

Camino Naturales

Estrategia y acciones de comunicación

ÍNDICE

- ▶ Objetivos
- ▶ Relato de marca. Idea central y pilares
- ▶ Claves de la comunicación
- ▶ Guía de programas: ejes conceptuales
- ▶ Acciones de comunicación y eventos propuestos

Objetivos

Objetivos

1. Mayor visibilidad
2. Mejor información
3. Ampliar público y públicos
4. Fidelizar socios, públicos y usuarios
5. Gestionar la transterritorialidad
6. Identificar y visibilizar oportunidades

Relato de marca

Camino Naturales de España

Idea central

ANDAR EL PAISAJE, ENTRENAR LOS SENTIDOS.

El camino natural

Un camino de caminos abiertos a facilitar una mayor vinculación con la naturaleza, sendas de memoria y bienestar, vías de comunicación y relaciones, rutas que transportan al origen y reivindican pertenencia, monumentos naturales que rivalizan con las grandes catedrales, caminos de historias e inspiración.

“Caminar es un regalo para los sentidos. El cuerpo entero está inmerso en la experiencia de mirar, oler, palpar, gustar, escuchar.”

Soledad Puértolas.

Mapa de cultura de marca

Idea central

Andar el paisaje, entrenar los sentidos
El camino natural

Pilares de marca

Camino interior, de bienestar
y creatividad.
Un espacio para conocerse

Camino de encuentro, actividad
y conexión.
Un espacio para hablar

Camino de historias e historia,
leyendas y trashumancia.
Un espacio para la memoria

Argumentos de base

- ▶ Fotografía paisajes y naturaleza
- ▶ Cultura de la salud y lo saludable
- ▶ Conservación medioambiental
- ▶ Observación del cielo, astronomía
- ▶ Romerías y peregrinaciones

- ▶ Desarrollo rural
- ▶ Nuevos negocios y empleo natural
- ▶ Artesanías
- ▶ Ornitología y observación de animales
- ▶ Gastronomía
- ▶ Micología
- ▶ Perros y animales de compañía con los que caminar
- ▶ Ejercicio verde

- ▶ Divulgación del medio natural y acercamiento a los escolares
 - ▶ Interpretación del patrimonio natural y artístico rural
 - ▶ Arqueología
 - ▶ Tradición ganadera
 - ▶ Antiguos oficios
 - ▶ Tradición oral
 - ▶ Personajes de los caminos
-

Claves de la Comunicación

En el actual estado de la comunicación, el paradigma de la publicidad y la comunicación vertical ha cedido ante fórmulas basadas en proveer de contenido a la marca. Estas serán la base y guía de esta estrategia, apoyada también en las relaciones e interacciones entre actores y públicos.

En el actual estado de la comunicación, el paradigma de la publicidad y la comunicación vertical ha cedido ante fórmulas basadas en proveer de contenido a la marca. Estas serán la base y guía de esta estrategia, apoyada también en las relaciones e interacciones entre actores y públicos.

En la actualidad, la comunicación se ha transformado en un hecho fundamentalmente cultural, donde priman los contenidos de valor, la vinculación a través de comunidades preferentemente organizadas on-line y la promoción de acciones y eventos singulares. La peculiaridad de éstos últimos favorece la diferenciación y viralidad de sus contenidos generando impacto y comunicación de forma “natural”.

10 Claves para articular una estrategia de comunicación

1. La comunicación, preferentemente, se apoyará en eventos o acciones que provean de contenido y valor a la marca.
2. Definir y concretar una serie de nuevas acciones, estratégicas y orientadas a promover la idea central y pilares.
3. Alinear, en la medida de lo posible, las acciones ya existentes con la idea central y pilares.
4. Proveer de herramientas de comunicación a los actores y proyectos identificados.
5. Creación de una plataforma única e independiente de contenido online.
6. Sistematizar y normalizar gráfica y verbalmente toda la comunicación.
7. Adaptar el tono de comunicación según los públicos definidos y segmentados.
8. Gestionar adecuadamente los niveles de información.
9. Estimular la comunicación a través de los influenciadores en medios y redes.
10. Comisariar, observar o supervisar el conjunto de acciones, relaciones y nuevos soportes.

Guía de Programas

PROGRAMAS

Conjuntos de acciones de contenido y comunicación que intentan atender a los argumentos de marca, públicos y objetivos planteados para la comunicación.

