

Grado en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2019-2020

Desarrollo de una campaña de publicidad
desde el punto de vista de la dirección de arte



Autora AITZIBER RUIZ DE EGUINO RUIZ DE GAUNA

Directora LEIRE ITUARTE PÉREZ

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".



ÍNDICE

| | |
|---|---------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | pág. 03 |
| 1.1. Presentación del trabajo..... | pág. 03 |
| 1.2. Documentación..... | pág. 04 |
| 1.2.1. La Llanada Alavesa..... | pág. 04 |
| 1.2.2. Percepción del público objetivo..... | pág. 05 |
| 1.2.3. Atractivos de la zona..... | pág. 06 |
| 2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA..... | pág. 12 |
| 2.1. Concepto plástico..... | pág. 12 |
| 2.1.1. Referencias..... | pág. 12 |
| 2.1.2. <i>Moodboard</i> | pág. 13 |
| 2.2. Piezas creativas..... | pág. 14 |
| 2.2.1. Publicidad ATL..... | pág. 15 |
| 2.2.1.1. Gráfica para publicidad exterior..... | pág. 15 |
| 2.2.2. Publicidad BTL..... | pág. 17 |
| 2.2.2.1. Evento de <i>street marketing</i> | pág. 17 |
| 2.2.2.2. Festival en la Llanada Alavesa..... | pág. 18 |
| 2.2.2.3. Folleto de la Llanada Alavesa..... | pág. 19 |
| 2.2.2.4. <i>Souvenirs</i> de la Llanada Alavesa..... | pág. 21 |
| 2.2.2.5. Contenido en <i>Instagram</i> | pág. 24 |
| 2.2.3. Cronograma..... | pág. 25 |
| 3. CONCLUSIONES..... | pág. 26 |
| 4. ANEXOS..... | pág. 28 |
| 4.1. Encuesta sobre la percepción del público objetivo..... | pág. 28 |
| 4.2. Proceso de creación de la ilustración de la campaña..... | pág. 30 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA..... | pág. 33 |



1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Este Trabajo de Fin de Grado presenta el diseño de una campaña publicitaria desde el punto de vista de la dirección de arte para fomentar e impulsar el turismo en la Llanada Alavesa. La labor de un director de arte consiste en utilizar la creatividad para plasmar las ideas a nivel visual, por lo que mi trabajo está enfocado especialmente a la creación de piezas creativas incidiendo en su composición, tipografía, estilo de dibujo, texturas y colores, además de tener en cuenta las emociones que estas pueden transmitir al público objetivo.

He decidido centrar mi proyecto en este valle alavés por la falta de visibilidad que tiene dentro del País Vasco. Tras investigar varios documentales y campañas dirigidas a publicitar el turismo de esta comunidad autónoma, me he percatado de que muy pocas promocionan la Llanada Alavesa. Un ejemplo de esto, es la página web del Portal oficial de turismo en Euskadi o los vídeos que tiene Euskadi Turismo en la plataforma *YouTube* como la campaña de 2019 *#Basquexperience* o los documentales de rutas, en los que apenas se menciona esta subcomarca. Por lo general, las campañas turísticas sobre el País Vasco tienden a centrarse en los aspectos más conocidos de la comunidad autónoma, haciendo especial hincapié en Bizkaia y en Gipuzkoa. Por otra parte, en las campañas centradas particularmente en Álava, se habla únicamente de Vitoria y de La Rioja Alavesa, descuidando el resto de las comarcas que forman la provincia. En mi caso, he decidido centrarme en la Llanada Alavesa por el fuerte vínculo que guardo hacia ella al tratarse del lugar en el que he nacido y he vivido siempre.

Los jóvenes vascos, según trataré de demostrar más adelante, no parecen valorar como corresponde este valle repleto de parajes naturales, por lo que el objetivo de mi proyecto es resaltar mediante una campaña publicitaria todas las posibilidades que estas tierras puede ofrecer a los turistas para así atraer su atención hacia esta subcomarca y tratar de estimular su curiosidad por visitarla.

El turismo rural, como es el caso de la Llanada Alavesa, suele estar enfocado a un *target* más adulto, de más de 30 años y, en particular, a familias. Sin embargo, el Ayuntamiento de Agurain/Salvatierra quiere centrarse en atraer al público joven, ya que como cita la Revista de Estudios de Juventud en una investigación llevada a cabo en el ámbito estatal en 2018 sobre los jóvenes y sus hábitos de consumo en el turismo, “la generación de consumidores más grande de la historia, los *millennials* (15-29 años, en este caso), están transformando la industria turística y se posicionan como un nuevo segmento de interés”. Este estudio menciona que los *millennials* buscan un turismo experiencial, es decir, “viajes emocionales en los que puedan vivir una nueva experiencia, explorar e interactuar con los locales. Un viaje en el que puedan visitar lugares diferentes, fuera del tradicional turismo de masas”. Esto último encaja muy bien con la Llanada Alavesa, ya que se trata de un turismo muy poco explotado en el que se puede vivir una agradable ocasión en una atmósfera de cercanía con la gente.



Además, el mismo estudio hace referencia a que la aventura y el deporte son factores fundamentales de un nicho específico de este segmento. En este aspecto, el valle alavés ofrece actividades tanto deportivas, ya sea para su práctica u observación, como de aventura, por lo que apostar por estas puede ser de ayuda a la hora de atraer a este público objetivo.

En cuanto a la estructura y organización del trabajo, primero he creado un *briefing* ficticio en el que he establecido las bases de la campaña. En lo que a este se refiere, el anunciante es el Ayuntamiento de Agurain/Salvatierra y el producto que quiere promocionar es la Llanada Alavesa. El ámbito geográfico es autonómico, centrado únicamente en el País Vasco, y el público objetivo es la población vasca, tanto hombres como mujeres, de entre 16 y 29 años. El objetivo de comunicación es postular la Llanada Alavesa como un destino turístico atractivo y divertido para que los jóvenes vascos lo escojan tanto para excursiones de un solo día, como para escapadas de fines de semana. He tratado de concretar tanto el público objetivo como el objetivo de comunicación para diseñar una campaña más focalizada en este *target* y que esta tenga mayor impacto sobre él.

Una vez redactado el *briefing*, he abordado el trabajo de documentación con el objeto de recabar información general de la subcomarca: dónde se sitúa, cuántos municipios tiene, su población y densidad, su geografía y clima, el sector predominante de la zona, la percepción que tienen sobre el valle tanto sus habitantes como el resto de los jóvenes y las curiosidades o actividades más importantes que se pueden hacer en él. La finalidad de esta labor de documentación es investigar los atractivos y potenciales de la subcomarca para fomentar el turismo del segmento de la población que la campaña tiene como público objetivo.

Tras recabar información sobre la Llanada Alavesa, he buscado referencias para el diseño de la campaña y he trabajado el concepto plástico que la engloba.

Por último, he diseñado las diferentes piezas creativas que componen la campaña de comunicación. Estas son una gráfica para publicidad exterior; un evento de *street marketing* para llevar a cabo en las tres capitales vascas; un festival de música que se celebrará en la propia Llanada Alavesa; un folleto para las oficinas de turismo de las capitales vascas; *souvenirs* del valle como pegatinas, imanes, pines, parches para la ropa, *tote bags* y postales; y contenido para *Instagram* en donde se informará de todas las actividades y curiosidades que ofrece esta subcomarca. Finalmente, he desarrollado el cronograma de las acciones que se llevarán a cabo durante la campaña y las conclusiones finales del trabajo.

1.2. DOCUMENTACIÓN

1.2.1. La Llanada Alavesa

La Llanada Alavesa (Arabako Lautada en euskera) es un amplio valle situado en el noreste de la provincia de Álava. Delimitada por el Parque Natural de Aizkorri-Aratz (norte) y por las sierras de Entzia e Iturrieta (sur), cuenta con amplios terrenos de cultivos y caminos casi infinitos a través de bosques y montañas. Si bien es cierto que este valle está formado por dos subcomarcas, la Cuadrilla de Vitoria y la Cuadrilla de la Llanada Alavesa, en este trabajo me centraré únicamente en la segunda, la cual es popularmente conocida como la Llanada



Alavesa. De ahora en adelante, cada vez que mencione la Llanada Alavesa, me estaré refiriendo solamente a la subcomarca de la Cuadrilla de la Llanada Alavesa.

Tomando como base la información proporcionada por la página web de la Cuadrilla de la Llanada Alavesa, esta subcomarca está formada por 67 pueblos divididos en 8 municipios, con una población total, según los datos proporcionados por el Instituto Vasco de Estadística en 2019, de 13.014 habitantes. De esa población total, 6.700 son hombres y 6.314 mujeres. Entre 0 y 19 años figuran 2.910 habitantes, entre 20 y 64 años, siendo el grupo de edad con más personas, 7.988, y con más de 65 años, 2.116. El núcleo y la capital del valle es Agurain/Salvatierra, villa en la que reside la mayoría de la población de la subcomarca con un total de 5.296 habitantes.

Los municipios que forman las Llanada Alavesa son Agurain/Salvatierra (con una extensión de 37,8 km²), Alegría-Dulantzi (con una extensión de 19,9 km²), Asparrena (con una extensión de 65,2 km²), Barrundia (con una extensión de 87,5 km²), Elburgo/Burgelu (con una extensión de 32,1 km²), Iruraiz-Gauna (con una extensión de 47,1 km²), San Millán/Donemiliaga (con una extensión de 89,8 km²) y Zaldondo (con una extensión de 12 km²). En consecuencia, este valle, según la página web de la Cuadrilla de la Llanada Alavesa, tiene un total de 391,4 km².

