

ESTUDIO DE MERCADO: CAMBIO CLIMÁTICO Y ACTIVIDADES VINÇULADAS AL SECTOR TURÍSTICO

La Ruta del Clima

Una herramienta para la acción climática, la educación ambiental, el turismo responsable y la cooperación

AYUDAS PROGRAMA EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA
(Orden ICT/1524/2021, de 30 de diciembre)
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Julio 2024

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Proyecto La Ruta del Clima: antecedentes y contexto.....	2
1.1.1. Red de ciudades participantes y partners.....	3
1.2. Cambio climático y sector turístico.....	5
2. OBJETIVOS DEL DOCUMENTO.....	6
3. METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	7
3.1. Realización de cuestionarios.....	7
3.2. Estudio de mercado en el ámbito empresarial y educativo.....	9
4. RESULTADOS.....	11
4.1. Resultados asociados a los cuestionarios.....	11
4.2. Resultados asociados al estudio de mercado.....	11
4.2.1. Enfoque empresarial: team building.....	11
4.2.1.1. Empresas que realizan itinerarios turísticos y ambientales.....	12
4.2.1.2. Tipos de actividades de team building identificadas de interés para La Ruta del Clima.....	13
4.2.1.3. Referencias presupuestarias para el ámbito empresarial.....	16
4.2.2. Enfoque educativo: centros educativos de primaria, secundaria y FP....	21
4.2.2.1. Gamificación como metodología activa del aprendizaje.....	22
4.2.2.2. Empresas identificadas que trabajan con centros educativos.....	23
4.2.2.3. Referencias presupuestarias para el ámbito educativo.....	26
5. CONCLUSIONES.....	26
5.1. Estrategias recomendadas para la acción comercial de La Ruta del Clima.....	27
5.1.1. Marketing y comunicación.....	27
5.2. Posicionamiento y beneficios asociados a La Ruta del Clima.....	28
5.3. Mensajes clave del estudio de mercado para La Ruta del Clima.....	30

Este documento analiza el mercado potencial para el proyecto La Ruta del Clima, identificando las necesidades y tendencias de los consumidores en el turismo responsable y educativo. Se establecen objetivos como evaluar la demanda de actividades formativas y recreativas, analizar la percepción pública sobre sostenibilidad y acción climática, estudiar la competencia y la viabilidad económica, así como proponer estrategias de marketing efectivas. La metodología incluye la realización de cuestionarios y un estudio de mercado en el ámbito empresarial y educativo. Los resultados obtenidos se analizan en dos enfoques: el empresarial, centrado en actividades de team building, y el educativo, relacionado con centros educativos. Con base en estos resultados, se recomiendan estrategias comerciales, de marketing y posicionamiento para La Ruta del Clima, con el fin de atraer y fidelizar a un público diverso, incluyendo tanto a empresas como a centros educativos interesados en la sostenibilidad.



<https://rutadelclima.es/>

Derechos de uso: el texto de este documento ha sido creado expresamente para este artículo. La utilización de estos contenidos para fines lucrativos está estrictamente prohibida.

Autoría: este documento ha sido elaborado por el equipo de Aethmic y revisado por el equipo de Social Climate.

Para cualquier asunto relacionado con esta publicación contactar con

info@socialclimate.es

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Proyecto La Ruta del Clima: antecedentes y contexto.

¿Qué es La Ruta del Clima?

La Ruta del Clima es un proyecto educativo y turístico que utiliza itinerarios guiados, yincanas y actividades formativas y recreativas para sensibilizar sobre la crisis climática y fomentar la acción colectiva. Surgida en 2019 como parte del proyecto “La Ruta del Clima: una herramienta para la acción climática, la educación ambiental, el turismo responsable y la cooperación”, esta iniciativa integra el turismo sostenible con la educación ambiental. A través de sus actividades, busca fortalecer la conciencia climática, la economía local y la implementación de Soluciones basadas en la Naturaleza (SbN).

Objetivos del proyecto:

- Sensibilizar sobre la crisis climática: educar a la población sobre sus impactos y la necesidad de una acción inmediata.
- Fomentar el turismo responsable: impulsar actividades turísticas sostenibles que generen beneficios sociales, económicos y ambientales.
- Promover la movilización social: implicar a comunidades y agentes locales en la lucha contra el cambio climático.
- Apoyar culturas regenerativas y el arte: integrar prácticas que fomenten la restauración del entorno natural y la diversidad cultural.

Contexto e inicio del proyecto:

La Ruta del Clima comenzó en 2019, en respuesta a la creciente preocupación global por el cambio climático y la necesidad de abordar sus efectos desde todos los sectores, incluido el turismo. Málaga, ciudad mediterránea altamente influenciada por el sector del turismo y vulnerable a los principales desafíos relacionados con el clima fue el propulsor de esta idea de proyecto. A esta, se han ido sumando otras ciudades con características similares como Valencia y Barcelona, junto con ciudades del interior peninsular como Madrid y Zaragoza. Todas estas responden a un mismo perfil:

núcleos urbanos altamente poblados en los cuales el impacto socioambiental y económico de la crisis climática es cada vez más urgente.

El rol de la comunicación y capacitación ambiental:

Comunicar la crisis climática requiere un enfoque empático, claro y orientado a soluciones. La Ruta del Clima utiliza estrategias adaptadas al contexto local para educar sin catastrofismo, mostrando tanto los impactos como las posibilidades de mitigación a través de SbN y acciones regenerativas. La capacitación ambiental del personal y los formadores garantiza una implementación eficaz y una transferencia adecuada de esta metodología.

Metodología:

La Ruta del Clima se implementa a través de:

1. Identificación de puntos clave: selección de destinos significativos para las actividades formativas.
2. Creación de itinerarios educativos: integración de experiencias turísticas con aprendizaje significativo.
3. Capacitación de formadores: formación online para garantizar una aplicación eficaz y replicable del modelo.
4. Promoción y puesta en práctica: inclusión de actividades guiadas, juegos participativos y momentos de reflexión en el itinerario.

Entidades socias involucradas en el proyecto:

[Social Climate](#) lidera esta iniciativa en colaboración con:

- [Fundación Low Carbon Economy](#) (LCEF): Promotora de la economía baja en carbono.
- [Aethnic](#): Organización que fomenta el turismo responsable.
- [Rutas Pangea](#): Especializada en itinerarios sostenibles.

Juntas, estas entidades buscan replicar y adaptar La Ruta del Clima a contextos diversos, contribuyendo al fortalecimiento de un modelo turístico más responsable y resiliente frente al cambio climático.

