



Manual de uso del Canvas de Diseño de Experiencias



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Contrato No: Número de proyecto: 601073-EPP-1-2018-1-IT EPPKA2-SSA

Acrónimo del proyecto: EUHERIT

Paquete de Trabajo No: 4.

Nombre de la entrega: Manual del formador de Experience Design Canvas

Entrega No:

Nivel de distribución: Confidencial

Mes contractual de presentación (de 1st versión): M33

Mes real de presentación (de 1st versión):

Fecha de presentación de esta versión:

Número de versión: 1

Número de páginas: 21

Socio del proyecto responsable: Materahub

Autores (nombre/organización asociada): Raffaele Vitulli y Sara Simeone, Materahub

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Formación piloto nacional del patrimonio de la UE	5
Contenido, periodo, duración (40 horas) y frecuencia	5
Introducción a la formación: 4 horas	6
Desarrollo de la formación: 28 horas	6
Opción 1 Primero toda la teoría, luego toda la práctica	6
Opción 2 Teoría y práctica día a día	7
Seguimiento de la formación: 8 horas	10
Capítulo 2. Consejos para los formadores que utilizan el Canvas	11
¿Quién es el entrenador?	11
¿Cuántos instructores hay para cada formación nacional de pilotos?	11
¿Cómo guiar a los participantes a través del Canvas?	11
1. Análisis del contexto	11
2. Valores y objetivos para los beneficiarios	11
3. Diseño de la experiencia	12
4. Dimensión digital	12
5. Sostenibilidad financiera	13
6. Prototipo de experiencia patrimonial	13
7. Impacto y seguimiento	13
Consejos adicionales para el entrenador	14
Capítulo 3. Las herramientas de las que nos inspiramos	15
1. Análisis del contexto	15
2. Valor y objetivos para los beneficiarios	16
3. Diseño de la experiencia	17
4. Dimensión digital	17
5. Sostenibilidad financiera	17
6. Prototipo de experiencia de Patrimonio	18
7. Impacto y seguimiento	18
Conclusión	20

Introducción

El presente documento pretende explicar cómo utilizar el Lienzo de Diseño de Experiencias de Patrimonio de la UE, una **herramienta lista para usar para diseñar, evaluar y crear prototipos de experiencias innovadoras para el turismo y el patrimonio cultural**, diseñada para inspirar y ayudar a mejorar las habilidades para la promoción y valorización del Patrimonio Cultural en estudiantes y profesionales que trabajan con estos sectores en un enfoque más experiencial, sostenible y orientado a los beneficiarios.

En **el capítulo 1** se explica detalladamente cómo se puede utilizar la herramienta en **la Formación Piloto Nacional** del proyecto Erasmus+ Patrimonio de la UE, para que los Formadores se basen en una sugerencia en términos de duración y frecuencia para el desarrollo de la formación. Cada socio tiene la máxima flexibilidad para adaptar las sugerencias a su contexto nacional. El único aspecto necesario y obligatorio es **concluirlo a más tardar el 30 de noviembre**.

En **el capítulo 2** se especifica el **papel del formador** y se explica cómo guiar a los participantes para que completen los bloques de construcción del Canvas.

El capítulo 3 explica cómo se concibió y diseñó el Canvas de Diseño de Experiencias, con el fin de dar una idea de la investigación que hay detrás de su diseño. Puede ser un capítulo útil para los formadores que deseen profundizar en sus conocimientos o en los de los alumnos de forma independiente.

La herramienta del Canvas de diseño de la experiencia del patrimonio de la UE se traducirá antes del 30 de septiembre al francés, alemán, griego, italiano, rumano y español, para que pueda utilizarse en las lenguas nacionales junto con las 15 subunidades clave seleccionadas y traducidas de la formación europea.

Capítulo 1. Formación de pilotos nacionales de Patrimonio de la UE

El Canvas de Diseño de Experiencias del Patrimonio de la UE es una herramienta práctica diseñada para llevar a cabo la parte laboral de la Formación Piloto Nacional del Proyecto Erasmus+ Patrimonio de la UE, con el **objetivo** de dar a los participantes en la Formación Piloto Nacional la oportunidad de **crear un prototipo de producto de experiencia** basado en los conocimientos adquiridos durante la formación.

Contenido, periodo, duración (40 horas) y frecuencia



CONTENIDO

El contenido de la formación se compone de **teoría** (las 15 subunidades clave del MOOC [disponibles en este enlace](#)¹) emparejadas con la **práctica** (el Canvas de Diseño de Experiencias [disponible en este enlace](#) en ²versión imprimible y en línea).



DURACIÓN Y FRECUENCIA

La duración total sugerida de la Formación Nacional de Pilotos es de **40 horas**, en la distribución sugerida de **unos 10 días** (4 horas por día).