Se trata de una zona de fuerte carácter agrario. Entre otros, se cultiva cereales, patatas, remolacha, girasoles y alubias. En cuanto a la ganadería, en esta subcomarca existen importantes explotaciones vacunas, equinas y ovinas. El sector industrial también es crucial para los habitantes del valle, ya que este ha generado muchos puestos de trabajo. Las empresas más importantes son las siderúrgicas como Olan, *Arcelor Mittal* o Atusa; logísticas como *Michelin* y DHL, y alimentarias como *Froneri* (antigua *Miko-Nestle*) o las diversas queserías que se pueden encontrar por toda la subcomarca. Además, existen varias plantas de reciclaje importantes como *Decons*, *Lyrsa* o *Aerorecycling*. La Llanada Alavesa también es una importante zona de caza deportiva.

En lo que respecta a la geografía y al clima, según los datos obtenidos por la web institucional de la Diputación Foral de Álava, la Llanada Alavesa está formada por uniformes valles y llanuras drenadas por el río Zadorra. Su altitud ronda los 500-600m y su clima es oceánico-interior. Su temperatura media suele ser de 12,5°C: los veranos son frescos y la media de temperatura no suele superar los 22°C; los inviernos son fríos y la media de temperatura ronda entre los 6-10°C. Las precipitaciones son superiores a 800mm al mes de manera regular durante todo el año y se dan en forma de sirimiri (lluvia suave pero constante), lluvia común, nieve y granizo.

1.2.2. Percepción del público objetivo

Para conocer la percepción de los jóvenes vascos sobre la Llanada Alavesa diseñé una encuesta en la que les preguntaba qué significaba para ellos esta subcomarca y qué les evocaba. Utilicé una muestra aleatoria tanto de hombres como de mujeres, de nacionalidad vasca y de edades comprendidas entre los 16 y 29 años. Obtuve 38 respuestas y dividí a los encuestados en tres grupos: jóvenes que no habían estado nunca en el valle, jóvenes que sí habían estado y jóvenes que viven allí. Sin embargo, al ser una muestra tan reducida, la encuesta es simplemente orientativa, es decir, no es completamente representativa de toda



la población vasca de entre 16 y 29 años. Estas fueron algunas de las respuestas a las cuestiones mencionadas anteriormente:

En el bloque de jóvenes que no habían estado nunca en el valle obtuve respuestas del tipo: “me imagino una gran llanura de pastos verdes y viñedos rodeada de montañas nevadas”, por Adrián Alonso, residente en Bilbao, o “conjunto de pueblos de Álava rodeados de naturaleza y lagos, todo verde”, por Nerea Brusau, residente en Tolosa. También obtuve respuestas como la de Josu Eguren, residente en Bilbao, que me contestó que para él la Llanada Alavesa era “todo llano y nada interesante”.

En el bloque de jóvenes que sí habían estado en la subcomarca obtuve respuestas similares a las del grupo mencionado anteriormente. El bilbaíno Asier Munguira me contestó que la Llanada Alavesa le sugería “campos de cultivo, muchos pueblos dispersos, pantanos y patatas”, al igual que Yeray Cabezón, residente en Sestao, que me respondió que era la llanura que hay en Álava, “lo relaciono con tierras, fincas y campo, agricultura y ganadería”. Estas respuestas no dejan de ser tan ambiguas como las del anterior bloque y se centran más en la agricultura de la zona.

En el último bloque, en el de jóvenes que viven en la Llanada Alavesa, las respuestas pueden dividirse en varios subgrupos. Por un lado, están las personas que, al igual que las del primer y segundo bloque, hablan de la naturaleza de la zona, como la residente en Arrizala, Maddi Sainz: “pueblos de 20 personas, tranquilidad sin el ruido de la ciudad, rodeado de naturaleza”. O, incluso, he obtenido respuestas de personas que son indiferentes a esta subcomarca como “es la llanada que hay en Álava desde Dulantzi hasta Eguino. Es un territorio con gente, nada más”, de Aitzol Otxoa, residente en Alaiza. Sin embargo, por otro lado, muchas de las respuestas que he conseguido están relacionadas con el sentimiento de pertenencia a esta tierra, como la de Xabier Arnaiz, residente en Zaldondo: “zona de tierra que aunque no sea muy grande es como una familia”. O, respuestas como la de la salvaterrana Nahia Iriarte que me comentó que “en la Llanada siempre estás en contacto con la naturaleza, da igual la época del año que sea. Eso a mí me transmite tranquilidad y paz”.

En resumen, quien no ha estado en la Llanada Alavesa se imagina una tierra llana, protegida por la naturaleza, repleta de campos de cultivo y pequeños pueblos, por lo general, aburridos. Quien sí ha estado piensa similar o cree que solo hay patatas. Si hablamos de quienes viven en ella, podemos encontrar opiniones diversas; por un lado tenemos a las personas que simplemente dicen que es un trozo de tierra, y por otro lado tenemos a aquellos que sienten un fuerte vínculo hacia su hogar.

¿Pero es la Llanada Alavesa simplemente un trozo de tierra llano en el que solo hay patatas, pueblos y ganado? Sí, es cierto que todo lo nombrado es parte de esta subcomarca pero, esta llanura rodeada de montañas esconde muchos más tesoros.

1.2.3. Atractivos de la zona

Tal y como se cita en la Revista Aktual dedicada al ocio, turismo y cultura de Vitoria-Gasteiz y Álava, la Llanada Alavesa ha sido desde siempre tierra de encuentro y cruce de caminos.



La capital del valle, según la información adquirida mediante los folletos que la Cuadrilla de la Llanada Alavesa ha puesto a su disposición tanto en su página web como en la oficina de turismo de la villa, Agurain/Salvatierra, data del siglo XI y fue fundada por Alfonso X de Castilla. Entre las tradiciones de esta villa se encuentra la feria medieval que se lleva celebrando desde 1395 el martes siguiente al primer domingo de octubre, coincidiendo con las fiestas populares de Agurain/Salvatierra. En esta los agricultores y ganaderos se dan cita en las calles de la villa para vender sus productos. Además, todos los martes, desde hace más de 600 años, se organiza un mercado en la plaza San Juan, en el núcleo de la localidad.

Otra curiosidad a mencionar acerca de Agurain/Salvatierra es que el 23 de junio, víspera de San Juan, se planta un chopo en medio de la plaza del mismo nombre, en vez de encender una hoguera como en el resto de las comunidades autónomas. Es tradición que todo el pueblo se reúna alrededor del chopo y canten su popular canción, “por San Juan van y van y vienen, por San Juan vienen y se van”, mientras algún valiente escala el árbol hasta conseguir la bandera que está en su copa. Sin embargo, esta villa también ha vivido momentos trágicos como la peste y el incendio que la asolaron en 1564 y el saqueo que sufrió por parte de las tropas de Napoleón Bonaparte tras la derrota de Vitoria de 1813, tal y como cita el historiador Kepa Ruiz de Eguino en su blog sobre historia, cultura y mitología de Agurain/Salvatierra.



Calle Mayor, Agurain/Salvatierra.

Hoy en día, tanto en la villa como en sus alrededores se organizan varias actividades relacionados con el mundo del deporte. Por un lado, el puerto de montaña Opakua acoge todos los años una de las subidas del Campeonato Vasco y Navarro de Montaña denominada Subida a Opakua; además, la capital del valle celebra también anualmente la Ruta Invernal de Clásicos Villa de Agurain, en la que varios coches antiguos recorren 85km por la subcomarca. Por otro lado, todos los veranos la capital alavesa, Vitoria-Gasteiz, acoge el triatlón que ya en el 2019 pasó a organizarse bajo el nombre de *Ironman*, en el que los participantes deben nadar por el pantano de Landa y pedalear durante 180 kilómetros por la Llanada Alavesa.



Pero Agurain/Salvatierra no solo promueve el deporte, sino que hoy en día también se ha convertido en una tradición el pintxo-pote que se celebra en la villa todos los viernes. En él, todos los bares de la localidad cobran vida para acoger tanto a familias, como cuadrillas o parejas. Además, es imprescindible mencionar las verbenas o conciertos que se organizan en las fiestas populares de los diferentes pueblos del valle.

En lo que respecta al resto de los pequeños municipios y pueblos de la Llanada Alavesa, es importante mencionar que en varias iglesias de la zona se esconden pinturas anteriores al siglo XII. También es curioso que en la mayoría de los pueblos de la subcomarca se puede encontrar una bolera donde se practicaba y se practica actualmente el deporte tradicional vasco "bolo alavés". Y si hablamos de sus tradiciones es necesario citar a Celedón. Celedón es el famoso personaje que da comienzo a las fiestas patronales de Vitoria-Gasteiz descendiendo con un paraguas desde la iglesia de la Virgen Blanca. Sin embargo, lo que muchos no saben es que este ilustre personaje es originario de Zaldondo. Además, todos los años, unos días antes de que empiecen las fiestas patronales de Vitoria-Gasteiz, la fuente del pueblo emana vino en vez de agua en honor a Celedón.

Siguiendo con Zaldondo, es importante hacer alusión a sus carnavales. Los carnavales rurales de este pueblo son una de las festividades rurales más importantes e interesantes de Álava y están protagonizados por su popular muñeco Markitos, culpable de todos los males de Zaldondo, al que acaban prendiendo fuego en la hoguera.

Otra tradición, creada no hace mucho, es que cada año se pinta un mural en uno de los pueblos del municipio de San Millán. Estos murales son diseñados por artistas internacionales como la estadounidense Veronica Werckmeister. Igualmente, en Araia, en el municipio de Asparrena, se celebra todos los veranos un festival de teatro y humor en el que participa todo el pueblo.