1.1.1. Red de ciudades participantes y partners

Desde el comienzo del proyecto en 2019, se han realizado multitud de rutas en cada una de las ciudades replicantes. A modo de ejemplo, se muestran algunos de los itinerarios y rutas realizadas a lo largo del año 2024:

- **Madrid:** bajo el liderazgo de Rutas Pangea el recorrido de 10 kilómetros en bicicleta ha girado en torno a la renaturalización del río Manzanares, además de incluir visitas a puntos turísticos como los Puentes de Toledo, de Segovia y del Rey, el Túnel de Bonaparte, vistas del Palacio Real y la Almudena, Madrid Río y la Casa de Campo.
- **La Vall de Uixó, Castellón:** guiada por Low Carbon Economy, *La Ruta del Clima* exploró la relación entre el entorno natural y el cambio climático en un recorrido de 3,2 kilómetros, a través de los cuales se resaltó la importancia del agua en el equilibrio climático y el fomento de las prácticas medioambientales responsables.
- **Zaragoza:** bajo la coordinación de Social Climate, se han realizado recorridos de 3,2 kilómetros en los que se ha enfatizado la importancia de los desplazamientos a pie o en bicicleta, el desarrollo de la economía local, la rehabilitación ambiental de viviendas y el impulso de comunidades energéticas. Además, se ha colaborado con la empresa SnailStep para probar una aplicación móvil que contabiliza pasos. En esta primera ruta se ha llegado a registrar un total de 38.731, siendo esto útil para medir y visibilizar el impacto en la salud y el bienestar.
- **Málaga:** en Málaga se han replicado diferentes rutas en distintos puntos de la ciudad. Uno de los capítulos ha sido liberado en la zona del litoral del Este, por la entidad retoglobal.eu. En esta ruta se abordaron puntos estratégicos del litoral, mencionando desde especies endémicas vegetales, desarrollo de la ciudad, SbN y turismo. Otro capítulo se llevó a cabo en la zona universitaria, donde se puso el foco en la Educación Ambiental y comunicación climática. Otro capítulo puso el foco en la biodiversidad con especial atención a la fauna y al cambio climático. Por último, Social Climate ha liderado itinerarios por el

centro de la ciudad donde se han abordado el pasado y contexto sociocultural de la ciudad, relación con el turismo y arte.

- **Barcelona:** En Barcelona, se han desarrollado varias rutas que reflejan las características específicas de la zona, especialmente en los distritos de Poble Sec y Poble Nou. Con un tejido social particularmente fuerte y una gran cantidad de iniciativas sostenibles, Poble Sec ha sido elegida para conocer las causas y consecuencias del cambio climático. El recorrido se acompañó de una serie de soluciones propuestas por la economía circular, y se ilustró con visitas a lugares clave del distrito que sus residentes han hecho suyos para lograr un futuro más sostenible. El Poblenou pertenece al distrito de Sant Martí, situado en la parte noreste de Barcelona, y está reconocido como un pilar fundamental de la industrialización catalana y española. En los últimos años, este distrito se ha convertido en el motor de la innovación sostenible en Barcelona, como hemos podido ilustrar con el desarrollo de otro itinerario de la Ruta del Clima.

Los socios replicantes de *La Ruta del Clima* han sido testigos del intercambio de experiencias y buenas prácticas en todos los ámbitos: itinerarios, contenidos, temáticas, clientes, modelo de negocio, herramientas tecnológicas. A través de la experiencia adquirida desde la primera ruta, se ha trabajado en la creación de nuevas rutas con contenidos y temáticas adaptables al contexto local para ampliar la oferta.

1.2. Cambio climático y sector turístico

Cambio Climático y Turismo: relación bidireccional en el contexto nacional

El turismo, uno de los sectores más dinámicos y relevantes de la economía española, representa aproximadamente el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (OMT, 2019). Estas emisiones provienen principalmente del transporte aéreo y terrestre, así como del consumo energético en infraestructuras turísticas. Esta actividad, aunque es un motor económico clave, contribuye significativamente al cambio climático y enfrenta graves impactos derivados de él, lo que exige una acción inmediata para asegurar su sostenibilidad.

El clima y el turismo están estrechamente vinculados. En regiones como España, el clima no solo es una característica del destino, sino también un atractivo crucial. Sin

embargo, esta relación implica riesgos y desafíos. Por un lado, el turismo es un generador importante de emisiones que intensifican el cambio climático; por otro, se ve afectado por sus consecuencias, como el aumento de temperaturas, el incremento del nivel del mar, la pérdida de biodiversidad y la intensificación de eventos extremos.

En España, donde el turismo de sol y playa es predominante, las alteraciones climáticas suponen una amenaza directa. Las proyecciones sugieren que el aumento de temperaturas reducirá el confort climático en las zonas costeras durante el verano, desviando a los turistas hacia destinos más templados dentro y fuera del país. A su vez, el aumento del nivel del mar compromete la estabilidad de las infraestructuras costeras y amenaza la conservación de playas, disminuyendo el atractivo de los destinos mediterráneos.

Adaptación y mitigación climática en el sector:

La adaptación al cambio climático en el turismo exige estrategias específicas que respondan a las características de cada destino y subsector. Es crucial abordar tanto la variabilidad climática actual como los impactos proyectados, como eventos extremos o alteraciones en el confort climático, que pueden influir en las preferencias de los turistas. La integración de indicadores que permitan evaluar y monitorear estos cambios resulta esencial para facilitar la planificación y la toma de decisiones informadas.

Mientras los turistas gozan de mayor capacidad de adaptación gracias a su flexibilidad para elegir destinos y temporadas, operadores turísticos y comunidades locales enfrentan mayores retos. Estas últimas, las más vulnerables, necesitan apoyo para reducir riesgos, garantizar su sostenibilidad económica y aprovechar oportunidades derivadas del cambio climático.

Lograr los objetivos climáticos de 2030 y 2050 requiere estrategias sostenibles que reduzcan la huella de carbono del turismo. Entre las acciones clave se incluyen la diversificación hacia prácticas responsables, el uso de energías limpias y el fortalecimiento de políticas de adaptación. Todo esto debe ir acompañado de una transición justa que balancee la reducción de emisiones con la protección de millones de empleos y el desarrollo económico global.

En suma, el turismo debe evolucionar hacia un modelo resiliente y respetuoso con el entorno, donde las condiciones climáticas sean un atractivo y, a la vez, un motor para la adaptación y transformación frente a los desafíos de un futuro marcado por el cambio climático.

2. OBJETIVOS DEL DOCUMENTO

El objetivo general de este documento consiste en analizar las características del mercado potencial para el proyecto *La Ruta del Clima*, identificando las necesidades, preferencias y tendencias de los consumidores, así como las oportunidades y desafíos del sector del turismo responsable y educativo, con el fin de diseñar estrategias efectivas para su posicionamiento y crecimiento.