Una frecuencia sugerida es de **2 días a la semana (4 horas al día)**, aunque cada entrenador puede elegir la solución más adecuada.



PERIODO

Los Programas Nacionales de Formación de Pilotos se celebran en cada país asociado desde **octubre de 2021** hasta finales de **noviembre de 2021**.

Los socios pueden elegir entre 2 opciones para el desarrollo de la Formación Piloto Nacional, sin embargo Materahub sugiere elegir la Opción 2 si los socios desean asegurar un enfoque más orientado a la práctica. Independientemente de la opción que decidan llevar a cabo, se sugiere encarecidamente una fase de introducción y seguimiento.

¹ 15 subunidades clave:

https://drive.google.com/drive/folders/1H3_ANLrd6NR1QLuDrefInkZS_vh7ND4h

² Lienzo: <https://drive.google.com/drive/folders/1FaPZHjGxTphDJqd34s0fMuoQQURK4FeO>

Introducción a la formación: 4 horas

En la **introducción** (duración sugerida de **4 horas**) debe haber:

- una presentación de los objetivos, el desarrollo y los resultados del proyecto EU Heritage
- una presentación de los objetivos de la Formación Nacional de Pilotos
- una presentación de los participantes y mentores

Desarrollo de la formación: 28 horas

Opción 1 | Primero toda la teoría, luego toda la práctica

En primer lugar se explica la teoría a través de las 15 subunidades clave de la formación europea, en su orden natural, disponibles [en este enlace](#) y que se muestran a continuación.

Módulo 1	Patrimonio cultural y turismo de experiencias para el desarrollo local <i>Comisario de contenidos: Fondazione Fitzcarraldo</i>
S.U. 1.2.2	Nuevo paradigma hacia el turismo de experiencias: el “ciclo de la experiencia”
S.U. 1.3.1	El turismo de experiencias y las nuevas dimensiones del turismo post-COVID
S.U. 1.4.1	El papel de las partes interesadas en el desarrollo local
Módulo 2	Diseñar una experiencia innovadora para el visitante <i>Comisario de contenidos: Universidad de Malta</i>
S.U. 2.2.2	Misión, visión y ambiciones del público para crear experiencias significativas y atractivas
S.U. 2.4.3	Herramientas de desarrollo de la audiencia para atraer y mejorar la experiencia de los visitantes
Módulo 3	Estrategias y herramientas digitales para el patrimonio cultural <i>Curadores de contenidos: M2C (con ENCATC y NIRCT)</i>
S.U. 3.1.3	Intercambio digital con los visitantes
S.U. 3.3.3	Participación de los usuarios y narración de historias
S.U. 3.4.2	Diseñar la experiencia digital: procesos y pasos para las iniciativas digitales en línea y en el sitio
Módulo 4	Enfoque empresarial para el patrimonio cultural <i>Curadores de contenidos: Matera Hub y Hellenic Open University</i>
S.U. 4.1.2	Reconocer, evaluar y formar las competencias empresariales dentro de la descripción de EntreComp
S.U. 4.3.3	Los diferentes modelos financieros y estructuras organizativas del patrimonio cultural y el turismo
S.U. 4.4.1	Estrategias a largo plazo para la comunicación sostenible en el sector del patrimonio cultural y el turismo

Módulo 5	Sostenibilidad, medición del impacto y evaluación de proyectos <i>Curador de contenidos: la Cultora</i>
S.U. 5.1.2	Por qué es importante la medición: pasos más allá del seguimiento y la evaluación
S.U. 5.2.3	Diseñar un proceso de planificación de un proyecto de evaluación
S.U. 5.3.1	Ciclo de medición del impacto
S.U. 5.4.1	Medición de la sostenibilidad: alineación con los ODS

A continuación, toda la práctica, mediante el uso del Canvas de Diseño de Experiencias, disponible [en este enlace](#) y cuyos bloques de construcción se enumeran a continuación:

1. Análisis del contexto
2. Valor y objetivos para los beneficiarios
3. Diseño de la experiencia
4. Dimensión digital
5. Sostenibilidad financiera
6. Prototipo de experiencia del patrimonio
7. Impacto y seguimiento

Opción 2 | Teoría y práctica día a día

Todos los días se mezclarán las partes teóricas y prácticas en un formato teoría-práctica.

En este caso, las **15 subunidades** clave de la Formación Europea, disponibles [en este enlace](#), se **reorganizarán** como se muestra a continuación, y se acompañarán del uso del Canvas de Diseño de Experiencias, disponible [en este enlace](#).

A **cada subunidad se le** dedicará **alrededor de 1 hora**, incluyendo la explicación y el debate abierto. **A cada bloque de construcción del canvas** se le dedicarán unas **2 horas**.