Si hablamos sobre personajes famosos de la Llanada Alavesa es imprescindible mencionar a El Sacamantecas. Juan Díaz de Garayo (1821-1881), popularmente conocido como El Sacamantecas, fue un violador y asesino en serie que mató al menos a 6 mujeres. Este nació en Eguilaz, en el municipio de San Millán. Otro personaje ilustre de esta subcomarca es el compositor alavés Sebastián Iradier (1809-1865) que vivió parte de su vida en Agurain/Salvatierra como organista del pueblo. Siguiendo con los artistas, es importante mencionar al escritor más leído y traducido en euskera, Bernardo Atxaga, el cual reside actualmente en el municipio alavés de Zaldondo. Y, si hablamos del euskera, es necesario citar que el escritor Juan Pérez de Lazarraga (alrededor de 1548-1605), señor de la Torre de Larrea en Barrundia, fue el primero en utilizar Euskal Herria para denominar a la tierra en la que se hablaba euskera.

Otro dato curioso es que en Agurain/Salvatierra se halla el único *sommelier* (persona experta en la preparación de té) por la *American Tea Master* de todo el Estado. Además, en lo que respecta al mundo del deporte, la campeona de ciclismo del Campeonato de España de Fondo en Carretera, Lourdes Oyarbide, reside en Eguino, en el municipio de Asparrena.

En lo que se refiere a grupos de música, la Llanada Alavesa es el hogar de bandas de renombre como La Polla Records. Este famoso grupo, liderado por Evaristo Páramos, se creó en Agurain/Salvatierra en 1979. Actualmente, el famoso cantante punk es miembro de la banda, también creada en esta villa, Gatillazo. Aparte de La Polla Records,



Agurain/Salvatierra ha visto nacer a una gran cantidad de grupos de música como Kaotiko (antes Kaos Etiliko), Dupla, Disturbio, Sioux, Katapunk, Punktazo, Falta de Riego, Tinko, Eratu, Frenetik, Oppium y muchos más. Por otro lado, en Araia (Asparrena) nació la banda de punk-rock Distorsión Tóxica (D-Tox) y el grupo de verbenas Joselu Anaiak, además del grupo ya disuelto Gartzten. Siguiendo con Araia y los grupos de música, la fábrica abandonada de San Pedro, antigua ferrería que data de 1848, ha sido escenario de videoclips de bandas como Distorsión Tóxica o En Tol Sarmiento.

La Llanada Alavesa está repleta de mitología relacionada con brujas, lamias (genio con figura femenina y pies de pato) y cíclopes (en la zona más conocidos como gentiles). En relación a estos seres fantásticos, se pueden encontrar monumentos megalíticos espectaculares que datan de hace más de 6.000 años. Estos son los Dólmenes de Sorginetxe y Aizkomendi (este último es el más grande del País Vasco), además del Cromlech de Mendiluze que se encuentra en las campas de Legaire, en la sierra de Entzia.



Dolmen de Sorginetxe, Arrizala.

En el municipio de San Millán, en el Bosque de Beorlaza, se pueden encontrar varios robles que superan los 800 años. Asimismo, en este valle también se hallan las ruinas del castillo de Guevara que data del siglo X. La Llanada Alavesa también cuenta con 2 de las 4 playas (de interior, en este caso) con Bandera Azul que hay en Euskadi. Estas se encuentran en el Parque de Garaio, en el municipio de Barrundia, y son playas acondicionadas para bañarse, en las que existe la posibilidad de pernoctar en furgoneta o en autocaravana. Otra curiosidad de este pantano es que está conectado con la presa de Ullívarri-Gamboa, la cual abastece de agua a Vitoria y a Bilbao. Además, cerca de Garaio se encuentra el Parque Ornitológico de Mendixur. Igualmente, no solo en este parque, sino en toda la subcomarca, existe la posibilidad de realizar observaciones astronómicas gracias a la poca contaminación lumínica de la zona.

Por otro lado, la Llanada Alavesa es un territorio natural en el que se puede practicar montañismo, senderismo y otras tantas actividades relacionadas con el deporte como el ciclismo.

Protegiendo el valle se ubican las Sierras de Entzia e Iturrieta. A estas se accede por el puerto de montaña de Opakua, muy cerca de la localidad de Agurain/Salvatierra. En Entzia se



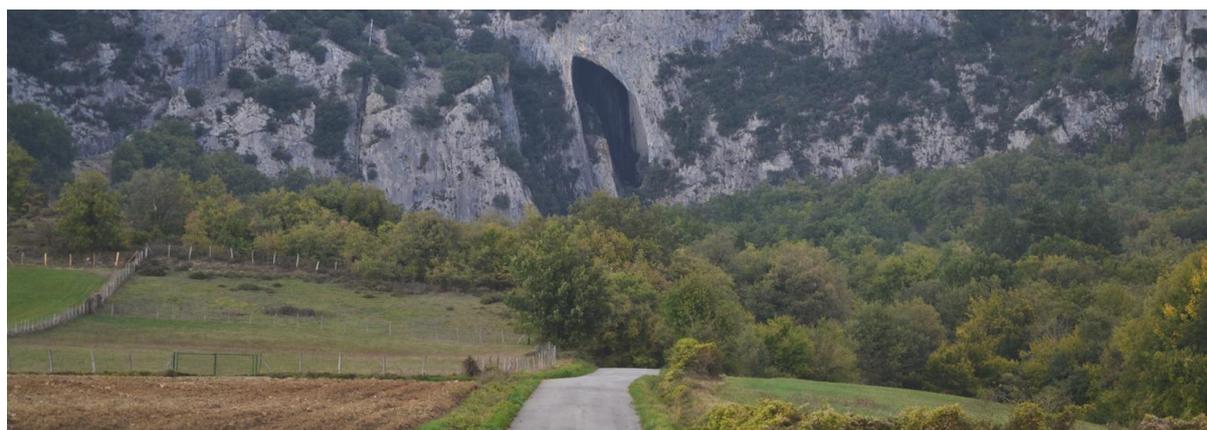
encuentran tres pequeños tesoros de esta subcomarca: el laberinto de piedras de Katarri, la presa de Iturbaz y la cascada de la Tobería situada en Andoin. Además, partiendo del pueblo de Araia, en el municipio de Asparrena, se encuentra el punto de partida para ascender al Aratz (1.443 metros), situado en el Parque Natural Aizkorri-Aratz. En este parque natural, siguiendo la calzada romana, se halla el Túnel de San Adrián, cueva en la que está construida la ermita del mismo nombre.



Laberinto de piedras Katarri, sierra de Entzia.

En lo que respecta al senderismo, el Camino de Santiago del interior atraviesa toda la Llanada Alavesa. Otra ruta muy popular del valle es el GR 25 (vuelta a la Llanada Alavesa a pie de monte), aunque existen cientos de caminos para recorrerlos tanto a pie como en bicicleta, como por ejemplo, la vuelta al embalse de Ullibarri-Gamboa o el Vasco-navarro.

También existe la posibilidad de practicar varios deportes de aventura como escalada o barranquismo en la cueva de La Leze, muy próxima al pueblo de Eguino, en el municipio de Asparrena; paseo en avioneta por el cielo de la Llanada Alavesa; el Paintball Iturgutxi de Galarreta, en el municipio de San Millán; espeleología por la cueva Iguaran en la sierra de Entzia; la escape room Lautada Puzzle Room de Audikana, en el municipio de Barrundia, o; la Isla de Zuhatza en donde se llevan a cabo multitud de actividades de aventura como piragüismo o *windsurf*. Esta última no pertenece a la Llanada Alavesa, se encuentra en el embalse de Ullíbarri-Gamboa, el cual está conectado con el Pantano de Garaio.



Cueva de La Leze, Eguino.



Otra curiosidad sobre esta subcomarca es que el grano de cebada de la Llanada Alavesa es muy estimado por las malterías y productores de cerveza de Euskal Herria, Francia y España (como por ejemplo, La Salve y Olbea). La gastronomía local se centra, entre otros, en el queso, las patatas, las setas, los cereales, la remolacha, los hongos y las alubias. Los quesos de la zona son de Denominación de Origen Idiazabal y reciben todos los años numerosos premios. Además, la marca de patatas fritas y snacks Celigüeta era originaria de Agurain/Salvatierra.



Campos de cebada de la Llanada Alavesa.



2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA

2.1. CONCEPTO PLÁSTICO

Como cita el director de arte estadounidense Michael Rizzo (2007: 53), el concepto plástico “es el pegamento estético que relaciona visualmente todas las secciones de la película y que justifica la existencia del diseñador de producción, el director artístico y todo el departamento de arte”. En el caso de esta campaña y extrapolando el concepto al ámbito de la publicidad, el concepto visual es el estilo de dibujo, la tipografía, los colores y las texturas planas que he utilizado para crear las ilustraciones de las piezas creativas. Con este concepto quiero que el público objetivo perciba la subcomarca como un lugar agradable, divertido y animado en el que pueden disfrutar de muchas actividades al aire libre. Por esto mismo se me ocurrió la idea de transformar la Llanada Alavesa en un parque de atracciones temático.

Como cita el Padre de la Publicidad Moderna, David Ogilvy (1999), “las mejores ideas llegan como si fueran chistes. Ejercita tu pensamiento de la manera más divertida posible”. Así es como llegó esta idea hasta mi mente. Los parques de atracciones temáticos son centros de ocio en los que el visitante dispone de una amplia oferta de atracciones y espectáculos, por lo que es una metáfora más que apropiada para esta subcomarca como un lugar recreativo. En este caso las atracciones y espectáculos, por lo general, serán naturales o se disfrutarán en un entorno al aire libre.

Para crear las piezas creativas de la campaña, he diseñado varias ilustraciones siguiendo un mismo estilo de dibujo. Todas las piezas están enlazadas entre sí por los trazos, la tipografía, las texturas planas y la paleta de colores que he empleado.