Para ello, se han fijado los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los perfiles de público objetivo y evaluar la demanda potencial de actividades formativas y recreativas ofrecidas por *La Ruta del Clima*.
2. Analizar la percepción del público y las oportunidades de mercado relacionadas con turismo responsable, educación ambiental y acción climática.
3. Estudiar la oferta de actividades turísticas similares, identificando competidores, tendencias y estrategias de diferenciación.
4. Evaluar la viabilidad económica del proyecto, incluyendo la disposición a pagar de los consumidores y oportunidades de comercialización en centros educativos.
5. Proponer estrategias de marketing y comunicación efectivas para atraer y fidelizar un público diverso, incluyendo centros educativos y comunidades sensibilizadas con la sostenibilidad.

3. METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Han sido dos las estrategias utilizadas para la elaboración de este informe. Por un lado, se han llevado a cabo una serie de cuestionarios para recoger información de

carácter primario. Por otro lado, se ha realizado un estudio de mercado enfocado a usuarios clave en este proyecto como el mercado empresarial y los centros educativos.

3.1. Realización de cuestionarios

En primer lugar, se identificaron y analizaron las necesidades y preferencias de los posibles clientes mediante métodos cualitativos. Para ello, se empleó la herramienta de encuestas, diseñada en formato online para facilitar su alcance y participación. El diseño de estas encuestas se basó en información previamente recopilada, garantizando que las preguntas fueran relevantes y específicas:

- Los informes obtenidos durante los períodos de participación pública de las Evaluaciones Ambientales Estratégicas y de Impacto Ambiental.
- Encuestas previas usadas en procesos de participación.
- Encuestas de satisfacción de los clientes de los productos, servicios, actividades y/o experiencias.

Para crear las encuestas, se han empleado los Formularios de Google estructurados en cuatro dimensiones:

1. **Conocimiento e impacto climático:** esta primera sección del formulario explora el grado de conocimiento, conciencia e importancia que los encuestados atribuyen a los impactos del cambio climático en la economía y, por lo tanto, en sus vidas.
2. **Preferencias y planificación:** este apartado hace referencia a la consideración de las preferencias de los encuestados por el entorno y temática de la ruta. Además, se les consulta sobre los beneficios que les gustaría obtener de *La Ruta del Clima*, así como su disposición a ampliar conocimientos específicos de su entorno (desde una perspectiva geográfica, ecológica, económica o sociocultural). Por otro lado, también se incluyen preguntas sobre los detalles relacionados con la planificación de la ruta, como duración, coste y período de implementación.
3. **Obstáculos y efectividad:** este apartado identifica y evalúa las barreras que podrían dificultar la contratación de *La Ruta del Clima*, ya sea como actividad

didáctica para instituciones educativas o como actividad de *team building*. Se consideran factores como logística, supervisión, seguridad, nivel de condición física requerido, costes, entre otros. También se investigan las percepciones de los encuestados respecto a la efectividad de la ruta en entornos urbanos y naturales, analizando su relevancia, adaptabilidad e interacción con el entorno.

4. **Perfil sociodemográfico:** esta última sección se centra en el perfil de los encuestados, incluyendo datos como edad, género, origen y nivel educativo. Para los participantes provenientes de empresas, se solicita información sobre su perfil profesional, mientras que, en el caso de los centros educativos, se recopila información relacionada con la docencia impartida.
5. **Servicios y nuevas temáticas:** Por último, se les preguntó a los participantes qué tipo de servicios o temáticas les gustaría incluir en *La Ruta del Clima* para mejorar la experiencia, y si están o no interesados en recibir noticias sobre futuras actividades de *La Ruta del clima*.

Las encuestas se han publicado en la página web del proyecto y en las redes sociales de los socios del proyecto (LinkedIn, Instagram y Facebook). Otras herramientas de comunicación y diseminación han sido los correos electrónicos, los grupos de WhatsApp y los foros relacionados con la acción climática.

3.2. Estudio de mercado en el ámbito empresarial y educativo

La metodología empleada para el desarrollo continuo de nuevos contenidos se basó en una investigación preliminar destinada a identificar las diferentes temáticas de interés, como economía circular, género, movilidad, energía, renaturalización y agroecología, todas abordadas desde una perspectiva climática. Este enfoque permitió vincular temas actuales, como la crisis energética y la igualdad de género, con la acción climática local, diversificando así el modelo de negocio y potenciando su comercialización.

Con el objetivo de mejorar la efectividad en comunicación y educación ambiental, LCEF desarrolló una *Guía de Buenas Prácticas*. Su implementación busca que La Ruta del Clima informe e inspire a construir un camino hacia una acción climática tangible y efectiva.

Además, se realizó una investigación sobre empresas o centros considerados competencia, enfocándose en aquellas que ofrecen actividades de *team building* relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) y actividades de ocio al aire libre dirigidas a centros educativos.

Puntos analizados:

- Nombre de la organización
- Tipo de actividad desarrollada
- Temática de la actividad
- Lugar
- Duración
- Coste
- ¿Trabaja con centros educativos?
- ¿Trabaja con empresas?
- Enlace de la página web

Los centros educativos y las empresas representan nuevos segmentos con alto potencial para convertirse en clientes de *La Ruta del Clima*, ofreciendo una oportunidad estratégica para diversificar y mejorar el modelo de negocio. Por ello, se propone enfocar las rutas desde dos perspectivas principales. Para las empresas, se plantean como actividades de *team Building*, incluyendo voluntariado corporativo, programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y bienestar laboral. Para los centros educativos, se sugiere una combinación de talleres introductorios en el aula junto con el uso de herramientas tecnológicas para implementar rutas gamificadas.

A continuación, se describen brevemente los sectores de mercado con mayor potencial considerados en el diseño metodológico para *La Ruta del Clima*:

- **Escuelas primarias y secundarias:** estas instituciones están interesadas en actividades curriculares y en la ejecución de Situaciones de Aprendizaje que están vinculadas a la programación didáctica del centro. Con ello, el alumnado adquiere competencias sobre cambio climático, sostenibilidad e iniciativas ambientales. Además, participan activamente en proyectos internacionales, como los del programa Erasmus+, promoviendo la sostenibilidad y las buenas prácticas. En este contexto, *La Ruta del Clima* se convierte en una herramienta educativa práctica que complementa, apoya y refuerza competencias en asignaturas de las ramas de ciencias naturales y ciencias sociales como son Biología, Geología, Geografía, Historia, etc.

