



Experience design canvas



ÍNDICE



Análisis
del
contexto



Valores Y
Objetivos



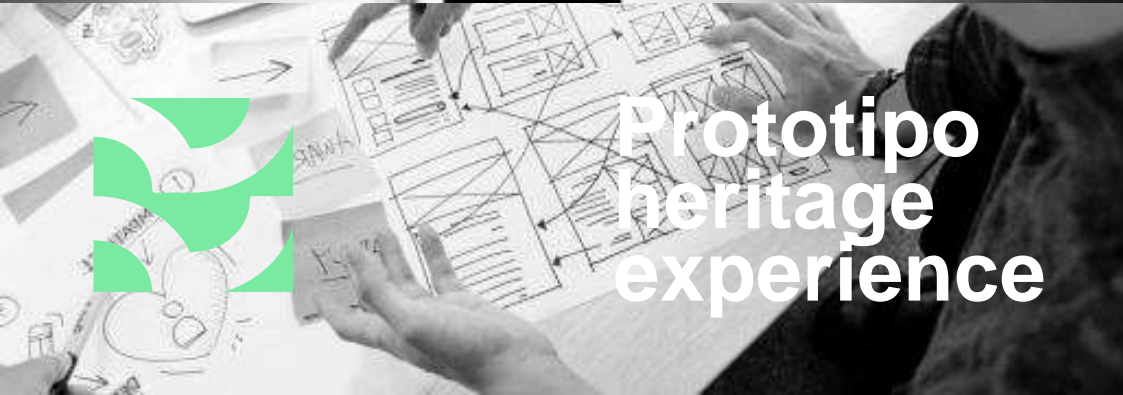
Diseño de
experiencia



Digital



Sostenibilidad
financiera



Prototipo
heritage
experience



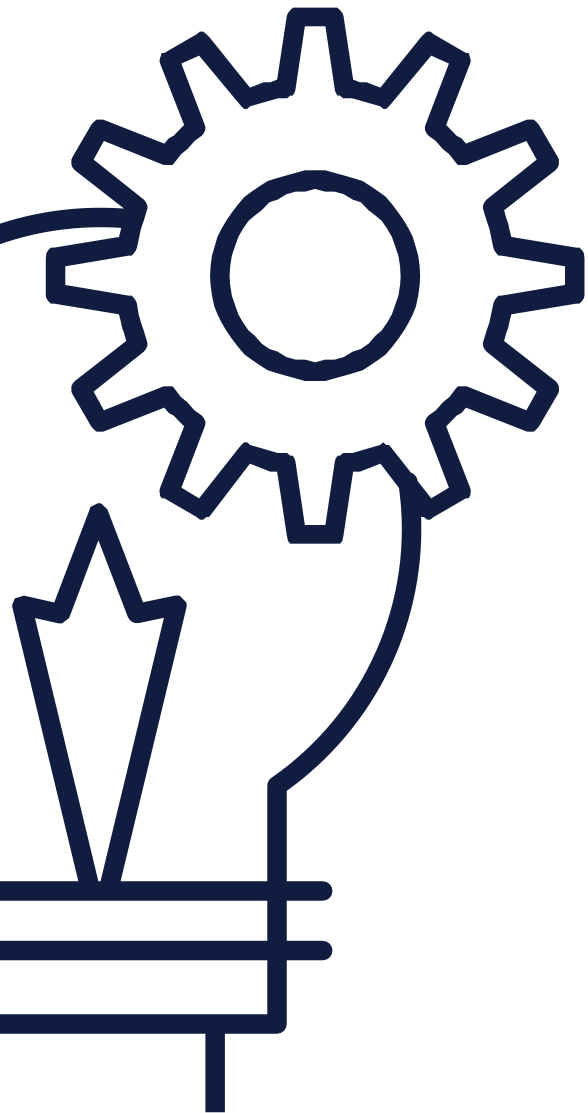
Impacto y
seguimiento

¿QUÉ ES?

