



Co-funded by
the European Union

NEXT ROUTES

Training **Methodology** *Spanish*

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Marco transnacional de formación para el personal de las Rutas Culturales

Enfoque: Competencias digitales y creativas para las Rutas Culturales Europeas

Apoyo a la transición digital de las Rutas Culturales del Consejo de Europa

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them."

Índice

1. La importancia de las competencias digitales y creativas en las rutas culturales.....	4
2. Comprender las carencias en materia de competencias digitales y creativas en las Rutas Culturales.....	6
3. Temas de formación e investigación de NEXT ROUTES.....	11
4. Módulos, herramientas y recursos.....	14
4.1 Módulo 1: Competencias digitales para el marketing, la promoción y la educación.....	15
4.2 Módulo 2: Competencias digitales para la participación y el compromiso.....	20
4.3 Módulo 3: Competencias digitales para la promoción del patrimonio cultural....	24
4.4 Módulo 4: Competencias digitales para enfoques de gamificación.....	30
5. Mejores prácticas adicionales y casos prácticos.....	36
6. Conclusión.....	38
Referencias.....	39
Apéndice 1.....	40

Introducción

El desarrollo de habilidades digitales y creativas entre el personal que trabaja en las Rutas Culturales Europeas del Consejo de Europa es esencial para reforzar la visibilidad, la accesibilidad y el impacto del patrimonio cultural en Europa. Este programa de formación adopta un enfoque práctico y específico, que combina el aprendizaje práctico con contenidos específicos del sector adaptados a las necesidades del turismo cultural y la interpretación del patrimonio. Entre los temas principales se incluyen la narración de historias, la creación de comunidades, la estrategia de medios digitales, las tecnologías inmersivas como la realidad virtual y aumentada, la gamificación y las aplicaciones emergentes de la inteligencia artificial (IA).

El programa está estructurado de forma flexible y modular, lo que permite al personal con diferentes antecedentes profesionales y niveles de alfabetización digital progresar a su propio ritmo. Se integran plenamente estudios de casos reales de diversas rutas culturales, oportunidades de aprendizaje entre pares y colaboración transfronteriza para garantizar una experiencia de aprendizaje relevante y estimular la innovación en toda la red de rutas culturales.

1. La importancia de las competencias digitales y creativas en las rutas culturales

En el contexto de las Rutas Culturales Europeas, el desarrollo profesional continuo a través de la mejora de las competencias y el reciclaje profesional es esencial, especialmente en lo que se refiere a las competencias digitales y creativas. Los turistas de hoy en día son cada vez más digitales y se relacionan con los destinos a través de plataformas en línea, redes sociales y experiencias inmersivas. Para llegar a estos públicos de forma eficaz, las Rutas Culturales deben estar presentes y activas en los canales en los que ya se encuentran los viajeros.

Las rutas culturales desempeñan un papel fundamental en la preservación del patrimonio común, el diálogo intercultural y el apoyo a las economías locales a través del turismo cultural. A medida que evolucionan los paisajes digitales y creativos, los profesionales que trabajan en estas rutas deben evolucionar con ellos. El refuerzo de sus competencias garantiza que las rutas culturales sigan siendo relevantes, atractivas y sostenibles en un entorno en rápida evolución.

1. Adaptación al cambio digital

Las tecnologías digitales están transformando la forma en que se documenta, presenta y comparte el patrimonio. La mejora de las competencias ayuda a los profesionales a:

- Crear y gestionar contenidos digitales.
- Utilizar plataformas digitales y herramientas de comunicación para aumentar la participación pública.
- Conservar los materiales culturales mediante la documentación y el archivo digitales.

2. Fortalecimiento de las habilidades creativas

La creatividad es esencial para la interpretación cultural y la participación de los visitantes. El reciclaje profesional permite a los profesionales:

- Explorar nuevos métodos narrativos utilizando multimedia, representaciones y diseño.
Aplicar técnicas artísticas y de comunicación contemporáneas a la presentación cultural.
- Trabajar de forma colaborativa entre sectores para desarrollar experiencias culturales novedosas y atractivas.

3. Crear capacidad a largo plazo

Las rutas culturales sostenibles dependen de profesionales con conocimientos y capacidad de adaptación. El aprendizaje continuo ayuda a:

- Mantener altos estándares en la gestión, la conservación y los servicios al visitante.
- Mantener la competitividad tanto en el sector cultural como en el turístico.
- Reforzar el impacto a largo plazo, la resiliencia y la capacidad de innovación de las rutas culturales.

Los módulos de formación proporcionan al personal de las rutas culturales las habilidades digitales y creativas necesarias para innovar y mejorar el atractivo de las rutas. Con estos nuevos conocimientos, el personal de las rutas culturales aprende a mejorar la visibilidad de las rutas culturales a nivel local, nacional y transnacional, a atraer a un público más amplio y diverso y a fortalecer su red de partes interesadas.

2. Comprender las carencias en materia de competencias digitales y creativas en las Rutas Culturales

El futuro de las habilidades digitales y creativas en el sector del turismo (cultural) está estrechamente ligado a las tendencias cambiantes del sector y a la creciente importancia de la digitalización y la tecnología. El proyecto NEXT ROUTES se adapta a estos cambios adoptando herramientas digitales y formando al personal de las Rutas Culturales para que pueda responder eficazmente a las necesidades cambiantes del sector. Las nuevas habilidades digitales desempeñarán un papel fundamental en la mejora de la experiencia de los clientes, la promoción del turismo cultural y el crecimiento continuo del sector.

Recopilar y dar a conocer las necesidades en materia de competencias es el principal objetivo del análisis de investigación de NEXT ROUTES, tal y como se incluye y se justifica en este manual. Ha sido elaborado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda para ayudar a las rutas culturales a identificar, evaluar y supervisar las necesidades en materia de competencias con el fin de tomar decisiones estratégicas para erradicar las carencias en este ámbito y garantizar el futuro de las rutas culturales en la UE.

La metodología de investigación adoptada para identificar dichas necesidades de competencias consiste en un enfoque tridimensional (métodos mixtos). Se utilizó para comprender las necesidades, los retos y las oportunidades de formación dentro de cada Ruta Cultural mediante entrevistas, una encuesta de evaluación de competencias y grupos de discusión.

2.1 Entrevistas

Las preguntas de las entrevistas recopilaron información exhaustiva de las organizaciones asociadas a NEXT ROUTES sobre diversos aspectos de sus operaciones, estrategias y perspectivas sobre las necesidades de formación, con el fin de orientar al personal de las Rutas Culturales en la mejora de las competencias digitales y creativas. En concreto, las preguntas tenían por objeto:

1. Obtener información sobre los antecedentes, la cultura, la estructura, los objetivos estratégicos y la posición de las Rutas Culturales en el sector.
2. Comprender las perspectivas de Cultural Routes sobre el futuro del turismo, el empleo en el sector turístico y la aparición de nuevos perfiles profesionales.
3. Evaluar la importancia de las competencias digitales y la formación dentro de Cultural Routes, incluidas las competencias digitales más importantes, las expectativas de rendimiento, las oportunidades de formación, los retos y los casos de éxito.

4. Identificar las tecnologías, herramientas y canales de comunicación utilizados por las Rutas Culturales, así como cualquier plan para su adopción futura.

2.2 Encuesta de evaluación de competencias

Cultural Routes invitó a las partes interesadas de su red a contribuir a este proyecto participando en una encuesta de evaluación de competencias sobre las carencias y las necesidades futuras en materia de competencias, con el fin de ayudarnos a identificar sus necesidades de formación para mejorar sus competencias digitales y creativas.