- **Centros de formación profesional:** estos centros buscan integrar el aprendizaje sobre sostenibilidad y los impactos del cambio climático en proyectos prácticos y colaborativos que impulsen el empleo verde, especialmente entre estudiantes con menos oportunidades. Además, persiguen incorporar iniciativas ambientales en sus currículos y acceder a subvenciones que fortalezcan la empleabilidad y las competencias técnicas del alumnado
- **Empresas:** las empresas con programas sólidos de sostenibilidad, RSC o RSE están interesadas en actividades de formación y *team building* que refuercen el compromiso social y ambiental de su organización. Estas iniciativas contribuyen a fomentar un sentido de la responsabilidad compartida entre los empleados y fortalecen la cohesión del equipo a la vez que generan impactos positivos en la comunidad.
- **Pequeñas y medianas empresas y negocios locales:** las Pymes buscan fortalecer su conexión con la comunidad y el medio ambiente mediante actividades participativas que fomenten la conciencia ambiental y el compromiso sostenible.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados asociados a los cuestionarios

A través de los cuestionarios como metodología de recogida de información, no se han obtenido resultados concluyentes o significativos que permitan establecer conclusiones sobre las necesidades y preferencias de los potenciales clientes. A pesar de la difusión en redes sociales o las encuestas realizadas, las respuestas obtenidas han sido insuficientes o poco representativas.

Por lo tanto, para conseguir una visión más completa, se han consultado otras fuentes de información secundarias tales como informes del sector, estudios previos y datos estadísticos que permitan ese acercamiento a los intereses y necesidades del público objetivo de *La Ruta del Clima*.

4.2. Resultados asociados al estudio de mercado

El análisis de la competencia que se ha realizado incluye la identificación de iniciativas similares a nivel local. Además, se han evaluado los enfoques, precios, formatos y estrategias de marketing.

Se han recopilado datos de las diferentes páginas web de aquellas empresas consideradas de interés en las 5 réplicas de *La Ruta del Clima*: Valencia, Málaga, Madrid, Barcelona y Zaragoza. Tras la búsqueda, se han identificado un total de 40 empresas diferentes y que mayoritariamente trabajan con empresas en el ámbito del *team building*. Un porcentaje muy pequeño de estas 40 empresas se dedica a organizar actividades al aire libre con escuelas o centros educativos.

4.2.1. Enfoque empresarial: *team building*

Estas actividades se centran en dinámicas o actividades grupales que motivan y fomentan el espíritu de equipo, y que utilizan los juegos como vehículo para tener experiencias. Estas actividades tienen grandes beneficios a nivel empresarial: mejoran el rendimiento a través de lograr equipos cohesionados que trabajan bien juntos y son más productivos y eficientes, mejora la comunicación y resolución de conflictos y desarrollan la creatividad al fomentar ideas innovadoras en las diferentes dinámicas. Por otro lado, para los trabajadores, estas actividades refuerzan la moral y la motivación, fortalecen la autoestima, mejoran las habilidades de resolución de problemas y liderazgo y desarrollan relaciones más fuertes y de confianza con los compañeros.

Para la empresa, es importante asegurar que sus empleados disfruten de una buena calidad de trabajo y de vida. Es por esto por lo que han surgido empresas cuya actividad principal es ofrecer actividades de *team building* y RSC, así como la innovación en este sector e integración de las diferentes dinámicas clasificadas bajo la categoría de “Bienestar”. Esta categoría incluye actividades vinculadas al voluntariado corporativo y la RSC, y está directamente relacionada con las emociones y la salud de los empleados.

En este sentido, *La Ruta del Clima* es una herramienta eficaz para las empresas que buscan implementar programas de RSC que estén orientados hacia la conciencia ambiental, el impacto del turismo sostenible, la mitigación del cambio climático y la promoción del bienestar físico y mental.

Del mismo modo, cada vez más empresas están dispuestas a invertir en RSC, reconociendo su creciente relevancia como una variable clave para el reconocimiento mundial, el éxito en los negocios, y el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad y las comunidades locales. Este compromiso incrementa el valor añadido y la competitividad de la empresa.

La RSC se fundamenta en la contribución voluntaria de las empresas para mejorar el entorno social, económico y ambiental.

4.2.1.1. Empresas que realizan itinerarios turísticos y ambientales

Tras la búsqueda de empresas que organizan actividades para el sector corporativo, se han encontrado grandes empresas que operan en más de 50 ciudades: *Kaizen Team Building* opera en 56 ciudades (Figura 1), *Exploramás* realiza actividades en 33 destinos, entre los que se incluyen no solo ciudades sino también pueblos y parajes naturales, *Teambuilding Empresas* trabaja en 31 ciudades y, por último, *O2* ofrece actividades y experiencias en Lisboa.

Tomando como ejemplo la empresa *Kaizen*, se han contabilizado un total de 53 tipos de actividades diferentes, que están agrupadas en 17 categorías y en las que pueden participar desde 30 a más de 250 personas. Estas actividades están agrupadas en 17 categorías: artística, bienestar, concursos, creativas, danza, deportivas, destacadas, escape, formativa, gastronómica, gymkhana, indoor, musical, novedades, outdoor, solidarias y tecnológicas.



Figura 1. Mapa de actividad laboral de la empresa *Kaizen Team Building*.

Las Gincanas o Gymkhanas solidarias se han vuelto muy populares: la combinación de ejercicio físico, resolución de problemas, RSC y la emoción, hacen de ellas actividades especialmente llamativas. Por otro lado, la posibilidad de ayudar a grupos vulnerables, mientras que los participantes fortalecen la cooperación y el compañerismo, está muy bien valorada entre las empresas. Generalmente los competidores deben pasar pruebas para ganar productos, como kilos de comida que serán entregados a asociaciones benéficas.

4.2.1.2. Tipos de actividades de *team building* identificadas de interés para La Ruta del Clima

Se ha hecho un análisis de cuáles son los tipos de actividades y dinámicas para realizar en el *team building* y se muestran a continuación:

- **Aventura:** kayak, barco, catamarán, aventuras de orientación, curso de supervivencia en el medio natural, escalada y acampada.
- **Deportivas:** olimpiadas, torneos deportivos, paintball táctico, rafting, catamarán y gymkhanas, yoga.
- **Concursos:** karaoke, bingo, artes escénicas.
- **Experiencias gastronómicas:** catas de productos locales y de temporada.
- **Escape:** street escape, scape room, cluedo y desactiva la bomba.
- **Formación:** actividad Mural del Clima, cursos de identificación de flora y fauna, meditación y conexión con el entorno, fotografía naturaleza.

La mayoría de las dinámicas tienen una duración media de 2 o 3 horas, aunque el rango abarca desde la hora hasta la media jornada. En cuanto al número de participantes, se ha observado que cada empresa tiene sus propios requerimientos, pero generalmente las actividades de RSC y de bienestar requieren un mínimo de 15 personas (para actividades como las Gymkhanas y los concursos).

En función de su rama de pertenencia, las actividades de bienestar y de RSC, se clasifican en tres categorías:

1. Medioambiente y conservación (MAC)
2. Arte y juego (AJ)
3. Salud física y psicológica (SFP)

A continuación, se muestran en tablas las diferentes actividades destacadas de cada una de las ramas de dinámicas de *team building* y RSC.