Este Canvas es una herramienta lista para:

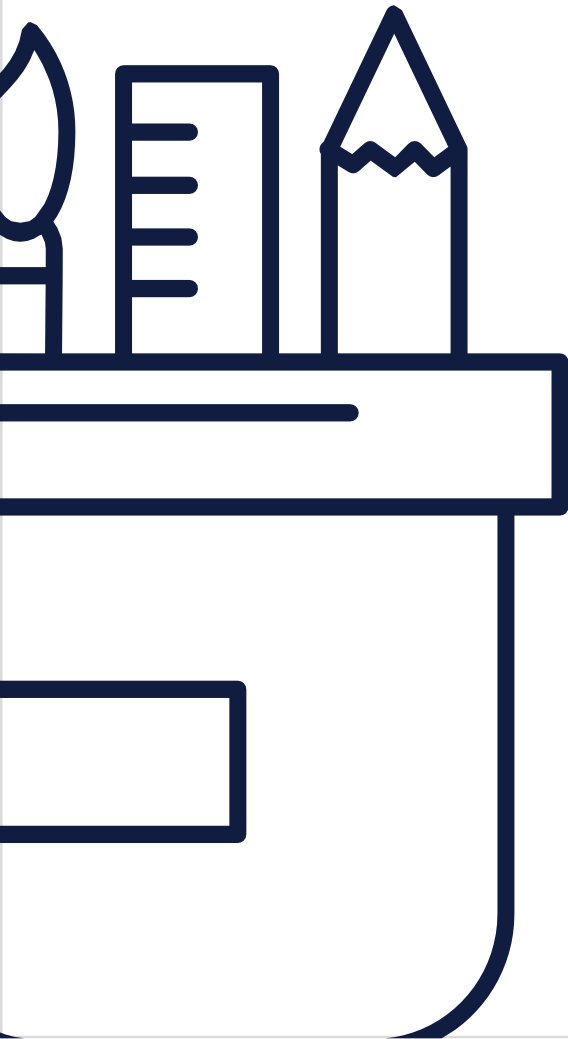
- diseño
- plan
- co-crear
- prototipo
- evaluar
- reflexionar sobre las experiencias Innovadoras para el turismo y el patrimonio cultural.

Está diseñado 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 con un enfoque más experiencial, sostenible y beneficioso



¿CÓMO USARLO?

¿A quién va dirigido?



- estudiantes
- profesionales
- eventos
- teatros
- bibliotecas
- circos
- museos
- guías de naturaleza
- guías culturales
- organizadores del festival
- sitios arqueológicos
- asociaciones culturales
- cualquier industria cultural y creativa y quien quiera diseñar experiencias de patrimonio cultural

SE PUEDE UTILIZAR:



Estudiantes o
profesionales

- un proyecto individual de rascarse
- sobre un estudio de caso perteneciente a su actividad actual o a su empresa emergente
- sobre un estudio de caso existente que desea analizar



En equipos

- empresas turísticas, sitios culturales u ONGs:*
- diseñando una nueva experiencia
 - identificar y analizar un caso de estudio existente



En las aulas

- generar reflexiones colectivas en el ecosistema académico o profesional, por ejemplo, con estudiantes de artes y humanidades, en cursos existentes relacionados con la cultura y el turismo, o en incubadoras

¿CUÁNTO TIEMPO SE TARDA EN UTILIZARLO?



- *El tiempo necesario para rellenar este canvas depende del tiempo del que disponga y del grado de detalle que desee y necesite*
- *Puedes volver a tu canvas para rellenarlo desde cero o para ajustar algunos detalles una y otra vez: ¡no hay límites para la mejora continua!*
- *En general, sugerimos centrarse en **cada bloque de construcción del canvas durante al menos 1 hora.***



Análisis del contexto

ÁNÁLISIS DEL CONTEXTO

Cada experiencia de patrimonio cultural y turismo se basa en el contexto en el que se inserta, compuesto por la comunidad local, los visitantes, los guías, los artistas, los socios, los empleados y **otras personas interesadas internas y**

externas, definidos como las partes que afectan o se ven afectadas por la experiencia. Por lo tanto, es útil conocer bien a los principales interesados.

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

Roles: ¿quién se encarga de qué tareas?

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

Plataforma: ¿cómo se mantiene el equipo actualizado sobre el progreso del proyecto? A través de qué plataforma, por ejemplo, Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.

Una vez aclarados estos aspectos organizativos, es el momento de escribir 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



Análisis del contexto

Partes interesadas (y otros actores)

Externos

Internos

Gestión del proyecto

Roles:

Fases:

Plataforma:

Misión

Visión

1

CONSEJO 1

Intenta ordenar a los interesados por importancia según su influencia e interés en el proyecto/experiencia.

