

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN.



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS CURSO
2021-2022

PROPUESTA COMUNICATIVA PARA EL ÁREA RURAL DE CAMERO NUEVO.

ELENA CLAVEL ALDEA

Tutor: Manuel Canga.

Segovia, Julio de 2022.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN:	5
1.1 Descripción y justificación del trabajo.	5
2. MARCO TEÓRICO.	6
2.1 La comunicación publicitaria.	6
2.1.1 La publicidad y su rol social.	6
2.1.2 El plan de comunicación.....	7
2.2 La España vaciada.	9
2.2.1 Problemática.	9
2.2.2 Comunicación en la "España vaciada".	11
2.2.3 Casos de estudio.....	13
3.MARCO PRÁCTICO:	17
3.1. PRIMERA ETAPA: Investigación.....	17
3.1.1 Área rural Sierra de Camero Nuevo.	17
3.1.2 Problemática y necesidades.....	31
3.1.3 Competencia	32
3.1.4 Dafo	33
3.1.5 Antecedentes publicitarios.	34
3.2 SEGUNDA ETAPA:.....	36
3.2.1 Objetivos	36
3.2.2 Estrategias:	36
3.3 TERCERA ETAPA: PROCESO CREATIVO.....	38
3.3.1 Publiirreportaje	38
3.3.2 Fotografías:.....	44
4. CONCLUSIONES.....	49
5. BIBLIOGRAFÍA	51
6. ANEXOS.....	56

Resumen

En el presente Trabajo de Fin de Grado, se realiza una propuesta comunicativa grupal para el área rural de Camero Nuevo, un conjunto de poblaciones que se encuentran al sur de la Rioja. Para ello, se lleva a cabo un análisis de la comunicación publicitaria dentro de la problemática de la España Vacía y cómo supone una herramienta tanto para la mejora como el desarrollo de las localidades. Así, tras la aplicación de las conclusiones obtenidas durante la investigación de las poblaciones a tratar, se realiza esta propuesta que tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de la población y ayudar en el desarrollo, así como en la integración, de la comunidad rural. Por consiguiente, se argumenta y se presenta un proyecto comunicativo conjunto que estructura las poblaciones bajo una misma entidad, de manera que represente al igual que comparta adecuadamente toda su cultura y realidad, para que en última instancia se aproveche todo su potencial económico, turístico y social.

Palabras clave: La Rioja, España Vacía, Comunicación Publicitaria, Proyecto rural.

Abstract:

For this final degree project, a group communicative proposal is made related to the rural area of Camero Nuevo, a set of villages that are located in the south part of La Rioja. In order to achieve this, an analysis of advertising communication is carried out according to the problem of the "Emptied Spain" and how this type of communication is a tool for both the improvement and development of this localities. Due to that, after the application of the conclusions obtained during the investigation of the populations to be treated, this proposal is created. The main objective of this project is to improve the quality of life of the population and help in the development, as well as in the integration, of the rural community. Therefore, in this assignment, a joint communicative project is argued and presented whose labor is to structure the populations under the same entity. Because of that, all of the villages are represented, giving extra care of the importance of each culture and reality, so that the ultimately goal is to obtain their maximum potential in terms of economics, tourism and social.

Key words: La Rioja, Emptied Spain, Publicity Communication, Rural Project.

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 Descripción y justificación del trabajo.

En el presente trabajo, que se enmarca dentro del ámbito académico como trabajo final del Grado Publicidad y Relaciones Públicas, se expondrá una propuesta de creación de campaña publicitaria. Con unas bases teóricas, aplicadas a la práctica debidamente justificadas, se presentará una ruta que abarca los pueblos riojanos de la sierra de Cameros como marca rural, para la que se realizará una campaña publicitaria a fin de solventar diversos problemas de la zona a través de la comunicación.

Cada año la pérdida de población es más palpable en las áreas que los profesionales denominan como "España Vacía". Desde 1975, a pesar de aumento de un 38% de la población española (Epdata, 2021), se han producido movimientos migratorios a gran escala de las zonas rurales a las grandes ciudades.

El éxodo rural que acusa este país, ya tiene consecuencias y problemáticas que necesitan ser afrontadas. La despoblación se ha convertido en una amenaza para más del 42% de los municipios (Terrenos, 2021), por lo que se hace palpable la necesidad de iniciativas y propuestas para solucionar el problema que afronta el país. En la comunidad autónoma de La Rioja, este suceso se ha convertido en una señal de peligro de extinción de los diversos pueblos que la conforman. Con Logroño, su capital como única ciudad, el éxodo rural se ha traspasado de pueblos situados en las zonas montañosas a las localidades contiguas a las metrópolis, ya que proveen de mejores servicios y calidad de vida, amenazando a estos lugares con la desaparición.

Al ser estudiante de publicidad y relaciones públicas, y además procedente de la zona a tratar, quiero aprovechar este trabajo para, a través de mis conocimientos de publicidad reunidos a lo largo de cuatro años de estudio en la Universidad de Valladolid, proponer una alternativa comunicacional que promueva el desarrollo de la Sierra de Camero Nuevo mediante la presentación de un proyecto de comunicación publicitaria del conjunto de las localidades importantes.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 La comunicación publicitaria.

2.1.1 La publicidad y su rol social.

Autores como Ortega (2004), nos definen la publicidad como proceso específico de la comunicación del ser humano, en la cual se replica la estructura fundamental de esta (emisor, mensaje, medio y receptor) en un contexto concreto. Además, es una de las actividades que pueden tener los distintos tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los diversos colectivos del exterior. En general se puede sintetizar la publicidad como: "proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" (Ortega, 2004, p. 22).

La publicidad en su función comunicativa, contribuye a reproducir e identificar a la sociedad, cumpliendo diferentes funciones: informativas, persuasivas, connotativas e implícitas, que le otorga gran poder comunicativo dentro del paradigma actual. Vivimos en la era de la comunicación y la información, donde tanto las personas como las organizaciones necesitan de ambas para poder funcionar y lograr sus objetivos, por eso "la manera de crear, producir, disponer, elaborar, expresar y comunicar mensajes se convierte en una de las primeras necesidades sociales en la vida de los ciudadanos" (Eguizábal et al, 2004, p. 93). Por medio de la persuasión del mensaje, la publicidad trata de incitar al consumo o al uso de un servicio, a la vez que intenta modificar la actitud del receptor para hacerla más favorable hacia los mismos o reforzar hábitos, ideas o valores.

El poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la omnipresencia permanente. La publicidad no es, como quieren muchos anunciantes y publicitarios, un reflejo fiel de la sociedad que la soporta, sino que tiene un poder y una eficacia real, aunque este no sea el de lavar conciencias de la noche a la mañana, sino la capacidad de crear un cambio lento y sutil cuando las actitudes del público no son favorables, de reforzarlas cuando si lo son y de crearlas cuando ni siquiera existen. El poder de la publicidad es el de prevalecer. (González Martín, 1996, p 34).

Este carácter determinante de la publicidad, la omnipresencia, la convierte en una herramienta con potencial para todas aquellas personas o entidades que tienen responsabilidades con el bienestar social y ciudadano. Según González (1996) la

publicidad está educando a la sociedad en nuevas conductas, hábitos, formas de ser, de pensar o actuar, sin buscarlo necesariamente. Por lo tanto, en última instancia, la comunicación publicitaria puede ayudar a conseguir objetivos de utilidad pública o causa social, trabajando para la justicia y el bienestar colectivo, pudiendo desarrollar el progreso de una comunidad y contribuir a una mayor sostenibilidad del planeta. Además, como parte de este contexto psicosocial:

Trata de conectar con las personas que forman parte de la sociedad y se preocupa del modo en que se afronta, elaboran, gestionan o no participan en las informaciones que forman parte del medioambiente social determinado, compuesto por todos los ciudadanos y sus interacciones que constituyen grupos sociales, que representan diferentes estilos de vida y condicionan determinados comportamientos. (Eguizábal et al, 2004, p. 97).

Es por esto que en los años 70 (Eguizábal et al, 2004), en Europa y en España, la publicidad se muestra al servicio del modelo de presentación de la información de interés social, por lo que se normalizó el uso de estrategias empleadas en la comunicación comercial para presentar de forma más lúdica y conseguir un comportamiento concreto de los receptores, tratando de validar de forma voluntaria el discurso sobre las actitudes, valores y normas sociales. Es decir, poner las funciones educativa, reproductora y transformadora al servicio del bienestar social. Y es que según Eguizábal et al. (2004), la publicidad tiene efectos en casi todos los estamentos sociales, más allá del consumo evidente; por un lado nos encontramos con los efectos económicos, ya que contribuye a mejorar y desarrollar la economía informando a los consumidores y promoviendo el consumo masivo; los efectos psicológicos, en la influencia de actitudes, creando y reproduciendo la realidad física y social, conformando la opinión pública; efectos sociológicos, trabaja como agente social de gran fuerza a la par que ayuda a la socialización por medio del proceso de reproducción cultural; y, en última instancia pedagógicos, desempeñando un importante papel en el proceso educativo de la población tanto informativo como formativo.

2.1.2 El plan de comunicación.

Podemos decir que se trata de comunicación publicitaria estratégica cuando esta comunicación se convierte en:

Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno. (Sainz de Vicuña, 2000, como se citó en Tur-Viñes et al., 2014).

“Esta práctica tiene como objetivo la conversión del vínculo que comparten las organizaciones con su entorno cultural, social y político, en una relación simbiótica, armoniosa y positiva, a raíz de los intereses objetivos” (Tironi y Cavallo, 2011). Esto se lleva a cabo mediante la implementación de procesos planificados, que constituyen las fases de un plan estratégico de la comunicación (PEC).

La planificación según Matilla (2018) se define como el conjunto de acciones que están orientadas hacia el logro de objetivos definidos, con un alto nivel de certidumbre de la situación y un elevado control de los factores que se relacionan con el alcance del resultado buscado. Por su parte la estrategia encarna la forma de conocimiento orientada a la búsqueda del camino hacia los objetivos, el cómo lograrlos, comunicando una intención con un comportamiento táctico. Y es que la perspectiva de un futuro en un entorno cada vez más cambiante y complejo se convierte en una dificultad que implica a la organización y a su entorno en una dependencia conjunta obligando a la primera a reaccionar ante los estímulos del exterior bajo una interrelación constante. Además, todo esto conlleva un proceso emergente de la estrategia como decisión, que valora y confronta el pensamiento y la acción, con todas las ventajas que aporta como marco de referencia de actuación, perspectiva y ventajas frente a la competencia (Matilla, 2018, p.31).

Teniendo en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior, para lograr una mejor comunicación, adaptada a las necesidades del contexto presentado en el trabajo, seguiré el modelo RACE. Su aportación se basa en cuatro etapas cíclicas y en un ordenamiento cerrado, partiendo de la investigación para llegar a la acción pasando después por la comunicación y culminando en la evaluación del proceso. Con esto se divide el objetivo principal en otros más pequeños y sencillos, con el fin de trazar una mejor planificación, creando una estrategia más estable y alcanzable.