DURACIÓN	CONTENIDO	
TEORÍA		
	Código de la subunidad	Título de la subunidad
1 hora	S.U. 1.3.1	El turismo de experiencias y las nuevas dimensiones del turismo post-COVID
1 hora	S.U. 1.4.1	El papel de las partes interesadas en el desarrollo local

1 hora	S.U. 2.2.2	Misión, visión y ambiciones del público para crear experiencias significativas y atractivas
PRÁCTICA		
2 horas	Bloque de construcción Canvas 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO	
TEORÍA		
	Código de la subunidad	Título de la subunidad
1 hora	S.U. 2.4.3	Herramientas de desarrollo de la audiencia para atraer y mejorar la experiencia de los visitantes
PRÁCTICA		
2 horas	Bloque de construcción Canvas 2: VALORES Y OBJETIVOS PARA LOS BENEFICIARIOS	
TEORÍA		
	Código de la subunidad	Título de la subunidad
1 hora	S.U. 1.2.2	Nuevo paradigma hacia el turismo de experiencias: el “ciclo de la experiencia”
PRÁCTICA		
2 horas	Bloque de construcción Canvas 3: DISEÑO DE LA EXPERIENCIA	
TEORÍA		
	Código de la subunidad	Título de la subunidad
1 hora	S.U. 3.1.3	Intercambio digital con los visitantes
1 hora	S.U. 3.3.3	Participación de los usuarios y narración de historias
1 hora	S.U. 3.4.2	Diseñar la experiencia digital: procesos y pasos para las iniciativas digitales en línea y en el sitio
PRÁCTICA		

2 horas	Bloque de construcción Canvas 4: HERRAMIENTAS DIGITALES	
TEORÍA		
	Código de la subunidad	Título de la subunidad
1 hora	S.U. 4.1.2	Reconocer, evaluar y formar las competencias empresariales dentro de la descripción de EntreComp
1 hora	S.U. 4.3.3	Los diferentes modelos financieros y estructuras organizativas del patrimonio cultural y el turismo
1 hora	S.U. 4.4.1	Estrategias a largo plazo para la comunicación sostenible en el sector del patrimonio cultural y el turismo
PRÁCTICA		
2 horas	Bloque de construcción Canvas 5: SOSTENIBILIDAD FINANCIERA	
SOLO PRÁCTICA		
2 horas	Bloque de construcción Canvas 6: EXPERIENCIA DE PATRIMONIO PROTOTIPO	
TEORÍA		
	Código de la subunidad	Título de la subunidad
1 hora	S.U. 5.1.2	Por qué es importante la medición: pasos más allá del seguimiento y la evaluación
1 hora	S.U. 5.2.3	Diseñar un proceso de planificación de un proyecto de evaluación
1 hora	S.U. 5.3.1	Ciclo de medición del impacto
1 hora	S.U. 5.4.1	Medición de la sostenibilidad: alineación con los ODS
PRÁCTICA		
2 horas	Bloque de construcción Canvas 7: IMPACTO Y SEGUIMIENTO	

Seguimiento de la formación: 8 horas

En la **fase de seguimiento (alrededor de 8 horas)** puede haber:

- un debate abierto sobre si se han cumplido o no los objetivos de la Formación
- la creación de prototipos de las experiencias diseñadas durante la formación
- sugerencias entre pares sobre cómo mejorar la experiencia
- debate abierto sobre el posible desarrollo futuro de las experiencias
- presentación final del Canvas de Diseño de Experiencias de cada participante readaptado según los comentarios recogidos de los mentores, los compañeros y los expertos.

Capítulo 2. Consejos para los formadores que utilizan el canvas

En este capítulo se especifica el **papel del formador** y se explica cómo guiar a los participantes para que completen los bloques de construcción del canvas.

¿Quién es el formador?

El formador es un miembro de la organización asociada que participa en el proyecto de Patrimonio de la UE. Es la persona de referencia para los participantes en la formación piloto nacional en relación con los contenidos impartidos durante la formación. Impartirá las 15 subunidades en la modalidad que elija: explicando cada PPT o permitiendo a los participantes que las estudien por sí mismos y luego las discutan abiertamente, con la ayuda del formador. También guiará a los participantes en el uso del Canvas de Diseño de Experiencias.

¿Cuántos instructores hay para cada formación nacional de pilotos?

Esta decisión corresponde a cada organización asociada. Puede haber más de un formador si la organización asociada considera que esto puede aliviar y distribuir la carga de trabajo.

¿Cómo guiar a los participantes a través del canvas?

Aquí están los textos que también están dentro del canvas antes de cada bloque de construcción. Contienen sugerencias sintéticas y están respaldadas por consejos más pequeños dentro de cada bloque de construcción.

