



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



CURSO

DISEÑO Y DESARROLLO DE VISITAS GUIADAS EN EL ÁMBITO DEL PATRIMONIO CULTURAL

ESPECIALISTA

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

CONTENIDO

1. El arte de guiar: claves del relato patrimonial, pág. 2
2. Diseñar recorridos con sentido: espacios, ritmos y sensorialidad, pág. 13
3. Dinámicas participativas y gamificación, pág. 25
4. Tecnología, emoción y evaluación de la experiencia, pág. 37

INTRO

Bienvenidas y bienvenidos a este curso, donde aprenderemos a transformar las visitas guiadas en auténticas vivencias memorables. Aquí no vamos a hablar solo de fechas, estilos o cronologías. **Vamos a sumergirnos en el arte de contar historias que emocionen, inspiren y conecten con el visitante.**

Guiar no es recitar información: es tejer un relato que haga vibrar a quien nos escucha. A lo largo del curso, exploraremos cómo convertir el patrimonio en una experiencia viva a través del **storytelling**, cómo diseñar recorridos con sentido que no solo guíen los pasos, sino también las emociones, y cómo aplicar **dinámicas participativas** que conviertan al público en protagonista de la historia.

También descubriremos cómo **la tecnología, bien empleada, puede amplificar el impacto emocional de nuestras visitas sin perder autenticidad**. Desde los primeros gestos de bienvenida hasta la última frase del cierre, aprenderemos a diseñar cada visita como una coreografía sensible y rigurosa.

Este curso es para quienes creen que el patrimonio no está en los muros... sino en las emociones que despierta. Para quienes entienden que cada guía es un narrador, un intérprete y, sobre todo, un puente entre el pasado y el presente.

Prepárate para diseñar visitas que no se olviden, que se vivan... y que se recuerden con el corazón. ¡Comenzamos!



BLOQUE 1

El arte de guiar: claves del relato patrimonial

El objetivo de este primer bloque es **comprender el papel del guía como narrador del patrimonio y aprender a construir relatos que emocionen, informen y conecten con diferentes públicos**. A través de conceptos fundamentales de *storytelling*, técnicas narrativas adaptadas al contexto patrimonial y ejemplos inspiradores, comenzarás a ver las visitas guiadas no como una exposición de datos, sino como una verdadera experiencia interpretativa y transformadora.

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

¿Qué convierte una visita en una experiencia transformadora? Se aborda la diferencia entre informar y emocionar, y cómo el guía puede crear una experiencia con sentido personal para el visitante.

¿Qué papel tiene el guía como narrador del patrimonio? Se reflexiona sobre el rol del guía como mediador emocional, narrador oral y creador de atmósferas.

¿Qué técnicas de storytelling son útiles en villas romanas? Se identifican técnicas como la narración en primera persona, el uso del suspense, la evocación sensorial y las metáforas visuales.

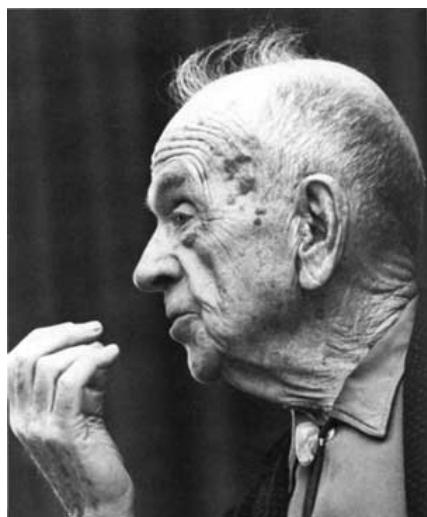
¿Cómo adaptar la narrativa a distintos públicos? Se exploran estrategias para personalizar el relato según la edad, intereses, capacidades o contexto cultural de los visitantes.

¿Qué errores narrativos debemos evitar? Se analizan los fallos más comunes en una visita guiada: exceso de datos, falta de estructura emocional, protagonismo excesivo del guía y desconexión con el contexto del visitante.



¿Qué convierte una visita en una experiencia transformadora?

Una visita patrimonial se convierte en una experiencia transformadora cuando va más allá de los datos. No es solo 'ver piedras', 'escuchar fechas' o 'dar nombres'. Es cuando el visitante siente que lo que contempla, de algún modo, **le habla directamente a él**. Eso ocurre cuando se despierta una conexión emocional —con la historia, con los personajes, con los valores intrínsecos del lugar—.



"Interpretar es revelar significados profundos, no solo traducir información"

Freeman Tilden

¿Y cómo se logra eso? **A través de una narración que tenga sentimiento, tenga alma...** Que tenga un **inicio, una tensión, una resolución. Que despierte la curiosidad del viajero**. Que deje hueco para que el visitante complete la historia que están conociendo con su imaginación, sus preguntas, sus vivencias, su propia vida.

En ese momento, el guía no es un transmisor: es un **mediador de sentido** puesto que ayuda al visitante a **descubrir el significado del lugar por sí mismo**, conectando su mundo interior con lo que observa...

- El guía **activa la curiosidad** y estimula la reflexión.
- La visita es **una conversación emocional e intelectual**.
- El visitante **participa, pregunta, siente y reconstruye** el relato.
- El patrimonio se convierte en **una experiencia personal y compartida**.

Porque en turismo patrimonial no buscamos solo informar, sino **transformar**. Un buen guía buscará siempre que el visitante:

- Se **commueva**.
- **Aprenda** algo nuevo.
- Y se sienta **parte de la historia**.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



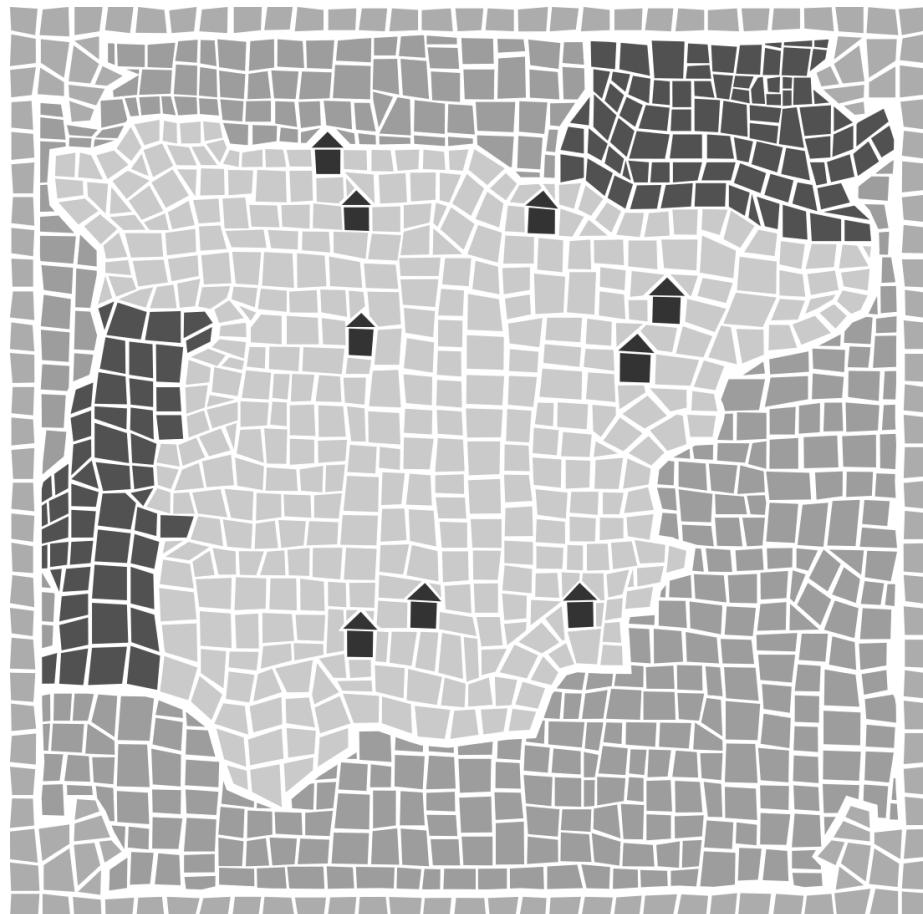
Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Gobierno
de España
Ministerio
de Industria, Comercio
y Turismo
Secretaría de Estado
de Turismo



Y esa es la verdadera transformación.



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



¿Qué papel tiene el guía como narrador del patrimonio?

El guía es el **guionista, director y actor de una pequeña obra que se representa en cada visita y de forma diferente según el auditorio**. Es un narrador oral que tiene que crear atmósfera, sostener el hilo emocional y adaptar el relato al momento presente. Es una figura clave porque **interpreta el pasado en tiempo real** para personas con realidades, culturas y expectativas distintas.



"El narrador no impone, sino que invita"

Eva Snijders



"Contar bien una historia puede cambiar el mundo... y, desde luego, puede cambiar la percepción que alguien tiene sobre un villa romana, un castillo o una sinagoga"

Dave Lieber

Pero cuidado: no se trata de ‘inventarse la historia’. **Se trata de saber elegir qué contar, cómo contarlo y con qué intención**. Un guía eficaz **construye puentes emocionales**, y por eso su relato tiene que estar enraizado en el rigor... pero la narración ha de emocionar.

¿Qué técnicas de storytelling son útiles en villas romanas?

Las villas romanas tienen una potencia narrativa increíble: hay arquitectura, paisaje, simbología, vida cotidiana, poder económico, lujo, esclavitud, evolución, religión, arte... El storytelling aquí tiene que aprovechar **el contraste entre la vida pasada y nuestra mirada presente**, buscando que el espectador empatice con la dura y azarosa vida de sus habitantes originales

Algunas técnicas útiles:

- **Narrativa en primera persona:** invitar al visitante a imaginar que es un personaje de la villa (el dominus, la esposa, un esclavo, un arquitecto, el niño que juega...). Esto genera **empatía inmediata**.

Ejemplo

"Soy Livia, esposa del dominus. Cada mañana recorro el peristilo contando los pasos. Hoy temo que el castigo por la fuga del esclavo caiga sobre todos."

- **Uso del suspense:** comenzar la visita en el peristilo con una pregunta provocadora: "¿Qué secretos escondía esta villa?" e ir revelando la historia paso a paso.

Ejemplo

"¿Por qué esta habitación fue tapiada sin explicación? Alguien quiso ocultar algo. Acompáñame por la villa y descifra qué secretos enterraron aquí hace más de mil setecientos años."