Estas cuatro etapas son: investigación, acción, comunicación, control y evaluación (Matilla, 2018). La primera etapa recoge la búsqueda de información e investigación

preliminar, en ella se contextualiza y analiza el problema a resolver, se esclarecen los públicos, el DAFO, y demás datos a tener en cuenta para recoger el grueso del que parte la comunicación. Esto ayuda no solo a situar y vislumbrar el punto de partida, sino que proporciona información valiosa en cuanto al modo de comunicar, delimitando un marco de actuación para las acciones. En la segunda etapa, se delimitará las líneas estratégicas de la acción, así como el *insight* (concepto) de la campaña a raíz del análisis situacional y el esclarecimiento de los *issues* (problemática) a tratar, también se describen los objetivos de manera detallada. La tercera etapa, la comunicación, incluye la descripción de todo el proceso creativo en el que se incluirán las acciones, audiovisuales o textuales, llevadas a cabo para la consecución de los objetivos planteados, y que expondrán el trabajo realizado en consecuencia. Por último, la etapa de control, en la cual se establecerán sistemas de evaluación con el fin de medir y cuantificar no solo la efectividad de lo expuesto sino también aquellas variables que contribuyan a la mejora del mismo.

Por último, concluir, que tanto la comunicación publicitaria como la metodología seguida para la misma, nos pone de manifiesto el potencial de la publicidad en la transmisión de mensajes, de tal manera que puede ser utilizada al servicio del progreso, para conseguir sensibilizar a la población ante los problemas e injusticias, desarrollar la capacidad de los receptores para adoptar actitudes y comportamientos prosociales, que beneficien más allá del individuo. Es decir, el empleo de la fuerza de la comunicación publicitaria para difundir informaciones y buscar la trascendencia en temas de utilidad pública, apostando por campañas de índole social como puede ser la despoblación de áreas rurales.

2.2 La España vaciada.

2.2.1 Problemática.

La despoblación es un proceso demográfico que hace referencia a la disminución de los habitantes que pueblan un lugar específico. Redondo de Sa y Postigo (2021) atribuyen este suceso a dos causas principales: la primera de ellas, el resultado de un crecimiento vegetativo negativo; y la segunda, un desequilibrio en los flujos migratorios.

Aunque este proceso no se da únicamente en nuestro país ni es exclusivo de áreas rurales, lo cierto es que, sí que supone un problema grave en España, lo que ha llevado a obtener un término propio, "la España Vaciada".

Según Epdata (8 de diciembre, 2021), la población en nuestro país ha aumentado alrededor de un 38% respecto al año 1975, es decir, el total poblacional aumentó de 34,2 millones de habitantes hasta un 47,3 para el año 2021. Sin embargo, este incremento no ha sucedido de manera equivalente en toda la nación ya que, durante los años de revolución económica, las fluctuaciones de esta han sido causa de grandes oleadas de movimientos migratorios desde las zonas rurales a las grandes urbes.

Este problema de la despoblación ha conseguido una relevancia especial en la agenda política a nivel nacional, hasta el punto de convertirse un problema de Estado. Sin embargo, las zonas que más sufren esto hasta encontrarse en peligro de desaparición, la conforman los pequeños municipios. Las causas e implicaciones que contextualizan la situación son diversas y afectan, más allá de a la población, a la conservación medioambiental, paisajística, cultural y económica.

Seis de cada diez municipios españoles (5.039, el 62% del total) han perdido habitantes en las últimas dos décadas. En esas localidades, que se distribuyen por casi todas las provincias, viven ahora 1.131.149 personas menos que a comienzos de siglo. Dentro de otros 20 años, núcleos de población de en torno a 500 habitantes tienen su viabilidad muy comprometida. (Carpio, 2022).

Los sistemas de núcleos rurales se han visto debilitados por este proceso de despoblación, en referencia a las redes de agrupaciones que conforman las localidades cercanas proporcionándose y complementándose los servicios mutuamente. La tendencia será la incapacidad para mantener servicios mínimos ya sea por su propia mano o por el Estado, lo cierto será que se destinarían recursos que por volumen de demanda no se podrían mantener. Esta reducción de las localidades, que afectarán a los núcleos más gruesos de las agrupaciones, aminorará aún más a los municipios menores contiguos, extendiéndose por la red de manera inevitable, no solo por los servicios sino por el atractivo para seguir viviendo allí.

Sin embargo, las inversiones en equipamientos e infraestructuras son necesarias como garantía de cumplimiento de derechos humanos en las zonas rurales, pero no constituyen un factor decisivo para frenar la despoblación. Según Carpio (2022), hay un cierto grado de inevitabilidad en este hecho debido a que nos encontramos en un proceso de "reconfiguración" del sistema de poblamiento, siendo la despoblación un factor más junto

al envejecimiento, la baja natalidad o la insuficiente inmigración, en el problema de reemplazo poblacional.

Llegados a este punto, es posible que la despoblación no tenga arreglo y quizás algunas acciones deberían estar orientadas hacia otras soluciones más allá del mantenimiento demográfico estático. En algunas ocasiones la migración no se puede frenar, pero sí que se puede propiciar el engrosamiento a núcleos de redes denominados cabeceras comarcales, conformándose como un núcleo intermedio entre las ciudades y los pequeños municipios.

2.2.2 Comunicación en la "España vaciada".

Resulta de vital importancia en el marco de este trabajo y para la elaboración de la campaña, la comprensión no solo de la problemática sino del sentimiento de los pobladores que sufren esta realidad, de manera que la aproximación comunicativa pueda realizarse desde un punto correcto que proporcione una solución adecuada para el conjunto. Por lo tanto, todos los datos proporcionados anteriormente tienen que ser completados desde el punto de vista experimental y emocional que es la realidad a la que se enfrentan aquellos que viven en localidades que se extinguen de manera paulatina. Así pues, dentro de la problemática establecida, Fernández (2019) sugiere que cualquier acercamiento o acción con la España Vaciada debe empatizar con el sentimiento de abandono y frustración histórica que padece. Al mismo nivel que la empatía se sitúa "el objetivo educacional, social y político de reconstruir el arraigo de la ciudadanía española con su mundo rural" (Fernández, 2019, p.4). La reconstrucción del afecto hacia estas zonas debe incorporarse en nuestra sociedad desde el sistema educativo y la cultura, para lograr romper esa desvinculación urbana con la cultura rural. En esto la comunicación y los medios juega el importante papel de informar y transmitir aquello que sucede en estas áreas del país.

Cabe resaltar que, en el proceso de concienciación sobre la despoblación encontramos de manera reciente dos cambios en el discurso de gran importancia entre las organizaciones y las plataformas: "en vez de hablar de la España vacía se ha introducido el término España vaciada, y en vez de hablar de "luchar contra la despoblación", se ha empezado a poner el foco en accionar para la repoblación" (Fernández,2019, p.134). Esto resulta de interés a la hora de analizar la comunicación en las áreas rurales, ya que implica entender,

así como transmitir, una realidad de la aplicación de una política deliberada de vaciamiento para conseguir el progreso de la España urbana. Según Ruiz de Lobera (2020), la coincidencia de la mano invisible del mercado y el puño de hierro del franquismo fueron los factores determinantes para los movimientos migratorios. Se impuso un modelo de desarrollo centralizado, que colocó a la población rural y sus recursos como mano de obra subordinada al desarrollo urbano, creando una segregación profunda entre el espacio rural y las ciudades. Algunos académicos como Ariel Jerez, profesor de Ciencias políticas en la Universidad Complutense o el economista José Manuel Naredo, se refieren a esta división social, cultural y política como "etnocidio rural" o "colonialismo interior".

Por lo tanto, a raíz de lo anteriormente expuesto cobra importancia para la comunicación de las áreas rurales la necesidad de reconstruir una reinterpretación de las mismas, en referencia a la memoria histórica, ya que:

Lo que el modelo de desarrollo logró, sobre todo, fue desvincular a la sociedad urbana de sus orígenes rurales, construyendo arquetipos culturales plasmados en el "landismo", o en Paco Martínez Soria, con los que hemos ido creciendo y que todavía no se han roto. (Fernández, 2019, p 135)

En relación a la transición de "lucha contra la despoblación" a acción para repoblar, que inunda hoy en día el discurso de la revolución de la España Vaciada", cabe destacar que las acciones para evitar la desaparición y deterioro de las zonas rurales implica necesariamente una política estratégica a largo plazo más allá de tácticas puntuales. Ya no vale medidas para retener a la población, es necesario un cambio de concepto que atraiga nuevos pobladores, que permita la renovación en esas áreas como uno de los pilares fundamentales para frenar este deterioro. Al interpretar el análisis de Fernández (2019) se esclarece que a pesar de que las gestiones estatales son el primer peldaño hacia el progreso en la España Vaciada, debe de ir acompañado de un nuevo contexto comunicativo que refleje de manera fiel la cultura y realidad de estas zonas. Es necesario reconstruir la imagen de las áreas rurales para lograr atraer a la población, y no desde un punto de vista heroico, sino que se encuentre con el apoyo político, fiscal y social para que esa experiencia de repoblación resulte verdaderamente factible. Es decir, acompañar a un cambio político y las acciones derivadas de sus estrategias, cambiando los arquetipos

culturales de los urbanitas hacia la población rural, transmitiendo su realidad y reconstruyendo la cultura que todos compartimos como origen.

La España Vacía aparece con poca regularidad en la agenda de los medios de comunicación. De hecho, la comunicación de estas zonas es más bien escasa, apenas se emite del territorio hacia las urbes, ya sea de forma *online* u *offline*, y las zonas menos pobladas tampoco reciben comunicación de las áreas urbanas, exceptuando a la población más joven.

La falta de Internet y de infraestructuras tecnológicas, suponen además un elemento determinante para la comunicación, que puede constituir un importante aliado en la lucha de la España Vacía. Sin embargo, según un informe pionero de Euzona (2021) junto a Kantar Media, sobre el consumo de Internet en poblaciones rurales, a la llegada de la pandemia no poseían acceso a Internet la cuarta parte (un 21,7%) de las localidades con menos de 5000 habitantes. Solo un 33% de la población rural tiene acceso a la fibra óptica, frente al 66% de usuarios en el total de la población.

Los habitantes del medio rural se conectan un 10% menos a Internet al día que la media española, acceden un 38% menos a redes sociales como LinkedIn y solo 1 de cada 2 aseguró haber comprado por Internet durante el año. Además, el 35,5% de la población rural no consume nunca vídeos online, -un porcentaje superior a las personas que sí lo hacen-. (Euzona, 2021)

Todo esto es un factor que agudiza la despoblación y que según informes de expertos (LaRose, Gregg, Strover, Straubhaar & Carpenter, 2007; Novo-Corti, VarelaCandamio & García-Álvarez, 2014) la dificultad de las áreas rurales para tener acceso a Internet o la innovación digital puede incidir en su exclusión digital.

