

---

## Trabajo Final de Máster

El Jardín de las Delicias: una experiencia gastronómica inmersiva y cultural, en espacios patrimoniales

*Valentina Luco*

*M. Delfina Gomez*

*Florencia Sanchez*

---



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

Este TFG está sujeto 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 TFG 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/)



## ÍNDICE

I.	Misión y Visión	4
II.	Introducción	5
III.	Referentes	6
IV.	La gastronomía como patrimonio cultural y fomento de la economía local	8
V.	Diagnóstico	10
VI.	Conceptualización: “El Jardín de las Delicias”	19
VII.	Objetivos	22
VIII.	Público objetivo	22
IX.	Desarrollo Estratégico y Metodológico del proyecto	24
X.	Evento “El Jardín de las Delicias”	27
	X.1 Ubicación: ¿Dónde se hará?	28
	X. 2 Plan de acción	29
	X. 3 Cronograma y organización del proyecto	30
	X. 4 Agentes que intervendrán	34
	X. 5 Gestión del evento	37
	X. 6 Plan de comunicación	38
	X.7 Plan de viabilidad	43
	X. 8 Calendarización	47
XI.	Evaluación	48
XII.	Conclusiones	48
XIII.	Anexos	50

## **ABSTRACT**

**Una experiencia única e inmersiva cultural y gastronómica en espacios patrimoniales de Barcelona como prototipos de eventos, en miras a la sostenibilidad, consumo local y social.**

El proyecto aborda la construcción de un prototipo de evento cultural que vincula gastronomía y sitios patrimoniales, como respuesta a un escenario urbano contemporáneo que urgencia la posibilidad de poner en valor dimensiones como; fomento del interés por el arte en distintos públicos; concientización en favor del desarrollo sostenible; e integración cultural; así como también, a modo de respuesta frente a un escenario post pandémico en un mundo cada vez más conectado y globalizado.

La propuesta se desarrolla y aborda desde tres perspectivas principales. En primer lugar, se analizarán buenas prácticas o referentes de experiencias gastronómicas llevadas a cabo en espacios patrimoniales.

En segundo lugar, se profundizará en el concepto de gastronomía como patrimonio cultural inmaterial y se analizarán algunos ejemplos de gastronomía y cultura local. Y se justificará conceptualmente el nombre del evento.

Y por último, se abordará la propuesta concreta de “El Jardín de las Delicias”, el lugar escogido, las acciones, los agentes, la comunicación para difundir el proyecto, gestión y viabilidad, entre otros.

**Palabras clave: Gastronomía, Consumo Local/de Proximidad, Sostenibilidad, Patrimonio, Arte.**

## **I. Misión y Visión**

El proyecto busca ser un referente que revalorice y destaque lo característico de la ciudad a través de propuestas gastronómicas de carácter local, promoviendo la sostenibilidad y el acceso a la cultura, el arte y la gastronomía desde una mirada integral, horizontal y sostenible.

### Valores/Principios

- Revalorizar la identidad cultural
- Promocionar la gastronomía local como vía de sostenibilidad
- Facilitar el acceso a la cultura a un público que promueva el consumo local y la concientización material e inmaterial de Barcelona.
- Valorar la gastronomía como acto/rasgo cultural
- Horizontalizar la relación entre gastronomía y patrimonio
- Potenciar el consumo cultural/gastronómico a familias, en especial niños.

## II. Introducción

El proyecto se configura como un evento que vincula gastronomía y espacios patrimoniales, promoviendo y fortaleciendo la identidad cultural y el comercio local. Favoreciendo así la toma de conciencia y una revalorización del patrimonio material e inmaterial local, el ahorro de tiempo, la valoración de la producción local y la relación con la ciudad, la interacción social y el consumo de proximidad. El sello de la propuesta radica en que la vinculación entre gastronomía, cultura y espacios patrimoniales se concreta como una experiencia inmersiva<sup>1</sup> utilizando la conceptualización de la obra “El Jardín de las Delicias”, y en donde, la audiencia forma parte de la performance.

---

<sup>1</sup> Las experiencias inmersivas, consisten en crear un ambiente y entorno donde el espectador reciba un cúmulo de sensaciones a través de los distintos sentidos.

### **III. Referentes, proyectos y buenas prácticas en museos y sitios patrimoniales relacionados con la gastronomía**

El estudio de referentes para dar forma al proyecto “El Jardín de las Delicias” está enfocado a visibilizar distintos casos de éxito en torno a dos perspectivas; por una parte, a eventos gastronómicos y culturales de carácter local, y por otra, a eventos gastronómicos y culturales relacionados con sitios patrimoniales. Las propuestas referenciales serán una guía que nos permitirá generar una propuesta con valor diferenciado a través de la sinergia entre estas dos dimensiones; Patrimonio y lo local.

#### **III.1 Ejemplos gastronomía y museos**

##### **Eventos gastronómicos de sensibilización hacia la sostenibilidad de carácter local<sup>2</sup>**

**Jornadas gastronómicas en Tarragona.** Propuesta llevada a cabo por el municipio de Tarragona en pos de dar a conocer patrimonio cultural inmaterial en donde se asocian varios restaurantes de la región con una consigna: el protagonista del plato el arroz marinero (con pescado o mariscos) característico de la zona.

**“Chef Caprabo”<sup>3</sup> acoge la jornada gastronómica de proximidad dedicada a la alcachofa.** Se ha homenajeado en la jornada de productos de proximidad a la alcachofa con un showcooking-degustación de seis platos todos en base a esta verdura tan característica de la zona.

##### **Eventos gastronómicos patrimoniales**

**Jornadas gastronómicas en el Museo de la Biodiversidad.** Esta propuesta plantea unas jornadas que pretenden ser transmisor de cultura y tradición para dar a conocer, a través de las delicias culinarias, la cocina y productos autóctonos, la actividad y la cultura de otras comarcas, naciones o países.

**Jornadas gastronómicas de cocina latinoamericana en el gastrobar del Museo de la Naturaleza y el Hombre.** Este proyecto busca revalorizar los alimentos tan conocidos hoy día en España dando a conocer sus orígenes en latinoamérica.

---

<sup>2</sup> Para ver más información consultar web [https://aeht.es/jornades-gastronomiques\\_/arros-mariner-tarragona-2022/](https://aeht.es/jornades-gastronomiques_/arros-mariner-tarragona-2022/)

<sup>3</sup> Para ver más información consultar web <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-caprabo-acoge-jornada-gastronomica-proximidad-dedicada-alcachofa-20220329200203.html>

**Museo de la Pesca.** En este establecimiento ubicado en Palamós se lleva a cabo un proyecto conocido como el Espai del Peix un equipamiento cultural para la promoción del consumo del pescado fresco de la costa como elemento básico de la dieta mediterránea, así también pretende fomentar el conocimiento del mundo de la pesca para revalorizar el oficio de pescador.

Este cuenta con un programa específico de actividades culturales centrado en la investigación y la experimentación sensorial, la difusión del conocimiento, la valorización de los productos del mar de la lonja de Palamós, la divulgación de su cocina y el fomento de su consumo: visitas guiadas, show cookings y degustaciones en directo, talleres de cocina, formación especializada, presentaciones de producto, conferencias temáticas, etc.

**Jornadas gastronómicas “De tapeo con los Becquer”.** Estas son llevadas a cabo en los museos de la Comarca de Tarazona y el Moncayo inspiradas en el paso de los Bécquer por el Moncayo.

### **III.2 Conclusiones del estudio de referentes**

El estudio de referentes ha sido beneficioso para la formulación del presente proyecto, debido a que, ha permitido enumerar y diferenciar los aspectos destacables, pero también, los aspectos que no están presentes y que permitirán desarrollar una propuesta con valor agregado. En ese sentido, las variantes que son interesantes de destacar, en todos los proyectos presentados, son los siguientes:

- La promoción y puesta en valor del comercio local y de proximidad.
- La utilización de materia prima, el showcooking o la preparación de alimentos al frente de los comensales, lo que permite una experiencia más performática e involucrada para la audiencia.

Por otro lado, los aspectos que no han estado presentes en el estudio de referentes, y que serán interesantes de añadir como aspectos diferenciadores, en nuestra propuesta, son los siguientes:

- Se observa escasa presencia o existencia de vocación social en los referentes.
- Las propuestas ponen en valor la comida tradicional, sin embargo, no vinculan esta dimensión con los espacios y lugares para potenciar lo cultural.
- Las propuestas son carentes de un relato patrimonial formal, a pesar de que, quienes asisten, dan por entendida esta arista.
- El recurso gastronómico, se utiliza como único elemento distintivo.



En conclusión, sería interesante idear una propuesta en donde el espectador reciba diversos estímulos a través de los cinco sentidos, mediante una puesta en escena transversal e integral.

El *showcooking* como concepto ha estado presente en la mayoría de las referencias gastronómicas, esta corresponde a la elaboración de platos realizado por un cocinador , frente a sus comensales, cuestión no menor, en términos de la experiencia, pues este tipo de formatos permite la interacción, fomenta el interés y la difusión del “saber hacer” - ideas que se quieren transmitir a la audiencia del presente proyecto - también, el showcooking promueve el interés en quienes asisten a replicar lo observado, la promoción de los cocineros locales y de las preparaciones tradicionales. Este formato de gastronomía permite captar a la audiencia por medio de alimentos recién cocinados, y en ese sentido, hay una suerte de honestidad en el acto de cocinar frente a los consumidores.

#### **IV. La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial y fomento del comercio local.**

La gastronomía se ha instaurado como un recurso que conjuntamente con su vertiente patrimonial, ha sido pilar fundamental para el auge del sector turístico. Mirar la gastronomía en su dimensión cultural y patrimonial permite conocer la autenticidad de un determinado territorio así como también, sus elementos identitarios. Implementar, potenciar y poner en valor la gastronomía como un patrimonio cultural inmaterial implica situar a las comunidades en el centro del asunto, permite generar un proyecto con sentido en su amplio espectro: lo cultural, lo patrimonial, lo local.<sup>4</sup>

El patrimonio de la gastronomía está ligado a lo tangible y lo intangible, tiene relación con los rituales, las costumbres, las formas de producir alimentos.

La gastronomía analizada desde su dimensión patrimonial está vinculada con la celebración o conmemoración de ciertos momentos de la vida o de la historia y tiene un nexo sustancial con las relaciones humanas.

Si analizamos la dieta mediterránea, reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco desde 2013, podemos visibilizar lo mencionado en párrafos anteriores. En primer lugar, este tipo de gastronomía vislumbra una particularidad territorial y geográfica importante, es decir, aquellos países asentados a lo largo de la costa del mar Mediterráneo (Italia, Grecia, Portugal,

---

4

Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L. G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: un análisis dafo para extremadura. Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación, (9), 817-833.

Chipre, España), pero también, pone en evidencia las tradiciones, costumbres y símbolos comunes existentes.

Otro ejemplo, de gastronomía como cultura y patrimonio inmaterial se puede visibilizar en la cocina mexicana tradicional (la cual es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco desde 2010). El valor de esta reside, no sólo en la particularidad de su cocción, sino que también, en sus expresiones culturales; por tanto, aspectos como las costumbres, las comunidades y la herencia de los conocimientos ancestrales son fundamentales a la hora de entender este tipo de gastronomía.

En la gastronomía mexicana también destacan los siguientes aspectos; los productos utilizados, como el frijol y el chile; los métodos de cultivo, como el cultivo por rotación con roza, la quema del terreno y el descascarillado del maíz con agua de cal, para promover el valor nutricional de los alimentos.

Cuando hablamos de gastronomía como Patrimonio Inmaterial, nos referimos a sus contextos sociales y hereditarios. Ejemplo de ello es la comida tradicional Oshi Palav de Tayikistán, que fue declarada en 2016 por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Oshi Palav se refiere a un plato tradicional de las comunidades en Tayikistán, la cual contiene verduras, arroz, carne y especias, el consumo de este plato tiene un fuerte componente cultural, pues comprende ciertos rituales en torno a su preparación, como la música y el canto.

El aprendizaje de la elaboración de la comida Oshi Palav es interesante, pues este conocimiento se pasa de generación en generación, existiendo una especie de ceremonia en torno al aprender, en donde el aprendiz termina cocina a su maestro.

La dimensión patrimonial de la gastronomía, está relacionada con las celebraciones, los cambios de temporada y las festividades. Así sucede, por ejemplo, con Washoku que corresponde a las fiestas de bienvenida del nuevo año. Más que una comida en sí misma, es una práctica social, de origen japonés (declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2013). En este caso, resulta interesante cómo los japoneses crean distintas preparaciones para esta ocasión, en donde cada plato comprende una significación diferente. En este caso, también resulta clave la vajilla y utensilios, los cuales se comparten entre los miembros de un núcleo familiar. Los alimentos son preferentemente, el pescado, las verduras, plantas comestibles y arroz, por tanto, el origen local de los alimentos y su cosecha según la estación son muy importantes.