- **Relato circular:** abrir con una escena de vida cotidiana en la villa... y terminar regresando a ella con otra mirada tras el recorrido.

Ejemplo

"El sol calienta los mosaicos mientras un niño juega en el peristilo. Al final del recorrido, sabrás por qué ese mismo niño hoy duerme bajo tierra."

- **Elementos multisensoriales:** evocar sonidos, olores (el aceite, el pan, el incienso, el sonido del agua), sensaciones (el calor de los mosaicos al sol, el frescor del impluvium).

Ejemplo

"Huele a aceite y pan caliente, suenan pasos sobre mármol. La brisa entra por el impluvium. Cierra los ojos y siente cómo era vivir en esta villa."



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



- **Metáforas visuales:** comparar el triclinium con un salón moderno, o los frescos con el Instagram de la época: así se actualiza el discurso y se genera identificación.

Ejemplo

"Este triclinium era su Instagram: aquí mostraban su vida, sus mitos, su poder. ¿Tú también decoras tu salón con lo que dice quién eres?"



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 adaptar la narrativa a distintos públicos?

El primer paso es entender que **no hay dos personas iguales ni existe un único relato patrimonial**. El contenido puede ser el mismo, pero la forma debe cambiar radicalmente según el grupo. A un grupo escolar no se le cuenta igual que a un club de lectura o a un grupo de jubilados.

Habrá que indagar sobre la tipología y expectativas del grupo. Si el grupo es homogéneo, no hay más que adaptar la narración al nivel e interés del visitante pero... ¿qué pasa si el grupo es heterogéneo?. Aquí el trabajo del guía ha de consistir en tratar de detectar el nivel medio de interés y tratar de hacer una narración más estándar pero que mantenga el interés del grupo. En este sentido, habrá que estar muy atentos al lenguaje no verbal y gestual de cada uno de los individuos que componen el grupo para mantener el nivel de atención y expectación necesarios.

Con los escolares, habrá que activar la **narrativa lúdica**: establecer retos, hacerles preguntas, proponer misiones, juegos de rol...

Ejemplo

“El dominus ha perdido su anillo y solo los jóvenes exploradores pueden encontrarlo. Entre mosaicos y columnas, los niños siguen pistas, resuelven acertijos y descubren secretos escondidos de la villa romana.”

Con personas mayores, será interesante buscar **paralelismos entre su historia de vida y la del lugar**: ¿quién no ha vivido una migración, una pérdida, una fiesta familiar...?

Ejemplo

“La villa fue hogar de familias que huyeron de guerras o buscaron prosperar. Como muchos abuelos, vivieron migraciones, pérdidas, celebraciones. Al recorrer sus salas, también revivimos fragmentos de nuestras propias vidas.”

Además, la narrativa debe adaptarse a idiomas, niveles de atención, inquietudes particulares, capacidades cognitivas... Una buena guía se anticipa a las barreras y **reconfigura la historia en tiempo real**, como haría un buen contador de cuentos.

Ejemplo grupo heterogéneo de edades

“La sala sirve para descansar, sí, pero también para impresionar. El suelo de mosaico es puro mensaje visual. Los adultos interpretan, los jóvenes se asombran, y cada visitante descubre algo distinto.”



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



Ejemplo grupo club de lectura

"Un fresco muestra a Orfeo calmando fieras con música. ¿Metáfora del arte frente al caos? La villa ofrece símbolos y mitos que invitan al visitante a leerla como si fuera poesía."

Y, por encima de todo, hay que ser **respetuoso con la diversidad cultural**. El patrimonio debe conectar sin excluir. Como dice la UNESCO, "debe fomentar valores universales: diálogo, comprensión, respeto, memoria compartida".

Ejemplo

"Esta casa, construida hace siglos, muestra cómo los romanos también deseaban seguridad, reconocimiento, familia. Valores que hoy compartimos. Así, el pasado conecta con todos sin importar cultura, lengua o religión."



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



¿Qué errores narrativos debemos evitar?

Hay varios errores comunes. El primero: **el exceso de datos**. Citar fechas y nombres sin alma convierte una visita en una Wikipedia con piernas. El visitante se desconecta, pierde el interés y, lo peor de todo, es que cuando termine la visita no recordará nada de todo eso y tendrá la impresión de que ha perdido el tiempo si no fuera por las fotos que ha echado, pero para echar fotos, no necesitaba un guía...

Segundo error: **no tener estructura emocional**. Todo relato debe tener un arco: introducción – desarrollo – clímax – desenlace. Si no hay tensión narrativa, no hay atención.

Tercer error: **el protagonismo del guía**. Si el guía solo habla de lo que él sabe, de lo que a él le interesa, pierde al grupo. El buen narrador patrimonial escucha, adapta, observa. Es un tejedor de experiencias, no un monologuista. Hay que tirar del hilo que el visitante tiende sin llegar nunca a romperlo.

Y por último: **ignorar el contexto emocional del visitante**. No es lo mismo guiar en una mañana de lluvia que en una tarde soleada. Ni hacerlo con un grupo de Erasmus que con un grupo de personas con movilidad reducida. El storytelling emocional exige sensibilidad.

REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

En el fondo, guiar es un acto de generosidad creativa. Es construir una narrativa compartida entre un lugar que 'espera ser contado'... y un visitante que necesita emocionarse para comprender. Cuando eso sucede, el patrimonio revive. Y ese es el arte de guiar.

SÍNTESIS CONCEPTUAL DEL BLOQUE 1

El arte de guiar: claves del relato patrimonial

Guiar no es recitar datos. Es **contar una historia viva** que conecta el pasado con la emoción del presente. Una visita patrimonial verdaderamente transformadora se construye como un relato: con inicio, desarrollo y desenlace. Un relato que despierta la curiosidad, moviliza emociones y deja huella.

El guía no es solo un informador: es un **narrador de significados**. Interpreta el patrimonio desde la sensibilidad, adapta su discurso a cada público, y hace del lugar un escenario para el asombro, la empatía y la reflexión.

En villas romanas y otros espacios históricos, el storytelling cobra vida a través de técnicas como la narración en primera persona, el uso del suspense, la evocación sensorial y las metáforas visuales. Cada piedra, cada mosaico, cada fresco... puede convertirse en una puerta hacia una historia que emocione y enseñe.

Para lograrlo, hay que evitar los errores frecuentes: el exceso de datos, la falta de estructura, el egocentrismo narrativo o la desconexión con el público. El guía debe ser flexible, empático y creativo.

Como dice Freeman Tilden, “interpretar es **revelar lo invisible**”. Y como recuerda Eva Snijders, “contar bien una historia puede cambiarlo todo”.

Guiar, en definitiva, es un acto de generosidad narrativa. Y el patrimonio, su escenario más poderoso.



Referencias

Bibliografía recomendada

Tilden, Freeman (2009). *La interpretación de nuestro patrimonio.* Ediciones Trea.

Ham, Sam H. (2016). *Interpretation: Making a Difference on Purpose.* Fulcrum Publishing.

Uzzell, David & Ballantyne, Roy (2008). *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation.* The Stationery Office.

Chadwick, Alan (2021). *Storytelling for Heritage Interpreters.* Interpret Europe Papers. Disponible en el sitio web de Interpret Europe: <https://www.interpret-europe.net>

Webgrafía y recursos digitales

Eva Snijders – "Storytelling: el arte de escuchar" –
TEDxBarcelonaWomen. Enlace: https://youtu.be/l8Zy_tSe_9A

Dave Lieber – "The power of storytelling to change the world" –
TEDxSMU. Enlace: <https://youtu.be/Nj-hdQMa3uA>

Documental: "El arte de guiar" – RTVE Play, serie La aventura del saber. Enlace: <https://www.rtve.es/play/videos/la-aventura-del-saber>

Artículos y guías especializadas

UNESCO (2021). Patrimonio cultural y diversidad: herramientas para la inclusión. Enlace:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379337CadenaSER+1Wikipedia, la enciclopedia libre+1>

Interpret Europe (2023). How to tell stories that matter: Manual para intérpretes patrimoniales. Enlace: <https://www.interpret-europe.net>

ICOMOS España (2022). Guía de buenas prácticas en mediación patrimonial. Enlace: <https://icomos.es>

BLOQUE 2

Diseñar recorridos con sentido: espacios, ritmo y sensorialidad

El objetivo de este segundo bloque es **comprender cómo se construye un recorrido patrimonial eficaz que no solo ordene el espacio, sino que lo convierta en un viaje emocional, rítmico y multisensorial**. En este módulo se abordan los principios clave para transformar una simple sucesión de paradas en una experiencia coreografiada que despierte la atención, conecte con los sentidos y deje huella en la memoria del visitante.

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

¿Cómo se estructura un recorrido guiado eficaz? Se entiende el recorrido como una historia en tres actos, precedida por una bienvenida emocional.

¿Qué estímulos sensoriales se pueden incorporar? Se analiza cómo usar vista, oído, tacto, olfato y gusto para enriquecer la experiencia. La visita no solo se cuenta: se siente con el cuerpo entero.

¿Cómo adaptar el diseño a públicos con diversidad funcional? Se proponen estrategias para hacer accesible el recorrido sin perder profundidad: lenguaje claro, formatos diversos y respeto a todas las formas de percepción.

¿Qué ejemplos de éxito podemos destacar? Se presentan casos como La Olmeda o El Ruedo, donde emoción, rigor y participación se combinan para crear recorridos memorables y vivos.

¿Cómo lograr equilibrio entre estímulo y rigor? Se reflexiona sobre cómo emocionar sin trivializar y cómo informar sin aburrir. El reto está en diseñar con contenido, pero también con alma.



¿Cómo se estructura un recorrido guiado eficaz?

Un recorrido eficaz es como una partitura: tiene un ritmo, una cadencia, una progresión emocional. No se trata solo de unir puntos en el espacio, sino de construir una secuencia de experiencias significativas.

Ha de convertirse en un viaje narrativo y emocional que debe estar cuidadosamente diseñado para acoger, conectar y dejar huella. Para lograrlo, es fundamental pensar la experiencia como una estructura en tres actos, precedida por una bienvenida emocional. Esta arquitectura no solo guía los pies, sino también la atención, los sentidos y la emoción.

1. Bienvenida emocional – Punto de anclaje inicial

Este primer momento **es clave para romper el hielo, generar confianza y preparar al visitante** para vivir algo más que una simple visita.