2.2.3 Casos de estudio.

Las zonas rurales llevan a cabo distintas formas de publicitarse y comunicarse, a veces realizadas como sujeto activo y otras como mera localidad en la que albergarlas, hablamos pues de conciertos, festivales, reuniones, movimientos ciudadanos, rutas moteras, etc. Sin embargo, la mayor parte de estas forman parte de acciones aisladas que no refuerzan la identidad del pueblo o de la zona en su defecto.

En general, el potencial que estas acciones generan con el atractivo turístico de cada zona se puede aprovechar para crear una identidad rural que proporcione un cambio de perspectiva y una corriente positiva a su potencial target, ayudando a promover un cambio de paradigma. La comunicación que algunas zonas rurales han creado sirve de ejemplo de la importancia y repercusión mediática que se puede conseguir:

- **Soria Ya! y Teruel Existe:**

La información contenida en este apartado se ha extraído de las páginas oficiales de Soria Ya! y Teruel existe. Se trata de dos movimientos ciudadanos de carácter reivindicativo social y político, que nacen en el 2001 y 1999 para luchar contra la despoblación y malas condiciones de sus provincias. Estas se han convertido en dos regiones con mucha repercusión mediática a nivel nacional a raíz de esta movilización ciudadana, llegando incluso grandes empresas como Ikea a patrocinar pueblos de la provincia, en el caso de Teruel (Heraldo, 2018). Por otro lado, su presencia en los medios de comunicación supone una revolución comunicativa de la España Vacía. Estos movimientos de corte regionalista-localista que surgen a raíz del movimiento demográfico negativo y al abandono por parte del Estado español (¡Soria YA!), tienen un mensaje sencillo con un contexto claro que reúne a todos bajo un mismo lema.



Ilustración 1. Soria Ya! y Teruel existe. Fuente: teruelexiste.info

- Campaña de Miravete:

Este pueblo de 35 habitantes situado en la provincia de Teruel, fue el protagonista de una campaña de publicidad a manos de la agencia Shackleton, "Miravete el pueblo en el que nunca pasa nada" en 2008. Esta tenía el objetivo de demostrar la eficacia de los canales temáticos patrocinadores, creando una campaña notoria y relevante a la vez que ayudaban a la pequeña localidad (Sanz, 2008). Se emitieron cuatro spots de 45" y 30" que reflejaban la cotidianidad de la villa y tenían a los habitantes del lugar como actores principales, sin embargo, el objetivo de estos era movilizar a la gente hacia la página web creada para conocer mejor el pueblo, hacer reservas, comprar recuerdos, realizar donaciones... "Los estudios realizados para medir la eficacia de la campaña señalan que el conocimiento general del pueblo ha aumentado un 489% y que la mitad del target de la campaña recuerda haber visto alguno de los anuncios" (El Publicista, 2020). Por último, destacar que, según informes de repercusión, Santa María (2014), el eco generó más de 35.000 descargas en YouTube, la creación de un *fandom* para los habitantes y la aparición en medios importantes como El País, Heraldo, páginas webs de viajes, teles y periódicos autonómicos.



Ilustración 2: Miravete de la Sierra. Fuente: Escapadarural.com

- Los Pueblos Blancos de Cádiz:

La elaboración de este apartado recoge la información contenida en la web oficial de la zona, "Pueblos Blancos de Cádiz". Al igual que numerosas partes de España, las rutas turísticas se conforman como un modo de aunar y dar a conocer localidades de forma colectiva. En este caso hablaremos de la Ruta de los pueblos blancos de Cádiz, Andalucía, una ruta a lo largo de 19 pueblos que tienen en común sus fachadas encaladas de un blanco impoluto. La conforman: Arcos de la Frontera, Bornos, Espera, Villamartín, Algodonales, El Gastor, Olvera, Torre-Alháquime, Setenil de las Bodegas, Acalá del Valle, Prado del Rey, El Bosque, Ubrique, Benaocaz, Villaluenga del Rosario, Grazalema, Benamahoma, Zahara de la Sierra y Algar. Estas localidades viven de su atractivo estético, su visión original y pintoresca y se conforma como una marca "pueblos blancos" que se comunica de manera conjunta. Tras analizar el importante presupuesto de la Junta de Andalucía (2021) para la inversión publicitaria para los Pueblos Blancos, se esclarece la necesidad de una inversión en la comunicación colectiva de toda el área, que en última instancia se transforma en un beneficio más efectivo, a la vez que consolida una identidad firme con mayor potencial promocional. Las posibilidades que consiguen de esta manera son muy superiores a las oportunidades que obtendrían de forma individual, y consiguen frenar la degradación que sufren las localidades rurales en esa región. Esta ruta turística constituye todo un ejemplo de resistencia y adaptación rural a la problemática explicada con anterioridad en este trabajo, como este ejemplo encontramos otras similares que han permitido la subsistencia de localidades, al igual que en la ruta de la arquitectura negra de Guadalajara o los Pueblos Rojos y Negros de Segovia.



Ilustración 3: Logotipo Los Pueblos Blancos.

Estos tres ejemplos expuestos contribuyen a visibilizar diferentes acciones que llevan a cabo zonas rurales para combatir el proceso de despoblación y olvido que viven cada día. Gracias a la comunicación se puede afrontar en cierta forma estas políticas e imagen que encasillan a las áreas rurales en la situación, y permiten la integración de las mismas en el contexto sociocultural y económico del país. Se evidencia pues, el potencial de la comunicación como arma de la España Vacía, no solo como método de inclusión de la población rural en el sistema centralista urbano, sino como forma de posicionamiento de estas localidades, su gente y costumbres en el imaginario colectivo de las personas. Además, el tránsito de personas y la actitud abierta de la población, atrae también a las marcas y empresas para promocionarse e invertir en los mismos. La realidad de la población rural tiene cabida dentro de la publicidad y no solo desde las localidades, sino también desde las marcas, que a raíz de la visibilidad que tienen las zonas realizan inversiones en esta problemática, como la campaña de Correos a favor de la vida rural "vive donde quieras", Aquarius "Huérfanos de Pueblo", Eurocaja "El motivo de José", etc.

3. MARCO PRÁCTICO:

3.1. PRIMERA ETAPA: Investigación

3.1.1 Área rural Sierra de Camero Nuevo.

Este apartado recoge una breve contextualización de la comunidad Autónoma de la Rioja elaborado con la información extraída del portal web oficial del Gobierno autonómico, "www.larioja.org". La Rioja es una comunidad autónoma de España al norte de la península ibérica conocida por su producción de vinos bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja. Ocupa la zona septentrional del valle del Ebro y delimita por el sur con el sistema ibérico, este territorio se divide en siete ríos que descienden de la montaña al Ebro y que configuran su geografía en siete valles. Se separa en tres subregiones según el curso del río, la Rioja Alta, La Rioja Media y La Rioja Baja. Cada una de ellas tiene municipios centrales y sus correspondientes servicios, albergando en toda la uniprovincia un total de 174 localidades, pero la capital de comunidad Logroño, es la que mayor población alberga con un total de 151.113 habitantes. En el recorrido histórico de la comunidad, La Rioja ha sido cruce de caminos, pasos y fronteras, llevándola a ser un punto de encuentro de culturas y sociedades.

Sin embargo, nos resulta de mayor importancia para este trabajo, la concreción de la información del área rural que se encuentra en la Sierra de Cameros, de cuya página oficial se ha elaborado la siguiente información. A pesar de la importancia de la viticultura en la región, no todo el territorio se destina al cultivo de viñedos. En la parte sur de la comunidad se sitúa, a más de dos mil metros de altura, poblaciones en las laderas del Sistema Ibérico. En el valle recorrido por el río Iregua se encuentra Camero Nuevo, una parte de la sierra repleta de bosques, pastizales, y valles adyacentes. En este se encuentran trece localidades con su propia historia y tradición que se agruparon bajo el nombre de "Hermandad de las 13 villas" hace siglos (Sierra de Cameros, s.f.). Estos territorios poseen un patrimonio paisajístico de gran riqueza, en los cuales el paso de las estaciones se refleja en los coloridos parajes que dan pie a la adaptación de las actividades, cultura y economía de las poblaciones a los nuevos climas (National Geographic, 2029). Estas zonas se articulan por el río, descendiendo de las montañas hasta la apertura de la sierra al valle del Ebro. Los pueblos que configuran la zona son: Almarza de Cameros, El rasillo, Gallinero, Lumbreras, Nestares, Nieva, Ortigosa, Pinillos, Pradillo, Torrecilla, Viguera, Villanueva, Villoslada.

A pesar de ser un total de 13 villas por su origen histórico, escogeré para este trabajo las de mayor interés tanto por su proximidad como por sus recursos potenciales, de manera que al recoger menos localidades resulte en una mejor eficacia la implementación de una campaña. Por esta razón los pueblos que he elegido y que contextualizaré a continuación son: Torrecilla, Nieva, Pradillo, Villanueva, El Rasillo, Ortigosa, Villoslada y Lumbreras. El orden de exposición será de norte a sur, según la proximidad con la capital de provincia.

- Torrecilla:

Municipio de la Rioja Media con una población de 454 habitantes. Su importancia radica en su historia como enclave geográfico, debido a su cercanía con la apertura del valle y a su asentamiento a ambos lados del río Iregua. El pueblo, albergó importantes personalidades de otras épocas como: José Antonio Manso de Velasco, gobernador de Chile y virrey de Perú; Práxedes Mateo-Sagasta, presidente de gobierno a finales del siglo XIX; Eduardo Barriobero, escritor y político republicano federal próximo a la CNT, elegido diputado diversos años; y, lugar vacacional de algunos borbones, miembros de la casa real (Torrecilla en Cameros, s.f.).

La información contenida en la página web de Torrecilla expone que se trata de un núcleo rural muy importante para la zona, ya que concentra gran variedad de servicios junto a la tradicional industria y ganadería. Recoge numerosos edificios y monumentos de gran atractivo turístico y patrimonial como: La ermita de Santa Águeda, Iglesia de San Martín, puente medieval, ermita de San Andrés, Palacio del conde de Superunda, Mirador el Santo, ermita de San Antón, Iglesia de Nuestra Señora de las Vegas, y Ruinas de la ermita de San lázaro. En sus alrededores se sitúa la basílica de la Virgen de Tómalos, la ermita de San Pedro, la cueva Lóbrega, y distintos montes, así como zonas verdes que comprenden rutas por el monte Serradero, montes de Espinedo, Rocas de los Picos, Peñaseto y senderos hacia otras localidades cercanas.

Por otra parte, la gastronomía y la hostelería también se hacen hueco en el núcleo urbano, contando con seis bares donde se puede degustar las tradicionales alubias rojas, migas, caldereta y embutidos con calidad de la ganadería local (La Rioja turismo, s.f.). También cabe destacar la calidad del agua de sus fuentes, existiendo además un manantial de aguas calientes y una fábrica de embotellado de agua, Peñaclara.