Los ejemplos presentados en este apartado, tienen el objetivo de trazar el relato de la propuesta a desarrollar:

## **Un proyecto enfocado en la gastronomía, pero visto desde una dimensión patrimonial, cultural y local.**

Tanto el ambiente y el entorno del evento, así como, la manera de involucrar a la audiencia, deben estar en concordancia con la historia de Barcelona, sus comidas, las formas de preparar los alimentos y el lugar escogido. En efecto, el lugar donde se dará vida al proyecto resulta una variante fundamental para dar consistencia al relato y la propuesta resultante. En el capítulo de conceptualización se detalla ese lugar.

### **V. Diagnóstico**

La propuesta se desarrolla en tres dimensiones, la gastronomía, el arte y el patrimonio y se ha escogido Barcelona para realizar el diagnóstico y sustentar el proyecto. Por este motivo se ha elegido como estrategia visibilizar las estadísticas territoriales de Barcelona, evidenciando que, nos situamos frente a un territorio que comprende estos tres elementos por separado y que, favoreciendo una sinergia entre ellos, se puede generar un proyecto detonador.

En el diagnóstico, se presenta la reflexión de datos e información territorial frente a los cuestionamientos realizados; ¿Cómo esta idea de proyecto es pertinente a un contexto determinado?; ¿Cuál es el interés de las personas por la gastronomía, cultura y el patrimonio?; ¿Cómo se hacen presente las tres dimensiones mencionadas en el territorio?

El proyecto tiene como contenido principal potenciar el consumo de proximidad y sostenible a través de la gastronomía, revalorizando el patrimonio material e inmaterial local y cultural, reconociendo que todas esas disciplinas tienen un rol fundamental dentro de la propuesta y se potencian entre sí.

Actualmente Barcelona, en específico desde la Generalitat y el Ajuntament, tienen como foco principal la sostenibilidad y la economía local dada las consecuencias que dejó la pandemia.

Tras vivir dos años de disminución de visitantes, como consecuencia del Covid-19, el comercio local se ha visto sumamente perjudicado. En 2019 Barcelona recibió 11,97 millones de turistas, mientras que 2020 sólo recibió 4,5 millones.

Según un estudio llevado a cabo por el Departamento de Agricultura, en tiempos de confinamiento los habitantes de Barcelona han aumentado un 20% su interés por los productos locales y los negocios de proximidad. Lo cierto es que la pandemia ha reestructurado la manera en la que se consume a nivel mundial. En tiempos donde las importaciones se vieron frenadas la producción local afloró.

Una de las campañas en esa línea fue “Catalunya, on el menjar és cultura”. Esta campaña agrupó a una decena de músicos catalanes para que hicieran un spot publicitario donde cantaban sobre los beneficios del consumo de productos de proximidad catalanes, con el fin de ponerlos en valor sacando a relucir sus beneficios tanto a nivel salud como también a nivel precio.

“Si vas deprisa no sabrás qué elegir”, “las cosas importantes, las puedes tener a tocar”, “Si puedes elegir, elige producto de proximidad”. estas son algunas de las frases encontradas en dicha canción, “Bo per a tothom”<sup>5</sup>.



Laia Palau i Júlia Solor (Spar Girona)

**Bo per a l'esportista.  
Bo per a la salut.**

Sa. Sostenible. De qualitat. I a un preu just.  
Bo per a tu. Bo per a tothom.

Si pots triar, tria producte de proximitat.



 Catalunya  
On el menjar és cultura

 alimentacio.cat

 Generalitat  
de Catalunya

 75 Milions  
de futurs

La idea del proyecto es contribuir a modo de cadena en donde se ve favorecido más de un rubro, siendo sostenible y promoviendo la economía de Catalunya. Generando empleos en muchos ámbitos, en ocasiones, inimaginados y muy necesarios porque como ya sabemos la pandemia trajo consigo mucho desempleo y situaciones de extrema incertidumbre y malestar generalizado.

“Catalunya, on el menjar és cultura” fue creada para reforzar el posicionamiento de las producciones agroalimentaria y la gastronomía catalana con el fin de proveer homogeneidad comunicativa tanto en el interior del país como en el exterior

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dx2BdheZvaU>. Link a la canción *Bo per a tothom*, YouTube.

garantizando un sistema competitivo y posicionando a Catalunya como referente en la industria alimentaria.



Presentación de la campaña “On el menjar és cultura” en el Centro Cultural de Born de Barcelona<sup>6</sup>.

El sector agroalimentario catalán es el primer sector de la economía catalana y uno de los sectores exportadores más activos. Genera un volumen de negocio de 38.205 millones de euros, cifra equivalente al 16,28% del PIB de Catalunya<sup>7</sup>.

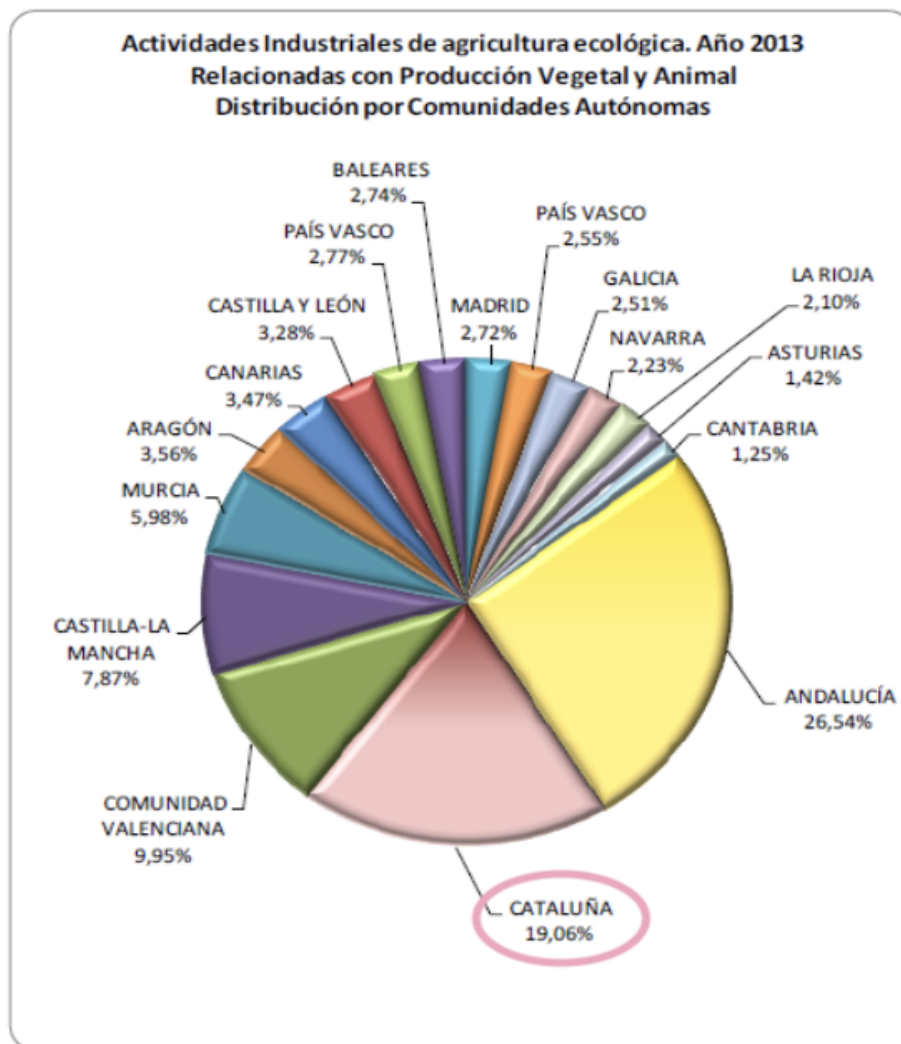
---

6

[https://www.elnacional.cat/ca/branded/musics-catalans-uneixen-promoure-consum-proximitat\\_567870\\_102.html](https://www.elnacional.cat/ca/branded/musics-catalans-uneixen-promoure-consum-proximitat_567870_102.html) El Nacional, Barcelona. 24 de diciembre de 2020.

<sup>7</sup> El sector agroalimentari és el sector industrial líder a Catalunya. Es tracta d'una indústria que genera un volum de negoci global de 38.205 M€ i ocupa a més de 160.000 treballadors. Unes xifres molt rellevants representades a l'estudi El sector agroalimentari a Catalunya creat per Prodeca i ACCIÓ

(<https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/banc-coneixement/cercador/BancConeixement/sector-agroalimentari-catalunya>)



A continuación se presentan gráficos con información específica de la industria de agricultura ecológica de Catalunya. Si bien el cuadro es del 2013 refleja la influencia a nivel nacional que tiene Catalunya a nivel agricultura ecológica. Teniendo en cuenta los avances tecnológicos, en la actualidad debería haber aumentado. Mientras que los otros gráficos muestran el aumento en la actividad ecológica en Catalunya en los últimos 15 años.

**PRINCIPALES INDICADORES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**  
**TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA**  
(31 de Diciembre de 2019)

Comunidad Autónoma	Personal ocupado		Cifra de negocios		Inversión en activos materiales	
	Nº	%	Millones euros	%	Millones euros	%
Andalucía	59.847	13,5	17.432	13,8	509	10,6
Aragón	16.573	3,7	6.016	4,3	234	4,9
Principado de Asturias	7.871	1,8	1.973	1,5	61	1,3
Islas Baleares	5.370	1,2	676	0,5	25	0,5
Canarias	11.225	2,5	1.534	1,2	104	2,2
Cantabria	6.053	1,4	1.554	1,1	43	0,9
Castilla y León	39.860	9,0	11.309	8,8	617	12,9
Castilla-La Mancha	28.760	6,5	9.203	7,2	424	8,9
Cataluña	90.579	20,4	30.090	24,0	952	19,9
Comunidad Valenciana	42.245	9,5	10.426	8,3	466	9,7
Extremadura	11.627	2,6	3.070	2,7	122	2,6
Galicia	34.076	7,7	9.790	7,7	328	6,9
Comunidad de Madrid	26.095	5,9	6.801	5,3	184	3,9
Región de Murcia	24.503	5,5	6.206	4,8	297	6,2
Comunidad Foral Navarra	15.992	3,6	4.110	3,0	151	3,2
País Vasco	15.539	3,5	4.567	3,9	160	3,3
La Rioja	7.056	1,6	2.128	1,8	106	2,2
Ceuta	159	0,0	15	0,0	0	0,0
Melilla	99	0,0	3	0,0	0	0,0
<b>Total Industria Alimentaria</b>	<b>456.086</b>	<b>100</b>	<b>130.796</b>	<b>100</b>	<b>4.785</b>	<b>100</b>

**Tipus d'activitat dels operadors en agricultura ecològica (2000-2014)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Productors	327	522	623	620	667	683	722	769	909	1063	1247	1494	1560	1912	2119
Elaboradors	123	160	236	277	320	353	359	382	441	476	515	606	668	754	847
Importadors	4	11	13	18	22	28	31	35	36	29	32	35	41	44	55
Comercialitzadors	0	0	26	41	50	52	59	118	120	136	145	171	205	229	268
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>693</b>	<b>898</b>	<b>956</b>	<b>1059</b>	<b>1116</b>	<b>1171</b>	<b>1304</b>	<b>1506</b>	<b>1704</b>	<b>1939</b>	<b>2306</b>	<b>2474</b>	<b>2939</b>	<b>3289</b>