- **¿Dónde?** En un espacio abierto, cómodo, con buena visibilidad, poco ruido o interferencias. Puede ser la entrada del sitio, un patio, una sala introductoria o incluso un lugar simbólico del entorno.
- **¿Qué se dice?** Aquí no se “explica”, sino que se invita: se presenta el tono de la visita, el enfoque, y se plantea una pregunta, una imagen, un gesto o un relato breve que despierte curiosidad.
- **¿Para qué?** Para que el visitante se sitúe física y mentalmente, se relaje y conecte emocionalmente con el espacio.

Ejemplo

“Antes de entrar, quiero que todos cierren los ojos... Sientan el calor del sol. Imaginen este lugar hace dos mil años... ¿Qué sonidos escucharían? ¿Qué aromas impregnaría el ambiente?...”

2. Introducción – Contexto con alma

Esta fase abre la puerta al relato. **No se trata solo de “contextualizar”, sino de encender la chispa narrativa.**

- **Se pueden introducir fechas, conceptos o personajes clave**, pero no en formato académico, sino como ingredientes del relato.



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

→ **Es el momento ideal para revelar el conflicto**, el símbolo o el misterio que guiará la experiencia.

→ **Debe ser breve pero impactante**. Como el prólogo de una buena novela.

Ejemplo

"Siglo II, esta villa no sólo fue solo una casa de un rico patrício, fue el escenario de una historia de intrigas, poder... y belleza."

3. Cuerpo central – Secuencia rítmica de momentos

Aquí se desarrolla el núcleo de la visita, dividido en “escenas” o “paradas significativas” que deben tener:

→ **Variedad de ritmo**: alternar momentos intensos con pausas contemplativas.

→ **Estímulo sensorial**: usar sonidos, texturas, olores, imágenes...

→ **Impulso emocional y cognitivo**: cada parada debe sumar algo al relato general y provocar una reacción (asombro, reflexión, ternura, inquietud...).

Importante: este cuerpo no debe ser plano ni uniforme. Hay que construirlo con picos narrativos (momentos de impacto o revelación) que mantengan la atención despierta.

Ejemplo

"Mostrar un mosaico magnífico tras cruzar un pasillo oscuro genera un efecto "¡wow!" que emociona y educa a la vez."

4. Cierre – La última impresión lo es todo

El final no es solo una despedida, es el broche emocional que puede convertir una buena visita en una experiencia inolvidable.

→ **Debe recuperar la emoción o pregunta del inicio**, cerrando el círculo narrativo.

→ **Se puede usar una frase potente**, un gesto ritual, una reflexión colectiva o una imagen visual simbólica.



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

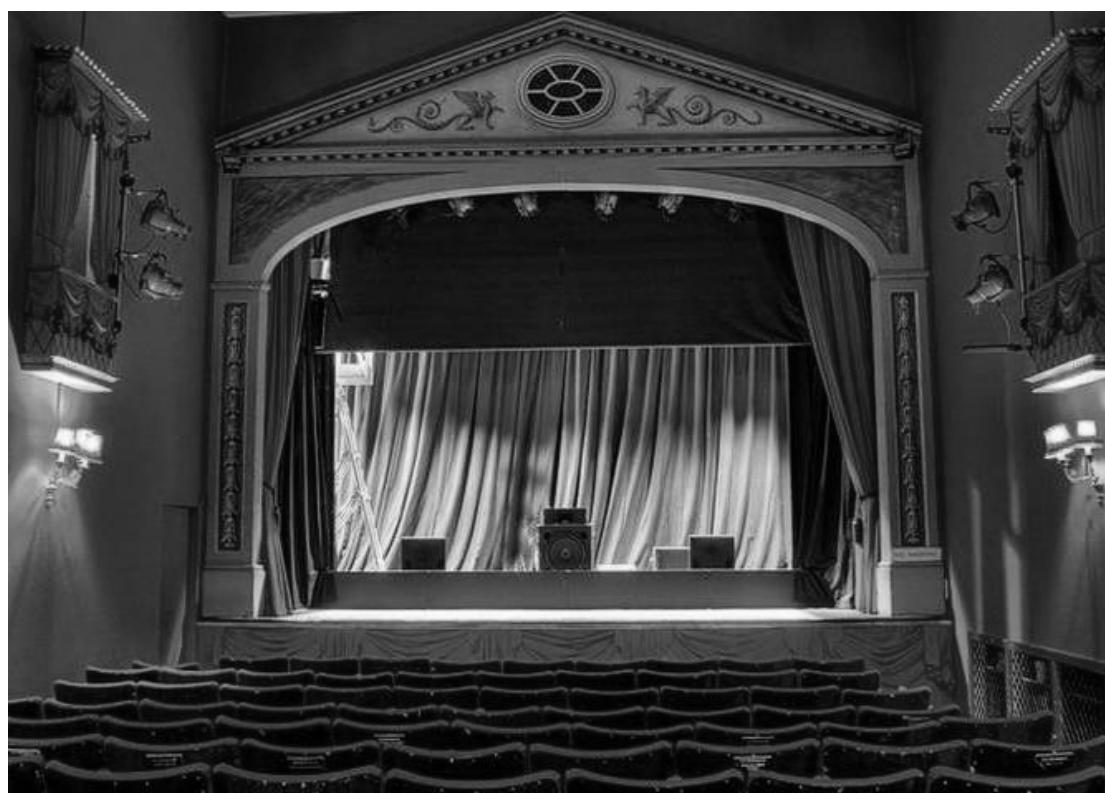


→ **También es el momento para abrir a la acción futura:** invitar a volver, a investigar más, a compartir lo vivido.

Ejemplo

"Orfeo tocaba música para calmar a las fieras. Hoy os invito a pensar: ¿qué herramientas utilizamos hoy para sobrevivir a nuestro propio mundo lleno de fieras?"

Como conclusión, un recorrido patrimonial bien diseñado no se improvisa, se coreografía. Y como toda buena coreografía, tiene un inicio acogedor, un desarrollo rítmico y un final que se recuerda.



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



¿Qué estímulos sensoriales se pueden incorporar?

Todos. Absolutamente todos. **Vista, oído, olfato, tacto, gusto...** El patrimonio no solo se mira, se siente con el cuerpo entero. Y cuanto más multisensorial sea la experiencia, más profunda será su huella.

Ejemplos de estímulos sensoriales útiles:

- **Visuales:** iluminación natural o artificial que resalte formas, juegos de luces y sombras, uso de colores simbólicos.
- **Auditivos:** música ambiental, sonidos históricos (martillos, campanas, voces), silencios intencionados.
- **Olfativos:** aromas de hierbas locales, incienso, madera, pan horneado (¡ideal en recreaciones romanas!).
- **Táctiles:** reproducciones para tocar, texturas del suelo, materiales en bancos o columnas.
- **Gustativos:** pequeñas degustaciones ligadas al lugar: aceite, vino, frutos secos, infusiones.

Incorporar todos los sentidos requiere planificación ordenada, pero transforma la visita cultural en una experiencia sensorial y emoción.



¿Cómo adaptar el diseño a públicos con diversidad funcional?

Diseñar para todos no es una opción, **es una responsabilidad ética y legal**. Pero también es una riqueza creativa. Pensar en accesibilidad mejora la experiencia de todos.

Hay que contemplar barreras físicas (rampas, suelos antideslizantes, señalética en braille), **pero también barreras cognitivas y sensoriales**. Por ejemplo, simplificar el lenguaje, usar pictogramas, alternar formatos orales y visuales, ofrecer visitas en lengua de signos...

Y sobre todo: no caer en la condescendencia. **Las personas con diversidad funcional tienen derecho a experiencias complejas, emocionantes, profundas**. Lo que hay que hacer es ofrecer distintas puertas de entrada al relato.

El CENEAM, que es el Centro Nacional de Educación Ambiental, es un centro de referencia en educación para la sostenibilidad y tiene excelentes recursos sobre interpretación sensorial inclusiva. Y cada vez más museos y parques patrimoniales están aplicando estos principios con creatividad.



¿Qué ejemplos de éxito podemos destacar?

En España, algunos espacios arqueológicos vinculados a villas romanas han sabido evolucionar hacia propuestas de visita verdaderamente inclusivas, inmersivas y emocionalmente significativas. Uno de los ejemplos más inspiradores es la **Villa Romana de La Olmeda**, en la provincia de Palencia. Este yacimiento ha desarrollado un recorrido que fusiona con maestría **arqueología, arquitectura contemporánea y accesibilidad universal**. Paneles táctiles, señalética en braille, sonido ambiente y materiales audiovisuales adaptados permiten que personas con distintos niveles de capacidad sensorial puedan conectar con la historia. A ello se suma una programación viva, con **visitas teatralizadas** y actividades familiares que transforman la experiencia de la villa en un espacio de encuentro intergeneracional y accesible.

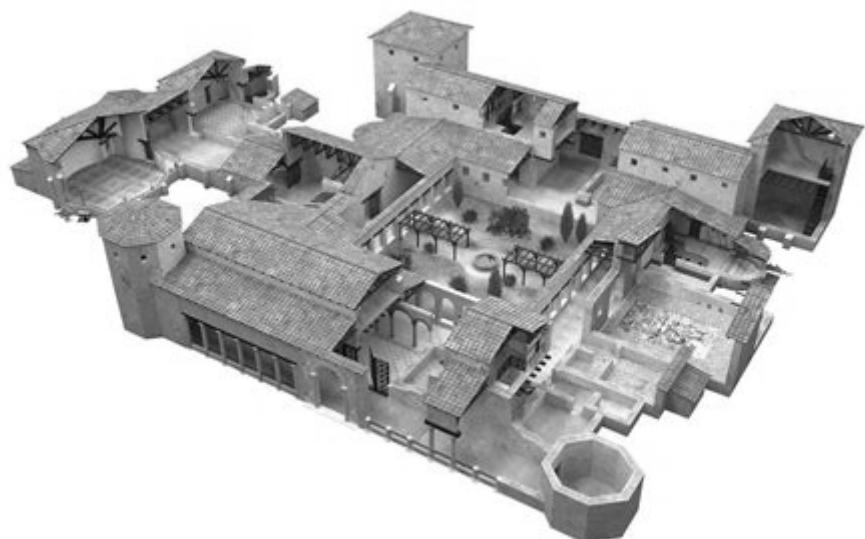
Otro caso muy notable es el conjunto arqueológico de **Empúries**, en la Costa Brava catalana. Allí, el itinerario de visita se construye a través de lo que llaman “**capas de lectura**”, adaptando el discurso museográfico según el perfil del visitante. Quien desea una mirada rigurosa y académica puede optar por una audioguía con enfoque científico, mientras que quienes prefieren una experiencia más emocional pueden seguir la **narración dramatizada de un joven griego** que llega por mar. Esta historia ficcionada, rica en estímulos sensoriales y referencias culturales, se entrelaza con el paisaje costero y permite integrar el **entorno natural como parte activa del relato histórico**. Esta concepción refuerza el carácter inclusivo desde el punto de vista cognitivo y emocional.