Los dibujos tienen un tono desenfadado, no pretenden ser realistas sino plasmar la esencia de la Llanada Alavesa. Por otro lado, he trabajado con colores pastel por la tranquilidad que estos desprenden. Según el blog de ciencia, educación, cultura y estilo de vida, Liferder, los colores pastel “se describen como ligeros, lavados, neutros o calmantes”. El artículo menciona que el azul pastel simbolizan la paz y la armonía; el verde la esperanza, el nacimiento y la renovación; el amarillo la alegría y la felicidad, y el rosa el juego y un nuevo comienzo.

Pese a que mi intención es que el público objetivo perciba la Llanada Alavesa como un lugar entretenido y animado, he utilizado estos tonos de colores por el hecho de la tranquilidad y paz que envuelve a todo el valle.

2.1.1. Referencias

Con la finalidad de definir, acotar y darle forma al concepto plástico, he buscado diversas referencias basadas en este para apoyarme en la elaboración de las piezas creativas. En el caso de esta campaña, me he inspirado en los mapas y folletos de parques de atracciones temáticos como Port Aventura (Salou), Terra Mítica (Benidorm) o Parque Warner Madrid (Madrid).



Estos mapas o folletos muestran todas las atracciones y escenarios que existen dentro del parque de una forma visualmente atractiva. Tras investigar todo lo que se puede hacer en el valle, se me ocurrió la idea de presentar la Llanada Alavesa como un parque de atracciones como estrategia para mostrar al público objetivo el gran abanico de actividades que se pueden desempeñar dentro de la subcomarca. Dado que me estoy dirigiendo a un público joven, creo que pueden encontrar simpática la idea de un parque de atracciones, sirviendo esta para persuadirles a visitar la zona.



Mapa de Port Aventura.

Como ya he anticipado, para el diseño de las piezas creativas he creado un mapa ficticio de la Llanada Alavesa en el que se muestran los diversos atractivos que el valle ofrece como si de un parque de atracciones temático se tratara. La ilustración de dicho mapa está presente en todas las piezas creativas de la campaña.

2.1.2. Moodboard

El *moodboard* es el tablero de inspiración en el que se expone gráfica y visualmente el concepto plástico de la campaña. En este caso, me he basado en varios dibujos de mapas que, por lo general, están compuestos por texturas planas y colores pastel. Los colores predominantes son el rosa, el verde y el azul y, en varias de las ilustraciones está presente el elemento “naturaleza”. He escogido estos dibujos por su paleta de colores y por sus diseños atractivos a la hora de representar un mapa.





Moodboard.

Analizando más a fondo el *moodboard*, he utilizado las tres primeras ilustraciones (las tres de arriba a la izquierda) para inspirarme a la hora de dibujar el mapa de la Llanada Alavesa que aparece en todas las piezas creativas de la campaña. Me he fijado en los colores, en el estilo de mapa y en los laberintos que forman sus líneas para diseñar el mismo. La cuarta ilustración del tablero me ha servido para orientarme en cuanto a los colores que he utilizado en estas piezas. La quinta, se centra más en el tipo de diseño que he querido imitar a lo largo de todas las ilustraciones que he creado para la campaña. El último dibujo de la línea de arriba me ha servido, sobre todo, para la realización de la gráfica de publicidad exterior, ya que en esta, he introducido el mapa dentro de una patata para hacer alusión a lo que la gente cree que es la Llanada Alavesa y lo que esta realmente es.

En lo que respecta a la fila de abajo, las dos primeras ilustraciones, al igual que las tres de arriba, las he utilizado para inspirarme en la creación del mapa, tomando como base sus trazos y diseños. El último, al igual que el resto, me ha orientado en la elaboración del mapa y selección de los colores. Por último, debajo de las ilustraciones se encuentra la paleta de colores que he utilizado a lo largo de toda la campaña.

2.2. PIEZAS CREATIVAS

Tras haber realizado un análisis previo sobre la situación del turismo en la Llanada Alavesa y todo lo que esta puede ofrecer en cuanto a paisajes y actividades, además de haber definido el concepto plástico en base a las referencias, he creado las piezas creativas de la campaña. Para el desarrollo y explicación de cada una de ellas, he decidido separarlas en dos grupos: publicidad *Above The Line* (ATL) y publicidad *Below The Line* (BTL). Como cita la Revista Merca2.0, la publicidad ATL “hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing



que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance”, mientras que la publicidad BLT se refiere a las “actividades publicitarias que son específicas, directas y memorables, las cuales tienen como destino grupos particulares de consumidores”.

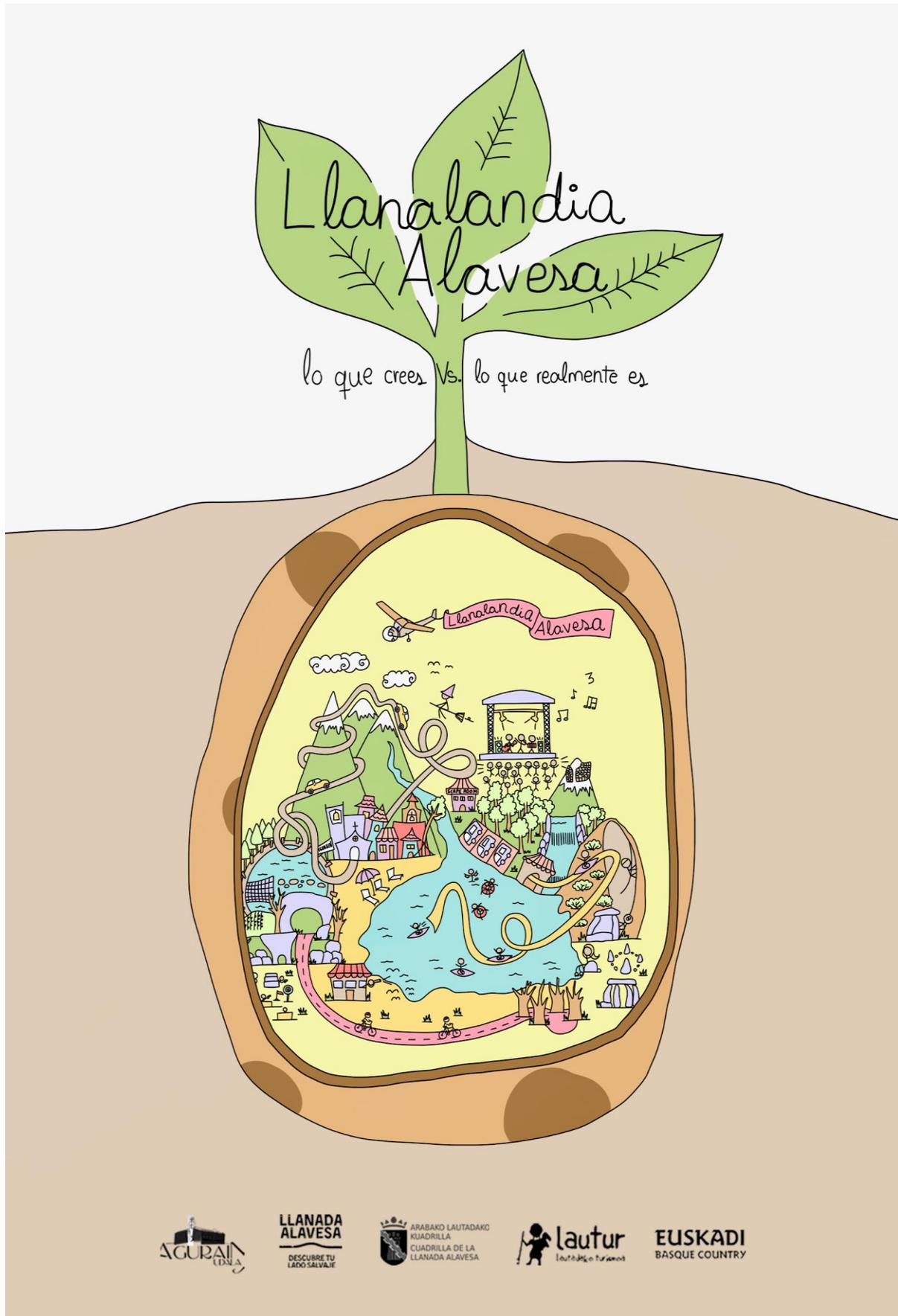
2.2.1. Publicidad ATL

Como he citado en la introducción de la subsección, la publicidad ATL tiene un gran alcance y se dirige a las masas, pudiendo llegar a muchas personas. En el caso de esta campaña, pese a que el público objetivo de la misma esté segmentado, me parece interesante el uso de este tipo de publicidad por su capacidad de surgir ante los jóvenes vascos de entre 16 y 29 años. Dentro de publicidad ATL he incluido la gráfica diseñada para publicidad exterior.

2.2.1.1. Gráfica para publicidad exterior

La gráfica para publicidad exterior representa lo que las personas creen que es la Llanada Alavesa frente a lo que esta realmente es. He utilizado el diseño propio inspirado en un parque de atracciones que está presente en todas las piezas creativas, además de la paleta de colores pastel, y lo he introducido dentro de una patata. Según indican las encuestas que he realizado, muchos creen que en este valle solo se puede encontrar este tubérculo. Por eso mismo, he jugado con el refrán de “no juzgues a un libro por su portada”.





Gráfica para publicidad exterior.



