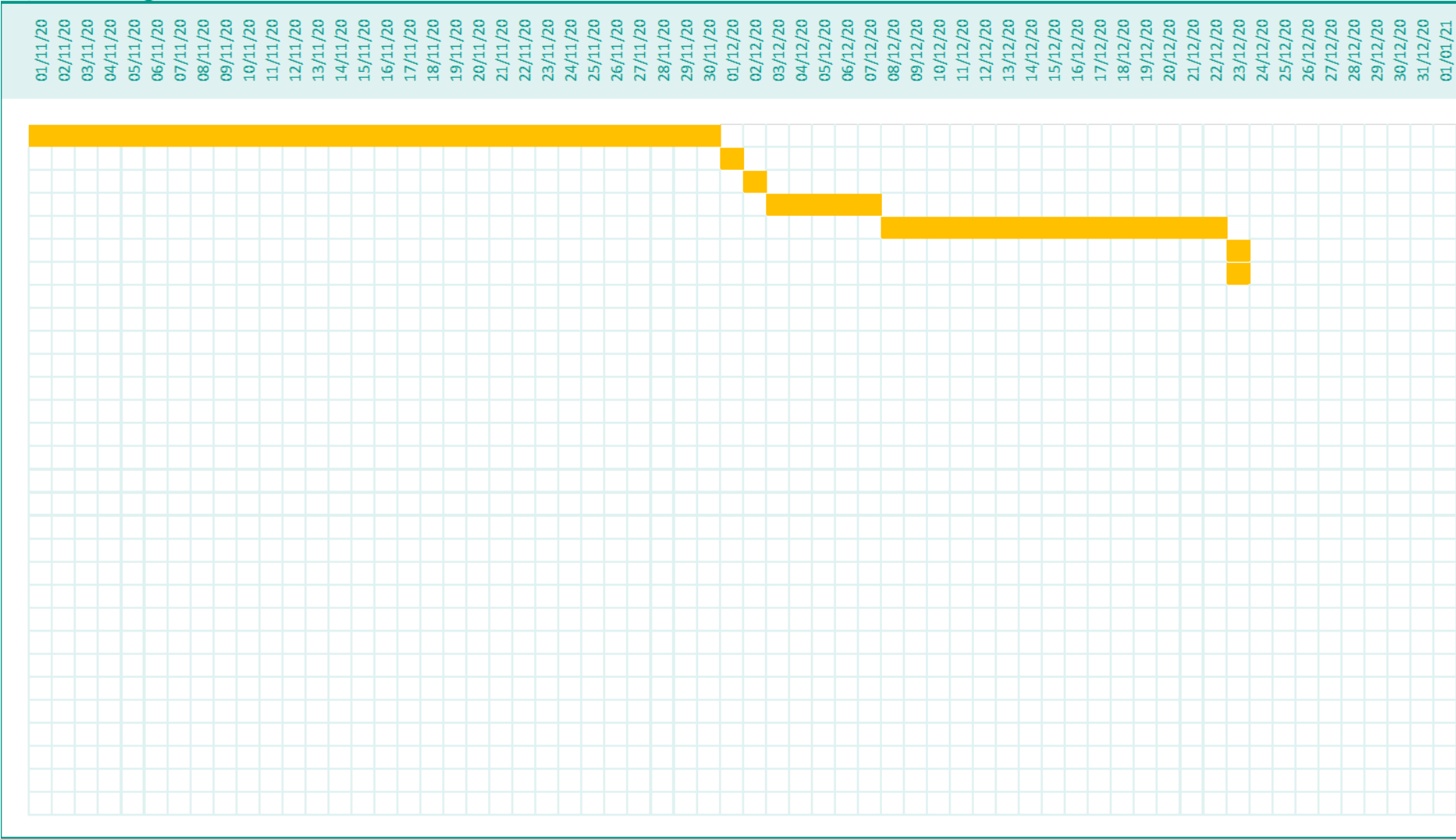
0% 0% 0% % Etapas según Estatus



Días de retraso vs días ganados