En última instancia destacar que el conjunto de actividades culturales que ofrece, sus festividades reconocidas en toda la Sierra, y los eventos que alberga lo constituyen como uno de los pueblos más importantes y grandes de la zona. Ofrece servicios a las localidades que conforman la red rural, que solo hallarían en la ciudad, como puede ser un médico, supermercados, farmacias, peluquería, ludotecas infantiles, polideportivo...

La comunicación de esta zona asume el papel, principalmente, de informar, pero además atrae al turista y potencia los beneficios de las acciones ya realizadas, colaborando a la construcción de identidad de Torrecilla y ayudando a la lucha contra la despoblación del lugar. Esta comunicación se manifiesta en diferentes formas, pero destacamos: página web oficial, planos y folletos turísticos, redes sociales como Facebook, etc.



Ilustración 4: Torrecilla en Cameros. Fuente: Elaboración propia.

- Nieva:

La siguiente instrucción y análisis de la población respecto a su demografía, geografía, economía y patrimonio histórico-cultural se obtiene de la recopilación de información de la web oficial de Nieva (Nievadecameros.com), La Rioja Turismo (Lariojaturismo.com) y La Sierra de Cameros (sierradecameros.es). Junto a la pedanía de Montemediano, se conforma una localidad próxima a Torrecilla. Es cabecera de su comarca y posee una población de 81 habitantes, aunque varía estacionalmente, aumentando durante los meses de verano (La Rioja Turismo, s.f.). De origen medieval pastoril, se compone de dos núcleos, el Ayuntamiento, situado en Nieva y la aldea Interinterés, ya que se sitúa en lo alto de una ladera pronunciada, alrededor de la cima de un macizo rocoso con restos de una fortaleza medieval. Su aldea, por el contrario, se encuentra en la zona más llana del territorio rodeado de campos y prados. Nieva se

estructura adaptándose al relieve, construyéndose alrededor de una calle principal que desemboca en una plaza, y en los alrededores de esta, se encuentra un bastidor de callejuelas (Nieva de Cameros, s.f.).

Según los datos extraídos de su página web para la elaboración de este párrafo, entre sus atractivos turísticos destaca el importante paraje medioambiental en el que se sitúa, con gran riqueza en la flora y fauna del lugar, además de las privilegiadas vistas que ofrece el pueblo. Por otro lado, destacar también que se encuentran restos tardorromanos con estelas y altares incrustados en edificios religiosos y casas particulares. En concreto, la Iglesia de San Martín (s.XVI), alberga distintos estilos artísticos y una talla románica de la Virgen de Castejón. También se encuentran numerosas casas de gran tamaño que pertenecieron a las elites locales de la emigración a América desde finales del siglo XIX. El pueblo acumuló riqueza y donaciones en la antigüedad que le permitieron la construcción de emblemáticos edificios como el antiguo colegio de San Benito, la ermita de La Soledad o el cementero local.

Añadir, por último, aspectos culturales y tradicionales a destacar como: las danzas con siglos de antigüedad que se mantienen a día de hoy; la Asociación Benéfico Cultural de Nieva de Cameros y Montemediano, que organiza actividades (La marcha de las Linternas, Hamburcine, jornada de otoño y Puertas Abiertas); prueba de bicicleta de montaña, Nieva Xtreme; y, actividades de invierno organizadas por la Asociación de Personas Mayores del pueblo (Nieva de Cameros, s.f.).

Respecto a la comunicación, poseen una página web explicativa del pueblo sin actualizar, donde se puede buscar información de las actividades, historia, contacto y demás temas de importancia local. Sin embargo, no poseen redes sociales.



Ilustración 5: Nieva de Cameros. Fuente: Elaboración propia.

- Pradillo:

Este municipio se encuentra en el centro de Camero Nuevo, es de hecho atravesado por la carretera nacional 111, que comunica Logroño con Soria, lo cual le convierte en un enclave estratégico. Tras el análisis de las entradas de La Rioja Turismo (lariojaturismo.com) y La Rioja sin barreras (lariojasinbarreras.org), se expone brevemente Pradillo en este apartado. Se trata de una pequeña población de 68 personas, que vive de la pequeña agricultura local de cereal y patata, así como del turismo que atrae su oferta cultural y gastronómica. Tiene una iglesia parroquial de San Martín, con una parte barroca, y un pequeño paseo "El Prado", con bancos de piedra decorados con azulejos publicitarios de 1935. El pueblo posee un único bar, ganador del Concurso de Pinchos de la Rioja 2019, y su panadería tradicional administra pan a la mayor parte de los pueblos del área, así como algunas tiendas de la capital, Logroño.

Respecto a la comunicación, el pueblo posee una página web obsoleta, sin identidad visual y apenas actualizada. La información en Internet en referencia al sitio es escasa y proviene de terceros, turistas en blogs, páginas de viaje, etc. Además, se encuentra la sede de la Oficina Turística de la Sierra.



Ilustración 6: Pradillo de Cameros. Fuente: Blog Callejeandocallejeando.

- Villanueva

Este municipio se encuentra próximo a Pradillo, y es atravesado por la misma carretera, la N-111. En el término municipal se incluye también la pedanía de Aldeanueva de Cameros, de fácil acceso a través de una carretera comarcal. Según su página web (Villanueva de Cameros, 2005) Su economía se basa en la agricultura y la ganadería, desde sus orígenes unidos estrechamente a la trashumancia como la mayoría de pueblos cameranos. Tras el descenso de su actividad ganadera y textil, se produjo una emigración de personas y empresas, diversificándose la producción a la madera y encurtidos, hasta que en el 1982 se produce el último gran descenso poblacional por el cierre de alguna de sus industrias, llegando en la actualidad a un total de 104 habitantes.

La gestación del contenido del siguiente párrafo recoge la información contenida en la web de Villanueva (Villanuevadecameros.com), Sierra de cameros

(sierradecameros.es) y La Rioja turismo (Lariojaturismo.com). Villanueva cuenta con un servicio esencial y particular debido a su situación geográfica, siendo punto de encuentro de las localidades en valles adyacentes, la gasolinera. Lo convierte pues en un lugar de parada obligatoria a lo largo de la carretera nacional. Además, posee un complejo de apartamentos, hostel casa rural, restaurante y servicio de grúa. En el pueblo, situado en la ladera, aparece entre el caserío uno de los atractivos turísticos de la zona, la "Catedral" de los Cameros. Junto a esta, encontramos también: el anciano Nogal de la Virgen de los Nogales y su correspondiente ermita homónima; la plaza central, rodeada de casas tradicionales del siglo XIX; los despoblados; y, yacimientos arqueológicos, así como paleontológicos. Las rutas de senderismo por la Vía Romana del Iregua y del GR-93 son también recursos potenciales de la zona.

Respecto a la comunicación de la villa, esta se realiza desde terceras personas, pro medio de blogs y webs de viaje. Poseen dos páginas, una propia y otra del Ayuntamiento, ambas desfasadas y de mala calidad. En resumen, su comunicación es escasa y se encuentra dispersa en distintas fuentes.



Ilustración 7: Plaza Villanueva de Cameros. Fuente: Elaboración propia.

- Rasillo

Localidad rodeada de pinares que se encuentra en lo alto del embalse González La Casa. Con un total de 130 habitantes, el pueblo se configura en la ladera de la montaña, extendiéndose desde las tradicionales casas del centro hasta las fincas y chalets más modernos de pobladores vacacionales (Sierra de Cameros, s.f.). El contraste entre las primeras edificaciones de hidalgos con arcos de medio punto y madera claveteada del siglo XVIII y las urbanizaciones de los años 70 que descansan sobre las vistas soleadas de la montaña, que lo conforma como un punto de encuentro entre sus edificaciones antiguas y las comodidades contemporáneas (Senditur, s.f.). El Rasillo es el único pueblo de la comarca que ha diseñado una urbanización específicamente para el turismo, aprovechando sus privilegiadas vistas al embalse y la montaña, lo que ha permitido una mejora de la economía y detener la despoblación que acusa la zona, incluso de manera más eficaz que su aldea contigua, Ortigosa de Cameros, de la que se independizó en el 1817 (Sierra de Cameros, s.f.).

Tras analizar las webs citadas en el apartado, se expone en estos párrafos el conjunto de servicios y atractivos que ofrece la localidad. Al ser uno de los pueblos más grandes de la zona, y con más capacidad económica, este posee también numerosos servicios: tres bares y un restaurante conocido por sus maravillosas vistas y menú; casas rurales que acogen a multitud de grupos veraniegos; albergue juvenil; museo etnográfico Victoriano Labiano; Mielería; Fábrica de jamón; tienda de alimentación; estanco; y, un club náutico que se sitúa en el embalse, muy popular en la zona. Por otra parte, estos servicios se ven compensados con su potencial turístico, como su Iglesia dedicada a Nuestra Señora de las Eras, el GR-93, la Ermita de San Mamés, el pico La Moraga, y su gastronomía especializada en la variedad de setas "marzuelos", así como las tradicionales migas.

El pueblo organiza y recoge numerosos eventos a lo largo del año, destacando su movilización en actividades culturales y deportivas, relacionadas con el monte y el agua. Acoge también festividades reconocidas en toda la comarca y la capital, contando con muy buenas conexiones con esta última.

Respecto a la comunicación, El Rasillo posee una página web propia, pero no se encuentra por problemas de funcionamiento. Sin embargo, si que poseen una asociación cultural y juvenil llamada XMASRASILLO, que publica habitualmente en

redes sociales las actividades organizadas por la misma, sin embargo, esta es más bien para los propios habitantes, dejando el resto de la información a manos del boca o boca u empresas particulares.



Ilustración 8: El Rasillo en Cameros. Fuente: Sierradecameros.es

- Ortigosa

La información contenida en el apartado sobre esta localidad se ha elaborado a partir del análisis de los artículos contenidos en las páginas de Ortigosa de Cameros (Ortigosadecameros.org) y Sierra de Cameros (sierradecameros.es). En el hoyo de un valle escarbado por el río Alberco, afluente del Iregua, se encuentra esta localidad de 224 habitantes. Ortigosa reunía la Pedanía del pueblo los Molinos y de Peñaloscintos, sin embargo, el primero de ellos fue expropiado a sus habitantes con las mejores tierras de cultivo de la zona al formar parte del proyecto franquista el embalse González Lacasa. Ortigosa es un ejemplo de estructuración espontánea de una localidad a una topografía difícil, sus casas se organizan en dos barrios a lo largo de dos laderas de elevada pendiente esgrimidas por el río (Ortigosa de Cameros, s.f.). El terreno escarpado se abre paso bajo dos impresionantes puentes que conectan ambas partes de la villa. Antiguamente, el pueblo vivió su esplendor en la ganadería ovina,

la industria textil y la trashumancia. Sin embargo, a día de hoy la economía radica en la ganadería, la explotación forestal y el incipiente turismo. La Cooperativa Cristo Obrero, dedicada a la fabricación de mobiliario de madera, la existencia de carnicería local junto con una empresa de embutidos tradicionales y una quesería artesana, suponen los máximos ejemplos de desarrollo de sus sectores. Se encuentra también dos tiendas de alimentación, dos bares en el núcleo rural.