1. Análisis del contexto

Cada experiencia de patrimonio cultural y turismo depende del contexto en el que se inserta, compuesto por la comunidad local, los visitantes, los guías, los artistas, los socios, los empleados y otras **partes interesadas internas y externas**, definidas como las partes que afectan o se ven afectadas por la experiencia. Por lo tanto, es útil conocer bien a los principales actores implicados.

Una vez que los haya identificado, intente pensar en la **gestión del proyecto** de la experiencia que está diseñando o analizando.

Roles: ¿quién se encarga de qué tareas?

Fases: en qué periodos puede dividir el proyecto (por ejemplo: preparación - 1 mes; ejecución - 2 meses; etc.).

Plataforma: ¿cómo se mantiene el equipo al día sobre la evolución del proyecto? A través de qué plataforma (por ejemplo, Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.)

Una vez aclarados estos aspectos organizativos, es el momento de redactar la **misión** (más factible a corto plazo) y la **visión** (más amplia, a largo plazo) de la experiencia que estás diseñando o analizando. Si la estás diseñando, ¡sueña a lo grande! Piensa en cómo podrías convertirte en un creador de tendencias y mejorar el bienestar cultural de tu comunidad.

2. Valores y objetivos para los beneficiarios

¿Quiénes son los **beneficiarios**? Son los usuarios, los visitantes, los turistas o, en términos empresariales, los destinatarios de la experiencia de patrimonio cultural o de turismo que está diseñando o analizando. En Patrimonio de la UE, preferimos llamarlos beneficiarios porque satisfacer sus necesidades y garantizar una experiencia valiosa debería ser nuestro principal objetivo.

Para ello, primero hay que conocerlos mejor a través de **la segmentación** demográfica y geográfica, y luego hay que empatizar con ellos a través de la segmentación psicográfica y de comportamiento.

Una vez completado este **mapa de empatía**, intente identificar los **objetivos S.M.A.R.T**: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Limitados en el tiempo. Por ejemplo, puedes imaginar la venta de X entradas para la experiencia en Y meses.

Pero aún así, ¿cuál es la **propuesta de valor estratégico** que la experiencia ofrece a los beneficiarios? Una buena forma de pensar en ello es identificar uno o varios problemas relativos a los beneficiarios y una o varias soluciones que la experiencia tiene para resolverlos. Esta forma, inspirada en el método lean startup, permite que la propuesta de valor sea realmente estratégica y se diferencie de otras experiencias.

3. Diseño de la experiencia

Has llegado al núcleo: diseñar la experiencia - o analizar una ya existente. ¡Así que vamos a **ponernos en la piel de los beneficiarios**!

Inspirándose en el Ciclo de la Experiencia, reflexione sobre los puntos de contacto físicos y digitales, en cada una de las 3 fases: preexperiencia, in-experiencia y postexperiencia, porque la experiencia no empieza sólo cuando los beneficiarios llegan a los destinos -sea un museo o un lugar- sino que comienza antes de la llegada y termina con los recuerdos de las reflexiones en la fase posterior a la visita y los planes para futuras visitas.

Factores como la **interactividad**, el **carácter lúdico**, la **regeneración** y otros como la **accesibilidad** y los componentes educativos desempeñan un papel fundamental a la hora de crear buenos e inolvidables recuerdos: por eso animamos a reflexionar calificando la experiencia del 1 al 10 en cada uno de esos aspectos.

Por último, pero no menos importante, ¿qué **dejan** los beneficiarios **en el destino**?

¿Y qué **traen a casa**?

Esto anima a reflexionar sobre los objetos o cosas inmateriales (algo escrito, una creación digital o cualquier otra cosa) que traen consigo -como un recuerdo- o dejan atrás -como un recuerdo para el lugar, o como una huella-.

4. Dimensión digital

Bienvenido al diseño del bloque para reflexionar sobre la dimensión digital que implica la experiencia, que demuestra más

Las **herramientas digitales dentro de la experiencia** se refieren a la realidad virtual y aumentada, el mapeo de proyección, la gamificación, el big data, la inteligencia artificial, la impresión 3D y el escaneo 3D, etc. Para **promocionar la experiencia**, existe un inventario de instrumentos de marketing digital y de marca, desde las redes sociales hasta el boletín electrónico, las aplicaciones telefónicas, la gamificación y el blogging con el uso de reglas SEO/SEM.

Esta reflexión le llevará a la de los **contenidos**, que deben ser planificados y abarcan desde los informativos hasta los de venta y los generados por los usuarios.

¿En qué **canales** difundirá los contenidos relacionados con su patrimonio cultural o experiencia turística? ¿Qué canales tendrán un uso promocional? ¿Qué otros tendrán un uso educativo, en su caso? ¿Y a través de qué canales venderá?

