



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



## CURSO

# CREACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SINGULARES EN PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO, HISTÓRICO Y MONUMENTAL.

## ESPECIALISTA

**José Luis Momparler Pascual**, guía oficial de turismo de Andalucía experto en patrimonio arqueológico y oleocultura, docente y formador.

## CONTENIDO

1. **De recurso a experiencia: fundamentos del diseño experiencial en patrimonio**
2. **Narrativa y puesta en escena: crear historias que se viven.**
3. **Sensorialidad, catas y activación del patrimonio con los cinco sentidos.**
4. **Prototipado, testeo y viabilidad de experiencias turísticas singulares.**

## INTRO

Bienvenida, bienvenido. Si estás aquí, probablemente compartimos una misma intuición: que el patrimonio no es solo algo que se contempla... sino algo que **puede sentirse muy dentro**. Este curso nace de esa certeza. No venimos a repasar fechas ni estilos arquitectónicos. Venimos a **transformar el patrimonio en emoción, en relato, en experiencia que se vive**.

Durante estas sesiones, vas a aprender a mirar los espacios históricos con otros ojos. O, mejor dicho, con otros sentidos. Porque el turismo patrimonial no debería limitarse a mirar y escuchar: también se puede **oler, tocar, saborear... y hasta callar**. ¿Y si un mosaico romano pudiera contarnos una historia sin pronunciar una sola palabra? ¿Y si una escenografía sencilla pudiera hacernos sentir el pulso de otro tiempo?

Este curso es una invitación a cambiar la mirada. A pasar de las visitas guiadas previsibles a **diseñar vivencias únicas, sensibles y memorables**. Aprenderás a detectar el alma de un lugar —esa historia escondida entre las piedras— y a traducirla en escenas, objetos, voces o silencios que conecten con quien nos visita.

Exploraremos cómo usar la narrativa y la teatralización sin traicionar la verdad histórica, cómo **activar los cinco sentidos para dejar huella** en la memoria emocional, y cómo construir experiencias viables incluso cuando los recursos son escasos. Porque sí, se puede emocionar con muy poco... si se hace con intención y escucha.

Y es que, en este viaje, descubrirás que una buena experiencia turística no necesita fuegos artificiales. Basta con **una escena bien construida, un gesto simbólico o una atmósfera que nos saque del presente y nos sumerja en otro tiempo**.

Este curso está pensado para ti, que sabes que el patrimonio no está solo en los muros, sino en lo que despiertan. Que entiendes que diseñar es cuidar, narrar es interpretar, y emocionar es, en el fondo, una forma de respetar lo que fue... y lo que aún puede ser.

Así que prepárate. Porque esto no va solo de contar historias. Va de hacer que esas historias **se sientan**. Y se recuerden con el cuerpo, con la piel... y con el corazón.

**El escenario ya está listo. Vamos a empezar.**

## BLOQUE 1

# De recurso a experiencia: fundamentos del diseño experiencial en patrimonio

---

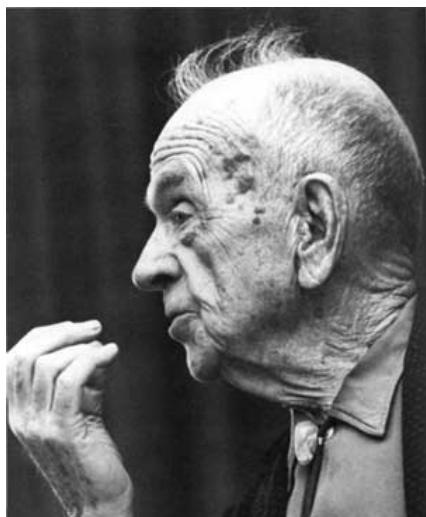
Este es el punto de partida de **un viaje que nos va a llevar desde la observación pasiva de un lugar patrimonial hasta su vivencia** profunda como experiencia emocional y transformadora. Vivimos en una era en la que el visitante ya no se conforma con ver. **Busca sentir.** Quiere que algo le suceda mientras recorre un castillo, una villa romana, un yacimiento arqueológico... **El viajero busca autenticidad, conexión, belleza... pero también busca significado.** Y nuestro reto como diseñadores de experiencias es ayudarle a encontrarlo.

Este primer bloque nos lleva a hacer una reflexión imprescindible en torno a las siguientes preguntas:

- **¿Qué tiene que pasar para que una persona no solo “vea” un lugar patrimonial**, sino que lo sienta como una vivencia personal?
- Cuando hablamos de experiencias turísticas “singulares”, **¿a qué nos referimos exactamente y por qué son tan valiosas hoy?**
- **¿Cómo podemos detectar el “alma”** o la historia latente que puede convertirse en el centro de una experiencia?
- **¿Qué papel juegan las motivaciones del visitante** (curiosidad, nostalgia, búsqueda de sentido) en el diseño de la experiencia?
- **¿Qué riesgos existen** si convertimos un lugar patrimonial en una experiencia “efectista” pero vacía? ¿Dónde está el equilibrio?

## ¿Qué tiene que pasar para que una persona no solo “vea” un lugar patrimonial, sino que lo sienta como una vivencia personal?

Ver un castillo medieval, una villa romana o una iglesia del siglo XII es fácil; basta con mirar. El ojo recorre sus formas, reconoce sus proporciones, se detiene en sus detalles. Pero **sentir ese lugar, conectar con su historia, con las emociones que encierra, eso ya es otra historia**. Sentir implica una disposición distinta: no solo la observación externa, sino la apertura interna. Requiere atención, imaginación y una mínima complicidad emocional con lo que se tiene delante.



*“La interpretación del patrimonio no consiste en enseñar datos, sino en revelar significados”*

Freeman Tilden

**Un visitante puede ver un mosaico romano y decir “¡Uy, qué bonito!”... o puede cerrar los ojos por un segundo e imaginar a la matrona que cruzaba descalza ese suelo al amanecer, con los primeros rayos de luz filtrándose entre columnas.** Puede percibir no solo el diseño del pavimento, sino el eco de unos pasos, la humedad del aire, el peso simbólico de una escena que ya no está, pero que permanece. **Esa es la diferencia entre ver un recurso y vivir una experiencia.** Entre consumir y conectar. Entre turismo y vivencia.

El diseño experiencial se basa justamente en esa diferencia. Su intención no es mostrar, sino provocar. **Activar sentidos, despertar emociones, movilizar recuerdos personales.** Freeman Tilden, padre de la interpretación del patrimonio, hablaba de “provocar” en lugar de simplemente informar. La UNESCO nos invita a buscar la participación activa del visitante. Pine y Gilmore, desde la Economía de la Experiencia,



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



subrayan que **el objetivo no es entretener, sino transformar al visitante**, que entre de una manera... y salga de otra.

Y ahí está la clave: **provocar empatía, emocionar, hacer que el visitante se convierta en protagonista**. No se trata de hacerle ver lo que tú ves, sino de ofrecerle las condiciones para que sienta algo propio. Que su experiencia sea única, irrepetible y profundamente personal. Porque **solo cuando alguien siente el patrimonio como algo vivo, lo recuerda**. Y solo cuando lo recuerda... lo valora, lo respeta y lo transmite.

Por eso **diseñar para los sentidos y las emociones no es un adorno, es una responsabilidad**. Un compromiso con la memoria de los lugares y con la sensibilidad de las personas que los habitan por un rato. No es ver por ver. Es mirar para sentir. Y sentir... para recordar.



## Cuando hablamos de experiencias turísticas “singulares”, ¿a qué nos referimos exactamente y por qué son tan valiosas hoy?

---

**¿Qué entendemos por “experiencias singulares”?** Son aquellas que son irrepetibles, auténticas y emocionalmente intensas. Las que no se olvidan. Las que, tiempo después, siguen latiendo dentro de quien las vivió. No porque fueran espectaculares, sino porque fueron significativas. Porque tocaron algo íntimo, despertaron una emoción verdadera o nos ofrecieron una historia que parecía hablarnos al oído.

Hoy vivimos en un contexto de hiperoferta turística. Hay miles de rutas, visitas guiadas, actividades temáticas, apps y productos para elegir. Y sin embargo, muchas de ellas se parecen demasiado entre sí. Cambia el decorado, pero no el fondo. Por eso, **lo singular no es solo valioso: es imprescindible. Lo singular es lo que diferencia, lo que destaca, lo que convierte una experiencia en un recuerdo imborrable.**

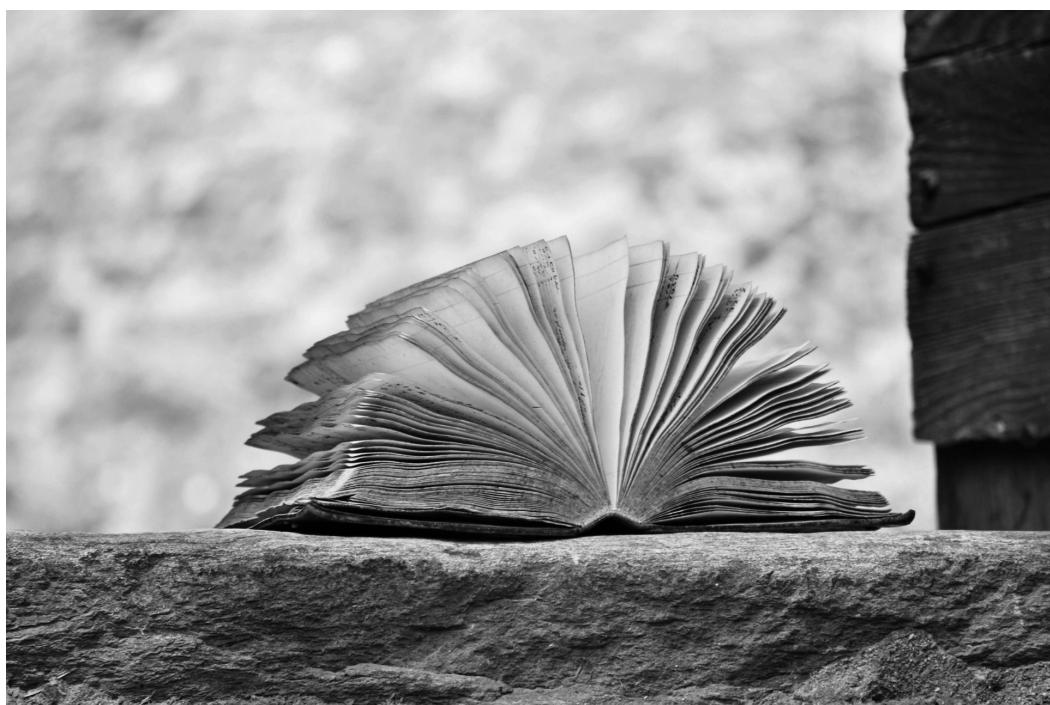
**Pensemos, por ejemplo, en una cata de aceite en una villa romana.** No una cata cualquiera, sino al atardecer, entre columnas, con una narración que evoca a los dioses, a los esclavos, a la vida cotidiana de hace dos mil años. Donde el visitante no solo prueba el aceite, sino que escucha, siente, huele, se emociona. Eso es una experiencia. **Las experiencias singulares no tienen por qué ser más caras, sino más cuidadas. No requieren más presupuesto, sino más intención.** Se construyen con narrativa, con atención al detalle, con autenticidad, con sensaciones, con sentimiento. No buscan “impactar”, sino resonar. No se miden en *likes*, sino en silencios, en miradas, en ganas de contárselo a alguien después.