Cada uno de los programas plantea un concepto eje alrededor del cual podemos orbitar una serie de acciones de contenido y de comunicación. El conjunto de acciones de contenido y eventos tiene un **carácter eminentemente propositivo y abierto**, es decir, tienen cabida otras posibles acciones que respondan al eje concepto del programa.

Por eso esta guía de programas busca descubrir tanto las potencias intangibles como las de actividad o acción con una intención vertebradora y una perspectiva de medio plazo que permita **posicionar a los Caminos Naturales como un producto de valor, reconocible y portador de economía y destinos.**

Programa 01	
Concepto eje	Equivalencia entre patrimonio natural y artístico reconocido. Visibilizar la belleza plástica, el potencial, y la riqueza de este patrimonio que encontramos en los caminos.
Alineado con la idea central	Andar el paisaje, entrenar los sentidos.
Atendiendo a los objetivos	Mayor visibilidad. Posicionamiento de marca. Ampliar público y públicos.
Públicos	Turistas nacionales e internacionales y nuevos públicos.
Niveles de acción preferente	Abierto. Externo.
Contenidos base o recursos necesarios	
Realización de Fotografías de paisajes o espacios naturales espectaculares o conmovedores ligados a alguno de los caminos y asociables por parecido o contraste con otros del patrimonio artístico. Fotos de patrimonio artístico asociado.	
Acciones de contenidos y eventos	
Guía o libro de viaje de los Caminos Naturales de España. En la tradición del libro de viajes se propone la creación de una guía construida en base a la selección de puntos determinados en los caminos que por sus características de singularidad, belleza plástica o importancia histórico artística merezcan la pena ser señalados y funcionen como elementos de magnetismo o atracción sobre el lugar y “el camino que lleva a ellos”, potenciados por la descripción literaria del lugar encargadas a diferentes escritores reconocidos que tengan o puedan establecer una vinculación especial con este lugar.	
Exposición itinerante con catálogo de fotografías <i>Equivalencias</i> (de monumentos naturales y su equivalente histórico artístico). Idealmente en los mismos monumentos artísticos o en su cercanía. Por ejemplo en Santiago de Compostela en el Palacio de Gelmirez, espacio expositivo apoyado en el lado Norte de la Catedral.	
Acciones de comunicación y publicidad	
Campaña en prensa y medios exteriores. Momento 1: Equivalencias. Equivalencia entre patrimonio natural y artístico reconocido. Visibilizar la belleza plástica, el potencial, y la riqueza de este patrimonio que encontramos en los caminos. Campaña en prensa y medios exteriores ubicados en puntos de concentración turística alrededor de un monumento o conjunto monumental histórico-artístico: catedrales, acueductos, restos arqueológicos como teatros romanos, cercanías a cascos históricos etc.	
Campaña en RR.SS. Equivalencias. Premios para las mejores fotos de instagram en los caminos “Propuestas de equivalencias en el patrimonio natural de los caminos”.	
Espacio o microespacios en los programas del tiempo en TVE y/o Antena 3.	
Socios o colaboradores posibles	
Turespaña, patronatos de turismo de las provincias, Paradores Nacionales, Ciudades Patrimonio.	

Programa 01	
Concepto eje	Equivalencia entre patrimonio natural y artístico reconocido. Visibilizar la belleza plástica, el potencial, y la riqueza de este patrimonio que encontramos en los caminos.
Alineado con la idea central	Andar el paisaje, entrenar los sentidos.
Atendiendo a los objetivos	Mayor visibilidad. Posicionamiento de marca. Ampliar público y públicos.
Públicos	Turistas nacionales e internacionales y nuevos públicos.

Programa 02	
Concepto eje	Promover usuarios adheridos al relato de marca, especialmente fidelizándolos a través de retos y recompensas. Favorecer las vinculaciones con el territorio.
Alineado con la idea central	Andar el paisaje, entrenar los sentidos. El camino natural.
Atendiendo a los objetivos	Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Públicos	Usuarios de los caminos: senderistas, ciclistas de montaña, turistas nacionales e internacionales, público infantil y juvenil. Influenciadores.