En el ámbito de la museografía aplicada, cabe destacar el trabajo de **EVE Museografía**, un referente nacional en la creación de entornos inmersivos y accesibles. Su enfoque se basa en una **activación de los cinco sentidos** durante la visita guiada, incorporando texturas, olores, sonidos, luces y elementos interactivos que favorecen la **participación activa de públicos con diversidad funcional**, pero también del público general. Sus propuestas redefinen lo que entendemos por “interpretación del patrimonio”, fomentando una relación emocional, directa y multisensorial con los contenidos culturales.

Mención especial merece la villa romana de **El Ruedo**, en Almedinilla (Córdoba), que representa un modelo ejemplar de gestión participativa del patrimonio. Más allá del valor arqueológico de la villa, este proyecto ha sabido **implicar a una comunidad local de apenas 2.300 habitantes** en la



conservación, divulgación y puesta en valor del yacimiento. La ciudadanía participa activamente en las recreaciones históricas, los talleres didácticos y las visitas dramatizadas que se organizan durante todo el año. De esta forma, se ha consolidado un modelo de **turismo cultural sostenible e inclusivo**, que fortalece el vínculo emocional entre el patrimonio y la comunidad, y convierte la villa en un motor de identidad local y desarrollo rural.



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 lograr equilibrio entre estímulo y rigor?

Esa es, sin duda, la gran pregunta: ¿es necesario elegir entre una visita “divertida” y una “académica”? La respuesta es clara: **no se trata de elegir, sino de integrar**. El dilema entre lo lúdico y lo riguroso es un **falso dilema**. En realidad, lo que se necesita es una forma de comunicación que respete el conocimiento sin dejar de ser accesible y emocionalmente significativa.

Un recorrido arqueológico puede ser científicamente sólido **y al mismo tiempo emocionante**. Un dato puede conmover si se narra desde el descubrimiento, desde el conflicto, desde el viaje humano que encierra. **Un hallazgo arqueológico no es solo una pieza antigua: es una ventana al pasado, una historia de paciencia, intuición y revelación que puede maravillar** si se cuenta bien. La clave está en la narrativa, en cómo se entrega la información, no en la cantidad.

En ese sentido, tanto el **exceso de estímulo como el exceso de información pueden resultar contraproducentes**. Demasiados elementos sensoriales pueden dispersar la atención; una avalancha de datos puede anestesiar la curiosidad. Por eso, diseñar una visita debe ser como componer una **sinfonía: con movimientos que alternen la intensidad con la pausa, la emoción con la reflexión, la sorpresa con la serenidad**. Se trata de guiar al visitante no solo por un espacio, sino por una experiencia emocional e intelectual.

Para lograr esto, **el guía y el diseñador de la visita, si no son la misma persona, deben trabajar en una auténtica co-creación**. Como narradores y coreógrafos de una historia viva, su colaboración es esencial para equilibrar el ritmo, el tono, los momentos de implicación activa y los tiempos de contemplación.

Si la historia se construye y se transmite con **respeto por el patrimonio, pasión por el conocimiento, rigurosidad en los datos y equilibrio en las formas**, el visitante no solo saldrá con la mente enriquecida, sino también **con el alma tocada**. Porque cuando una visita logra combinar verdad, belleza y emoción, se transforma en una experiencia que perdura más allá del tiempo del recorrido.



REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

Diseñar un recorrido patrimonial no es solo trazar un camino: es dibujar un viaje emocional. Es crear un espacio donde el tiempo se detiene, los sentidos se despiertan, y el visitante siente que forma parte de una historia que vale la pena contar. Y cuando eso se logra... el patrimonio deja de ser ruina o piedra: se convierte en experiencia compartida, en memoria viva.

Síntesis conceptual – Píldora 2

“Diseñar recorridos con sentido: espacios, ritmo y sensorialidad”

Un recorrido patrimonial no es solo un trayecto entre puntos: es un viaje emocional cuidadosamente coreografiado. Para que sea eficaz, debe tener lógica espacial, ritmo narrativo y una estimulación sensorial que despierte la atención, la curiosidad y la emoción.

El diseño comienza con una bienvenida que sitúe al visitante, y avanza por una secuencia que combine momentos intensos y pausas reflexivas. Como en toda buena historia, el ritmo es clave: guiar es saber cuándo avanzar y cuándo dejar contemplar.

Incorporar los cinco sentidos convierte la visita en una experiencia más memorable: aromas, texturas, sonidos, luces y hasta sabores ayudan a fijar recuerdos y multiplican el impacto del mensaje. **El visitante no solo observa: vive el patrimonio con el cuerpo entero y con sus 5 sentidos.**

Además, **todo recorrido debe ser inclusivo.** Diseñar para personas con diversidad funcional no limita la creatividad: la potencia. Ofrecer múltiples formas de acceder a la historia —oral, táctil, visual, emocional— enriquece la experiencia para todos.

Y el equilibrio es esencial: **mucho estímulo sin sentido puede distraer, y mucho contenido sin emoción puede aburrir. El reto está en diseñar con rigor, pero también con alma.** Porque solo así, el patrimonio se convierte en experiencia y la visita en recuerdo duradero.

Bibliografía recomendada

Fundación ONCE y Observatorio 2030 del CSCAE (2024). Guía para impulsar la accesibilidad universal en pueblos y ciudades. Disponible en:
<https://www.fundaciononce.es/es/comunicacion/noticias/presentan-una-guia-para-impulsar-la-accesibilidad-universal-en-pueblos-y>

Olcina, Jorge; Hernández, María; Morales Gil, Alfredo (Eds.) (2016). Paisaje, cultura territorial y vivencia de la Geografía. Libro homenaje al profesor Alfredo Morales Gil. Publicaciones de la Universidad de Alicante. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/58801>

Ppali, Sophia; Pasia, Marina; Wolf, Sara; et al. (2024). Sensing Heritage: Exploring Creative Approaches for Capturing, Experiencing and Safeguarding the Sensorial Aspects of Cultural Heritage. En Proceedings of the ACM Conference on Designing Interactive Systems 2024, pp. 445-448. Association for Computing Machinery (ACM). Disponible en: <https://doi.org/10.1145/3656156.3658400>

Webgrafía y recursos digitales

Fundación ONCE – Dirección de Accesibilidad Universal e Innovación. Información sobre iniciativas y recursos para promover el diseño universal y la accesibilidad en entornos patrimoniales. Enlace:
<https://www.fundaciononce.es/es/que-hacemos/direccion-de-accesibilidad-universal-e-innovacion>

Museo de la Evolución Humana (MEH) – Visita con microexplicaciones. Propuesta de recorridos breves y temáticos que enriquecen la experiencia del visitante mediante explicaciones concisas en diferentes puntos del museo. Enlace:
<https://www.museoevolucionhumana.com/es/visita-con-microexplicaciones>

Podcast “Educando emociones” – RNE Audio. Serie de episodios que exploran la gestión emocional y su relación con la educación y la interpretación del patrimonio. Enlace:
<https://www.rtve.es/play/audios/educando-emociones/>

Artículos y guías especializadas

CENEAM (2020). *Guía práctica para diseñar visitas interpretativas inclusivas.* Este documento ofrece pautas y recomendaciones para desarrollar recorridos patrimoniales accesibles y sensorialmente enriquecedores. Enlace:

<https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-temáticos/interpretación-patrimonio-natural-cultural/práctica-y-buenas-prácticas.html>



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



BLOQUE 3

Dinámicas participativas y gamificación

El objetivo de este tercer bloque es **comprender el potencial de las dinámicas participativas y la gamificación como herramientas para transformar una visita patrimonial en una experiencia viva, interactiva y significativa**. A través de conceptos clave, ejemplos aplicados a villas romanas y criterios de diseño, aprenderás a incorporar elementos de juego que fomenten la implicación, la curiosidad y el recuerdo duradero, sin perder el rigor ni la autenticidad del relato histórico.

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

¿Qué entendemos por gamificación en patrimonio? Se explora el concepto de gamificación como el uso de mecánicas de juego en contextos no lúdicos, aplicadas al ámbito turístico patrimonial.

¿Qué tipos de dinámicas son aplicables a villas romanas? Se presentan ejemplos concretos de dinámicas participativas adaptadas al contexto de una villa romana.

¿Cómo se implican escolares y familias? Se analizan las formas específicas de conectar con estos públicos clave, proponiendo experiencias colectivas, retos individuales y dinámicas intergeneracionales.

¿Qué herramientas digitales lo hacen posible? Se revisan recursos tecnológicos útiles —desde apps interactivas hasta realidad aumentada— que pueden complementar las dinámicas participativas.

¿Qué límites no hay que cruzar para mantener la autenticidad? Se establecen los principios que garantizan una gamificación respetuosa con el patrimonio.



¿Qué entendemos por gamificación en patrimonio?

Gamificar una visita patrimonial no significa disfrazar la cultura de entretenimiento banal ni reducir el conocimiento histórico a un conjunto de juegos sin sentido. Muy al contrario, es una estrategia sofisticada para diseñar experiencias más significativas, donde el aprendizaje y la emoción vayan de la mano.



"Gamificar es usar mecánicas de juego en contextos no lúdicos para mejorar la implicación, la motivación y la experiencia del usuario"

Kevin Werbach

Aplicado al patrimonio, esto abre un horizonte apasionante. **La gamificación en contextos patrimoniales implica repensar el rol del visitante.** Ya no se trata únicamente de escuchar, mirar o leer, sino de hacer, decidir, resolver, actuar. Se convierte en un agente activo, cuya participación modifica el curso de la experiencia. Y esto tiene un enorme potencial didáctico y emocional. **¿Cómo lograrlo? A través de retos, pistas, enigmas, misiones colaborativas, elecciones narrativas...** elementos que estimulan la curiosidad, promueven el trabajo en equipo y aumentan la retención de contenidos.

Ejemplo

En lugar de explicar de forma tradicional cómo era la vida en una villa romana, se puede invitar al visitante a asumir el rol de un habitante del lugar: tomar decisiones como arquitecto, resolver un conflicto como esclavo o comerciante, reconstruir una escena cotidiana...