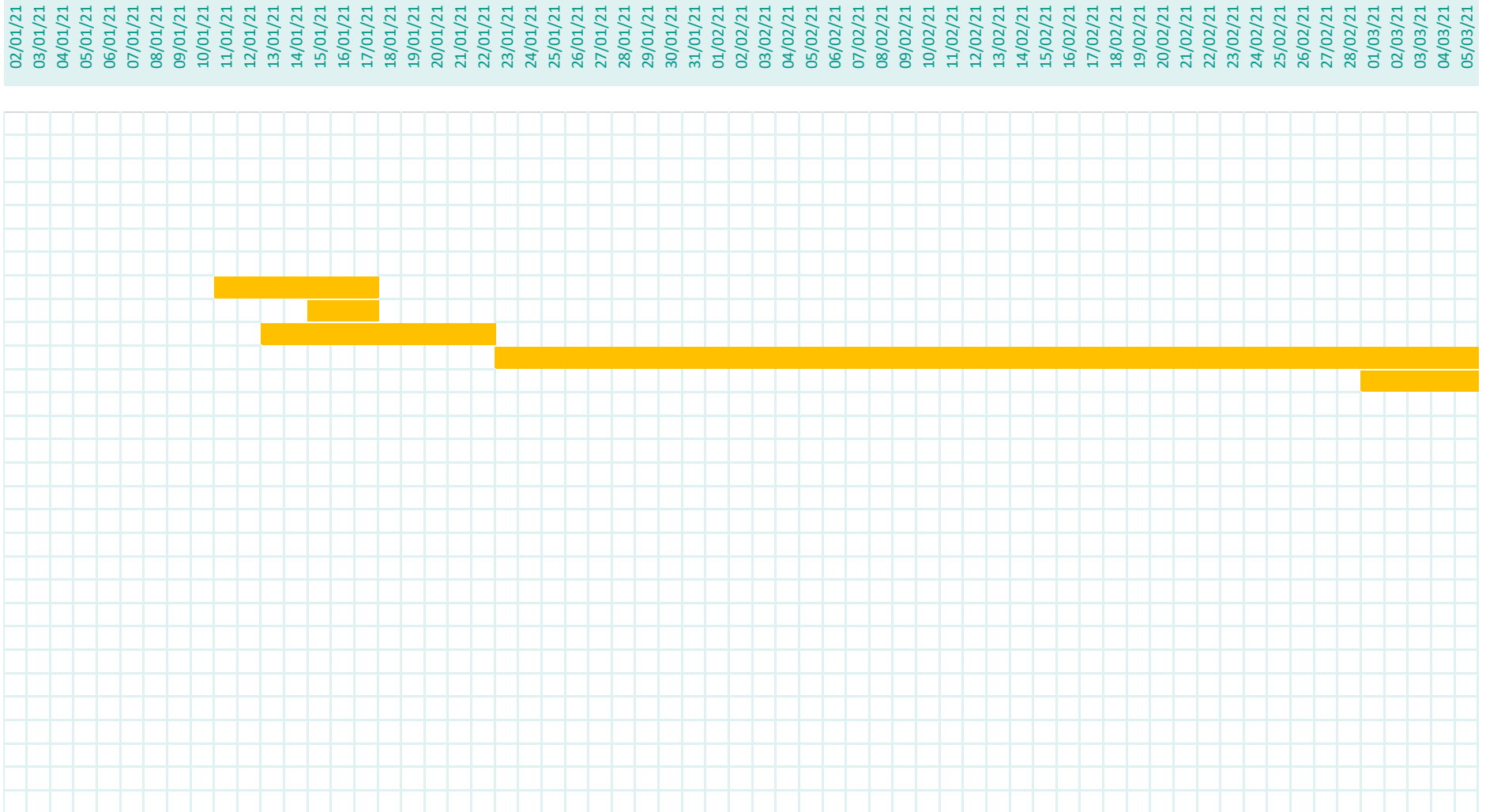
Total días de retraso	0
Total días ganados	0