Programa 03	
Concepto eje	Los caminos como tractores de oportunidades para nuevos negocios o modelos de negocio. Una nueva vida para las artesanías y oficios de los caminos.
Alineado con el pilar y argumentos	Camino de encuentro actividad y conexión. Desarrollo rural, nuevos negocios, empleo natural y artesanías.
Atendiendo a los objetivos	Identificar y visibilizar oportunidades. Mejor Información.
Públicos	Identificar y visibilizar oportunidades. Mejor Información.

Programa 04	
Concepto eje	Promover y potenciar relatos, memoria e historia de los caminos. Caminos de palabras. Relatos de y para andar. Adherir prescriptores entre escritores, divulgadores científicos e intelectuales.
Alineado con los pilares	Camino de historias e historia, leyendas y trashumancia. Camino interior de bienestar y creatividad.
Atendiendo a los objetivos	Mayor visibilidad. Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Públicos	Usuarios de los caminos (senderistas, ciclistas de montaña, turistas nacionales e internacionales, público infantil y juvenil). Nuevos públicos: arquitectura y diseño.

Programa 05	
Concepto eje	Promover los caminos como espacios de observación y contemplación. Cielos, naturaleza, pájaros y animales.
Alineado con los pilares	Camino interior de bienestar y creatividad. Camino de encuentro actividad y conexión.
Atendiendo a los objetivos	Fidelizar socios, públicos y usuarios. Mejor información. Identificar y visibilizar oportunidades.
Públicos	Usuarios de los caminos, en especial aquellos con intereses concretos como la ornitología, astronomía o avistamiento de animales.

Programa 06	
Concepto eje	Promover experiencias en grupo o de comunidad en los caminos. Caminos de amigos y para hablar. Estimular sentimientos de pertenencia entre colectivos vinculados con los caminos.
Alineado con el pilar	Camino de encuentro actividad y conexión.
Atendiendo a los objetivos	Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Públicos	Turistas nacionales e internacionales y nuevos públicos.

Programa 07	
Concepto eje	Caminos de peregrinaje, y experiencias para el autoconocimiento, la salud y el bienestar
Alineado con los pilares	Camino interior de bienestar y creatividad. Camino de encuentro actividad y conexión.
Atendiendo a los objetivos	Gestionar la trans-territorialidad. Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Públicos	Nuevos públicos interesados en la salud, el bienestar y la búsqueda espiritual. Usuarios de los caminos: usuarios locales por trabajo y ocio, turistas nacionales e internacionales.

Programa 08	
Concepto eje	Caminos para entrenar los sentidos: gastronomía, experiencias sonoras, olfativas, etc.
Alineado con la idea central	Andar el paisaje, entrenar los sentidos. El camino natural.
Atendiendo a los objetivos	Ampliar público y públicos. Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Públicos	Usuarios de los caminos: senderistas, ciclistas de montaña, turistas nacionales e internacionales, público infantil y juvenil. Influenciadores.

Programa 09	
Concepto eje	Apoyar las actividades deportivas y de competición, siempre que no pongan en riesgo el entorno y equilibrio natural.
Alineado con el pilar	Camino de encuentro, actividad y conexión.
Atendiendo a los objetivos	Fidelizar socios, públicos y usuarios. Gestionar la trans-territorialidad.
Públicos	Usuarios de los caminos (perfil deportista): ciclistas de montaña, corredores...

Programa 10	
Concepto eje	Promocionar en el mundo los Caminos Naturales de España.
Alineado con la idea central	Andar el paisaje, entrenar los sentidos. El camino natural.
Atendiendo a los objetivos	Mayor visibilidad. Gestionar la trans-territorialidad.
Públicos	Usuarios de los caminos: turistas internacionales. Operadores turísticos.