2.3 Grupos focales

Se organizan grupos de discusión para recopilar datos cualitativos y opiniones del personal de Cultural Routes dentro de las redes de las organizaciones asociadas a Cultural Routes. Los objetivos de los grupos de discusión son identificar y priorizar las cuestiones clave, los retos y/o los puntos débiles que experimenta el personal de Cultural Routes en relación con la formación en competencias creativas y digitales en el ámbito del patrimonio cultural y las rutas culturales. En concreto, los grupos de discusión abordaron los siguientes temas:

- Exploración y descubrimiento: explorar y comprender las actitudes, opiniones, creencias y comportamientos relacionados con la digitalización y las competencias digitales en el patrimonio cultural.
- Generación de ideas: generar nuevas ideas, conceptos o soluciones para la formación/mejora de las competencias y el reciclaje profesional en competencias digitales, aprovechando la creatividad colectiva y las ideas de los participantes.
- Recopilación de opiniones: recopilar opiniones sobre los retos, las necesidades o los conceptos de aprendizaje existentes para identificar los puntos fuertes, los puntos débiles, las áreas de mejora y las oportunidades potenciales.
- Prueba de conceptos: probar nuevas ideas, criterios, factores de éxito, oportunidades y soluciones propuestas con el público objetivo para evaluar su aceptación, atractivo y viabilidad.
- Priorización: identificar y comprender los diferentes niveles de importancia y urgencia dentro del grupo de partes interesadas, incluidas las preferencias, necesidades y comportamientos comunes, para adaptar la oferta formativa en consecuencia.
- Apoyo a la toma de decisiones: proporcionar a los grupos focales información y perspectivas valiosas del público objetivo para fundamentar decisiones estratégicas, como el desarrollo de la formación, los recursos, las estrategias o los niveles de formación.

2.4 Resultados

Los resultados del enfoque de investigación tridimensional de método mixto se pueden agrupar

en cuatro categorías clave: **retos, oportunidades, necesidades de formación, criterios y factores de éxito**. Estas ideas reflejan la realidad actual y el potencial de crecimiento dentro de las Rutas Culturales.

Retos

- Ausencia de una estrategia turística cohesionada entre los miembros
- Dependencia de un enfoque de «aprendizaje mediante la práctica» para desarrollar diversas habilidades
- Garantizar que la tecnología mejore, en lugar de disminuir, el valor cultural del patrimonio
- Lograr un equilibrio entre el contenido que se puede compartir y el que se puede personalizar
- Adaptarse a las tecnologías emergentes a pesar de los recursos financieros limitados
- Abordar el equilibrio entre el patrimonio tangible e intangible
- Cambiar el enfoque predominante actual en el turismo en lugar de la cultura.
- Acceso limitado a la formación reglada y al desarrollo profesional

Oportunidades

- Atraer a un público más joven y fomentar la colaboración con socios externos
- Aprovechar las tecnologías inmersivas y los espacios digitales
- Crear redes para el desarrollo y la distribución colaborativos de contenidos
- Reimaginar el turismo cultural mediante mecanismos de certificación y reconocimiento
- Atraer a nuevos miembros mediante la adopción de enfoques contemporáneos y basados en la tecnología digital

Necesidades de formación

- Competencias digitales básicas, incluyendo gamificación, gestión de redes sociales, administración de sitios web y realidad virtual (RV)
- Formación práctica en herramientas digitales básicas tanto para visitantes como para creadores de cultura contemporánea
- Énfasis en la alfabetización en TIC y la narración digital como métodos clave de comunicación

Criterios y factores de éxito identificados

- Adopción de una metodología de aprendizaje práctico para el desarrollo de habilidades
- Uso reflexivo de la tecnología para amplificar el patrimonio cultural.

- Equilibrar la personalización del contenido con la posibilidad de compartirlo para públicos diversos
- Comunicar eficazmente el valor del turismo cultural, incluso con recursos limitados

2.5 Cohete de dos etapas

Tras identificar las carencias en materia de competencias creativas y digitales, los criterios se agruparon en un marco estructurado, lo que permitió expresar y priorizar las áreas clave de desarrollo. Cada ruta cultural completó dos matrices, que constituyeron la base de un modelo compartido de «cohete de dos etapas» para orientar el futuro desarrollo de capacidades y el diseño de la formación.

Resultado 1, Matriz 1 (Matriz de Eisenhower): ¿Qué es urgente e importante dentro del grupo de discusión de las Rutas Culturales? (utilizando el análisis de las entrevistas internas, las mejores prácticas y los resultados de la encuesta), las Rutas Culturales completaron esta matriz durante su debate en grupo para crear la tabla (resultado 2).

Urgent and important Top priorities, require immediate attention	Not urgent but important Important for long-term success but not urgent
Urgent but not important Seem urgent but not crucial for <u>longterm</u> goals	Not urgent not important Neither urgent nor important

Resultado 2: Cuadrícula

Las Rutas Culturales identificaron los términos y conceptos/ideas comunes para una adaptación exitosa de la formación digital en sus debates de grupo.

Importance How critical is the training for achieving organisational goals?	Urgency How soon is this training needed?
Impact What effect will this training have on employee performance or organisational success	Feasibility What are the costs and what kind of resources will be required on to implement the training

Se analizaron todas las cuadrículas y matrices individuales finalizadas de Cultural Routes en el consorcio NEXT ROUTES para crear un modelo y una plantilla para la configuración y el contenido de los módulos de formación.

Los módulos de formación de NEXT ROUTES están diseñados para dotar al personal de las rutas culturales de las habilidades digitales y creativas esenciales, apoyando el desarrollo continuo y la visibilidad de las rutas.

3. Temas de formación e investigación de NEXT ROUTES

El enfoque y los resultados proporcionan una base útil para desarrollar la formación en habilidades digitales y creativas. A partir de las aportaciones recibidas, se han desarrollado los siguientes cuatro módulos de formación para la mejora de las habilidades digitales y creativas:

1. Competencias digitales para el marketing, la promoción y la educación

Enfoque: Enfoques y prácticas de marketing digital, en el contexto del turismo cultural

Objetivo: Gestionar la comunicación externa; llegar a un público más amplio; aumentar la visibilidad de las rutas y hacer que la información sea (realmente) interactiva.

Puntos de atención: Diseñar e implementar una estrategia digital, conocer la terminología digital exacta para poder interactuar de manera más coherente con los proveedores digitales.

Cómo: mediante la formación sobre el conocimiento de herramientas, programas, sistemas y canales, y sobre cómo seleccionar y utilizar soluciones de marketing digital.

Aprender a utilizar herramientas estratégicas para la gestión de contenidos, el marketing y la promoción, así como herramientas creativas para crear diseños gráficos y elementos visuales multimedia con contenidos atractivos.

2. Competencias digitales para el compromiso y la participación

Enfoque en: Gestión de comunidades en línea

Objetivo: Estudiar la comunidad actual de la ruta (quiénes forman parte de ella, qué hacen, qué quieren/esperan y cómo quieren participar más); facilitar y gestionar la comunicación interna dentro de la comunidad existente (tanto en línea como fuera de línea); comprender si existe una comunidad exclusivamente en línea, quiénes son, qué esperan de la ruta y cómo involucrarlos activamente.

Puntos de atención:

- Externos: desarrollar una estrategia social, aprender a utilizar las posibilidades de las herramientas digitales, diseñar nuevas formas de estimular la participación de las personas en las rutas.
- Internos: formar para la cohesión con herramientas que conecten a los gestores de rutas como una comunidad de profesionales. Locales: introducir herramientas para que la población local de las comunidades las utilice para aumentar la concienciación y la implicación locales.

Cómo: proporcionando métodos y modelos para ello.

3. Competencias digitales para la promoción del patrimonio cultural.

Enfoque: Narrativa (digital) y selección de contenidos

Objetivo: Comprender qué es una buena historia; aprender a construir una historia impactante independientemente de la plataforma digital (es decir, realidad mixta, juegos, redes sociales) en la que se cuente; reconocer cómo diseñar experiencias para turistas y visitantes mediante la narración de historias; apreciar cómo incluir a la comunidad y la red de partes interesadas en torno a una ruta cultural para hacer visibles y accesibles sus historias ocultas.

También se introducen nuevas herramientas como la IA generativa para comprender cómo se pueden utilizar mejor para generar una buena historia.

Puntos de atención:

- Cuestiones relacionadas con qué historia contar, por qué contarla y cómo.
- Cómo construir historias poderosas que se basen en la empatía, no solo para informar a los turistas, sino principalmente para conmoverlos emocionalmente, partiendo de la premisa de que solo haciéndoles *sentir*, y no solo *comprender*, los turistas podrán desarrollar una conexión sostenible y duradera con un lugar y volver a visitarlo (o animar a su red social a visitarlo).

Cómo: proporcionando ejemplos de buenas prácticas en el uso de la narración de historias para la creación de mitos y destinos turísticos a partir de nuestra propia experiencia.

4. Competencias digitales para enfoques de gamificación

Enfoque: Gamificación

Objetivo: Comprender cómo funciona la gamificación; comprender cómo se pueden utilizar la gamificación y los juegos para promocionar la ruta y atraer a los visitantes de la ruta a los destinos; conectar con los viajeros de la próxima generación; comprender los diferentes tipos de juegos que se pueden utilizar para este fin.