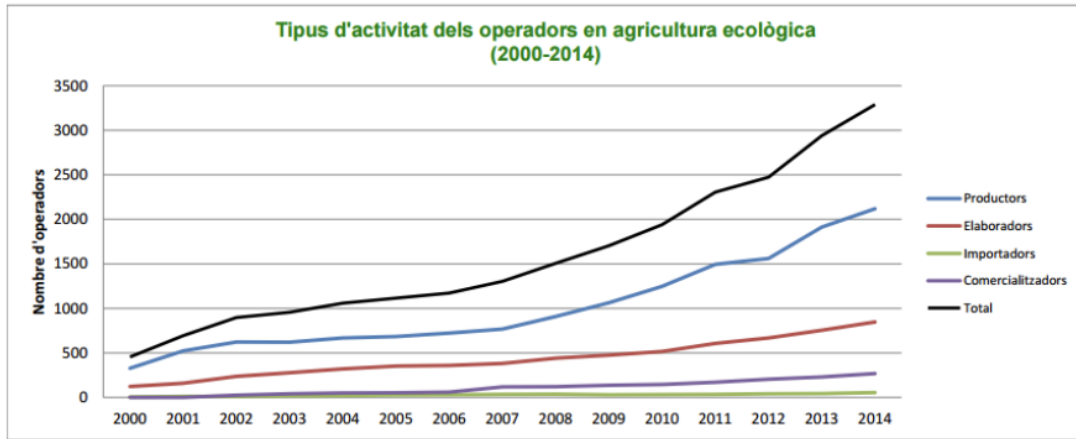
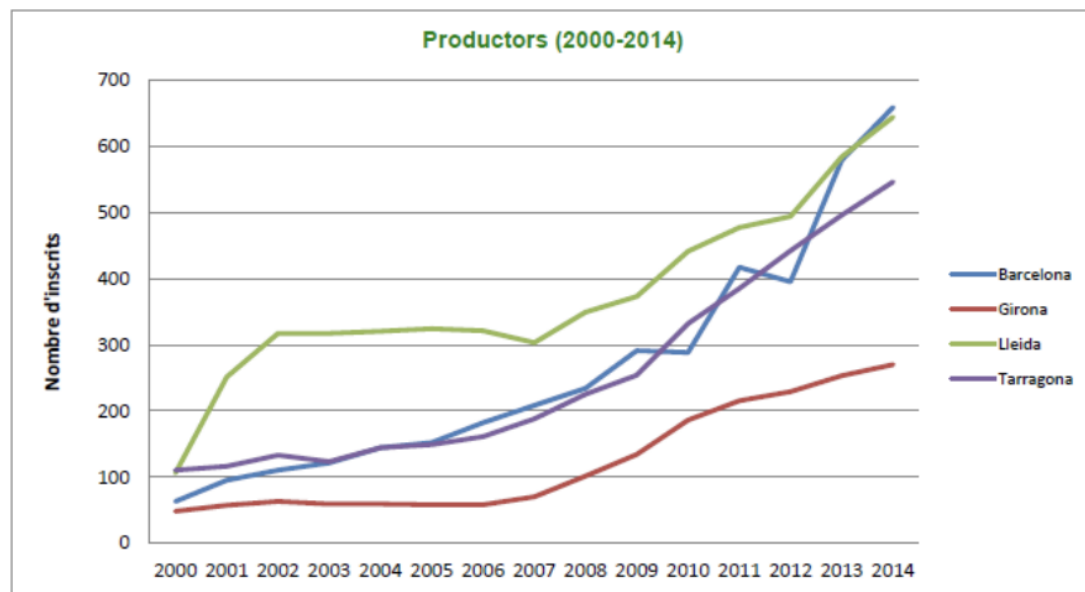


Fig. 46 Operadores ecológicos en Cataluña por tipo de actividad (2000-2014)



Ester Vidal, directora del Servicio de Economía Social, Solidaria y de Alimentación Sostenible del Ayuntamiento de Barcelona, expresa el foco que le están poniendo a la economía local y sostenible, en respuesta al Covid-19 que perjudicó fuertemente



a los habitantes de Barcelona. “Estamos impulsando otras formas de hacer economía en la ciudad y así contribuir al desarrollo de un nuevo modelo socioeconómico que dé respuesta a las necesidades reales de los ciudadanos. Queremos promover nuevos proyectos, fortalecer el tejido de más de 4.700 empresas y entidades, visibilizar esta realidad y su potencial transformador, crear infraestructuras y recursos útiles que perduren en el tiempo, todo ello trabajando con las redes y entidades y personas de la ciudad que lo están haciendo posible”, comenta Vidal.

Otra de las medidas que se ha implementado desde el Ayuntamiento de Barcelona es “Barcelona Activa”. La agencia de desarrollo económico acompaña a las personas emprendedoras y *start-ups* desde la idea de negocio hasta su consolidación. Ofrecen un asesoramiento, formación, espacios, conexión con el ecosistema emprendedor y acceso a financiación, para desarrollar negocios con éxito.

Por otra parte, la gastronomía, será un elemento clave para captar al público objetivo del proyecto, ya que es parte de la idiosincrasia de Barcelona. Según el informe de la actividad turística durante 2019 de l'Observatori del Turisme a Barcelona los turistas gastaron un 43,6 % en comida y bebida durante su estancia en la ciudad, siendo la cifra más alta relacionado a los otros enunciados. Esta cifra demuestra que Barcelona destaca por el consumo gastronómico por lo que el proyecto quiere hacer uso de eso.

El informe “¿Cómo se alimenta Barcelona?” Es una caracterización del estado actual del sistema alimentario de la ciudad. “¿Cómo se alimenta Barcelona?” ha sido promovido por el comisionado de Economía Social, Desarrollo Local y Política Alimentaria en el marco del proyecto Barcelona Capital Mundial de la Alimentación Sostenible 2021.<sup>8</sup> En él, se presenta la ciudad de Barcelona con una fuerte diversificación en cuanto a transformación agroalimentaria, con casi 300 empresas. Es la sede central del 3% de las empresas agroalimentarias de Cataluña. Las empresas radicadas en Barcelona destacan por su volumen de negocio. Cabe señalar, sin embargo, que la mayor parte de sus plantas de producción no se ubican en la ciudad sino en el área metropolitana. Esto demuestra la importancia del rubro en la ciudad de Barcelona. Por otro lado, es destacable señalar del informe, que el 68% de la oferta gastronómica de la ciudad se focaliza hacia propuestas de cocina mediterránea o local, mientras que el 30% son cocinas temáticas o especializadas (principalmente italiana seguida de la china, japonesa, árabe y americana).

---

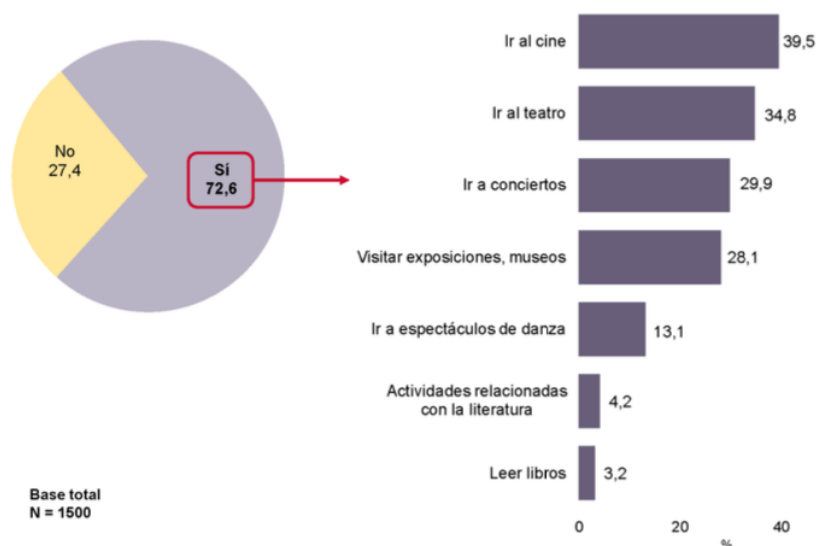
<sup>8</sup> Informe “¿Cómo se alimenta Barcelona? Comisionado de Economía Social, Desarrollo Local y Política Alimentaria en el marco del proyecto Barcelona Capital Mundial de la Alimentación Sostenible 2021.

Dentro del consumo cultural en Barcelona, las artes escénicas tienen un espacio significativo con relación a la oferta. También resulta interesante abordar la idea de la necesidad actual, es por eso que la Encuesta de Participación y Necesidades de Cultura realizada el 2019 por el Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona aborda las ganas de los habitantes de la ciudad por consumir más actividades de índole escénico.

El siguiente gráfico pregunta a los entrevistados ¿qué les gustaría hacer, o hacer más a menudo, alguna de estas actividades? Un 72,8% respondió que hay interés.

**GRÁFICO 24. TIEMPO PARA ACCESO/ASISTENCIA A ACTIVIDADES DE CULTURA LEGITIMADA.**

*P6. ¿LE GUSTARÍA HACER, O HACER MÁS A MENUDO, ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES? (Tabla 2)*



9

Barcelona es una ciudad que se caracteriza por su patrimonio, y desde los organismos públicos hay una serie de programas enfocados en su cuidado. El patrimonio en la ciudad de Barcelona testifica la trayectoria histórica y la identidad del lugar, además de atraer a millones de turistas anualmente, por lo que les conviene conservar sus edificaciones patrimoniales. Ante esto, Anna Molina Castellà encargada de Contenidos Históricos, Investigación y Publicaciones del Born Centre de Cultura i Memòria explica: “la clave para que el visitante disfrute y valore el

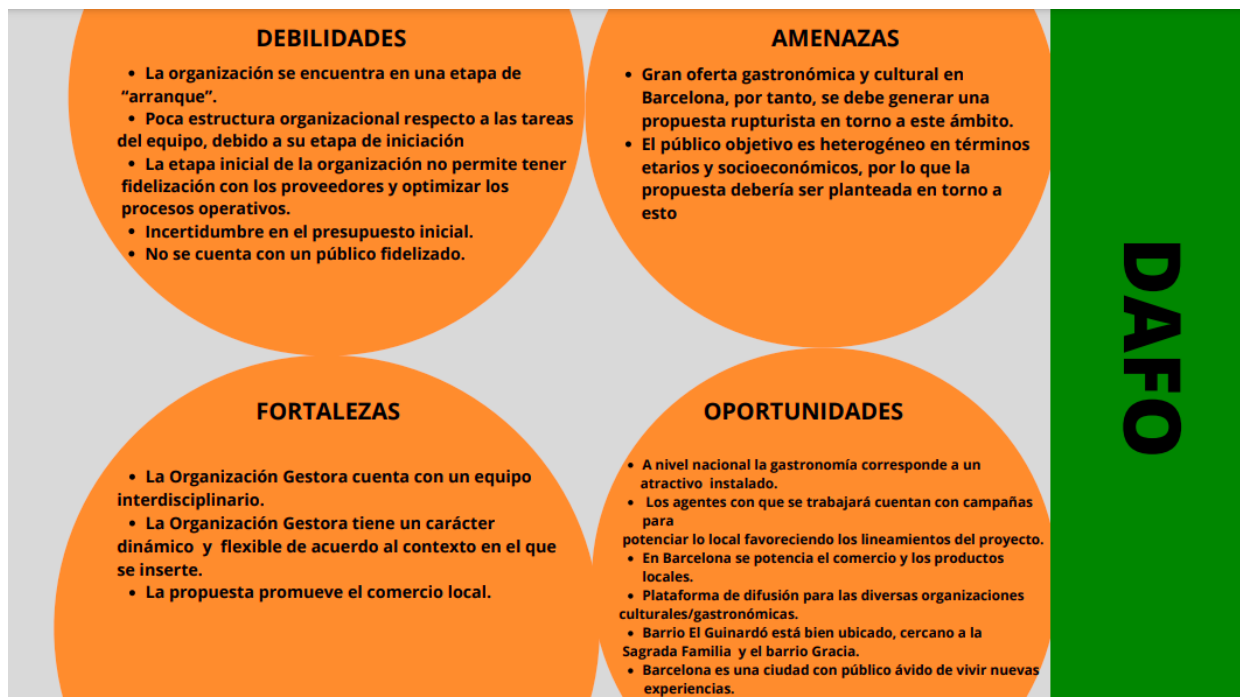
<sup>9</sup> Encuesta de consumo y prácticas culturales de Cataluña, 2001. IDESCAT

patrimonio, es la empatía, porque si se consigue que el visitante establezca un vínculo afectivo con un espacio, un tema, un relato, un valor, un objeto... hay más probabilidades de que el visitante se muestre más activo, más atento, más reflexivo con aquello que está observando, escuchando, etc., y, en definitiva, que la experiencia sea más rica y gratificante”.

Siguiendo con la expertise patrimonial de Anna Molina, afirma la relevancia de la comunicación entre el visitante y el patrimonio, siendo un elemento clave para lograr una conexión. Primero dando a conocer el patrimonio y segundo facilitando el conocimiento de ese patrimonio. Y agrega “a partir de ahí es vital que el visitante se sienta bienvenido y bien recibido y que perciba que algo importante va a pasar: que va a disfrutar de lo que va a visitar y/o experimentar, que va a tener la oportunidad de recibir una visita de calidad, tanto desde el punto de vista comunicativo como de los contenidos”.

Tal como lo describe el informe de “Estrategia de inclusión y de reducción de las desigualdades sociales de Barcelona 2017-2027” realizado por Acord Ciutadà, per una Barcelona inclusiva parte del Ajuntament de Barcelona, se definieron líneas estratégicas y una de ellas es el “Promover y asegurar el acceso universal con equidad a actividades de ocio, culturales, deportivas y de juego, en especial, en la infancia y la adolescencia”.