Cada reto, cada dinámica, se convierte en una puerta de entrada al conocimiento desde la acción y la emoción. Eso sí, **la clave no está en añadir "juegos" de forma superficial, sino en integrar mecánicas lúdicas que respeten el contenido histórico y lo potencien.** Se trata de favorecer la participación genuina, no de forzar la diversión ni trivializar el contexto. Por eso es fundamental diseñar con sentido: cada reto debe tener un propósito narrativo, pedagógico y emocional.

Gamificar una visita no es convertir el patrimonio en un videojuego. **Es**, más bien, **transformar la experiencia de visita en una narrativa interactiva**, donde el visitante se convierte en protagonista y coautor de la historia. Ya no observa desde fuera, sino que se involucra desde dentro, con sus decisiones, emociones y aprendizajes.

Y en ese proceso, el patrimonio se vuelve más cercano, más memorable, más vivo. Porque cuando jugamos con la historia —no contra ella— logramos que cada visita deje una huella profunda, duradera... y compartida.



¿Qué tipos de dinámicas son aplicables a villas romanas?

Las villas romanas son un escenario excepcionalmente fértil para desplegar dinámicas participativas. Su riqueza en personajes históricos, espacios arquitectónicos, usos sociales y relatos implícitos permite crear experiencias inmersivas que conectan al visitante con la vida cotidiana del pasado. **A través de estas dinámicas, el patrimonio se transforma en un entorno donde cada persona puede explorar, decidir, imaginar y colaborar.**

Ejemplo, rutas con misiones

El grupo asume un rol colectivo —por ejemplo, una familia patricia, un equipo de arquitectos imperiales, o una cohorte de aprendices— y debe tomar decisiones estratégicas a lo largo del recorrido. Cada punto de la visita representa un dilema o una tarea: ¿dónde ubicar el atrio?, ¿cómo distribuir las estancias?, ¿qué mosaico encargar? Este tipo de dinámica favorece la comprensión de la estructura social y funcional de la villa, y refuerza la cohesión del grupo.

Ejemplo, juegos de escape temáticos

Aprovechando estancias concretas, se pueden diseñar escape rooms en las que los visitantes deban resolver enigmas inspirados en la vida doméstica romana, el comercio, la religión, o incluso conflictos ficticios como un robo en el triclinium o una traición durante un banquete. Estas experiencias añaden tensión narrativa y exigen observación, deducción y cooperación, activando múltiples formas de aprendizaje. Véase el [escape room monumental de la Villa de Fuente Álamo](#) (Puente Genil).

Ejemplo, cartas de personajes

Cada participante recibe un rol individual —esclavo, poeta, senador, mercader, matrona...— que condiciona su mirada sobre el recorrido. Deben buscar espacios, símbolos o historias relacionadas con su personaje, lo que genera empatía, atención selectiva y conexión emocional con el patrimonio.

Esta dinámica permite abordar la diversidad de perspectivas y experiencias dentro del mundo romano.



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



Ejemplo, sistema de logros

Inspirados en el universo de los videojuegos, se pueden diseñar sistemas de recompensas simbólicas (insignias, sellos, niveles de experiencia) que los visitantes obtienen al superar pruebas, resolver preguntas, interpretar una escena o participar activamente. Estos logros pueden ser físicos (pegatinas, tarjetas) o digitales (medallas en una app), y fomentan el compromiso, el recuerdo y la sensación de progreso.

Todas estas dinámicas deben integrarse dentro de una narrativa sólida con base histórica. No se trata de inventar juegos sin sentido ni de imponer mecánicas lúdicas artificiales, sino de utilizar el juego como vehículo para conectar con el pasado. Cuando se diseña desde el respeto al contexto y con creatividad interpretativa, el resultado no es solo una visita divertida, sino una experiencia significativa, memorable y educativa.

Se trata, en definitiva, de jugar con la historia, no contra ella.



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 se implican escolares y familias?

Los escolares y las familias constituyen uno de los públicos más receptivos a las dinámicas participativas, pero también uno de los más exigentes. No basta con ofrecer contenido interesante: necesitan movimiento, sorpresa, juego, participación. Para ellos, la gamificación no es un recurso adicional, sino una vía natural de aprendizaje y de conexión con el entorno patrimonial.

Escolares de primaria

En las etapas iniciales, **las misiones colectivas tienen una eficacia altísima.**

Ejemplo

Actividades como encontrar símbolos escondidos en los muros, ordenar cronologías de objetos o espacios, dramatizar escenas de la vida cotidiana romana o simular la búsqueda de restos arqueológicos, ayudan a mantener la atención mientras se aprende jugando. Estas dinámicas favorecen el trabajo en equipo, la expresión oral, la observación y el pensamiento narrativo. Además, si se incluyen tareas que impliquen roles (como “el explorador”, “el arqueólogo”, “el narrador”), cada niño o niña siente que aporta algo único al grupo.

Escolares de secundaria

Con los adolescentes, cambia el ritmo y el tipo de estímulo. **Aquí funcionan mejor los retos individuales o por parejas** que incorporan una respuesta inmediata y cierta autonomía.

Ejemplo

Juegos de preguntas rápidas a través del móvil (como Kahoot o códigos QR escondidos en elementos arquitectónicos), mini escape rooms que obliguen a descifrar inscripciones, elegir entre diferentes rutas narrativas o desbloquear niveles en una app de visita guiada, hacen que el adolescente se sienta protagonista y no simplemente parte del grupo. Lo importante es combinar contenido con desafío cognitivo y cierta dosis de competición sana o recompensa simbólica.



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



Familias

En el caso de las familias, el reto es distinto: buscan una experiencia compartida que permita la participación activa tanto de adultos como de menores. Por eso, son especialmente efectivas las dinámicas intergeneracionales, en las que cada miembro del grupo puede contribuir desde su perspectiva.

Ejemplo

Resolver juntos un misterio ambientado en la villa, construir una maqueta con piezas inspiradas en los espacios recorridos, o participar en una yincana artística para encontrar elementos en frescos y mosaicos. Estas experiencias refuerzan los lazos afectivos y promueven el aprendizaje colaborativo, además de ofrecer recuerdos positivos vinculados al patrimonio.

El papel del guía

En todos los casos, el guía no desaparece, sino que se transforma: ya no es solo transmisor de datos, sino facilitador del juego. Es quien impulsa, orienta, plantea retos, ofrece pistas y acompaña al grupo sin imponer, sin controlar excesivamente, pero sin dejar que la dinámica pierda sentido o rumbo. Su rol es el de un narrador que escucha, un mentor que anima y un diseñador invisible que permite que la experiencia fluya sin convertirse en un simple animador o maestro rígido.

En definitiva, escolares y familias no necesitan ser convencidos de que jugar es útil para aprender: ya lo saben por instinto. Lo que sí necesitan es que el juego tenga sentido, conexión con la historia, y espacio para descubrir, emocionarse y colaborar. Cuando eso se logra, la visita no solo se disfruta, sino que se recuerda y se valora.



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



¿Qué herramientas digitales lo hacen posible?

La tecnología puede ser una aliada poderosa en la creación de experiencias gamificadas, pero no debe convertirse en el centro de la visita. La esencia de una buena dinámica participativa reside en el diseño narrativo y pedagógico, no en la cantidad de dispositivos o efectos especiales. Por eso, la gamificación en patrimonio puede ser perfectamente analógica —con fichas, cartas, sellos, tableros, cuadernos de campo— o digital, utilizando herramientas que potencien la interacción, la sorpresa y la inmersión.

Herramientas útiles

Kahoot o Quizizz. Estas plataformas permiten crear concursos interactivos que pueden utilizarse durante la visita (en zonas de descanso, al final del recorrido o como transición entre bloques) para repasar contenidos, premiar la atención o fomentar la participación en grupo. **Su carácter lúdico y competitivo las hace especialmente atractivas para escolares y adolescentes.**

Actionbound. Permite diseñar recorridos interactivos con geolocalización, pistas por GPS, vídeos, fotografías, preguntas tipo test, misiones por equipos y mucho más. **Es ideal para transformar una villa romana en una aventura inmersiva paso a paso**, guiada por el móvil pero anclada en el espacio físico.

Genially. Este recurso es excelente para crear presentaciones visuales e interactivas que pueden utilizarse como prólogo a la visita (por ejemplo, en el aula o antes de entrar al yacimiento), o como epílogo gamificado (evaluaciones creativas, reconstrucciones virtuales, cronologías interactivas...). **Su potencia gráfica permite construir narrativas envolventes** sin necesidad de programación.

Aplicaciones de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR). Cada vez más accesibles, estas tecnologías permiten recrear la villa en 3D, ver cómo eran los espacios en época romana, superponer figuras animadas sobre los espacios actuales, o interactuar con personajes



virtuales. La AR puede integrarse mediante apps que se activan al escanear mosaicos, esculturas o maquetas, añadiendo una capa de interpretación visual al entorno real. **Dentro de “Villas Romanas de Hispania” hay magníficos ejemplos de todo ello.**

Códigos QR personalizados. Una solución sencilla y eficaz para dinamizar visitas autoguiadas. Al escanearlos, los visitantes pueden acceder a vídeos, audios, preguntas, desafíos o pequeñas misiones que enriquecen la experiencia. **Pueden colocarse en soportes físicos (columnas, paneles, vitrinas) y adaptarse a distintos perfiles de usuario.**

Lo importante es recordar que la tecnología debe estar siempre al servicio de la historia, y no al revés. El uso de dispositivos o apps no garantiza por sí solo una experiencia valiosa. **Lo que realmente marca la diferencia es una narrativa coherente**, unos objetivos bien definidos y la posibilidad de que el visitante tome decisiones, explore a su ritmo y se sienta protagonista.

Un diseño gamificado puede ser extraordinario sin una sola pantalla si logra activar la imaginación, la emoción y el vínculo con el patrimonio. Y cuando se combina con tecnología de forma inteligente, puede llegar a ser inolvidable.



¿Qué límites no hay que cruzar para mantener la autenticidad?

Este punto es fundamental. **La gamificación es un medio, no un fin.** Si lo lúdico eclipsa el contenido o simplifica en exceso la complejidad histórica, perdemos autenticidad y banalizamos el patrimonio... y eso nunca es bueno.

