vinetur

Colmenar de Oreja renueva su promoción turística con visitas virtuales y una nueva identidad visual

El plan incorpora folletos, vídeos y gymkanas digitales con apoyo de fondos europeos

miércoles 30 de septiembre de 2026

El Ayuntamiento de Colmenar de Oreja ha incorporado una nueva identidad visual, contenidos inmersivos, material informativo y recursos audiovisuales para renovar la promoción turística del municipio. La actuación, ejecutada por Welow Marketing, se integra en el programa turístico en destino de la localidad y cuenta con financiación de la Unión Europea-NextGenerationEU dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Desde el consistorio explican que el objetivo es mejorar la forma en la que se presenta la oferta de Colmenar de Oreja y facilitar al visitante herramientas útiles desde la planificación del viaje hasta la propia visita. La iniciativa también busca dar continuidad a la comunicación municipal sobre patrimonio, cultura, naturaleza y enoturismo, con materiales pensados tanto para quienes llegan al municipio como para los propios vecinos.

Una de las líneas de trabajo ha sido la creación de una identidad visual específica para Turismo de Colmenar de Oreja. El proyecto incluye varios logotipos y un manual de marca con criterios de uso para los distintos soportes de comunicación. El Ayuntamiento considera que esa unificación puede ayudar a que la oferta turística sea

más reconocible y mantenga una misma imagen en folletos, campañas y canales digitales.

Ese mismo trabajo de imagen se ha extendido a dos de los espacios culturales más conocidos del municipio, el Teatro Diéguez y el Museo Ulpiano Checa, que cuentan ya con logotipos propios y sus respectivos manuales de identidad visual. A eso se suma el diseño de avatares de Ulpiano Checa, pensados como apoyo gráfico para nuevos formatos de divulgación vinculados a la figura del artista.

Otra parte del plan se centra en los contenidos inmersivos. Se han desarrollado piezas de realidad virtual en 360° para las bodegas, el Museo Ulpiano Checa y las rutas accesibles de los Miradores y del Tren Rompecepas. La intención del Ayuntamiento es ofrecer una primera aproximación a estos lugares y animar a su visita presencial con imágenes que permitan conocer los espacios de una manera más directa que la fotografía convencional.

Además, el municipio dispone ya de experiencias 360° de las bodegas Figueroa, Jesús Díaz, Peral y Pedro García; del Convento de la Encarnación, la Ermita del Santísimo Cristo del Humilladero, la Iglesia de Santa María la Mayor, el Museo Ulpiano Checa y el Teatro Diéguez; así como de la Plaza Mayor, el Zacatín y la Ruta de los Miradores. Con ese conjunto, el consistorio incorpora una vía adicional para mostrar tanto el patrimonio monumental como la tradición vitivinícola y el paisaje de la localidad.

La renovación de los materiales informativos incluye también nuevos folletos en versión digital y en formato flyer. Esos soportes se dedican al directorio de servicios, el enoturismo, los eventos, la gastronomía y el plano guía, además de las rutas de senderismo, cicloturismo y recorridos accesibles. La organización por temas, según el Ayuntamiento, pretende facilitar la consulta y ayudar a que cada visitante encuentre propuestas ajustadas a sus intereses, al tiempo que relaciona la visita cultural con otros servicios de la zona.

A esa oferta se añade una producción audiovisual compuesta por spots promocionales y reportajes fotográficos en alta definición. El material servirá como archivo de imágenes y vídeos para campañas, publicaciones informativas y difusión en internet. El trabajo abarca las bodegas históricas de Figueroa, Jesús Díaz, Peral y Pedro García; el

Convento de la Encarnación; las ermitas de San Roque y del Santísimo Cristo del Humilladero; la Iglesia de Santa María la Mayor; el Museo de Piedra; el Museo Ulpiano Checa; y el Teatro Diéguez.

La producción recoge también jardines, Fuente Huertos y la Ermita de San Isidro; el Parque y el Túnel del Zacatín; la Plaza Mayor y el Ayuntamiento, con un tour virtual; y el entorno del Tajo. En el apartado de actividades y celebraciones figuran la Copa Chenel, la Feria del Vino y la Fiesta del 2 de Mayo, junto con las experiencias del Ratoncito Pérez y del Legado de Checa. El Ayuntamiento entiende que esa combinación permite mostrar una imagen amplia del municipio, con presencia del patrimonio, el paisaje, la actividad cultural y propuestas dirigidas a públicos distintos.

El componente participativo de la actuación se concreta en dos gymkanas digitales. Una está dedicada al público infantil bajo el nombre de Ratoncito Pérez y la otra lleva por título El legado de Ulpiano Checa. Ambas plantean el juego como herramienta para acercar contenidos y espacios del municipio de una forma activa, complementando la información turística más habitual.

La estrategia incluye también recursos para redes sociales. Se han diseñado seis GIF para Instagram, cinco plantillas adaptadas a publicaciones y stories, una para cada servicio, además de cinco banners temáticos y 18 publicaciones. Con ello, el Ayuntamiento quiere contar con una base visual reutilizable que permita mantener una línea reconocible en sus mensajes y adaptar la difusión a los distintos formatos digitales.

A todo este paquete se suman 60 notas de prensa preparadas para apoyar la comunicación de recursos, iniciativas y actualidad turística de Colmenar de Oreja. El consistorio prevé utilizar ese material en sus canales y en la relación con los medios para mantener una promoción regular del municipio y ampliar la información disponible sobre su oferta cultural, patrimonial y de ocio.