También se presentan nuevas herramientas como la IA para comprender cómo pueden ayudar a personalizar la experiencia de juego.

Puntos de atención:

- Criterios para elegir plataformas, herramientas y soportes para la gamificación digital de contenidos.
- Cómo involucrar testimonios orales para trabajar la memoria a través de la gamificación.

Cómo: proporcionando teorías, modelos y ejemplos de nuestra propia práctica.

Otras ideas clave que se utilizan para desarrollar los módulos de formación de NEXT ROUTES incluyen:

- La necesidad de una formación práctica y específica para cada sector que aborde los retos reales del lugar de trabajo.
- La demanda de formatos de aprendizaje flexibles y modulares, adaptados a diversas funciones y niveles de experiencia.
- La importancia de recurrir a las mejores prácticas y a estudios de casos para garantizar la relevancia de la formación.
- La ventaja de evaluar los niveles de competencia existentes antes de diseñar programas para abordar eficazmente las deficiencias del grupo.

4. Módulos, herramientas y recursos

Mantener un seguimiento de las necesidades de competencias en rápida evolución y colmar las lagunas de competencias para hacer frente a un mundo en constante cambio son retos importantes para las Rutas Culturales en Europa. Esto implica no solo la adquisición de nuevas competencias, sino también una mentalidad orientada al aprendizaje permanente y al reciclaje y la mejora continuos de las competencias.

Los módulos NEXT ROUTES se basan en conjuntos de competencias y ofrecen ideas, ejemplos y herramientas sobre cómo mejorar las competencias digitales y creativas con la ayuda de las mejores prácticas, metodologías y herramientas de apoyo dirigidas al personal de las Rutas Culturales del Consejo de Europa.

4.1 Módulo 1: Competencias digitales para el marketing, la promoción y la educación

En el panorama digital actual, el marketing, la promoción y la divulgación educativa eficaces dependen de unas sólidas competencias digitales. Este módulo presenta las habilidades y herramientas clave necesarias para navegar por el entorno digital con confianza y estrategia. Este módulo proporciona los conocimientos esenciales para prosperar en un mundo conectado digitalmente.

1. Introducción y teoría

Este módulo presenta las prácticas clave de marketing digital adaptadas a las necesidades de las Rutas Culturales. A medida que la visibilidad, el compromiso y la sostenibilidad dependen cada vez más de la divulgación digital, el personal y las partes interesadas deben reforzar su capacidad para promover las rutas mediante narrativas atractivas, contenidos educativos y una comunicación estratégica. Los participantes explorarán cómo las estrategias integradas de marketing digital pueden apoyar el crecimiento, la visibilidad y la relevancia a largo plazo de las Rutas Culturales en Europa.

En la era digital actual, los teléfonos inteligentes y los relojes inteligentes se han convertido en compañeros indispensables para los viajeros. Los turistas confían en estos dispositivos no solo para navegar y capturar recuerdos, sino también para acceder instantáneamente a contenidos culturales, interactuar socialmente y realizar un seguimiento personal.

La visibilidad y la legibilidad de los contenidos en pantallas pequeñas, especialmente mientras se camina o se realizan varias tareas a la vez, es un aspecto fundamental de la experiencia del usuario. Las empresas tecnológicas mejoran constantemente la resolución de la pantalla, el brillo y la calidad de la cámara para garantizar una experiencia fluida sin comprometer el compromiso.

Para las rutas culturales, esto significa que el contenido digital debe ser:

- Fácilmente accesible y rápidamente escaneable
- Visualmente atractivo, incluso en pantallas pequeñas
- Optimizado para su uso en exteriores y la interacción en movimiento

Crear contenido que se adapte bien a los dispositivos móviles no es solo una comodidad, es una necesidad para llegar al público moderno, especialmente a los viajeros más jóvenes y expertos en tecnología. La inteligencia artificial (IA) marca un verdadero hito en la evolución de la creación de contenidos. Con capacidades innovadoras y una velocidad sin igual, la IA está

revolucionando la forma en que producimos, perfeccionamos y compartimos historias, especialmente en las plataformas de redes sociales. La IA es la herramienta de creación de contenidos más rápida hasta la fecha, ya que transforma simples indicaciones en narrativas convincentes, declaraciones audaces o mensajes matizados. Tanto si se necesita que el contenido sea entusiasta, profesional, serio o todo lo anterior, la IA se adapta perfectamente al tono y la visión.

Desde la generación de ideas nuevas hasta el pulido de un mensaje con precisión inteligente, la IA permite al personal de Cultural Routes comunicarse de forma más eficaz y creativa que nunca. Tú aportas la información y la IA aporta el impacto.

2. Temas tratados

Este módulo presenta a los participantes las áreas clave de la práctica digital relevantes para el marketing, la promoción y la educación. Temas clave tratados:

- Marketing digital estratégico en el turismo cultural
- Visión general de las tendencias, los retos y las innovaciones en la promoción digital dentro del sector del turismo cultural.
- Identificar oportunidades para amplificar el impacto de las rutas culturales mediante herramientas digitales
- Estrategias de marketing multicanal
- Comprender cómo combinar plataformas como las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico y el SEO para crear una campaña coherente
- Importancia de la coherencia y la voz de la marca en todos los canales
- Marketing basado en datos
- Introducción a plataformas de análisis como Google Analytics, Meta Insights y paneles de control de plataformas de correo electrónico
- Uso de métricas para evaluar el alcance, la interacción y el retorno de la inversión
- Tecnologías emergentes en marketing.
- Breve repaso de cómo las herramientas de IA, la automatización y la generación de contenidos pueden optimizar y mejorar el marketing digital para las Rutas Culturales.

3. Actividades

Las actividades prácticas están diseñadas para ayudar al personal de las Rutas Culturales a aplicar inmediatamente lo que han aprendido y producir resultados tangibles cuando regresen. Al completar estas tareas (y la lista de verificación), los participantes reforzarán sus habilidades de comunicación digital y contribuirán a la visibilidad y el impacto de su ruta, explorando sus retos y oportunidades perdidas para obtener resultados fáciles y un impacto promocional.

Preparación: Formulación del reto

Identificar y abordar hasta tres retos y oportunidades de la digitalización de la ruta cultural. Esta tarea ayuda a evaluar la posición de la ruta cultural en el panorama turístico, analizar el contexto competitivo y crear una estrategia para integrar o mejorar las herramientas digitales en los puntos de contacto relevantes para los visitantes.

Preparación: Identificar el público

Este paso suele olvidarse o pasarse por alto, pero es importante tener una visión clara y compartida de las actitudes y comportamientos de los visitantes para cada nueva campaña y promoción. Se pidió a las rutas culturales que utilizaran datos demográficos, psicográficos, culturales, de comportamiento en los medios de comunicación y, si era posible, de actitudes, comportamientos y hábitos de consumo de medios de comunicación para identificar el público al que desean dirigirse.

- Paso 1. Formular objetivos e indicadores clave de rendimiento
- Paso 2. Formular una estrategia de comunicación en una sola frase (esto ayuda a centrarse)
- Paso 3. Formular la ejecución de la estrategia de comunicación (seleccionar los canales clave y elaborar una campaña para tres canales diferentes).
- Paso 4. Formular la asignación presupuestaria (cómo seguir siendo eficaz con un presupuesto cero).
- Paso 5. Formular la medición y la metodología (qué herramientas se utilizarán para medir el impacto y el éxito, evaluar el panorama de herramientas y el kit de herramientas NEXT ROUTES).
- Paso 6. Formular cómo se puede evaluar la eficacia (antes y después de la campaña).
- Paso 7. Formular los posibles resultados.

4. Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los participantes serán capaces de:

- Desarrollar una estrategia de promoción digital estructurada y orientada a objetivos para su ruta cultural.
- Elegir las herramientas digitales (IA) adecuadas (por ejemplo, Canva, Genially, etc.) para diseñar contenidos visuales y educativos de marca.
- Aplicar principios de marca para garantizar la coherencia visual y narrativa en todos los materiales de divulgación.

- Realizar un seguimiento e interpretar métricas básicas de rendimiento (por ejemplo, «me gusta», comparticiones, visitas a la página, descargas) para evaluar el impacto de los esfuerzos promocionales y mejorar el rendimiento y el alcance.

5. Aplicación y práctica

En esta sección se describen los pasos concretos que pueden seguir los equipos de las Rutas Culturales para implementar herramientas y estrategias digitales en su trabajo diario. Estas prácticas tienen por objeto integrar la comunicación digital en las operaciones y garantizar el aprendizaje continuo, la coherencia y el impacto.