Tabla 1. Actividades de *team building* para la categoría de medioambiente y conservación.

MEDIOAMBIENTE Y CONSERVACIÓN	
Huertos urbanos	
Jardines urbanos	
Limpieza y recogida de residuos en entornos naturales	
Reforestación	
Reciclaje de residuos	
Bioconstrucción de cajas nido y comederos para las aves	
Jardines urbanos y mejora de infraestructura verde urbana	
Estas actividades son potencialmente beneficiosas para la comunidad y sociedad en las que se implanten. Este tipo de actividades generan beneficios psicológicos tanto a quien lo ejecuta, como a la población cercana que lo disfruta y que puede servir de espacio social para la comunidad.	

Tabla 2. Actividades de *team building* para la categoría de arte y juego.

ARTE Y JUEGO	
Mosaico Team Building	Esculturas
Crea tu propia Orquesta	Taller de reciclaje creativo para empresas
ReciclArte	Circus
BricoAlegría	Team ProTaller de Improvisación
Street Art	Charity bike
Videoclip Corporativo	Juguetes Solidarios
Tú pintas mucho (Collage)	Casino solidario
Las actividades en esta categoría se basan en el trabajo creativo o lúdico y manual por parte de los participantes	

Tabla 3. Actividades para la categoría de salud física y psicológica.

SALUD FÍSICA Y PSICOLÓGICA	
Regatas corporativas	Meditación
Travesía corporativa	Navegando con las estrellas
Gymkhana Ecológica	Risoterapia
Gymkhana solidaria para empresas	Tu team building más emocional – RSC
Tai Chi: Team building, relajación y salud	Taller cocina saludable y local
Arteterapia	Baños de bosque
Estas actividades mejoran el estado emocional y físico de los participantes, a la vez que refuerzan la conexión con el entorno natural.	

4.2.1.3. Referencias presupuestarias para el ámbito empresarial

En la Tabla 4 y a modo de ejemplo, se exponen los costes para las actividades RSC organizadas por algunas empresas. Estos costes se muestran como ejemplo, basados en ofertas de actividades encontradas en 2024. Cada actividad está diseñada con sus propios requerimientos y al hablar de actividades solidarias, algunas suponen un cierto coste que se destina a otros gastos como sería la donación.

Tabla 4. Coste para actividades RSC de algunas organizaciones.

Organización	Actividad	Duración (h)	Coste
Team Building empresas	Bicicletas solidarias	2 - 2,5	55€ pax + IVA
	Gymkhana Ecológica	2	55€ pax + IVA
	Huerto Urbano	2	75€ pax + IVA
	Reciclaje Creativo	2 - 3	Depende de los residuos generados en la empresa
Kaizen	Charity bike	2	20-30 pax: 1.490€ + IVA.
	Construcción de Cajas Nido	2	20-30 pax: 1.250€ + IVA.
	Operación Kilo	2	20-30 pax: 1.100€ + IVA.
Las ideas de Wendy	RSC bikes	1,5	25 pax: 2.066€ + IVA.
	Gymkhana solidaria	2	25 pax: 1.727€ + IVA.

	RSC refugios	1,5	25 pax: 2.091€ + IVA.
	RSC juguetes solidarias	1,5	25 pax: 2.066€ + IVA.
Viviendo del cuento	Piratas (cuentos personalizados para niños y niñas con necesidades específicas del aprendizaje)	1,5 - 2	40 pax: con 2 actores 1.820 € + IVA con 3 actores 2.310 € + IVA con 4 actores 2.805 € + IVA
Exploramas	Solidarity Challenge	2 - 3	50 pax: 4.142,35 € + IVA
	ReforesTeam	2 - 4	50 pax: 6.141,00 € + IVA
	Construcción bicicletas	1,5	50 pax: 5.228,91 € + IVA
	Build a Smile	2 - 2,5	50 pax: 5.980,86 € + IVA
	Bee Hotels	1,5 - 2,5	50 pax: 5.498,55 € + IVA
	Reforestación Indoor	1	50 pax: 4.076,12 € + IVA
Tuset Eventos	Team Building Bicicletas Solidarias	2 - 2,5	25 pax: 1.750€ + IVA
	Team Building Aventura Solidaria	2,5	25 pax: 3.600€ + IVA sin donación
	Team Building Pasos Solidarios	2	25 pax: 3.600€ + IVA sin donación
	Team Building Misión Kilo	1 - 2	25 pax: 1.600€ + IVA
O2	Juguetes Solidarios	> 2,5	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Mosaico Team Building	1 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Crea tu propia Orquesta	1,5	promedio 3.000€ (sin IVA)
	ReciclArte	1 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Huertos urbanos	1,5 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	BricoAlegría	< 1	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Bicicletas Solidarias	1,5 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Street Art	1,5 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Videoclip Corporativo	> 2,5	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Tú pintas mucho	1,75 - 2,25	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Circus	1,5 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
Charm Multiaventura	Jornadas Multiaventura	> 2,5	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Mosaico Team Building	1,25 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Crea tu propia Orquesta	1,5	promedio 3.000€ (sin IVA)

	ReciclArte	1,25 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Huertos urbanos	1,5 - 2,25	promedio 3.000€ (sin IVA)
	BricoAlegría	< 1	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Bicicletas Solidarias	1,25 - 2,25	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Street Art	1,5 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Videoclip Corporativo	> 2,5	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Tu pintas mucho	1,74 - 2,15	promedio 3.000€ (sin IVA)
	Circus	1,5 - 2	promedio 3.000€ (sin IVA)

En la tabla 5, se muestran diferentes variables como la localización, número y coste estimado de las actividades ofertadas, la categoría de estas actividades, así como la proporción de las actividades que están dirigidas al bienestar y RSC.

Tabla 5. Estado actual de las empresas que ofertan actividades de bienestar y RSC.