## DAFO



## **VI. Conceptualización “El Jardín de las Delicias”**

El proyecto busca integrar como ya hemos mencionado, patrimonio, cultura y gastronomía por lo que su temática debería abordar dichos términos. “El Jardín de las Delicias” que hace referencia a la obra de El Bosco, el cual representa las ideas y lineamientos que tenemos por objetivo mostrar con el proyecto.

Esta obra de principios del siglo XVI representa la creación del mundo desde una perspectiva bíblica. No nos detendremos en el aspecto religioso, pero sí en las imágenes y los objetos semióticos que aparecen.

La obra es un tríptico en la cual, se observa en primer lugar, en la tabla izquierda, la sección dedicada al Paraíso terrenal, aparece de forma protagonista Dios -identificado por sus rasgos con Cristo- en medio de Adán y Eva. En segundo lugar, en la tabla del medio, se representa al mundo entregado al pecado y muestra a hombres y mujeres desnudos, manteniendo relaciones, con una fuerte carga erótica o sexual alusiva al tema dominante en esta obra, la lujuria.

En tercer lugar, en el panel derecho, el Bosco representa el Infierno, el más impresionante de los conocidos del pintor, al que se suele llamar «Infierno musical» por la importante presencia de instrumentos musicales, utilizados para torturar a los pecadores que dedican su tiempo a la música profana.

Los dos eventos buscarán representar de manera teatral distintas instancias de esta obra, enfocándose en la parte lúdica dejando atrás la significación y crítica de índole bíblica que hay en ella.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el relato que evocará la propuesta seguirá la misma secuencia según el análisis de la obra.



### *Importancia del fomento del comercio local y proximidad en la propuesta*

Para entender el énfasis del comercio local en el proyecto es importante plantear el concepto de proximidad, que viene desde la configuración de las ciudades mediterráneas en donde se promovía una escala peatonal, es decir, de la persona como individuo.

La noción de proximidad apunta a ciudades densificadas, evitando dispersión territorial y la vinculación con la economía circular<sup>10</sup>. Promueve la accesibilidad de las comunidades a servicios básicos, zonas verdes, movilidad y en lo que nos centraremos, los productos y el comercio local. De esa manera, vinculamos la proximidad con el sentido del proyecto y la realización de “El Jardín de las Delicias” en el Hospital Sant Pau.

#### Sentido del proyecto

La propuesta que se presenta tiene la intención de generar una tensión entre estas variantes, gastronomía y patrimonio, y de esa manera horizontalizar esa relación. El proyecto viene a desarrollar y potenciar la economía local desde la propuesta poniendo sobre la mesa la importancia de la gastronomía como componente cultural y local.

---

<sup>10</sup> Marin-Cots, P., & PaloMares-Pastor, M. (2020). *En un entorno de 15 minutos: hacia la Ciudad de Proximidad, y su relación con el Covid-19 y la Crisis Climática, el caso de Málaga.*

### *Barcelona como escenario de acción*

A continuación se presenta la ciudad de Barcelona, capital de Cataluña como escenario idóneo para implementar la propuesta piloto del prototipo de eventos culturales- gastronómicos. Barcelona contiene los ingredientes para ser el escenario de actuación, entre ellos; la infraestructura patrimonial; la gastronomía local y su cocina de autor. Estamos frente a un territorio que engloba las aristas que se relatan en la propuesta como relevantes y finalmente, a lo que se apunta, tiene relación con unir dichos componentes y generar sinergias positivas.

Nuestros ingredientes territoriales son: población interesada en la gastronomía, foco en la sostenibilidad e infraestructura patrimonial. De esta manera, al engranar dichos componentes, la propuesta de eventos culturales resulta atinente para el caso de Barcelona.

## **VII. Objetivos**

En base a lo anteriormente descrito se plantean los siguientes objetivos generales y específicos:

### **Objetivos generales**

- Vincular la gastronomía local con espacios patrimoniales.
- Conseguir que la cultura y gastronomía local sean consideradas patrimonio cultural.
- Lograr entregar una experiencia cultural de manera horizontal con los públicos.
- Generar un espacio de interacción entre los emprendedores gastronómicos/artísticos locales de la ciudad de Barcelona.

### **Objetivos específicos**

- Establecer durante el primer año del proyecto, 10 alianzas concretas y retroalimentativas entre instituciones públicas, espacios patrimoniales y nuestra institución gestora.
- Establecer durante el primer año del proyecto, 20 alianzas entre instituciones gastronómicas, artísticos locales y nuestra institución gestora.
- Incrementar las visitas, en un 25% con público de niños y niñas, en el segundo año.
- Incrementar las visitas, en un 25% con público profesional, en el segundo año.

## **VIII. Público objetivo**

### **a) Adultos profesionales:**

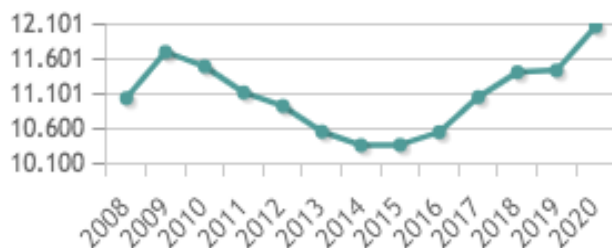
- Mujeres y hombres entre 30 y 45 años que trabajen, que tengan una inclinación a lo gastronómico y cultural.

Las personas de este grupo son mujeres y hombres con buen nivel económico que les permita realizar actividades de entretenimiento. Éstas viven en Barcelona, ya sea por ser españoles o extranjeros que residan en la ciudad.

Ambos sexos. De 30 a 44 años. Total Nacional.  
Renta neta media por persona. Base 2013.



Fecha: 2019  
Dato: 11.422 €



11

Esta tabla apoya el primer grupo de público objetivo del proyecto demostrando que el sueldo promedio de nuestro grupo humano seleccionado es de 11.422 euros anuales, indicio de una buena situación económica, capaces de asistir a eventos como el que planteamos.

### b) Grupos familiares:

Este público objetivo se refiere a grupos familiares con el fin de dar espacio cultural a la participación de niños y niñas para así fomentar el hábito desde pequeños.

Tanto la Unesco como la OCDE a lo largo del tiempo han promulgado que el arte y la cultura ocupen un lugar adecuado y se reconozcan en la educación. Es así como, poco a poco la temática ha entrado al debate de manera global. A pesar de que los niños y niñas viven en sociedades multiculturales y forman parte de la revolución digital permitiéndoles así acceder y participar más fácilmente en la cultura y las artes, es necesario incorporar instancias en la escuela misma. <sup>12</sup>

Según Sir Ken Robinson, educador, escritor y conferencista británico, un currículum tiene que considerar el arte en un lugar tan importante como las matemáticas, la ciencia o la lengua. Para Robinson el arte no es sólo importante porque mejora las calificaciones, sino porque toca partes de los niños que de otra forma son absolutamente intocables. La curiosidad. El motor de los logros. Los niños son «natural learners». Y son los profesores los que deben orientar, estimular, provocar y enganchar.

<sup>11</sup> Renta Media Anual en Euros de Público Objetivo para propuesta piloto. Instituto Nacional de Estadísticas.

<sup>12</sup> European Parliament, 2017. Briefing European Parliamentary Research Service.



Por otro lado, según el informe del Observatorio de la Juventud del Ayuntamiento de Barcelona solo el 9,5% de los niños y adolescentes de entre 5 y 17 años están apuntados a alguna entidad de ocio educativo en Barcelona. Esto reafirma la elección de nuestro público objetivo, generar una oferta cultural que le permita a grupos familiares tener una experiencia inolvidable para así generar un gusto en ellos y luego frecuenten más de estas iniciativas.

## **VIX. Desarrollo estratégico y metodológico del proyecto.**

Las estrategias proyectuales que se formulan a continuación apuntan a alcanzar de manera efectiva los objetivos planteados en la propuesta, los cuales están centrados en lo siguiente; identidad cultural gastronómica; promocionar la gastronomía local desde una dimensión sostenible; poner en valor la gastronomía local desde una dimensión cultural; promover la cultura a públicos ajenos a estas actividades; desarrollar la economía local y de proximidad; y por último, promover, poner en valor y difundir la gastronomía desde su dimensión patrimonial desde su visión material e inmaterial.

Las estrategias para conseguir la finalidad del proyecto es la vinculación entre gastronomía y patrimonio. A partir de ahí, las estrategias relacionadas con los objetivos establecidos son:

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
Vincular la gastronomía y cultura local con espacios patrimoniales.	La institución actuará de mediador entre las diversas disciplinas participantes haciéndolas converger en un proyecto detonante.
Conseguir que la cultura y gastronomía local sean consideradas patrimonio cultural.	Generar una buena comunicación previa y post al evento. Comunicar de manera eficiente y clara los objetivos del proyecto y la información necesaria (fechas, coordenadas, precios, etc).
Lograr entregar una experiencia cultural de manera horizontal con los públicos.	Dar cabida a las actividades gastronómicas/culturales en espacios no convencionales y relacionarlos entre sí y el público.
Generar un espacio de interacción entre los emprendedores gastronómicos/artísticos locales de la ciudad de Barcelona.	Generar un proyecto retroalimentativo y beneficioso para las múltiples disciplinas que darán vida al proyecto. debe haber un beneficio, visibilidad, retribución económica para los participantes.

En base a este esquema estratégico se ha planteado la siguiente metodología para concretar el proyecto.

### **Metodología proyectual**

En primer lugar, respecto al estudio de los agentes involucrados en el proyecto y el público objetivo, es necesario mencionar, que de acuerdo al diagnóstico realizado, se ha llegado a la conclusión que nuestro público objetivo estará dividido en dos; adultos profesionales y grupos familiares. Siguiendo con la idea anterior, los agentes involucrados en las actividades serán los siguientes; Ayuntamiento de Barcelona, corporaciones culturales y productores locales, esto resulta relevante de mencionar, debido a que, esto marcará las bases de cómo se llevará a cabo la convergencia entre los agentes y los públicos.

En segundo lugar, otro componente imprescindible de la metodología está vinculado a la dimensión comunicacional, la cual debe apuntar a ser efectiva y eficiente para lograr el alcance pensado; vinculando la difusión con instituciones públicas que apoyarán el proyecto.

Dicho lo anterior, el estudio de los perfiles de las audiencias es necesario, pues cada público utiliza distintos canales para informarse, como por ejemplo; medios digitales, redes sociales, elementos urbanos, difusión de actividades en la calle, como también, dependiendo del público, los que tienen preferencias por acudir a actividades culturales, les parecerá más interesante el sistema de abonos.

En tercer lugar, la siguiente variante a abordar en la metodología del proyecto tiene relación con la correcta gestión de los patrocinios y subvenciones, para esto es necesario plantear formas de converger entre los distintos agentes de la propuesta; institución gestora, productores locales, ayuntamiento y corporaciones.

Siguiendo con la metodología, en una cuarta variante estaría situado el benchmarking, es decir, el estudio profundo de los competidores y las ofertas culturales con las que guardamos similitudes, razón por la cual, se ha hecho un estudio de referentes (ver apartado de referencias) en los cuales se destacan aspectos positivos, características rescatables y/o homologables, cualidades que no son afines o no han mostrado buenos resultados, y de esa manera, formular una propuesta nueva con valor añadido y en concordancia con nuestros públicos.

Siguiendo con la línea metodológica, posteriormente, el proyecto abarca la dimensión de sostenibilidad, en ese sentido, ¿qué es sostenibilidad?; resulta ser, la manera efectiva de consumir recursos no agotables a lo largo del tiempo. Dicho

esto, es importante mencionar que la sostenibilidad no se refiere únicamente a una dimensión medioambiental, sino que a su vez, también implica al ámbito cultural.

Razón por la cual, para abordar de manera correcta la variante sostenible en el proyecto, se ha propuesto abordarlo desde; el uso de recursos locales; el impulso del consumo de proximidad; y generar sinergias participativas con productores locales, entendiendo a estos últimos, como actores activos dentro del proyecto y no sólo como meros informantes o un servicio externalizado.

Y por último, el cierre de la metodología contempla la estructuración del equipo de trabajo como se menciona anteriormente, es importante que la institución gestora se vincule de manera correcta y eficiente a los distintos actores y agentes para llevar a cabo los objetivos, las líneas estratégicas y la respectiva metodología, las cuales están formuladas de manera tal, que se pueda generar un modelo de evento cultural, que vincula gastronomía local y patrimonio.

## **X. Evento “El Jardín de las Delicias”**

A continuación, se presenta el relato establecido para llevar a cabo el evento, el cual se desarrollará mediante una estructura discursiva explicada a continuación:

El “Jardín de las Delicias”, es una metáfora sugerente para dar cabida a la propuesta pues está cargada con un contenido simbólico y coherente con los conceptos que promueve el proyecto: Lo pagano, el festín y los vínculos íntimos.