5. Sostenibilidad financiera

Ahora que todo está listo, es el momento de hacer un análisis simplificado del punto de equilibrio, considerando **los costes e ingresos** que se derivan de la experiencia del patrimonio cultural que has descrito hasta ahora.

Para asegurar la sostenibilidad económica y financiera en la gestión y puesta en valor de las experiencias del patrimonio cultural, es necesario adquirir un **enfoque empresarial** y definir un **plan financiero sostenible**, que además ayude a mejorar los impactos positivos en las organizaciones y los ecosistemas territoriales.

Las **oportunidades de recaudación de fondos** representan una fuente importante, sin embargo es crucial establecer un precio final para la experiencia que refleje el **valor que** ofrece y la cantidad que se planea vender en un tiempo determinado. Dicho precio también debe tener en cuenta los **costes y beneficios a largo plazo** de la experiencia, que pueden ser en términos medioambientales, sociales y económicos. El adjetivo *social* también incluye, por ejemplo, tu satisfacción como gestor, el tiempo que dedicas a planificar y ofrecer la experiencia, y si se amortiza o no.

6. Prototipo de experiencia patrimonial

Ha llegado el momento de planificar el prototipo. Un prototipo es una versión temprana de la experiencia final, que no contiene todas las características que tendrá, sino sólo las esenciales. Aunque creas que no sabes **dibujar**, **¡no** te preocupes! Simplemente inténtalo. Esto te anima a ser creativo y a ponerte realmente en la piel del beneficiario. Recuerda: todo lo que hay en este bloque de construcción tiene como objetivo **realizar este prototipo de forma real**.

¿Está diseñando una nueva exposición en un museo? Puedes dibujar la herramienta que utilizarás para maquetar los stands u otro tipo de elementos físicos que se utilizarán para la exposición. Una herramienta es una versión falsa en un material mucho más barato, por ejemplo, una caja de cartón reciclada.

¿Está planeando una experiencia de turismo de formación de equipos que incluya el patrimonio cultural? Entonces un juego de rol simulando la experiencia podría ser un prototipo útil.

¿Estás inventando una nueva excursión? Una versión más corta y sencilla puede ser una solución para explorar el lugar y ver si funciona.

Una vez que lo hayas decidido, planifica tu **prueba beta** decidiendo dónde y cuándo hacerla, quién será el afortunado probador y cómo recogerás los comentarios, que anotarás una vez que los recibas de las partes interesadas tanto internas (tu equipo) como externas (los probadores beta, la comunidad local, etc.). Recuerda que debes divertirte.

7. Impacto y seguimiento

Bienvenido al último bloque de construcción, que le permitirá reflexionar sobre **qué y cómo medir** en las tres fases de la experiencia.

Al hacer esta lista, puedes relacionarla con el tercer y cuarto bloque de construcción: *Diseño de la experiencia* y *Dimensión digital*, para recordar todos los pasos de la experiencia y considerar todos los puntos de contacto digitales que permitan recoger datos relevantes para medir, por ejemplo, la cantidad de visitantes frente a las visualizaciones y su nivel de satisfacción.

Una vez identificada la forma de medir, los ICR (**Indicadores Clave de Rendimiento**) **permiten profundizar para** ser más precisos. Tenga en cuenta que es mejor elegir ICR que puedan reutilizarse año tras año para perseguir la mejora continua en relación con un punto de referencia.

Puede volver a rellenar esta sección una vez realizado el prototipo, anotando las **posibles soluciones a los comentarios recibidos**, especialmente si se trata de comentarios sobre aspectos a mejorar. En el caso de las observaciones positivas, también debes considerar la forma de difundirlas para mejorar la

experiencia de marca.

Consejos adicionales para el entrenador

A continuación se ofrece una lista de consejos adicionales que pueden facilitar el uso del Canvas de Diseño de Experiencias como formador.

Elección de la experiencia

Aunque animamos encarecidamente a diseñar una experiencia nueva, puede que algunos participantes no tengan ideas sobre la experiencia a diseñar: en ese caso, pueden analizar una experiencia ya existente.

¿Cómo hacer grupos?

Los participantes pueden elegir si realizan su parte práctica solos o en equipo. En este último caso, asegúrese de que están motivados por la experiencia elegida.

Readaptación a la pandemia

La pandemia de Covid-19 ha provocado cambios consistentes en todos los sectores, incluidos la cultura y el turismo. Por lo tanto, es necesario tenerlo en cuenta durante todo el proceso de diseño de la experiencia, y posiblemente poner en marcha prácticas de resiliencia que puedan ayudar a reactivar nuestros sectores.

Recordar el enfoque centrado en las personas

Dado que la Comisión Europea considera el Patrimonio Cultural como una integración de lugares, destinos y comunidades, fomentamos una mentalidad centrada en las personas y dirigida a los beneficiarios, lo que permite obtener beneficios para la comunidad en primer lugar y el éxito económico como consecuencia natural.