Hay que evitar dos errores frecuentes: el primero, **la infantilización.** No todo lo que tiene colorines o pegatinas es divertido. Los adultos también quieren jugar, pero con retos intelectuales, decisiones morales, conflictos reales, pero no siempre excesivamente complejos.

El segundo error es **el anacronismo gratuito** que es cuando se meten elementos ajenos a la época representada sin justificación interpretativa.

Ejemplo

En una visita teatralizada a una villa romana, si un personaje aparece con gafas de sol o hace bromas como si estuviera en un programa de televisión actual, eso puede hacer reír... pero rompe totalmente la inmersión y la coherencia emocional del relato.

La autenticidad no significa rigidez, pero sí **respeto por el espíritu del lugar y del tiempo histórico que evocamos.** La gamificación y las dinámicas participativas deben estar al servicio de la interpretación, no del espectáculo por el espectáculo. Se puede ser creativo y conectar con el visitante sin traicionar el contexto.

Ejemplo

Si en esa misma villa romana un personaje compara los banquetes romanos con una cena de empresa de hoy en día pero lo hace desde su personaje y con humor contextualizado, eso sí puede funcionar: es un guiño didáctico que ayuda a conectar, no a desconectar.

La línea es clara: si la dinámica **refuerza el contenido, estimula la emoción, y respeta el contexto histórico**, es bienvenida.

REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

Gamificar es dar poder al visitante. Es decirle: ‘esto que ves no es un museo muerto, es una historia que tú puedes vivir’. Y cuando esa experiencia se comparte, se recuerda más y mejor. La participación convierte al visitante en coautor del patrimonio. Y eso, más que ningún juego, es lo que realmente engancha.

Síntesis conceptual – Píldora 3

“Dinámicas participativas y gamificación”

Gamificar una visita patrimonial no es convertirla en un juego vacío, sino en una **experiencia viva y significativa**. A través de mecánicas participativas, el visitante deja de ser espectador y se convierte en protagonista activo de la historia que se narra.

La gamificación en patrimonio se basa en retos, roles, decisiones, pistas y misiones que **estimulan la curiosidad, el aprendizaje y la emoción**. Especialmente en contextos como villas romanas, permite recrear vidas cotidianas, conflictos, espacios y símbolos a través de narrativas interactivas.

Familias y escolares son públicos clave, altamente receptivos a estas dinámicas. Con ellos, el juego no es accesorio: es **puerta de entrada al conocimiento**. La tecnología puede enriquecer la experiencia —con apps, QR, realidad aumentada—, pero lo esencial es la creatividad del diseño y la conexión emocional con el relato.

Eso sí: hay límites que no se deben cruzar. La autenticidad del contenido, el respeto por el contexto histórico y la dignidad del patrimonio son innegociables. La gamificación debe **complementar, no trivializar**.

Porque cuando una visita se convierte en una misión compartida, en una historia jugada y sentida... el patrimonio no solo se recuerda: **se vive y eso lo hace memorable**.

Bibliografía recomendada

Werbach, Kevin & Hunter, Dan (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business.* Wharton Digital Press.

Huizinga, Johan (1938). *Homo Ludens: El juego y la cultura.* Alianza Editorial (ed. en español).

Gee, James Paul (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy.* Palgrave Macmillan.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy.* Harvard Business Press.

Webgrafía y recursos digitales

Educaplay – Plataforma de creación de actividades gamificadas.
[Educaplay](#)

Actionbound – Juego de pistas digital. [Actionbound](#)

Kahoot - Plataforma que permite crear concursos interactivos.
[Kahoot](#)

Quizizz - Plataforma que permite crear concursos interactivos.
[Quizizz.](#)

Genially - Creación de presentaciones visuales e interactivas.
[Genially.](#)

Artículos y guías especializadas

ICOMOS (2008). *Carta de Enamoramiento sobre la interpretación y presentación de los sitios del patrimonio cultural.* Enlace:
https://studylib.es/doc/6270825/carta-icomos-para-interpretaci%C3%B3n-y-presentaci%C3%B3n-de-sitios-de?utm_source=chatgpt.com

Pappalardo, L., Fenu, G., & Origlia, A. (2024). *Gamifying cultural heritage: Exploring the potential of immersive experiences.* Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 14(1), 55–72. Enlace: <https://doi.org/10.1016/j.jculher.2024.02.005>



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

BLOQUE 4

Tecnología, emoción y evaluación de la experiencia

El objetivo de este cuarto bloque es **comprender cómo la tecnología puede ser una aliada para intensificar la experiencia emocional y cognitiva del visitante en espacios patrimoniales, sin perder autenticidad ni sentido**. A través de ejemplos actuales, enfoques de diseño digital y herramientas de evaluación de impacto, este bloque te ayudará a crear experiencias interpretativas tecnológicamente enriquecidas, emocionalmente significativas y medibles con criterios de calidad.

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

¿Qué tecnologías pueden usarse en visitas sin perder autenticidad? Se analizan dispositivos y recursos, explorando cómo integrar la tecnología con el lugar.

¿Cómo diseñar contenidos digitales emocionales? Se reflexiona sobre el diseño centrado en el usuario, desde el impacto emocional deseado hasta la elección de sonidos, imágenes, ritmos y relatos.

¿Qué formatos son más efectivos hoy? Se describen formatos, desde cápsulas sonoras y microvídeos geolocalizados hasta hologramas y apps inmersivas.

¿Cómo medir el impacto emocional y cognitivo de una visita? Se abordan métodos mixtos para evaluar la experiencia: desde tests y autoevaluaciones, hasta encuestas emocionales.

¿Qué indicadores permiten evaluar la calidad de una visita guiada? Se presentan indicadores clave como la participación, el tiempo de permanencia, la tasa de repetición, la diversidad de públicos impactados y la huella emocional, como formas de evaluar.



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



¿Qué tecnologías pueden usarse en visitas sin perder autenticidad?

Continuamos con el tema tecnológico, profundizando en él. Hoy en día, hablar de tecnología en patrimonio ya no sólo no es una extravagancia, sino que es una **necesidad ineludible** para muchos perfiles de visitantes. Pero su uso conlleva una condición esencial: que **no eclipse la emoción ni diluya la autenticidad** del lugar. La tecnología debe estar siempre **al servicio de la experiencia**, no por encima de ella. No es un fin en sí misma, sino un medio para **intensificar el vínculo** entre la persona y el espacio patrimonial.

Entre las herramientas más efectivas se encuentran las **audioguías inteligentes**, que adaptan el relato al perfil del usuario; la **realidad aumentada**, que superpone elementos visuales sobre el entorno real sin modificarlo físicamente; los **visores inmersivos** y sistemas de **realidad virtual**, que permiten “viajar” al pasado desde el presente; las **proyecciones de videomapping** sobre estructuras arquitectónicas, que transforman superficies estáticas en narrativas visuales; o los **sensores de movimiento** que activan contenido en función de la posición y comportamiento del visitante, generando un recorrido dinámico y personalizado.

Cómo ya hemos indicado en anteriores bloques, lo verdaderamente transformador **no es el ‘gadget’ en sí**, sino el **cómo se utiliza** y con **qué propósito narrativo y emocional**.

Ejemplo

Superponer en tiempo real la reconstrucción digital de una villa romana sobre sus ruinas puede ser útil para entender la arquitectura antigua... pero si ese recurso se acompaña de una historia que hable de la vida de quienes habitaron allí, con una voz humana que evoque emociones, música que contextualice, y silencios que inviten a imaginar, entonces la tecnología se convierte en vehículo de memoria emocional, no solo en apoyo visual.

La clave está en integrar la tecnología de forma **orgánica**, como un recurso más dentro de una experiencia bien diseñada. Esto implica respetar el ritmo del visitante, ofrecer opciones (no imponer), y priorizar siempre la **conexión emocional sobre el impacto superficial**. La autenticidad no se mide por la ausencia de tecnología, sino por la **coherencia entre el contenido, el contexto y el dispositivo** que lo

transmite. **Si la tecnología suma sentido, intensifica la emoción y amplía la comprensión, entonces es bienvenida. Si compite con el lugar o distrae de su esencia, debe repensarse.**

En definitiva, el reto no es tecnológico, sino **narrativo**: saber contar la historia del lugar **con la tecnología como aliada silenciosa**, no como protagonista.

Tabla comparativa de tecnologías aplicadas. Fuente: elaboración propia

TECNOLOGÍA	VENTAJAS	RIESGOS Y LÍMITES	EJEMPLOS DE USO
Audioguías inteligentes	Adaptación del contenido al perfil del visitante; mejora la accesibilidad auditiva.	Puede convertirse en monótono si no se renueva; requiere mantenimiento técnico.	Audioguías con selección de ruta según edad o intereses.
Realidad aumentada (AR)	Visualiza elementos desaparecidos sin modificar el entorno físico; favorece la comprensión espacial.	Si se abusa, puede eclipsar la autenticidad del lugar; necesita buena conectividad.	Superposición de frescos o columnas reconstruidas digitalmente.
Realidad virtual (VR)	Permite inmersión total en contextos históricos lejanos; genera experiencias memorables.	Puede aislar al visitante del entorno físico real; alto coste y requerimientos técnicos.	Recorrido virtual por una domus en su estado original.
Videomapping	Transforma elementos arquitectónicos en relatos dinámicos; alto impacto visual y emocional.	Puede descontextualizar si no está bien integrado; alto coste de producción.	Proyección de la vida cotidiana sobre muros o suelos antiguos.
Sensores de movimiento	Activa contenidos según la presencia del visitante; crea recorridos personalizados.	Excesiva automatización puede reducir la interacción humana; instalación compleja.	Activación de testimonios sonoros al pasar por ciertas zonas.
Códigos QR y microvideos	Fáciles de implementar; permiten microcontenidos emocionales y accesibles.	Dependencia del dispositivo del usuario; riesgo de distracción.	Vídeos emocionales breves que cuentan anécdotas vinculadas al punto exacto.
Apps de storytelling geolocalizado	Relatos adaptados a la ubicación real del visitante; favorecen una conexión emocional fuerte con el lugar.	Riesgo de saturación narrativa; requiere un diseño sensible y bien secuenciado.	Narraciones activadas por geolocalización que guían al visitante con voz humana.

¿Cómo diseñar contenidos digitales emocionales?

Diseñar contenido emocional implica pensar primero en el **impacto sensorial y afectivo** que queremos provocar en el visitante, y solo después en los datos que necesitamos comunicar. Esta lógica se invierte con respecto a los enfoques tradicionales, y responde a una tendencia creciente en museografía digital: **poner a la persona en el centro, no al dispositivo**. Es lo que plantea el enfoque 'Narralive' en su artículo de arXiv: una **narración digital centrada en el usuario, no en la máquina**, donde la tecnología se convierte en un medio para generar experiencias memorables y no en un fin en sí mismo.