El turismo, en el inicio de su desarrollo, resulta ser un recurso potencial de la localidad. Para comenzar la arquitectura del pueblo contiene gran riqueza arquitectónica en las grandes casas antiguas de piedra que convergen de la plaza, obra de la Unión Ortigosana en el 1890. En esta se encuentra el bar "El Casino", edificio tradicional reformado en numerosas ocasiones que recoge la asociación del pueblo y los diferentes eventos. De esta nacen los dos grandes barrios a modo de brazos, que terminan en sus extremos con dos antiguas iglesias. El camino hasta las mismas está lleno casas de piedra salpicadas con hiedras y vegetación local, que decoran los portales y en algunas calles, las portaladas antiguas. La Iglesia de San Martín y la Iglesia de San Miguel, son dos templos de gran tamaño que se conectan gracias al primer viaducto de un solo arco construido en Europa. El siguiente puente, el Puente de Hierro, conecta el tramo final de la localidad con la ermita de Santa Lucía, donde se celebran exposiciones estivales sobre las tradiciones culturales, con los yacimientos arqueológicos y cuevas que dan renombre a este pueblo (Ortigosa de Cameros, s.f.).

Ortigosa también acoge eventos a lo largo del año, y organiza actividades puntualmente, pero de carácter local (Sierra de Cameros, s.f.). Además, a pesar de que la mayor parte del embalse le pertenece, no se le atribuye en el imaginario colectivo presencia en el mismo.

Las comunicaciones son escasas, no poseen una página web propia más allá de la obsoleta del Ayuntamiento. Las redes sociales son inexistentes y toda la información que se genera, se comunica a través de publicidad exterior como carteles, o a través de las redes sociales de la Unión Tertulia Ortigosana.



Ilustración 9: Ortigosa de Cameros. Fuente: elaboración propia.

- Villoslada

Esta localidad es una de las más grandes junto a Torrecilla y el Rasillo, se sitúa en las lindes del parque natural Sierra Cebollera, un parque protegido de nuestro país que destaca por su riqueza en flora y fauna. A través del análisis y la síntesis de la información contenida en su muy completa página web Villoslada de Cameros (villosladadecameros.org), se ha elaborado este apartado que contiene la explicación demográfica, económica, histórica y cultural de la población.

Con origen en el año 1366 esta villa ha llegado hasta la actualidad gracias a su ganadería (vacuna, bovina y caballar) y su explotación forestal. Hoy en día, la localidad posee un total de 354 habitantes, cuyas casas se encuentran a ambas orillas del curso alto del río Iregua, asentadas en las laderas labradas por el mismo. Algunos ejemplos de sus edificaciones datan del siglo XVI, son grandes casas de ganaderos señoriales, ejemplos de la arquitectura popular, que, junto a otras como el Ayuntamiento, proceden de identidades privilegiadas de la época dorada de los Cameros. Otra edificación similar es la Real Fábrica de Telas, que se encuentra en un acceso cercano a la villa, es un edificio de comienzos del s. XVII con 2000 metros cuadrados dedicados a la confección de telas y su lavado que hoy en día se configura como un importante ejemplo de arqueología industrial en la comunidad autónoma.

Le iglesia parroquial de Nuestra Señora del Sagrario y la ermita Lomos de Orios, situada en las afueras del pueblo visitada por más de diez mil personas al año, son las principales muestras de arquitectura religiosa lo que las conforma como uno de sus atractivos turísticos. Al igual que estas la plaza y su paseo dividido por una arboleda que lleva hasta el puente. Este conjunto se encuentra un quiosco que alberga los distintos espectáculos y eventos que suceden en el pueblo. Otro importante elemento a destacar en las rutas de los alrededores es una estela romana datada del siglo II.

Otros atractivos de la zona son los tres restaurantes de la localidad, donde se puede degustar el menú tradicional de la zona. También se encuentra a disposición del visitante ocho lugares de alojamiento: casas rurales, hostales y un camping. En el pueblo se encuentra también una farmacia, carnicería, médico del área rural y distintas tiendas. Por último, el medio natural permite la realización de actividades de gran interés turístico como senderismo, bicicleta, escalada o montañismo, que acerca a las personas al patrimonio natural geográfico y cultural de la zona (Villoslada de Cameros, s.f.).

Respecto a la comunicación, Villoslada posee una página web moderna y estética, que ayuda al público a conocer el pueblo y a vislumbrar la oferta de servicios del lugar. También comunican las actividades que se organizan en la zona a través de su sección en la página web.



Ilustración 10: Villoslada de Cameros. Fuente: elaboración propia.

- Lumbreras

En esta síntesis de presentación y análisis de la localidad, se ha extraído, de la página web del Ayuntamiento de Lumbreras (aytolumbreras.org), la información presentada sobre su historia, patrimonio, medio natural y economía. Este municipio de Camero Nuevo, con una población de 169 habitantes, situado a escasos kilómetros de Villoslada, pero todavía dentro del Parque Natural. Antiguamente era un conjunto de trece caseríos de los ganaderos más ricos, sin embargo, ahora sus calles y numerosas casas descansan sobre la soleada ladera del afluyente del Iregua, el río Piqueras. Sin embargo, pese a su pasado esplendoroso, la subsistencia de los locales se basa en la ganadería y en la explotación de recursos forestales, que mantienen la débil estructura económica que propicia la emigración, así como el envejecimiento.

A lo largo del desarrollo de su historia, en Lumbreras se ha forjado un rico patrimonio de gran potencial para la zona, esto posee monumentos como: la Iglesia Parroquial de San Bartolomé; la ermita de la Virgen de la Torre y su torre fechada en el 1366; la ermita de San Martín; la Iglesia Parroquial de San Juan Bautista; la Iglesia Parroquial de San Andrés; la ermita de Nuestra Señora de la Luz de Piqueras; y la estela funeraria datada del siglo I, de gran interés arqueológico. Otro de los grandes atractivos de la zona es también el parque natural de Sierra Cebollera, así como el embalse de Pajares o la fuente de Rotaria.

Para la consulta de los servicios en activo de Lumbreras, se ha consultado páginas actualizadas más recientemente: La Rioja Turismo (lariojaturismo.com) y Sierra de Cameros (Sierradecameros.es). La localidad posee varias tiendas de alimentación, pero los servicios primarios se encuentran en el pueblo vecino Villoslada. Sin embargo, destacar como una fuente importante de turismo, el popular parque Rioja Aventura, conocido como actividad alternativa en la zona (Sierra de Cameros, s.f.).

Respecto a la comunicación, Lumbreras no posee página web propia, más allá de la del Ayuntamiento que al igual que las otras mencionadas se encuentra desactualizada y obsoleta. Por lo tanto, la información proviene de otras webs ya sean turísticas o blogs propios. Tampoco existen redes sociales del pueblo o asociaciones adscritas a él, por lo que las novedades o eventos que se realizan se comunican a través de folletos o mediante el boca a boca.



Ilustración 11: Lumbreras de Cameros. Fuente: elaboración propia.

3.1.2 Problemática y necesidades

El desarrollo de los pueblos, más allá de su magnitud económica, está muy descompensado. Las aldeas con mayor núcleo poblacional son aquellas que más turistas reciben, más modernizadas se encuentran y con mayor comercio. Por otra parte, estas también son aquellas que mayor consolidado tienen su identidad y poseen un mayor grado de desarrollo de su comunicación, en especial en el uso de la tecnología. No obstante, la aparición en los medios online, como redes sociales y páginas webs, de estos lugares se da a manos de terceros, por lo que su actualización y difusión proviene de distintos canales, desperdiciando potencial.

Por ende, si bien el aspecto económico no es una cuestión que me competa, la comunicación es capaz de consolidar la zona recogiendo toda la información dispersa y concentrándola desde el mismo emisor. De esta manera se puede impulsar la economía de todos los pueblos gracias al turismo, y mejorar las comunicaciones internas entre las localidades. Además, gracias a esto, se puede conseguir un cambio en la percepción de los ciudadanos hacia las zonas rurales, con una solución que reúna los potenciales de cada zona para trabajar en conjunto contra la degradación que ha sufrido a lo largo de los años esta área rural.

Se establece pues la comunicación dentro de la problemática de la zona, con sus aspectos principales: la débil estructura económica centrada en el sector primario, que no propicia la repoblación de la zona; el escaso desarrollo del potencial turístico de las poblaciones; reducido número de servicios y concentración de los mismos en las mayores localidades, lo cual aumenta aún más la despoblación en las más pequeñas; y, la falta de solidaridad en la zona en la comprensión del problema compartido de la España Vacía.

Por lo tanto, se establece la necesidad de la colaboración como forma de abordar lo expuesto con anterioridad. Al igual que en la ruta de los pueblos blancos, una comunicación competitiva, basada en la unión de fuerzas de los pueblos, bajo una misma identidad que refleje su cultura, así como su tradición, y que logre transformar las necesidades reales de las localidades en soluciones factibles que garanticen el mantenimiento de la calidad de vida de las áreas, el desarrollo y supervivencia de las mismas.

En conclusión, se propone una alternativa a las necesidades de los Cameros Nuevos, una nueva identidad que funcione como un concepto que lo estructure y organice, ajustándose a su realidad e historia, así como a su potencial económico y cultural bajo el mismo sello de calidad y autenticidad.

3.1.3 Competencia

Tras una investigación sobre posibles identidades o rutas que reúnan estos pueblos u otros similares en la Rioja, los resultados dan a entender que existe una única competencia directa. Se trata de una página web que reúne todos los territorios de las 13 villas originales bajo el nombre de Sierra de Cameros. En esta web se explican brevemente los distintos pueblos, las actividades y se muestra la oferta gastronómica, así como hostelera. Sin embargo, esta identidad no va más allá de la propia página, no se llega a implementar en medios offline, ni tampoco cuenta con redes sociales adscritas a la misma. Por lo tanto, esta competencia afectaría mayormente a los motores de búsqueda y el posicionamiento web.

De competencia indirecta encontramos principalmente, webs y blogs de particulares, que muestran rutas o añan pueblos en sus entradas personales. La mayoría corresponden a webs de viajes y los pueblos se configuran como una entrada más en las mismas, es decir no están dedicadas exclusivamente a estos. En especial encontramos una pestaña en la página de Rioja Turismo, sobre rutas en los diferentes pueblos, paisajes, tradiciones...

En conclusión, no existe ninguna entidad online u offline que realice una función similar a la de unir los pueblos bajo la misma identidad. Las menciones a rutas de la zona provienen, de forma muy superficial, de particulares o páginas webs del gobierno de la Rioja y no suponen un elemento consistente sino más bien un apartado en sus webs o simple información condensada en el mismo lugar. En última instancia, si que transmiten la información referente a la totalidad de la zona, pero su función no va más allá de la de informar.

3.1.4 Dafo

Debilidades

- Escaso interés de los lugareños en la cooperación
- Costumbre de preocuparse únicamente por sus villas
- Mente competitiva y no cooperativa
- Grandes diferencias de distancia a la capital de las villas
- Mal estado de algunas carreteras
- Horarios de bus no acompañan al turismo.
- Escasos recursos económicos.
- Poco desarrollo tecnológico y rechazo hacia las redes.