Establecer objetivos SMART

Defina objetivos que sean:

- Específicos: ¿Qué tipo de contenido o compromiso se aborda?
- Medible: ¿Qué indicadores (por ejemplo, suscriptores al boletín informativo, seguidores en Instagram) vas a seguir?
- Alcanzable: ¿Son realistas los objetivos teniendo en cuenta tu equipo y tus recursos?
- Relevante: ¿Estos objetivos están en consonancia con la misión de la ruta?
- Limitado en el tiempo: establece plazos claros para la evaluación.

Realice un seguimiento del progreso utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI).

Establezca indicadores clave de éxito, como por ejemplo:

- Número de publicaciones en redes sociales o tasa de interacción.
- Crecimiento del tráfico web o de las suscripciones a la lista de correo.
- Tasas de finalización de la formación digital por parte de los miembros del equipo.

Desarrolle un plan de sucesión

Para garantizar la sostenibilidad:

- Formar a los miembros del equipo en las herramientas y procesos esenciales.
- Mantener la documentación y las directrices de comunicación actualizadas.
- Asignar funciones de respaldo para evitar la dependencia de una sola persona.

6. Estudios de casos / Mejores prácticas

La Ruta del Telón de Acero es un buen ejemplo de cómo una ruta cultural puede utilizar con

éxito las herramientas digitales para promover la participación, la educación y la visibilidad. Combina un sitio web optimizado para móviles, una planificación interactiva de la ruta y la narración de historias para dar vida a la historia de la Guerra Fría. La ruta atrae al público mediante una combinación de redes sociales, mapas descargables, vídeos educativos y contenido geolocalizado, lo que anima a los usuarios a explorar y compartir sus experiencias. En colaboración con las oficinas de turismo locales, lleva a cabo campañas específicas y utiliza análisis para realizar un seguimiento de la participación y perfeccionar las estrategias.

También integra herramientas de inteligencia artificial y automatización para ayudar a generar y adaptar contenidos para diferentes plataformas, garantizando la coherencia y el alcance. El éxito de la ruta radica en sus objetivos claros, sus asociaciones transfronterizas y su capacidad para conectar la historia, el turismo y la tecnología en un formato fácil de usar y adaptado a los dispositivos móviles.

7. Plantillas, herramientas y tutoriales

Para convertir la estrategia en acción, las Rutas Culturales necesitan herramientas sencillas y eficaces que sean fáciles de usar y adaptables a su contexto. Inspirada en las mejores prácticas, como la Ruta del Telón de Acero, esta sección ofrece recursos listos para usar que ayudan a los equipos a planificar, producir y evaluar contenidos digitales.

Diseñados para su uso práctico y la colaboración:

- **Calendario de contenidos para redes sociales:** ideal para planificar publicaciones por canal, tema, campaña y público objetivo.
- **Kit de branding de las Rutas Culturales:** para garantizar la coherencia en el uso de las fuentes, los colores y el logotipo.
- **Estrategia de comunicación digital:** imposible prescindir de esta estrategia; las Rutas Culturales deben definir el tono, los valores, las responsabilidades y el flujo de trabajo.
- **Lista de verificación para la creación de contenidos:** una lista paso a paso para guiar el control de calidad de cada publicación, campaña o promoción.

Herramientas recomendadas, especialmente para equipos pequeños:

- **Canva:** diseña rápidamente contenido de marca, incluso sin tener conocimientos de diseño.
- **Genially:** crea presentaciones interactivas, guías o mapas para atraer a los visitantes en línea.
- **Mailchimp:** crea y realiza un seguimiento de campañas de correo electrónico que informen y conviertan.

- **Notion / Trello:** gestiona campañas (internacionales), plazos y tareas del equipo en un solo lugar.
- **Meta Business Suite:** supervisa las métricas de Facebook e Instagram para medir el éxito.

4.2 Módulo 2: Competencias digitales para la participación y el compromiso

El módulo 2 se centra en el desarrollo de las habilidades digitales necesarias para mejorar la participación significativa y activa en las plataformas digitales. Los alumnos adquirirán conocimientos sobre las herramientas y estrategias digitales básicas que favorecen una comunicación eficaz, la implicación de la comunidad y una mayor difusión, tanto en el contexto organizativo como educativo.

1. Introducción y teoría

La participación es el núcleo de toda estrategia digital exitosa. En el caso de las rutas culturales y las iniciativas patrimoniales, establecer conexiones significativas con el público va más allá de los «me gusta» y los clics: se trata de crear relaciones duraderas, inspirar acciones y aportar valor en todos los puntos de contacto.

2. Temas tratados

Las siguientes áreas destacan todo el espectro de objetivos de compromiso, desde despertar la conciencia inicial hasta mejorar la lealtad e impulsar la innovación. Cada elemento desempeña un papel fundamental en la forma en que las Rutas Culturales pueden conectar con los visitantes, los socios y las comunidades de manera impactante y cuantificable:

- Concienciación de marca
- Compromiso de los visitantes
- Generación de clientes potenciales
- Conversión
- Creación de contenidos
- Formación
- Fidelización y promoción
- Investigación y conocimientos (perfilado)
- Crecimiento online (redes sociales)
- Innovación y colaboración

En conjunto, estos componentes conforman una hoja de ruta para una comunicación con un propósito definido y orientada al público, que favorece la visibilidad, el crecimiento y la sostenibilidad.

3. Actividades

Durante el módulo, los participantes exploraron cómo las Rutas Culturales pueden equilibrar estratégicamente la promoción (push) y la participación. Se hizo hincapié en definir el propósito de crear una comunidad digital, ya sea para la visibilidad, la educación, el apoyo o los intereses compartidos, y en tomar decisiones informadas basadas en objetivos medibles, como aumentar el número de miembros, mejorar la participación, o probar nuevas herramientas digitales. Una serie de actividades prácticas guiaron a los participantes a través de los fundamentos del modelo de marketing mix:

1. Definición del propósito de la comunidad

Los participantes trabajaron en parejas para aclarar la motivación detrás de la creación de una comunidad digital para su ruta, como la educación, la sensibilización o la conexión.

2. Ejercicio de mapeo de objetivos

Los participantes asignaron diferentes tipos de campañas (concienciación, compromiso, fidelidad) a indicadores clave de rendimiento específicos que podrían utilizarse para medir el éxito.

3. Adaptación de la estrategia de canales

Las rutas culturales emparejaron herramientas digitales como Instagram, Facebook, boletines informativos y blogs con diferentes objetivos de participación, identificando qué plataformas apoyaban mejor los objetivos de su ruta.

4. Esbozo de microcampañas

Los participantes diseñaron un concepto de campaña sencillo vinculado a un evento real o ficticio de su ruta. Cada grupo esbozó el objetivo de la campaña, el mensaje, las plataformas elegidas y los indicadores de éxito.

4. Resultados del aprendizaje

Al final de este módulo, los participantes aprendieron a:

- Identificar y aplicar las herramientas digitales adecuadas para involucrar a públicos diversos.
- Diseñar estrategias básicas de participación adaptadas a su ruta cultural.

- Comprender cómo utilizar la narración y la interactividad para fomentar la participación.

5. Aplicación y práctica

Los principales pasos a tener en cuenta en este proceso son:

1. Identificar y comprender al público.

- Conocer sus características demográficas, intereses y puntos débiles.
- Adaptar el contenido y el estilo de comunicación a sus preferencias.

2. Elegir la plataforma adecuada

- Redes sociales: plataformas como los grupos de Facebook, Instagram o LinkedIn para un mayor alcance.
- Foros y plataformas comunitarias dedicadas a los temas o intereses de la Ruta Cultural.
- Blogs y boletines informativos: para una comunicación más profunda y personalizada.

3. Crea contenido valioso

- Busque contenido que eduque, entretenga o resuelva problemas para su público.
- Formatos a tener en cuenta:
 - o Vídeos, seminarios web y transmisiones en directo para una interacción directa.
 - o Publicaciones, infografías y encuestas para fomentar la participación.
 - o Recursos exclusivos, como guías o plantillas para añadir valor.

4. Mejorar la participación (seleccionar las oportunidades de comunicación)

- Sea activo y receptivo:
 - o Inicie debates planteando preguntas o compartiendo opiniones.
- Fomente el contenido generado por los usuarios:
 - o Cree retos o hashtags.
 - o Destaque las contribuciones de los miembros de la comunidad.
- Organiza eventos periódicos:
 - o Seminarios web, sesiones AMA (Pregúntame lo que quieras) o encuentros virtuales.