Capítulo 3. Las herramientas de las que nos inspiramos

Este capítulo explica cómo se concibió y diseñó el Canvas de Diseño de Experiencias. Puede ser un capítulo útil para los formadores que deseen profundizar en sus conocimientos o en los de sus alumnos:

- la investigación en la que se basa el diseño del canvas;
- herramientas de diseño y proyección existentes.

¿Por qué se creó?

La Formación Piloto Nacional del proyecto de Patrimonio de la UE incluye una parte laboral, para la que necesitábamos una herramienta práctica. Buscando en la red y en nuestra experiencia pasada como expertos en patrimonio cultural, nos dimos cuenta de que existe una amplia gama de herramientas útiles, adaptables también a una amplia gama de contextos de diseño. Sin embargo, están fragmentadas cuando se toman solas, son redundantes cuando se juntan dentro de un curso, y no hay ninguna herramienta integral como un Canvas que se refiera explícitamente al diseño de una experiencia de patrimonio cultural o de turismo sostenible. Por lo tanto, entendimos que lo que faltaba era una herramienta única, completa y lista para usar, con un enfoque más experiencial, sistémico y sostenible que satisficiera nuestras necesidades.

¿Cómo se creó?

Para crear el Canvas de Diseño de Experiencias nos preguntamos cuáles eran los pasos ineludibles para una experiencia de éxito, cuáles eran los parámetros de ese éxito, y tratamos de integrar lo mejor posible las herramientas existentes, para adaptarlas a las necesidades de la Formación de Pilotos Nacionales y a las necesidades de las ICC. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las herramientas existentes nacieron en el mundo de los negocios principalmente para acompañar a los creadores de productos y servicios en la creación de un producto o servicio que tenga en cuenta las necesidades del usuario - a menudo necesidades inducidas por la publicidad, la mayoría de las veces con el objetivo principal de vender ese producto o servicio, haciéndolo así *exitoso* en su sentido "clásico", que es el *éxito económico*.

El enfoque basado en los beneficiarios

En nuestro caso, en cambio, el éxito debe entenderse como éxito en la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios en primer lugar, y luego como éxito económico, como una consecuencia natural. Las experiencias relacionadas con el patrimonio pueden satisfacer necesidades como la creatividad, el conocimiento, el entretenimiento, el descubrimiento, la sorpresa, el sentido de pertenencia y mucho, mucho más, en una visión más amplia que considera la **cultura y el patrimonio** como necesarios para el bienestar de las **comunidades**.

En los siguientes párrafos se explica detalladamente por qué es importante cada sección, las preguntas clave a las que responde y las herramientas existentes en las que se inspira el canvas.

1. Análisis del contexto

Cada experiencia se apoya en el contexto en el que se inserta, compuesto por la comunidad local, los visitantes, los artistas, los profesionales del turismo, los lugares y otros activos: en otras palabras, los **actores internos y externos**, además de las **relaciones entre ellos**.

Un conocimiento profundo de todas las partes implicadas y su evolución a lo largo del tiempo es tan importante como las habilidades y competencias para diseñar, desarrollar y gestionar procesos de desarrollo local con el uso del Patrimonio Cultural.

Como ejemplo de contexto externo, necesitamos saber cuáles son los desarrollos importantes de su industria, localidad, organización y segmentos de mercado (y también ser conscientes de que a veces podemos ser creadores de tendencias). Algunas de las necesidades y tendencias crecientes a la hora de experimentar el patrimonio cultural son la gamificación, las experiencias transformadoras, las exposiciones en lugares específicos y la consideración de la cultura como medida de bienestar.

En cuanto a las partes interesadas internas, tenemos que decidir quién diseñará la experiencia (el **Creador a partir de** ahora), quién la gestionará (el **Gestor**) y el usuario final (al que hemos decidido llamar **Beneficiario** en lugar de *objetivo*). Por último, pero no por ello menos importante, tenemos que reflexionar sobre los métodos y canales de interacción entre ellos.

Existen las siguientes herramientas clave que ayudan a responder a estas preguntas clave.

Preguntas clave y herramientas existentes

¿Quiénes son los protagonistas de la experiencia?

- [Mapa del ecosistema](#)

¿Cuáles son las relaciones entre ellos?

- [Asignación del sistema](#)

¿Cuál es su interés e influencia sobre nosotros?