Fortalezas

- Áreas con un encanto paisajístico.
- Aumento de la población en verano por segundas residencias.
- Mucho potencial turístico de la zona.
- Negocios familiares que permiten flexibilidad a la hora de la comunicación.
- Paraje Natural de gran belleza y con gran potencial.
- Realización de actividades en los pueblos.

Oportunidades

- Reunir al target descentralizado en otras áreas con una comunicación eficaz.
- La población de las áreas se conoce unos a otros de manera personal, lo que facilita la cooperación. ´
- Las redes sociales suponen un gran alcance del target y están sin explotar. Además, la ubicación aparece en las publicaciones de los usuarios que van por lo que es un contacto directo con el turista.

Amenazas

- Inversión muy escasa.
- Crispación con el extranjero en algunas zonas.
- Tensiones internas.

3.1.5 Antecedentes publicitarios.



Ilustración 12: Folleto fiestas del Carmen 2013.

La comunicación publicitaria de la zona es escasa y de forma conjunta inexistente. Principalmente se centra en la comunicación de las fiestas patronales de las localidades, que se convierten en grandes acontecimientos especialmente en verano. Se crean folletos y carteles anuales que se distribuyen entre los municipios cercanos, así como en grupos de Facebook y WhatsApp, o historias de Instagram en los últimos años.

Por otra parte, algunos locales suben videos y fotografías de la zona a plataformas como YouTube, Instagram o Facebook. Aunque esto no proviene oficialmente del pueblo, si que forman parte de la comunicación de las zonas, pues en última instancia

se da a conocer a través de Internet ya sea en redes o páginas webs, así cualquier consultante obtiene información audiovisual de las zonas aumentar las visitas y popularizar el contenido compartiéndolo. Pese a esto, no existe ningún video publicitario de ninguno de los pueblos mencionados, pero lo que si es importante destacar es el patrocinio y por tanto la presencia del logotipo de las localidades, en aquellas actividades realizadas en los territorios.

Sin embargo, sí que encuentra "medios ganados" como el periódico provincial "La Rioja" o el canal de televisión TVR, que con frecuencia tratan la problemática de estas zonas o comentan acontecimientos importantes que suceden en las mismas como sus festividades o eventos alojados en el área. La cadena SER recoge también en sus programas y página web algunos temas de actualidad e importancia de la zona, como las elecciones o los problemas ganaderos actuales.

Pese a lo mencionado anteriormente, el área a tratar sí que tiene comunicación publicitaria real, pero se da a manos de los pequeños comercios y empresas que albergan los pueblos. Estas entidades de forma privada buscan publicitarse para captar al target de la ciudad y localidades próximas, a través de medios tradicionales como la radio, periódico o publicidad exterior, y medios no convencionales como canales de YouTube, páginas de búsqueda de servicios, o a través de perfiles en redes sociales propias.

En conclusión, es importante destacar que, si bien no existe una comunicación publicitaria por parte de ninguno de los pueblos como entidad más allá de la presencia como patrocinador, sí que se fomenta el turismo y la identidad del pueblo por medio de las acciones de empresas privadas.

3.2 SEGUNDA ETAPA:

En la segunda etapa, partiendo del análisis situacional y la concreción de la problemática a tratar, se esclarecen los objetivos de manera detallada a la vez que se delimitarán las líneas estratégicas de la acción. Los objetivos que se exponen en este trabajo tratan de trasladar las metas previstas de forma que se ajusten a la realidad descrita, de manera medible y alcanzable en el tiempo. Mientras tanto, las estrategias conforman las líneas de actuación para llegar a cumplir los objetivos propuestos. De igual manera, ambas están enmarcadas en el conjunto del proyecto, trasladando en los objetivos los *issues* a tratar y en las estrategias el modo de afrontar de forma eficiente la problemática mediante la comunicación publicitaria, todo ello adaptado a la zona de las ocho grandes localidades de la Sierra de Camero Nuevo.

3.2.1 Objetivos:

- Concienciar a los ayuntamientos de la Sierra de Camero Nuevo sobre la importancia de la comunicación publicitaria a la vez que sensibilizarlos sobre la necesidad de la cooperación para lograr mejoras en visibilidad y publicidad, tanto a corto como a largo plazo.
- Lograr establecer en un margen de un sistema de comunicación actualizado y eficaz que permita optimizar los recursos de la zona, así como mejorar su situación.
- Construir a largo plazo una imagen del área rural a tratar más fiel y accesible al público, más cercana a la realidad de la España Vaciada.
- Empoderar a la población rural mediante la reafirmación de su potencial turístico, económico y rural.
- Conseguir fondos económicos para la puesta en marcha de un proyecto de comunicación publicitaria en la Sierra de Camero Nuevo, en un plazo de 3 meses.
- Mejorar a largo plazo las comunicaciones entre sus públicos internos y todas las poblaciones con la fluidez de la información.

3.2.2 Estrategias:

- Reunir los ocho pueblos bajo una misma identidad que los represente y que se ajuste a su realidad, sistema económico e historia, a la vez que consigue aprovechar todo el potencial cultural y medioambiental de la

zona. Concentrando de esta manera los recursos para optimizar la comunicación en toda el área.

- Lograr una correcta transición digital de las poblaciones mediante la creación de páginas webs y redes sociales actualizadas, adaptando la información de interés a las nuevas tecnologías, desde un único emisor y facilitando el feedback directo del público.
- Creación de un plan de comunicación, que englobe medios tanto online como offline, para dar a conocer la entidad tanto a sus públicos internos como externos, y que sienta las bases para una promoción adecuada.
- Realización de un publrreportaje que reúna la problemática y conciencie a las identidades locales, tanto privadas como públicas, sobre la necesidad de la inversión en la comunicación, y la creación de una identidad conjunta para solucionar los problemas de promoción, así como de visibilidad.

3.3 TERCERA ETAPA: PROCESO CREATIVO.

La magnitud del proyecto publicitario que se expone en el trabajo, abarca unas dimensiones que se exceden a lo enmarcado en un Trabajo de Fin de Grado. En la planificación del proceso creativo aparecen estructuradas diversas partes que completarían el proyecto, desde: la creación de la entidad, con la identidad visual, manuales de uso; branding, manual de responsabilidad así como visión, misión y valores; propuesta creativa llevada a cabo a través de acciones audiovisuales (spots, gráficas, cuñas de radio, folletos e infografías); estrategias en las principales redes sociales Instagram, YouTube y Facebook; y la creación de una página web actualizada así como una aplicación conjunta para IOS y Android. Además, dentro del modelo RACE (Matilla, 2018), a esta tercera etapa le sucedería una de control y evaluación, de vital importancia en el análisis de los resultados y la demostración de la viabilidad de la comunicación para resolver problemas del área rural.

Sin embargo, aunque el objetivo es realizar todo lo expuesto anteriormente, en un plan completo de comunicación publicitaria, en esta ocasión nos centraremos para economizar dentro del ámbito del Trabajo de Fin de Grado en la realización de una pieza que pueda satisfacer de entrada nuestros objetivos. Quedando el resto de acciones a elementos adicionales a realizar una vez el proyecto salga adelante.

Por último, añadir que todo el trabajo fotográfico y audiovisual (guion, planificación, grabación, edición, locución, postproducción...) ha sido realizado por mí, por lo que según las posibilidades de producción y financiación, quizás se pueda contar en un futuro con un apoyo técnico para retocar y perfeccionar las piezas, ya que en calidad de proyecto profesional se exigirá de la formación de un quipo.

3.3.1 Publiirreportaje

Para la satisfacción de la parte creativa de este trabajo, he elegido como pieza principal la realización audiovisual de un publiirreportaje. A través del mismo, adoptando las formas convencionales de un reportaje para conseguir trasladar seriedad y credibilidad, se transmitirá la idea de la creación de una misma entidad conjunta de comunicación. En segunda instancia, este formato aportará una ventaja notoria entre la población de la zona, ya que la publicidad y el concepto "inversión" genera rechazo de forma automática. Por lo tanto, permite exponer la idea camuflando la persuasión de forma que genere, en su contrapartida, interés al espectador en la

información expuesta. Un tercer punto, a tener en cuenta, es la extensión, ya que al contrario que la tendencia a sintetizar el publinreportaje permite extender un poco más la duración, logrando transmitir más información de forma natural y aparentemente objetiva.

Por todo esto, este formato se configura como la alternativa más eficaz para la exposición de las líneas principales del proyecto de forma ligera y de fácil comprensión para el espectador. No obstante, como parte de un trabajo en proceso, esta pieza se trata de una maqueta que será perfeccionada posteriormente.

- Grabación:

La grabación del entorno es un elemento esencial en esta pieza. En él aparecen todos los pueblos a los que va dirigida la propuesta, de manera que al realizar el visionado no solo enganche por el atractivo estético de las imágenes, sino que transmita familiaridad y orgullo a cualquier persona de la zona que reproduzca el publinreportaje. Por otro lado, se mantiene de forma igualitaria las representaciones de los pueblos, para visibilizar de forma ecuánime, de manera que resulte coherente con la propuesta. Distinguimos cuatro categorías de clip visuales: los pueblos y sus estructuras; el entorno natural; los comercios y servicios; y, las personas.

La primera de ellas enmarca el video y dota de coherencia a todo el conjunto, contextualiza la zona al comienzo de la pieza y la cierra, englobando mediante una ráfaga de planos cortos a todas las localidades de la zona. El entorno natural aparece casi siempre presente en los clips, ya que, si bien es un elemento en común entre los pueblos, también forma parte de su economía, cultura y estilo de vida. Por lo tanto, no solo sirve para documentar la belleza medioambiental que les envuelve, sino también sirve de elemento cohesionador en el cortometraje. Los comercios y servicios, son una parte esencial en la lucha de la España Vacía, y en ellos repercute directamente muchos problemas que enfrentan estas zonas hoy en día. Por ende, suponen una representación física de esto y permite captar a través de planos la ubicación de los mismos entre las distintas áreas, la falta de clientela, la escasa viabilidad de los comercios o la necesidad de diferentes servicios. Por último, las personas aparecen como protagonistas del publinreportaje, no solo para lograr captar la atención entre los espectadores

pertenecientes a la zona, sino para enfatizar la labor social que puede llegar a cumplir la comunicación en la España Vacía. Se sintetiza por medio de clips donde aparecen población local, que, aunque aparecen escasamente, lo hacen en los momentos más decisivos del publitreportaje. Dentro de este grupo, se incluyen las entrevistas realizadas, que forman el grueso del video. Se realizaron tres entrevistas a distintos miembros de la comunidad cuyas profesiones estaban directamente relacionadas con la comunicación: Iván Santamaría, periodista y coordinador de la Oficina de Turismo de Cameros; María Belén Aldea Martínez, guía de las cuevas de Ortigosa de Cameros y miembro de la Tertulia Ortigosana; y, Inmaculada Sáenz González, alcaldesa de Nieva de Cameros. Estas entrevistas tuvieron una duración original de 40', 30' y 10', respectivamente, y funcionan a modo de argumento de autoridad para introducir, no solo la concienciación al espectador sobre la realidad camerana, sino también expresar el grave problema comunicacional de la zona antes de dar paso a la propuesta.