El objetivo de la propuesta es acercar a las personas a las distintas disciplinas artísticas desde una mirada innovadora. Cuando se visitan espacios culturales se da por entendido que, dependiendo del evento, existen ciertos códigos o modos de vivir la experiencia, por lo general, el espectador sabe previamente qué está permitido hacer o no. Por ejemplo, al asistir al teatro, la audiencia entiende que es un espacio de observación y silencio, y que durará una determinada cantidad de tiempo, mientras que, acudir a una exposición implica recorrer en forma libre y está permitido conversar. En efecto, los espectadores saben a lo que se van a enfrentar.

Por lo tanto, la propuesta “El Jardín de las Delicias” se presenta como una desestructuración de la experiencia que juega con lo espontáneo, la performance y lo que se espera por parte de la audiencia. El grupo performático tiene la misión de horizontalizar la relación con los espectadores, permitiendo que todos los involucrados de la puesta en escena formen parte de lo que ocurre.

Dicho lo anterior, el primer día se realizará al finalizar la tarde, llevando a cabo una cena a través de un “menú degustación” de la producción local, el carácter de esta parte de la propuesta tiene un enfoque íntimo e interactivo, razón por la cual, está destinada al público profesional. Junto con ello, se incorporan actores a la performance, dando cabida al relato mediante la interacción con la audiencia, de manera tal, que exista una base argumentativa que una el discurso de la propuesta con la actividad a realizar.

Por otra parte, para el segundo día del evento se contempla iniciar al medio día hasta finalizar la tarde, cabe mencionar que, la actividad apunta a la mediación, muestra cultural interactiva y aprendizaje de la gastronomía de productos locales. Por tanto, están contempladas actividades como; música en vivo, stands con elaboraciones gastronómicas locales, degustaciones reducidas de diversas preparaciones y bebidas, con impronta de proximidad, entre otros.

## **X. I Ubicación: ¿Dónde se hará?**

El lugar Patrimonial  
Recinte Modernista de Barcelona Sant Pau

El Recinte modernista de Sant Pau será el lugar donde se llevará a cabo el evento. Éste se ubica en el barrio El Guinardó, cercano a la Sagrada Familia y el barrio Gracia. Es una obra maestra del arquitecto Lluís Domènech i Montaner y fue declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO el año 1997, por su singularidad y belleza artística, el Recinto Modernista está configurado como un conjunto arquitectónico formado por 12 pabellones rodeados de espacios verdes y conectados por un kilómetro de galerías subterráneas.

Hace años se creó el Grupo Torxa y la Asociación Xerrac las cuales han vehiculado las actividades culturales y de ocio en el Guinardó. Desde las presidencias respectivas afirman que tienen labor educativa dentro del barrio e intentan generar oferta de actividades amplia para lograr sacar a la gente de casa. Esto habla de un interés en la comunidad vecina por generar actividades de todo índole en el sector. El ex hospital cuenta con visitas guiadas, pero además ofrece conciertos y exposiciones. En general las ofertas culturales siempre involucran a familias, lo que es positivo porque las personas ya lo tienen relacionado siendo más sencillo obtener público interesado.

Además, el recinto tiene una iniciativa la cual refleja el interés por seguir tejiendo vínculos con los vecinos y vecinas. El Programa de Amigos del Recinto Modernista permite que el vecindario de los barrios de la Sagrada Familia, el Guinardó, el Baix Guinardó y el Camp de l'Arpa acceda gratuitamente a Sant Pau a lo largo del año, entre otras ventajas.

*¿Por qué este lugar para realizar “El Jardín de las Delicias”?*

Este lugar resulta idóneo para la realización de la propuesta, debido a que, cumple con los lineamientos del proyecto; proximidad, accesibilidad, atributos patrimoniales, vinculación con el medio (con la comunidad) y atributos arquitectónicos, que promueven la estancia y la vinculación o interacción entre personas.

El espacio será idóneo para el encuentro familiar ya que los niños y niñas podrán disfrutar de un espacio amplio para entretenerse, y su estética y popularidad ayudará bastante en la participación de los adultos profesionales. Hace un tiempo @visitbarcelona situó el Recinto Modernista en la lista de los sitios más instagramables de Barcelona.

Otro elemento a destacar es la accesibilidad del espacio, se puede llegar en el Metro (L5): Sant Pau – Dos de Maig y en bus en el H8, 19, 47, 117, 19.



## X. 2 Plan de acción

El proyecto apunta a desarrollar el evento en dos jornadas, llevando a cabo en dos días en un periodo (viernes/sábado) trimestral. La elección de dos días de realización está vinculada a apuntar hacia los distintos públicos objetivos pero a su vez, adheridos a la misma temática, que conceptualmente se inspirarán en la obra del pintor neerlandés Jheronimus Bosh (el Bosco) “El Jardín de las Delicias”.

A continuación, se presenta el cronograma de ambas jornadas, las cuales pueden revisarse de manera detallada en los Anexos del presente documento.

### X.3 Cronograma y organización del Proyecto

Cronograma Primera Jornada									
Actividad	Ingreso Público	Recreación Primera Escena	Recreación Segunda Escena	Recorrido Espacio	Ingreso Comedor	Entrada y Principal	Música Vivo	Música Lírica y Postre	Representación Tercera Escena
Descripción breve	Se invita al público a ingresar, tiempo de espera para los demás asistentes	Contextualización de los públicos, aparición de Adan y Eva e iniciación del relato	Se invita al público a ingresar al patio externo. Realización de actuaciones en simultáneo representando la "fiesta"	Audiencia recorre y observa el espacio y la dinámica planteada por los actores. Contempla copa de cava, vino o cerveza	El espacio contempla dos mesas largas comunes con sillas, cada persona tiene su asiento asignado con sus nombres, se contempla sitio para los actores para interacción con el público	Chef invitado dará una explicación del menú, los actores se encuentran sentados en las mesas, moviéndose en el lugar y serán quienes sirven a los comensales	Se contempla música en vivo de fondo que acompaña a la temática. Público dialoga entre sí, mientras come, bebe y se divierte. La dinámica se asemeja a lo que sucede en la	Ventana de 20 minutos para oír música lírica en vivo, se servirá el postre y se prepara la actuación final entre los actores y músicos, representando la última escena de la obra El Bosco.	Se baja luminosidad para la ambientación de la obra, inicia la "música profana", actores se suben en las mesas e invitan a comensales a bailar y cerrar la noche, se dá por finalizada la cena y se acompaña a los participantes a la salida del recinto.
Destinatarios deseados	Público adulto								
Lugar	Hospital de Sant Pau								
Tiempo en que se realiza	19:20 - 19:45 hrs	19:45 hrs	19:45 - 20:10	20:10, duración de 20 min	20:30 hrs	20:30 - 21:45	20:30 - 21:45	21:45 - 22:40 hrs	22:40 - 23:10
Distribución del espacio	Vestibulo del recinto	Vestibulo del recinto	Patio del recinto	Patio del recinto	Patio del recinto	Patio del recinto	Patio del recinto	Patio del recinto	Salida del recinto
Recursos administrativos e infraestructura	Institución gestora propia serán quienes organizan y coordinan proveedores y personal (3 participantes), Administración Hospital Sant Pau								
Requisitos organizativos previo actividad	reservación y alquiler del recinto Hospital Sant Pau								
Recursos humanos	Tercerización limpieza antes, durante y después del evento. Montajistas para armado y desarmado del espacio. Alquiler de mobiliario para eventos. 15 actores, 5 músicos, 1 lírico/a. Se contempla asociación con chef/restaurant reconocido por medio de un contrato de colaboración								

Figura 1: Cronograma de la Primera Jornada. Para Para mejor lectura entrar a <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/17DQEMkiYnWf6udO0UoEEJCJ9-NpYv2fq>

#### Primera Jornada: La Cena.

En efecto, el primer día, momento en que se llevará a cabo la cena de carácter personalizada dirigida a máximo 80 personas, nos centraremos en contar la historia de manera cronológica y completa (la que se encuentra desplegada).

El evento iniciará recreando la primera tabla. El público será citado a las 19.20hrs y tendrá 25 minutos para llegar al sitio, el ingreso cerrará 19.45hrs. En este momento y sin moverse del lugar en donde están, aparecerán *Eva* y *Adan* que harán el relato inicial en donde los presentarán al público con la temática/historia.

Luego se los invita a pasar al patio externo que estará ambientado como la tabla del medio. A lo largo de todo el patio habrá varias actuaciones sucediendo en simultáneo representando esta suerte de fiesta. El público tendrá un tiempo para recorrer y observar el espacio y la dinámica planteada por los actores. Se les invitara a una copa de cava, vino o cerveza y una vez terminado, 20' aproximadamente, se los invitara a sentarse 20.30hrs.

En lo que respecta a disposición del espacio, en el patio habrán dos mesas largas comunales con bancos en donde los comensales se sentaran los espacios estarán previamente preparados con sus nombres para mejor organización y saber dónde se ubican ciertas personas además de dejar lugar para que los mismos actores se sienten e interactúan con el público. Habrá música en vivo de fondo que acompañe la temática. La idea es que al igual que se lo que se encuentra representado en la obra el público dialogue entre sí, se conozca mientras coma, beba y se divierta.

El cocinero invitado dará una pequeña explicación del menú de la noche y los mismos actores que se encuentren sentados en las mesas o dando vueltas serán quienes sirvan a los comensales.

Una vez terminada la entrada y el plato principal (21.45 hrs), se hará un pequeño impasse de 20 minutos para oír música lírica en vivo. Una vez finalizado se servirá el postre y a medida que vayan comiendo se prepara la actuación final entre los actores y músicos para la representación de la última escena de la obra de El Bosco.

Cuando hayan terminado el postre (alrededor de las 22.40hrs), se bajará la luminosidad en el espacio para que se asemeje a la última tabla de la obra y allí comenzará “la música profana”, algunos actores se paran arriba de la mesa y se los invitara a los comensales a bailar para despedirse de la noche.

23.10hrs se dará por finalizada la cena y se acompañará a los comensales a la salida del recinto.

### **Propuesta de menú**

Se buscará crear un menú que sea inspirado en los platos tradicionales catalanes pero dejando espacio a que cada cocinero haga su interpretación y variación de acuerdo a su estilo y a lo planteado a nivel temática del evento:

#### Entradas

- Escalivada. Este sencillo plato es fácil de encontrar en los menús de los restaurantes de Cataluña, pero también en muchos hogares catalanes. Se trata de verduras asadas (berenjena, pimiento y cebolla) que una vez cortadas se suelen servir frías o templadas a modo de ensalada. Su acompañante perfecto es el aceite de oliva.
- Esqueixada. También con pimiento asado se elabora la esqueixada. Este plato frío, está hecho con bacalao desmigado y pimiento asado. El contraste de sabores entre el bacalao salado, el dulzor del pimiento y el aceite de oliva hacen de este plato sencillo que los catalanes se sientan orgullosos.



### Plato principal

- Caracoles “a la llauna”. Esta receta de caracoles es muy típica de la zona de Lleida. Se hacen con una salsa con romero, tomillo o pimienta. Se pueden encontrar con pimentón y guindilla. Suelen servirse con all-i-oli.
- Suquet de Peix. Uno de los grandes platos catalanes. Se trata de un guiso típico de la costa mediterránea el cual se elabora con diferentes pescados. Tradicionalmente era un guiso de pescados y utilizaban el pescado que había quedado dañado por la pesca y no se vendía.

### Postres

- Xuixos, una delicia de crema
- Mel i mató
- Crema catalana

## Segunda jornada: patrimonio y gastronomía en familia.

Cronograma Segunda Jornada						
Actividad	Apertura de puertas	Taller de Cocina Niños	Taller de huertas	Teatro	Feria gastronómica	Recorrido evento y cierre
Descripción breve	Ingreso de los públicos	El taller culinario estará enfocado en recrear recetas catalanas con productos locales tomando la oportunidad para enseñar el legado patrimonial gastronómico que tiene Catalunya. El taller de huerta tendrá un enfoque similar pero desde la enseñanza de como hacer crecer dichos productos. La idea es que al final del día, quienes hayan asistido vuelvan a sus hogares sabiendo un poco más sobre Catalunya.	Este taller se lleva a cabo por emprendedores locales. En ambos talleres habrá un cupo limitado por lo que habrá que inscribirse previamente y se deberá llegar con tiempo.	En la obra teatral se hará participar a los niños y se realizará un cierre del evento con música, asemejando lo planteado en la obra de El Bosco	La feria tendrá sus respectivos stands y se llevarán a cabo en el patio, manteniendo un relato sostenido con la temática de "El Jardín de las Delicias".	18.00hrs se dará por terminado el día. La última 1.30hrs se dejará libre para que el público recorra el evento.
Destinatarios deseados	Público familiar, niños y niñas					
Lugar	Hospital de Sant Pau					
Tiempo en que se realiza	12:00	13:00	14:45	16:00	12:00-18:00	18:00 hrs
Distribución del espacio	Patio del recinto					
Recursos administrativos e infraestructura	Institución gestora propia serán quienes organizan y coordinan proveedores y personal (3 participantes), Administración Hospital Sant Pau					
Requisitos organizativos previo actividad	reservación y alquiler del recinto Hospital Sant Pau					
Recursos humanos	Se realiza contrato temporal con actores y de colaboración con el instituto culinario a cargo del taller, los emprendedores/negocios locales para el taller de huerta porque creemos que esta asociación será benéfica para ambos.					
Otros	Se utilizarán las mesas comunales de la noche anterior para que las familias puedan sentarse a comer. Al igual que la noche anterior dentro del recinto habrán distintos actores recreando escenas distintas cohesionando el evento con el discurso planteado e irán interactuado con los niños, sus familias y el entorno en general.					