# Diagrama de Gantt

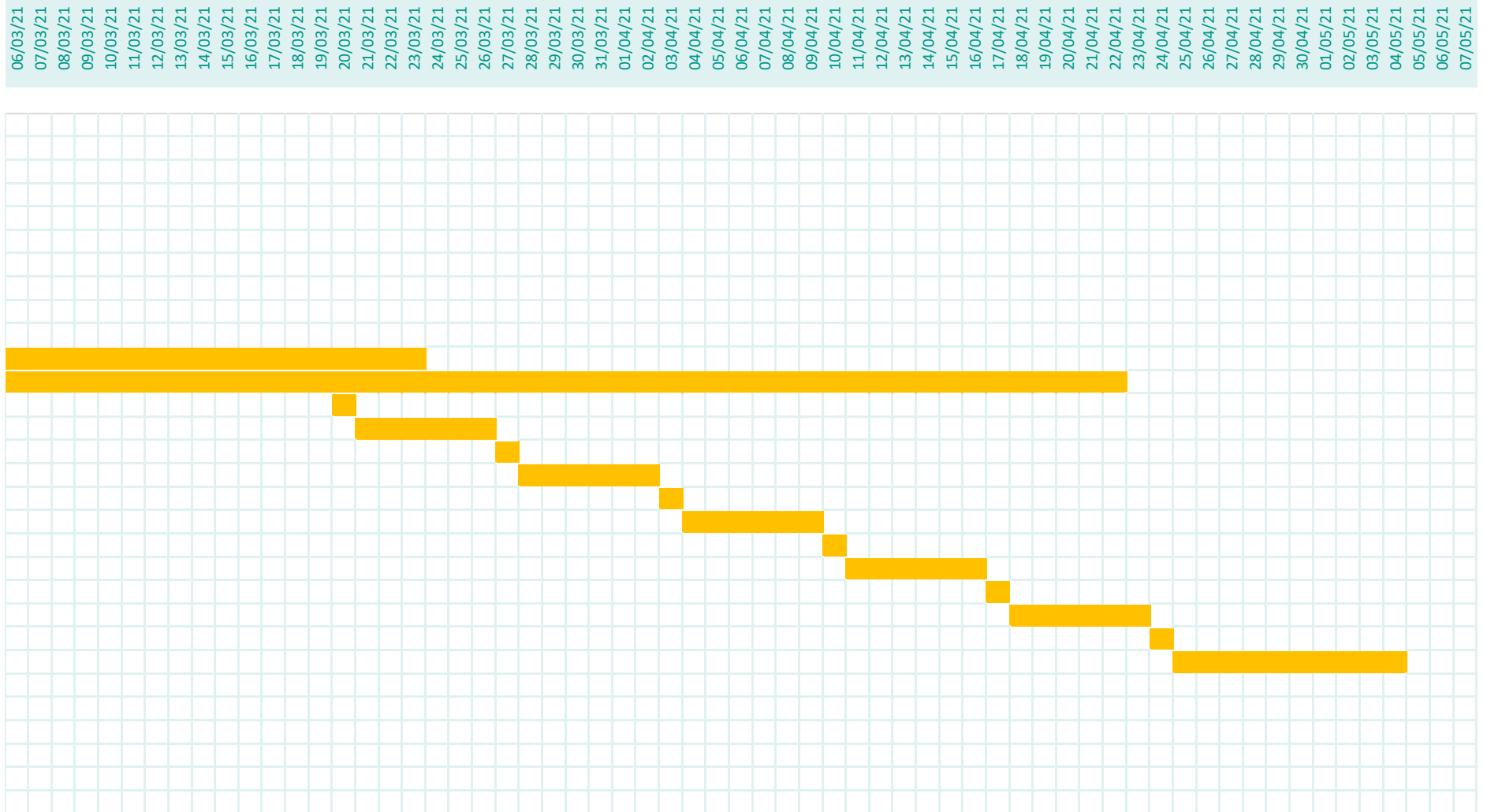




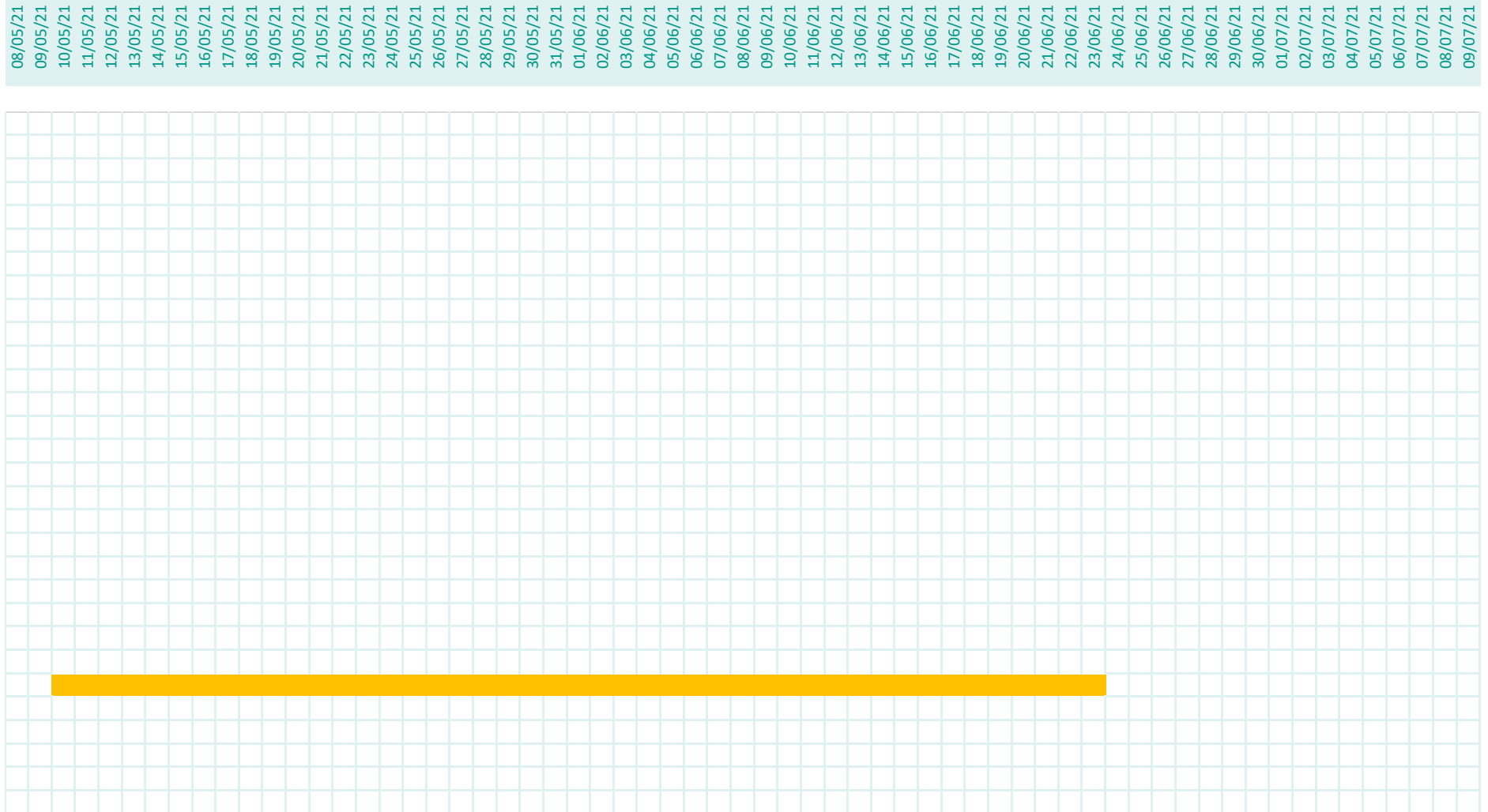
## Diagrama de Gantt



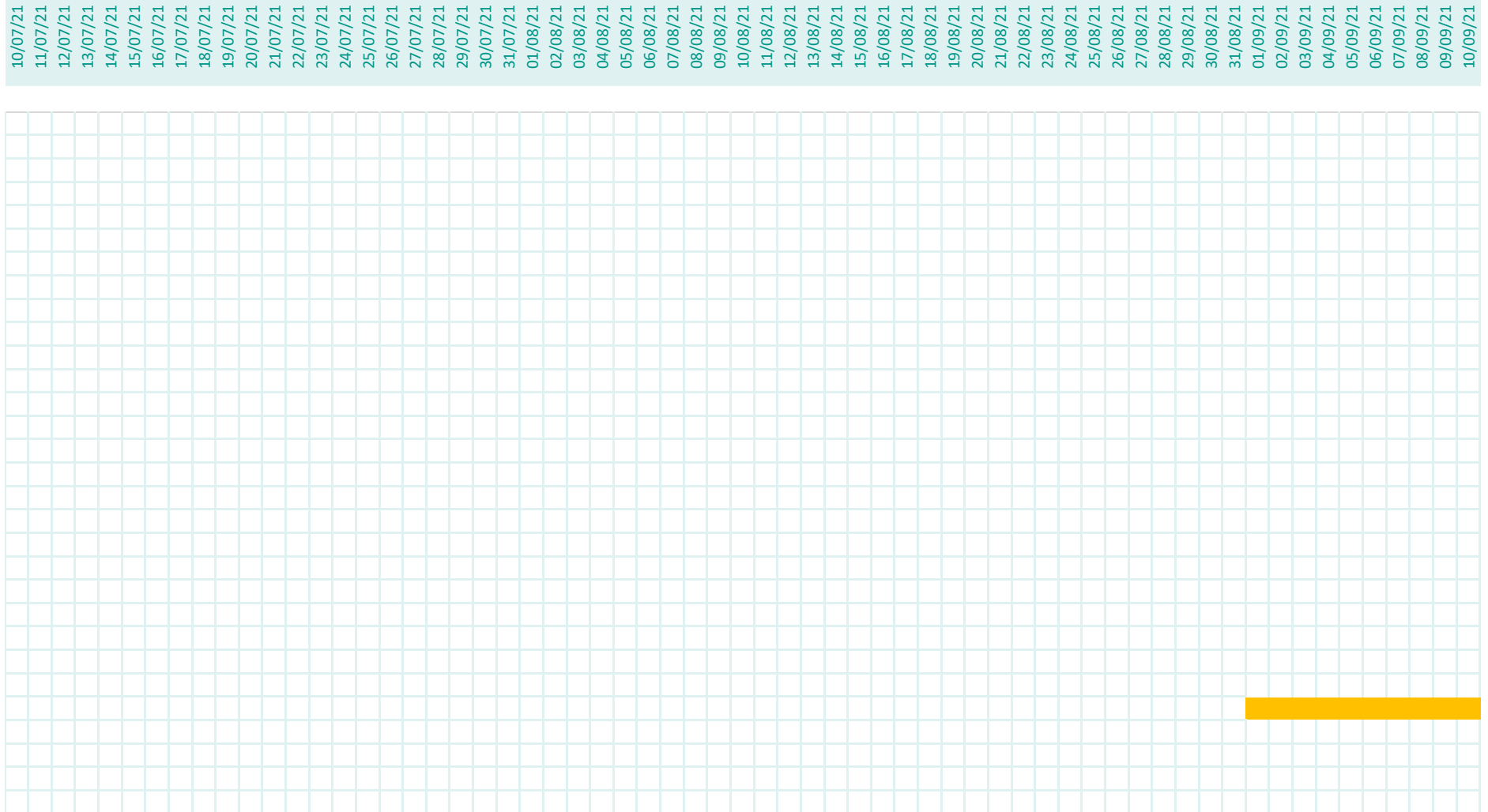
## Diagrama de Gantt



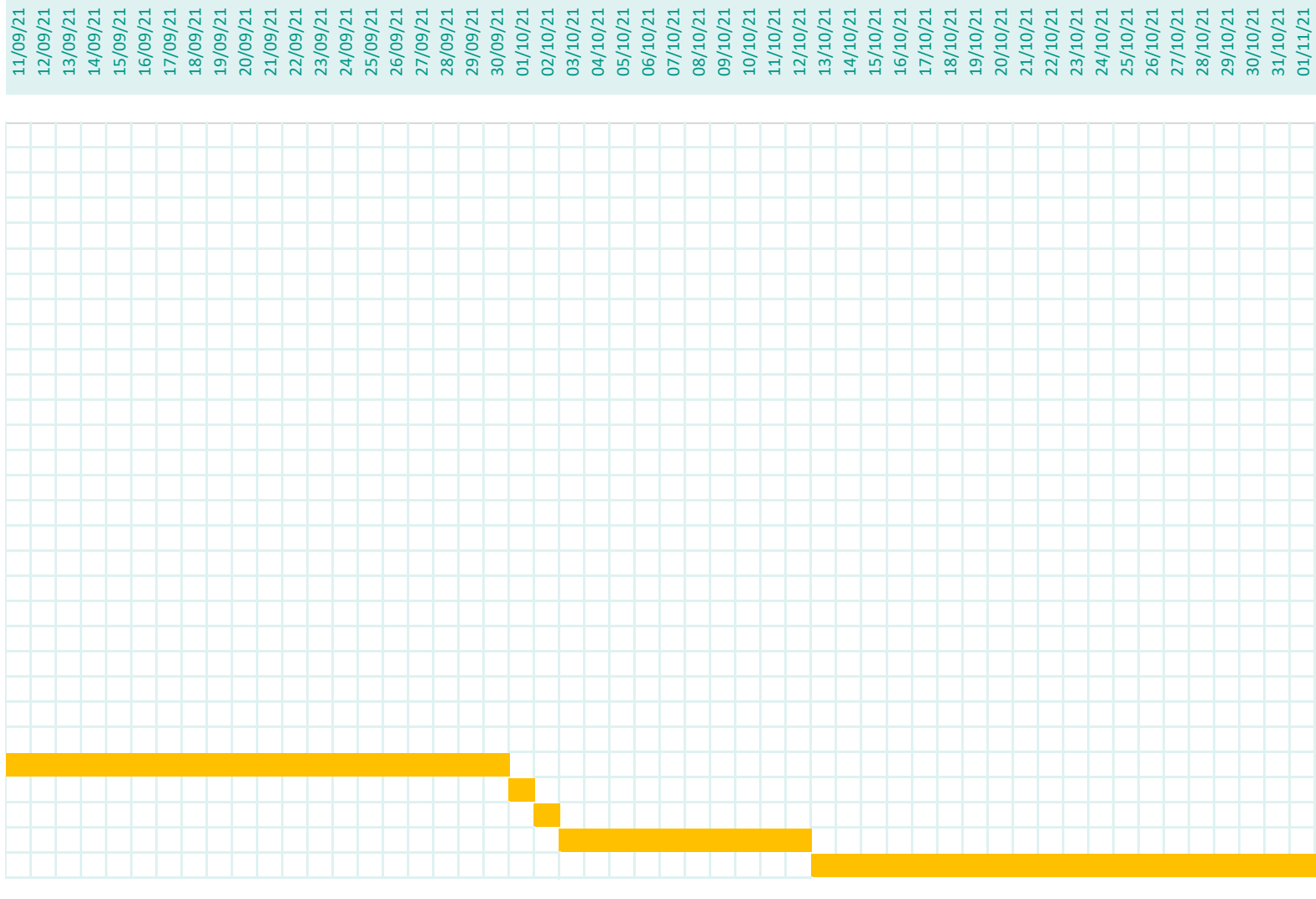
## Diagrama de Gantt



## Diagrama de Gantt



## Diagrama de Gantt



ANEXO NÚMERO 5: Conceptos y detalles de la cuenta de resultados de 2021.