**Diseñar una experiencia singular exige sensibilidad y escucha.** Escucha al lugar y escucha al visitante. Porque lo singular no se impone, se descubre. Y luego se moldea con delicadeza para que quien lo viva sienta que esa experiencia era, de algún modo, también suya. La singularidad es lo que convierte un destino en un vínculo. **Y en un mundo donde todo parece uniformado, diseñar lo singular es un acto de resistencia poética y profesional.** Es poner en valor lo pequeño, lo invisible, lo único. Y ahí está nuestra fuerza como creadores de vivencias patrimoniales.

## ¿Cómo podemos detectar el “alma” o la historia latente que puede convertirse en el centro de una experiencia?

**Todo lugar tiene una historia latente, una presencia sutil que no siempre se muestra a simple vista, pero que se intuye.** A veces, es apenas un susurro bajo el suelo, una vibración entre las piedras, una emoción que no se explica pero que se siente. **Como diseñadores de experiencias, nuestro trabajo no es inventar, sino descubrir.** No es adornar, sino revelar. Nuestra tarea es afinar la mirada, la escucha y la sensibilidad para captar lo que ese lugar quiere decirnos... y encontrar la mejor forma de contárselo a quienes llegan.

**Esa historia latente puede estar escrita en documentos antiguos, pero también en la memoria de la comunidad local. Puede estar en una inscripción medio borrada por el tiempo, en la curva irregular de una escalera de piedra desgastada, en una leyenda que sobrevive solo en la voz de una anciana del pueblo.** Cada lugar tiene capas. Capas visibles —la arquitectura, los objetos, la cronología— y capas invisibles —los recuerdos, las emociones, los silencios acumulados—. Es en esas últimas donde habita el alma del lugar.



**Para encontrarla, no basta con leer. Hay que pasear sin prisa, observar, tocar, escuchar los sonidos, oler el entorno, conversar con quienes lo habitan o lo recuerdan.** Hay que mirar no solo con ojos de experto, sino con ojos de visitante primerizo, de niño curioso, de poeta. Porque la historia oficial nos da los datos, pero el alma del lugar nos da el tono, el pulso, el misterio. Y ahí es donde empieza la experiencia.

**Cuando logramos dar forma a esa historia latente, cuando la convertimos en relato, en escenografía, en dinámica o en silencio bien colocado, estamos devolviendo vida al lugar.** Lo estamos activando emocionalmente. Y eso solo se logra si lo hacemos con respeto, con rigor y con creatividad. No se trata de hacer hablar al patrimonio con palabras que no son suyas, sino de encontrar su lenguaje propio y ayudarle a expresarse.

**Ahí está la semilla de toda experiencia transformadora, en una historia que estaba esperando ser escuchada. Y en un equipo capaz de traducirla en algo vivo, accesible y profundamente humano.**



## ¿Qué papel juegan las motivaciones del visitante (curiosidad, nostalgia, búsqueda de sentido) en el diseño de la experiencia?

---

**No debemos diseñar para un “público general”. Esa categoría, aunque útil en algunos contextos estadísticos, resulta inservible cuando hablamos de experiencias transformadoras.** Diseñamos para personas reales, concretas, con historias, deseos, necesidades y expectativas propias. Cada visitante llega con un equipaje invisible: emociones, recuerdos, preguntas, intuiciones. Y es ahí donde empieza el verdadero diseño experiencial.

¿Qué busca el visitante? Puede que quiera evasión, un respiro de su rutina. O tal vez nostalgia, una conexión con su infancia, con sus raíces. Puede estar buscando sentido de pertenencia, una forma de sentirse parte de algo más grande. O quizás viene en busca de conocimiento, de inspiración, de belleza, de emoción. **Ninguna motivación es más válida que otra. Lo importante es reconocerlas... y diseñar en consecuencia. El secreto está en conectar con eso. Para lograrlo, necesitamos herramientas que nos ayuden a mirar al visitante con profundidad y empatía.** Mapas de empatía, entrevistas cualitativas, observación atenta durante las visitas... todo ello nos permite entender qué mueve a las personas. Qué les emociona. Qué les aburre. Qué recuerdan después.

**Y luego, con esa información, debemos traducir esas motivaciones en elementos de diseño:** una pregunta que despierta reflexión, una escena teatral que interpela directamente al espectador, un objeto simbólico que conecta con una emoción profunda. La clave no es solo qué contamos, sino cómo lo contamos y, sobre todo, a quién se lo contamos. **Diseñar experiencias es como escribir una obra de teatro... en la que el visitante no es público pasivo, sino protagonista activo.** Todo gira en torno a él o a ella. Lo que ve, lo que siente, lo que recuerda. Nuestra tarea es crear un marco donde esa persona pueda vivir algo auténtico, simbólico, memorable. No se trata de manipular, sino de abrir puertas. De facilitar el encuentro entre el visitante y el alma del lugar, entre su historia personal y la historia compartida. **Si logramos eso, la experiencia no será solo satisfactoria. Será significativa. Y eso es mucho más difícil... y mucho más valioso.**



## ¿Qué riesgos existen si convertimos un lugar patrimonial en una experiencia “efectista” pero vacía? ¿Dónde está el equilibrio?

**En la búsqueda de impactar, en el afán legítimo por sorprender y emocionar, corremos un riesgo silencioso pero profundo: caer en lo espectacular y olvidar lo esencial.** Y es que el patrimonio no necesita fuegos artificiales, necesita verdad. Cuando el brillo de una luz, el destello de un holograma o el volumen de una banda sonora sustituyen al sentido, lo que creamos deja de ser una experiencia... para convertirse en un decorado. En un espectáculo sin alma.

**Las tecnologías pueden ser grandes aliadas si están al servicio del relato, de la emoción, de la interpretación. Pero cuando se convierten en el centro, en el fin en sí mismo, algo se pierde.** El visitante puede quedar fascinado, sí, pero desconectado emocionalmente. Puede recordar el efecto, pero no el significado. Y ese es el peligro del efectismo vacío: entretiene, pero no transforma. Sorprende, pero no toca.

**El patrimonio no necesita adornos para emocionar. Necesita contexto, respeto, autenticidad. Banalizarlo, reducirlo a un envoltorio llamativo sin contenido, es desactivarlo.** Es alejarlo de su poder simbólico, de su capacidad de conectar con lo humano, con lo universal, con lo profundamente significativo. Y eso, lejos de acercar al visitante, lo aleja. Lo convierte en espectador de una escenografía, no en protagonista de una vivencia.

### La clave

**“El equilibrio está en la mezcla: rigor histórico + carga emocional. Autenticidad + creatividad. Veracidad + belleza. Y para encontrar ese equilibrio, necesitamos sensibilidad, formación y ética”**

**Porque no todo vale. No todo emociona bien.** Y el diseñador de experiencias tiene una responsabilidad cultural de primer orden. **Tiene que ser puente entre el pasado y el presente, entre el lugar y la persona.** No es solo un creador de dinámicas, es un mediador simbólico.

**Diseñar una experiencia que emocione desde la verdad no es renunciar a la belleza, ni a la creatividad, ni a la sorpresa.** Es alinear todos esos recursos con un propósito claro, que no es otro que hacer que el

visitante sienta que ese lugar le habla, no que le grita. Que le toca, no que lo abruma. Que le deja un recuerdo... no un ruido. **En definitiva, lo verdaderamente memorable no es lo que deslumbra. Es lo que emociona con sentido.**



---

## REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

*Lo importante no es solo contar la historia, sino hacerla vivir, hacerla sentir, hacerla presente. Cada lugar tiene un alma. Tu misión es revelarla, no inventarla. Y ayudar a que quien llegue hasta allí pueda tocarla, aunque sea con la emoción de un instante. Diseñar una experiencia es emocionar con respeto. Con honestidad. Con propósito. Y para cerrar este primer bloque, te dejo una última pregunta, sencilla pero poderosa: ¿Qué recuerdo quieres que se lleve todo aquel que cruce el umbral?*

---

## SÍNTESIS CONCEPTUAL DEL BLOQUE 1

**“De recurso a experiencia: fundamentos del diseño experiencial en patrimonio”**

**Hemos visto que crear experiencias no es adornar banalmente un lugar, ni convertirlo en escenario para el consumo fugaz.** Crear experiencias es un arte y una responsabilidad. Es revelar la esencia de un espacio, su memoria viva, su latido oculto. **Es conseguir que el visitante no solo observe, sino que sienta; que no solo reciba información, sino que establezca un vínculo.** Que se mire en el espejo del pasado y se vea, aunque solo sea por un instante, parte de algo más grande que él.

Diseñar experiencias patrimoniales es, ante todo, un acto de respeto. Respeto al lugar, a su historia, a quienes lo habitaron... y también a quienes lo visitan hoy con el deseo —consciente o no— de emocionarse, de comprender, de recordar. No basta con contar bien una historia: hay que hacerla vivir, hacerla sentir. La clave está en transformar una visita en una vivencia. En que el visitante no sea un espectador pasivo, sino el protagonista de su propio viaje.

**Cada lugar tiene un alma. Un susurro, una presencia, una historia que pide ser contada. Tu misión como creador de experiencias es descubrirla, escucharla y ayudar a que otros la vivan desde su propia sensibilidad.** No hay fórmulas mágicas, pero sí principios sólidos: autenticidad, rigor, emoción, empatía, escucha.

## BLOQUE 2

# Narrativa y puesta en escena: crear historias que se vive

---

El objetivo de este bloque es **comprender el poder de la narrativa en el diseño de experiencias patrimoniales y aprender a construir relatos que emocionen, informen y conecten con diferentes tipos de público**. A través del uso consciente del storytelling, la creación de personajes con carga simbólica y la puesta en escena sensible, el bloque capacita para transformar el patrimonio en una historia viva, respetuosa con la verdad histórica pero capaz de generar inmersión y recuerdo duradero.