Todo comienza con una pregunta clave: **¿Qué queremos que sienta el visitante?** ¿Asombro ante la magnitud de una civilización? ¿Empatía por la vida cotidiana de quienes habitaron esos espacios? ¿Reflexión sobre la fragilidad del tiempo? ¿Gratitud por el legado recibido? A partir de esa emoción deseada, se puede construir un relato que no solo comunique, sino que **resuene emocionalmente**. Las imágenes, los sonidos, las voces narradoras, el ritmo del contenido... todo debe estar al servicio de ese objetivo sensorial.

Ejemplo

El Museo del Prado ha comenzado a utilizar tecnología interactiva para mostrar obras acompañadas de relatos personalizados, en los que el visitante puede elegir el tono emocional de la narración: amor, pérdida, maternidad, deseo, trascendencia... Esto es lo que algunos especialistas ya llaman "curaduría emocional digital": una selección consciente, no solo de qué se muestra, sino de cómo se muestra, para activar respuestas emocionales genuinas. Este enfoque conecta con la interpretación contemporánea del patrimonio en entornos digitales, que ya no solo busca **informar**, sino **transformar la mirada** del espectador.

Ejemplo

El Museo de la Memoria de Andalucía utiliza cápsulas sonoras dramatizadas para recrear escenas de la vida cotidiana en el pasado. En lugar de textos descriptivos, se escuchan fragmentos de conversaciones, poemas, o testimonios ficticios basados en fuentes reales. Esta técnica permite **recrear atmósferas emocionales** que conectan directamente con el visitante.



Ejemplo

"Voices from the Past", del castillo de Edinburgh, emplea sensores y realidad aumentada para activar relatos desde el punto de vista de personajes históricos que "regresan" brevemente para contar su historia. En una sala, se activa el testimonio de una sirvienta; en otra, el de un noble encarcelado. No hay voz del guía: solo susurros, luces y palabras grabadas que humanizan los espacios.

Y en el contexto del patrimonio arqueológico, cada vez se utilizan más los llamados **"cuadernos digitales de viaje"**. Se trata de apps o plataformas donde el visitante va guardando **fotos, notas, audios, impresiones personales** durante su recorrido. Al final, no solo se lleva un recuerdo visual, sino una especie de **memoria digital emocional**, que puede consultar más tarde, compartir o incluso ampliar con nuevas visitas. Este tipo de herramientas no solo enriquecen la experiencia in situ, sino que prolongan su efecto en el tiempo y fortalecen la relación emocional con el lugar.

También son destacables los **proyectos de co-creación con comunidades locales**, como los realizados en rutas de memoria histórica o patrimonio inmaterial, donde los contenidos digitales incluyen **testimonios reales, fotos familiares, recetas o canciones**, narrados por los propios habitantes. Este enfoque permite que el visitante no solo aprenda, sino que **empatice y escuche**.

En definitiva, el diseño de contenidos digitales emocionales exige una mirada más artística que técnica: se trata de **crear climas, no catálogos**; de tocar el alma, no solo la mente. Cuando se logra, la tecnología no sustituye la experiencia patrimonial: **la amplifica, la humaniza y la convierte en un viaje interior**.



¿Qué formatos son más efectivos hoy?

Va a depender mucho del perfil del visitante, pero en general, los formatos digitales que triunfan hoy **comparten tres características clave**:

- **Son interactivos**, porque permiten al visitante tomar decisiones, explorar caminos narrativos, y sentir que forma parte activa del recorrido.
- **Son portátiles**, es decir, se pueden llevar en el bolsillo o usar con dispositivos personales sin requerir instalaciones complejas.
- **Son personalizables**, adaptándose a ritmos, intereses, niveles de conocimiento o necesidades específicas de cada usuario.

Entre los más efectivos destacan:

- **Visitas con realidad aumentada (AR).** **Permiten superponer elementos virtuales sobre el entorno real sin alterar su estructura física.** Más allá de mostrar cómo era el espacio en el pasado, también pueden destacar detalles invisibles a simple vista, como inscripciones, técnicas constructivas o huellas arqueológicas.
- **La realidad virtual (VR).** **No sustituye al entorno físico, sino que lo complementa con viajes paralelos al pasado.** Por ejemplo, una sala de espera o antesala de un centro de interpretación puede convertirse en una “máquina del tiempo” que traslade al visitante a una jornada romana, un ritual doméstico o una escena de mercado.
- **El videomapping.** **Aplicado sobre estructuras históricas, permite proyectar relatos vivos que respetan los contornos arquitectónicos del espacio.** Cuando se acompaña de sonido envolvente y narración sensorial, puede transformar una fachada en una narración que respira, sufre, se transforma... y conecta con el espectador.
- **Apps de storytelling sonoro geolocalizado.** **Cómo “Narralive”, como ya hemos visto, u otras similares, ofrecen relatos que solo se activan cuando el visitante se encuentra en un lugar concreto.** Este formato genera una sensación de intimidad espacial: el entorno



'habla' justo cuando se lo recorre.

- **Códigos QR con microvideos emocionales. Más que información, ofrecen historias breves e intensas, como una frase poderosa, una mirada dramatizada o una pequeña escena.** Se consumen en menos de un minuto y generan huella emocional. Su bajo coste y fácil actualización los convierte en herramientas versátiles para dinamizar itinerarios.
- **Cápsulas sonoras inmersivas. Activadas mediante auriculares o sistemas direccionales, permiten crear atmósferas intimistas:** sonidos de cocina romana, conversaciones ficticias entre habitantes de la villa, o simplemente el rumor del viento entre columnas. Son muy útiles en puntos de pausa o transición emocional dentro del recorrido.
- **Pantallas táctiles con testimonios dramatizados. Más allá de datos, pueden mostrar decisiones morales, debates históricos, relatos de vidas olvidadas.** Funcionan especialmente bien en espacios musealizados, donde el visitante puede detenerse y explorar con calma.
- **Proyectores holográficos 3D. En lugar de representar a personajes como actores o muñecos, recrean su presencia con volumen, luz y voz.** No sustituyen a la visita, sino que generan un encuentro, una mirada directa. Si se acompaña con una buena escritura de guion, el resultado es impactante.
- **Vídeos cortos ("reels") desde el sitio. No sólo como promoción, sino como parte de la experiencia.**

Ejemplo

Al terminar la visita se invite al visitante a grabar su emoción, y luego pueda verla integrada en una narrativa colectiva. Este formato refuerza la viralización, pero también la apropiación emocional del lugar.

También están emergiendo formatos híbridos como las **"rutas interactivas mixtas"**, donde el visitante alterna tramos tecnológicos con momentos de contemplación libre, silenciosa o guiada por una voz en off. El objetivo no es llenar el espacio de estímulos, sino construir **un guion emocional progresivo**, donde la tecnología se integre de manera orgánica al ritmo y tono del lugar.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



¿Cómo medir el impacto emocional/cognitivo?

Medir la experiencia de una visita patrimonial no es simplemente preguntar “¿te ha gustado?”. La evaluación significativa va más allá de la satisfacción puntual: se trata de **detectar transformaciones**. ¿Qué ha cambiado en el visitante después de recorrer el lugar? ¿Qué ha aprendido, qué ha sentido, qué recordará dentro de una semana o un mes?

Para captar el **impacto cognitivo**, pueden emplearse herramientas breves y ligeras, pero bien diseñadas:

- **Quizzes de repaso**,
- **Autoevaluaciones rápidas** con escala de conocimientos antes y después de la visita,
- **Preguntas abiertas** como “¿Qué idea nueva te llevas?” o “¿Qué aspecto te sorprendió más?”.

Pero cuando queremos explorar el **impacto emocional**, el enfoque debe ser más fino y sensible. No se trata de medir con exactitud matemática, sino de **detectar huellas afectivas** que indiquen conexión, resonancia, empatía. Para ello, se pueden emplear:

- **Encuestas con escalas emocionales.** Por ejemplo, puntuaciones del 1 al 5 sobre afirmaciones como “Me he sentido conmovido”, “Me ha hecho reflexionar”, “Me he sentido dentro de la historia”, etc. Estas escalas permiten **mapear emociones** de forma sistemática sin invadir la intimidad del visitante.
- **Captura de frases espontáneas.** Ya sea mediante **tablets a la salida**, **libros digitales de visitas**, o **murales participativos**, se invita al visitante a escribir una frase, una palabra o una emoción libre. Estas expresiones espontáneas tienen un enorme valor cualitativo y pueden ser usadas como indicadores de impacto, inspiración para rediseñar contenidos o incluso integrarse como parte viva de la exposición.
- **Análisis biométrico opcional.** En contextos experimentales o de investigación avanzada, se pueden utilizar sensores que detectan **ritmo cardíaco, atención ocular o microexpresiones faciales**.

Aunque su implementación en visitas regulares es aún limitada, pueden aportar datos valiosos sobre la intensidad emocional de ciertos momentos del recorrido.

- **Observación cualitativa del educador o guía.** La mirada del profesional es una herramienta imprescindible. ¿El grupo se conmueve en algún punto? ¿Hacen más preguntas? ¿Desean quedarse más tiempo en ciertos espacios? ¿Comparan lo vivido con su propia vida? Estas señales no cuantifican, pero **revelan profundidad.**

Además, si se combinan estas herramientas con tecnología, es posible generar **“mapas emocionales del recorrido”**. A través de sensores, clics, tiempos de permanencia o botones de feedback colocados discretamente, se pueden **visualizar puntos de alto impacto** (donde se detienen más, interactúan, toman fotos o hacen comentarios). Esto permite ajustar guiones, intensificar ciertos momentos o rediseñar aquellos espacios que pasan desapercibidos.

Otros formatos emergentes incluyen:

- **Encuestas diferidas** por correo o app, para ver qué permanece después de unos días.
- **Mapas de recuerdo:** el visitante dibuja o selecciona los tres momentos que más le marcaron.
- **Diarios emocionales digitales** en apps de visita, donde el usuario anota lo que siente en distintos puntos del recorrido.

En definitiva, medir es **escuchar lo invisible**, dar valor a lo intangible, y usar esa información para **mejorar el diseño interpretativo de forma sensible y consciente**. Porque si sabemos qué toca el alma del visitante... sabremos cómo hacer que esa emoción se transforme en memoria.