Así pues, el ensamblaje del video proporciona una coherencia y cohesión intencionada de las piezas, que lleva a la formulación de la propuesta de una forma no intrusiva para el espectador local, buscando una reacción emocional que permita traspasar las barreras que puedan tener hacia la propuesta. Videos de corta duración de las cuatro categorías expuestas forman un camino que presenta la zona y la importancia de la comunicación, transmite la problemática, y concluye proporcionando una solución a la misma, La Ruta de los Cameros. Con una duración total de 4', se consigue transmitir a modo de publitreportaje de forma ligera y atractiva para su público objetivo, es decir los habitantes de la zona.

- Copy y concepto:

Cameros, no hace falta explicar lo bonito de esta tierra.

Cameros no se cuenta, Cameros se vive, se escucha, se respira, se saborea y se siente.

Pero, sí que hay algo que Cameros necesita y es que lo compartamos.

Comunicarse es necesario, nos ayuda a entendernos, a adaptarnos a nuevas circunstancias.

Supone una vía para visibilizar problemas y buscar soluciones, promover el turismo y mantener los servicios.

Cada vez más zonas rurales se suman a las nuevas tecnologías y medios actuales.

No solo para darse a conocer, sino también para disfrutar de la cultura y tradición que los une.

Pero nosotros, ¿cómo decidimos compartirlo?

Y es que Cameros no son solo sus calles, sus ríos, los bosques, sus puentes o sus fiestas.

Son sobre todo las personas.

Hay muchas cosas que nos acercan a los demás, pero Cameros...

Cameros une.

Somos una España que no se queda callada, así que trabajemos juntos para transmitir y mejorar.

Porque Cameros comparte

Y, Cameros comunica.

#Larutadeloscamos

¿Y tú, qué vas a contar?

El texto creativo aquí expuesto tiene la finalidad esencial de comunicar la propuesta de valor del presente Trabajo de Fin de Grado. Se divide fundamentalmente en dos partes, separadas por un grueso de entrevistas a personalidades locales: una primera contextualización en la zona, así como en la comunicación y una segunda que propone el concepto general del proyecto.

- El comienzo del video, con una duración de 51 minutos, intenta transmitir al espectador el problema comunicativo de Cameros, partiendo de su potencial estético, cultural y social. Para ello, apela directamente a la emoción y a la subjetividad del espectador, a su propia visión de Cameros. Se ha elegido el uso de oraciones cortas pero contundentes, es decir que guarden mucho significado en el contexto general audiovisual y que sean fáciles de entender para cualquier persona de Cameros, con independencia de su nivel educativo. Por lo tanto, el texto se conforma de construcciones condensadas, que no solo son fácilmente asimilables, sino que plasman los valores principales del proyecto. La mayor parte de estas se basan en el recurso de la anáfora, en la palabra "Cameros", que busca generar emoción y sentimiento de pertenencia entre los espectadores a la vez que resaltar la importancia de la comunidad. De esta manera resulta más fácil visualizar toda el área como un conjunto, y por lo tanto más sencillo será la opinión favorable hacia la propuesta.

En esta parte también aparece la introducción de la comunicación de forma ligera, proporcionando sin crear rechazo un primer contacto con la idea y trasladando las ventajas tanto entre los propios pobladores como de cara al turismo.

Por último, destacar que en la primera parte que venimos analizando, existen dos oraciones que asientan el conjunto del proyecto: “ pero, sí que hay algo que Cameros necesita y es que lo compartamos ” y “nosotros, ¿cómo decidimos compartirlo? “. La presencia de la palabra compartir consigue un significado potente dentro del texto creativo, ya que traslada la parte más social del proyecto. “Compartir” no tiene un significado de interés, sino que alude, en un contexto más amplio en el texto, a la unión y consciencia de Cameros como un conjunto de poblaciones y personas, con características comunes, que necesita del trabajo conjunto para prosperar. Además, posee por otro lado, un significado que se relaciona directamente con la comunicación, reuniendo en la misma palabra a modo de elemento conductor la proposición de una comunicación conjunta, tanto entre los públicos internos como externos.

La segunda pregunta, cierra esta primera parte del texto apelando directamente al receptor mediante una frase interrogativa, que no solo invita a reflexionar, sino que sirve para dar paso a las entrevistas donde se cuenta la realidad comunicativa de la zona.

- Tras las entrevistas, el texto creativo funciona a modo de coloquio y cierre de lo tratado en las entrevistas. Una vez expuesto el potencial y la problemática en las primeras partes, se encarga de recoger y conducir las conclusiones del espectador hacia el mismo punto, la comunicación conjunta de la zona. Para ello se apela directamente a la emoción y a la unidad, bajo la unión indisoluble de Cameros con su población. Una vez establecido ese conjunto en la mente del espectador, se realiza una llamada al empoderamiento de la población rural en la oración “ Somos una España que no se queda callada...”, esto adquiere un doble significado en referencia a la existencia de la lucha de la España Vacía, en consonancia a los movimientos de su revuelta, y alude directamente a la presencia necesaria de la comunicación en esta lucha.

Gracias a esto, el cierre del publlirreportaje cobra mucha fuerza con dos frases que recogen el concepto del proyecto "Cameros comparte, y Cameros Comunica".

Esencialmente el concepto del video se recoge en "Cameros Comunica". En estas dos palabras se expresa la idea central del proyecto que es la necesidad de crear una entidad única que organice la comunicación de los pueblos implicados en la zona para lograr conseguir unos objetivos conjuntos conforme a sus intereses. Además, recoge de forma clara y contundente la visibilidad, así como la existencia, de esta zona rural riojana.

Por otra parte, no solo hace referencia a la comunicación activa del lugar hacia terceros sino también implica un sistema de diálogo entre las poblaciones, que muchas veces es prácticamente inexistente. Así, se establece el interés por la mejora no solo de cara al público, sino a la fluidez de información y consenso de las distintas poblaciones que potencia el aumento de la calidad de vida y disfrute comunitario. Igualmente destacar como el concepto recoge el sentimiento de comunidad que genera para una persona de esas localidades la expectación del publlirreportaje.

Por último, es necesario destacar el hashtag presente en el video, que funciona a modo de manifestación visual del concepto. Supone una alusión a la transición digital de los Cameros, y transmite la zona de manera unitaria, pero sin perder de vista la sencillez. Es casi como un vehículo para la imaginación del espectador que permite la rápida visualización de ese hashtag en cualquiera de sus redes sociales, lo que acerca la idea a una muy factible realidad. Para finalizar este segundo y último fragmento, se utiliza el mismo recurso que el primero, una oración interrogativa que apela directamente al espectador a la reflexión. Gracias a esto, se busca que el público reflexione acerca del proyecto, partiendo de la emoción creada en él y se configure en su mente como una alternativa viable. Por lo tanto, se recoge en el copy el concepto del proyecto, que se transmite de manera emotiva al espectador, desde la muestra de potencial y contexto comunicativo, pasando por la problemática, hasta la proposición de la idea.

- Audio:

De manera sintetizada, para este publlirreportaje se ha utilizado un sonido libre de derechos de autor. Este se encarga de aligerar, por su velocidad rítmica, el video facilitando así su visualización. Su tonalidad cálida ayuda a una mejor transmisión de la idea social de conjunto y contribuye a generar emoción. Sin embargo, esta cercanía no impide que se mantenga la calidad de publlirreportaje, manteniéndose la objetividad de la información y consiguiendo el efecto buscado.

3.3.2 Fotografías:

En este proceso creativo se han escogido un total de 23 fotografías, de una batería de casi 200 imágenes, para terminar de satisfacer esta parte del proyecto. Todas ellas, han sido captadas de manera manual a lo largo del rodaje. El conjunto de estas fotografías pretende mostrar de forma visual el potencial estético de Cameros, representando su arquitectura popular y de culto, así como el contexto medioambiental que envuelve estas localidades. Los montes, ríos y lagos, se adaptan a las poblaciones envolviéndolas de manera omnipresente en fotografías, cobrando el protagonismo como medio de vida de muchos de sus habitantes. Se refleja así, importancia del medio rural en la mantención de la naturaleza.

En todas ellas se recogen los pueblos de: Torrecilla, Pradillo, Villanueva, Nieva, Rasillo, Ortigosa, Villoslada y Lumbreras. Así se consigue una muestra de todas las poblaciones, en las que el espectador encontrará las similitudes que les unen como zona.

Por otra parte, se muestra la realidad de estas zonas rurales, a excepción de los meses de verano. Es decir, la despoblación y envejecimiento que sufren estos pueblos donde, de manera independiente a su nivel adquisitivo, apenas hay personas. Los comercios aparecen en multitud de ocasiones vacíos y las calles con casas, en algunos lugares, descuidadas o en su defecto abandonadas.

Esto se convierte en un reflejo de la diferencia entre poblaciones, muestra del interés autónomo de cada localidad y la poca consciencia de la importancia de Cameros como conjunto. Aquellas con mayor nivel económico y poblacional, aparecen con un plantel de casas cuidadas que se convierten en residencias veraniegas. Sin embargo, las poblaciones

con menos residentes y menos turismo encuentran reducidas no solo su extensión sino también calidades de vida, así como la ausencia de servicios.

Por lo tanto, estas fotografías pretenden mostrar en primera instancia el atractivo estético de la zona, a la vez que intentan retratar una parte de su patrimonio cultural e histórico. No obstante, no pierden su carácter representativo de la realidad rural que enfrenta Camero Nuevo y contribuye a buscar elementos de unión entre sus municipios.



Ilustración 13: Montes Torrecilla en Cameros. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 14: Arquitectura popular Villanueva de Cameros. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 15: Calle de El Rasillo de Cameros. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 17: Carretera nacional Villanueva de Cameros. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 16: Torre iglesia de Torrecilla en Cameros. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 18: Embalse González Lacasa y Rasillo de Cameros. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 19: Ortigosa de Cameros. Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Tras el estudio de la España Vaciada y de sus problemáticas actuales, tanto generales como específicas en el contexto de la comunicación, y gracias a los conocimientos como a las competencias adquiridas a lo largo de cuatro años de estudio en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, he podido realizar una propuesta consistente para mejorar la comunicación publicitaria en mi zona natal, la sierra de Camero Nuevo, La Rioja.

Analizando algunas poblaciones rurales que han obtenido éxito y una mejora de sus condiciones gracias a la comunicación, o la visibilidad que aporta la misma en este siglo, se pueden establecer conclusiones de interés acerca de la realidad rural y la adaptación a los nuevos entornos mediante un eficaz plan de comunicación. Permite un medio de inclusión de las sociedades rurales en la organización y sistema cultural, social, económico y geográfico del país. Ya sea para la visibilización de la revuelta de la España Vaciada, como al cambio de visión de la población, o la atracción de empresas y turismo a esos entornos.