Guía de programas

	CONCEPTO EJE	OBJETIVOS
Programa 01	Equivalencia entre patrimonio natural y artístico reconocido. Visibilizar la belleza plástica, el potencial, y la riqueza de este patrimonio que encontramos en los caminos.	Mayor visibilidad. Posicionamiento de marca. Ampliar público y públicos.
Programa 02	Promover usuarios adheridos al relato de marca , especialmente fidelizándolos a través de retos y recompensas. Favorecer las vinculaciones con el territorio.	Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Programa 03	Los caminos como tractores de oportunidades para nuevos negocios o modelos de negocio. Una nueva vida para las artesanías y oficios de los caminos.	Identificar y visibilizar oportunidades. Mejor Información.
Programa 04	Promover y potenciar relatos, memoria e historia de los caminos. Caminos de palabras. Relatos de y para andar. Adherir prescriptores entre escritores, divulgadores científicos e intelectuales.	Mayor visibilidad. Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Programa 05	Promover los caminos como espacios de observación y contemplación. Cielos, naturaleza, pájaros y animales.	Fidelizar socios, públicos y usuarios. Mejor información. Identificar y visibilizar oportunidades.
Programa 06	Promover experiencias en grupo o de comunidad en los caminos. Caminos de amigos y para hablar. Estimular sentimientos de pertenencia entre colectivos vinculados con los caminos.	Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Programa 07	Caminos de peregrinaje, y experiencias para el autoconocimiento , la salud y el bienestar	Gestionar la trans-territorialidad. Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Programa 08	Caminos para entrenar los sentidos: gastronomía, experiencias sonoras, olfativas, etc.	Ampliar público y públicos. Fidelizar socios, públicos y usuarios.
Programa 09	Apoyar las actividades deportivas y de competición , siempre que no pongan en riesgo el entorno y equilibrio natural.	Fidelizar socios, públicos y usuarios. Gestionar la trans-territorialidad.
Programa 10	Promocionar en el mundo los Caminos Naturales de España.	Mayor visibilidad. Gestionar la trans-territorialidad.

Acciones de comunicación y eventos propuestos

ACCIONES PRIORITARIAS A DESARROLLAR POR LA
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE REGADÍOS E
INFRAESTRUCTURAS RURALES DEL MAPA

Programa 00

Marca

Restyling de signos actuales y creación de libro de marca

Restyling y normalización de los signos principales actuales y creación de signos secundarios.

Para construir valor de marca y que esta construcción dure en el largo plazo, hay que dejar bien planteados los pilares y argumentos sobre los que se construye. El libro de marca es esta base que describe el ADN, su carácter, su filosofía, etc. Sirve para entender la marca y para saber cómo representarla correctamente.

Programa 00

Marca

Plataforma web

Un lugar de referencia, como Caminos Naturales de España, para todo lo que tiene que ver con las actividades en la naturaleza, el senderismo, cicloturismo etc. ha de tener una sede digital que funcione como el centro de la comunicación y que se convierta en su cara pública.

Es necesario tener una especie de torre de control desde donde se alimente toda la comunicación y a donde dirigir a la gente cada vez que se hable desde la marca. Apps, redes, eventos, acciones, campañas etc. deben tener un espacio único donde todo esté disponible.

Programa 00
Plataformas
propias

Rediseño, actualización y mejoras de la app de Caminos Naturales de España

La aplicación para móviles y tablets de Caminos Naturales es una herramienta clave para el uso, dinamización y comunicación de los Caminos. Al igual que la web, la app actual necesita de una revisión en profundidad que permita su actualización y mejoras de cara a cumplir las expectativas de un usuario nuevo o avanzado.

Wikiloc. Cuenta para organizaciones

En la actualidad la herramienta de rutas en la red más popular es Wikiloc, esta web y aplicación permiten dar de alta una cuenta para organizaciones, con opciones o ventajas como:

- Identificación de usuarios y navegación outdoor
 - Estadísticas de usuarios y procedencia
 - Promoción de las rutas
-

Programa 01
Contenidos

Realización de fotografías campaña *Equivalencias* y geolocalización

Para la campaña en prensa y medios exteriores denominada “*Equivalencias*”, descrita en el programa 01, se necesitan fotografías de paisajes o espacios naturales espectaculares o conmovedores ligados a alguno de los caminos y asociables por parecido o contraste con otros del patrimonio artístico. Igualmente serán necesarias fotos de patrimonio artístico asociado.

Con el objetivo puesto en mostrar al turista de ciudad que hay otros monumentos en España, y que se encuentran en los caminos naturales, se pretende mostrar a través de estas fotografías lo impresionante de ciertos lugares.

Programa 01

Marca

Exposición itinerante con catálogo *Equivalencias*

Exposición itinerante con catálogo de fotografías (de monumentos naturales y su equivalente histórico artístico). Idealmente en los mismos monumentos artísticos o en su cercanía. Por ejemplo en Santiago de Compostela, en el Palacio de Gelmírez, espacio expositivo apoyado en el lado norte de la catedral.

El planteamiento sería producir y celebrar una primera exposición, en una sede definida y con una estrategia previa de itinerancias en otras ciudades. La exposición, constaría de un número de fotografías variable entre 50 y 70, y un mínimo de 2 vídeos de imagen fija con sonido ambiente.