NOMBRE	LUGAR	N. ACT	% ACT BIENESTAR Y RSC	CATEGORÍA
Moonspirit yoga	Valencia.	13	62 %	SFP
Quicksail®	Valencia, Alicante, Barcelona y Málaga.	7	57%	SFP
L'Alzina de Collbató	Barcelona.	10	40%	SFP
Las ideas de Wendy	Madrid, pero se desplazan donde fuera necesario.	38	32%	MAC, AJ, SFP
Exploramas	Sierra de Collserola, el entorno del Penedès, los pueblos blancos del interior de Málaga, el entorno de Sierra de las Nieves, Constantina, Doñana, Grazalema, Aracena, Barcelona, Sierra Nevada, Costa brava, Punta umbría, Valencia, Alicante, Madrid, Marbella, Málaga, Costa del sol, Ronda, Sotogrande, Sevilla, Cádiz, Jerez, Mijas, Granada, Huelva, Almuñécar, Antequera, Sancti Petri, Córdoba, Sitges, Tarragona, Garraf.	34	26%	MAC, AJ, SFP
O2	Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Málaga, Toledo, Lisboa.	72	15%	MAC, AJ, SFP
Kaizen	Madrid, Barcelona, Valencia, Murcia, Galicia, Navarra, Cantabria, País Vasco, Lérida, Zamora, Sevilla, Granada, Oviedo, Gijón, Córdoba, Málaga, Burgos, Guadalajara, Zaragoza, Teruel, Toledo, Ávila, Logroño, Badajoz, Salamanca, León, Orense, Gerona, Bilbao, Tenerife, Valladolid, Vigo, Pamplona, Almería, Albacete, Tarragona, Soria, Segovia, Pontevedra, Palencia, Lugo, Lleida, Las Palmas, La Coruña, Jaén, Huesca, Huelva, Girona, Cuenca, Ciudad Real, Cáceres, Burgos, Islas Baleares, Asturias, Alicante, Álava.	53	15%	MAC, AJ, SFP
Tuset Eventos & Team Building	Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Baleares, Bilbao..	4	9%	MAC, AJ, SFP
Team building empresas	Madrid, Barcelona, Málaga, Valencia, A Coruña, Alicante, Almería, Ávila, Bilbao, Burgos, Cádiz, Girona, Granada, Huesca, Ibiza, Lanzarote, León, Lérida, Logroño, Mallorca, Ourense, Salamanca, San Sebastián, Santander, Segovia, Sevilla, Tarragona, Toledo, Tenerife, Valladolid, Zaragoza.	112	9%	MAC, AJ, SFP
Viviendo Del Cuento	Albacete, Alicante, Barcelona, Castellón, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Lleida, Madrid, Murcia, Tarragona, Teruel, Toledo, Valencia, Zaragoza.	21	5%	SFP

4.2.2. Enfoque educativo: centros educativos de primaria, secundaria y FP

Por lo general, las empresas que se dedican a la organización de rutas están muy orientadas al turismo y a la población general, por lo que, en este sentido, el nicho de mercado al que puede ir dirigida *La Ruta del Clima* no está muy explotado.

Se han identificado un total de 7 empresas que trabajan con escuelas o centros educativos y que ofrecen visitas guiadas o actividades relacionadas con el ámbito del proyecto Ruta del Clima: Educo, Esport Actiu, Fundació Assut, Multiaventura Charm, Somos aventura y Turiart.

Las actividades o visitas guiadas cuyo público objetivo son las escuelas, tienen que estar muy bien diseñadas y contextualizadas al grupo de alumnos participantes. Del estudio realizado, se ha observado que estas rutas se centran en una gran variedad de temas ambientales, sociales y económicos. En la Tabla 6 y a modo de ejemplo, se muestran las visitas guiadas y las etapas educativas para las que están dirigidas.

Tabla 6. Actividades realizadas por la empresa Educo en la Comunitat Valenciana.

ACTIVIDAD CON ESCUELAS	ETAPAS EDUCATIVAS
Historia y cultura	Infantil y 1º – 2º Primaria
Viaje imaginario por poblados, selvas, tribus, sabana, desierto	Infantil y 1º – 2º Primaria
Agricultura y ganadería	1º – 6º Primaria
Funcionamiento de los embalses	1º – 6º Primaria
Cultura de la ciudad	1º – 6º Primaria
Ecosistema el arroz y la pesca	1º – 6º Primaria y Secundaria
Jornada de orientación	1º – 6º Primaria y Secundaria
Ecología	1º – 6º Primaria y Secundaria
Espeleología y historia de la erosión: el mural de la cueva con las estalactitas y estalagmitas	Infantil y Secundaria
Ecosistema fluvial, ciencia, ecología, parámetros	1º – 6º Primaria y Secundaria
Historia y cultura	3º – 6º Primaria y Secundaria
Cultura	3º – 6º Primaria y Secundaria
Paisajes de montaña y naturaleza	3º – 6º Primaria y Secundaria

Paisaje cultural, campañas de excavación pertenecientes a diferentes épocas romanas	3º – 6º Primaria y Secundaria
La Feria Comarcal de la comarca del Camp del Túria	3º – 6º Primaria
Minería. Recorrido del antiguo ferrocarril minero desde Ojos Negros para sacar el hierro de la mina hasta el Puerto de Sagunto	5º – 6º Primaria y Secundaria
Civilización prehistórica, pintura rupestre	5º – 6º Primaria y Secundaria
Casos de meteorización química y orgánica formación de las cuevas travertínicas	Secundaria

En estas actividades, los alumnos adquieren habilidades y conocimientos sobre el mundo natural que les rodea. Entre estas destrezas destacan:

- Aprender a realizar labores de campo y conocerán diferentes plantas.
- Descubrir la fauna, flora, costumbres, guisos y demás tradiciones de las culturas africanas (viaje imaginario).
- Conocer las características medioambientales del suelo, la clasificación de los seres vivos, el empleo de la energiza solar, la contaminación y calidad del aire, el aprovechamiento del agua.
- Conocer las características del suelo relacionadas con la flora del lugar, destacando las plantas de la umbría y la fauna típica, así como las cadenas tróficas, usos más importantes del corcho y su proceso de extracción; saber orientar y utilizar la brújula y los mapas.
- Conocer datos demográficos, económicos y culturales.

4.2.2.1. Gamificación como metodología activa del aprendizaje

Abrir la escuela al entorno natural ya fue a principios de siglo una tendencia bastante establecida para aquellas escuelas modernas. Las aulas al aire libre, la educación en la naturaleza y el uso de espacios abiertos son una cuestión de bienestar y salud para el alumnado que ya está ampliamente aceptada y compartida: estudios e investigaciones corroboran que la naturaleza es un elemento fundamental en el desarrollo de una buena salud, bienestar, desarrollo personal y el aprendizaje.

La tendencia actual a la digitalización es un gran avance en materia de herramientas para el aprendizaje. En un contexto actual donde las nuevas generaciones están en continuo contacto con los medios digitales, redes sociales y juegos electrónicos, surge la gamificación como estrategia didáctica para la capacitación y el aprendizaje. Esta representa otro ejemplo de recurso para comunicar y es especialmente eficaz dirigirla a un público joven en entornos educativos formales y no formales.

La gamificación es definida como el “uso de elementos de diseño de juego en contextos no lúdicos”. Esta nueva estrategia ha surgido como una herramienta clave en los centros educativos para enseñar de manera entretenida y práctica y ha sido adoptada por el equipo docente con el fin de aumentar la participación y motivación de los estudiantes.