Las **preguntas que se pretenden responder en este bloque son:**

- **¿Qué ingredientes necesita una buena historia patrimonial para emocionar sin deformar la verdad histórica?**
- **¿Cómo podemos convertir un personaje histórico o anónimo en un puente emocional con el visitante actual?**
- **¿Qué diferencias prácticas** hay entre una teatralización pensada para un público escolar, familiar o adulto cultural?
- En una escenificación patrimonial, **¿qué técnicas ayudan a que el visitante se olvide del aquí y ahora y entre en la historia?**
- **¿Dónde está el límite entre la creación artística y el respeto al patrimonio histórico** cuando teatralizamos el pasado?



## ¿Qué ingredientes necesita una buena historia patrimonial para emocionar sin deformar la verdad histórica?

---

**Una buena historia no es un simple resumen de hechos ni una cronología de acontecimientos. Es una construcción emocionalmente significativa, un relato que selecciona lo esencial no solo por su valor histórico, sino por su capacidad de resonar en quien escucha.** Una buena historia patrimonial es, en el fondo, un puente entre lo que fue y lo que aún puede sentirse.

Para emocionar sin deformar, para conmover sin falsear, necesitamos trabajar con una estructura ética y narrativa clara. **Los ingredientes fundamentales son:**

- **Veracidad documental.** Toda historia que interprete un bien patrimonial debe apoyarse en fuentes contrastadas, rigurosas, fiables. La documentación es el cimiento sobre el que construiremos la emoción. Sin verdad, no hay confianza. Y sin confianza, no hay experiencia auténtica.
- **Humanización.** Más allá de los datos, están las personas. Dar voz a los protagonistas —aunque sean anónimos— es una de las claves. No basta con nombrarlos, hay que dotarlos de emociones, de preguntas, de contradicciones. Porque eso es lo que los hace cercanos. Eso es lo que los hace humanos.
- **Conflicto.** No hay historia sin tensión, sin dilema, sin algo que esté en juego. El conflicto no siempre tiene que ser dramático, pero sí debe estar presente. Es lo que da profundidad, lo que genera movimiento. Puede ser un enfrentamiento externo o una duda interna, pero siempre debe haber algo que se transforme.
- **Identificación.** Finalmente, una buena historia conecta con valores universales. **El miedo, el amor, la esperanza, la injusticia, la valentía, la pérdida...** son experiencias comunes que trascienden

**épocas.** Si logramos que el visitante se vea reflejado en un personaje del pasado, aunque sea por un instante, la historia ha cumplido su misión.

Ejemplo

*Imagina que cuentas la historia de una mujer esclava en una villa romana. No como una figura pasiva o un simple ejemplo de opresión, sino como alguien con sueños, con coraje, con contradicciones internas. Que amaba, que temía, que anhelaba libertad, que dudaba, que luchaba silenciosamente. De pronto, esa mujer deja de ser parte de una estructura histórica para convertirse en un espejo.* Y eso... eso emociona

**Una buena historia no impone lo que hay que sentir, sino que deja espacio para que quien escucha se apropie de ella, la complete con su propia sensibilidad, y la lleve consigo.** Ese es el verdadero poder de la narrativa patrimonial.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## ¿Cómo podemos convertir un personaje histórico o anónimo en un puente emocional con el visitante actual?

---

**Un personaje bien elegido puede ser mucho más que una herramienta narrativa. Puede convertirse en el alma de toda la experiencia.** En un hilo conductor que atraviesa el tiempo y conecta la historia con la emoción, el pasado con el presente, el lugar con quien lo visita. En el diseño de experiencias patrimoniales, los personajes —sean reales o simbólicos— funcionan como auténticos puentes emocionales. A través de ellos, el visitante puede mirar de frente una época que parecía lejana... y reconocerse en ella.

**Ese personaje puede tener rostro y nombre históricos: un noble, un alfarero, una curandera, una pastora. O puede ser una figura simbólica: el guardián del lugar, el espíritu del espacio, el testigo invisible que ha visto pasar los siglos.** Ambos funcionan, siempre que estén construidos con coherencia y profundidad. Lo importante no es solo quién es, sino qué despierta en quien lo escucha.

Para que funcione como puente emocional, ese personaje debe:

- **Tener una voz propia.** su lenguaje, sus emociones, sus dilemas deben estar bien definidos. ¿Cómo habla? ¿Qué teme? ¿Qué desea? ¿Qué ha perdido? ¿Qué sabe que nosotros aún no sabemos?
- **Representar el alma del lugar.** no es un añadido artificial, sino una cristalización narrativa de lo que el sitio encierra. Es como si el espacio hablara a través de él o de ella.
- **Conectar con las preguntas del visitante actual:** sus conflictos deben resonar con los nuestros. Sus dudas deben ser comprensibles hoy. No buscamos una figura idealizada, sino un ser humano complejo que se mueve en dilemas universales.

Ejemplo

**Imagina un castro celta, y en él, un anciano druida que vive el final de una era. Duda entre la lealtad a los dioses antiguos y la llegada de lo nuevo: los**

**romanos, el cambio, la modernidad.** Ese conflicto, aparentemente lejano, nos interpela aún hoy: ¿resistir o adaptarse? ¿Aferrarse a las raíces o abrirse al futuro? ¿Tradición o transformación?

**Ese personaje no necesita grandes efectos, ni siquiera una presencia física.** Puede aparecer como voz, como sombra, como relato. Lo importante es que provoque preguntas, que despierte empatía, que invite a imaginarse en sus zapatos. Porque en el fondo, lo que conmueve no es el personaje en sí, sino lo que de nosotros mismos descubrimos en él.

**Ahí radica su fuerza: en tender un puente donde el tiempo desaparece y la emoción se vuelve común.** Esa es la magia del personaje bien construido en una experiencia patrimonial.



## ¿Qué diferencias prácticas hay entre una teatralización pensada para un público escolar, familiar o adulto cultural?

---

**Diseñar una experiencia patrimonial no es aplicar una receta única.** Es un ejercicio de escucha, de adaptación, de inteligencia emocional. Porque cada público es distinto, y lo que emociona o conecta con un grupo puede no tener el mismo impacto en otro. Por eso, la puesta en escena debe pensarse en función del perfil del visitante. No se trata de cambiar el contenido, sino de modular el tono, el ritmo y la forma en que ese contenido se entrega. Eso, precisamente, es diseño de experiencia: saber cómo contar lo mismo... de forma distinta.

Para **públicos escolares**, el reto es captar la atención en un contexto de estímulos constantes. Aquí funcionan bien los ritmos rápidos, el lenguaje directo, la interacción constante. Juegos, retos, humor, preguntas inesperadas. Hay que traducir la historia en algo que se pueda vivir, tocar, imaginar. **El objetivo no es simplificar el contenido, sino hacerlo accesible y memorable a través de la participación activa y la emoción.**

Para **familias**, la clave está en el equilibrio: combinar diversión con contenido. **Diseñar tramas que sean comprensibles para niños y, al mismo tiempo, estimulantes para adultos.** Espacios donde todos se sientan incluidos. Recursos visuales, dinámicas compartidas, relatos que puedan leerse en varios niveles. Aquí es fundamental cuidar el tono: que ni infantilice ni excluya. El arte está en crear una experiencia multicapas que sea disfrutable y enriquecedora a la vez.

En el caso del **público adulto cultural**, nos encontramos con visitantes que suelen tener más bagaje previo, más curiosidad intelectual y mayor sensibilidad estética. Para ellos, **el contenido debe ser más profundo, con un rigor narrativo cuidado, una estética que acompañe sin sobrecargar y una narrativa reflexiva.** Valoran la calidad de la información, pero también la belleza de la forma, la coherencia simbólica, la posibilidad de detenerse y pensar. Aquí, la experiencia puede permitirse más densidad, más sutilidad, más silencios significativos.

En definitiva, **adaptar la puesta en escena al público no significa renunciar al contenido, sino afinar su entrega. Es como tocar una**

**misma melodía con diferentes instrumentos.** La música sigue siendo la misma, pero cambia su resonancia emocional. Y si lo hacemos bien, cada grupo saldrá de la experiencia sintiendo que aquello se diseñó... también para ellos. Porque lo estuvo.



## En una escenificación patrimonial, ¿qué técnicas ayudan a que el visitante se olvide del aquí y ahora y entre en la historia?

**Una de las claves del diseño experiencial en patrimonio es la capacidad de crear inmersión, es decir, generar un entorno emocional, físico y simbólico en el que el visitante se sienta “dentro” de la historia.** No como espectador, sino como parte viva del relato. La inmersión es ese momento en el que se diluye la frontera entre el presente y el pasado, entre el yo real y el yo imaginado. Y para lograrlo, necesitamos una puesta en escena sensible, coherente y cuidada al detalle.

Para que el visitante “olvide” el presente y entre en la historia, trabajamos con varios recursos escénicos clave:

**Espacialidad.** El espacio donde sucede la experiencia **no es un simple contenedor, sino un protagonista más. La escena debe desarrollarse en el lugar real o simbólico del hecho que interpretamos.** La arquitectura, la luz natural, los olores, el sonido ambiente... todo contribuye a anclar emocionalmente al visitante en el aquí narrativo, no en el aquí cronológico.

**Vestuario y atrezzo.** Los objetos y la indumentaria **crean verosimilitud, pero deben usarse con equilibrio. Cuidar los detalles sin exagerar ni teatralizar en exceso.** El objetivo no es disfrazar la historia, sino sugerirla con sensibilidad. A veces, un solo objeto cargado de significado puede abrir más puertas emocionales que un decorado completo.

**Sonido y silencio.** La ambientación sonora no solo acompaña, sino que estructura la experiencia. **El sonido de pasos, de una puerta al cerrarse, de una campana lejana, puede ser más eficaz que cualquier discurso.** Y el silencio... el silencio bien colocado, intencionado, genera tensión, profundidad, recogimiento. La atmósfera se construye tanto con lo que se oye como con lo que se deja de oír.

**Participación controlada.** No se trata de obligar al visitante a actuar, sino de ofrecerle pequeñas decisiones, momentos en los que pueda reaccionar, preguntar, implicarse emocionalmente. **La interacción no tiene por qué ser explícita; a veces basta con una mirada, una elección simbólica, una carta que debe leer en voz baja.**

## Ejemplo

***Imagina que estás en una sinagoga medieval. La luz es tenue. Se escuchan rezos en hebreo, apenas audibles. Un personaje aparece, sin hablar, y te entrega una carta que nunca se leyó.*** El pasado no se explica: se sugiere. Y ahí, justo ahí, comienza la historia.

La inmersión nace de ese equilibrio delicado entre sugerencia y verosimilitud. No es hacer que el visitante crea que está en el siglo XV... sino hacer que lo sienta. Que, por un instante, su imaginación complete los vacíos y su cuerpo se emocione sin saber por qué. Ese es el arte de sumergir sin imponer. **De narrar sin saturar. De emocionar... sin romper la magia.**



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## ¿Dónde está el límite entre la creación artística y el respeto al patrimonio histórico cuando teatralizamos el pasado?