La exposición debe de ir acompañada de un catálogo planteado bajo el argumento del diálogo entre monumentos naturales e histórico-artísticos y la contextualización de los hitos fotografiados en los Caminos Naturales en los que se ubican.

En la tradición del libro de viajes se propone la creación de una guía construida en base a la selección de puntos determinados en los caminos, que por sus características de singularidad, belleza plástica o importancia histórico artística, merezcan la pena ser señalados y funcionen como elementos de magnetismo o atracción sobre el lugar y “el camino que lleva a ellos”. Potenciados además, por la descripción literaria del lugar, encargadas a diferentes escritores reconocidos que tengan o puedan establecer una vinculación especial con este lugar.

Igualmente las fotografías realizadas para la campaña Equivalencias pueden subrayar el valor de estos hitos que funcionarán como nodos en la estructura del libro.

Programa 01, 04 y
05

Publicidad

Campaña en medios para Caminos Naturales de España

Una estrategia de campaña de campañas con el objetivo principal de comunicar y posicionar el relato de marca acordado y apoyado en algunos de los argumentos centrales desarrollados, destacando por su pertinencia para comunicación en medios: “monumentos naturales que rivalizan con las grandes catedrales, caminos de historias e inspiración”.

La campaña la articularemos en base a los conceptos eje de los programas 1, 4 y 5 y cada uno de estos conceptos definirán 3 momentos diferentes de comunicación en medios:

1. Equivalencias
 2. Descripciones literarias
 3. Aves.
-

1. *Equivalencias*

Primer momento de la campaña. Visibilizar la belleza plástica, el potencial, y la riqueza de este patrimonio que encontramos en los caminos. Campaña en prensa y medios exteriores ubicados en puntos de concentración turística alrededor de un monumento o conjunto monumental histórico-artístico: catedrales, acueductos, restos arqueológicos como teatros romanos, cercanías a cascos históricos etc.

Concepto: **Equivalencia entre patrimonio natural y artístico reconocido.**

Base gráfica: Las fotografías realizadas en torno a este mismo concepto serán la base de esta campaña.

2. *Descripciones literarias*

Segunda parte del momento *Equivalencias*. Sustituyendo aquí, las imágenes por palabras o imágenes literarias, textos breves que describen los espacios naturales seleccionados realizados por escritores reconocidos y preferiblemente, fragmentos extraídos de los encargados para la guía, o libro de viajes de Caminos Naturales de España. Campaña en prensa y medios exteriores ubicados en los mismos puntos de concentración turística alrededor de monumentos etc.

Concepto: **Caminos de palabras. Descripciones literarias breves de monumentos o espacios naturales singulares ubicados en los caminos.**

Base gráfica: Tipográfica. Se trata de resaltar las palabras que describen y aportan imágenes literarias a determinados puntos de los caminos.

3. Aves

Tercer momento de la campaña. Además de atravesar monumentos naturales, los caminos ofrecen espacios únicos de observación de aves y otros animales cuya belleza asombra y establece vínculos especiales con la naturaleza. Este tercer momento se apoya en la plasticidad de estas aves, su ubicación y momento vinculados a los caminos y a algún evento. Se le puede dar continuidad con otros animales (berrea y revistas de caza por ejemplo). Campaña en prensa y medios exteriores ubicados en los mismos puntos de concentración turística alrededor de monumentos etc., que en los momentos anteriores.

Concepto: **Los caminos como espacios de observación y contemplación.**

Especialmente las aves por la tradición ornitológica y la belleza de algunas de ellas.

Base gráfica: Fotografías de aves hermosas y preferiblemente coloridas.

Programa 03

Contenidos y
eventos

Estudio sobre el impacto socioeconómico, tendencias y oportunidades de negocio en el medio rural. Manual de buenas prácticas y celebración de jornadas.

En base al concepto eje “*Los caminos como tractores de oportunidades para nuevos negocios*”, se plantea realizar un estudio de impacto socioeconómico y un trabajo de investigación sobre nuevas tendencias y casos diferenciales de producto, servicio y negocio ligados al medio rural. Casos de agroalimentario, hábitat, nuevas artesanías y actualización de algunos oficios.

Se incluirá la redacción de un manual de buenas prácticas sobre la correcta explotación, diseño de actividades y comunicación de los Caminos Naturales.