La gráfica se distribuirá entre las diversas marquesinas y *mupis* de las tres capitales vascas: Vitoria (circuito de 95 caras), San Sebastián (circuito de 128 caras) y Bilbao (circuito de 124 caras). Además, también se insertará en varias lonas para fachadas que estén disponibles en estas ciudades. La gráfica estará presente en estos soportes de publicidad exterior durante toda la campaña, es decir, desde el 10 de mayo hasta el 20 de junio (6 semanas). La elección de estas fechas se justifica en la subsección dedicada al cronograma.



Mockup de la marquesina y la lona para fachada.

2.2.2. Publicidad BTL

La publicidad BTL, al contrario que la ATL, es específica y directa para un público objetivo determinado, por lo que está más orientada a persuadir a un grupo concreto de la población. Además, tiene un mejor ROI (retorno de la inversión), es más fácil de controlar y utiliza piezas más personalizadas para el *target*. Dentro de publicidad BTL he incluido el evento de *street marketing* que se llevará a cabo en las tres capitales vascas, el festival que se organizará en la Llanada Alavesa, los *souvenirs* y el folleto, y el contenido para Instagram mediante el que se informará de todas las curiosidades y actividades que se pueden hacer en este valle.

2.2.2.1. Evento de *street marketing*

El *street marketing*, tal y como cita la web dedicada a la educación económica y financiera Economipedia, “consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tienen lugar en el espacio público, con el objetivo de llamar la atención del público en la calle”. En este caso, se organizará una yincana el sábado 15 de mayo de 2021 (primer sábado de la campaña) en las tres capitales vascas con el propósito de promocionar el turismo en la subcomarca alavesa.

En esta yincana los participantes tendrán que recorrer la ciudad en busca de gráficas sin colorear de la Llanada Alavesa. Se colocarán tres carteles en cada ciudad y, a modo de pista,



en Instagram se publicará una historia con una foto del lugar en donde estará cada uno de ellos. Los participantes competirán en duplas siendo las parejas ganadoras aquellas que encuentren una gráfica y la colorean en primer lugar. Por cada capital habrá tres parejas ganadoras.

El premio es un fin de semana completo en la Llanada Alavesa. Dentro de este premio está incluida la estancia en la casa rural Zadorra Etxea de Agurain/Salvatierra, un viaje en avioneta por el cielo de la Llanada Alavesa, una partida en la sala de escape Lautada Puzzle Room y una partida en el Paintball Iturgutxi.

El diseño de estos carteles está basado, al igual que el resto de las piezas creativas, en la ilustración del mapa ficticio de la Llanada Alavesa, con la salvedad de que están sin colorear de acuerdo al reto de la yincana.



Cartel sin colorear de la acción de street marketing.

2.2.2.2. Festival en la Llanada Alavesa

Además del evento en las tres capitales vascas, en la Llanada Alavesa se celebrará el festival de música *Llanada Sound*, el cual acogerá grupos de la Llanada Alavesa, de Álava en general, y otros artistas invitados. Este festival se llevará a cabo en Agurain/Salvatierra entre el 29 y 31 de julio de 2021. En él participarán los siguientes grupos de música: La Polla Records (o, en caso de que ya no ofrezca más conciertos de cara al año 2021, Gatillazo), Kaotiko, Dupla, Distorsión Tóxica, Tinko, Eratu, Frenetik y Joselu Anaiak, por parte de la Llanada Alavesa; Green Valley, En Tol Sarmiento (ETS) y Kodigo Norte, por parte de Álava; y Zetak, Glaukoma, Band Sound System, Talco, Izaro, Gatibu, Zea Mays y Iseo & Dodosound, como artistas invitados.



El festival se difundirá por las redes sociales. En la cuenta de Instagram de la Llanada Alavesa se sortearán entradas para acudir a él. La entrada costará 35€.

El diseño del cartel para promocionar el festival también está basado en la ilustración del mapa ficticio de la Llanada Alavesa, además de utilizar la misma tipografía que en el resto de las piezas creativas de la campaña.



Cartel para el festival Llanada Sound que tendrá lugar en la Llanada Alavesa.

2.2.2.3. Folleto de la Llanada Alavesa

He diseñado un folleto en el que se describen las diferentes actividades que se pueden llevar a cabo en la Llanada Alavesa para su repartición en las diferentes oficinas de turismo de las tres capitales vascas, además de en la de Agurain/Salvatierra. El diseño del folleto es el mismo que el del resto de las piezas creativas, es decir, el mapa ficticio del valle que hace alusión a un parque de atracciones temático.

Por otro lado, el 11, 12 y 13 de mayo se colocará un *stand* en los campus universitarios de las tres provincias vascas: en Álava en el Campus de Álava de la UPV/EHU; en Gipuzkoa en el Campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU, en la Universidad de Deusto de San Sebastián y en la Universidad de Mondragón; y en Bizkaia en el Campus de Bizkaia de la UPV/EHU y en la Universidad de Deusto de Bilbao. En este *stand* se informará sobre la Llanada Alavesa, se repartirán folletos y se regalarán *souvenirs* de la subcomarca como pegatinas, imanes, pines, parches para la ropa, *tote bags* o postales. Además, se sortearán varias entradas para acudir al festival *Llanada Sound*.





Llanada Alavesa

- 1 Parque Natural Aizkori - Arratz
- 2 Subida a Opakua
- 3 Villa de Agurain / Salvatierra
- 4 Pantano de Garaio
- 5 Dolmen del Sorginetxe, Aizkomendi y Cromlech de Mendiluze
- 6 Cueva de La Leze
- 7 Cascada de Andoin
- 8 Castillo de Guevara
- 9 Conciertos y verbenas
- 10 Sala de escape Lantada Puzzle Room
- 11 Presa de Iturbaz
- 12 Laberinto de Katarri
- 13 Paintball de Iturgutxi
- 14 Observatorio de aves de Mendixur
- 15 Rutas para andar a pie o en bicicleta
- 16 Robles Centenarios
- 17 Avioneta para sobrevolar la Llanada Alavesa

Llanada Alavesa

La Llanada Alavesa (Arabako Lantada en euskera) es un pequeño valle situado en el noreste de la provincia de Álava. Protegida entre montañas y cubierta por mares de cultivo, esta tierra ofrece una interesante mezcla de naturaleza, historia y cultura.

Pero la Llanada Alavesa no solo es eso. No hay solo patatas (como seguramente te hayas imaginado). Esta tierra repleta de pequeños pueblos esconde muchos tesoros.

1 Parque Natural Aizkori - Arratz

La Llanada Alavesa está delimitada en el norte por el Parque Natural Aizkori - Arratz. Ponte las botas de monte, adéntrate en sus mágicos caminos y descubre los misterios que aguardan estos montes.



2 Subida a Opakua

El puerto de montaña Opakua acoge todos los años una de las subidas del Campeonato Vasco y Navarro de Montaña. Una forma diferente de subir al monte.

3 Villa de Agurain / Salvatierra

Agurain / Salvatierra es el núcleo de la Llanada Alavesa. Esta villa data del siglo XII. Ven a disfrutar con la cuadrilla del pitin-pote que organizan los bares de la villa todos los viernes.

4 Pantano de Garaio

Puede que la Llanada Alavesa no tenga mar pero en el Pantano de Garaio se encuentran dos de las cuatro playas con Bandera Azul de Euskadi.

5 Dolmen del Sorginetxe, Aizkomendi y Cromlech de Mendiluze

En este valle puedes encontrar monumentos megalíticos espectaculares que datan de hace unos 6.000 años. Cuidado con las brujas.

6 Cueva de La Leze

Si lo que te gusta es la escalada, el barranquismo o la espeleología, acércate hasta esta espectacular cueva cercana al pueblo de Eguino.

7 Cascada de Andoin

Muy cerca del pueblo de Andoin, escondida entre la vegetación, podemos encontrar uno de los tesoros naturales de este valle: la cascada de Andoin.

8 Castillo de Guevara

Si lo que te gustan son las ruinas, encima de una colina puedes encontrar lo que queda del Castillo de Guevara. Las leyendas dicen que en él se esconde un duende maligno.

9 Conciertos y verbenas

¿Sabías que grupos como la Polla Records, Kaoliko o Dupla son de Agurain / Salvatierra? Y no solo hay buena música, si no que las fiestas de los pueblos gozan de verbenas con muy buen ambiente.



10 Sala de escape Lantada Puzzle Room

La apocalipsis ha llegado a la Llanada Alavesa y a su sala de escape ubicada en Audicana. ¿Podrás resolver el misterio?

11 Presa de Iturbaz

En la sierra de Enria se encuentra un pequeño paraíso, como un oasis en un desierto, se abre camino a una presa entre una selva de pinos. Desconecta de la civilización y pégate un baño.

12 Laberinto de Katarri

Cuevas, pasadizos y túneles. Déjate perder por el laberinto de piedras de Katarri.

13 Paintball de Iturgutxi

Puede que tus amistades pasen a ser enemistades después de una batalla de colores en el medio del campo. Pero la diversión está asegurada.

14 Observatorio de aves de Mendixur

El Parque Ornitológico de Mendixur acoge multitud de aves acuáticas, por lo que si te apasionan estos animales, no dejes de visitarlo.

15 Rutas para andar a pie o en bicicleta

La Llanada Alavesa está repleta de rutas para recorrerlas a pie o en bicicleta. Sendas por el monte, paseos por el pantano y carreteras entre pueblos.

16 Robles Centenarios

Estos robles de más de 800 años han visto crecer a la Llanada Alavesa. No te pierdas esta preciosa ruta entre naturaleza a los orígenes del valle.

17 Avioneta para sobrevolar la Llanada Alavesa

¿Has soñado alguna vez con volar? Ahora puedes surcar los cielos de la Llanada Alavesa a bordo de una avioneta y ver el valle desde otra perspectiva.

Folleto de las actividades más interesantes de la Llanada Alavesa.