CONSEJO 2

Asegúrate de tener en cuenta a los actores políticos, económicos, tecnológicos, legales y medioambientales implicados en la experiencia.

CONSEJO 3

Sueña GRANDE



NOTAS



Valores Y Objetivos

Para los beneficiarios

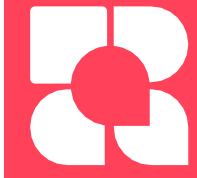
VALORES Y OBJETIVOS

Para los beneficiarios

¿Quiénes son los **beneficiarios**? –

Son los usuarios, visitantes, turistas. En términos empresariales, los destinatarios de la experiencia cultural o turística que se está conociendo mejor a través del diseño o análisis demográfico. En EUHeritage, preferimos llamarlos beneficiarios porque satisfacer sus necesidades y garantizar una experiencia valiosa debe ser nuestro principal objetivo. Para ello, primero hay que conocerlos mejor mediante el diseño o el análisis demográfico, y luego hay que hacer hincapié en ellos a través de la segmentación psicográfica y de comportamiento.

Una vez completado este **mapa de empatía**, intenta identificar los **objetivos S.M.A.R.T**: Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos. Por ejemplo, se puede 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



Valores Y objetivos para los beneficiarios

Beneficiarios

Edad y sexo

Segmentación demográfica

¿De dónde?

Segmentación geográfica

Pensar y sentir

Segmentación psicográfica

Decir y hacer

Segmentación del comportamiento

Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos:

S.M.A.R.T. objetivos

Propuesta de valor estratégico

Sus problemas

Nuestra solución

2

CONSEJO 1

Haga más versiones de este canvas en caso de que tenga más de un beneficiario (por ejemplo, turistas, ciudadanos locales, niños, familias, etc.)

CONSEJO 2

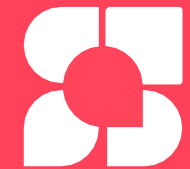
Intenta empatizar con los beneficiarios y comprender realmente sus sentimientos, necesidades y deseos.

CONSEJO 3

Establezca objetivos que realmente pueda archivar con sus recursos

CONSEJO 4

Identificar un problema relacionado con su disfrute del patrimonio cultural: por ejemplo, una barrera a superar



NOTAS



DISEÑO DE EXPERIENCIA

DISEÑO DE 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: pre experiencia, durante la experiencia y la post experiencia, ya que la experiencia no empieza sólo cuando los beneficiarios llegan a los destinos -ya 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.

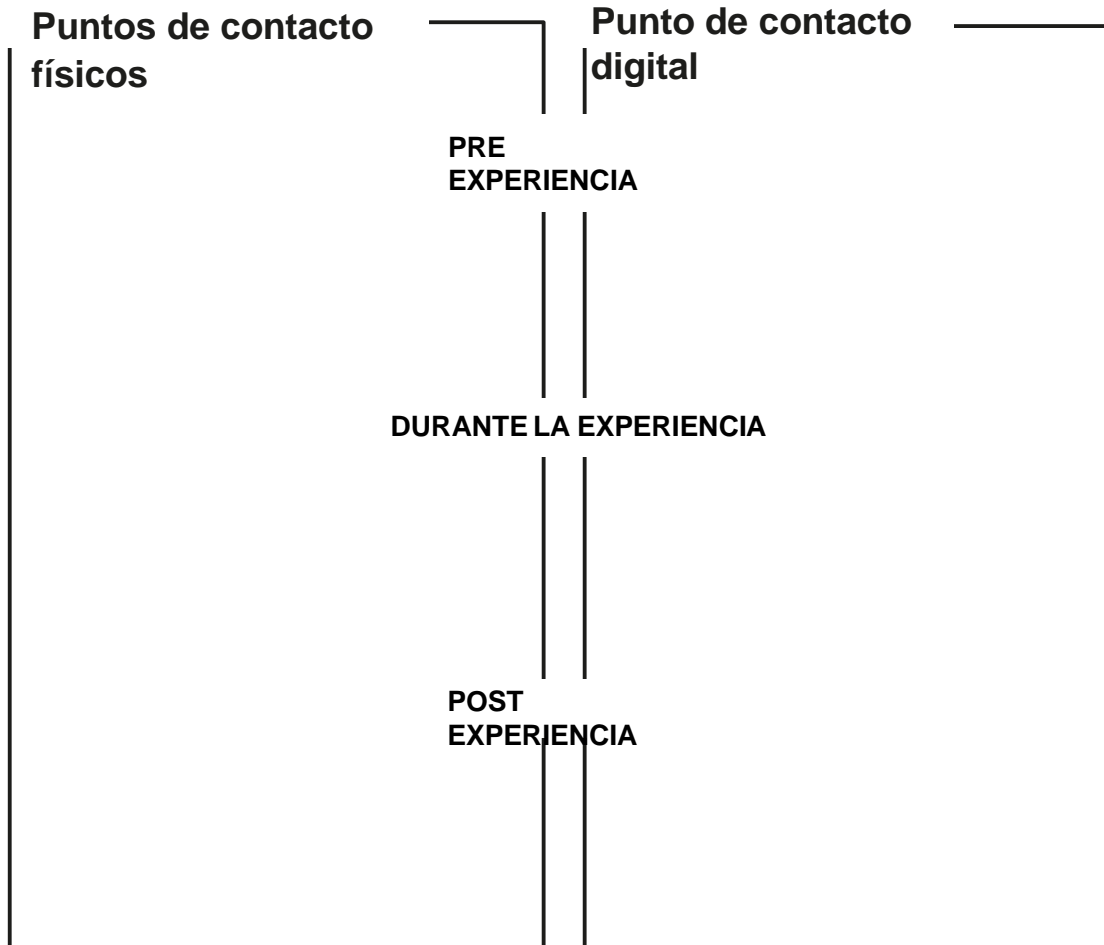
Factores como **la interactividad, el carácter lúdico, la regeneración** y otros como **la accesibilidad** y los componentes educativos desempeñan un papel fundamental a la hora de crear buenos e inolvidables recuerdos: por eso animamos a reflexionar calificando la experiencia del 1 al 10 en cada uno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