Estos estudios e investigaciones constituirían el contenido de jornadas o talleres de innovación en el medio rural.

El objetivo final es promover la actividad económica en el mundo rural, reviviendo negocios y garantizando una nueva vida para artesanías y oficios de los caminos.

Programa 10

Marca

Diseño y normalización de sistema para asistencia a ferias y adaptable según condiciones de stand propio o compartido. Campaña anual de asistencia a ferias.

La presencia en ferias es uno de los principales soportes de comunicación de la marca Caminos Naturales de España, por ello es conveniente diseñar y normalizar el comportamiento de la marca en el entorno y un modelo o sistema que permita su aplicación a stand propio o proporcione recursos gráficos, de contenido y norma si la presencia en la feria es compartida. De este modo, la asistencia a nivel de comunicación será más eficiente y se optimizarán costes y esfuerzo.

El objetivo es comunicar los argumentos centrales de la marca y apoyarse en acciones o eventos desarrollados de los propuestos en los diferentes programas.

ACCIONES A REALIZAR POR O EN COLABORACIÓN
CON PROMOTORES U OTROS SOCIOS

Programa 02

Acciones y
eventos

Creación de merchandising Caminos Naturales para recompensas o premios

Creación de merchandising de valor como regalo o para premiar/recompensar retos y experiencias. Salvapantallas con hitos del paisaje, paraguas, bastones de andar, linterna, palo selfie, sudaderas, camisetas pañuelo cuello,... Y otros elementos patrocinados por marcas, como pueden ser zapatos de trekking, ropa deportiva, etc.*

Es importante entender que elementos como camisetas o sudaderas deben estar diseñadas de forma atractiva, para que cualquier usuario quiera ponérselo y cumpla su doble cometido de premio o regalo y soporte de comunicación de marca de los CC.NN.

Señalamos una referencia de colaboración de una marca reconocida y una institución pública. El metro de Berlín (Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)) en colaboración con Adidas



Programa 04
Contenidos y
eventos

Arquitecturas singulares en los caminos. Estudio fotográfico y exposición.

Estudio, identificación y catalogación de arquitecturas singulares en los caminos: Palomares, hórreos, molinos, chozas de piedra, casitos de piedra de los cabreros, construcciones de adobe, ermitas, antiguas plazas de toros en entornos rurales, lavaderos de lana, sesteaderos, arquitectura propia del manejo pastoril como las majadas (pequeños poblados de pastores), las txabolas o txaulas...

Estudio fotográfico de estas arquitecturas singulares con la doble intención de documentar las arquitecturas y de generar un contenido de valor para exposición y posibles campañas de comunicación.

Exposición itinerante con catálogo, sobre las arquitecturas singulares de los caminos.

Programa 04
Contenidos y
eventos

Hitos o miradores de cielos estrellados



Creación de hitos miradores de cielos estrellados limpios. Solo el hecho de señalar un espacio con hitos tiene un efecto magnético para interesados y curiosos en el tema.

Hay lugares en los caminos que cumplen con cualidades excepcionales para la observación de cielos limpios de contaminación lumínica, algunos incluso pueden tener certificación Starlight. La creación de un hito arquitectónico ligero singular orientado a la observación e interpretación de los cielos puede facilitar la identificación y promoción como destino de estos lugares.

La obra Second Wind del artista de James Turrell ubicada en la Fundación NMAC en las cercanías de Vejer de la Frontera, Cádiz.

Programa 06
Contenidos y
eventos

Actividades programadas de labores tradicionales en el campo

Los caminos atraviesan territorios agrícolas de todo tipo, muchos de ellos conservan labores del campo tradicionales: siega y trilla, vendimia, ordeño, esquileo tradicional, pastoreo... La mayoría están condicionadas por la temporalidad, épocas concretas del año donde se producen estas tareas, convirtiéndose en eventos calendarizables. Una de las formas de vincularse con la tierra, y probablemente con nuestros antepasados agro ganaderos (especialmente aquellos que residen en grandes ciudades) puede ser vivir una experiencia de trabajo compartida de alguna de estas labores en el modo tradicional.

Se pueden convocar eventos de uno o varios días ligados a estas tareas, a los que puedan acudir caminantes, viajeros y turistas. Puede ser también de interés como experiencia para algunos colegios o grupos de estudiantes.