Figura 2: Cronograma de la Segunda Jornada. Para mejor lectura entrar a: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/17DQEMkiYnWf6udO0UoEEJCJ9-NpYv2fq>

El segundo día, con máximo 300 personas, comenzará a las 12.00hrs del mediodía. En este caso no habrá limitación horaria para ingresar. Están programados dos talleres; uno de cocina con productos de proximidad con enfoque para niños y sus familias alrededor de las 13.00hrs con un instituto culinario de Barcelona y luego por la tarde habrá otro taller 14.45 de huerta llevados a cabo por emprendedores locales. Entre las 16/16.30 se realizará una obra de teatro infantil donde participarán también los niños y niñas presentes. A las 18hrs el evento se da por finalizado.

En cuanto a organización del espacio, tanto los talleres como la feria con sus puestos y la propuesta teatral se llevarán a cabo en el patio y se mantendrán las mesas comunales de la noche anterior para que las familias puedan sentarse a comer.

#### **X.4 Agentes que intervienen**

Teniendo en cuenta que Barcelona es un sitio en donde el turismo es fundamental, la pandemia afectó fuertemente en la economía local y uno de los rubros más golpeados fue el comercial. Las cuarentenas y la incapacidad de trabajar hizo que muchas empresas cerraran.

Dentro de las subvenciones de año en curso disponibles por parte del Ayuntamiento de Barcelona, las cuales van desde las acciones sociales al comercio, pasado por las políticas de juventud. Pero por sobre todo el 80% del total de las subvenciones son destinadas a las actividades de distrito y ciudad:

- Convocatoria para el otorgamiento de subvenciones a proyectos de acción comunitaria de la ciudad de Barcelona 2022-2023: en el marco de la acción comunitaria en la ciudad de Barcelona, entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2023.
- Convocatoria de subvenciones para llevar a cabo actividades para facilitar la inclusión de niños y niñas en las actividades de ocio educativo de base voluntaria 2022: Una de las finalidades que busca la subvención y que se ajusta nuestro proyecto es fomentar valores sociales y culturales en niños y niñas.

Hemos tenido en cuenta tanto a la administración pública como también a empresas o entes más pequeños a la hora de asociarnos. Lo cierto es que al representar un amplio espectro de temas, -el turismo y ocio local, lo sostenible y la industria gastronómica/alimentaria local- se podrían conseguir distintas subvenciones.

Propuesta de los agentes que podrían participar en “El Jardín de las Delicias”:

**DIA 1**

<b>COCINEROS</b>	<b>TRABAJO</b>	<b>TIPO DE COCINA</b>
Rosa Gabaldà y Anibal Bonino	Puesto. Menuts Rosa (Mercado de la Boqueria) <a href="http://www.menutsrosa.cat">www.menutsrosa.cat</a>	Carniceria, rotiseria catalana
Jaume y Llüisa Ripoll	Puesto. Peix Ripoll i Estera <a href="http://www.peix.cat">www.peix.cat</a>	Pescadería catalana
Carles Gaig	Restaurant Gaig <a href="https://www.restaurantgaig.com/es/">https://www.restaurantgaig.com/es/</a>	Catalana
Arnau Muñío	Restaurant Direkte Boqueria (Mercado de la Boqueria)	Fusion, Europea
Carme Rusalleda	Restaurant San Pau	Catalana
David Rivalta y Josep Capdevila	Puesto. Avinova (Mercado de la Boqueria) <a href="https://avinova.cat/es/nosotros/">https://avinova.cat/es/nosotros/</a>	Carnes proximidad catalana, Francia.

**DIA 2**

<b>INSTITUTOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>DONDE</b>
La Patente	La escuela de lo cotidiano: un nuevo espacio dedicado al aprendizaje gastronómico <a href="https://la-patente.es/">https://la-patente.es/</a>	C. de Villarroel, 123, 08011 Barcelona
CIB	Culinary Institute of Barcelona. Cursos de cocina profesional, chef de alta cocina, pastelería y chocolatería, fuego y baja temperatura, cocina molecular...etc. <a href="https://cib.education/">https://cib.education/</a>	C. de Santander, 49, 51, 08020 Barcelona
Escuela de cocina y pastelería Profesional Terra d'Escudella	Cursos intensivos, formación profesional, cursos para aficionados, restaurante pedagógico, etc. <a href="https://terrad.es/">https://terrad.es/</a>	C/ de Bofarull, 46, BAJO-DCHA (LOCAL DCHA, 08027 Barcelona
SGEG Instituto Superior de Gestión y Gastronomía	Formación directiva para profesionales de la hostelería y restauración. <a href="https://www.isghoreca.education/">https://www.isghoreca.education/</a>	Carrer de la Diputació, 279, 1º planta, 08007 Barcelona
Cooking Area - Escuela Cocina Barcelona	Dictan cursos de repostería creativa, americana, cursos de arroces, pastelería tradicional etc. <a href="https://cookingarea.es/">https://cookingarea.es/</a>	Carrer de la Legalitat, 27, 08024 Barcelona

### Agentes artísticos:

Agentes artísticos	¿Qué hacen?	Descripción
Luis de Arquer	Música clásica	Interpreta a Bach, Chopin o Beethoven pero también improvisa y tiene sus propias creaciones.
Kian Soltani	Música clásica	Violonchelista, interpreta grandes artistas clásicos.

### Agentes artísticos para 2ndo :

Agentes Artísticos	¿Qué hacen?	Descripción	Web
Cicuta Produccions	Teatro infantil	Obras de teatro con elementos digitales.	<a href="https://www.facebook.com/cicutarecords/">https://www.facebook.com/cicutarecords/</a>
Cal teatre	Teatro infantil	Interpretan obras de teatro físicas y visuales y hacen participar a los/las niñas.	<a href="https://calteatre.com/">https://calteatre.com/</a>

### Horario de citación para los distintos agentes:

AGENTES	DIAS	HORAS
Cocinera	Viernes	17.00-1.00
Actores	Viernes	19.30-00.00
Musicos	Viernes	19.30-00.00
Instituto culinario	Sabado	11.30-14.30
Productor local (taller huerta)	Sabado	13.00-15.30
Feriantes	Sabado	9.00-20.00
Actores	Sabado	11.30-18.00
Montaje	Viernes/S abado	12.00-19.00/6. 00-11.30
Limpieza	Viernes/S abado	17.30-19.30/9. 00-11.45

### X. 5 Gestión del evento

Ambos días:

Seremos nosotras quienes trabajaremos en la dirección general de los eventos. Cada una se encargará de distintos aspectos y tendremos (c/u) a cargo una persona que terminará de llevar a cabo todo lo propuesto, los organizadores (3). Estos estarán a cargo de ser quien se contacte con los proveedores, colaboradores etc. Se terceriza la limpieza para antes, durante y después de los eventos, como los montajistas para el armado y desarmado del espacio, y también el alquiler del mobiliario de los eventos. La idea es ir adquiriendo mobiliario a medida que se vayan haciendo más eventos a lo largo del tiempo.

Cada día cuenta con distintos agentes, personas contratadas para cada evento. El día viernes se necesitará de actores (15), músicos (2). Para llevar a cabo la cena nos asociaremos a un cocinero/restaurante y haremos un contrato de colaboración. Es decir aquel en el que las partes firmantes se comprometen a colaborar conjuntamente en el desarrollo del objeto del contrato.

El segundo día haremos contrato temporal con actores y de colaboración con el instituto culinario a cargo del taller, los emprendedores/negocios locales para el taller de huerta y con los feriantes porque creemos que esta asociación será benéfica para ambos.

## X. 6 Plan de Comunicación

### Análisis externo

Barcelona es un municipio español de la provincia homónima. También es la capital de la Comunidad Autónoma de Cataluña y de la comarca del Barcelonès. Es la segunda ciudad con más población de España, mientras que ocupa el primer lugar respecto a Cataluña.

- Superficie 101,3 km<sup>2</sup>
- Población 1.660.314 habitantes (2021)
- Densidad 16.428,25 hab/km<sup>2</sup>
- Código Postal 08001 – 08042. 08075, 08750, 08903, 08904, 08980

<b>Superficie</b>	109,80 km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	40.831 habitantes (2021)
<b>Densidad</b>	375 hab/km <sup>2</sup>

### El Guinardó

Respecto al barrio El Guinardó donde se emplaza el hospital de Sant Pau, espacio en el que se llevará a cabo “El Jardín de las Delicias”:

<b>Superficie</b>	130,80 ha
<b>Población</b>	36.176 habitantes
<b>Densidad</b>	279 hab/ha

Aledaño al lugar donde realizaremos nuestro proyecto se encuentra; el Recinte Modernista de Barcelona Sant Pau tiene una serie de atractivos. Los jardines del Príncipe de Girona, el parque de las Aigües y el parque del Guinardó.

## Análisis interno

### DAFO



### Objetivo general

Dar a conocer “El Jardín de las Delicias” en Barcelona como una experiencia gastronómica inmersiva y cultural, en espacios patrimoniales.

### Objetivos específicos

- Alcanzar al menos 1000 seguidores en Instagram de “El Jardín de las Delicias” al realizar el primer evento.



- Establecer al menos 2 publicaciones (antes y post cada evento) en Instagram relacionadas al proyecto por parte del Recinte Modernista de Barcelona Sant Pau para captar atención a los posibles participantes de “El Jardín de las Delicias”.
- Establecer al menos 2 post en las redes sociales de los agentes involucrados para potenciar la difusión.
- Conseguir al menos 5 publicaciones en medios de comunicación por evento.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento que se plantea para constituir el plan de comunicaciones apunta a transmitir a los públicos las características distintivas que se ofrecen en el “Jardín de las Delicias”, en ese sentido, para difundir una imagen única, valorada por el mercado y diferencial se han elegido los conceptos de: gastronomía y cultura local, proximidad, sostenibilidad y patrimonio.

Características del producto que deben ser comunicadas: primero, que es un evento de índole gastronómico, cultural y patrimonial, siendo una exposición y performance en sí misma; segundo, son dos eventos distintos, uno enfocado en público profesional y otro para grupos familiares. Y tercero, la taquilla es on line y de fácil acceso; en cuarto lugar, el evento promueve la interacción de los públicos a través de la gastronomía, cultura y los espacios arquitectónicos.

Atributos: Lugar para socializar, interactuar y conocer personas afines, puedes ir acompañado o en solitario; horario adecuado en torno al horario laboral; espacios acogedores, íntimos y con significancia histórica; espacios accesibles y urbanos (transporte público, auto y/o caminando).

Percepciones: Los públicos deben percibir que están frente a un evento innovador, que son parte de la vanguardia de la oferta cultural de Barcelona y que, asisten a un espacio de entretenimiento.

Dicho esto, el posicionamiento deseado está dirigido a que, nuestro público objetivo entienda el producto como innovador, local y sostenible, de esa manera, crear una imagen distintiva en torno a la competencia.

Imagen, los valores de la oferta y la marca: Puesta en valor de los productos locales (arte, patrimonio y gastronomía), la marca aspira a ser agente de cambio con el

medio ambiente, el desarrollo regional y tiene un compromiso con los creadores y emprendedores emergentes.