**Este es, sin duda, uno de los puntos más delicados —y más importantes— en el diseño de experiencias patrimoniales.** Porque si bien la creatividad es una herramienta poderosa para emocionar, comunicar y despertar interés, no todo vale. **No podemos permitir que la voluntad de sorprender o entretener nos lleve a trivializar, descontextualizar o falsear el pasado.** Diseñar con libertad no es lo mismo que diseñar sin límites. Y el límite más importante es el respeto.

La creatividad, bien entendida, no es un maquillaje superficial. Es una forma de hacer que el patrimonio respire, que se acerque, que dialogue con el visitante. Pero para que funcione, debe estar al servicio de la verdad. **De una verdad compleja, matizada, plural, incómoda a veces, pero siempre basada en una investigación honesta y en una ética clara.**

No debemos:

- **Inventar hechos falsos sin avisar.** Si hay ficción, debe ser declarada. No podemos hacer pasar una reconstrucción por un hecho probado. Eso traiciona la confianza del visitante y daña el valor del lugar.
- **Usar estereotipos o banalizaciones.** Simplificar personajes, culturas o acontecimientos históricos hasta el punto de la caricatura empobrece la experiencia y perpetúa visiones erróneas.
- **Reescribir el pasado desde códigos actuales sin contexto:** es fácil caer en el anacronismo emocional. Pero aplicar valores del siglo XXI sin explicar el contexto histórico no genera empatía, genera confusión.

Sí podemos, y debemos:

- **Recrear atmósferas plausibles:** construir escenarios emocionales basados en lo que pudo haber sido, con fundamento y sensibilidad.
- **Dar voz a los silenciados:** rescatar memorias olvidadas, personajes marginados, historias no contadas, siempre desde el rigor y la escucha.
- **Plantear dudas, no certezas:** una buena experiencia no impone un relato cerrado, sino que abre preguntas, invita a la reflexión, deja espacio para la interpretación personal.

**La clave está en la honestidad narrativa.** Si hay elementos creativos, que se integren con transparencia. Si hay interpretación, que tenga base real. No se trata de congelar el patrimonio en una vitrina intocable, sino de dotarlo de profundidad, complejidad, humanidad.

**Respetar el patrimonio no es tratarlo como algo frágil que hay que proteger del público. Es reconocer su poder simbólico y su capacidad de transformación.** Es asumir que cada lugar lleva consigo muchas capas de sentido... y que nuestra tarea es revelarlas con inteligencia, emoción y verdad.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

Contar historias en un sitio patrimonial es un acto de amor. De escucha. De responsabilidad. No se trata de llenar de palabras un espacio antiguo, ni de proyectar nuestras ideas sobre lo que fue. Se trata de acercarse con humildad, de leer entre las piedras, de dejar que el lugar hable... y de saber cómo traducir ese susurro en un relato que emocione, que despierte, que transforme.

## SÍNTESIS CONCEPTUAL DEL BLOQUE 2

### “Narrativa y puesta en escena: crear historias que se vive”

**Hoy hemos comprendido que una historia bien contada vale más que mil datos. No porque los datos no importen, sino porque la emoción es el vehículo que los hace memorables.** Una cifra no se recuerda, una emoción sí. Y si logramos emocionar con verdad, entonces estaremos interpretando bien el patrimonio, no solo mostrándolo.

**Hemos descubierto también que el personaje es mucho más que un recurso escénico: es un puente.** Un puente entre el pasado y quien escucha. Un espejo donde el visitante puede reconocerse, cuestionarse, comprender. Y en ese reconocimiento surge el vínculo, el recuerdo, la magia. **Y, por encima de todo, hemos confirmado que el visitante de hoy no quiere solo saber. Quiere vivir.** Quiere formar parte de la historia. Quiere tocarla, sentirla, imaginarla desde dentro. No quiere consumir un relato, quiere participar en él. Y nuestro reto es diseñar con esa expectativa en mente... y con ese respeto en el corazón.

**Narrar el pasado es, en el fondo, cuidar del presente. Es mantener vivas las voces que nos trajeron hasta aquí.** Es dar sentido a lo que somos a través de lo que fuimos. Y quien crea experiencias es, también, un narrador del tiempo. Alguien que no solo informa, sino que conmueve. Que no solo explica, sino que provoca.

Así que, si has llegado hasta aquí, solo me queda una pregunta: **¿Estás listo para crear historias que no solo se escuchen... sino que se recuerden?**

## BLOQUE 3

# Sensorialidad, catas y activación del patrimonio con los cinco sentidos

---

**El objetivo de este bloque es explorar el diseño sensorial como herramienta clave para transformar el patrimonio en una experiencia viva, capaz de activar la memoria emocional del visitante.** A través del uso intencionado de los cinco sentidos —vista, oído, olfato, gusto y tacto—, aprenderemos a crear atmósferas inmersivas, a diseñar escenas que se recuerdan con el cuerpo y a evitar la saturación sensorial, priorizando siempre la autenticidad, la emoción y el equilibrio narrativo.

Las **preguntas que se pretenden responder en este bloque** son:

**¿Por qué recordarás más una cata de aceite en una villa romana que una explicación** sobre los sistemas de prensado?

**¿Cómo puede un aroma, una textura o un sonido abrir una puerta emocional al pasado más eficaz que una explicación verbal?**

**¿Qué sentido crees que está más infroutilizado en la mayoría de experiencias** patrimoniales y cómo podríamos activarlo?

**Diseñar una experiencia sensorial no es solo “añadir estímulos”.**  
¿Cómo evitamos la saturación o el efectismo gratuito?

Imagina una escena patrimonial sin palabras: **¿cómo contarías la historia solo con luz, sonido, temperatura y objetos?**

## ¿Por qué recordarás más una cata de aceite en una villa romana que una explicación sobre los sistemas de prensado?

---

Imagina esto

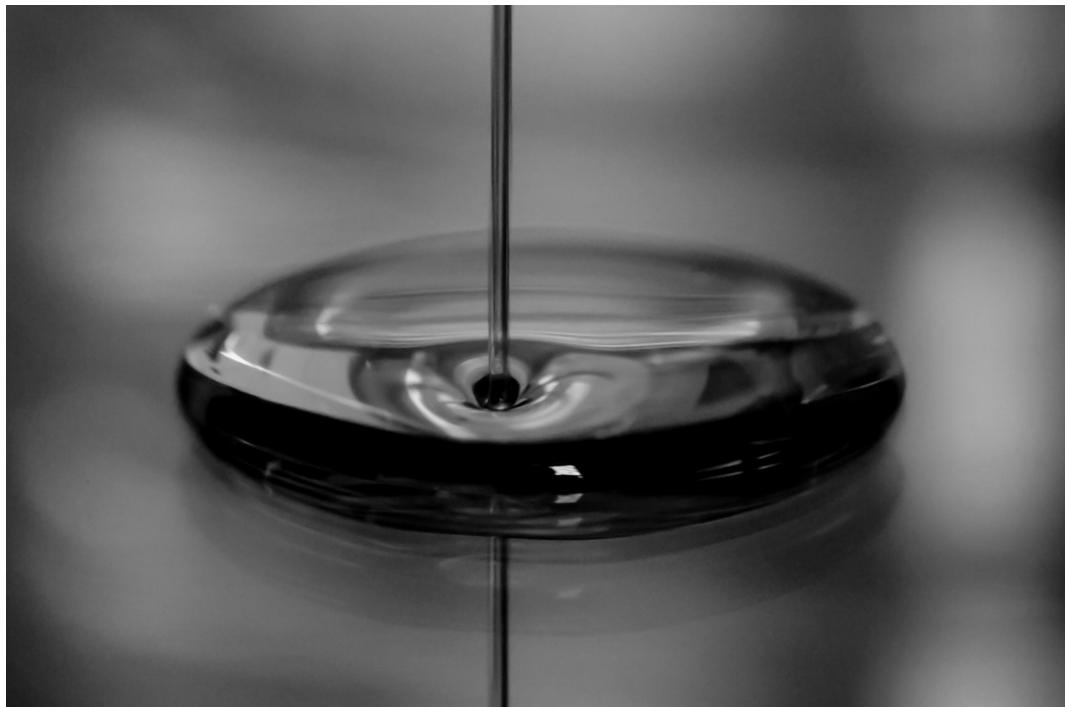
**Estás en una villa romana. El sol del atardecer entra por los pórticos y tiñe de oro las columnas. Frente a ti, una mesa de mármol pulido. Una mujer vestida con una estola blanca y sandalias de cuero te mira en silencio. Luego, sin palabras, te sirve una pequeña cantidad de aceite en una loza antigua. Su gesto es pausado, ritual. Te invita a probar. Al fondo, apenas audible, una voz comienza a narrar la historia del lugar: habla de cosechas, de esclavos, de comercio, de dioses, de campos de olivo...**

En ese instante, no estás escuchando una clase. **Estás dentro de una escena. Tu cuerpo está involucrado: hueles, saboreas, oyes, observas. Esa experiencia, multisensorial y simbólica, dejará huella.** Y no porque sea compleja, ni cara, ni espectacular. Dejará huella porque ha activado tu memoria emocional. Tu memoria sensorial. Porque ha transformado un dato en una vivencia.

**La explicación del sistema de prensado de aceite puede ser rigurosa, incluso fascinante desde el punto de vista técnico. Pero no deja sabor, ni olor, ni temperatura. No deja una imagen imborrable. El visitante puede entenderlo, pero no lo vivirá.** En cambio, cuando el cuerpo entra en juego, cuando los sentidos se activan, se produce un fenómeno mucho más profundo: la experiencia pasa del intelecto al corazón. Se fija en la memoria de una forma duradera.

**El diseño sensorial es, por tanto, una herramienta poderosa para dar vida a la historia.** No sustituye al conocimiento, lo amplifica. No trivializa el rigor, lo encarna. Porque cuando el patrimonio se toca, se huele, se saborea, se escucha... deja de ser abstracto. Se vuelve cercano, tangible, humano. Y es ahí donde ocurre la magia: el visitante deja de ser espectador y se convierte en protagonista. Deja de estar frente al pasado y empieza a estar dentro de él.

**Diseñar experiencias sensoriales** no es un lujo añadido. Es, en muchos casos, **el detonante que convierte una visita en un recuerdo imborrable**. Porque el cuerpo, cuando se emociona, recuerda para siempre. Y ese es el tipo de patrimonio que más perdura: el que se lleva en la piel, en la boca, en la respiración lenta de una escena que, aunque haya terminado... nunca se olvida.



## ¿Cómo puede un aroma, una textura o un sonido abrir una puerta emocional al pasado más eficaz que una explicación verbal?