2.2.2.4. Souvenirs de la Llanada Alavesa

Además del folleto, he diseñado varios *souvenirs* para vender tanto en las oficinas de turismo de Vitoria, San Sebastián, Bilbao y Agurain/Salvatierra, como para regalarlos en los *stands* de los campus universitarios. Estos *souvenirs* pueden ser tanto pegatinas, como imanes, pines, parches para la ropa, *tote bags* o postales. En cuanto al diseño, siguen la misma línea que el resto de las piezas creativas.



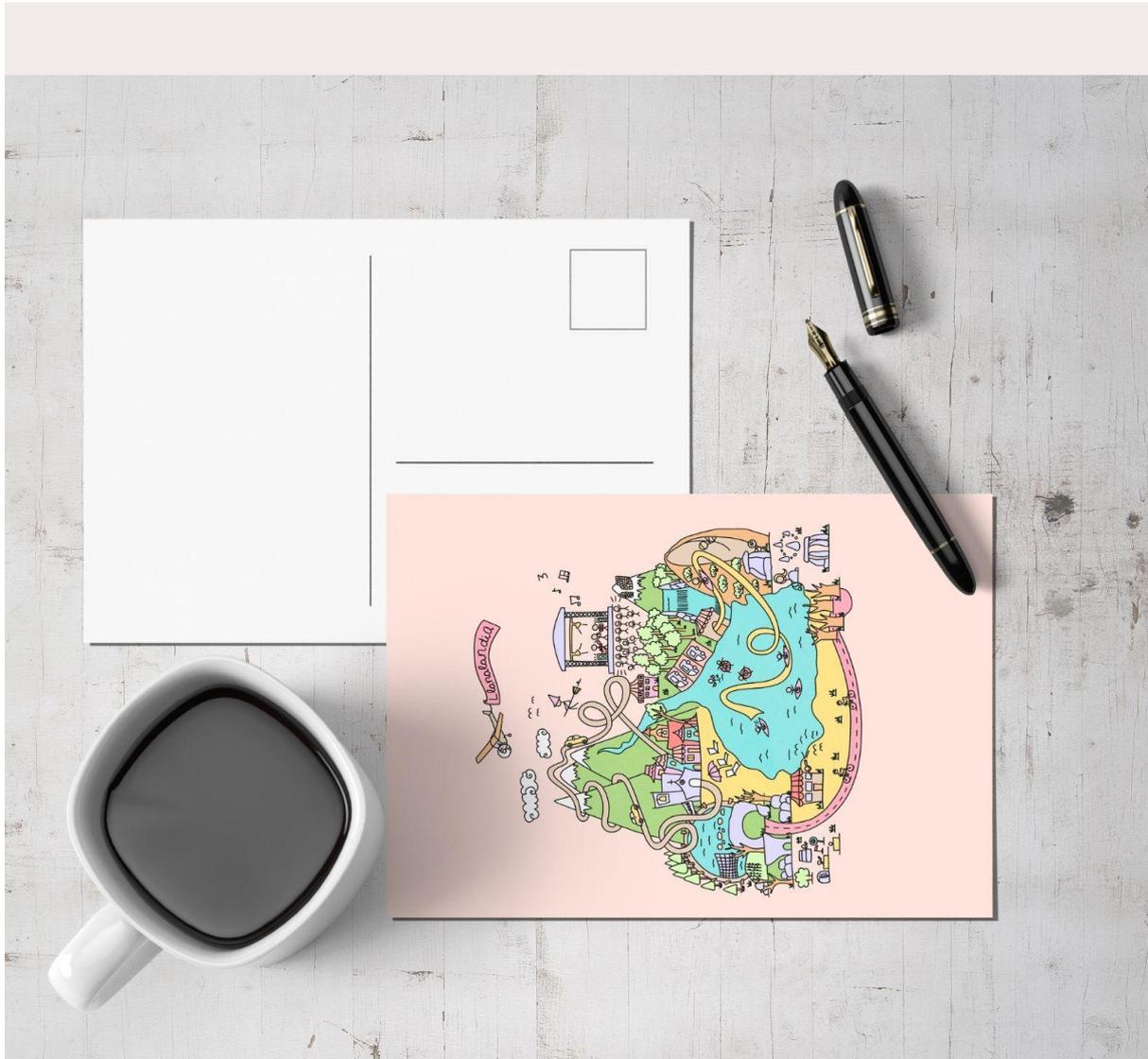
Diseños de los souvenirs, pegatinas y pines.





Parches para la ropa y tote bags.





Postales.

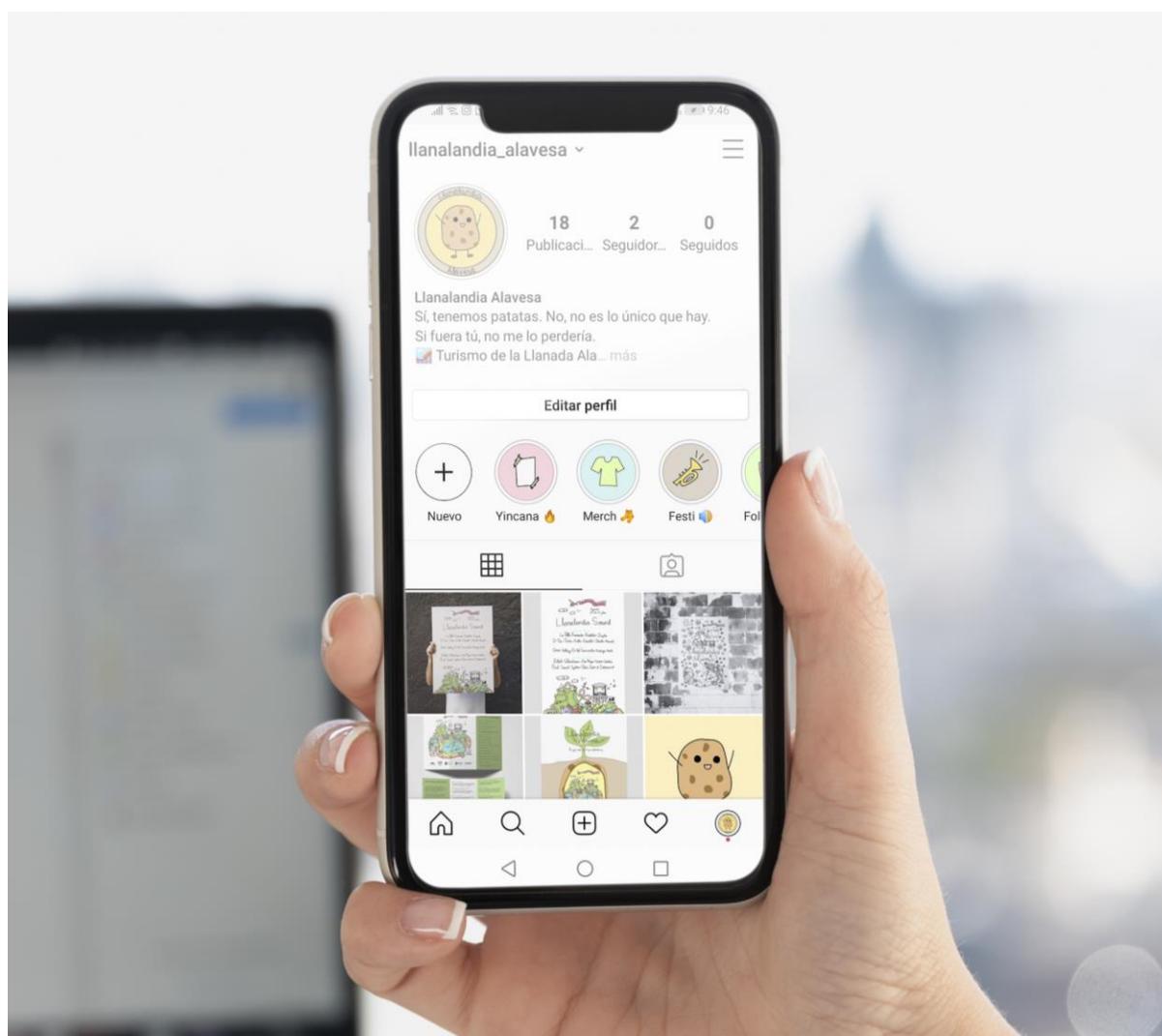


2.2.2.5. Contenido en Instagram

Según el estudio del Diagnóstico de la situación de la juventud en Euskadi llevado a cabo en 2019 por el Observatorio Vasco de la Juventud, las principales actividades de ocio de las personas de entre 15 y 29 años tienen que ver con las nuevas tecnologías. Prácticamente toda la juventud de Euskadi es usuaria de alguna red social, siendo las principales *WhatsApp*, *Instagram* y *YouTube*. En este caso, dada la importancia visual de la campaña y lo conectado que está el turismo de este público objetivo con las redes sociales, he optado por crear una cuenta de *Instagram* para la Llanada Alavesa.

En esta cuenta se subirá contenido relacionado con la campaña. Se informará de las actividades que los jóvenes pueden llevar a cabo en el valle; de los concursos y sorteos, como la yincana mencionada anteriormente; se notificará de los *souvenirs* que se pueden adquirir en las oficinas de turismo y se subirá información sobre el festival que tendrá lugar en Agurain/Salvatierra entre otros.

El diseño de la cuenta está totalmente relacionado con las anteriores piezas de la campaña.



Instagram de @llanalandia_alavesa (https://www.instagram.com/llanalandia_alavesa/).