Esta metodología empleada en La Ruta del Clima ha demostrado ser particularmente efectiva en la enseñanza de temas complejos como el cambio climático y la sostenibilidad. Del mismo modo, La Ruta del Clima integra gamificación y enseñanza, utilizando la naturaleza como aula e inculcando a los alumnos a ser ciudadanos conscientes y activos en la lucha contra el cambio climático.

4.2.2.2. Empresas identificadas que trabajan con centros educativos

Tras una búsqueda de empresas centradas en rutas, visitas guiadas, freetours y excursiones en los 5 capítulos del proyecto de La Ruta del Clima, se han identificado las siguientes 30 entidades:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Bikes & Tours Valencia | 13. Johnny Madge Olive Oil Tours |
| 2. Buendía | 14. José Jaco Friedrich Müller |
| 3. Civitatis | 15. La Clandestileria The
Mediterranean Craft Distillery
S.L. |
| 4. Cultural Secret | 16. Las ideas de Wendy |
| 5. Do you bike rental | 17. MO'bike |
| 6. Educo | 18. Multiaventura Charm |
| 7. Escape Xperience | 19. Olhops |
| 8. Esport Actiu | 20. Petit Parcours |
| 9. Fundació Assut | 21. Segway Trip Valencia |
| 10. Guia turístico Oficial | 22. Somos aventura |
| 11. Huerto Ribera | |
| 12. Integra-T Experience | |

23. Talk & Taste

24. Tasting Valencia

25. Timonfaya Travel Lanzarote

26. Tour Me Out

27. TukTuk Iberica (Valencia)

28. Turiart

29. Valencia & Go

30. Withlocal

Aunque la búsqueda se hizo a nivel de las ciudades del proyecto, la mayoría de las estas empresas que trabajan con rutas, han sido identificadas en la Comunitat Valenciana.

Más de la mitad de las actividades que organiza Buendía en dichas ciudades se centran en rutas. Las categorías de rutas ofrecidas son diversas, incluyendo *free tours*, visitas guiadas, paseos en barco, excursiones y otros. Esta última categoría está compuesta por experiencias relacionadas con la gastronomía y el enoturismo, los paseos aéreos, y la acción y naturaleza. Zaragoza (86%), Málaga (79%) y Madrid (74%) presentan los porcentajes más altos en cuanto a las ofertas de rutas.

La empresa Get your Guide colabora con otras empresas y la variedad de rutas de interés se reduce a 2 tipos: visitas guiadas y excursiones. En el caso de Zaragoza (62%), Málaga (59%) y Madrid (53%), los porcentajes de otras actividades son mucho más elevados que los porcentajes de rutas, mientras que en Barcelona se ofrecen más actividades de rutas (70%) que otras actividades (30%).

Civitatis, Get your guide y Buendia han sido las empresas principales para la búsqueda de actividades relacionadas con las rutas en estas 5 ciudades (Tabla 7).

Tabla 7. Situación actual de las empresas turísticas en España: rutas y coste promedio.

Organización	Rutas	Valencia	%	Madrid	%	Barcelona	%	Málaga	%	Zaragoza	%
		Coste	Activ.	Coste	Activ.	Coste	Activ.	Coste	Activ.	Coste	Activ.
Buendía	Free Tour	Libre (5€)	7	Libre (5€)	12	Libre (5€)	16	Libre (5€)	17	Libre (5€)	29
	Visitas Guiadas	50 €	20	52 €	26	52 €	28	24 €	21	17 €	57
	Paseo en barco	29€	20	0	0	0	0	29€	14	0€	0
	Excursiones	108€	13	85€	26	70€	16	59€	28	0€	0
	Otros	0€	0	133€	9	0	0	0€	0	0€	0
	Rutas	60%		74%		59%		79%		86%	
	Resto actividades	40%		26%		41%		21%		14%	
Civitatis	Free Tour	Libre (5€)	9	Libre (5€)	10	Libre (5€)	10	Libre (5€)	12	Libre (5€)	29
	Visitas Guiadas	41 €	33	40 €	30	51 €	28	46 €	29	16 €	50
	Paseo en barco	49€	11	0€	0	53€	7	29€	7	0€	0
	Excursiones	120€	23	77€	4	111€	16	98€	33	89€	4
	*Otros	0€55	0	95€	6	63€	6	74€	4	0€	0
	Rutas	76%		50%		66%		84%		83%	
	Resto actividades	24%		50%		34%		16%		17%	
Get your guide	Free Tour	0	0	Libre (5€)	1,5	Libre (5€)	1,9	Libre (5€)	0,2	Libre (5€)	
	Visitas Guiadas	120 €	76	122 €	35	167 €	52	105	18	54 €	21
	Paseo en barco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Excursiones	169 €	24	154 €	10	331 €	16	334 €	23	97 €	18
	*Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rutas de interés	100%		47%		70%		41%		38%	
	Resto actividades	0%		53%		30%		59%		62%	

4.2.2.3. Referencias presupuestarias para el ámbito educativo

Las actividades presupuestadas tienen una media de duración de 2 a 3 horas y el precio de estas no se encuentra de forma pública, sino que se ha de contactar directamente con las empresas. En la Tabla 8, se muestran los precios de las actividades ofertadas por las empresas Turiart y Sagunto.

Tabla 8. Presupuesto para las actividades con niños de las empresas Turiart y Sagunto, que ofrecen actividades en barco.

	Turiart	Sagunto (con barco)
Adultos	13€	25€
Dos adultos (oferta)	23€	45€
Niños (de 4 a 12 años)	10€	20€
Niños (menores de 4 años)	2€	-
Familias (2 adultos y 2 niños)	38€	68€
Familia numerosa	45€	80€

En el caso de Civitatis, el precio de las actividades, en los que no se incluyen entradas a museos, palacios u otros sitios de interés, es abierto y va de la mano de la satisfacción final y, en términos generales rondan los 5€ por persona. En la Tabla 8, se han representado los precios promedios de las diferentes rutas de interés. Para este estudio de mercado se han considerado las experiencias que incluyen varias visitas o servicios adicionales como transporte, cata y tapas, mientras que, para las excursiones, sólo se han considerado las excursiones de 1 día.

5. CONCLUSIONES

Una vez revisada la oferta de servicios similares a los que se ofrecen desde *La Ruta del Clima*, es posible orientar las dinámicas de forma más adaptada al mercado o público hacia el que esta se está dirigiendo.

5.1. Estrategias recomendadas para la acción comercial de *La Ruta del Clima*

Cuando el público objetivo hacia el que se dirigen las dinámicas de *La Ruta del Clima*, son los centros educativos, la propuesta debe estar centrada en el valor educativo y formativo, así como facilitar el trabajo docente y ofrecer rutas gamificadas adaptadas a la etapa educativa en la que los alumnos se encuentren.