Diseño de experiencia



Califique su experiencia del 1 al 10

Interactiva

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Creativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Accesible

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Juguetona

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Empática

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Educativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Transformativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Regenerativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

¿Qué deja el beneficiario en el destino?

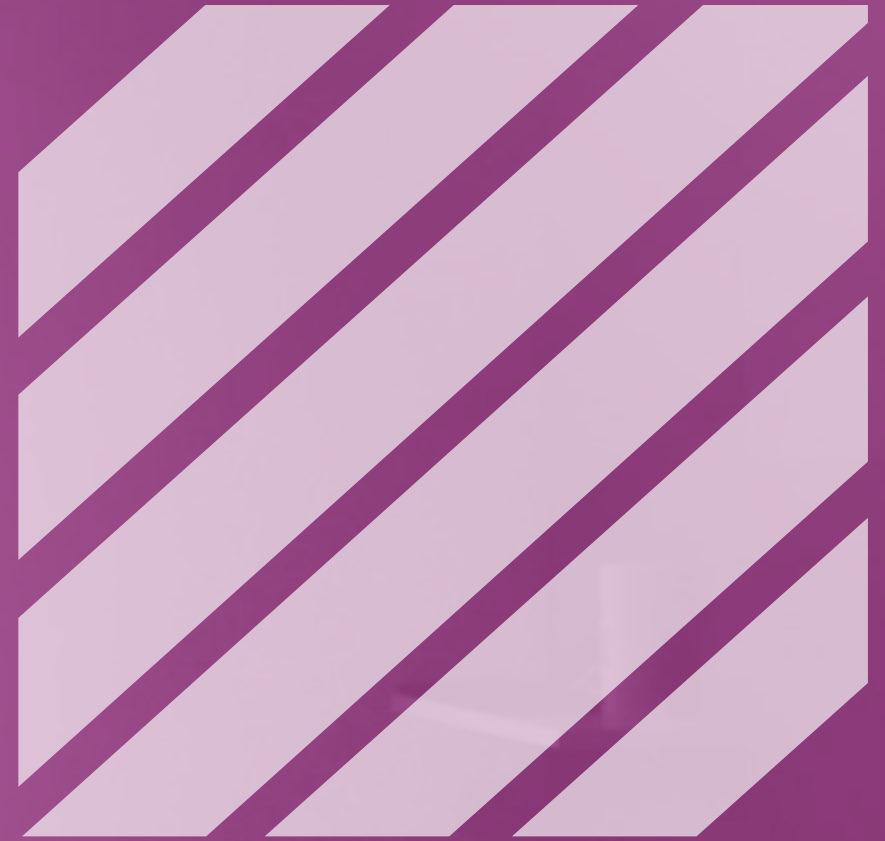
¿Qué lleva a casa?