Concepto	Unidades	Medición
Actuaciones diarias	nº	46
Actuaciones totales	nº	276
Aforo por actuación	pers.	10
Precio entrada	€	5,00
<b>Ingresos venta de entradas</b>	€	<b>13800,00</b>
Patrocinio de los seis monumentos	€	37800
Patrocinio de dos empresas ajenas	€	50000
<b>Ingresos de patrocinio total</b>	€	<b>87800,00</b>
Consumiciones diversos (botellas de agua para los actores)	nº	60
Precio/unidad	€/u	0,47
<b>Coste total</b>	€	<b>28,2</b>
Alquiler dressart vestuario para un actor	€/día	100,00
Alquiler dressart vestuario para un monumento	€	1000,00
<b>Coste total</b>	€	<b>6000,00</b>
Precio primera actuación según AADPC	€/día	135,51
Precio actuación adicional	€/día	67,755
Honorario medio actor por día	€/día	447,18
Precio/día total de actores	€/día	4471,83
<b>Coste total actores</b>	€	<b>26830,98</b>
<b>Equipo de coordinación</b>	€/anual	<b>19000,00</b>
<b>Presupuesto del Plan de Comunicación</b>	€/anual	<b>49475,00</b>

**ANEXO NÚMERO 6:** Poema de Jacint Verdaguer “*Vora la mar*”.

Al cim d'un promontori que domina  
les ones de la mar,  
quan l'astre rei cap a ponent declina  
me'n pujo a meditar.