### **Los sentidos son los atajos más eficaces hacia la emoción.**

Funcionan como portales que nos conectan, de forma inmediata y profunda, con lo vivido, con lo intuido, con lo que creímos olvidado. Cada uno de ellos activa una zona distinta de nuestra memoria. Y cuando los usamos con intención, se convierten en auténticas llaves para abrir las puertas del pasado desde el presente.

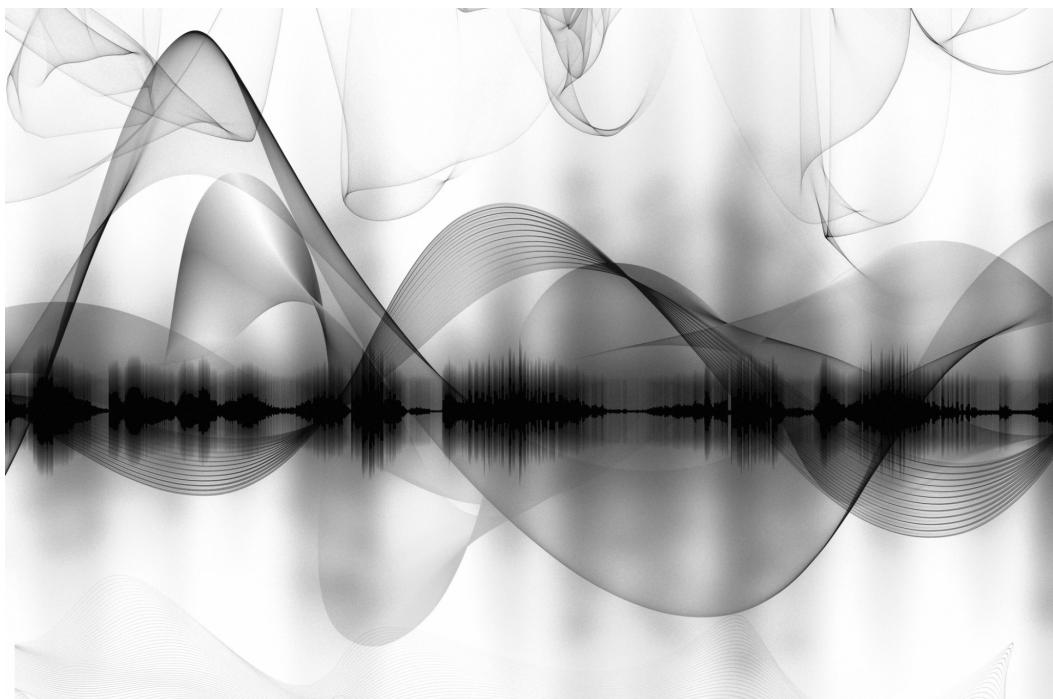
- **El olfato** es quizá el más primitivo, pero también el más poderoso. Un solo aroma —a incienso, a pan recién hecho, a tierra mojada— puede transportarnos a otra época sin necesidad de palabras. Es capaz de evocar emociones sin pasar por el filtro de la razón. Activa recuerdos primarios, inconscientes, y por eso su efecto es tan inmediato y duradero.
- **El tacto** nos devuelve al origen. Es el primer sentido que desarrollamos y el último que perdemos. Tocar una superficie rugosa, sentir la calidez de una piedra al sol o el frío metálico de un objeto ceremonial nos conecta con la materia viva de la historia. La piel recuerda lo que la mente olvida. Y activar esa memoria táctil nos permite acercar el pasado de forma visceral y directa.
- **El oído** crea atmósfera. El sonido de pasos sobre piedra, el murmullo de una oración, el repicar de una herramienta antigua o el silencio espeso de un lugar sagrado son recursos escénicos tan potentes como cualquier palabra. El oído construye el espacio invisible. Nos sitúa, nos alerta, nos envuelve. A veces, un silencio intencionado habla más que cualquier narración.

**Usar los sentidos es usar el lenguaje del cuerpo para contar el pasado.** Es crear anclajes que conectan lo vivido con lo narrado. Que transforman una explicación en una vivencia. Porque si conseguimos que el visitante huela, toque, escuche y perciba con intensidad, lo que aprenda ya no será solo conocimiento... será experiencia.

Imagina este momento

**El crujido de unas sandalias sobre la piedra, el olor persistente del incienso, el roce de una tela de lino sobre la piel... No has dicho nada, pero has contado mucho. Cada elemento ha construido una atmósfera.** Y sin atmósfera, no hay inmersión. Porque solo cuando el entorno se siente real, el visitante se permite habitar la historia.

**La sensorialidad no es decoración. Es dramaturgia emocional.** Es una forma de activar la empatía desde la corporalidad. Y cuando logramos eso, el pasado deja de ser lejano para convertirse, por un instante, en algo intensamente presente.



## ¿Qué sentido crees que está más infrautilitizado en la mayoría de experiencias patrimoniales y cómo podríamos activarlo?

**De los cinco sentidos, el tacto es, sin duda, el más olvidado —y muchas veces, el más prohibido— en la mayoría de experiencias patrimoniales.** El visitante entra en un espacio cargado de historia, pero lo primero que encuentra son carteles que dicen “NO TOCAR”. Alarmas que saltan al menor movimiento. Cristales que aíslan. Líneas en el suelo que separan. Y con ello, se rompe una de las conexiones más poderosas y primitivas que tenemos con el mundo: la de la piel.

**El tacto es el sentido del vínculo.** Es el que nos permite sentir que algo está “aquí”, que existe, que lo podemos explorar con las manos, con los dedos, con el cuerpo entero. Es el que despierta la memoria del contacto, del calor, del frío, de la textura. Tocar es relacionarse. Y en el ámbito patrimonial, cuando se nos impide por completo ese gesto tan humano, se pierde una oportunidad inmensa de generar conexión emocional. **Pero hay soluciones. Diseñar con el tacto en mente no es poner en riesgo las piezas originales, sino encontrar formas seguras y creativas de activar ese sentido:**

- **Materiales réplica.** Ofrecer elementos que el visitante pueda tocar sin temor ni riesgo. Réplicas de cerámica, herramientas, tejidos, grabados, piedras... Cuando están bien hechas, el cerebro las reconoce como reales y el cuerpo las guarda como experiencia genuina.
- **Dinámicas de “cajas misteriosas” o texturas a ciegas:** juegos que invitan a descubrir objetos por su forma o tacto sin verlos. Esto añade un componente lúdico y estimula la atención plena.
- **Juegos de temperatura, humedad o peso:** permitir que el visitante sienta el frío de una escultura de mármol, la humedad de una bodega subterránea o el peso simbólico de una herramienta de trabajo puede activar sensaciones profundas y viscerales.

**El tacto, cuando se activa con intención y seguridad, despierta una conexión inmediata.** No necesita explicación: se siente. Y ese tipo de

vínculo es intensamente humano, universal, atemporal. Sentir la rugosidad de un muro medieval bajo la yema de los dedos, o deslizar la mano por una copia de inscripción romana, es entrar en contacto —literal y metafóricamente— con quienes estuvieron allí antes.

**Incluir el tacto no es romper la distancia, es derribar barreras. Es decirle al visitante: “esto también es tuyo”.** Y cuando alguien siente que puede tocar el pasado, se compromete con él. Lo recuerda. Lo respeta. Lo lleva consigo.



## Diseñar una experiencia sensorial no es solo “añadir estímulos”. ¿Cómo evitamos la saturación o el efectismo gratuito?

**Diseñar una experiencia sensorial no significa activar todos los estímulos posibles al mismo tiempo.** No se trata de crear un espectáculo de sensaciones, sino una coreografía delicada donde cada sentido esté al servicio de la emoción y del relato. Porque cuando hay exceso, el cuerpo se abruma. Y cuando el cuerpo se abruma... la mente se desconecta.

**Uno de los errores más comunes en el diseño de experiencias sensoriales es pensar que cuantas más sensaciones se integren, más rica será la experiencia.** Luces, aromas, sonidos, sabores, texturas... todos a la vez. **Pero esa acumulación puede llevar a lo que se conoce como saturación sensorial**, un estado en el que el visitante, en lugar de implicarse emocionalmente, entra en modo defensivo. Su atención se dispersa, su emoción se disuelve, y el impacto real desaparece.

Por eso, diseñar con los sentidos implica también saber dosificar, priorizar y equilibrar. Aquí van algunas recomendaciones clave:

**Elegir 2 o 3 sentidos clave según el objetivo.** No hace falta activarlos todos. Basta con decidir qué sentidos refuerzan mejor la historia que quieras contar. **Si es un relato íntimo, tal vez el sonido y el tacto basten.** Si es una escena ritual, quizá el olfato y la espacialidad sean suficientes. No hay reglas fijas, pero sí una norma de oro: que cada estímulo tenga un propósito claro.

**Dosificar la intensidad.** Toda buena experiencia tiene ritmo. Momentos de intensidad sensorial y momentos de calma. **Un contraste entre lo que se siente mucho y lo que apenas se sugiere.** Esta respiración narrativa permite que el visitante se mantenga receptivo, emocionalmente disponible. Igual que en una obra musical, los silencios son tan importantes como las notas.

**Evitar lo obvio o lo fácil.** En lugar de usar una fragancia genérica de pan horneado, busca un aroma que evoque algo concreto, auténtico, simbólico. Sustituye la luz LED cambiante por una iluminación tenue que evoque el interior de una cripta. El diseño sensorial no se trata de impactar, sino de resonar.

**En experiencias patrimoniales, menos es más cuando ese “menos” está cargado de intención.** Un solo estímulo bien elegido, colocado en el momento justo, puede provocar una emoción duradera. Diseñar sin saturar es confiar en la inteligencia sensorial del visitante. Es permitirle que escuche, que imagine, que complete con su propia sensibilidad lo que el entorno le sugiere.

Y ese equilibrio —entre sugerencia y presencia, entre estimulación y pausa— es lo que convierte una escena sensorial en un recuerdo emocional. **Un recuerdo que no abruma, sino que acompaña.**

## Imagina una escena patrimonial sin palabras: ¿cómo contarías la historia solo con luz, sonido, temperatura y objetos?

---

**¿Y si no habláramos? ¿Y si contáramos la historia solo con sensaciones?** Sin necesidad de guías, sin paneles, sin explicaciones. Solo atmósfera, objetos, luz, temperatura, sonido... silencio. **En un mundo saturado de palabras, la narrativa sensorial nos ofrece una alternativa poética y profundamente eficaz** para contar desde el cuerpo y provocar desde lo simbólico.