¿Qué indicadores permiten evaluar la calidad de una visita guiada?

Una visita guiada de calidad no se mide solo por la cantidad de asistentes o por la duración del recorrido. **La calidad real se refleja en cómo se vivió la experiencia, qué generó en los visitantes y qué permanece tras haber salido del lugar.** Para ello, existen una serie de indicadores clave que permiten evaluar su impacto más allá de los datos cuantitativos tradicionales:

Nivel de participación: ¿Cuántas personas intervienen, preguntan, comentan o reaccionan? Un grupo que dialoga es un grupo que está comprometido.

Tiempo de permanencia: ¿Hay puntos del recorrido donde la gente se detiene más, toma fotos, escucha con atención o incluso regresa más tarde? Estas zonas suelen coincidir con los momentos emocionalmente más significativos.

Tasa de repetición: ¿El visitante vuelve con otras personas? ¿Recomienda activamente la visita en redes o en conversaciones? La repetición no es solo fidelidad: es señal de conexión profunda.

Diversidad de públicos satisfechos: ¿Ha sido significativa la experiencia para distintos perfiles: niños, mayores, expertos, personas con discapacidad, turistas ocasionales...? La calidad se expresa también en la **capacidad inclusiva** del diseño interpretativo.

Memoria del contenido: ¿Qué conceptos, anécdotas o ideas recuerdan los visitantes 24, 48 o 72 horas después? La huella cognitiva no depende de la cantidad de información, sino de cómo se contó y con qué se vinculó emocionalmente.

Huella emocional: ¿Cuántas veces aparecen palabras como "emocionante", "sorprendente", "me ha tocado", "no lo esperaba" en los comentarios, encuestas o redes? La emoción es un marcador poderoso de calidad, porque señala que la experiencia **traspasó lo informativo y tocó lo significativo.**

Evaluar no es un acto de fiscalización, sino de cuidado. Es una forma de **escuchar al visitante**, de ajustar lo necesario, de potenciar lo que funciona. Porque cada buena visita es una obra efímera, y solo si se afina con sensibilidad puede llegar a ser inolvidable.



REFLEXIÓN FINAL DEL BLOQUE

La tecnología no es enemiga de la emoción. Al contrario: si se usa con propósito, puede multiplicar la capacidad de tocar el alma del visitante. Y si además medimos qué funciona y qué no, no solo contamos mejor las historias del pasado... sino que diseñamos mejor las experiencias del futuro.

Síntesis conceptual – Píldora 4

“Tecnología, emoción y evaluación de la experiencia”

La tecnología bien aplicada no enfriá la experiencia patrimonial: **la intensifica, la amplifica, la transforma**. No se trata de deslumbrar con efectos, sino de **emocionar con sentido**. Cuando una imagen virtual, un audio envolvente o una app interactiva conectan con la emoción del visitante, la memoria se activa y el mensaje perdura.

Hoy más que nunca, el reto está en diseñar **contenidos digitales que convencen**, no que saturen. Narrativas inmersivas, recorridos personalizados, microvideos emocionales, realidad aumentada... son herramientas que, bien integradas, convierten una visita en un viaje íntimo y significativo.

Pero no basta con emocionar: hay que **medir**. Evaluar el impacto cognitivo y emocional permite mejorar cada recorrido. Encuestas sensibles, mapas de atención, frases espontáneas, tiempo de permanencia... todos ellos son **indicadores de calidad** que nos hablan no solo de lo que se aprende, sino de lo que se siente.

Porque si la tecnología conecta con la emoción, y esa emoción se mide y se comprende... entonces estamos diseñando **experiencias con alma y cerebro**. Patrimonio que toca el alma, transforma y se recuerda.

*El mundo no perecerá por falta de maravillas,
sino por falta de asombro.*

E.K. Castañon?



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



QUIZ PARA COLOCAR AL FINAL DE CADA BLOQUE

“El arte de guiar: claves del relato patrimonial”

¿Qué convierte una visita en una experiencia transformadora?

- A) La cantidad de datos ofrecidos
- B) La conexión emocional con el relato
- C) La duración de la visita
- D) La precisión histórica absoluta

Según Tilden, ¿qué debe hacer la interpretación patrimonial?

- A) Traducir el pasado de forma literal
- B) Entretenimiento sin contenido
- C) Revelar significados profundos
- D) Mostrar objetos curiosos

¿Cuál de estas técnicas ayuda a crear empatía en villas romanas?

- A) Mostrar maquetas sin contexto
- B) Narración en primera persona
- C) Solo proyectar fechas y batallas
- D) Medir el recorrido con cronómetro

¿Qué error se debe evitar en la narrativa de una visita?

- A) Generar tensión emocional
- B) Abusar de datos sin estructura
- C) Proponer preguntas abiertas
- D) Variar el ritmo de la visita



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



¿Qué papel debe asumir el guía ideal?

- A) Un vigilante del silencio
- B) Un narrador sensible y adaptable
- C) Un conferenciante técnico
- D) Un historiador puro y duro



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



“Diseñar recorridos con sentido: espacios, ritmo y sensorialidad”

¿Qué elemento es clave para estructurar un recorrido eficaz?

- A) El número exacto de salas
- B) El tamaño del espacio
- C) El ritmo emocional del trayecto
- D) La cantidad de señalética

¿Qué sentido puede ayudar más a crear una atmósfera evocadora?

- A) El gusto únicamente
- B) El olfato, por su vínculo con la memoria
- C) La vista, exclusivamente
- D) El tacto, pero solo en interiores

¿Qué recurso es inclusivo y sensorial al mismo tiempo?

- A) Paneles con términos académicos
- B) Textos en braille con audio
- C) Explicaciones con datos cronológicos
- D) Silencio absoluto durante la visita

¿Qué error puede arruinar un diseño sensorial?

- A) Usar sonidos y aromas
- B) Saturar con estímulos sin propósito
- C) Incluir pausas contemplativas
- D) Introducir olores naturales



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



¿Qué estructura narrativa es más adecuada para un recorrido?

- A) Saltos temáticos al azar
- B) Introducción, cuerpo, desenlace
- C) Exposición libre de datos
- D) Paseo silencioso sin guión



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



“Dinámicas participativas y gamificación”

¿Qué define a la gamificación en el patrimonio?

- A) Recreación teatral de los hechos
- B) Aplicar mecánicas de juego con propósito educativo
- C) El uso constante de apps
- D) La improvisación lúdica

¿Cuál es una dinámica aplicable a villas romanas?

- A) Exámenes tipo test
- B) Proyección de documentales
- C) Rutas con roles y misiones
- D) Silencio contemplativo

¿Qué público suele ser más receptivo a la gamificación?

- A) Expertos académicos
- B) Turistas de tercera edad
- C) Escolares y familias
- D) Visitantes habituales

¿Qué herramienta digital permite rutas interactivas?

- A) Word
- B) Actionbound
- C) PowerPoint
- D) Spotify

¿Qué límite NO se debe cruzar en gamificación patrimonial?

- A) Trivializar el contenido histórico
- B) Usar elementos gráficos
- C) Implicar al público
- D) Alternar con contenidos emocionales



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



“Tecnología, emoción y evaluación de la experiencia”

¿Cuál es el objetivo de usar tecnología en visitas patrimoniales?

- A) Sorprender con efectos
- B) Llenar de pantallas el espacio
- C) Amplificar la emoción y la comprensión
- D) Hacer visitas más rápidas

¿Qué formato digital ayuda a personalizar la experiencia?

- A) Audioguías impersonales
- B) Storytelling geolocalizado
- C) Paneles explicativos
- D) Fotografías históricas fijas

¿Qué tipo de contenido digital es más emocional?

- A) Listados cronológicos
- B) Microvideos con testimonios o relatos
- C) Gráficas estáticas
- D) Menús desplegables informativos

¿Qué herramienta permite medir el impacto emocional?

- A) Termómetro ambiental
- B) Escalas de respuesta emocional
- C) Contador de pasos
- D) Reloj de permanencia



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



¿Qué indicador revela una visita patrimonial de calidad?

- A) Cantidad de paneles por metro cuadrado
- B) Diversidad de públicos satisfechos
- C) Número de selfies
- D) Volumen de textos escritos



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



EJERCICIO PRÁCTICO FINAL

“Diseña tu microvisita guiada”

Objetivo

Aplicar los conocimientos adquiridos en las cuatro píldoras formativas para crear una microvisita guiada singular, combinando emoción, ritmo, participación y tecnología. La propuesta debe ser breve, clara, coherente... ¡y venderse sola!

INSTRUCCIONES

Crea tu propuesta completando estos seis elementos clave:

1. **Título de la visita.** Un nombre sugerente que despierte curiosidad y conecte con el imaginario del lugar.
2. **Público destinatario.** Especifica a quién va dirigida tu microvisita (escolares, familias, expertos, turistas internacionales, personas mayores...).
3. **Relato guía (3-4 frases).** Resume la historia o hilo conductor de la visita. ¿Desde qué voz se narra? ¿Qué conflicto, emoción o valor moviliza?
4. **Parada sensorial.** Elige un momento del recorrido donde activar uno o varios sentidos para crear una experiencia memorable.
5. **Dinámica participativa.** ¿Qué acción realizará el público durante la visita? ¿Cómo se les hace protagonistas?
6. **Recurso digital opcional.** Si lo deseas, añade un elemento tecnológico que complemente la experiencia (QR, app, audio, RA, vídeo...).

Ejemplo inspirador:

- **Título:** *La sombra del mosaico*
- **Público destinatario:** Estudiantes de secundaria



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



- **Relato guía:** Un joven esclavo narra cómo limpia cada día los mosaicos de la villa y sueña con escapar. El visitante recorre el lugar desde sus ojos.
- **Parada sensorial:** Olor de aceite en la cocina; textura del mármol tibio al sol.
- **Dinámica participativa:** Los visitantes deben buscar símbolos ocultos en los mosaicos para reconstruir una historia secreta.
- **Recurso digital opcional:** Código QR con narración en latín vulgar dramatizado.

Entrega y evaluación:

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

- **Infografía simple**
- **Diapositiva tipo “pitch”**
- **Texto breve** (máx. 1 página)
- **Vídeo corto** de presentación (opcional)

Criterios de evaluación:

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

Este ejercicio será enviado al profesor y en el plazo de 72 horas será devuelto evaluado. Tras su aprobación se obtiene el diploma acreditativo del curso.