Amb la claror d'aqueixa llàntia encesa  
contemplo mon no-res;  
contemplo el mar i el cel, i llur grandesa  
m'aixafa com un pes.

Eixes ones, mirall de les estrelles,  
me guarden tants records,  
que em plau reveure tot sovint en elles  
mos somnis que són morts.

Aixequí tants castells en eixes ribes  
que m'ha aterrat lo vent,  
amb ses torres i cúpules altives  
de vori, d'or i argent:

poemes, ai!, que foren una estona  
joguina d'infants,  
petxines que un instant surten de l'ona  
per retornar al fons;

vaixells que amb veles i aparell s'ensorren  
en un matí de maig,  
illetes d'or que naixen i s'esborren  
del sol al primer raig;

idees que m'acurcen l'existència  
duent-se'n ma escalfor,  
com rufagada que se'n du amb l'essència  
l'emmusteïda flor.

A la vida o al cor quelcom li prenen  
les ones que se'n van;

si no tinc res, les ones que ara vénen,  
dieu-me, què voldran?

Amb les del mar o amb les del temps un dia  
tinc de rodar al fons;  
per què, per què, enganyosa poesia,  
m'ensenyes de fer mons?

Per què escriure més versos en l'arena?  
Platja del mar dels cels,  
quan serà que en ta pàgina serena  
los escriuré amb estels?

Caldetes, 10 de gener 1883.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Recuperado de <https://www.verdaguer.cat/programa/poemes/vora-la-mar/16>



## E. BIBLIOGRAFIA

---

- AA. VV. *Monogràfic: La Pedrera*, 1992. Nexus. Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya.
- ASSOCIACIÓ D'ACTORS I DIRECTORS PROFESSIONALS DE CATALUNYA. *Tablas Salariales 2020*. Recuperado de [aadpc.cat/uploads/2020/01/tablassalarialesteatro2021.pdf](http://aadpc.cat/uploads/2020/01/tablassalarialesteatro2021.pdf) [Consultado el 20 de junio de 2020]
- BARCELONA DADES CULTURA. *Encuesta de participación y necesidades culturales en Barcelona, Proceso de elaboración y análisis de resultados*, 2020. Recuperado de [barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCultura2019\\_Informe\\_ES.pdf](http://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCultura2019_Informe_ES.pdf) [Consultado el 6 de mayo de 2020]
- BASSEGODA, Joan. *El gran Gaudí*, 1989. Sabadell: AUSA.
- BASSEGODA, Joan. *Gaudí o espacio, luz y equilibrio*, 2002. Madrid: Criterio.
- BERGÓS I MASSÓ, Joan; LLIMARGAS, Marc. *Gaudí, home i l'obra*, 1999. Barcelona: Lunweg, SL.
- BLASCO BORDAS, Anna M. *Gaudí i la dimensió transcendent*, 2004. Barcelona: Cruilla S.A.
- CARANDELL, Josep Maria; VIVAS, Pere. *Park Güell, Utopia de Gaudí*, 2003. Barcelona: Triangle Postal.
- CARANDELL, Josep Maria. *La Pedrera, cosmos de Gaudí*, 1993. Barcelona: Fundació Caixa Catalunya.
- CONRAD, A. Kent; PRINDLE, Dennis. *Hacia la arquitectura de un paraíso: Parque Güell*, 1999. Barcelona: Hermann Blume Ediciones.
- DOSTOYEVSKI, Fiódor. *El idiota*. 2016. Madrid: Cátedra.
- FAULÍ, Jordi. "Diez claves de la construcción de las naves de la Sagrada Familia" en *La Sagrada Familia de Gaudí. El templo expiatorio desde sus orígenes hasta hoy*, 2010. Barcelona: Lunweg, SL.
- GIRALT, Daniel; CASANOVA, Rosend. *Gaudí 2002 Miscel·lània*. Barcelona: Editorial Planeta.
- GIRALT, Daniel. *Gaudí. La búsqueda de la forma, Espacio, geometría, estructura y construcción*. Barcelona: Miracle.
- KENT, Conrad; PRINDLE, Dennis. *Hacia la arquitectura de un Paraíso*, 1992. Barcelona: Hermann Blue Editions.
- PERMANYER, Lluís. *Barcelona modernista*, 1993. Barcelona: Polígrafa.
- PUIG I TÀRRECH, Armand. *La Sagrada Familia segons Gaudí. Comprendre un símbol*, 2010. Barcelona: Pòrtic.
- REGÀS, Ricard. *Obra completa de Antoni Gaudí*, 2009. Barcelona: Dos de Arte Ediciones.
- RODRÍGUEZ, Alberto; SOSA, Lionel; et. alt. *Casa Batlló*, 2008. Barcelona: Dos de Arte Ediciones.
- SANJUAN MARROQUIN, Jose Miguel. *Las élites económicas barcelonesas. 1714-1919*. Programa de doctorado en Historia Económica. Universitat de Barcelona.
- LORAN, Margarida, *L'accés gratuït als museus*, 2009. Recuperado de [dades culturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu\\_gt/estudi\\_politiques\\_gratuït\\_09.pdf](http://dades culturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/estudi_politiques_gratuït_09.pdf) [Consultado el 10 de mayo de 2020]
- VAN HENSBERGEN, Gij. *Antoni Gaudí*, 2002. Barcelona: DeBolsillo.