Por otro lado, si este tipo de dinámicas van dirigidas al mundo corporativo, deben estar centradas en ofrecer actividades de *team building*, así como destacar los beneficios en términos de RSC, cohesión de equipo y compromiso ambiental.

En este sentido, se ha identificado una serie de aspectos clave en materia de posicionamiento de *La Ruta del Clima*:

- Intereses y necesidades relativas a la educación ambiental y la acción climática.
- Preferencias sobre la duración, tipo y modalidad de las actividades (presencial, virtual o híbrida).
- Rango de precios aceptable para participar en La Ruta del Clima.
- Competencia

5.1.1. Marketing y comunicación

Es fundamental ejercer una comunicación y educación ambiental efectiva con el objetivo de incrementar la conciencia y la sensibilización de las personas. Los formadores tienen la función de suministrar la información y las herramientas de acción para que los participantes conozcan la problemática a escala local o regional, y tomen decisiones fundamentadas en lo que respecta al ámbito socioeconómico y ambiental. Un contenido adecuado de los itinerarios en *La Ruta del Clima* genera una sensación de empatía y de nuevas inquietudes con la situación ambiental, social y económica a escala local.

Las estrategias de marketing incluirán campañas específicas para cada segmento, utilización de canales digitales y redes sociales, y la creación de materiales promocionales que resalten los beneficios y la singularidad de La Ruta del Clima.

Para cuando su promoción está destinada al sector corporativo, las redes sociales de tipo profesional, como LinkedIn, son un buen medio para lanzar las campañas de rutas e itinerarios dirigidos hacia ejecutivos de RSC y responsables de recursos humanos.

Sin embargo, para llegar a los centros educativos sería más conveniente asistir a talleres, seminarios o conferencias educativas.

5.2. Posicionamiento y beneficios asociados a *La Ruta del Clima*

La Ruta del Clima ofrece una experiencia única que combina actividades para la acción climática, de concienciación y educación ambiental, turismo y la cooperación. Este concepto de ruta se enfoca en la conservación del medio ambiente a través del uso de rutas temáticas que incluyen gymkhanas, dinámicas de grupo y otras actividades recreativas y educativas en varios municipios y territorios. Con ello, se logra fortalecer el turismo sostenible, la colaboración dentro del socioecosistema local, la economía social y circular, de tal forma que, con estas dinámicas, se fortalezcan las relaciones interpersonales y se logre una contribución positiva a la comunidad. En esta misma línea, es positivo tanto por la línea de RSC en las rutas dirigidas a las empresas, como para escuelas.

La progresión que siguen las Rutas del Clima, en todas las ciudades replicantes, es relativamente la misma. El comienzo de la ruta se da con un contenido teórico, en el que se dan las bases del conocimiento de la materia o el tema que se va a tratar. Es importante en este punto, adecuar las explicaciones, contenidos o los ejemplos al público que está escuchando, tanto si está destinado al personal corporativo como a alumnos. Cada parada de la ruta estará planificada y se abordarán temas concretos que tengan una conexión y progresión coherente con el contexto general. Es en este punto dónde entran en juego las diferentes herramientas para hacer de la ruta una actividad lúdica y gamificada: introducir juegos, desafíos o competiciones son herramientas útiles para hacer de *La Ruta del Clima* una actividad novedosa e inmersiva, donde la participación activa y el aprendizaje son los protagonistas:

- **Preparación:** para desarrollar estas actividades es necesaria una preparación previa, que nace desde la capacitación de los “guías” hasta el desarrollo de un contenido actualizado, dinámico, de interés y relevante con la problemática actual.

- **Ejecución:** introducir La Ruta del Clima en el mercado e integrar las rutas gamificadas como una opción a considerar dentro de las actividades de *team building*, así como dentro del currículum escolar. Del mismo modo, es necesario utilizar herramientas tecnológicas para la diseminación y difusión del proyecto, de tal forma que llegue al mayor público posible.
- **Evaluación y mejora:** recoger opiniones, evaluaciones de desarrollo, contenido, etc., de todos los participantes, con el fin de conocer la aceptación y efectividad del proyecto. Con estos datos, es importante realizar ajustes de mejora, mantener la aplicación, contenidos y dinámicas de la ruta actualizadas de tal forma que se mantenga el interés y la relevancia dentro del mercado

La Ruta del Clima, es más que una dinámica o unas actividades y con ella, se puede comentar a los participantes las diferentes problemáticas en las que el entorno se ve envuelto y en las que la acción climática y turismo responsable sean ejemplos de buenas prácticas.

La Ruta del Clima debe de promover la capacitación e información en los siguientes temas:

1. Comprender las causas, impactos, consecuencias y vulnerabilidad local asociada con el clima y el sector turístico en particular.
2. Estrategias y herramientas para la sostenibilidad y eficiencia climática aplicada a nivel individual y colectivo, tanto para locales como para pymes.
3. Informar sobre el impacto social y económico de elecciones conscientes en el consumo.
4. Ofrecer alternativas turísticas más responsables y accesibles para la población, enfocándose en los beneficios que estas aportan y su papel en la lucha ambiental.
5. Promover destinos locales menos conocidos para distribuir la presión turística y apoyar las economías locales.
6. Presentar iniciativas y proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático.

La promoción del comercio local y la generación de empleo verde son aspectos que están muy en línea con los principios de *La Ruta del Clima*. Estos temas son relevantes en la creación de una sociedad más cercana a la justicia social y el compromiso con la comunidad.

5.3. Mensajes clave del estudio de mercado para *La Ruta del Clima*

La Ruta del Clima es un ejemplo de emprendimiento social impulsado por personas y organizaciones comprometidas con la acción por el clima en su tierra, que, además, promueve la colaboración en el seno del ecosistema local, en un espíritu de economía social y circular. Esta iniciativa, es una propuesta de negocio ya asentada que ha sido exitosa en todas las ciudades replicantes.

La replicación de *La Ruta del Clima* favorece la creación de empleo verde e inclusivo, la economía circular y la revitalización de la economía local, aumenta el sentimiento de pertenencia a comunidades de escala humana y fomenta el conocimiento del patrimonio natural, cultural y social. Al desarrollar una nueva línea de negocio con alto impacto social y ambiental, las organizaciones que la implementen formarán parte de la red colaborativa y tendrán una mayor visibilidad para un público que valora el turismo sostenible. De esta misma forma, las sinergias entre empresas de *La Ruta del Clima* son inevitables: al integrarse en una red de contactos con objetivos similares, se hace mucho más fácil la cooperación y alianza para futuros proyectos.

Por todo ello, es importante posicionar *La Ruta del Clima* como una estrategia integral y multidisciplinar. Esta propuesta ya claramente asentada, tiene el potencial de convertirse en una referencia en los mercados en los que se ha estado tratando.



<http://rutadelclima.es>