CONSEJO

De acuerdo con cada fase de la experiencia, trate de considerar las acciones, las emociones y los puntos de contacto con los beneficiarios.



NOTAS



Dimensión digital

DIMENSIÓN DIGITAL

Bienvenido al diseño del bloque para reflexionar sobre la dimensión digital de la experiencia.

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.

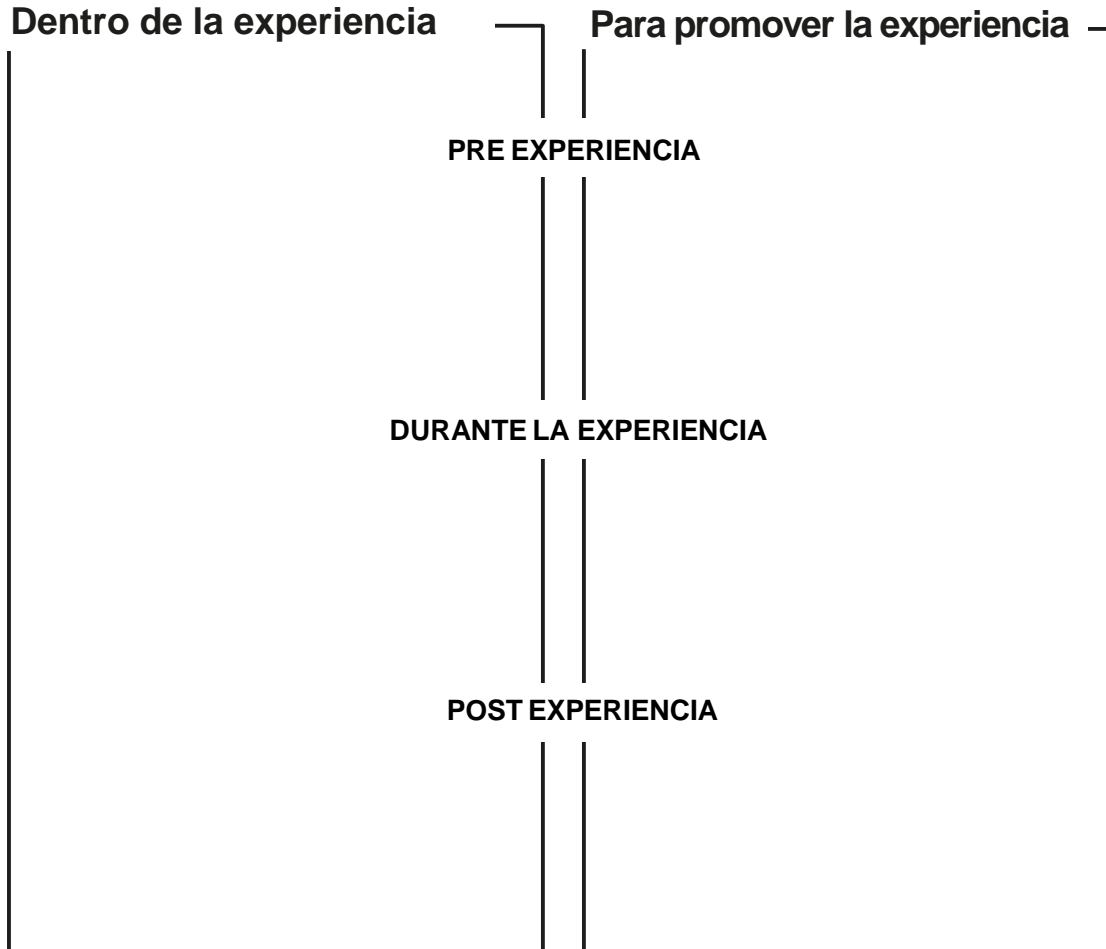
Para **promocionar la experiencia**, existe un inventario de instrumentos de marketing digital y de marca, desde las redes sociales hasta el boletín electrónico, las aplicaciones telefónicas, la gamificación y el blogging con el uso de reglas SEO/SEM.

Esta reflexión le llevará a la de los contenidos, que deben ser planificadas y que abarcan desde la información hasta la venta y la generación de 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?