2.2.3. Cronograma

La campaña comenzará el 10 de mayo y finalizará el 20 de junio de 2021, por lo que tendrá una duración total de 6 semanas. Esta se lanzará antes de la temporada de verano con el objetivo de atraer al público objetivo a la Llanada Alavesa en esta estación del año para que así este pueda disfrutar de todas las actividades que se proponen con un clima, por lo general, agradable. De todos modos, dentro de esta campaña existen varias acciones que se prolongarán hasta finalizar el verano como los folletos o los *souvenirs*, que permanecerán en las oficinas de turismo hasta finales de septiembre. Además, la cuenta de *Instagram* de *@llanalandia_alavesa* comenzará a subir contenido a partir del 10 de mayo sin fecha límite. Por último, aunque esté fuera de las fechas de la campaña, el festival *Llanalandia Sound* se celebrará entre el 29 y el 31 de julio, coincidiendo con la temporada alta de verano en las que se espera mayor turismo.

| | Mayo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Gráfica en publicidad exterior | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Folleto en oficinas de turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Souvenirs en oficinas de turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Stand en campus universitarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción de street marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido y piezas en Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Cronograma de la campaña de mayo 2021.

| | Junio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | |
| Gráfica en publicidad exterior | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Folleto en oficinas de turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Souvenirs en oficinas de turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Stand en campus universitarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción de street marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido y piezas en Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Cronograma de la campaña de junio 2021.



3. CONCLUSIONES

Como he mencionado a lo largo del trabajo, la Llanada Alavesa ha sido desde siempre tierra de encuentro y cruce de caminos. A simple vista se percibe como un valle colmado de agricultura y ganadería, formado por mares de trigo y cebada. Una zona rural en donde reina la patata. Esto puede parecer aburrido y de poco interés para los jóvenes euskaldunes de entre 16 y 29 años, por lo que el reto de esta campaña publicitaria es justamente cambiar esa percepción.

La labor de un director de arte es utilizar la creatividad para transformar las ideas en códigos visuales, por lo que, tomando como base la metáfora de un parque de atracciones temático para representar la multitud de actividades que ofrece esta subcomarca, he trabajado varias piezas creativas. Para el diseño de estas, he definido el concepto plástico de la campaña como el estilo de dibujo, la tipografía, los colores y las texturas planas que he utilizado para crear las ilustraciones de las piezas creativas, además de las emociones de agrado y diversión que quiero que estas ilustraciones de tono desenfadado hagan sentir al público objetivo. Posteriormente, he cristalizado ese concepto plástico en un *moodboard* con el fin de localizar imágenes, ilustraciones, trazos, texturas y colores para después inspirarme en ellos.

Para la realización de esta campaña he utilizado todos los recursos que he adquirido en estos últimos años en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. He aprovechado, por lo general, el conocimiento obtenido en las asignaturas vinculadas con la creatividad como Creatividad I, Creatividad II y Dirección de Arte. Estas me han proporcionado las herramientas necesarias para reflexionar sobre cómo proyectar los mensajes de forma atractiva para llamar la atención del público objetivo. También me han sido de gran ayuda las asignaturas relacionadas con el diseño gráfico de cara a la elaboración de las ilustraciones y de los *mockups* de las piezas creativas. Estas son Diseño Gráfico y Diseño Gráfico Aplicado. Por otro lado, las asignaturas ligadas con la estrategia publicitaria como Marketing Estratégico e Interactivo y Comunicación Estratégica y Operacional me han orientado a la hora de dirigir las piezas, ya que como cita el escritor Álvaro Gurrea (1999): “la estrategia apunta y la creatividad dispara”.

En lo que respecta a las piezas creativas de la campaña, he utilizado como núcleo la ilustración propia de un mapa ficticio del valle que está presente en cada una de las acciones. Por un lado, he diseñado una gráfica para publicidad exterior en la que he jugado con el refrán “no juzgues a un libro por su portada”, haciendo alusión a lo que la mayoría de jóvenes creen que se van a encontrar en la Llanada Alavesa frente a lo que realmente es. Por otro lado, he creado un cartel para el evento de *street marketing* que se llevaría a cabo en las tres capitales vascas, además del cartel del festival de música que tendría lugar en la Llanada Alavesa. También he diseñado varios folletos que se repartirían en las oficinas de turismo y diversos *souvenirs* del valle que estarían a la venta en las mismas. Por último, he creado una cuenta de *Instagram* en donde se informa de todo lo relacionado con la campaña y la subcomarca alavesa.

Con estas piezas quiero conseguir llamar la atención del público joven haciéndoles ver que la Llanada Alavesa es un destino turístico atrayente y cautivador tanto para excursiones de



un solo día como para escapadas de fines de semana. Espero conseguir, de cara al verano 2021, que aumente el tránsito de turistas jóvenes que se acercan al valle, ya sea por la experiencia que esta tierra les puede proporcionar al no tratarse de un turismo masificado, como por las diferentes actividades que ofrece tanto para los amantes de la naturaleza como para los aventureros o para los que buscan sólo un lugar donde estar tranquilos y descansar.

Este proyecto me ha ayudado a comprender cuáles son mis competencias al enfrentarme yo sola a una campaña de publicidad. Esto último ha supuesto todo un desafío para mí: acostumbrada a trabajar en duplas o en equipos más grandes, haberme enfrentado yo sola a un *briefing* ha sido una grata experiencia. Desde que empecé este proyecto, me he encontrado con diversas dificultades como por dónde enfocar esta campaña, qué tipo de piezas diseñar o cómo elaborar un *moodboard*. Sin embargo, todos estos obstáculos me han ayudado a profundizar más todo lo que he aprendido durante el grado. Además, ha sido de gran ayuda para introducirme en un entorno laboral sabiendo cómo desenvolverse ante trabajos de esta índole.

Puede que para muchas personas suponga algo pesado y aburrido la realización de su Trabajo Final de Grado, pero para mí a supuesto todo lo contrario: ha sido una excusa para aprender, para diseñar toda una campaña por mi cuenta, para escoger un tema que siempre me ha interesado y me ha hecho sentir “como en casa”, para dibujar y crear pegatinas y bolsas con mis propios diseños y, por último pero no menos importante, para practicar de cara a mi futuro como publicista. Ya que como cita el escritor y periodista español Francisco Umbral: “el talento, en buena medida, es una cuestión de insistencia” y, no hay mejor insistencia que la práctica y la experiencia.



4. ANEXOS

4.1. ENCUESTA SOBRE LA PERCPECIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Pregunta: “¿Qué es para ti la “Llanada Alavesa”? ¿Qué te viene a la mente cuando te pregunto por ella?”.

Respuestas de quienes nunca han estado en la Llanada Alavesa:

- “Me imagino una gran llanura de pastos verdes y viñedos rodeada de montañas nevadas”, Adrián Alonso (Bilbao).
- “Todo llano y nada interesante”, Josu Eguren (Bilbao).
- “Conjunto de pueblos de Álava rodeados de naturaleza y lagos, todo verde”, Nerea Brusau (Tolosa).
- “Campos y vacas, como en un anuncio de una marca de leche”, Marcos Calvo (Santurtzi).
- “La Llanada Alavesa suena a un postre o a una comida”, Maitane López (Bilbao).
- “Para mí es simplemente una zona llana, nada más”, Leire Ezkerra (Plencia).
- “Una zona de Álava, plana y rodeada de campos”, Maider Fernández (Bilbao).
- “A mí me recuerda a las clases de DBH en dónde estudiábamos la Llanada Alavesa. También pienso en patatas”, Claudia Fernández (Bilbao).

Respuestas de quienes sí han estado en la Llanada Alavesa:

- “Todo patatas”, Arene Díaz (Leioa).
- “Trozo de tierra que está entre Vitoria y los montes que rodean Álava por el norte. Dentro hay pueblos con nombres extraños, patatas y vino”, Ander Jiménez (Gernika).
- “Es parte de Álava pero no aporta nada”, Markel Bilbao (Gasteiz).
- “Patatas. Tierra con poca población. Gente humilde y amable. Buena música”, Kerman Munitxa (Bilbao).
- Llanura que hay en Álava. Lo relaciono con tierras, fincas y campo, agricultura y ganadería”, Yeray Cabezón (Sestao).
- “La Llanada Alavesa me sugiere campos de cultivo, muchos pueblos dispersos, pantanos y patatas”, Asier Munguira (Bilbao).
- “Sólo sé que es una llanada situada en Álava, no tiene ningún significado”, Adrián Carrasco (Bilbao).
- “Al escuchar “Llanada Alavesa” pienso en varios pueblos: Agurain, Araia, Zaldueño, Elgea... Conozco un poco la zona, tengo una buena amiga en Agurain. Como el padre de mi amiga es agricultor, uno esta tierra con este sector, me vienen a la mente las patatas y varios cereales de la zona. Además de eso, en cuanto a la música, conozco la banda Dupla y algunos más históricos como La Polla Records. Si tuviera que describir la Llanada con una palabra esta sería tranquilidad”, Luberi Gutiérrez (Bilbao).

Respuestas de quienes viven en la Llanada Alavesa:

- “Para mí es la cuna donde tengo todo lo que necesito para sentirme entera y ser feliz”, Eneritz González (Agurain).
- “Pueblos de 20 personas, tranquilidad sin el ruido de la ciudad, rodeado de naturaleza”, Maddi Sainz (Arrizala).
- “Para mí no representa nada”, Irati Sáez de Urabain (Agurain).
- “Para mí la Llanada Alavesa no representa nada, pero Agurain es mi hogar”, Jon Zaldueño (Agurain).