Imagina

**Entras en una cripta a oscuras. Tus ojos tardan unos segundos en adaptarse. Sientes el aroma de la tierra húmeda. La piedra rezuma historia. La temperatura baja con respecto al exterior. El aire es más denso, más íntimo. Oyes unos pasos lentos. No ves a nadie, pero sabes que no estás solo. De pronto, una vela se enciende a lo lejos. La llama parpadea, apenas ilumina. En el suelo, un paño rojo intenso. Sobre él, un objeto de metal brillante. No sabes qué es... pero intuyes que tiene un significado. Algo ocurrió ahí. Y lo estás presenciando desde otra dimensión.**

**No hay palabras. Pero tu cuerpo entiende. Tu emoción reacciona.** **Tu imaginación completa el relato.** Eso es narrativa sensorial: contar sin decir, sugerir sin mostrar del todo. Y si está bien construida, el visitante no solo comprende, sino que recuerda. Porque lo ha vivido con sus sentidos, no solo con su mente. Este tipo de escena requiere precisión. Nada puede estar al azar. Cada objeto, cada sombra, cada sonido o silencio debe tener intención. Pero el resultado es mágico. Porque abre espacio a lo personal, a lo íntimo, a lo profundo. El visitante se convierte en espectador y actor a la vez. Interpreta lo que ve. Completa lo que falta. Y eso lo implica emocionalmente de un modo que ninguna explicación puede lograr. **Contar sin palabras es un arte sutil, pero cuando funciona, el impacto es poderoso.** Es como si la historia hablara directamente al cuerpo, sin intermediarios. Como si el lugar susurrara algo solo para ti. Y ese tipo de relato... no se olvida jamás.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

Hemos abierto las puertas del cuerpo como herramienta de diseño. Hemos dejado atrás la idea de que el patrimonio solo se cuenta con palabras, y nos hemos adentrado en el terreno de lo que se siente, de lo que se recuerda con la piel, con la nariz, con los oídos. Porque cuando diseñamos con los cinco sentidos, no solo informamos: provocamos, despertamos, dejamos huella.

---

## SÍNTESIS CONCEPTUAL DEL BLOQUE 3

**“Sensorialidad, catas y activación del patrimonio con los cinco sentidos”**

**Sentir es recordar. Lo que se toca, se queda. Lo que se huele, se recuerda. Lo que se escucha, si está bien colocado, vibra más allá del momento.** La emoción anclada en el cuerpo es más duradera que cualquier dato. Los sentidos no decoran: narran. Son narradores silenciosos que hablan en otro idioma, más primitivo y más profundo. Si los usamos con intención, construyen atmósferas, despiertan empatía, convierten un espacio en una vivencia.

**El diseñador sensorial** es un coreógrafo de emociones. No pone luces por poner, ni sonidos por llenar. Orquesta experiencias desde lo simbólico y desde la sensibilidad. **Trabaja con pausas, con contrastes, con texturas. Y lo hace para que el visitante no solo entienda... sino que se emocione.**

Y una última idea para llevar contigo, **si la historia entra por los sentidos, el visitante no la olvidará.** Porque su cuerpo la llevará consigo, como una cicatriz luminosa, como una canción que vuelve sin avisar, como una escena que sigue latiendo mucho después de haber salido del lugar.

## BLOQUE 4

# Prototipado, testeo y viabilidad de experiencias turísticas singulares

---

El objetivo de este cuarto bloque es **aprender a convertir una idea creativa en una experiencia turística viable, sostenible y emocionalmente potente**. A través de herramientas de prototipado, testeo y evaluación, este bloque ofrece claves prácticas para priorizar lo esencial bajo presión, medir el impacto emocional de la experiencia, detectar errores comunes en el paso del diseño a la acción, y asegurar la continuidad y adaptabilidad del producto en contextos reales.

Las **preguntas que se pretenden responder en este bloque son:**

Si tuvieras que montar tu experiencia en dos semanas y con presupuesto reducido, **¿qué parte priorizarías y por qué?**

**¿Cómo sabrás si tu experiencia realmente ha emocionado** al público y no solo lo ha entretenido?

**¿Qué herramientas (digitales o analógicas) puedes usar para medir** la calidad emocional de lo que has diseñado?

**¿Cuáles son los errores más habituales** cuando se pasa de la idea creativa al montaje real? ¿Qué preverías?

**¿Cómo puedes asegurarte de que tu experiencia no solo sea viable una vez**, sino repetible, adaptable y sostenible?

## Si tuvieras que montar tu experiencia en dos semanas y con presupuesto reducido, ¿qué parte priorizarías y por qué?

---

**Cuando los recursos son limitados —tiempo, dinero, personal—, el diseño de experiencias turísticas exige tomar decisiones rápidas, certeras y profundamente estratégicas.** En ese escenario, la clave no está en hacer más, sino en hacer mejor. Y para eso, hay una pregunta esencial que todo diseñador debe hacerse al comenzar: ¿Cuál es el núcleo emocional de mi experiencia?

**No todo es imprescindible. No todo lo planificado podrá entrar en la primera versión.** Pero hay algo —una escena, un gesto, una acción, un símbolo— que contiene la esencia de lo que queremos provocar. Esa chispa que resume el alma de toda la propuesta. Y ese es el punto de partida. El foco. La prioridad absoluta.

Cuando trabajamos bajo presión, **debemos asumir que no vamos a montar el recorrido perfecto, ni la escenografía completa, ni una producción redonda.** Pero sí podemos, y debemos, montar aquello que emociona, aquello que permanece, aquello que define. Porque si eso funciona, todo lo demás crecerá alrededor con sentido. Si eso emociona, habrá experiencia. Y si hay experiencia, habrá recuerdo, y también oportunidad de mejora.

Por ejemplo, **una teatralización breve, situada en el lugar exacto, con un personaje poderoso y una acción simbólica, puede dejar más huella que un recorrido entero lleno de paneles explicativos.** Una escena con silencios y luz bien colocada puede emocionar más que un conjunto de dispositivos multimedia. El impacto no está en la cantidad, sino en la calidad emocional del momento.

Por eso, antes de hacer nada, pregúntate: **“Si tuviera que salvar solo una escena, ¿cuál sería?”** Esa escena no solo resume tu experiencia: la encarna. La representa. Y es la que debes montar primero. Lo demás puede esperar, crecer, evolucionar. Pero ese momento... debe existir desde el principio.

**Diseñar bajo presión no es diseñar peor. Es diseñar con lo esencial.** Y lo esencial, en turismo experiencial, siempre es emocional.

## ¿Cómo sabrás si tu experiencia realmente ha emocionado al público y no solo lo ha entretenido?

**Una experiencia no será buena simplemente porque entreteenga. Ni porque sea original, ni porque esté llena de tecnología o movimiento. Será buena si transforma. Si deja huella.** Si cambia algo, por mínimo que sea, en la mirada del visitante. Y esa transformación no siempre se mide con encuestas ni con números. Muchas veces, se reconoce con los ojos, se escucha en el tono de una voz, se intuye en un silencio.

Entonces, ¿cómo saber si una experiencia realmente ha emocionado? ¿Cómo detectar si hemos conseguido ese “clic” interior que hace que el visitante no vuelva a ser exactamente el mismo después de pasar por ella?

**Existen indicadores cualitativos, pequeñas señales observables que nos pueden dar pistas muy claras:**

**Silencio atento.** Cuando el grupo calla sin que nadie se lo pida, cuando el ambiente se llena de una escucha profunda... ahí está pasando algo. El silencio, en este caso, no es vacío, es intensidad.

**Lenguaje corporal.** Ojos abiertos con expresión de asombro, cuerpos inclinados hacia delante, personas que se detienen sin moverse, piel erizada en momentos clave. El cuerpo reacciona antes que la mente. Y si se activa, es que hemos tocado algo.

**Comentarios al salir.** Si el visitante utiliza palabras como “me ha emocionado”, “me ha removido”, “he sentido algo especial” o simplemente menciona un “cosquilleo” o “piel de gallina”, entonces lo has logrado. La experiencia ha pasado de ser una visita a ser un recuerdo emocional.

Además, **existen otras formas de detectar impacto:**

**Escucha activa tras la visita.** Abrir un pequeño espacio para que la gente hable libremente puede revelar mucho más que un formulario.

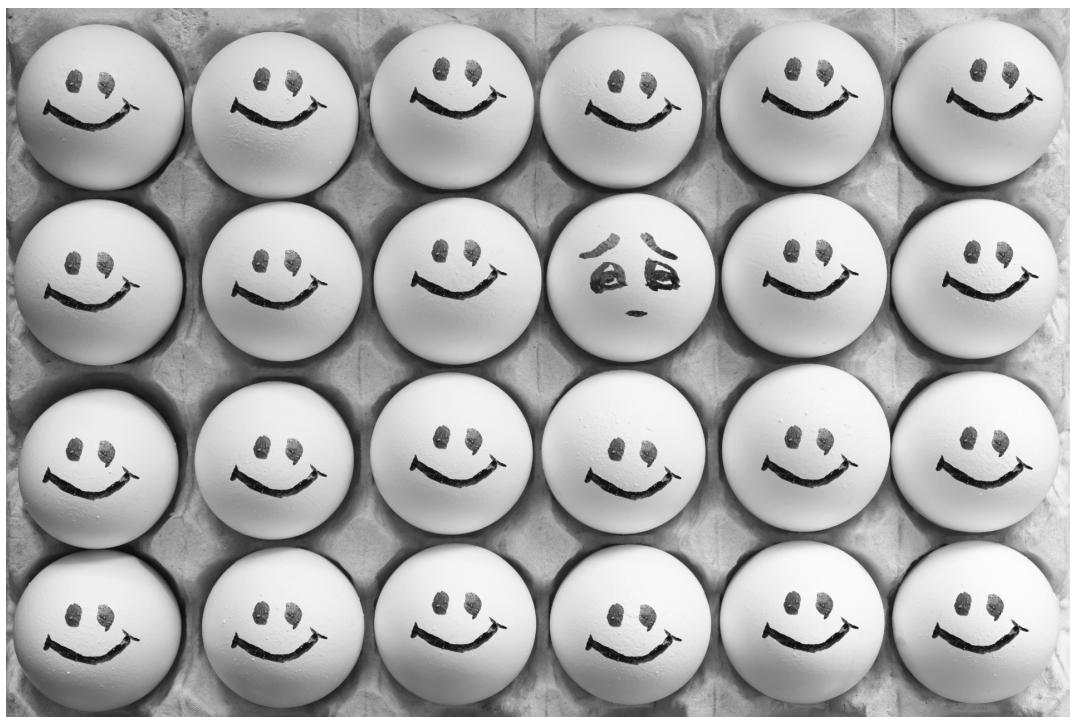
**Reacciones espontáneas.** Risas, lágrimas, abrazos, necesidad de compartir algo con otra persona... son señales directas de conexión emocional.

**Palabras escritas en un muro de feedback o cuaderno de visitas.**

El vocabulario que usa el visitante dice mucho sobre lo que ha sentido. Palabras como "gracias", "inesperado", "increíble" o "volveré" hablan por sí solas.