Dimensión digital



Contenidos

Contenidos informativos

Contenidos de venta

Contenidos generados por el usuario

Canales

Promocional

Venta

Difusión/Educación

Métrica (ICR)

Redes sociales

E-commerce

Página web (incluido blog)

4

CONSEJO 1

Puedes crear contenidos informativos sobre un montón de temas que se relacionan con tu campo de experiencia: cultura, turismo, consejos locales... Sé creativo. Estos contenidos pueden ser ganchos para llegar a nuevos beneficiarios en la web

CONSEJO 2

Involucrar a los beneficiarios a través de las redes sociales y compartir su respuesta



NOTAS



Sostenibilidad financiera

SOSTENIBILIDAD FINANCIERA



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

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

Las oportunidades de recaudación de fondos representan una fuente importante, pero es crucial establecer un precio final para la experiencia que refleje el valor que ofrece y la cantidad que se planea vender a su debido tiempo. 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 la planificación y la elaboración de la experiencia, y si se amortiza o no.



Sostenibilidad financiera

Análisis financiera

Costes

Ingresos

Oportunidades de recaudación de fondos

Equidad _____

Inversores _____

Subvenciones públicas _____

Subvenciones privadas _____

Patrocinadores _____

Donaciones _____

Crowdfunding _____

Otros recursos _____

Costes y beneficios a largo plazo

Precio final de la experiencia

5

CONSEJO 1

Los costes pueden ser los salarios de los empleados, las herramientas, los equipos, las ubicaciones, los proveedores, el plan web, otros medios utilizados en la experiencia, etc.

CONSEJO 2

Los ingresos pueden ser entradas vendidas, donaciones, fondos, etc.

CONSEJO 3

Piense en los costes y beneficios medioambientales, sociales y de otro tipo relacionados con la sostenibilidad

CONSEJO 4

Explique por qué este precio, de acuerdo con el valor proporcionado, incluso si es gratis



NOTAS



Prototipo heritage experience

PROTOTIPO HERITAGE EXPERIENCE



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! Intentalo. 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.

- ¿Estás diseñando una nueva exposición en un museo? Puedes dibujar la herramienta que utilizarás para maquetar los stands u otros tipos 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.
- ¿Estás 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 de la misma 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 escribirás una vez que la recibas tanto de los interesados internos (tu equipo) como de los externos (los probadores beta, la comunidad local, etc.). Recuerda que debes divertirte.

6

CONSEJO 1

Puede ser una maqueta en papel del escenario, un guión, algo de herramienta o una versión más corta y reducida de un paseo cultural. Los juegos de rol en el equipo de diseñadores y gestores también pueden ser una maqueta útil.

Dibuja tu maqueta



Prototipo Heritage experience

Considera la idea de crear una versión beta de tu experiencia e intenta dibujarla a continuación

Tiempo para la prueba beta!

¿Cómo y dónde piensa organizar su prueba beta?

¿Quiénes serán los probadores beta?

¿Cómo va a recoger los comentarios?

Comentarios de las partes internas interesadas

Comentarios de las partes externas interesadas

CONSEJO 2

¿No tienes ideas? Involucra a tus amigos y familiares.

CONSEJO 3

Recoger las opiniones de quien sea posible para establecer un plan de mejora para readaptar la experiencia



NOTAS



Impacto y seguimiento

IMPACTO Y SEGUIMIENTO



Bienvenido al último pero no menos importante 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 caso de observaciones positivas también debes considerar la forma de difundirlas para mejorar la experiencia de la marca.



Impacto y seguimiento

Qué queremos medir

Cómo queremos medirlo

PRE EXPERIENCIA

DURANTE LA EXPERIENCIA

POST EXPERIENCIA

ICR cuantitativos

ICR cualitativos

Métricas significativas

¿qué SOLUCIÓN proponemos para hacer frente a las críticas internas y externas?

¿Cómo difundimos y promovemos nuestros IMPACTOS POSITIVOS?

7



CONSEJO

Identifique algunos ICR que pueda utilizar para la mejora continua de la experiencia



NOTAS



Consulte la versión en línea de este Canvas

Para cualquier información, no dude en ponerse en contacto con:

- project2@materahub.com
- euheritageproject@gmail.com



enviándonos fotos y relatos de su experiencia
con el prototipo de heritage experience!

EU Heritage

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



www.euheritage.eu