### **Actividades a desarrollar**

- Relación con los agentes: Se mantendrá contacto constante con los agentes involucrados: Ajuntament de Barcelona, Institutos culinarios, Emprendedores, Cocineros, agentes artísticos , entidades y el espacio Recinto modernista de Sant Pau. Esto involucraría enviarles la información para que se comuniquen acorde a los mensajes del proyecto y estemos alineados.
- Página Web: Esta plataforma se usará para la venta de entradas. Ahí se publicarán todos los eventos y las coordenadas respectivamente. Será la plataforma base para comunicar el proyecto en profundidad. Todo lo que se comunique en la web será promocionado en instagram y medios de comunicación digitales. La entrada llegará al correo de cada persona donde el mismo día le llegará un recordatorio del evento.
- Plan de medios: La gestión con los medios de comunicación enfocado en lo digital se iniciará con un mes de antelación al primer evento. El objetivo es promocionar “El Jardín de las Delicias” mismo pero también el sello del evento, para esto se harán artículos en profundidad intentando retratar el espíritu y objetivos detrás de los eventos culturales gastronómicos. Un aspecto relevante a destacar es el enfoque en lo local, esto servirá también de gancho. También se hará una búsqueda de programas radiales que encajen con nuestro público objetivo para promocionarlo.
- Crear una base de datos de medios para enviarles el mailing y que potencialmente puedan difundir nuestro evento.
- Plan de redes sociales: Se realizará una grilla de planificación de las publicaciones en instagram. Ésta se hará con mínimo un mes de antelación para que haya una estructura definida, que permita informar todo de manera clara y así seguir una línea coherente. La grilla también incluirá las historias y los horarios de publicación.
- Instagram: Ésta será la red social que se usará. Se le dará prioridad absoluta porque “El Jardín de las Delicias” requiere de una plataforma que priorice lo estético como lo es esta red social. El uso de imágenes del recinto Modernista ayudará a llamar la atención. Además de extractos de versiones pasadas o ficticias. Se comenzará a publicar un mes antes del primer

evento. Además mencionar que existe una gran cantidad de cuentas en Instagram que podrían ser de ayuda para visibilizar nuestro proyecto, entre ellas encontramos: @culturapopularbcn, @bacerlonasecreta y @timeoutbcn.

- Promoción Instagram: Se harán 2 publicidades mensuales en instagram para llegar a más gente.
- Elementos de gran tamaño (carteles): Las piezas gráficas serán de gran utilidad para la difusión del evento, en específico para el barrio donde se ubica el hospital San Pau y lugares aledaños. Éstas deben ser llamativas para así retratar lo distintivo y lo esencial del proyecto.
- Generar contenido audiovisual diverso para luego utilizarlos en instagram y en los medios de comunicación que quieran publicarse.
- Abono: Para mantener la fidelización de nuestro público los/las que compren un abono anual (cuatro eventos) reciben un descuento del 30% del total del precio y se convierten en parte de la comunidad de “El Jardín de las Delicias”.
- Mailings: Por otro lado, se enviarán mailings a medios de comunicación informando del evento.

### Presupuesto comunicaciones

Página web (construcción y mantención)	€500
2 Promociones Instagram	€200
20 Carteles	€350
Community Manager (miembro del equipo)	€0
Prensa	€400
	<b>Total: €1.450</b>

## Calendarización

PROYECTO	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR	INDICADOR
TERCERA	Una copia de control para la sala de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control
	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control	Control de calidad de la sala de control
	La copia de control para la sala de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control
TERCERA	Una copia de control de la sala de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control
TERCERA	Una copia de control de la sala de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control
TERCERA	Una copia de control de la sala de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control	Publicación de la copia de control

Figura 3: Calendarización plan de comunicaciones. Para mejor lectura entrar a : <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xm01-Amw0iODgHBM3d44Z4IHL2g--nJ6yCdfn-FhRIM/edit#gid=0>

### X.7 Plan de Viabilidad

En primer lugar, la inversión inicial del proyecto será de 3000 euros por cada socia.

El plan de viabilidad se plantea en un inicio sin préstamos, por tanto, no existiría deuda, razón por la cual no se va a manejar ninguna amortización de ningún banco.

Uno de los aspectos positivos del proyecto en términos de viabilidad, es que, no tenemos grandes gastos de inversión salvo ordenadores y los gastos de mobiliarios, respecto a este último, implicaría un coste en el primer año, pero que posteriormente, van a reflejar ganancias por medio del alquiler por stands de la Jornada 2, durante los años 2 y 3. Cabe mencionar que, la amortización que se contempla es a 10 años, tanto para los ordenadores como para los mobiliarios.

Respecto a los beneficios de cada cuenta de resultados, es decir, 2022, 2023 y 2024 se desarrollan de la siguiente manera; el primer año se contemplan pérdidas, en el segundo ya se considera una ganancia mínima, y por último, en el tercer año, se empiezan a generar ganancias sustanciales.

**Respecto al VAN, TIR Y ROE:**

- El VAN total a tres años resulta positivo, por tanto, es mayor a una rentabilidad del 10% del proyecto.
- TIR: La tasa de rentabilidad del proyecto es del 12%, es decir, el valor actual neto del proyecto es 0 en una tasa del 12%.
- ROE: La rentabilidad obtenida por nuestros recursos propios es del 33,60% por cada euro invertido, lo cual resulta positivo porque indica que ya hay ganancias.

*Para ver detalle y desglose del Plan de viabilidad para el año 2022, 2023 y 2024, VAN, TIR, ROE, PUNTO DE EQUILIBRIO, CUADRO DE TESORERÍA, CUENTA DE RESULTADOS Y BALANCES. ver el siguiente link:*  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13XVL6M3ezMjVD58RZXVk7HI27EwE5Uw0EpEbdlevYHg/edit?usp=sharing>

## Presupuesto estipulado según :

Ingresos	Precio por unidad	Descuento	Total de publico estimado	Precio
Cena 1er dia	1er año € 80 2ndo año € 100, 3er año € 120	-	80 personas	4 veces en el año  1er año= € 25.600  2ndo año= €32.000  3er año= € 38.400
Entradas 2ndo dia	1er año=€8 adultos 2ndo año=€10 3ero año= €12	1er año -Grupo familiar de 4, €16 el total -Adultos €5 -Niños de entre 0<12 años no pagan	250 personas	(184/2)x16=€1472 66x5=€330 1er año=€ 7208  2ndo año= € 10.000  3er año= € 12.000
Tickets para talleres, 2ndo dia	1er año=€ 5 2ndo año=€8 3er año=€10	2 entradas por €8,5	-20 un taller -10 dos talleres -30 personas total	1er año=€185 (x evento), 740 (anual)  2ndo año=€240(x evento), 960 (anual)  3er año=€300 (x evento), 1200 (x año)
Puesto/Stands feria	1er año=€150 por stand 2ndo año=€ 175 3er año=€ 200	-	15 stands	1er año=€9000  2ndo año= € 10.500  3er año= € 12.000
			<b>Total € (1er año)</b>	<b>€ 42.548</b>

Una de las estrategias para que el proyecto sea viable en términos financieros es el incremento del precio durante el segundo y tercer año, en cada unidad de negocios. Esto se ha decidido, considerando que, en los siguientes años, la marca del evento tendrá mayor visibilidad y presencia en Barcelona, y además, se tendrá un público más fidelizado que estará convencido de participar.

<b>EMPRENEDORES</b>	<b>NEGOCIO/EMPRESA</b>	<b>QUE HACE?</b>
Laura Fernández Sau i Damià Bordes Homs	Escola dels Encants	Escuela que enseña sobre sostenibilidad y comida saludable. Se sirve y se enseñan talleres en clase sobre el tema
Isabel Coderch	Te lo sirvo verde	Consultora de sostenibilidad en restaurantes
Daniele Rossi	Rasoterra	Restaurant en el gotico, slow food, de estación con productos sostenibles, de estación y locales.
Mireia Barba	Fundació Espigoladors	Fue creada para garantizar y combatir el desaprovechamiento de la comida para familias en situaciones vulnerables
Marina Monsonís	Cuina situada	Crea actividades educativas artísticas para promover cocina responsable
Chiara Bombardi	Mercat de la Terra	Mercado que apoya el consumo agroecológico.
Núria Cantí	Hortec	Granja cooperativa que distribuye productos orgánicos de proximidad desde 1991
Olivier Chantry	Cal Notari	Granjero autosustentable organico, provee a consumidores con variedad de sus productos de bajo impacto ambiental
Esteve Domènech	Linverd	Supermercado que promueve la compra de productos 100% libre de plásticos





## **XI. Evaluación**

Para el proyecto hemos considerado que la forma en la cual se evaluaría el éxito de los objetivos propuestos será:

- Venta de entradas: Esta será la manera más concreta de saber si nuestro proyecto funciona y si con el paso de las versiones realizadas va teniendo más éxito. Es esperable que al segundo año se dupliquen los asistentes al evento familiar del día sábado.
- Seguidores en Instagram: Al ser un proyecto nuevo no tendremos muchos seguidores en Instagram por lo que se espera por lo menos conseguir 3.000 seguidores con los dos primeros eventos realizados.
- Apariciones en medios de comunicación: A final de años se espera haber aparecido por los menos 15 publicaciones en medios de comunicación.
- Cantidad de personas adquiriendo abonos: A medida que los asistentes se vayan fidelizando tendremos más personas que adquieran el bono. Esto nos entregará más estabilidad porque tendremos asistentes confirmados a eventos próximos.
- Encuesta a participantes: obtener la opinión crítica y propuestas de mejora con respecto al producto final obtenido.
- Agentes participantes: Tener nuevas entidades y patrocinadores será un reflejo del éxito de nuestro proyecto. También lo será si conseguimos nuevas subvenciones para los nuevos eventos.

## **XII. Conclusiones**

“El Jardín de las Delicias” busca ser un referente que revalorice y destaque lo característico de la ciudad a través de propuestas gastronómicas de carácter local, promoviendo la sostenibilidad y el acceso a la cultura, el arte y la gastronomía desde una mirada integral, horizontal y sostenible. Esto enmarcado en la conceptualización de la obra “El Jardín de las Delicias”, y en donde, la audiencia forma parte de la performance.

El diagnóstico nos permitió corroborar que Barcelona es un lugar idóneo para realizar “El Jardín de las Delicias”. Frente a los cuestionamientos hechos concluimos que es una ciudad que tiene gran interés desde los organismos públicos y los mismos habitantes sobre potenciar lo local, lo gastronómico, patrimonial y cultural.

Así también nos lo confirmaron las voces entrevistadas, en específico Ester Vidal, directora del Servicio de Economía Social, Solidaria y de Alimentación Sostenible del Ayuntamiento de Barcelona, relatando el interés por parte del Ayuntamiento en fomentar la economía local y sostenible, que a pesar de que se viene haciendo hace años, hoy más que nunca está en el foco post covid.

En relación a la importancia que da el Ayuntamiento a la temática de nuestro proyecto, nos indica que a nivel de viabilidad, “El Jardín de las Delicias” tendría posibilidades de recibir subvenciones en la actualidad y a futuro. De hecho al investigar dimos con varias opciones de subvenciones destinadas a alguna de nuestras temáticas; lo local, sostenibilidad, gastronomía, cultura, patrimonio y fomento de las recién mencionadas. La viabilidad financiera del proyecto se sustenta en que, por una parte, no se contemplan grandes gastos de inversión para iniciar pues, en parte, la mayoría de los ítem necesarios para arrancar son externalizaciones de servicios (propuesta gastronómica, propuesta escénica, entre otros). Y por otra, la variedad de unidades de negocios que se pueden implementar en el proyecto, es decir, no sólo existe una venta única de tickets, sino que también, hay alquileres de stands, tickets para talleres educativos y tickets para la feria gastronómica. Sumado a lo anterior, dichas unidades de negocio irán incrementando su precio según transcurren los años (3 años) y en la medida en que, la marca se posicione en el mercado y se desarrolle la fidelización de los públicos. Por tanto, la implementación de un proyecto a “mediano plazo” (3 años) no es al azar, sino que tiene un sustento argumentativo de acuerdo al posicionamiento y a los beneficios.

También, es relevante mencionar que, uno de los desafíos del proyecto fue elegir el lugar donde realizar el evento, por la gran oferta de espacios patrimoniales que existen en Barcelona, y que a la vez, vayan en la línea y relato de la propuesta.

Se elige como sitio del proyecto, al Recinte Modernista Sant Pau pues es un lugar sugerente para realizar “El Jardín de las Delicias”. Consideramos que cumple absolutamente con todo lo necesario y que además, va de la mano con el relato, la estética y la conceptualización del evento, como también, con los aspectos técnicos a considerar.

Finalmente para concluir, la propuesta nace como una respuesta de innovación y creatividad, frente a los diversos “ingredientes” que contempla nuestro escenario de acción; la gastronomía, los sitios patrimoniales y la identidad catalana. Entendiendo que, tanto la dimensión cultural, gastronómica y patrimonial son componentes que pueden potenciarse y generar sinergias positivas en una determinada comunidad. Cabe destacar que, el proyecto se realiza en el contexto de Barcelona, sin embargo, “*El Jardín de las Delicias*” podría implementarse como un potencial proyecto piloto itinerante, a desarrollarse en otros contextos nacionales e internacionales, para dar a conocer los distintos aspectos culturales de un determinado territorio.