En el diseño de experiencias transformadoras, **lo que realmente importa no siempre se ve... pero sí se siente.** Y cuando se siente, siempre deja rastro. Nuestro trabajo es afinar la mirada, la escucha y la intuición para detectarlo.

**Porque saber si emocionas no es solo una cuestión de evaluación. Es una forma de cuidar la experiencia.** De escuchar su impacto. De aprender a mejorar sin perder la esencia.



## ¿Qué herramientas (digitales o analógicas) puedes usar para medir la calidad emocional de lo que has diseñado?

---

Una vez que intuimos que una experiencia ha emocionado, el siguiente paso es poder comprobarlo, medirlo, analizarlo... no para reducirlo a un número, sino para comprender mejor cómo y por qué funciona. Evaluar el impacto emocional no es cuantificar la magia, sino asegurarse de que esa magia no fue un accidente, sino el resultado de un diseño intencionado.

La buena noticia es que no necesitamos herramientas sofisticadas ni presupuestos elevados para hacerlo. Lo que sí necesitamos es voluntad de escuchar, de observar con atención y de abrir espacios donde el visitante pueda expresarse con libertad. Aquí te propongo algunas herramientas —simples pero poderosas— que puedes incorporar de manera ágil a tus experiencias:

### DIGITALES

- **Mentimeter, Kahoot o similares.** Permite lanzar preguntas emocionales al finalizar la visita. No se trata de preguntar “¿le gustó?” sino “¿qué sintió?”, “¿qué momento no olvidará?”, “¿cuándo se le puso la piel de gallina?”
- **Encuestas online o códigos QR.** Puedes colocarlos al final del recorrido o enviarlos después. Permiten recoger impresiones en caliente, o también a los pocos días, cuando la emoción se ha asentado.

### ANALÓGICAS

- **Mapa de emociones.** Coloca un plano del espacio visitado y pide a los visitantes que marquen dónde sintieron algo especial. Esa información es oro puro.

- **Post-its emocionales.** Invita a escribir una palabra que resuma su experiencia o el momento más significativo. El lenguaje emocional es un gran termómetro de impacto.
- **Diario del visitante.** Una frase libre escrita a mano al salir. No hay filtros. Ahí se ve la huella.

**Estas herramientas, combinadas entre sí, te ofrecen una lectura cualitativa valiosa.** Pero no olvides la regla más importante: **escucha también con el cuerpo.** Observa gestos, mira expresiones, detecta silencios. A veces, una lágrima, una mirada larga o una sonrisa sostenida valen más que cien formularios.

**Testear el impacto emocional es, sobre todo, una actitud. Una disposición a seguir aprendiendo del visitante.** Y cuando recoges esas pequeñas huellas con cuidado y humildad, puedes mejorar la experiencia, afinar sus matices... y reforzar lo que realmente importa: provocar emoción con sentido.



## ¿Cuáles son los errores más habituales cuando se pasa de la idea creativa al montaje real? ¿Qué preverías?

**Diseñar una experiencia turística singular es una tarea apasionante, pero también compleja.** Porque entre la idea brillante que nace sobre el papel y su puesta en escena en un entorno real, con público real, hay un puente que no siempre se cruza con éxito: el puente de la ejecución. Y es justo en ese tránsito donde suelen aparecer errores frecuentes que, si no se detectan a tiempo, pueden deslucir o incluso arruinar una propuesta con mucho potencial.

Entre los errores más comunes encontramos:

**Diseñar sin probar. Muchas veces, una idea parece extraordinaria en el papel, pero en la práctica no funciona como imaginábamos.** Por eso es imprescindible testar. Lo que no se prueba, no se conoce. Y sin prueba, no hay mejora.

**Querer hacerlo todo desde el principio. El entusiasmo es bueno, pero puede volverse en contra si nos lleva a querer montar una experiencia completa, con todos los recursos, escenas y efectos posibles, en un tiempo limitado.** Como ya hemos dicho: menos es más. Mejor montar bien una escena esencial que querer abarcarlo todo y que nada funcione con la profundidad que deseamos.

**No ensayar con público real. Podemos pasar semanas afinando un guion o diseñando una escenografía, pero si no lo probamos con personas reales —aunque sea un grupo reducido y de confianza—, no sabremos cómo reacciona el visitante ante la experiencia.** La distancia entre la intención del diseñador y la percepción del público puede ser enorme. Y solo el testeo sincero la puede acortar.

Frente a estos errores, aquí van algunas soluciones prácticas:

**Haz un prototipo rápido. Una versión beta, reducida, esencial.**  
**Monta la escena clave.** Prueba la dinámica principal. No esperes a tenerlo todo listo para empezar a validar.

**Ensaya con personas reales.** Familiares, colegas, vecinos... cualquier grupo dispuesto a vivir la experiencia y darte una opinión honesta. **No busques aplauso, busca observación, reacción, matiz.**

**Escucha activa y ajuste constante.** Cada prueba es una oportunidad para mejorar. Ajusta, corrige, depura. **El prototipado no es un trámite, es parte esencial del proceso creativo.**

Tenlo claro: **una idea no testada es solo una intuición, una experiencia probada es un proyecto viable.** Y ese paso —de la intuición a la verificación— es lo que distingue al soñador del diseñador profesional.



## ¿Cómo puedes asegurarte de que tu experiencia no solo sea viable una vez, sino repetible, adaptable y sostenible?

---

Una experiencia bien diseñada no solo debe emocionar una vez. **Debe poder repetirse sin perder sentido, adaptarse sin perder esencia y sostenerse sin agotar a quienes la llevan a cabo.** Porque una buena idea que solo funciona una vez, o que depende de condiciones imposibles de mantener, no es viable. Y si no es viable, no puede crecer, evolucionar ni llegar a más personas.

**Por eso es tan importante pensar con mentalidad estratégica desde el primer momento.** Diseñar experiencias no es solo un ejercicio de sensibilidad artística o de emoción narrativa, sino también de planificación práctica. De sostenibilidad real. Aquí tienes algunas claves fundamentales:

- **Diseño modular.** Plantea tu experiencia como una estructura por bloques, flexible, que pueda comprimirse o ampliarse según el tiempo, el contexto o el perfil del visitante. Por ejemplo, una versión corta de 15 minutos para un grupo escolar, ágil y lúdica, y otra de 90 minutos para un público adulto con más bagaje y tiempo para la reflexión. Esta versatilidad permite adaptar la experiencia sin sacrificar su coherencia ni su impacto.
- **Recursos simples y eficaces.** No te obsesiones con lo tecnológico, lo costoso o lo espectacular. Prioriza materiales accesibles, reutilizables, resistentes, y apuesta por la creatividad como recurso. A veces, un cambio de luz, un objeto simbólico o una voz en off bien colocada pueden generar más emoción que un sistema multimedia sofisticado. Diseña para la inteligencia emocional, no solo para el asombro técnico.
- **Manualización del proceso.** Documenta todo lo necesario para que la experiencia pueda ser replicada por otras personas o equipos. Guiones, secuencia de acciones, tiempos, materiales, indicaciones

logísticas. Piensa que alguien sin tu presencia debería poder activarla. Eso te dará libertad... y a tu diseño, solidez.

→ **Feedback constante y ágil.** Crea mecanismos sencillos para recoger la opinión del público. Una pregunta al final, una nota anónima, un código QR, un cuaderno de comentarios... No hace falta un sistema complejo, pero sí continuidad. Porque cada pase de la experiencia es una oportunidad de mejora. Y si no escuchas, te quedarás estancado.

**Y sobre todo, cuida al equipo. La sostenibilidad también es humana y emocional. Una experiencia que emociona al visitante pero agota a quien la realiza está condenada a marchitarse.** Diseña con empatía también hacia quienes están detrás del telón. Piensa en su energía, en su motivación, en su bienestar. Porque si el equipo está conectado, motivado y cuidado... la experiencia brillará.

Recuerda: **una experiencia transformadora no solo se mide por su impacto.** También por su capacidad de sostenerse en el tiempo, de crecer sin perder sentido, de emocionar muchas veces... como si fuera la primera



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

Una experiencia no solo se imagina. Se prueba. Se escucha. Se ajusta. Se transforma con cada pase, con cada mirada del visitante, con cada silencio que nos dice más que cualquier encuesta. Porque el verdadero diseño experiencial no termina en el papel: empieza cuando se encuentra con el otro.

## SÍNTESIS CONCEPTUAL DEL BLOQUE 4

### “Prototipado, testeo y viabilidad de experiencias turísticas singulares”

Hemos aprendido que para que una experiencia funcione de verdad, **hay que saber priorizar. Empezar por el núcleo emocional. Por esa escena esencial que contiene el alma de todo el proyecto.** Porque cuando eso funciona, todo lo demás puede crecer con sentido. **Hemos visto que la emoción no siempre se mide con gráficos.** Que hay indicadores sutiles, silenciosos, profundos, que nos dicen si algo ha tocado el corazón del visitante: una pausa larga, una piel erizada, una palabra escrita con honestidad al salir.

**También hemos explorado herramientas —digitales y analógicas— para recoger esas emociones, para escuchar al público con humildad y para mejorar desde el respeto.** Porque toda experiencia, por buena que sea, siempre puede afinarse si sabemos mirar y preguntar bien. **Y hemos puesto los pies en la tierra: hablar de errores, de límites, de lo que a veces no funciona.** Para poder prevenir, ajustar, crecer. Porque la profesionalidad no está en acertar siempre, sino en aprender rápido, en fallar pronto y en mejorar con cada intento.

Recuerda: **empieza por el núcleo** emocional, **escucha cómo reacciona el cuerpo** del visitante, **prototipa** rápido, **falla** pronto, **mejora** siempre, así como **diseña para que dure**, para que otros lo usen, para que sea viva. Y para cerrar, una última pregunta que puede guiar cada diseño, cada ensayo, cada pase: **¿Qué emoción quieres que quede cuando baje el telón?**

## Bibliografía utilizada

Curso: *Creación de experiencias turísticas singulares en patrimonio arqueológico, histórico y monumental*

### Fundamentos conceptuales y metodológicos

- Tilden, F. (2007). *Interpreting Our Heritage* (4<sup>a</sup> ed.). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (Updated ed.). Boston: Harvard Business Review Press.
- UNESCO. (2011). *Manual de interpretación del patrimonio*. París: UNESCO / ICCROM.

### Narrativa, relato y escenificación

- Snijders, E. (2014). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Gestión 2000.
- Capdevila, I., Santacana, J., & Ballart, J. (2006). *Museología didáctica*. Barcelona: Ariel.

### Sensorialidad, emociones y diseño de atmósferas

- EVE Museografía (2020). *Diseño de experiencias memorables en el patrimonio cultural*. Madrid: EVE Experiential Design.
- Lafuente, A. (2007). *El carnaval de la tecnociencia*. Barcelona: Gedisa.