- “Zona de tierra que aunque no sea muy grande es como una familia”, Xabier Arnaiz (Zalduondo).
- “Es la Llanada que hay en Álava desde Dulantzi hasta Eguino. Es un territorio con gente, nada más”, Aitzol Otxoa (Alaiza).
- “Es mi hogar, está muy bien. Vivimos cerca de todo, estamos en una zona fronteriza entre Álava, Navarra y Gipuzkoa”, Amaia Bergaretxea (Araia).
- “Nido y hogar”, Aintzane Jiménez de Vicuña (Agurain).
- “Es una región situada en Álava que recoge muchos pueblos y sentimientos”, Andrea Ibáñez de Opakua (Agurain).
- “Lugar en el que me siento parte de algo”, Ibai Santos (Agurain).
- “Lugar geográfico llano rodeado por montes”, Beñat Oribe (Agurain).
- “Es como mi casa, me siento cómoda en ella”, Saioa Pérez de Munain (Agurain).
- “El sitio más bonito del mundo”, Sonia Aguayo (Agurain).
- “Es un bote de cristal que por muy pequeño que sea tiene la tapa abierta para que todo el mundo pueda entrar”, Aitor Nájera (Zalduondo).
- “Patatas”, Iker Bañuelos (Agurain).
- “Tierra de gente humilde, trabajadora, que lucha por lo que quiere y cuida lo que tiene”, Joseba Sainz (Agurain).
- “Una gran hectárea de tierra lisa y preciosa”, Aitziber Sáez de Asteasu (Agurain).
- “En la Llanada siempre estás en contacto con la naturaleza, da igual la época del año que sea. Eso a mí me transmite tranquilidad y paz”, Nahia Iriarte (Agurain).
- “Naturaleza, campo, cosecha... Agurain”, Unai Martín (Agurain).
- “La Llanada Alavesa es mi modo de vida”, Jon Arnaiz (Ordoñana).
- “El mejor lugar del mundo, te absorbe”, Xabier Marco (Agurain).
- “No significa nada, solo patatas”, Amaia Gómez (Agurain).



4.2. PROCESO DE CREACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN DE LA CAMPAÑA

Para la creación de la ilustración núcleo de la campaña, primero decidí qué atractivos de la zona incluiría en el diseño y dibujé la idea en un folio. Escaneé ese folio, introduje la imagen en el ordenador y lo abrí con el programa que utilizo para dibujar: *Easy Paint Tool SAI*. Gracias a este, repasé todo el dibujo con un pincel negro y después lo pinté utilizando la paleta de colores del *moodboard*. Una vez acabada la ilustración que engloba toda la campaña, fui adaptándola a cada una de las piezas mediante la herramienta *Adobe Photoshop*.



Boceto.





Mapa ficticio sin colorear.





Mapa ficticio a color.



5. BIBLIOGRAFÍA

Bandera Azul (2020). “Listado de Playas Bandera Azul 2019” [En línea], disponible en http://www.banderaazul.org/sites/default/files/2019/RuedaPrensa2019/RELACION_DE_PLA_YAS_GALARDONADAS_BA2019.pdf [Consultado el 03/02/2020].

Bueno Bernaola, Imanol y Ventureira San Miguel, Aitor (2019). “Mitología en Álava” en Euskonews [En línea], disponible en <http://www.euskonews.eus/0695zkb/gaia69501es.html> [Consultado el 14/11/2019].

Cajal, Alberto (2019). “Colores pastel: características y significado” en Lifeder [En línea], disponible en <https://www.lifeder.com/colores-pasteles/> [Consultado el 17/04/2020].

Cuadrilla de la Llanada Alavesa (2020). Página web de la Cuadrilla [En línea], disponible en <https://www.arabakolautada.eus/> [Consultado el 28/01/2020].

Diputación Foral de Álava / Arabako Foru Aldundia (2020). “GR 25 - Vuelta a la Llanada Alavesa a pie de monte” en Itinerarios Verdes / Ibilbide Berdeak [En línea], disponible en <https://rutasverdes.araba.eus/es/gran-recorrido/gr25-vuelta-a-la-llanada> [Consultado el 06/02/2020].

Diputación Foral de Álava / Arabako Foru Aldundia (2020). Página web de la Diputación Foral de Álava [En línea], disponible en <https://web.araba.eus/es/home> [Consultado el 14/04/2020].

EITB (2002). “De La Llanada A La Montaña: Alava” en Euskal Herria, la mirada mágica [En línea], disponible en <https://www.eitb.tv/es/video/euskal-herria-la-mirada-magica-euskal-herria-la-mirada-magica-i/4105090806001/52886/de-la-llanada-a-la-montana--alava/> [Consultado el 12/02/2020].

EITB (2017). “Asparrena” en Herri txiki infernu handi [En línea], disponible en <https://www.eitb.tv/eu/bideoa/herri-txiki-infernu-handi-4-denboraldia/5947/137485/asparrena/> [Consultado el 25/02/2020].

EITB (2017). “Donemiliaga” en Herri txiki infernu handi [En línea], disponible en <https://www.eitb.tv/eu/bideoa/herri-txiki-infernu-handi-6-denboraldia/6549/168142/donemiliaga/> [Consultado el 25/02/2020].

EITB (2018). “Agurain” en Herri txiki infernu handi [En línea], disponible en <https://www.eitb.tv/eu/bideoa/herri-txiki-infernu-handi-4-denboraldia/5947/144423/agurain/> [Consultado el 25/02/2020].

Escamilla, Omar (2019). “¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?” en Merca2.0 [En línea], disponible en <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/> [Consultado el 04/04/2020].

Euskadi Turismo (19/11/2019). #Basquexperience. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/user/TurismoEuskadi> [Consultado el 24/11/2019].

Euskal Garagardo Elkarte (2015). “Cebada de Araba” [En línea], disponible en <https://www.basquebeer.eus/uncategorized/cebada-de-araba/> [Consultado el 04/02/2020].



Eusko Jaurlaritz - Gobierno Vasco (2019). “Portal oficial de turismo de Euskadi, País Vasco” [En línea], disponible en <https://turismo.euskadi.eus/es/> [Consultado el 12/11/2019].

Eustat (2019). “Población de la C.A. de Euskadi por ámbitos territoriales, según grandes grupos de edad y sexo. 01/01/2019” [En línea], disponible en [https://www.eustat.eus/elementos/ele0011400/Poblacion de la CA de Euskadi por ambit os territoriales segun grandes grupos de edad y sexo/tbl0011427 c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0011400/Poblacion%20de%20la%20CA%20de%20Euskadi%20por%20ambitos%20territoriales%20segun%20grandes%20grupos%20de%20edad%20y%20sexo/tbl0011427_c.html) [Consultado el 20/03/2020].

Gatón, Natxo (2017). “La cerveza artesana de Álava sigue aumentando su producción” en Gasteiz Hoy [En línea], disponible en <https://www.gasteizhoy.com/cerveza-artesana-alava/> [Consultado el 04/02/2020].

Gurrea, Álvaro (1999). *Los anuncios por dentro*. Segunda edición. Bilbao: UPV/EHU.

Inguru Abentura (2020). “Deportes de aventura y turismo activo” [En línea], disponible en <https://www.inguruabentura.com/> [Consultado el 05/02/2020].

Instituto de la Juventud (2018). “Jóvenes: nuevos hábitos de consumo” en Revista de Estudios de Juventud [En línea], disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista_injuve_119.pdf [Consultado el 27/03/2020].

Mateos, Ander (2019). “El triatlón de élite desembarca en Vitoria-Gasteiz”, en Gasteiz Hoy [En línea], disponible en <https://www.gasteizhoy.com/ironman-vitoria-2019/> [Consultado el 05/02/2020].

Oblicua (2020). “Publicidad en marquesinas” [En línea], disponible en <https://www.oblicua.es/publicidad-externo/publicidad-marquesinas.htm> [Consultado el 05/04/2020].

Observatorio Vasco de la Juventud (2019). “Diagnóstico de la situación de la juventud en Euskadi 2019” [En línea], disponible en https://www.gazteaukera.euskadi.eus/contenidos/noticia/diagnostikoa_19/eudef/adjuntos/diagnostico_2019_c.pdf [Consultado el 27/03/2020].

Ogilvy, David (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Edición en español del libro original *Ogilvy on Advertising* (1984). Barcelona: Folio.

Olea, Gaizka (2018). “Llanada Alavesa: Tierra de paso” en El Correo [En línea], disponible en <https://www.elcorreo.com/planes/excursiones/excursiones-alava/llanada-alavesa-tierra-2080419115918-nt.html> [Consultado el 14/11/2019].

Rizzo, Michael (2007). *Manual de Dirección Artística Cinematográfica*. España: Omega.

Ruiz de Eguino, Kepa (2011). “Salvatierra / Agurain” [En línea], disponible en <http://www.salvatierra-agurain.es/index.html> [Consultado el 14/11/2019].

Sacristán, Cristina M. et al. (2017). “Turismo en la Llanada Alavesa”. *Revista Aktual* (6-66).

Sánchez Galán, Javier (2020). “Street marketing” en Economipedia [En línea], disponible en <https://economipedia.com/definiciones/street-marketing.html> [Consultado el 18/04/2020].

Senditur (2020). “Qué visitar en Agurain-Salvatierra, Álava” [En línea], disponible en <https://www.senditur.com/es/poblacion/agurain-salvatierra/> [Consultado el 28/01/2020].



Umbral, Francisco (2009). "Francisco Umbral" en Buscando Inspiración [En línea], disponible en <http://www.buscandoinspiracion.es/frase/3972/el-talento-en-buena-medida-es-una-cuestion-de-insistencia> [Consultado el 14/05/2020].

Villalba, Mar (2017). "Ruta en coche por la Llanada Alavesa, donde el tiempo parece haberse detenido" en Blog de turismo responsable en familia [En línea], disponible en <https://www.miruta.es/la-llanada-alavesa/> [Consultado el 14/11/2019].