### XIII. Anexos

Con el fin de facilitar la lectura de los cuadros realizados, en el siguiente link se encuentran los siguientes documentos: Cuadro de Cronograma del Evento, Calendarización del Evento y Calendarización del Plan de Comunicaciones.

EL JARDIN DE LAS DELICIAS			
<b>Cuenta de resultados a 31 de diciembre de 2022</b>			
<b>Ingresos</b>			<b>109.675</b>
Tickets Cena Jornada 1	25600		
Tickets Jornada 2	7208		
Stands Feria Jornada 2	9000		
Ticket para talleres Jornada 2	740		
Subvenciones	32000		
Patrocinios	35127		
<b>Costes de producción - Directos</b>			
Cocina/Catering	17.600		
Espacio Sant Pau (alianza)	0		
Instituto culinario (alianza)	0		0
Productores locales (alianza)	0		
<b>Personal</b>			
Limpieza	3520		
Montaje	4480		
Músicos	1300		
Actores	4800		
3 salarios socios	64800		
<b>Total gastos directos</b>	<b>96.500</b>		
	<b>Margen Bruto</b>		<b>13.175</b>
<b>Costes indirectos</b>			<b>14.300</b>
Dietas y desplazamientos	2.000		
Plan de comunicación	5.800		
Mobiliario/Stand (Se compran una vez, para todos los eventos)	4.500		amortización precio compra/ años de vida util
Equipos ordenadores	2.000		
<b>Amortización</b>	<b>650</b>		
Mobiliario	450		
Equipos Ordenadores	200		
<b>Total indirectos</b>	<b>14.950</b>		
<b>BAIT</b>			<b>-1.775</b>
Intereses financieros			1600
Impuestos	0		10605
<b>Beneficio</b>			<b>-13.980</b>
		<b>Margen explo</b>	<b>13.175</b>
		ebitda	-1.125
		bait	-1.775
		BAT	-3.375
		Ben. Neto	-13.980













Presupuesto de Tesorería 2022		El Jardín de las Delicias											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Caja Inicial</b>		9.000,00 €	5.625,00 €	8.145,00 €	5.512,00 €	1.137,00 €	10.288,75 €	9.655,75 €	15.190,75 €	18.819,50 €	6.798,50 €	4.526,50 €	7.013,25 €
<b>COBROS</b>													
Tickets cena			3.400,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.400,00 €		3.500,00 €	2.900,00 €		3.600,00 €	2.800,00 €	
Tickets 2nda jornada			600,00 €	1.202,00 €		1.000,00 €	802,00 €	200,00 €	1.202,00 €	400,00 €	1.502,00 €	150,00 €	150,00 €
Tickets alquiler stands			2.250,00 €			2.250,00 €			2.250,00 €			2.250,00 €	
Tickets talleres				185,00 €			185,00 €		185,00 €			185,00 €	
Subvencion		12.000,00 €						20.000,00 €					
Patrocinio			8.781,75 €			8.781,75 €			8.781,75 €			8.781,75 €	
<b>Total cobros</b>		12.000,00 €	15.031,75 €	4.387,00 €	3.000,00 €	15.431,75 €	987,00 €	23.700,00 €	15.318,75 €	400,00 €	5.102,00 €	14.186,75 €	150,00 €
<b>PAGOS</b>													
Registro Inicial		1.500,00 €											
Gastronomia		4.400,00 €			4.400,00 €			4.400,00 €			4.400,00 €		
Musicos		325,00 €			325,00 €			325,00 €			325,00 €		
Artistas		1.200,00 €			1.200,00 €			1.200,00 €			1.200,00 €		
Montaje				1.120,00 €			1.120,00 €			1.120,00 €			1.120,00 €
Limpieza			880,00 €			880,00 €			880,00 €			880,00 €	
Comunicacion		1.450,00 €			1.450,00 €			1.450,00 €			1.450,00 €		
Mobiliario		4.500,00 €											500,00 €
Dieta-desplazamientos		2.000,00 €		500,00 €			500,00 €			500,00 €			500,00 €
Ordenadores													
Salarios				5.400,00 €		5.400,00 €		10.800,00 €	10.800,00 €	10.800,00 €		10.800,00 €	
<b>Total pagos</b>		15.375,00 €	880,00 €	5.400,00 €	7.375,00 €	6.280,00 €	1.620,00 €	18.175,00 €	11.680,00 €	12.420,00 €	7.375,00 €	11.680,00 €	1.620,00 €
<b>Tesorería generada</b>		-3.375,00 €	2.520,00 €	-2.633,00 €	-4.375,00 €	9.151,75 €	-633,00 €	5.525,00 €	3.638,75 €	-12.020,00 €	-2.273,00 €	2.486,75 €	-1.470,00 €
<b>Caja Final</b>		5.625,00 €	8.145,00 €	5.512,00 €	1.137,00 €	10.288,75 €	9.655,75 €	15.180,75 €	18.819,50 €	6.799,50 €	4.526,50 €	7.013,25 €	5.543,25 €

## Presupuesto de Tesorería 2023

## El Jardín de las Delicias

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Caja Inicial</b>	5.543,25 €	16.168,25 €	13.088,25 €	14.208,25 €	14.724,95 €	14.753,95 €	10.473,95 €	10.990,55 €	16.419,55 €	12.139,55 €	7.256,35 €	12.685,35 €
<b>COBROS</b>												
Tickets cena				10.666,70 €			10.666,70 €			10.666,70 €		2.500,00 €
Tickets 2nda jornada			2.500,00 €			2.500,00 €			2.500,00 €			2.625,00 €
Tickets alquiler stands				2.625,00 €			2.625,00 €			2.625,00 €		2.625,00 €
Tickets talleres			240,00 €			240,00 €			240,00 €			240,00 €
Subvencion	32.000,00 €											
Patrocinio					11.709,00 €			11.709,00 €				11.709,00 €
<b>Total cobros</b>	32.000,00 €	0,00 €	2.740,00 €	13.291,70 €	11.709,00 €	2.740,00 €	13.291,70 €	11.709,00 €	2.740,00 €	13.291,70 €	11.709,00 €	5.365,00 €
<b>PAGOS</b>												
Registro Inicial	0,00 €											
Gastronomia	2.200,00 €	2.200,00 €		4.400,00 €			4.400,00 €			4.400,00 €		
Musicos	325,00 €			325,00 €			325,00 €			325,00 €		
Artistas	1.200,00 €			1.200,00 €			1.200,00 €			1.200,00 €		
Montaje			1.120,00 €			1.120,00 €						1.120,00 €
Limpieza		880,00 €			880,00 €			880,00 €				880,00 €
Comunicacion	1.450,00 €			1.450,00 €			1.450,00 €			1.450,00 €		
Mobiliario	0,00 €											
Dieta-desplazamientos	0,00 €		500,00 €			500,00 €			500,00 €			500,00 €
Ordenadores												
Salarios	16.200,00 €			5.400,00 €	10.800,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	10.800,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €
<b>Total pagos</b>	21.375,00 €	3.080,00 €	1.620,00 €	12.775,00 €	11.680,00 €	7.020,00 €	12.775,00 €	6.280,00 €	7.020,00 €	18.175,00 €	6.280,00 €	7.020,00 €
<b>Tesorería generada</b>	10.625,00 €	-3.090,00 €	1.120,00 €	516,70 €	29,00 €	-4.280,00 €	516,70 €	5.429,00 €	-4.280,00 €	-1.893,30 €	5.429,00 €	-1.655,00 €
<b>Caja Final</b>	16.168,25 €	13.088,25 €	14.208,25 €	14.724,95 €	14.753,95 €	10.473,95 €	10.990,55 €	16.419,55 €	12.139,55 €	7.256,35 €	12.685,35 €	11.030,35 €

Presupuesto de Tesorería 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Caja Inicial</b>	11.030,35 €	32.455,35 €	23.975,35 €	26.555,35 €	13.790,35 €	23.209,35 €	29.789,35 €	17.514,35 €	27.043,35 €	33.523,35 €	20.548,35 €	18.558,35 €
<b>COBROS</b>												
Tickets cena			9.500,00 €			9.500,00 €			9.500,00 €			9.500,00 €
Tickets 2nda jornada						4.000,00 €			4.000,00 €			4.000,00 €
Tickets alquiler stands					4.000,00 €			4.000,00 €			4.000,00 €	
Tickets talleres							600,00 €					600,00 €
Subvencion	32.000,00 €											
Patrocinio		11.709,00 €			11.709,00 €			11.709,00 €				
<b>Total cobros</b>	32.000,00 €	11.709,00 €	9.500,00 €	0,00 €	15.709,00 €	13.500,00 €	600,00 €	15.709,00 €	13.500,00 €	0,00 €	4.000,00 €	14.200,00 €
<b>PAGOS</b>												
Registro Inicial	0,00 €											
Gastronomia	2.200,00 €	2.200,00 €		4.400,00 €			4.400,00 €			4.400,00 €		4.400,00 €
Musicos	325,00 €			325,00 €			325,00 €			325,00 €		325,00 €
Artistas	1.200,00 €			1.200,00 €			1.200,00 €			1.200,00 €		1.200,00 €
Montaje			1.120,00 €			1.120,00 €			1.120,00 €			1.120,00 €
Limpieza		890,00 €			890,00 €			890,00 €				890,00 €
Comunicacion	1.450,00 €			1.450,00 €			1.450,00 €			1.450,00 €		1.450,00 €
Mobiliario	0,00 €											
Dieta-desplazamientos			500,00 €			500,00 €			500,00 €			500,00 €
Ordenadores	0,00 €											
Salarios	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €
<b>Total pagos</b>	10.575,00 €	8.490,00 €	7.020,00 €	12.775,00 €	6.280,00 €	7.020,00 €	12.775,00 €	6.280,00 €	7.020,00 €	12.775,00 €	6.280,00 €	7.020,00 €
<b>Tesorería generada</b>	21.425,00 €	-8.480,00 €	2.580,00 €	-12.775,00 €	9.429,00 €	6.580,00 €	-12.175,00 €	9.429,00 €	6.580,00 €	-12.775,00 €	-2.280,00 €	7.180,00 €
<b>Caja Final</b>	32.455,35 €	23.975,35 €	26.555,35 €	13.780,35 €	23.209,35 €	29.789,35 €	17.614,35 €	27.043,35 €	33.523,35 €	20.548,35 €	18.558,35 €	25.748,35 €

**El Jardín de las Delicias**

PUNTO DE EQUILIBRIO CON MC PONDERADA													
	MCU	CANTIDAD	PORCENTAJE		MCU	CANTIDAD	PORCENTAJE		MCU	CANTIDAD	PORCENTAJE		
A: tickets jornada 1	80,00 €	320	21,33%		A: tickets jornada 1	100,00 €	320	21,33%	A: tickets jornada 1	120,00 €	320	21,33%	
B: tickets jornada 2	7,20 €	1000	66,67%		B: tickets jornada 2	10,00 €	1000	66,67%	B: tickets jornada 2	12,00 €	1000	66,67%	
C: Stands	150,00 €	60	4,00%		C: Stands	175,00 €	60	4,00%	C: Stands	200,00 €	60	4,00%	
D: Ticket taller	6,17 €	120	8,00%		D: Ticket taller	8,00 €	120	8,00%	D: Ticket taller	10,00 €	120	8,00%	
		1500					1500				1500		
<b>MEDIA PONDERADA</b>					<b>MEDIA PONDERADA</b>					<b>MEDIA PONDERADA</b>			
A	17,07 €				A	21,33 €			A	25,60 €			
B	4,80 €				B	6,67 €			B	8,00 €			
C	6,00 €				C	7,00 €			C	8,00 €			
D	0,49 €				D	0,64 €			D	0,80 €			
MC PONDERADA	28,36 €				MC PONDERADA	35,64 €			MC PONDERADA	42,40 €			
PE	2.489				PE	1.981			PE	1.665			
A	531				A	423			A	355			
B	1.660				B	1.321			B	1.110			
C	100				C	79			C	67			
D	199				D	158			D	133			

VAN				r	10%
AÑO	0	1	2		
CASH FLOW	- \$13.980	\$3.432	\$13.572		
VAN		\$3.120	\$11.217	\$14.337	
VAN TOTAL				\$357	
TIR					
AÑO	0	1	2		
CASH FLOW	- \$13.980	\$3.432	\$13.572		
TIR				12%	
ROE					
AÑO	0	1	2		
CASH FLOW	- \$13.980	\$3.432	\$13.572	\$3.024	
ROE				33,60%	