### Aplicación práctica y evaluación

- Rodríguez, M., & Ríos, G. (2018). *Diseño y comercialización de productos turísticos experienciales*. Madrid: Ediciones Turismática.
- UNESCO. (2017). *Patrimonio y emociones: guía para profesionales de museos y sitios patrimoniales*. París: UNESCO Office.

## QUIZ PARA COLOCAR AL FINAL DE CADA BLOQUE

### “De recurso a experiencia: fundamentos del diseño experiencial en patrimonio”

#### ¿Qué diferencia fundamental define una experiencia turística “singular” frente a una visita tradicional?

- A) Que tiene guías vestidos con trajes de época
- B) Que está centrada en un solo personaje
- C) Que provoca una vivencia emocional y personal en el visitante
- D) Que se realiza en lugares poco conocidos

#### Según Freeman Tilden, ¿cuál es el propósito principal de la interpretación del patrimonio?

- A) Informar de forma didáctica
- B) Revelar significados que conecten emocionalmente
- C) Enseñar datos históricos con rigor
- D) Recrear escenas del pasado con exactitud

#### ¿Qué riesgo se corre al diseñar experiencias patrimoniales con exceso de espectacularidad?

- A) Que resulten poco accesibles
- B) Que pierdan sentido y se vacíen de contenido emocional auténtico
- C) Que no cumplan la normativa
- D) Que no se recuerden por falta de estímulo

#### ¿Cuál es uno de los factores clave para detectar el “alma” de un lugar?

- A) La cantidad de restos arqueológicos
- B) El número de visitantes
- C) La cronología de los hallazgos
- D) La historia latente captada desde lo emocional y lo simbólico

#### ¿Qué motivación profunda puede impulsar al visitante a vivir una experiencia patrimonial transformadora?

- A) Obtener un diploma
- B) Obtener descuentos en entradas
- C) Buscar significado o conexión personal con la historia
- D) Seguir una moda cultural



## “Narrativa y puesta en escena”

### ¿Qué elemento narrativo es esencial para que una historia patrimonial emocione?

- A) Presencia de un conflicto que despierte empatía
- B) Uso de efectos especiales
- C) Intervención de personajes conocidos
- D) Información técnica detallada

### ¿Qué función cumple un personaje simbólico (como el espíritu del lugar) en una experiencia?

- A) Rellenar silencios incómodos
- B) Servir de guía turístico alternativo
- C) Actuar como puente emocional entre el pasado y el visitante
- D) Facilitar el cambio de escena

### ¿Qué estrategia narrativa resulta más adecuada para un público adulto con motivaciones culturales?

- A) Uso constante de preguntas tipo test
- B) Narrativa reflexiva, rica en significado simbólico y pausas
- C) Esquemas visuales y manualidades
- D) Juegos de rol con objetos

### ¿Qué técnica escénica permite crear inmersión sin necesidad de hablar?

- A) Presentación en PowerPoint
- B) Dinámica de preguntas y respuestas
- C) Uso de luz, sonido ambiente, silencio y escenografía simbólica
- D) Uso de datos históricos proyectados en pantallas

### ¿Qué límite no se debe sobrepasar al teatralizar el patrimonio?

- A) Usar dramatizaciones con actores profesionales
- B) Falsear hechos históricos sin aclarar que son ficción
- C) Crear personajes secundarios

D) Traducir textos originales a lenguaje sencillo



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## **“Sensorialidad, catas y activación del patrimonio con los cinco sentidos”**

**¿Por qué una cata puede ser más memorable que una explicación técnica?**

- A) Porque permite degustar productos caros
- B) Porque dura menos
- C) Porque se acompaña de una guía impresa
- D) Porque involucra los sentidos y genera memoria emocional

**¿Cuál es el sentido más olvidado en la mayoría de experiencias patrimoniales?**

- A) El tacto
- B) El gusto
- C) El oído
- D) La vista

**¿Qué define una buena parada multisensorial?**

- A) Que tenga el mayor número posible de estímulos
- B) Que los estímulos estén al servicio de la historia y sean equilibrados
- C) Que use música alta y luces de colores
- D) Que no incluya silencios

**¿Qué recurso escénico puede sugerir una escena sin necesidad de explicar verbalmente?**

- A) Un código QR con datos técnicos
- B) Una visita guiada cronológica
- C) Un juego de luz, objetos y temperatura bien colocados
- D) Un cartel informativo bilingüe

**¿Qué emoción genera una experiencia que trabaja adecuadamente con los cinco sentidos?**

- A) Confusión temporal
- B) Recuerdo vívido y conexión profunda
- C) Relajación física sin implicación



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



VILLAS ROMANAS DE  
HISPANIA

D) Interés leve y pasajero



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



## **“Prototipado, testeo y viabilidad de experiencias turísticas singulares”**

### **¿Qué elemento debe priorizarse si hay poco tiempo y presupuesto?**

- A) La publicidad previa
- B) La escenografía digital
- C) El núcleo emocional de la experiencia
- D) La duración de la visita

### **¿Cuál de estos indicadores señala que una experiencia ha emocionado al visitante?**

- A) Que haya hecho muchas fotos
- B) Que permanezca en silencio atento o conmovido
- C) Que termine rápido
- D) Que se ría mucho durante el recorrido

### **¿Cuál es una herramienta digital para recoger feedback emocional tras una visita?**

- A) Mentimeter o Kahoot con preguntas emocionales
- B) Excel impreso
- C) Llamadas telefónicas
- D) Cuestionarios tipo examen

### **¿Qué error es habitual al pasar de la idea al montaje real?**

- A) Hacer una prueba con público
- B) No ensayar ni testear previamente con personas reales
- C) Reutilizar objetos de otras experiencias
- D) Medir el tiempo de cada escena

### **¿Qué estrategia ayuda a que una experiencia sea sostenible en el tiempo?**

- A) Usar solo actores profesionales
- B) Cambiar de lugar cada semana

- C) Usar tecnología de última generación
- D) Diseñarla de forma modular y documentarla bien para poder adaptarla



# EJERCICIO PRÁCTICO FINAL

**“Diseña tu experiencia sensorial en una villa romana”**

## Objetivo

Aplicar de forma integrada los conocimientos adquiridos a lo largo del curso mediante el diseño de una **experiencia turística singular** en el contexto de una *villa romana*, que sea:

- **Emocionalmente significativa**
- **Narrativamente coherente**
- **Sensorialmente envolvente**
- **Participativa y centrada en el visitante**
- **Viable, adaptable y sostenible**

## Instrucciones

Crea tu propuesta completando estos seis elementos clave:

### 1. Título de la experiencia

Debe ser original, evocador y coherente con el contenido de la experiencia. Debe funcionar como gancho emocional y comercial a la vez.

### 2. Público destinatario

Debes **definir claramente el perfil del visitante** para el que está diseñada la experiencia.

Incluye:

- Edad o franja generacional
- Motivaciones principales (curiosidad, evasión, aprendizaje, conexión espiritual, etc.)
- Posibles características especiales (grupo familiar, personas con diversidad funcional, público experto, etc.)

### **3. Relato guía (5-6 frases)**

Redacta un **mini relato narrativo** que dé sentido a la experiencia. Este relato es **la columna vertebral emocional**, el “por qué” que convierte la visita en vivencia.

Debe incluir:

- Voz narradora (real, ficticia o simbólica)
- Elementos emocionales o simbólicos del lugar
- Un pequeño conflicto o tensión
- Un cierre evocador que conecte con el presente

### **4. Parada multisensorial**

Diseña una **escena concreta de la experiencia** en la que se activen al menos **dos sentidos**. Describe:

- Qué sentidos se activan (vista, oído, gusto, tacto, olfato)
- Qué objetos, elementos escénicos o materiales utilizas
- Qué se pretende evocar emocionalmente
- Dónde se realiza (espacio de la villa, si se conoce)

### **5. Dinámica participativa**

Diseña una **acción simbólica, lúdica o emocional** en la que el visitante **participe activamente**. Puede ser:

- Física (manipular objetos, moverse, elegir algo)
- Simbólica (escribir, pronunciar una frase, hacer una ofrenda)
- Emocional (responder a una pregunta, compartir algo con el grupo)

### **6. Recurso digital opcional**

Este ítem es opcional, pero suma puntos. Puedes integrar un **recurso tecnológico** que complemente la experiencia.

Debe ser:

- Útil para el visitante
- Aportar valor narrativo o emocional
- Sencillo, sostenible y fácil de implementar

## Ejemplo inspirador

**1. Título:** “La sombra del mosaico”

**2. Público destinatario:** Estudiantes de Secundaria (13-16 años)

**3. Relato guía:**

*“Mi nombre es Lucius. Tengo catorce años y cada amanecer limpio estos mosaicos para que mi amo vea el reflejo de los dioses en ellos. Mis manos los conocen como nadie... pero mis ojos siempre miran más allá. Me han dicho que soy rápido, y que tengo suerte. No saben que cada figura del suelo me cuenta cómo escapar.”*

El visitante recorre la villa desde la perspectiva de este joven esclavo, guiado por su voz y sus recuerdos, entrando en contacto con los dilemas de libertad, deseo y resistencia.

**4. Parada sensorial:**

- Olor de aceite rancio y ceniza en la cocina servil, que evoca la rutina invisible de los esclavos.
- Sensación del mármol tibio bajo la palma de la mano, en una escena en la que se invita a tocar una réplica realista del mosaico.
- Juego de sombras proyectadas sobre el mosaico, que insinúan movimientos de personajes ausentes.

**5. Dinámica participativa:**

Los visitantes, organizados en pequeños grupos, deben buscar símbolos ocultos en los mosaicos —animales, formas geométricas, figuras mitológicas— que componen un mensaje cifrado. Una vez reunidas todas las piezas, reconstruyen la historia secreta de Lucius: sus sueños de libertad, sus dudas, su pequeño acto de rebeldía final.

Esta dinámica invita a la observación, la empatía y el trabajo colaborativo.

**6. Recurso digital opcional:**

Código QR colocado discretamente en la base de una columna, que activa una narración dramatizada en latín vulgar (con subtítulos en español) donde Lucius recita, en tono íntimo, su despedida al mosaico. El visitante puede escucharlo con auriculares mientras contempla la última sala de la experiencia.

## Entrega y evaluación

Los alumnos podrán entregar su ejercicio en cualquiera de los siguientes formatos:

- Infografía simple
- Diapositiva tipo “pitch”
- Texto breve (máx. 2 páginas)
- Vídeo corto de presentación (opcional)

## Criterios de evaluación

- Coherencia entre relato, público y formato escogido
- Originalidad, emotividad y creatividad
- Uso adecuado de elementos sensoriales y participativos
- Viabilidad, sostenibilidad y valor interpretativo