6. Casos prácticos/mejores prácticas

En general, se pueden encontrar casos prácticos y mejores prácticas inspiradores en las organizaciones de gestión de destinos (DMO). Un ejemplo destacado de una organización europea de gestión de destinos que destaca en la participación de la comunidad digital es [Visit Finland](#). Han utilizado eficazmente las herramientas digitales para mejorar la participación y la interacción significativas tanto con los residentes como con los visitantes.

Visit Finland: un modelo de participación de la comunidad digital

Visit Finland ha implementado varias estrategias para mejorar la participación digital:

- Participación pública temprana: dan prioridad a la participación de la comunidad en las primeras fases del proceso de planificación, garantizando que los residentes tengan voz en el desarrollo turístico.
- Uso de plataformas digitales: aprovechando plataformas como Maptionnaire, recopilan las opiniones de la comunidad y las integran en la planificación y la toma de decisiones.
- Contenido interactivo: Visit Finland crea contenidos atractivos, como mapas interactivos y narraciones, para conectar con el público y promover las rutas culturales.

Estas iniciativas han dado lugar a una mayor participación de la comunidad, una toma de decisiones mejor informada y una conexión más sólida entre la OMD y sus partes interesadas.

7. Plantillas, herramientas y tutoriales

Las siguientes herramientas pueden utilizarse para mejorar la estrategia de participación:

- **CHATGPT (OpenAI):** Creación de contenido para blogs, publicaciones en redes sociales y atención al cliente. Relevancia: Adapta el contenido para atraer al público con historias sobre el patrimonio o promociones turísticas.
- **CANVA (herramienta de diseño basada en IA):** creación rápida de materiales promocionales visualmente atractivos. Relevancia: destaca el contenido del patrimonio cultural, los eventos o los paquetes turísticos con diseños profesionales.
- **Adobe Sensei:** mejora los flujos de trabajo creativos, como la edición de fotos y la producción de vídeos. Relevancia: mejora los elementos visuales de marketing para sitios históricos o experiencias culturales.
- **Hootsuite Insights (con tecnología Brandwatch):** Escucha social impulsada por IA para seguir las tendencias y optimizar las campañas. Relevancia: Ayuda a identificar lo que resuena entre los turistas en el sector del patrimonio cultural.
- **Grammarly (asistente de redacción con IA):** perfecciona el contenido para que sea más claro y profesional. Relevancia: garantiza una comunicación de alta calidad en los materiales promocionales.
- **Google Arts & Culture:** Ofrece visitas virtuales inmersivas y experiencias educativas. Relevancia: Hace que el patrimonio cultural sea accesible en todo el mundo, fomentando la divulgación educativa.

4.3 Módulo 3: Competencias digitales para la promoción del patrimonio cultural

Contar historias es una herramienta útil para la promoción del patrimonio cultural, ya que narrar historias representa un aspecto universal de la comunicación humana. De hecho, las investigaciones demuestran que dos tercios de las conversaciones humanas consisten en historias y que estas son veinte veces más fáciles de recordar que los hechos (Dunbar, 2004). Las historias son de todos los tiempos. Lo único que ha cambiado con el tiempo es la forma (y las plataformas) en que se cuentan: desde la transmisión oral alrededor de una fogata hasta las formas más novedosas de comunicación, como las tecnologías digitales y, últimamente, la inteligencia artificial generativa. Pero las buenas historias siguen siendo atemporales. Y la forma de construir una historia poderosa tampoco ha cambiado.

1. Introducción y teoría

El enfoque que adoptamos para contar historias parte de la base de que, para que una historia sea eficaz, debe conmover *emocionalmente* a las personas. Esta respuesta es posible cuando se evoca la empatía. Y la empatía se desencadena cuando los oyentes de la historia pueden identificarse con el protagonista de la misma. De este modo, una historia hace mucho más que simplemente informar a las personas o hacerles comprender algo: les hace *sentir* y, de este modo, puede provocar una transformación narrativa.

Si queremos que las personas regresen a un lugar (o recomienden visitar un lugar que visitaron alguna vez), debemos asegurarnos de que desarrollen una conexión emocional con él, que sentir este lugar y ser transformados por él lo haga posible.

2. Temas tratados

Dado que todo comienza con una buena historia, este módulo de formación profundiza en:

- Los elementos que componen una buena historia (es decir, los personajes, el contexto, el conflicto y la resolución).
- Las múltiples formas en que se pueden combinar estos elementos, es decir, los diversos modelos narrativos que se han desarrollado a lo largo de los años.
- Los tipos de historias que se originan de esta manera (es decir, historias veraces y sensatas).
- El papel que puede desempeñar la tecnología en la creación (y narración) de una buena historia

- Una reflexión crítica sobre las diversas plataformas tecnológicas modernas que pueden utilizarse para contar una historia en lo que respecta a la autenticidad, la veracidad y la confianza

3. Actividades

La actividad propuesta al final de la sección teórica requería que los asistentes se remitieran a la estrategia que habían desarrollado para los módulos de Marketing y Comunicación e identificaran la historia en la que querían basar dicha estrategia. Posteriormente, se pidió a los asistentes que diseñaran esta historia siguiendo los modelos y principios discutidos en la sección teórica, prestando especial atención a:

- Los personajes principales de la historia.
- El contexto, que consistía, entre otras cosas, en *lieux de mémoire* / *lieux d'imagination* claramente distinguibles
- La trama utilizando el modelo de 5 pasos discutido durante la teoría
- Las partes interesadas de la ruta que podrían participar en la definición de esta historia y las modalidades de dicha participación
- La correspondencia entre la lógica de la historia y la lógica de la ruta (Hover, 2025)
- La plataforma digital ideal para comunicar esta historia, teniendo en cuenta las cuestiones críticas identificadas durante la sesión teórica

4. Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los asistentes serán capaces de:

- Comprender cómo construir una historia impactante independientemente de la plataforma (digital) en la que se cuente
- Familiarizarse con diferentes modelos de escritura de historias
- Apreciar cómo incluir a la comunidad y a la red de partes interesadas en torno a una ruta cultural para hacer visibles y accesibles sus historias ocultas.
- Reflexionar sobre el papel que desempeña la tecnología en el proceso de narración de historias (como un medio para alcanzar un objetivo y no como un objetivo en sí mismo).
- Basar la selección de la plataforma digital a través de la cual contar su historia en las necesidades de las partes interesadas de la ruta.
- Hacer coincidir la lógica de la historia con la lógica de la ruta cultural.

5. Aplicación y práctica

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de contar una historia se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Elija el tono adecuado para contar la historia.

- ☐ Asegurarse de que este tono sea positivo para dejar un mensaje de esperanza al final de la historia, independientemente de los acontecimientos (quizás dramáticos) que puedan haber ocurrido en ella.
- 2. Sea creíble
 - ☐ Asegúrese de que la historia que cuenta es veraz y sensata.
- 3. Sea inclusivo.
 - ☐ Ve más allá de las historias obvias que contar, busca aquellas que están ocultas, sin contar, desconocidas, las joyas ocultas.
- 4. Atraiga a su público cuando cuente la historia.
 - ☐ Si quieres que formen parte de esta narración y, en última instancia, que se sientan emocionados.
- 5. No olvides que la tecnología es solo un medio para alcanzar un objetivo.
 - ☐ Y el objetivo es la historia.

Además, es importante reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- 1. ¿Qué tecnología utilizar y por qué esa en concreto? ¿Cuáles son sus deficiencias y ventajas? ¿Cómo puede esta tecnología añadir valor a la historia/experiencia/oferta final?
- 2. ¿Qué tipos de partes interesadas podrían participar en esta historia? ¿Cómo se les puede involucrar?
- 3. ¿Qué haría que su participación fuera un éxito? ¿Y por qué?
- 4. Y, por último, estas son algunas cuestiones prácticas que hay que tener en cuenta:
 - ☐ Costes
 - ☐ Sostenibilidad
 - ☐ Habilidades necesarias y personal a cargo
 - ☐ Si se requiere mejorar las habilidades o reciclarse

6. Estudios de casos/mejores prácticas

Como práctica recomendada, se ilustró el proyecto *Crossroads* (Calvi y Hover, 2021). *Crossroads* es un proyecto que nos encargó la región de Brabante (en los Países Bajos) en 2019 para conmemorar los 75 años de la liberación del país al final de la Segunda Guerra Mundial.