Sin embargo, la zona rural de Cameros y sus principales villas, carecen de una comunicación activa, que las posicionen como sujetos emisores, y tampoco están concienciadas sobre la importancia de esto. Las desigualdades entre pueblos no se interpretan como un problema conjunto, y a pesar de que se llevan a cabo numerosos eventos en la zona, no se dan a conocer apenas. Los escasos recursos económicos y el desperdicio de potencial al actuar de forma individual, concluyen en la necesidad de repensar la comunicación de las localidades en conjunto.

Por ende, en este trabajo, se expone una alternativa viable para mejorar las condiciones de la zona, tanto entre sus pobladores como con el resto de la sociedad, mediante una propuesta de comunicación. Crear entre las localidades un sentimiento de pertenencia y unión que, por un lado, los empodere y conciencie sobre la necesidad, así como el potencial de la concepción única de Cameros, y, por otro, los ayude a que ellos mismos reconozcan lo que tienen en común y comparten, siendo capaces de trabajar en equipo por el beneficio de sus propios de acuerdo con el suyo propio.

En concreto, la manifestación de este efecto buscado por el proyecto, se realizará a través de la creación de un concepto que contribuya a estructurar interiormente y organice la

identidad conjunta de la zona de acuerdo a sus realidades y potencial económico, cultural y social. Ya que no existe una entidad *online* u *offline* ni una propuesta similar a la de unir, no solo los pueblos, sino toda su cultura e historia bajo la misma identidad, ni tampoco un proyecto que contribuya a realizar una correcta transición digital de estas zonas, que en última instancia eliminaría barreras para paliar la brecha tecnológica.

Gracias a esto, el trabajo comunicativo resultará eficaz en cualquier aspecto, pudiendo mejorar no solo económicamente atrayendo empresas, turismo o promoviendo los servicios, sino que permite realizar una labor social en la zona, que parta activamente de las poblaciones implicadas y permita tomar decisiones de manera efectiva sobre su realidad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- “El Caso Miravete”, una campaña para demostrar la eficacia de los canales temáticos. (10 de octubre, 2014). *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/medios/caso-miravete-campana-para-demostrar-eficacia-canales-tematicos>
- Actividades y turismo en Torrecilla y Cameros. (s.f.) *Torrecilla en Cameros*. <https://torrecillaencameros.org/turismo/>
- Apuntes de historia. (s.f.). *Villanueva de Cameros*. <http://www.villanuevadecameros.com/historia.htm>
- Bienvenid@ a Villoslada de Cameros. (s.f.). *Villoslada de Cameros*. <https://villosladadecameros.org/>.
- Eguizábal, R. (2004). *La comunicación publicitaria: Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- El Rasillo de Cameros (La Rioja). (s.f.). *Senditur*. <https://www.senditur.com/es/poblacion/el-rasillo-de-cameros/>
- El Rasillo de Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*. <https://sierracameros.es/municipio/el-rasillo-de-cameros/>.
- Escribano, J. (2018). La dimensión rural-territorial en los procesos de exclusión social. *Fademur*. <https://fademur.es/fademur/la-dimension-rural-territorial-en-los-procesos-de-exclusion-social/>
- Fernández, F. (2019). ¿Cómo arreglar el problema de la España Vacía?. *Soluciones de fondo, soluciones cosméticas o colonización interior. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (147), 131-145. https://www.fuhem.es/papeles_articulo/como-arreglar-el-problema-de-la-espana-vaciada-soluciones-de-fondo-soluciones-cosmeticas-o-colonizacion-interior/
- Historia y leyendas. (s.f.) *Ortigosa de Cameros*. <http://www.ortigosadecameros.org/>

- Junta de Andalucía: detalles de licitación. (s.f.). *Junta de Andalucía*.
https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/apl/pdc_sirec/perfiles-licitaciones/detalle-licitacion.jsf?idExpediente=000000366309
- La Comunidad. (s.f.). *La Rioja*. <https://www.larioja.org/comunidad/es>
- Lugo-Morin, D.R. (2009). Análisis de redes sociales en el mundo rural: guía inicial. *Revista de Estudios Sociales*, 38, pp 129-142.
<http://www.scielo.org.co/pdf/res/n38/n38a10.pdf>
- Lumbreras de Cameros. (s.f.). *La Rioja Turismo*.
<https://lariojaturismo.com/poblacion/lumbreras-de-cameros/464a5e92-34e2-40b4-b18d-23da18c5f8e8>
- Lumbreras de Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*.
<https://sierracameros.es/municipio/lumbreras-de-cameros/>
- Montserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- Nieva de Cameros y Montemediano. (s.f.). *Nieva de Cameros*.
<https://nievadecameros.com/nieva-y-montemediano>
- Nieva de Cameros. (s.f.). *La Rioja Turismo*. <https://lariojaturismo.com/poblacion/nieva-de-cameros/e2987f97-37dc-4229-9dfc-87d361c3b878>
- Nieva de Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*. <https://sierracameros.es/municipio/nieva-de-cameros/>
- Ortigosa de Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*.
<https://sierracameros.es/municipio/ortigosa-de-cameros/>
- Patrimonio cultural. (s.f.). Ayto. *Lumbreras*. <http://www.aytolumbreras.org/Patrimonio-Cultural.5174.0.html>
- Pradillo de Cameros. (s.f.) *La Rioja sin barreras*.
https://www.lariojasinbarreras.org/guia_larioja_accesible/loc/pradillo-de-cameros-turismo-accesible/
- Presentación. (s.f.). *Revuelta España Vacía*. <https://xn--revueltaespaavaciada-f7b.org/>

- Ramírez, J.M. (1993). *Guía histórico-artística Torrecilla en Cameros*. Parroquia de San Martín, D.L.
- Rasillo de Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*. <https://sierracameros.es/municipio/el-rasillo-de-cameros/>
- Redondo, M. (2021). La España Vacuada. *ROL, revista de enfermería*, 44, pp 8-19. <https://e-rol.es/la-espana-vaciada/>
- Ruiz, F. (2020). Por qué decimos "España vaciada". *El País*. https://elpais.com/ideas/2020-12-05/por-que-decimos-espana-vaciada.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrideas
- Ruta por la naturaleza y los paisajes de Cameros. (s.f.). *La Rioja Turismo*. <https://lariojaturismo.com/articulo/ruta-por-la-naturaleza-y-los-paisajes-de-los/26ccfe6b-9953-44db-8fcf-338bb05f1fc9>
- Sáez, M. (2008). De cómo los canales temáticos descubrieron Miravete de la Sierra. La campaña que durante semanas intrigó a medios y ciudadanos tenía como objetivo demostrar la eficacia publicitaria de los canales temáticos de televisión. *Anuncios: semanario de publicidad y marketing*, 1255, pp 24-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4474379>
- Torrecilla en Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*. <https://sierracameros.es/municipio/torrecilla-en-cameros/>
- Tur-Viñes, V. y Montserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. *Razón y Palabra*, 88, pp 1-19. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Villanueva de Cameros. (s.f.). *La Rioja Turismo*. <https://lariojaturismo.com/poblacion/villanueva-de-cameros/5c76a582-479d-4f76-a054-fe640ea8862f>
- Villanueva de Cameros. (s.f.). *Sierra de Cameros*. <https://sierracameros.es/municipio/villanueva-de-cameros/>
- Vive los Pueblos Blancos de Cádiz. Vive lo natural. (s.f.). *Pueblos Blancos de Cádiz*. <https://pueblosblancosdecadiz.es/>

- Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus
- “El pueblo donde nunca pasa nada”. (27 de mayo, 2011). *Rural-C*. <http://www.ruralc.com/2011/05/el-pueblo-donde-nunca-pasa-nada.html>
- Santa María, L. (18 de julio, 2014). Estrategia Digital, el Caso “Miravete De La Sierra”. *Staffcreativa*. <https://www.staffcreativa.pe/blog/estrategia-digital-miravete/>
- Tomé, M.J. (21 de octubre, 2019) Escapada a Camero Nuevo, una Rioja muy autentica. *National Geographic*. https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/escapada-a-camero-nuevo-y-sierra-cebollera-rioja_14589
- Ruiz, F. (6 de diciembre, 2020). Por qué decimos “España Vacía”. *El País*. https://elpais.com/ideas/2020-12-05/por-que-decimos-espana-vaciada.html?event_log=go&o=cerrideas&event=go&prod=REGCRART&event=go&event_log=go
- Terrenos (13 de octubre, 2021). *Éxodo rural, un fenómeno que afecta a la España vaciada*. <https://terrenos.es/blog/exodo-rural-fenomeno-que-afecta-espana-vaciada>
- Morales, C. (10 de noviembre, 2021). La España rural se conecta diariamente a Internet un 10% menos que la media y accede un 38% menos a redes sociales. *Prnoticias*. <https://prnoticias.com/2021/11/10/la-espana-rural-se-conecta-diariamente-a-internet-un-10-menos-que-la-media-y-accede-un-38-menos-a-redes-sociales/>.
- Eurona (10 de noviembre, 2021). *La conexión a Internet aumenta un 1,6% en zonas rurales mientras la brecha digital y generacional se hace más evidente*. https://www.eurona.es/sobre_nosotros/brecha-digital-y-generacional-espana-rural/
- Epdata (8 de diciembre, 2021). *La España vacía: despoblación en España Datos y estadísticas*. <https://www.epdata.es/datos/despoblacion-espana-datos-estadisticas/282>
- Carpio, J.A. (22 de enero, 2022). Seis de cada diez municipios españoles pierden habitantes: el fenómeno imparables -pero no inabordable- de la despoblación. *Rtve*.

[https://www.rtve.es/noticias/20220122/claves-semana-despoblacion-municipios-espana/2258441.shtml#:~:text=Seis%20de%20cada%20diez%20municipios%20espa%C3%B1oles%20\(5.039%2C%20el%2062%20%25,que%20a%20comienzos%20de%20siglo.](https://www.rtve.es/noticias/20220122/claves-semana-despoblacion-municipios-espana/2258441.shtml#:~:text=Seis%20de%20cada%20diez%20municipios%20espa%C3%B1oles%20(5.039%2C%20el%2062%20%25,que%20a%20comienzos%20de%20siglo.)

6. ANEXOS

Se añadirán los anexos en un enlace a Google drive, a excepción del material audiovisual que contará con un enlace a YouTube para asegurar el visionado, donde cualquiera con el link podrá visualizar y descargar su contenido. Este contendrá:

- Las fotografías de Camero Nuevo
- Guion narrativo y técnico
- Publireportaje

Enlace a la carpeta en drive "Anexos":

https://drive.google.com/drive/folders/12k_mj3xzrJojpmIuRDA9Om78Nb8jz6Hh?usp=sharing

Enlace YouTube publireportaje "Camereros Comunica":

<https://youtu.be/ZcfoKaxuhWQ>

-Fotografías escogidas:

- Guion narrativo y técnico