## WEBGRAFIA

- ARXIU MUNICIPAL DE BARCELONA. Recuperado de <https://catalegarxiunicipal.bcn.cat/> [Consultado el 27 de junio de 2020]
- BARRAU, Alex. *Desigual, nuevo partner de Sónar Barcelona* 2019. Recuperado de [https://www.desigual.com/es\\_ES/CorporateNews\\_007Sonar2019.html](https://www.desigual.com/es_ES/CorporateNews_007Sonar2019.html) [Consultado el 20 de junio de 2020]
- CASA BATLLÓ. Recuperado de <https://www.casabatllo.es/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- CASA VICENS. Recuperado de <https://casavicens.org/es/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- CONSELL GAUDI. *Portal Gaudí*. Recuperado de <http://www.portalgaudi.cat/es/> [Consultado el 10 de junio de 2020]
- DIAZ, A. *Principales actividades planeadas para las vacaciones de Semana Santa entre los residentes en España en 2019*. Statista. Recuperado de [es.statista.com/estadisticas/696674/actividades-planeadas-para-las-vacaciones-de-semana-santa-entre-los-residentes-en-espana/](https://es.statista.com/estadisticas/696674/actividades-planeadas-para-las-vacaciones-de-semana-santa-entre-los-residentes-en-espana/) [Consultado el 20 de junio 2020]
- LA PEDRERA. Recuperado de <https://www.lapedrera.com/es> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- MAKE HERITAGE FUN!. Recuperado de <https://www.makeheritagefun.com/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- MUSEO JOVEN. *Palau Güell*. Recuperado de <https://museojoven.culturaydeporte.gob.es/que-es.html> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- OBLICUA. *Publicidad*. Recuperado de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm#taradio> [Consultado el 15 de junio de 2020]
- PALAU GÜELL. Recuperado de <https://palauguell.cat/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- PARK GÜELL. Recuperado de <https://parkguell.barcelona/es> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- PRESSING. Recuperado de <https://www.pressing.es/en> [Consultado el 15 de junio de 2020]
- RIBAS MUNS, Daniel; PACHECO GÓMEZ. *La Casa Vicens d'Antoni Gaudí*. (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya, 2005. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/1490;jsessionid=CBFD070CE8B177FD794C4D55142276D0?> [Consultado el 26 de junio de 2020]
- RUTA DEL MODERNISME. Recuperado de <http://www.rutadelmodernisme.com/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- SAGRADA FAMILIA. Recuperado de <https://sagradafamilia.org/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- SONAR+D. *ESTRELLA DAMM*. Recuperado de <https://sonar.es/es/2019/partners/estrella-damm> [Consultado el 20 de junio de 2020]
- TORRE BELLESGUARD. Recuperado de <https://bellesguardgaudi.com/> [Consultado el 3 de mayo de 2020]
- VERDAGUER. *Vora la mar*, 2013. Recuperado de <https://www.verdaguer.cat/programa/poemes/vora-la-mar/16> [Consultado el 6 de junio de 2020]