El proyecto consistió en contar las historias de personas corrientes que se encontraron en una encrucijada metafórica durante la guerra, al tener que enfrentarse a un dilema que habría cambiado sus propias vidas y las de quienes les rodeaban. Estas historias están relacionadas con diversos temas bélicos (por ejemplo, la ocupación, la resistencia, la movilización, la persecución,

la libertad) que tuvieron lugar en diferentes lugares de Brabante (véase la figura 1). Estos lugares están ahora conectados en lo que podríamos llamar una «ruta cultural», que se ha denominado «Brabant Remembers», aunque no se trata en modo alguno de una ruta cultural reconocida por el Consejo de Europa.



Figura 1: Lugares de Brabante donde tuvieron lugar acontecimientos relacionados con la Segunda Guerra Mundial y que ahora forman parte de la ruta Brabant Remembers.

Fuente: Brabant Remembers¹

Consideramos que este proyecto es un ejemplo de buenas prácticas que ilustra cómo hemos utilizado la narración de historias para promocionar un territorio, ya que involucró a la comunidad local y a las partes interesadas locales en la recopilación y el intercambio de historias ocultas y desconocidas de aquellas personas que se encontraron en esta encrucijada en sus vidas. Sus historias se recopilaban mediante una convocatoria de historias ocultas que se publicó en la prensa local y se difundió a través de los distintos actores locales implicados, y finalmente se recopilaron en talleres de narración de historias celebrados en diferentes lugares (Figura 2). Por lo tanto, estas historias son auténticas y creíbles.

¹ [Brabant recuerda | 75 historias de guerra que cambiaron vidas](#)



Figura 2: Ejemplo de un taller de narración de historias y de cómo la comunidad local participó en la recopilación de las historias que se contarían para promocionar el territorio.

Autora: Moniek Hover

De esta manera se han recopilado más de 1000 historias, lo que ha activado y comprometido a las comunidades locales y a varios actores diferentes. De ellas, se seleccionaron 75, una por cada año desde la liberación del país en 1944. Estas historias se cuentan utilizando plataformas muy diversas (digitales y no digitales) (véase la figura 3).

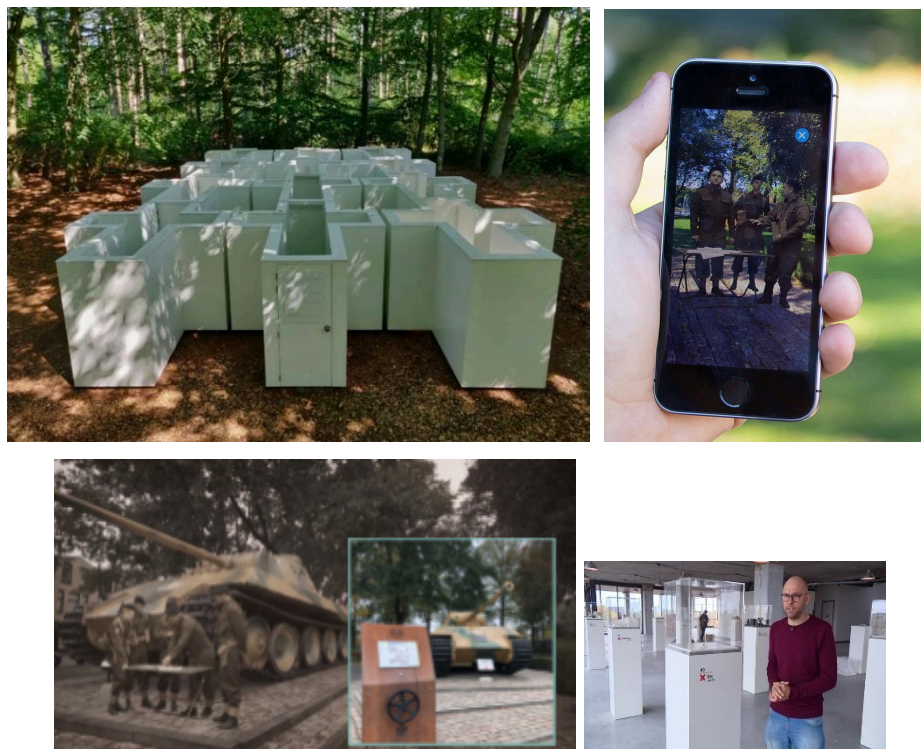


Figura 3: Ejemplos de las plataformas utilizadas para contar las historias de Crossroads. Tanto digitales como físicas: es decir, el laberinto y las miniaturas muestran cómo el proyecto llamó la atención de artistas y empresarios locales que decidieron hacer tangibles estas historias a su manera.

Autora: Licia Calvi, Moniek Hover

7. Plantillas, herramientas y tutoriales

Para apoyar la implementación de los conceptos y principios de la narración de historias, se pueden utilizar herramientas y plantillas, tal y como se describe en el kit de herramientas NEXT ROUTES:

- **StoryMaps (Esri):** ideal para itinerarios geolocalizados.
Tutorial: «Crea tu primera ruta interactiva en 30 minutos».
- **Tilda:** Crea minisitios para exposiciones.
- **Canva:** infografías y guías visuales.
Tutorial: «Diseña una guía visual para tu museo».
- **Actionbound:** Visitas interactivas y cuestionarios.
- **Izi.TRAVEL:** audioguías multilingües.
Guía práctica: «Graba y publica tu primera audioguía».
- **ThingLink:** Visita de 360° con puntos de interés.
Ejemplo: «Una experiencia inmersiva en un yacimiento arqueológico».
- **Genially:** Presentaciones dinámicas.
Tutorial: «Cuenta la historia de un artefacto».

4.4 Módulo 4: Competencias digitales para enfoques de gamificación

Mediante el uso inteligente de técnicas digitales, es posible atraer a un público más amplio y diverso a las Rutas Culturales. Dado que las Rutas Culturales actúan como canales para el diálogo intercultural y promueven un mejor conocimiento y comprensión de la historia europea (Sassatelli, 2009), la participación de la próxima generación es muy importante para el Consejo de Europa. Las generaciones Z y Alfa son nativas digitales, y la gamificación podría ser una forma de atraerlas.

Introducción y teoría

La participación digital es una forma de salvar la brecha entre los museos, los sitios, los monumentos y los paisajes y su público. Es una especie de entretenimiento educativo que proporciona conocimientos, inspiración, diversión y disfrute, además de posibilidades de cocreación, participación e interacción.

En la economía de la experiencia, el pasado es una mercancía. Es un país extranjero, y allí las cosas se hacen de otra manera. Los nativos digitales buscan experiencias inmersivas y memorables. Por lo tanto, deben ser estéticas, educativas, entretenidas y salir de la zona de confort.

En la cultura 4.0, los visitantes mezclan lo físico con lo digital. Estas experiencias «figitales» deben ser interactivas, inmersivas, memorables y significativas. La narración de historias es fundamental y ayuda a conectar de forma literal y figurada. Estas experiencias son únicas, fáciles de memorizar, fáciles de contar a otras personas, fáciles de conectar y una herramienta para la gestión de visitantes.

La gamificación es otra forma de contar estas historias y mejorar la experiencia. Los juegos son interactivos, tienen reglas, son competitivos, voluntarios, exploratorios, orientados a objetivos, sociales y separados del espacio y el tiempo. Durante todas las etapas del recorrido del cliente, los juegos pueden influir en las experiencias turísticas. Tanto los juegos como el turismo son escapadas temporales a otro mundo.

Temas tratados

En este módulo, la atención se centra en los juegos basados en la ubicación (LBG), un tipo de juego en el que la jugabilidad evoluciona y progresa a través de la ubicación real del jugador. Los LBG deben proporcionar algún mecanismo que permita al jugador informar de su ubicación, normalmente mediante GPS. Muchos LBG se ejecutan en un teléfono móvil, utilizando su capacidad GPS.