- [Mapa/matriz de las partes interesadas, también conocido como análisis de materialidad](#)

2. Valor y objetivos para los beneficiarios

Un verdadero enfoque empresarial suele corresponderse con la identificación de **retos**, necesidades insatisfechas y lagunas en la oferta actual (por lo tanto, **oportunidades**) y el trabajo en una idea ganadora para llenar esas lagunas, abordar esos retos y satisfacer esas necesidades. Establecer una misión y una visión ayuda a perfilar el panorama general y la posición de la experiencia. En otras palabras: cuál es su **propuesta de valor**. Así es como los proyectos se vuelven eficaces y sostenibles hoy en día: desarrollando un plan para la comunidad local y el sector turístico a partir de un enfoque orientado al usuario (en nuestro caso, un **enfoque orientado al beneficiario**).

Esto requiere una amplia comprensión de dónde se posiciona nuestra experiencia, incluyendo cuáles son las experiencias alternativas, competidoras y complementarias.

En consecuencia, posicionarse significa identificar los factores diferenciadores de nuestra oferta y potenciarlos empatizando con nuestros Beneficiarios, atrayéndolos y haciendo coincidir sus necesidades con nuestra propuesta de valor única.

Preguntas clave y herramientas existentes

¿Cuáles son las necesidades del usuario?

- Mapa de empatía

¿Cuál es nuestra propuesta de valor para satisfacer esas necesidades?

- Canvas de la propuesta de valor

¿Cómo nos percibe el usuario en comparación con nuestros competidores?

- Posicionamiento / mapa perceptivo

¿Quiénes son nuestros competidores?

- Las 5 fuerzas de Porter

¿Cuáles son las oportunidades y los puntos fuertes, las amenazas y los retos?

- Análisis DAFO
- Análisis PESTLE

¿Cuáles son las posibles soluciones?

- Canvas del modelo de negocio Lean

¿Cuáles son nuestros objetivos?

- Objetivos del S.M.A.R.T.

¿Dónde nos posicionamos en el mercado?

- Matriz de popularidad de BGC

3. Diseño de la experiencia

Para diseñar una experiencia, primero hay que imaginar sus pasos, como un storyboard que ilustra todos los puntos de contacto con los usuarios. El objetivo de esta sección es reflexionar sobre estos pasos, para así obtener una imagen más amplia de la propia experiencia.

Preguntas clave y herramientas existentes

¿Cuáles son los pasos individuales de la experiencia y los lugares en los que tienen lugar?

- Mapas de UX como [el estudio cartográfico del Exploratorium](#)

¿Cuáles son los pasos individuales de la experiencia?

- [Creative Land Europa](#)

¿Cómo puede ser la experiencia más lúdica?

- [Gamificación: Canvas Innovazione Culturale 1.0](#)

¿Cuáles son las emociones y las acciones consecuentes del usuario?

- [Emociones y experiencia del cliente - Brilliant Idea Studio](#)

¿Cómo era el mapa de viaje del visitante antes de la dimensión digital y cómo es ahora?

- [El futuro de los museos: La experiencia definitiva del visitante | ViMM \(vi-mm.eu\)](#)

4. Dimensión digital

Las estrategias e instrumentos digitales de valorización y comunicación del patrimonio cultural ayudan a planificar el uso de la dimensión digital en el desarrollo, la gestión y la comunicación de sitios, destinos y experiencias. Una estrategia digital necesita tanto competencias técnicas como una buena dosis de adaptación de la estrategia de comunicación a los beneficiarios.

Preguntas clave y herramientas existentes

¿Cuál es mi estrategia y plan de marketing digital?

- [El Canvas del marketing digital | Descargar el póster](#)
- [Plantilla de estrategia de marketing digital | Media Trust](#)
- [Digital Marketing Canvas | El marco más sencillo y fácil](#)

¿Cómo, dónde y con qué frecuencia hago participar a los usuarios?

- [El marco de compromiso digital](#)

5. Sostenibilidad financiera

La viabilidad financiera también forma parte de un plan sostenible. Antes de iniciar un nuevo proyecto, debemos preguntarnos qué recursos económicos podemos invertir y de dónde podríamos obtener fondos. Una lista parcial de lo que probablemente incluya tu plan es:

- Una lista de todos los elementos y necesidades del proyecto
- La cantidad necesaria para mantener cada elemento
- Recursos actuales
- Recursos necesarios
- Oportunidades de recaudación de fondos (crowdfunding, business angels, subvenciones, etc.)
- Cantidad que se solicitará a cada organización, individuo o fuente de financiación
- Cómo se solicitará (y por quién, y cuándo)

En caso de que necesitemos recaudar fondos, hay diferentes maneras de hacerlo. Algunas de ellas son:

- Correo directo
- Eventos
- Donaciones en línea
- Marketing por correo electrónico
- Financiación colectiva
- Asociaciones
- Patrocinios
- Subvenciones

También es importante hoy en día incluir el "Triple Balance" en los planes financieros porque los costes no son sólo los inmediatamente visibles, sino también los derivados de las externalidades relativas a las esferas medioambiental y social, que son las que muestran sus efectos y costes a largo plazo.