Programa 06
Contenidos y
eventos

Convocatorias y quedadas de path sketchers y fotógrafos de paisaje. Edición de guía visual a partir de las ilustraciones generadas.

En la tradición de los Urban Sketchers (dibujantes de apuntes in situ, en la calle de la ciudad) proponemos la realización de convocatorias y quedadas de Path Sketchers (dibujantes de paisaje) en determinadas rutas. Esta actividad tendría una triple vertiente: Actividad dirigida, de carácter creativo y participativo. Aportar contenido de valor para la comunicación. Creación de contenido para otros soportes como puede ser la edición de una guía visual de algunos de los caminos o de una serie o colección de miniguías organizadas por caminos o zonas.



Programa 07

Contenidos y
publicidad

Identificación y catalogación de romerías y rutas de peregrinación y campaña de viralización de los hitos peregrinables descubiertos

Se trata de realizar un estudio que permita la identificación y catalogación de romerías (sin vehículos motorizados), vírgenes del camino, ermitas y peregrinaciones, balnearios y fuentes termales u otros hitos saludables, etc.

La investigación puede también descubrir hitos naturales, históricos, artísticos tradicionales o de nueva creación, que merezcan la pena ser señalados y estimulados como lugares de peregrinaje.

Una vez identificados los hitos, tenemos la oportunidad de comunicarlos, promocionarlos y promoverlos, incorporándolos como contenido de los Caminos o por lo menos creando una deseable vinculación. Para ello es oportuno organizar una campaña cuyo principal objetivo sea la comunicación y, en la medida de lo posible, viralización de estos hitos y eventos.

Programa 08

Contenidos

Catalogación gastronómica de los Caminos Naturales de España

Los Caminos Naturales de España son también caminos de sabores, vías de conocimiento de la riqueza gastronómica de nuestro país, con el valor añadido de hacerlo en el sitio, en el origen, en el contexto agrícola y paisajístico.

La información sobre cultivos y elaboraciones, recetas típicas, restaurantes, mesones, o tabernas singulares o identificables por sus especialidades y representatividad de la zona, es una información que completa y enriquece la ya existente de los aminos.

Programa 08
Contenidos y
eventos

Rutas accesibles para públicos con minusvalías. Caminos de olores sabores y escucha

Los destinos accesibles son uno de los retos de la sociedad contemporánea. Aquí nos referimos especialmente a cuando es uno de los sentidos el que está disminuido (la vista o el oído) y se puede hacer un ejercicio de compensación, potenciando experiencias que destaquen los otros sentidos hábiles.

Se propone la creación de rutas de olores, sabores y escucha para cualquier público pero, especialmente orientados a invidentes. Olores como el azahar (naranjos, limoneros y mandarinos en flor), sabores de frutas o hierbas del camino e hitos de escucha del paisaje.

Programa 09
Contenidos

Calendario de eventos deportivos vinculados a los Caminos Naturales

Las actividades y eventos deportivos en muchos de los Caminos Naturales son ya una realidad dinamizada por diferentes asociaciones, federaciones y entidades deportivas. Como es una dinámica con iniciativas diversas, pero muy activa, vemos muy interesante recoger y agrupar toda la información de estos eventos y convertirla en un calendario comunicable, que muy probablemente tenga un efecto multiplicador.

Programa 09
Contenidos y
eventos

Vídeos subjetivos de los Caminos Naturales para máquinas de ejercicio en gimnasios

Bajo la denominación de “paisajes para correr o andar”, se encuentra un género de vídeos para pantallas en las cintas de andar, bicis de spinning o elípticas, de los gimnasios. En los modelos más avanzados el entorno avanza con el usuario, y el equipo se inclina y la resistencia cambia según el terreno.

Los Caminos Naturales son unos escenarios ideales para la producción de estos vídeos. Los vídeos también pueden tener la opción de descarga para tablets o pantallas de uso particular. Estos pueden poner en valor algunos de los Caminos, además de promocionarlos en entornos de públicos propicios al ejercicio.



ohayō

COMISARIADO DE MARCA E INTERNACIONALIZACIÓN

ohayou.es

Ignacio Collado
ignacio@ohayou.es

Avda. Conde de Vallellano, 13 3º-2
14.004 Córdoba

Rosa M^a Muñoz
rosa@ohayou.es

Tf. +34 957 840 563