Se tratan los siguientes temas:

- **Geocaching:** actividad recreativa al aire libre en la que los participantes utilizan un receptor GPS o un dispositivo móvil y/o una aplicación para teléfonos inteligentes para encontrar contenedores ocultos llamados «geocachés». Para jugar, los usuarios navegan hasta las coordenadas, encuentran el caché, firman el libro de registro y lo dejan tal y como lo encontraron. Fomenta las aventuras y la exploración al aire libre.
- **Realidad aumentada:** la realidad aumentada para dispositivos móviles portátiles puede entenderse como juegos al aire libre que utilizan la ubicación física del jugador a través del sensor GPS, el acelerómetro, la brújula y la cámara integrada para proyectar objetos virtuales en 2D y 3D en tiempo real en la interfaz móvil y facilitar las actividades del juego. El jugador interactúa con la mecánica virtual y física del juego para superar retos artificiales y avanzar en el entorno real.
- **El proceso de diseño del juego:** desarrollo del concepto, diseño, implementación, pruebas, despliegue.
- **Concepto del juego:** objetivo del juego, motivación del jugador, experiencia del usuario primerizo, narración, mecánica del juego, contexto del juego.
- **Diseño del juego:** compromiso lúdico, compromiso con el lugar, compromiso físico, compromiso social, compromiso narrativo.
- **Experiencia del jugador y del juego:** fluidez.

Actividades

El módulo 4 es la continuación de la actividad del módulo 3, en la que los participantes tuvieron que crear una historia y un argumento. Ahora se les pide que lo rellenen en el lienzo del juego basado en la ubicación (véase el apéndice 1) para convertirlo en un concepto de juego. Cada ruta cultural recibió una copia impresa y una explicación sobre cómo utilizar el lienzo.

El lienzo consta de nueve elementos:

- Jugadores
- Concepto del juego
- Experiencia de juego
- Impacto del juego
- Mercado
- ROI (retorno de la inversión)
- Marketing
- Tecnología

Quedó claro que diseñar un juego para una ruta cultural es un reto sin una dirección bien definida. Llegar a un consenso sobre elementos como el propósito y la trama del juego puede

resultar especialmente difícil. Sin embargo, la historia y los personajes desarrollados en el Módulo 3 ofrecen una base sólida, ya que los elementos narrativos son esenciales para la experiencia general del juego. El lienzo demostró ser una valiosa herramienta de debate, ya que ayudó a aclarar ideas y propició una reflexión más profunda. Como tal, puede servir como un punto de partida eficaz para las conversaciones con un diseñador de juegos, guiando el proceso de desarrollo con mayor enfoque y alineación.

Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los participantes serán capaces de:

- Conocer cómo conectar con los viajeros de la próxima generación mediante experiencias gamificadas.
- Comprender la forma en que se puede diseñar un juego basado en la ubicación
- Comprender la importancia del lienzo LBG
- Dejar claro a un diseñador de juegos qué tipo de juego buscan y por qué.

Aplicación y práctica

Varios consejos prácticos:

- Acepte la transformación digital. Involucre a los empleados en este proceso y recurra a expertos externos si es necesario.
- Trabaje paso a paso. Empiece poco a poco, experimente y vaya avanzando gradualmente.
- Piense en el público. ¿A quién quiere llegar y cómo puede crear valor para ellos?
- Aproveche las redes existentes. Le proporcionarán apoyo e intercambio de conocimientos.

Casos prácticos/buenas prácticas

El juego basado en la ubicación que la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda desarrolló para la Ruta Cultural Via Sancti Martini se presentó como ejemplo de buenas prácticas.

El juego basado en la ubicación *Secrets of the Saint* se puede jugar en Utrecht, Países Bajos. San Martín, el santo patrón de la ciudad, es el protagonista de esta experiencia. El Centro Cultural San Martín de los Países Bajos (Utrecht) impulsó el desarrollo del segmento neerlandés de la Via Sancti Martini, una ruta cultural europea dedicada a su legado. Para conectar con las generaciones más jóvenes y traer la historia al presente, se asociaron con la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda (BUAs) para desarrollar una solución atractiva e impulsada por la tecnología. Las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada (RA) y los juegos, ofrecen herramientas poderosas para fomentar la comprensión, la curiosidad y la inspiración. La

pregunta central era: *¿Podemos hacer que los jóvenes se entusiasmen con la Via Sancti Martini utilizando juegos basados en la ubicación?*

La respuesta tomó forma mediante la integración de datos de código abierto de plataformas como Europeana², Google Arts & Culture, OpenStreetMap y ArcGIS. El juego, creado con Unity, Niantic y la plataforma Niantic Wayfarer, está disponible como aplicación móvil. Los jugadores pueden explorar varios lugares relacionados con San Martín alrededor de la iglesia Dom (catedral de San Martín) en Utrecht. Mediante la realidad aumentada, escanean objetos, los identifican, recuperan el contexto histórico y completan retos interactivos basados en la narrativa. A medida que los jugadores avanzan en el juego, siguen los acontecimientos clave de la vida de San Martín: su reclutamiento en el ejército romano, el acto simbólico de compartir su capa y su eventual nombramiento como obispo. Estos momentos cobran vida gracias a una mezcla de narración e interacción inmersiva, que anima a los jugadores a tomar decisiones en nombre del santo.

La aplicación cuenta con un sistema de recompensas que incluye puntos, insignias y logros que se pueden compartir. Esta estructura gamificada no solo mejora la participación, sino que también favorece la creación de comunidad. Al compartir sus progresos y aportar contenido, los jugadores contribuyen a hacer crecer una experiencia colectiva. De cara al futuro, la aplicación se concibe como una herramienta de cocreación. En futuras actualizaciones, los usuarios podrán subir fotos de lugares patrimoniales relacionados con San Martín, enriqueciendo así la base de datos de Europeana. Esta función participativa se encuentra actualmente en desarrollo.

² www.europeana.eu/en





Figura 4: Prueba de la aplicación en Utrecht (Países Bajos). Autor: Frederike van Ouwerkerk

Plantillas, herramientas y tutoriales

Para apoyar la implementación de los conceptos y principios actuales de gamificación, se pueden utilizar las siguientes herramientas y plantillas:

- Niantic SDK (complemento para juegos basados en la ubicación)
- Unity (motor de juegos)
- Aplicación Niantic Wayfarer (modelado 3D)
- Python (lenguaje de programación)

5. Mejores prácticas adicionales y casos prácticos

El secreto de la iconoclasia

La ruta de escape «El secreto de la iconoclasia» combina la historia de Delft y la tumultuosa época de la iconoclasia con la aventura en las iglesias más antiguas de la ciudad. Siguiendo las pistas y resolviendo los misterios, el jugador descubre de forma interactiva la rica historia de la Iglesia Vieja y la Iglesia Nueva. Descubre historias del pasado, admira la arquitectura y, al final, descubre el secreto de la iconoclasia. La ruta de escape sigue un recorrido dentro de las iglesias, pero también fuera, en el centro de la ciudad de Delft (Países Bajos). En unos 75-90 minutos, el jugador tiene que resolver una serie de acertijos, descifrar códigos y seguir pistas crípticas. El objetivo es encontrar un tesoro secreto escondido durante la iconoclasia, un período tumultuoso en el que los protestantes destruyeron estatuas, pinturas y reliquias en una batalla contra lo que consideraban idolatría.

Casa solariega Oud Amelisweerd

La mansión Oud Amelisweerd (Países Bajos), famosa por su papel pintado, presenta la aplicación para visitantes y el hogar Moving Stories. Moving Stories permite a los visitantes conocer las historias que se esconden detrás del exclusivo papel pintado a mano. Al entrar en la mansión, los visitantes pueden escanear un código QR gratuito con su teléfono móvil en el vestíbulo de entrada y embarcarse en un viaje de descubrimiento.



Figura 5: Uso de la aplicación. Autor: Landhouse Oud Amelisweerd

Adopta una caja

La iniciativa Adopt-a-Box, organizada por la Fundación Sea & Learn, da vida a la historia de Saba. Se han instalado más de 80 storyboards de bonito diseño por toda la isla, transformando las cajas de distribución eléctrica en puntos de descubrimiento que muestran el rico entorno natural y el patrimonio cultural de Saba. El proyecto está fuertemente arraigado en la participación de la comunidad, y los residentes locales contribuyen activamente a su desarrollo.

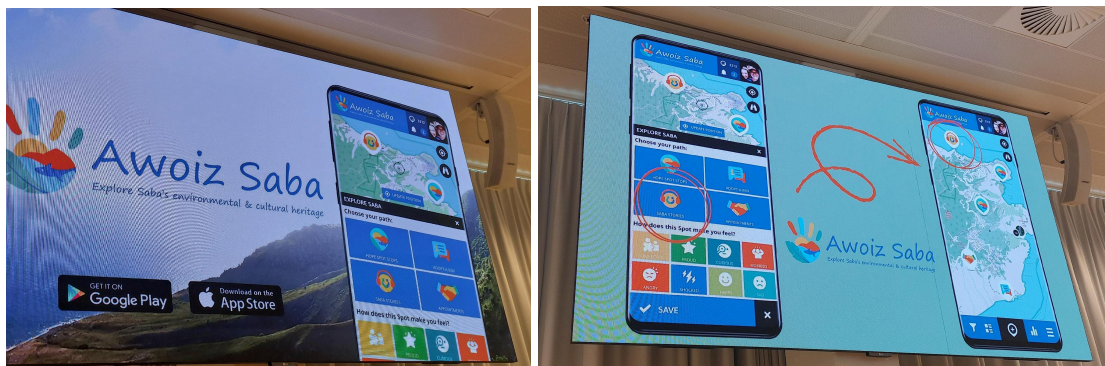


Figura 6: Aplicación Box2Box. Autor: Frederike van Ouwerkerk

Box2Box

Box2Box es una aplicación complementaria que crea una búsqueda del tesoro digital a lo largo de estas cajas eléctricas transformadas. Desarrollada junto con la comunidad local, la aplicación ofrece historias con múltiples voces y contenido interactivo que guía a los usuarios por toda la isla.

La aplicación incluye diferentes niveles y un sistema de recompensas basado en puntos, lo que permite a los usuarios realizar un seguimiento de su progreso. También ofrece oportunidades para que los usuarios den su opinión e incluye un cuestionario basado en las emociones para comprender mejor las experiencias de los visitantes. Más allá de su valor educativo y de entretenimiento, Box2Box también contribuye a la gestión sostenible de los visitantes en la isla.

6. Conclusión

Los módulos de formación **de NEXT ROUTES** representan una respuesta práctica y con visión de futuro a las necesidades digitales y creativas en constante evolución de las rutas culturales de toda Europa. En una época en la que la visibilidad, el compromiso y la sostenibilidad dependen más que nunca de las competencias digitales, el personal de las rutas culturales debe estar equipado con las herramientas, las habilidades y la mentalidad adecuadas para adaptarse, innovar y liderar.

Centrados en cuatro áreas fundamentales —**marketing y promoción, narración del patrimonio, compromiso y participación, y gamificación**—, estos módulos ofrecen un marco de aprendizaje completo y flexible. Se basan en retos del mundo real, se han diseñado a partir de las aportaciones directas de profesionales de las rutas culturales y se han enriquecido con herramientas prácticas, plantillas y buenas prácticas.

Más que una simple formación, **NEXT ROUTES es una estrategia de desarrollo de capacidades** que permite a las rutas culturales contar sus historias de forma más eficaz, llegar a un público más amplio, fomentar conexiones significativas y garantizar el futuro de sus operaciones mediante la innovación digital.

A medida que las rutas culturales siguen creciendo en alcance e importancia, este manual es tanto una guía como una invitación a experimentar, colaborar y liderar la transformación digital del patrimonio cultural en Europa.

Referencias

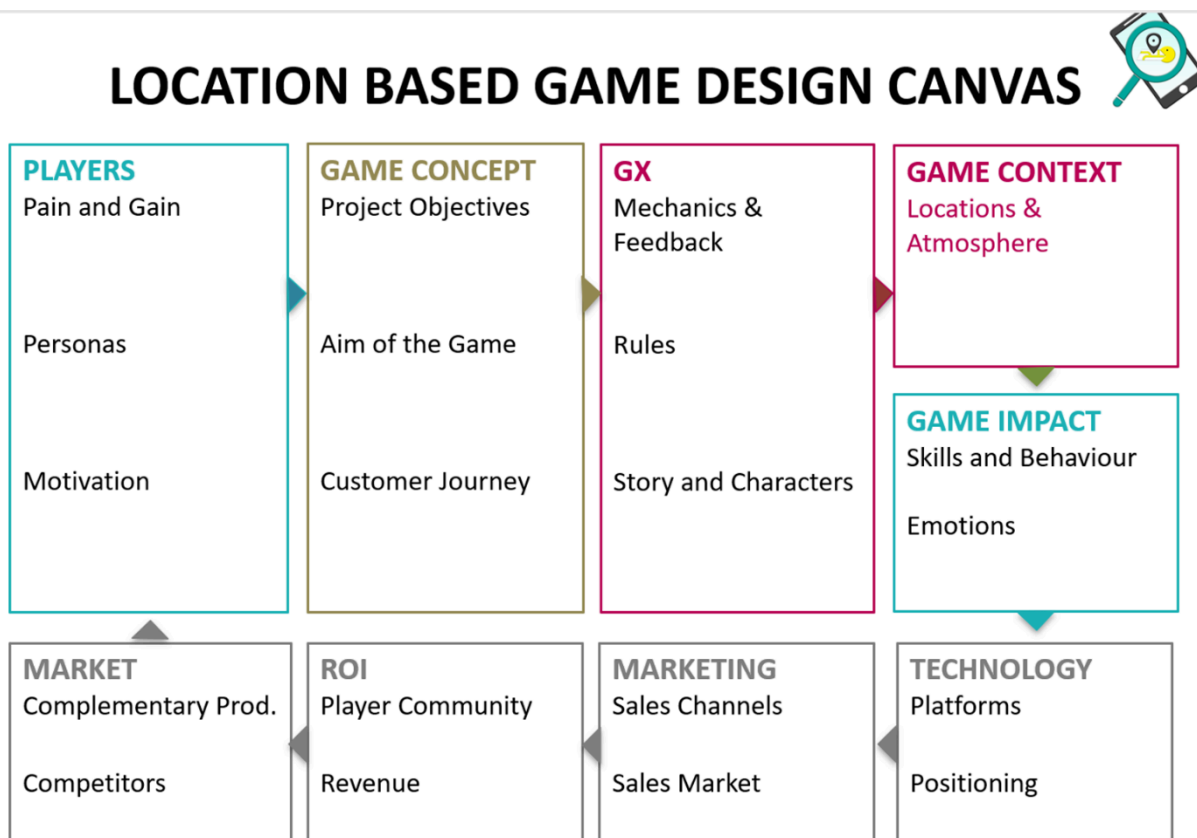
Calvi, L. y Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, volumen 43, 2021

Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>

Hover, M. (2025). Rutas narrativas en Amberes. Presentación para el proyecto JEWELS TOUR Interreg Europe, Breda, abril de 2025.

Sassatelli, M. (2009). *Convertirse en europeos: identidad cultural y políticas culturales*. Palgrave Macmillan.

Apéndice 1



LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS

START HERE

This Canvas is your guide in designing a LBG and helps you and your time in the iteration process.

First, enter all you know about your initial idea of the game. Use red a distinct colour of sticky notes. Then iterate throughout the design process and adapt each part with more research outcome. This canvas shall align all project members to have the same understanding of what is build or to communicate to external stakeholders.

PERSONA

PLAYERS

Who are the players? What is their demographical background? What is the motivation to play the game? Why are they playing the game? When do they play?

GAME IMPACT

What do the players learn from playing your game? Are particular skills required or does the player learn through gameplay? What kind of emotions are elicited with the game?

HIGH CONCEPT

CONCEPT

Why are you designing this game? What is the aim of the game? Why should the player play this game and what are the project/business objectives from your side to build it?

How is the game integrated in the whole tourism journey? Why is a game needed?

GAME DESIGN

GAME EXPERIENCE

What kind of GX does the player have while playing? Which obstacles does he need to overcome? What are the rules of the game? What are the game mechanics and feedback loops? Is the game played alone or with others? How does the story fit with the game flow?

GAME CONTEXT

What are the game locations? Why did you choose these locations? What is the atmosphere at these locations like? Are the stories of the locations suitable for the game? How far are the locations from each other? Can the player randomly choose or does he need to follow a pre-defined path?

BUSINESS ASPECTS

TECHNOLOGY

On which platforms is your game played? Is it limited to smartphones? Is other technology (AR, beacons, QR code, NFC) used in the game? How can the game experience be extended by using transmedia channels?

MARKETING

Where will your game be marketed? Which channels do you use to sell it? What will be the revenue for the game for your end users? Are there different price models for occasional and more frequent players?

ROI

What is the return on investment for your players? What will the player gain having played the game? Are there any physical prizes? What the ROI for you as game producers and owners?

POSITIONING

What other services and products are there beside your game, which can be used to guide people around? Are there any competitors in the market with a similar product?