Preguntas clave y herramientas existentes

¿Cuál es mi plan financiero?

- Excel, hojas de Google...
- Plan de negocio
- Presupuesto y proyección de costes
- Análisis del punto de equilibrio
- Estado financiero

¿Cómo se relaciona la sostenibilidad financiera con la sostenibilidad medioambiental y social?

- [Triple resultado](#)

6. Prototipo de experiencia del patrimonio

Los prototipos de experiencias permiten a los diseñadores mostrar y probar la solución mediante la participación activa de los usuarios finales, o a veces del equipo de diseño o incluso de sus amigos y familiares. Estos interactúan con maquetas de puntos de contacto de servicios específicos. Puede haber un prototipo (o más) para cada punto de contacto, para recoger información sobre esa interacción específica, así como sobre el flujo general de un punto de contacto a otro. La creación de prototipos es útil para aprender a perfeccionar y desarrollar la experiencia del servicio mientras se sigue diseñando.

Herramientas existentes

- Prototipos aproximados: Imágenes o maquetas del escenario, el guión, los papeles y la herramienta
- Juego de roles en el equipo de diseñadores
- Producto mínimo viable
- Pruebas A/B

7. Impacto y seguimiento

La evaluación de impacto es el instrumento para medir el desarrollo sostenible y el cambio. En la sostenibilidad fuerte, los 3 pilares de la sostenibilidad anidan en las dimensiones medioambientales.

Preguntas clave y herramientas existentes

¿Qué variables se ven afectadas en los contextos medioambiental, social y económico?

Existe una amplia gama de herramientas y su uso depende del contexto en el que se utilice, de la

dimensión de la empresa que la lleve a cabo y del grado de detalle que se requiera. Algunas de ellas son: algunos marcos de evaluación como la evaluación del impacto ambiental y la evaluación integrada de la sostenibilidad; herramientas participativas que proporcionan una amplia aportación de las partes interesadas y de expertos externos, como las encuestas Delphi y los grupos de discusión; el análisis coste-beneficio y el análisis coste-eficacia; herramientas de contabilidad como conjuntos de indicadores específicos.

Por lo tanto, la elección de la herramienta perfecta depende realmente de la magnitud de la experiencia: no existe una herramienta única para todos.

En función de lo que haya que medir, existen diferentes tipos de ICR (Indicadores Clave de Rendimiento). algunos ejemplos pueden ser:

- Cantidad de entradas vendidas, aumento de los ingresos de la experiencia
- Número de empleados que participan en el proyecto o experiencia
- Número de historias y publicaciones en las redes sociales que etiquetan la experiencia
- La satisfacción de los usuarios o de las partes interesadas (a menudo se utiliza como punto de referencia para compararse con los competidores)

Conclusión:

El Canvas de Diseño de Experiencias del Patrimonio de la UE es una herramienta bastante flexible en cuanto a la duración y la modalidad de uso: depende de si se utiliza en equipo o de forma independiente, y del grado de detalle que deseen alcanzar los participantes. Por el momento, la Asociación del Patrimonio de la UE necesita entender hasta qué punto su uso exitoso está vinculado a la formación teórica de los participantes, que en el caso de la Formación Piloto Nacional es proporcionada por las 15 subunidades clave seleccionadas de la Formación Piloto Europea. Haber asistido a la Formación Piloto Europea diseñada por la Asociación del Patrimonio de la UE puede suponer una ventaja en términos de conocimiento para respaldar el diseño práctico y el razonamiento detrás del Canvas.

No obstante, existen algunas expectativas de que el Canvas pueda ser útil también para aquellos que no han asistido a la formación europea o nacional, ya que el hecho de que anime a diseñar una experiencia desde cero ayuda a generar una reflexión sobre los retos en términos de gestión y los escenarios de tendencia en cuanto al desarrollo del patrimonio cultural y la experiencia turística. Todo ello con un enfoque más práctico, deductivo y empírico. Por ello, la herramienta es una oportunidad para difundir los valores y los resultados del proyecto EU Heritage también en otros contextos en los que se imparte formación -o consultoría- sobre patrimonio cultural y turismo. En ese caso, los formadores pueden convertirse en profesores (para las aulas), en mentores (para estudiantes o profesionales independientes) o en asesores expertos (para las organizaciones). Por lo tanto, el canvas debe probarse durante la formación piloto nacional y también fuera de ella en grupos más pequeños en el futuro.

Para concluir, existe la idea de generar una comunidad de práctica en torno al canvas, en primer lugar, permitiendo que los usuarios del canvas compartan lo que han producido a través de imágenes, escaneos o capturas de pantalla.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage