

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2023-2024



Plan de Comunicación Digital de La Vila
Gastronòmica

Digital Communication Plan The Gastronomic Vila

Alumna: Ana Climent Esquerdo

Tutor: María Teresa Zaragoza Fuster

Exposición del tema

El presente trabajo de final de Grado propone un Plan de Comunicación Digital para la marca La Vila Gastronòmica, un certamen de actividades que organiza el Ayuntamiento de Villajoyosa con la colaboración del sector hostelero y chocolatero del municipio. El plan de comunicación ayudará a informar a los ciudadanos sobre las actividades realizadas a lo largo del año, además de potenciar y ampliar el mercado al que se dirige, entre los principales objetivos de este trabajo.

Estos objetivos que se pretenden aplicar se han establecido partiendo de un análisis de la situación actual de la marca. Posteriormente, se ha llevado a cabo una investigación sobre el público al que se dirigen los certámenes gastronómicos y los medios de comunicación online que debe utilizar para llegar a la audiencia. Por ello, debido a la falta de presencia, se ha realizado un plan de comunicación en las diferentes redes sociales que actualmente están en auge. Además, se ha elaborado una nueva imagen corporativa.

Finalmente, se detallan las acciones que se llevarán a cabo para conseguir los objetivos marcados y las fases que se deben seguir para mantener la presencia de la marca activa.

This final degree project proposes a Digital Communication Plan for the brand La Vila Gastronòmica, a contest of activities organized by the City Council of Villajoyosa with the collaboration of the hotel and chocolate sector of the municipality. The communication plan will help to inform citizens about the activities carried out throughout the year, as well as to strengthen and expand the market to which it is directed, among the main objectives of this work.

These objectives that are intended to be applied have been established based on an analysis of the current situation of the brand. Subsequently, research has been carried out on the target audience of gastronomic events and the online media that should be used to reach the audience. For this reason, due to the lack of presence, a

communication plan has been made in the different social networks that are currently booming. In addition, a new corporate image has been developed.

Finally, the actions that will be carried out to achieve the objectives set and the phases that must be followed to maintain the presence of the active brand are detailed

Palabras clave

Redes sociales, gastronomía, cultura, publicidad y comunicación.

Social networks, gastronomy, culture, advertising and communication.



TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA VILA JOIOSA

un océano gastronómico



CREACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
DIGITAL DE LA VILA GASTRONÒMICA.

UNA MARCA DISEÑADA CON EL FIN DE
POTENCIAR LA GASTRONOMÍA DEL MUNICIPIO.

Índice

1. Introducción.....	6
2. Descripción del TFG	11
2.1 Justificación de la propuesta.....	11
2.2 Objetivos.....	13
2.3 Metodología	13
3. Propuesta plan de comunicación digital.....	14
3.1 Historia de la marca	14
3.1.1 Misión, visión y valores	17
3.1.2 Competencia.....	18
3.1.3 Diagnóstico de la marca: análisis DAFO, CAME y conclusiones.....	24
Análisis DAFO:	24
Análisi CAME:	29
Conclusiones estratégicas.....	29
3.1.4 Posicionamiento de la marca.....	30
3.2 Público objetivo.....	31
3.2.1 Mapa de stakeholders	38
3.3 Objetivos de la marca	39
3.4 Estrategia de la marca	40
3.5 Acciones de comunicación en los medios propios.....	40
Acción 1: Branding de la marca.....	40
Acción 2: Presencia en las redes sociales	44
Acción 3: Creación de una página web propia	51
Acción 4: Dar a conocer La Vila Gastronòmica	53
Fase 1: Lanzamiento.....	53
Fase 2: Mantener la presencia en Redes Sociales	54
Fase 3: Aparición en medios online	57
Fase 4: Contenido personalizado.....	58
4. Conclusiones del presente trabajo fin de grado	58
5. Referencias bibliográficas.....	60
6. Anexo	63
6.1. Entrevista al Alcalde Marcos Zaragoza.....	63
6.2. Entrevista a Marta Llinares, periodista colaboradora de Onda Cero Marina Baixa.....	63
6.3. Entrevista a Marta Devesa, propietaria del restaurante Hogar del Pescador. 64	

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Frecuencia de consumo de vídeos de gastronomía en redes sociales	10
Ilustración 2: Recuento de redes sociales más utilizadas para contenido gastronómico.....	10
Ilustración 3: Conocimiento de la marca La Vila Gastronòmica entre los participantes	12
Ilustración 4: Creación de un Buyer persona de la Mostra de Cuina Marinera, La Vila Gastronòmica.....	31
Ilustración 5: Creación de un Buyer persona de la Mostra de Cuina Marinera, La Vila Gastronòmica.....	33
Ilustración 6: Creación de un Buyer persona del Concurso de Pebrereta, La Vila Gastronòmica.....	34
Ilustración 7: Creación de un Buyer persona de Con G de Tapas, La Vila Gastronòmica.....	35
Ilustración 8: Creación de un Buyer persona de Mostra del Vi Mediterrani, La Vila Gastronòmica.....	36
Ilustración 9: Creación de un Buyer persona de la Setmana de L'Arròs, La Vila Gastronòmica.....	37
Ilustración 10: Creación de un Buyer persona de La Xocolatíssima, La Vila Gastronòmica.....	38
Ilustración 11: Mapa de stakeholders de La Vila Gastronòmica.....	39
Ilustración 12: Diseño visual desde móvil del perfil de Instagram	46
Ilustración 13: Diseño visual del perfil de Instagram de La Vila Gastronòmica	46
Ilustración 14: Gráfico de barras porcentual de la encuesta realizada para el Estudio Anual de Redes Sociales 2024.	47
Ilustración 15: Cuña Publicitaria de La Vila Gastronòmica para la plataforma Spotify	49
Ilustración 16: Diseño visual de la página web de La Vila Gastronòmica. Antes de su lanzamiento.....	52
Ilustración 17: Diseño visual de la página web de La Vila Gastronòmica. Inicio de la página web.....	53
Ilustración 18: Ejemplo de post anunciando un evento nuevo	55

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis DAFO de La Vila Gastronòmica: Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	24
--	----

1. Introducción

La riqueza cultural de un territorio está ligada no solo a los lugares históricos y naturales, sino también a sus tradiciones, sus hábitos e, incluso, su cultura gastronómica. Si nos fijamos en España, la cocina siempre ha sido uno de los puntos fuertes del país, pero no fue hasta finales del siglo XIX y comienzos del XX cuando la cocina española salió a la luz. Todo ello, fue gracias a la aparición de “ la generación gastronómica del 27” formada por escritores y periodistas que empezaron a recopilar y ensalzar los platos de diferentes pueblos del territorio, a investigar sobre su origen y su historia y a crear una identidad desconocida con anterioridad. Desde entonces, la gastronomía española no ha dejado de brillar. Actualmente, se distinguen 272 restaurantes con Estrellas Michelin, de los cuales 15 tienen tres Estrellas, 32 tiene dos Estrellas y 225 una Estrella¹. De este modo, los restaurantes se han convertido en un activo valioso, ya que contribuyen al patrimonio cultural del país y a la imagen que este proyecta.

No obstante, el sector ha sido uno de los más castigados por la pandemia de COVID-19. Los hosteleros pasaron de facturar 129.341 millones en 2019 a tener pérdidas de 67.000 millones en 2020, es decir, un descenso de la facturación de más del 50%². Pero por si esto no repercutió lo suficiente, el 2021 llegó con una nueva ola de COVID conocida como ómicron y con un fuerte incremento de los precios acentuado por el conflicto bélico en Ucrania. Ambos impidieron que el sector de la hostelería pudiera recuperar las cifras del año 2019. En concreto, los negocios hosteleros facturaron en la media de 2021 un 30% más que en 2020, aunque comparando con los datos prepandemia la caída se situaba por encima del 33%.

El resurgir del sector estaba en manos del año 2022. En el segundo trimestre del año las cifras empezaron a aumentar, alcanzando la consolidación en verano. El pasado año se logró superar las cifras de 2019 en casi todos los indicadores debido a la fuerte demanda tanto nacional como extranjera, impulsando el sector hacia un crecimiento

¹Guía Michelin en España 2024. Publicado 24 de noviembre de 2023. <https://guide.michelin.com/es/es/articulo/michelin-guide-ceremony/las-nuevas-estrellas-de-la-guia-michelin-espana-2024>

²Los datos son obtenidos del Anuario de la Hostelería de España. Publicado el 19 de mayo de 2024. <https://www.cetex.es/wp-content/uploads/2022/12/ANUARIO-HOSTELERIA-2022.pdf>

que se estima entre un 5% y un 10% en promedio para todo el año 2023 en comparación con el año *anterior*“ (Yzuel, 2024³). Por lo que se estima un crecimiento este 2024, que pueda situarse entre un 2% y un 4% en comparación con 2023. Además, el mismo informe ha destacado que para que esto surja el sector hostelero debe seguir trabajando en aspectos como la profesionalidad, la sostenibilidad y la digitalización.

Nos encontramos en una era mayormente digital, que se caracteriza por la omnicanalidad, la difusión de barreras y el cambio constante. Internet llegó a principios de los ochenta, con los años ha ido avanzando tecnológicamente y mejorando el acceso a la información y a la comunicación entre diferentes usuarios. Actualmente, existen más de 200 redes sociales (González, 2023), como fruto de ello, ha nacido un mundo en el que la comunicación con los demás es más práctica e instantánea. Las marcas utilizan las plataformas para promocionar sus productos, interactuar con sus clientes y construir una comunidad de seguidores leales, además de que muchas de ellas también sirven como medio de comunicación, ya que permiten expresar, informar y compartir opiniones solo con crear un perfil en un registro gratuito. Es por ello, que las redes sociales son un arma de doble filo si no sabes bien los conocimientos de publicidad y comunicación en las plataformas (Alonso,2012)⁴.

Con esta revolución digital, “comer con los ojos” pasa de expresión popular a estrategia clave de comunicación del sector gastronómico. No cabe duda que implementar Facebook, Instagram o TikTok para posicionar tu restaurante, cafetería, pastelería o negocio es una táctica ideal para atraer a los comensales. A nivel contextual, según el último Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el Institute Advertising Bureau Spain⁵, el 87% de la población española tiene alguna cuenta de red social y un 35% sigue marcas de alimentación y lugares de restauración⁶. Por lo

³José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España, subrayó la resiliencia del sector a lo largo del año. Publicado el 9 de enero de 2024. <https://www.cetex.es/anuario-2023-hosteleria-espana/>

⁴Artículo periódico digital PuroMarketing “El Social Media es como un arma de doble filo si no se sabe gestionar correctamente”, por Nieves Alonso. <https://www.puromarketing.com/42/14171/social-media-como-arma-doble-filo-sabe-gestionar>

⁵Estudio en Redes Sociales 2024, IAB Spain <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

⁶Claves del Estudio Anual Redes Sociales 2023 por Elogia. <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-redes-sociales-2023-iab-spain-by-elogia>

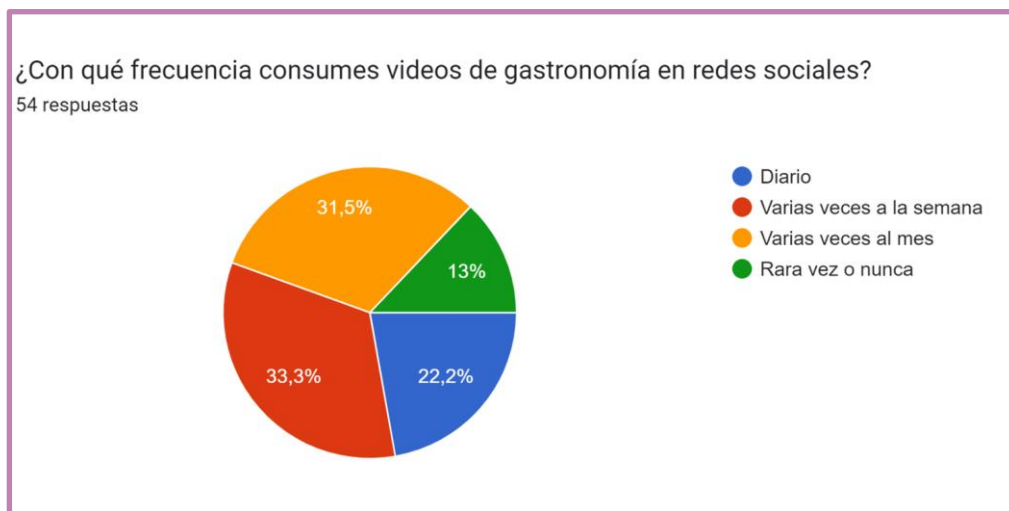
que el sector se encuentra entre los más seguidos. Los efectos multisensoriales de la fotografía culinaria y los vídeos de alimentos se han convertido en el armamento perfecto, los comercios gastronómicos luchan día a día para que este contenido sea perfecto, estético, irresistible y apetitoso, y que a su misma vez sea una ventana de proximidad que da a conocer el servicio que ofrece y el público al que se dirige. Además, de la creación del establecimiento y la historia que hay detrás de cada uno de ellos.

Pero no podemos hablar de gastronomía online, sin mencionar a los nuevos chefs, que acumulan miles de *likes* en sus platos. Los influencers gastronómicos, más conocidos como *foodies*, se caracterizan por mostrar imágenes de los alimentos cuidadas, limpias y llenas de sabor. El contenido de estos, principalmente se relaciona con un público joven con cierto poder adquisitivo, suelen diferenciar su contenido audiovisual en dos formatos: YouTube, con videos más largos; y TikTok e Instagram, con videos breves y dinámicos que conectan de forma directa con el público objetivo. Los nuevos influencers gastronómicos son además como una especie de actores para los bares y restaurantes de nuestro país, así como para millones de jóvenes que ven en ellos unos auténticos guías gastronómicos.

Para conocer más cómo estos actores culinarios han triunfado en las plataformas online, nos dirigimos al público que consume su contenido a través de una encuesta⁷ donde se ha destacado que el 33,3% consume videos gastronómicos varias veces a la semana y el 31,5% lo hace varias veces al mes. Además, más del 45% de los encuestados acceden a este contenido a través de Instagram, lo que posiciona a la red social en la plataforma preferida de los amantes de la gastronomía. Este resultado demuestra que existe un interés significativo y constante en el contenido gastronómico en línea, lo que subraya la importancia de estos creadores en la cultura digital actual.

⁷ Encuesta Consumo de Contenido Gastronómico en Redes Sociales. Fuente propia. Publicación 19 de mayo.
https://docs.google.com/forms/d/1IOyq2Mk05nXn5x76Tnz5iU9KwZCr5y_SR73FJPIwpUs/edit#responses

Ilustración 1: Frecuencia de consumo de vídeos de gastronomía en redes sociales



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

Ilustración 2: Recuento de redes sociales más utilizadas para contenido gastronómico



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

2. Descripción del TFG

2.1 Justificación de la propuesta

Conocer y degustar la cocina local se considera hoy en día una experiencia cultural y sensorial. La gastronomía ha pasado a ser la representación del territorio para los viajeros. Es por ello, que cuando vas a un lugar y te informas de su gastronomía no solo estás observando los platos típicos del municipio, sino que también estás descubriendo sus costumbres alimentarias, sus tradiciones, las personas y el estilo de vida que hay en el lugar. Dicho esto, hay que tener en cuenta que el escenario online está presente. Si observas a tu alrededor podrás saber que actualmente el turismo se mueve por redes sociales. Subir un video del paisaje que ofrece un lugar y sus costumbres culinarias y culturales hace que los espectadores tengan ganas de visitarlo. Del mismo modo sucede en empresas o marcas, ya son pocas las que no están registradas en alguna plataforma online. Es por ello que este trabajo de fin de grado plantea un Plan de Comunicación Digital de la marca gastronómica La Vila Gastronòmica.

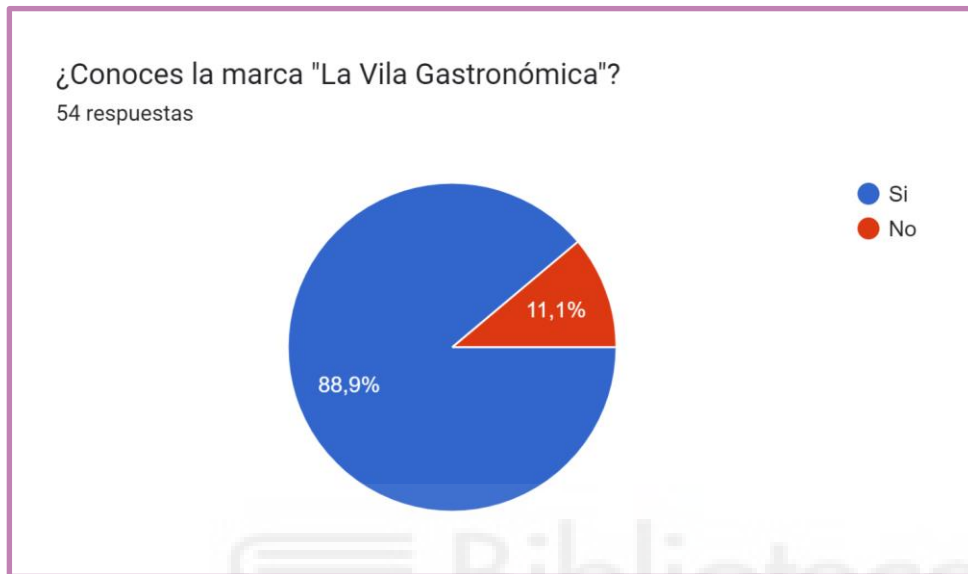
La Vila Joiosa, es un pueblo costero situado en la provincia de Alicante, en la Comunidad Valenciana. El municipio destaca por sus alegres casas de colores pastel que se alinean a lo largo del paseo marítimo y su pintoresco casco antiguo. Además, cuenta con una marca propia para que los visitantes y residentes conozcan la oferta gastronómica del pueblo.

La Vila Gastronòmica es una marca creada por el Ayuntamiento de Villajoyosa en 2001 con el fin de promover el producto de kilómetro 0 de la localidad, que es el pescado fresco de la lonja y el chocolate. La marca reúne a lo largo del año varias actividades relacionadas con la cocina y la gastronomía, como degustaciones de platos típicos, catas de vino, concursos de cocina, charlas sobre el producto local, entre otros. Los principales colaboradores con la marca son los restaurantes y las marcas chocolateras, ya que son los encargados de reflejar día a día la cocina de Villajoyosa.

Tras realizar una encuesta para saber cuánta gente conoce La Vila Gastronómica se

ha observado que todos los residentes de La Vila Joiosa que han participado en la encuesta si conocen la marca, mientras que aquellos que viven en otros municipios de la provincia de Alicante, como Novelda o Agosto, no la conocen.

Ilustración 3: Conocimiento de la marca La Vila Gastronòmica entre los participantes



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

Por ello, realizar un plan de comunicación digital para la marca puede ser, sin lugar a dudas, una herramienta muy poderosa para promover los eventos de La Vila Gastronòmica y aumentar su visibilidad. Las plataformas digitales permiten una interacción directa y rápida con el público objetivo, además que, comparada con los métodos de publicidad tradicionales, es más económica y ofrece un mejor retorno de la inversión. De tal forma que generaría un aumento de turismo local y de proximidad, ya que hay muchos visitantes que adoran conocer las tradiciones de los pueblos vecinos y, además, esto también ayudaría a promover los locales hosteleros del municipio.

En conclusión, la propuesta expuesta a continuación tiene el fin de ayudar a la marca a dar un servicio de comunicación de calidad y profesional, así como dar los primeros pasos para que los eventos que engloba La Vila Gastronòmica se conozcan a nivel regional e incluso nacional.

2.2 Objetivos

El objetivo de este trabajo es, mediante la elaboración de un plan de comunicación digital, diseñar acciones para llevar a cabo la comunicación online en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y en página web. El motivo principal por el que se lleva a cabo es también la gran oportunidad del momento actual de unirse al mundo online y darse a conocer de forma rápida y entre un público más amplio. De este modo, hacer también participe al público joven de las actividades que ofrece La Vila Gastronòmica, ya que actualmente no cuentan con ese sector del público. Además, con motivo de que el próximo año 2025 se celebra el 25 aniversario desde la creación de la marca La Vila Gastronòmica, se creará una nueva identidad visual más elegante y simple teniendo en cuenta que pueda utilizarse en redes sociales, sitios webs y otras herramientas para compartir información sobre la marca.

2.3 Metodología

Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente se han utilizado dos métodos: el cualitativo y el cuantitativo. El método cualitativo se ha empleado para adquirir la información básica sobre la marca La Vila Gastronòmica, mediante revisiones bibliográficas de documentos académicos y trabajos de investigación, estos han servido de ayuda para organizar el trabajo. Además, recopilar información sobre la marca en los medios digitales ha sido complicado por lo que la documentación que se ha hecho es a través de revistas y las entrevistas al actual Alcalde de Villajoyosa y promotor de la marca La Vila Gastronòmica, en calidad de concejal de Turismo en 2001, Marcos Zaragoza, la periodista y colaboradora con la marca Marta Llinares y la chef del restaurante Hogar del Pescador, Marta Devesa.

En cuanto al método cuantitativo, se ha realizado un cuestionario sobre el consumo de contenidos gastronómicos en redes sociales, permitiendo recoger datos específicos sobre las preferencias y el uso de contenido en las diferentes plataformas. También, la selección de documentos para obtener datos numéricos de informes. Y se ha realizado un análisis de la competencia y de la propia marca, así como la interacción y el engagement de estas. Gracias al análisis, se han podido identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la marca y establecer una

estrategia de comunicación digital con el fin de posicionar las actividades que ofrece La Vila Gastronòmica como planes imprescindibles en la población de la Comunidad Valenciana, Albacete y Murcia.

3. Propuesta plan de comunicación digital

3.1 Historia de la marca

Las olas del mediterráneo acarician suavemente la costa de La Vila Joiosa, un municipio que refleja en sus casas la historia de innumerables familias, parejas y amantes. La ciudad se adorna con un casco antiguo lleno de casas de colores vibrantes que se extienden hasta la misma orilla del mar. Según la tradición de sus habitantes, estas pintorescas casas pertenecían a los pescadores, quienes las pintaron de colores distintos para poder identificar su hogar desde dentro del mar y reconocer a las personas que estaban en él esperando su regreso.

En el mar de La Vila no solo trabajaban pescadores, sino que también se contaba con constructores de embarcaciones pesqueras, vendedores de pescado fresco y mujeres que dedicaban horas y horas a fabricar aquello sostenía todo el producto, la red.

Durante siglos la pesca ha sido el principal motor económico de la ciudad. Con el tiempo, y la llegada de nuevas embarcaciones, muchos de estos oficios tradicionales han ido desapareciendo. Sin embargo, la pesca sigue siendo una parte vital de la vida de La Vila Joiosa. Según los datos de Turismo Villajoyosa⁸: *“actualmente se cuentan con 38 embarcaciones que cada día salen a faenar para regresar por la tarde con las neveras llenas de género”*. Esta actividad diaria no solo asegura la continuidad de una tradición, sino que también sustenta la economía local y garantiza que los restaurantes del municipio siempre cuenten con productos frescos y de alta calidad. Convirtiéndose este compromiso en el motivo principal por el que se creó la marca, La Vila Gastronòmica.

⁸Página web de Turismo La Vila Joiosa. [La Vila Joiosa \(turismolavilajoiosa.com\)](http://turismolavilajoiosa.com)

En el año 1999, el concejal de Turismo y Comercio, Marcos Zaragoza, junto con el director de Onda Cero Marina Baixa, José Antonio Sánchez; el destacado crítico gastronómico, Luis Ruíz; y Nasario Lloret, más conocido como “El Maca” y apasionado de la gastronomía, se unieron para crear la marca La Vila Gastronòmica. Su objetivo era claro: promover los productos locales de kilómetro 0 del municipio, destacando especialmente la pesca y el chocolate, dos pilares de la identidad culinaria de La Vila Joiosa.

El chocolate aterrizó en Villajoyosa en las primeras décadas del siglo XIX, y con él una nueva tradición y base económica para el municipio. Muchas familias vileras empezaron a elaborar chocolate en sus hogares durante su tiempo libre. Con el paso del tiempo, estas iniciativas fueron creciendo hasta convertirse en marcas reconocidas, como Valor, Clavileño o Pérez. Dejando un embriagador aroma a cacao por las noches en las calles de la ciudad y convirtiendo a esta en la ciudad del chocolate.

Teniendo en cuenta que estos dos productos de alta calidad, el pescado y el chocolate, y de gran tradición, los cuatro creadores de la marca gastronómica comenzaron a idear estrategias para promover estos tesoros culinarios y compartirlos con los ciudadanos y visitantes. Durante un año de intenso trabajo, en el 2000, finalmente se pusieron en marcha con los planes para potenciar la gastronomía vilera, *“però per a parlar de gastronomia, no es podia parlar soles una volta al any. Teníem que estar durant tot l’any presents en tots els llocs gastronòmics i que La Vila sonara en temes de cuina”* tal y como afirma Marcos Zaragoza, Alcalde de La Vila Joiosa, durante la entrevista. Así nació la marca, que engloba varios eventos en un calendario anual.

A lo largo de los años, estos eventos han ido cambiando y evolucionando. Algunos de los más destacados son el concurso Carlos Llorca de recetas con pescado azul, la Mostra de Cuina Marinera en la que participan los restaurantes de la localidad, La Xocolatíssima para potenciar el chocolate y el concurso popular de pebrereta, una competición arraigada en la historia del barrio del Poble Nou.

Los comienzos de la marca fueron extraordinarios, La Vila Joiosa era el destino gastronómico perfecto para los turistas. Grandes maestros de la cocina española se

congregaban en el municipio para atraer la atención y que los visitantes degustaran sus platos. *“Cada any s’entrevistava a dos cuiners diferents. Jo he entrevistat a Quique Dacosta, Susi Diaz, Pepa Romans i molts més”* compartió Marta Llinares, periodista de Onda Cero Marina Baixa, en su entrevista recordando los momentos en los que La Vila Gastronòmica funcionaba y era el epicentro gastronómico de la Costa Blanca. De este modo, en aquel entonces se cumplió el objetivo de los cuatro creadores de la marca, como destaca Zaragoza en la entrevista: *“donar a conèixer el nostre entorn, les nostres costums i tradicions, el nostre poble, tot a través de la gastronomia”*.

Sin embargo, con el paso de los tiempos, la gestión de la marca, al pertenecer al ayuntamiento del municipio, ha experimentado cambios significativos. Diferentes gobiernos locales han dejado su huella en su manejo y promoción, impulsándola de acuerdo con sus propios intereses y agendas. Como resultado de estos cambios de dirección, ha surgido lo que hoy conocemos como La Vila Gastronòmica: una marca que parece haber perdido su brillo, valor y prestigio. Desplazada por la competencia, como Benidorm Gastronómico y La Nucía Gastronómica y todo ello porque *“es fa tot molt tard, no hi ha comunicació, no hi ha publicitat, apleguem tard a tot”* afirma Marta Devesa, propietaria del Restaurante Hogar del Pescador y participante de la marca desde que fue fundada.

Permitir que la marca se consolide en este lugar, siendo pionera como la primera marca gastronómica creada en la Marina Baixa, es motivo de decepción para aquellos que la crearon y confiaron en ella. Se han pasado por alto numerosas actividades e iniciativas que podrían haber elevado el prestigio de esta al mismo nivel que Alicante Gastronómica. Entre estas actividades se incluyen *showcookings*, el concurso de pescado azul y la revista, que *“a passat de ser una revista de entrevistes, reportatges, receptes..., als últims anys, reduir-se en menús de La Mostra de Cuina Marinera”* añade Marta Llinares.

En la actualidad, nos enfrentamos a una realidad preocupante: La Vila Gastronòmica ha ido perdiendo tanto valor como prestigio, y lamentablemente, también ha perdido clientes. Cada vez son menos quienes acuden a los restaurantes del municipio para deleitarse con los variados menús que los chefs preparan para La Mostra de Cuina

Marinera. Se podría argumentar que esta disminución en la afluencia de comensales se debe al impacto económico provocado por la pandemia del Covid-19 o a la crisis desencadenada por el conflicto en Ucrania. Sin embargo, según Marta Devesa, esto no parece ser el caso, ya que *"els meus clients segueixen venint, però no ho fan per La Vila Gastronòmica"*. Esto es particularmente preocupante si consideramos que, según el alcalde del municipio, *"aproximadament el 70% de les persones es desplacen motivades per la gastronomia"*.

Entonces, ¿qué está haciendo mal La Vila Gastronòmica? Tras un exhaustivo análisis, se hace evidente la necesidad de revisar y ajustar la estrategia de comunicación y publicidad de ella.

3.1.1 Misión, visión y valores

La misión, visión y valores de la marca La Vila Gastronòmica representan su propósito y metas a largo plazo.

- **Misión:** promover la gastronomía local entre el público local y regional y poner en valor el producto de kilómetro cero, así como dinamizar la economía local, centrada en los sectores de la hostelería, la pesca y la industria del chocolate

- **Visión:** contribuir en la dinamización del desarrollo de los comercios y empresas locales que apuestan por el producto local como son los restaurantes, las fábricas de chocolate y la Cofradía de Pescadores del municipio. De este modo, acercarnos al turista y los residentes y ofrecerles más detalles sobre la marca La Vila Gastronòmica como una marca de gastronomía de calidad que capte tanto al público local como regional.

- **Valores:**
 - Calidad del producto, es uno de los valores por lo que más destaca la marca, ya que cuenta con una selección de productos de alta calidad como el pescado fresco de la lonja y el chocolate de las fábricas.

- Producto de proximidad, este valor para la marca significa su apoyo a los comercios locales que ofrecen productos frescos y de temporada para garantizar mejor calidad a los platos.
- Tradición y arraigo con la cultura local, ofrecer una auténtica visión cultural a través de la gastronomía a los ciudadanos, La Vila Gastròmica destaca por su cultura culinaria con menús tradicionales que pasan de generación en generación.
- Dinamización de la economía local, apoyar la economía local, la marca fue diseñada para en temporada baja de turismo animar a los visitantes a conocer la gastronomía de la localidad.
- Sostenibilidad, el compromiso con el medio ambiente con la utilización de menos plásticos, la reducción del desperdicio alimentario y un consumo responsable para mejorar el impacto medioambiental.
- Producción autóctona que conlleva un sentimiento de pertenencia, que la marca cuente con ingredientes cultivados en la región, implica una unión entre las personas y su tierra. Al apoyar la producción local se promueve más el aprecio a la cultura y los recursos naturales que nos ofrece esta zona.

3.1.2 Competencia

Como anteriormente se ha comentado, cada vez hay más ciudades que apuestan por el turismo gastronómico, además este turismo no solo se potencia en revistas y publicidad *offline*, también lo hacen de forma *online* en redes sociales y páginas webs. Es por ello que establecer una competencia directa e indirecta ayuda a la marca a posicionarse entre las demás.

La competencia directa de La Vila Gastronòmica son las marcas creadas por cada municipio con el fin de potenciar el producto local. Para mostrarlo nos hemos ceñido a las ciudades cercanas a La Vila Joiosa. Dicho esto, se ha profundizado la

investigación viendo qué tipo de producto se promueve en cada evento que realiza la competencia y detectando cuál de ellos afecta de forma directa e indirecta a la marca, además de estudiar el posicionamiento en redes sociales. Para entender un poco más sobre el análisis que se ha efectuado, se plantea el siguiente ejemplo: la marca Benidorm Gastronómico afectaría de forma directa a La Vila Gastronòmica, ya que ambas cuentan en su calendario de eventos con una jornada de arroces del Mediterráneo. Pero a su vez, Benidorm Gastronómico dispone de eventos que no afectarían ya que van dirigidos a públicos diferentes, como por ejemplo, en septiembre el Concurso de Cocktails. Dentro de la programación de La Vila Gastronòmica no está incluido un evento de *cocktails* pero, si una cata de vinos, al dar un servicio diferente el público cambia y no llegan a tener una competencia directa.

Teniendo en cuenta estas características, se han definido las siguientes iniciativas gastronómicas como competencia directa de La Vila Gastronòmica:

- **Benidorm Gastronómico 2024**



La marca⁹ fue creada en el año 2010 por la concejalía de Turismo con colaboración con la Asociación de Bares, Restaurantes y Cafeterías de Benidorm. Tiene un calendario con diversas actividades para conocer la oferta culinaria de la ciudad a precios asequibles.

Los eventos de este año son cinco: XII Jornadas de la Cuchara (del 1 al 10 de marzo), IV Jornadas del Atún (del 12 al 21 de abril), XIV Concurso de Tapas y Pinchos (del 14 al 23 de junio), III Concurso de Cocktails (del 13 al 22 de septiembre) y por último, XIII Jornadas de los Arroces (del 25 de octubre al 3 de noviembre) . Dicho esto, podemos observar que ambas marcas gastronómicas incluyen jornadas dedicadas a tapas y arroces. Dado que ambas ofertas son similares en términos de concepto y variedad de platos estaríamos hablando de una competencia directa, sería conveniente

⁹ Página Web Benidorm Gastronómico. Publicado 8 de enero de 2024.
<https://benidorm.org/es/ayuntamiento/concejalias/turismo/concejalia-de-turismo/actividades/>

encontrar la forma de destacar y ofrecer una experiencia única para captar la atención del público y distinguirse entre sí. Mientras que los otros eventos que engloba la marca, el Concurso de Cocktails, las Jornadas del Atún, Jornadas de la Cuchara son competencia indirecta al no tener un público objetivo igual.

En cuanto al posicionamiento en redes sociales, la marca se sitúa en la página web del Ayuntamiento y la concejalía de Turismo y en sus correspondientes redes sociales, al igual que se ha posicionado la marca La Vila Gastronòmica este año.

- **Altea Gastronómica 2024**



La marca¹⁰ fue creada en 2017, al igual que en Benidorm. La marca nace desde la concejalía de Turismo para potenciar el producto local e internacional que actualmente también forma parte de la gastronomía del municipio.

Los eventos de Altea Gastronómica este año son siete: El Plat de Cullera d'Altea (del 16 al 25 de febrer), Jornadas de los Arroces Alteanos (del 12 al 21 de abril), Ruta de la Tapa (del 10 al 19 de mayo), Ruta Desayunos y Almuerzos (del 7 al 16 de junio), Cuina Marinera (del 6 al 15 de septiembre), Cocina Internacional (del 18 al 24 de octubre) y por último, Altea Burguer Gourmet (del 15 al 24 de noviembre). Ambas localidades buscan atraer a los amantes de los arroces con "Jornadas de los Arroces Alteanos" y "Setmana de L'Arros". Lo mismo sucede en la "Ruta de la Tapa" de Altea y "G de Tapas" de La Vila, ambas ofrecen experiencias similares centradas en la degustación de tapas tradicionales de cada localidad. Por lo tanto, estos eventos que ofrecen el mismo producto compiten de forma directa, mientras que los otros eventos que ofrece la marca alteana lo hacen indirecta, ya que apuestan por un producto y servicio diferente al de La Vila Gastronòmica.

En cuanto al posicionamiento en redes sociales, todos los eventos que realiza la marca son publicados a través de las redes sociales de la concejalía de Comercio.

¹⁰Red Social Altea Gastronómica. https://www.facebook.com/GastroEventosMarinaBaixa/?locale=es_ES

Por lo tanto, no cuentan con página web y redes específicas para Altea Gastronómica.

- **La Nucía Gastronómica 2024**



La marca¹¹ ha sido creada este año con el objetivo de impulsar el patrimonio gastronómico nuciero, que consta de platos de cuchara, arroces, cocas, minxos, postres y mucho más.

Los eventos que recoge la marca son seis: La Nucía Gastro Day (27 de abril), Jornada Gastronómica (7 de mayo), La Nit del Vi (15 de junio), Mercado Gastronómico y I Concurso de Elaboración de Minxos (13 de julio), Degusta La Nucía (del 1 al 10 de noviembre) y por último, Cata de Maridaje (una vez al mes). La Nucía Gastronómica y La Vila Gastronòmica presentan eventos que compiten directamente en términos de temáticas similares o eventos que se solapan en el calendario, como jornadas gastronómicas generales, eventos centrados en tapas y concursos culinarios. En este caso el evento que más estaría afectando directamente a la marca vilera sería La Nit del Vi, Degusta La Nucía y La Nucía Gastro Day.

En cuanto a su posicionamiento en redes sociales, a diferencia de los otros municipios, La Nucía Gastronómica está más actualizada a la situación actual, donde las redes sociales predominan, como bien se ha mencionado anteriormente. La marca cuenta con su propia página web con el programa de eventos, las fechas de cada uno de ellos y una breve descripción de lo que estos ofrecen. Además, también podemos encontrar un perfil de Facebook, Twitter, y las redes sociales más en auge, Instagram y TikTok. Por otro lado, tiene participantes que potencian la marca como son Cristina Figuera, del restaurante El Xato, con una Estrella Michelin y 1 Sol Repsol; y a Rafa Soler, del restaurante Audrey's, con 1 Estrella Michelin y 1 Sol Repsol; y por último a Raul Asencio, uno de los mejores reposteros en Panettone.

¹¹ Página web La Nucía Gastronómica. Publicado 16 de abril de 2024. <https://lanuciagastronomica.com/>

- **La Nit del Vi en Alfaz del Pi**



Esta actividad¹² comparte la misma temática que La Mostra del Vi Mediterrani de La Vila Joiosa, centrada en la degustación y promoción de vinos. Por lo tanto, podrían considerarse competencias directas en términos de atraer a los amantes del vino y ofrecer experiencias relacionadas con la cultura vinícola. Ambos eventos buscan promover la cultura del vino, ofreciendo catas, maridajes y actividades relacionadas con el mundo vitivinícola. Se posiciona solamente en la página web del Ayuntamiento del municipio y en las redes sociales de este días anteriores a la jornada.

- **Concurso Gamba Roja Dénia 2024**



Este concurso¹³, a pesar de no pertenecer el municipio a la comarca de la Marina Baixa, es competencia para La Vila Gastronòmica, ya que vende el mismo producto que La Mostra de Cuina Marinera de La Vila.

El concurso fue creado en el año 2012 con la unión del sector de restauración a través de la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Marina Alta y el departamento de Turismo del Ayuntamiento de Dénia. Se organiza en el mes de abril, este año en concreto se ha hecho el martes 9.

A diferencia de los otros, el Concurso Gamba Roja Dénia está abierto a todos los profesionales del sector gastronómico, así como a estudiantes de cocina, sin limitarse exclusivamente a los comercios del municipio. Este enfoque amplio le otorga una relevancia adicional como competidor directo de La Vila Gastronòmica.

En cuanto a su posicionamiento en redes sociales, el concurso cuenta con página

¹²Página web La Nit del Vi. [La nit del vi | Welcome L'Alfàs \(welcomelalfas.com\)](http://La%20nit%20del%20vi%20|%20Welcome%20L'Alfàs%20(welcomelalfas.com))

¹³Página web Gamba roja de Dénia. [XII Concurso internacional de cocina creativa de la Gamba roja de Dénia 2024 \(gambarojadedenia.com\)](http://XII%20Concurso%20internacional%20de%20cocina%20creativa%20de%20la%20Gamba%20roja%20de%20Dénia%202024%20(gambarojadedenia.com))

web propia, Facebook e Instagram con 1.650 seguidores. En esta última red suelen estar activos durante todo el año con un contenido bastante estético y visualmente atractivo. Entre los participantes respaldan y promocionan el evento, potenciando su visibilidad y atractivo se encuentran varios chefs prestigiosos de España y profesionales del sector destacando: Carolina Álvarez, jefa de cocina de Quique Dacosta Restaurante; Pablo Cabezali, gastroinfluencer español; Igor Cubillo, periodista y gastrónomo; Quique Dacosta, chef de Quique Dacosta Restaurante; Óscar García, chef del restaurante Baluarte; Álvaro Garrido, chef de restaurantes como Espai Sucre, Jordi Butrón y Jean Luc Figueras; Pablo González, chef del restaurante La Cabaña; Óscar Molina, chef responsable de toda la gastronomía de Ibiza Gran Hotel; María Gómez, reconocida como uno de los talentos más emergentes en el panorama de la gastronomía española; y por último, María Ritter directora de la Guía Repsol.

- **La Feria de Navidad de Jijona**

The logo for 'La Feria de Navidad de Jijona' features the text 'LA FERIA DE NAVIDAD DE JIJONA' in a stylized, serif font. The word 'DE' is smaller and positioned between 'FERIA' and 'NAVIDAD'. The word 'DE' is also smaller and positioned between 'NAVIDAD' and 'JIJONA'. The background of the logo is a faint, light-colored illustration of a building or structure.

La feria¹⁴ es una de las más populares de la provincia de Alicante, que el público visita para degustar sus turrone, chocolates y dulces navideños.

Nació en 2008, cuenta con más de 30 expositores y reúne a más de 10.000 personas cada año. Este evento se distingue por ofrecer una experiencia única y constante, ya que durante los días en que se celebra la feria, los visitantes pueden disfrutar siempre del mismo producto de alta calidad y tradición. En el caso de 2023, la feria se llevó a cabo del 5 al 10 de diciembre, ofreciendo a los asistentes la oportunidad de sumergirse por completo en el ambiente festivo.

En cuanto al posicionamiento en redes sociales, el evento cuenta con página web propia, donde se encuentra información desde noticias actualizadas hasta la agenda del evento y cómo llegar a este. Además, también tiene Instagram, Facebook y Twitter.

¹⁴[Página web la Feria de Navidad de Jijona. *Feria de Navidad de Jijona – Tu punto de encuentro donde podrás encontrar todos los expositores y turrone de cada año para poder comprar turrone, dulces navideños y regalos para toda la familia.*](#)

Esta feria de turrón representa una competencia directa para eventos como “La Chocolatísima” de La Vila Gastronòmica, ya que ambos eventos atraen a un público similar interesado en productos dulces y tradicionales de la temporada navideña.

3.1.3 Diagnóstico de la marca: análisis DAFO, CAME y conclusiones

Una vez analizada la competencia se puede realizar el análisis DAFO. Este análisis es una herramienta de estudio para analizar la situación de La Vila Gastronòmica como marca. El análisis DAFO analiza aspectos internos y externos del negocio en una matriz de 2x2, donde se resumen: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Análisis DAFO:

Tabla 1: Análisis DAFO de La Vila Gastronòmica: Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

A. Fortalezas	B. Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> a. Calidad del producto. b. Producto de proximidad. c. Sostenibilidad. d. Comercios locales. e. Ubicación atractiva. f. Contenido audiovisual atractivo. g. Colaboración con influencers <i>foodies</i> o influencers de planes comarcales. h. Tiene larga trayectoria consolidada, con 24 ediciones. i. Variedad de eventos gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Inversión en crecimiento en redes sociales. b. Diversificación de la oferta. c. Comunicación digital. d. Desestacionalización de la demanda. e. Gastronomía como tendencia social en auge.

<ul style="list-style-type: none"> j. Diversidad de públicos. k. Colaboración con empresas privadas. l. Colaboración con instituciones públicas. m. Forma parte de la marca de gastronomía de calidad de Turisme Comunitat Valenciana “L’Exquisit Mediterrani”. 	
C. Debilidades	D. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> a. Cartera de clientes limitada. b. Falta de más reputación fuera de la comarca de la Marina Baixa. c. La competencia. d. Falta de presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Impactos económicos. b. Competencia externa. c. Desconexión redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

A. Fortalezas

- a. Calidad del producto, asegura que los platos sean elaborados con producto de primera clase, esto muestra una reputación excelente para la marca.
- b. Producto de proximidad, apoyo a la economía local y disminución de los costos de transporte.
- c. Sostenibilidad, actualmente muchos clientes tienen en cuenta la sostenibilidad por ello, contar con esto es una de las fortalezas clave para que los clientes estén más dispuestos a apostar por la marca.
- d. Eventos gastronómicos tradicionales, las actividades que forman la marca potencian los productos con más historia en la localidad: el pescado y el chocolate.

- e. Los comercios locales que apoyan la marca hacen que esta se convierta en una red sólida dentro de la comunidad, además demuestra su apoyo de confianza a los proyectos gastronómicos del ayuntamiento.
- f. El municipio es uno de los mejores destinos para el turista, según el artículo de Condé Nast Traveler es el mejor destino secreto de Europa (Casbas, 2024). La ubicación puede enamorar tanto al visitante que en época no estival visite el municipio.
- g. La gastronomía es uno de los sectores que visualmente capta más a la gente que se mueve por redes sociales, por lo que otra de las fortalezas sería el contenido visual que puede ofrecer la marca.
- h. Hoy en día, los chefs y encargados de un bar o restaurante llevan a cabo toda la práctica del negocio, pero gran parte del triunfo de muchos lugares gastronómicos son por los *foodies*, chefs de recetas o influencers de planes que van a visitar el lugar. Es un sector que está en auge y que puede hacer un efecto positivo en la marca para darse a conocer.
- i. La continuidad de la marca, no solo refleja la aceptación por parte de la localidad, sino que también la experiencia en la organización de eventos gastronómicos.
- j. Concursos culinarios, menús de cocina moderna, jornadas con temática hasta degustaciones, la variedad de eventos que ofrece la marca satisface a todo los gustos y poderes adquisitivos.
- k. Diversidad de públicos, cada evento está dirigido a un público diferente, por lo que implica que todo el mundo tenga un evento gastronómico al que acudir.
- l. Las colaboraciones con empresas privadas ayudan a promover y fortalecer la economía local. La marca cuenta con restaurantes, productores locales, bodegas y chocolaterías.
- m. Que La Vila Gastronòmica se encuentre incluida en la marca de gastronomía de calidad Turisme Comunitat Valenciana, L'Exquisit Mediterrani, es un reconocimiento que deja a la marca en un alto nivel. Esta distinción subraya su

compromiso con la cultura mediterránea y su apuesta por la calidad y la autenticidad.

B. Oportunidades

- a. La creación de nuevos eventos pueden captar la atención de nuevos clientes que aún no conozcan la marca. Como por ejemplo, crear eventos más enfocados a la gente joven, un público que actualmente no tiene y que puede ser una nueva oportunidad para agrandar la marca.
- b. Invertir en redes sociales es esencial para posicionar a la marca, esto es una oportunidad que no puede dejar pasar, ya que elaborar un perfil en las diferentes redes sociales y mantenerlo con contenido atractivo implica un coste 0.
- c. La comunicación y publicidad digital es lo que hoy en día más se consume, es necesario estar presente en los diferentes medios online para que los usuarios puedan conocer la marca.
- d. Al diversificar la oferta gastronómica a lo largo del año, la entidad puede atraer visitantes durante temporadas bajas.
- e. La gastronomía está viviendo un auge significativo en nuestro país, se ha convertido en una tendencia social que implica cultura, entretenimiento y experiencia. Esto es una gran oportunidad para la marca para atraer a turistas nacionales e incorporar a chefs reconocidos dentro del programa de La Vila Gastronòmica.

C. Debilidades

- a. Clientes limitados, entre las debilidades más importantes que presenta la marca es su cartelera de clientes. La Vila Gastronòmica lleva muchos años dependiendo de unos clientes específicos que son los residentes del municipio. Este suceso ha impedido a la marca crecer a nivel provincial.
- b. La falta de más reputación fuera de la comarca o del municipio, también se debe a su estancamiento en el público objetivo. Por no dar a conocer la marca

de forma correcta y en los medios de comunicación.

- c. La competencia, hay muchas localidades cerca del municipio que también cuenta con una marca gastronómica con diversos certámenes a lo largo del año. Además, con el mismo fin, potenciar el turismo en épocas bajas a través de la gastronomía tradicional de la localidad.
- d. Falta de presencia en redes sociales, la marca no cuenta con ninguna red social propia donde informe sobre las actividades. Por otro lado, tampoco cuenta con una página web actualizada, ya que la que actualmente tienen hace un año que permanece parada. Además, esta página web es muy simple y está hecha de hace años, necesita actualizarse para posicionarse en mejor lugar que las de la competencia.

D. Amenazas

- a. Impactos económicos, las fluctuaciones económicas de los consumidores pueden afectar a los comercios locales y estos a los eventos que realiza La Vila Gastronòmica.
- b. Competencia local y regional, como Benidorm Gastronómico o Alicante Gastronómica.
- c. La ausencia en redes sociales y la falta de una página web propia y actualizada limita la visibilidad y el alcance de la marca. Además, estar presente, pero no estar en tendencia con las redes también afectaría a la marca.

Expuesto el análisis DAFO pasamos analizar el CAME, son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; las cuales son las acciones básicas que podemos aplicar a cada uno de los factores que hayamos identificado en nuestra matriz DAFO. Es decir, los aspectos prioritarios a tratar, que son los siguientes:

Análisi CAME:

Corregir la presencia en redes sociales, desarrollando una estrategia sólida en plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok, que actualmente son las que están en auge. Una vez incluida la marca en estas redes dar un contenido activo y original. Además, otro de los puntos específicos a tratar sería la audiencia externa, La Vila Gastronòmica podría conseguir más audiencia por parte del turista si utilizara un marketing digital enfocado también a ellos.

Afrontar la competencia externa, dando a la marca un enfoque visual de la cocina local tradicional arriesgado y original, además de demostrar también su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. Además, otro factor para afrontar la competencia es hacer un evento otro evento muy característico, como La Xocolatíssima, que no tenga nadie y nadie pueda brindar.

Mantener la tradición gastronómica, el enfoque que se le ha dado a la marca para dar a conocer el producto local, además mantener también la calidad de este y los comercios que colaboran con la marca durante todos estos años.

Explorar la oportunidad del turismo gastronómico, llamar la atención de este por ejemplo ofertando paquetes de viajes en los que se incluya alguno de los eventos de la marca, además de aprovechar la oportunidad para innovar en los eventos culinarios, aplicar algún evento que enseñe las técnicas de la cocina moderna actualmente.

Conclusiones estratégicas

Después de haber hecho un análisis exhaustivo, se ha llegado a la conclusión gracias al análisis DAFO y CAME. La Vila Gastronòmica cuenta con una base sólida donde predomina la gastronomía tradicional de la localidad y la colaboración con los comercios locales. Estos dos aspectos han sido fundamentales para potenciar la marca, aunque hasta ahora han limitado su alcance principalmente al público local en Villajoyosa. Sin embargo, cuenta con debilidades importantes como la poca presencia en redes sociales y la competencia externa, que han derivado en que la marca se expanda más allá del público principal.

Teniendo en cuenta todo lo analizado hasta ahora, es crucial desarrollar un plan estratégico que permita a La Vila Gastronómica ampliar su mapa de *skateholders* y aprovechar al máximo el poder del *click* en las redes sociales.

La Vila Gastronómica tiene un potencial alto para mantenerse en el mercado y convertirse en uno de los principales eventos gastronómicos de la Comunidad Valenciana, Albacete y Murcia a largo plazo. Mediante la corrección de las debilidades, el afrontamiento de las amenazas, el mantenimiento de las fortalezas y la exploración de las nuevas oportunidades.

3.1.4 Posicionamiento de la marca

Para elaborar un mapa de posicionamiento, se han seleccionado los cuatro atributos más característicos que ofrecen las marcas y productos mencionados en la competencia. Se ha creado un gráfico bidimensional donde cada eje representa un factor importante para los consumidores:

Y(+) = Calidad de los productos gastronómicos

Y(-) = Variedad de actividades ofrecidas

X(+) = Apoyo a los comercios locales

X(-) = Uso estratégico de redes sociales y medios digitales

Organizado una vez los ejes, se ha posicionado a la competencia. Esta herramienta ha servido de ayuda para detectar posibles espacios que no están ocupados por ninguna marca o producto.

Ilustración 4: Creación de un Buyer persona de la Mostra de Cuina Marinera, La Vila Gastronòmica



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

3.2 Público objetivo

Esta marca diseñada para potenciar el producto local cuenta con siete eventos dirigidos cada uno de ellos a un público diferente, pero localizado geográficamente en La Vila Joiosa y la provincia de Alicante, principalmente. Es por ello que se ha identificado cada público objetivo de los siete eventos que se encuentran en la marca vilera. Para tener una comprensión más profunda se ha cerrado un *buyer persona* de cada uno de ellos, en este podremos observar información detallada sobre el perfil que se busca en el evento.

A continuación presentamos los eventos gastronómicos con sus correspondientes públicos potenciales:

- **Mostra de Cuina Marinera**

Esta es una de las actividades más destacadas, ya que se centra en la cocina marinera tradicional de La Vila Joiosa. Los restaurantes del municipio preparan menús especiales, que permanecen en sus cartas durante una semana, con platos sofisticados elaborados con el producto local como el pescado y los mariscos.

El público objetivo principalmente para la edición 25 de la Mostra de Cuina Marinera son personas de entre 30 y 50 años que viven en la Comunidad Valenciana, Albacete o Murcia o que son turistas que se encuentran en la zona de la Costa Blanca. Su nivel adquisitivo es alto, ya que son personas que disfrutan de comidas especiales en restaurantes con productos frescos y de calidad, los precios se dirigen a un público que disfruta de la comida gourmet que requiere mayor gasto. Dentro del público ideal para La Mostra de Cuina Marinera también se encontraría usuarios activos en redes sociales como TikTok, Instagram o TripAdvisor que comparten sus experiencias gastronómicas. Tres ejemplos de perfiles que encajaría en este evento son: Marina Vega, periodista y redactora gastronómica; Teresa Andrés Gonzalvo, influencer valenciana con más de 740 mil seguidores; y por último, Aina Gilabert, fotógrafa y creadora de contenido.

Para definir mejor al consumidor se ha utilizado a continuación la herramienta *buyer persona*, esta consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal. En ella, se encuentra desde su vida personal hasta sus gustos y objetivos. Además, se ha elaborado un apartado especial de uso de redes sociales para definir mejor la comunicación digital de la Mostra de Cuina Marinera 2025.

Ilustración 5: Creación de un Buyer persona de la Mostra de Cuina Marinera, La Vila Gastronòmica

BUYER PERSONA - MOSTRA DE CUINA MARINERA



Laura García
Especialista en Marketing Digital

BIOGRAFÍA
Laura desde pequeña mostró interés por la cocina, influenciada por su abuela. Estudio en Valencia y allí conoció Alejandro, un ingeniero de software con quien comparte su amor por la gastronomía y los viajes. Tienen dos hijos, Marta de 10 años y Lucas de 7 años. Laura y su familia disfrutan de pasar tiempo juntos, explorando nuevos lugares y participando en actividades al aire libre. Los fines de semana, a menudo los encontrarás en mercados locales, festivales de comida o realizando excursiones a pueblos cercanos.

Edad: 37 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Casada, con dos hijos (de 7 y 10 años)

Ubicación: Valencia, España

Educación: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas

Ocupación: Ejecutiva de marketing digital

Ingresos: 55.000€ anuales

PERSONALIDAD

Amor a su trabajo y a su familia, búsqueda de experiencias significativas juntos, así como el apoyo activo a la comunidad local y los productores gastronómicos. En resumen, su personalidad parece ser cálida, familiar, aventurera y comprometida con sus pasiones y valores

REDES SOCIALES

Utiliza las redes sociales en el trabajo


GASTRONOMÍA


FOTOGRAFÍA


VIAJAR

GUSTOS Y AFICCIONES


NEGOCIOS


LEER


MÚSICA

¿QUÉ PIENSA?

"Para mí, la gastronomía es más que solo comida; es una forma de conectar con la cultura y crear recuerdos inolvidables con mi familia. La Mostra de Cuina Marinera es una oportunidad perfecta para disfrutar de todo esto en un ambiente auténtico y festivo."

METAS Y OBJETIVOS

- Pasar tiempo de calidad con su familia los fines de semana.
- Disfrutar de experiencias gastronómicas y culturales.
- Encontrar contenido interesante y atractivo para sus redes sociales.
- Apoyar el producto local y los chefs.



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

● **Concurs de Pebrereta**

Este certamen culinario lleva 30 años formando parte de la marca gastronómica. La Pebrereta es uno de los platos más representativos del municipio que se suele consumir en la época estival, ya que uno de los ingredientes principales es la calabaza. El concurso no solo es una competencia culinaria, también una celebración que incluye música y degustación.

El público objetivo que participará en el evento son personas de 40 y mayores que viven en Villajoyosa. Por otro lado, el público que acudiría a este concurso son personas de los municipios o provincias del lado, desde 18 años hasta mayores de 40, ya que se busca conseguir un ambiente familiar y de amigos. El poder adquisitivo que se plantea es medio, personas que disfrutan de la gastronomía pero aún más de la actividad en equipo.

Al dirigirse a un público con mayor edad, las redes sociales donde interesa promocionar el evento son Facebook e Instagram. Algunos de los perfiles que cuentan

con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y pueden encajar para dar a conocer el concurso son: Fran Tudela, más conocido como @cabrafotuda, Marta y Loren de @gastrorutas y por último, @afinaelpaladar, creadoras digitales de Alicante y Valencia.

Se ha utilizado de nuevo la herramienta del *buyer persona*, que plantea el perfil perfecto que concursará en la Pebrereta 2025.

Ilustración 6: Creación de un Buyer persona del Concurso de Pebrereta, La Vila Gastronòmica

BUYER PERSONA - CONCURSO PEBRERETA



Elena Ruiz
Contable

BIOGRAFÍA
Elena es una apasionada de la cocina desde su infancia. Combina su carrera en administración de empresas con su talento en la cocina de aprovechamiento. Madre de dos hijos y esposa de un emprendedor local. Con hábitos de compra conscientes, prefiere los productos locales y disfruta explorando tiendas gourmet en busca de ingredientes únicos para sus platos. Su participación activa en eventos culinarios demuestra su compromiso con la preservación de las tradiciones gastronómicas locales.

Edad: 45 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Casa, con hijos adolescentes

Ubicación: Villajoyosa, España

Educación: Graduado en Administración de Empresas

Ocupación: Empleado de una empresa de contabilidad y finanzas

Ingresos: 40.000€ anuales

PERSONALIDAD
Elena Ruiz es una persona organizada y curiosa, que disfruta explorando nuevos destinos y experiencias gastronómicas. Su disposición aventurera y compromiso con sus responsabilidades familiares y profesionales la hacen flexible y adaptable ante los desafíos que enfrenta en su vida diaria.

REDES SOCIALES
Utiliza las redes sociales en el trabajo

● ● ● ●

GUSTOS Y AFICCIONES


GASTRONOMÍA


FOTOGRAFÍA


VIAJAR


NATURALEZA


LEER


EVENTOS

¿QUÉ PIENSA?
"Para mí, no hay nada más gratificante que ver las sonrisas en los rostros de quienes disfrutan de mis platos"

METAS Y OBJETIVOS

- Entorno familiar, cálido y feliz, donde disfruten momentos compartidos.
- Mejorar sus habilidades culinarias.
- Contribuir en los eventos locales así como en los comercios del municipio.
- Encontrar contenido interesante y atractivo para sus redes sociales.
- Apoyar a la alimentación más sostenible.



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

● **Con G de Tapas**

Es uno de los eventos con más enganche para aquellos amantes de la gastronomía local y disfrutones de un momento con amigos o familiares, ya que consiste en un recorrido de tapas por los bares y restaurantes del municipio.

El público objetivo son personas de entre 20 y 45 años que viven en la Comunidad Valenciana, Albacete o Murcia o que son turistas que se encuentran por la provincia

de Alicante. El poder adquisitivo es medio, puesto que suelen tener precios asequibles para que el público pueda participar en este evento. Tres influencers que pueden potenciar el evento son: Sergio Peldanyos, tiktoker valenciano, @perdanyos; Elena de @alicantestreetsyle, periodista e influencer de planes; y por último, @cenandoconpablo creador de vídeos foodies.

Como se ha hecho anteriormente, se ha creado un *buyer persona*. Al crear el perfil se ha tenido en cuenta también el uso de redes sociales de los usuarios. Este evento al dirigirse a un público joven la red online por excelencia sería Instagram o TikTok.

Ilustración 7: Creación de un Buyer persona de Con G de Tapas, La Vila Gastronòmica

BUYER PERSONA - CON G DE TAPAS



Carlos Pérez
Entrenador personal

BIOGRAFÍA
Carlos es un apasionado entrenador personal que reside en la ciudad. Criado en una familia que valora el bienestar y la salud, Carlos siempre ha sido activo y dedicado al fitness. Después de estudiar educación física en la universidad, decidió seguir su pasión convirtiéndose en entrenador personal certificado. Su vida se centra en ayudar a otros a alcanzar sus objetivos de salud y bienestar, mientras busca constantemente nuevas formas de enriquecer su vida personal y profesional.

Edad: 29 años

Sexo: Masculino

Estado civil: Soltero

Ubicación: Altea, España

Educación: Graduado en Ciencias del Deporte

Ocupación: Entrenador personal

Ingresos: 30.000€ anuales

PERSONALIDAD
Carlos es extrovertido, enérgico y optimista. Siempre está listo para enfrentar nuevos desafíos y abrazar nuevas experiencias. Tiene una mentalidad abierta y disfruta socializar con personas de diferentes ámbitos de la vida. Su entusiasmo contagioso lo convierte en alguien fácil de llevar y un excelente motivador en su trabajo como entrenador personal.

REDES SOCIALES
Utiliza las redes sociales en el trabajo

GUSTOS Y AFICIONES


GASTRONOMÍA


FOTOGRAFÍA


VIAJAR


DEPORTE


FIESTA


MÚSICA

¿QUÉ PIENSA?
"La vida es una aventura, y cada día es una oportunidad para superarse a sí mismo. Ya sea en el gimnasio o explorando nuevos lugares, estoy comprometido a vivir al máximo y ayudar a otros a hacer lo mismo".

METAS Y OBJETIVOS

- Compartir su pasión por el bienestar en redes sociales.
- Viajar a muchos lugares para conocer sus tradiciones.
- Fomentar un estilo de vida activo y saludable.
- Dar a conocer que la comida tradicional también es una alimentación equilibrada.



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

● **El Vi del Mediterrani**

Es un evento que celebra la cultura del vino, con una cata de vino y maridajes gastronómicos.

Se destina a un público joven y de mediana edad, entre 22 y 40 años, amantes del

vino que buscan un entorno de cultura y festejo. El poder adquisitivo es medio-alto, ya que el público es muy concreto y está dispuesto a pagar por esta experiencia de calidad.

Un ejemplo de *buyer persona* para este evento se plantea a continuación:

Ilustración 8: Creación de un *Buyer persona* de *Mostra del Vi Mediterrani, La Vila Gastronòmica*

BUYER PERSONA - EL VI MEDITERRANI



Sandra Sanz
Periodista

BIOGRAFÍA
Sandra Sanz, de 22 años, acaba de terminar sus estudios en periodismo en la Universidad de Valencia. Apasionada por la comunicación y la cultura, Sandra busca combinar su carrera con su amor por la gastronomía y el vino. Reside en Valencia y disfruta descubriendo nuevos lugares y sabores en su tiempo libre.

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Soltera

Ubicación: Valencia, España

Educación: Graduado en Periodismo

Ocupación: Periodista

Ingresos: 0€ anuales

PERSONALIDAD
Laura es curiosa y entusiasta, siempre buscando nuevas historias que contar. Es sociable y le encanta conectar con personas de diferentes ámbitos. Su actitud positiva y proactiva la impulsa a explorar y aprender constantemente.

¿QUÉ PIENSA?
"El vino es una historia en cada copa, y yo estoy aquí para descubrirla y compartirla con el mundo."

REDES SOCIALES
Utiliza las redes sociales en el trabajo

GUSTOS Y AFICIONES

GASTRONOMÍA REDES VIAJAR

EVENTOS FOTOGRAFÍA NEGOCIOS

METAS Y OBJETIVOS

- Crear contenido de calidad para sus redes
- Desarrollar su carrera en periodismo cultural y gastronómico
- Realizar cursos sobre vinos y maridajes
- Asistir a más eventos gastronómicos de la Comunidad Valenciana



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

● **La Setmana de l'Arròs**

Con la celebración de esta semana gastronómica del arroz, que revela el fuerte arraigo que este producto tiene en los hábitos culinarios de la ciudad. Los restaurantes y bares participan ofreciendo un menú cerrado donde el precio es igual en todos los establecimientos.

El público objetivo de este certamen gastronómico serán personas más adultas, entre 27 y 60 años, que muestran más interés por la cocina tradicional. El poder adquisitivo es medio-alto, ya que los menús suelen tener precios accesibles. El perfil de cliente que beneficia a la marca y también a los comercios locales son personas que

comparten sus experiencias gastronómicas tanto en redes sociales, donde Instagram predomina, como a través del boca a boca. Por ello se han planteado tres amantes de la gastronomía online: Raúl Tapia e Isa Moreno, creadores digitales de @arrocesconestilo; el perfil de @gastrocriticvlc; y por último, Carol Garcia, @leidystylee, contenido *lifestyle* e *inspo*.

Utilizaremos la herramienta del *buyer persona* para definir el público ideal que asiste al evento gastronómico La Setmana de l'Arròs.

Ilustración 9: Creación de un Buyer persona de la Setmana de L'Arròs, La Vila Gastronòmica

BUYER PERSONA - CON G DE TAPAS

Ignacio Solbes
Dentista

BIOGRAFÍA
Ignacio Solbes es un dedicado dentista que reside en Albacete. Criado en una familia que valora la educación y el trabajo duro, Ignacio siempre mostró interés en el campo de la salud. Después de estudiar Odontología en la universidad, decidió seguir su pasión convirtiéndose en un dentista certificado. Recientemente casado, Ignacio disfruta de pasar tiempo de calidad con su esposa, explorando nuevos restaurantes y descubriendo experiencias culinarias únicas. Aunque no le gusta cocinar, le encanta comer fuera de casa y disfrutar de la gastronomía local.

Edad: 42 años
Sexo: Masculino
Estado civil: Recién casado
Ubicación: Albacete, España
Educación: Graduado en Odontología
Ocupación: Dentista
Ingresos: 60.000€ anuales

PERSONALIDAD
Ignacio tiene una mentalidad abierta y disfruta de socializar con personas de diferentes ámbitos de la vida. Le encanta aprender de los demás y valora las nuevas perspectivas que cada encuentro puede ofrecer. Su energía y optimismo no solo lo hacen destacar en su carrera como dentista, sino que también enriquecen su vida personal, haciendo de cada día una nueva aventura llena de posibilidades.

¿QUÉ PIENSA?
"La vida es un festín y yo soy el comensal más entusiasta, siempre buscando nuevos sabores que deleiten mi paladar y enriquezcan mi alma. Eso sí, sin dañar mi sonrisa que es lo mejor para mis clientes"

REDES SOCIALES
Utiliza las redes sociales en el trabajo

METAS Y OBJETIVOS

- Conocer más restaurantes
- Comprarse una casa en la Costa Blanca
- Seguir estudiando para estar atento a los avances de su profesión
- Equilibrar el trabajo con su vida personal

GUSTOS Y AFICIONES

COMER, REDES, VIAJAR, CICLISMO, AGRICULTURA, NEGOCIOS

Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

● **La Xocolatíssima**

Es un evento que se celebra en la temporada navideña como homenaje al producto estrella de la localidad, el chocolate. Recoge actividades y degustaciones de las diferentes chocolaterías de La Vila Joiosa.

El target que presenta este evento son familias, desde niños hasta adultos mayores pueden disfrutar de esta experiencia gastronómica. Principalmente, el público

objetivo serían pequeños o adolescentes, entre 2 y 13 años, y familiares de estos.

Del mismo modo que los otros eventos, si este se acompaña de un perfil de cliente que potencia los planes por redes sociales, es mejor para dar a conocer la Xocolatíssima y generar un impacto positivo tanto para la marca como para los comercios. Se plantean ejemplos de perfiles: Inma Montalva, @diariodeunachicafeliz; Belen Borox, @belenborox; y por último, Andrea Marí, @sencilla_ideal.

A continuación, se ha elaborado un *buyer persona* sobre el perfil de cliente para La Xocolatíssima en Villajoyosa:

Ilustración 10: Creación de un Buyer persona de La Xocolatíssima, La Vila Gastronòmica

BUYER PERSONA - LA XOCOLATÍSSIMA

Marta Pérez
Profesora de primaria

BIOGRAFÍA
Marta Pérez es una apasionada profesora de primaria en Villajoyosa, Comunidad Valenciana, comprometida con la educación de sus alumnos y el enriquecimiento de su comunidad. Con una sólida dedicación a su trabajo, María busca constantemente oportunidades para aprender y crecer, tanto personal como profesionalmente. Fuera del aula, disfruta explorando la cultura local, participando en eventos como Xocolatíssima, y conectando con otros profesionales y entusiastas de la educación en su comunidad.

Edad: 50 años
Sexo: Femenino
Estado civil: Divorciada, con una niña
Ubicación: Villajoyosa, España
Educación: Graduado en Magisterio de Educación Primaria
Ocupación: Profesora de primaria
Ingresos: 28.000€ anuales

PERSONALIDAD
Marta es una persona cálida y empática, siempre dispuesta a escuchar y ayudar a los demás. Su pasión por la educación se refleja en su dedicación y entusiasmo por enseñar. Es curiosa y creativa, disfrutando de explorar nuevas ideas y experiencias tanto en el aula como fuera de ella. Con una actitud positiva y amigable, Marta inspira a otros con su energía contagiosa y su compromiso con el aprendizaje continuo.

REDES SOCIALES
Utiliza las redes sociales en el trabajo

GUSTOS Y AFICIONES
GASTRONOMÍA, REDES, VIAJAR, ENSEÑAR, LEER, MÚSICA

¿QUÉ PIENSA?
"Creo firmemente que la educación no solo ocurre en el aula, sino en cada experiencia que vivimos. Participar en eventos locales y explorar nuestra cultura enriquece tanto a mis alumnos como a mí misma, haciendo de cada día una oportunidad para aprender y crecer juntos."

METAS Y OBJETIVOS

- Fomentar la cultura local en sus clases
- Disfrutar de las tradiciones y los eventos de su pueblo
- Que los centros educativos participen en este tipo de eventos para enseñar al alumnado

Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

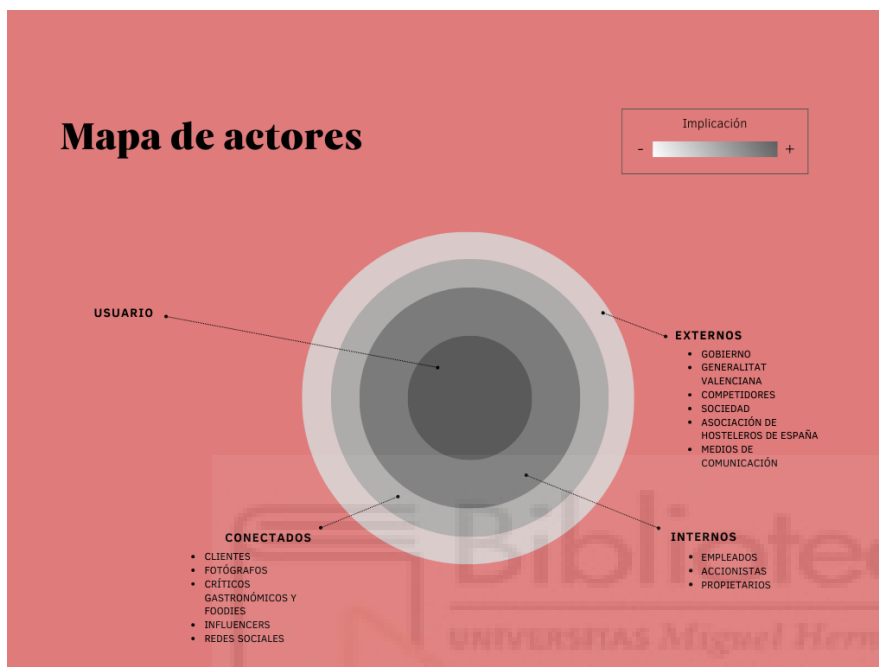
3.2.1 Mapa de stakeholders

El público objetivo no es suficiente si analizamos todos los públicos que les interesa o son beneficiosos para la marca gastronómica vilera

También es necesario elaborar un mapa de *stakeholders*, para tener en cuenta los diferentes grupos de personas que influyen en la empresa. Estos los vamos a

diferenciar en cuatro actores: el primero de ellos, el usuario, ubicado en el centro del círculo; el siguiente los actores internos, situados en el círculo más cercano al usuario; los actores conectados, seguidos de los mencionados anteriormente; y por último, actores externos, en el exterior del círculo.

Ilustración 11: Mapa de stakeholders de La Vila Gastronòmica



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

3.3 Objetivos de la marca

Los objetivos que se han de alcanzar se han dividido según el periodo temporal, es decir, a corto plazo y a largo plazo. A corto plazo se plantean como objetivos dar a conocer la marca, entrar en el mercado gastronómico provincial, incrementar la presencia en los medios de comunicación provinciales y potenciar la presencia de la marca online. Por otra parte, a largo plazo se propone fomentar la participación de la comunidad local, crear contenido de valor, colaborar con empresas locales e implementar iniciativas de responsabilidad social corporativa.

3.4 Estrategia de la marca

Con el fin de conseguir los objetivos marcados, este plan de comunicación se plantea como estrategia promover los eventos de la marca a través de las redes sociales, compartiendo contenido que llame la atención a nuestro público objetivo. Utilizaremos diferentes plataformas online y además crearemos campañas publicitarias segmentadas para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva. También colaboraremos con influencers gastronómicos para amplificar nuestro alcance y generar interés en nuestros seguidores.

3.5 Acciones de comunicación en los medios propios

Según los datos de IAB Spain (2024)¹⁵, un 86% de los internautas españoles utilizan las redes, un 1% más respecto al año 2023. Este dato representa 30,3 millones de la población Española, los cuales se encuentran en un rango de edad de 12 a 74 años. Los jóvenes de 18 a 24 años son los que más utilizan las plataformas digitales, siendo un 94% y los adultos de 35 a 44 años con un 91%. Todos estos datos demuestran una vez más que las redes sociales son la estrategia perfecta para posicionar a La Vila Gastronòmica a un nivel más alto. Por ello, invertir en redes sociales será la acción principal que realizará la marca.

Pero antes de posicionar a la marca en las diversas redes sociales es primordial cambiar la imagen corporativa de esta. Actualmente, cuenta con una muy plana y simple, que no termina de reflejar lo que es la marca. Una imagen corporativa coherente y atractiva es la base para crecer como marca y darse a conocer a largo plazo. Además, es una buena idea cambiar la identidad visual ahora, ya que se cumplen este 2025 los 25 años desde que se creó la marca. A continuación presentamos el nuevo manual de identidad visual corporativa de La Vila Gastronòmica.

Acción 1: Branding de la marca

El branding de una marca es empezar a definir la marca visualmente. Según el artículo

¹⁵IAB Spain 2024. Estudio Anual de Redes Sociales 2024. Publicación 22 de mayo. [2024 archivos | IAB Spain](#)

sobre el Valor de la Marca en la Web¹⁶ de César Antonio Soria Morales, John Rushworth, reconocido por su experiencia en estrategias de marca e identidad visual, explica que “el branding se ha convertido en algo más que identidad visual, pues hoy en día incluye los valores y las cualidades que sustentan la actitud y el comportamiento de la marca”. Se ha elaborado un nuevo manual de identidad visual que encaja más con lo que representa la marca La Vila Gastronòmica:

- **Naming:** el nombre de la marca es el mismo que el del municipio, se ha querido mantener, ya que esta es propiedad del ayuntamiento y además se ha pensado que si contiene el nombre podrá ser un enganche para que el turista también venga a visitar La Vila Joiosa. Al fin y al cabo, esta marca fue creada con el fin de que en épocas de turismo bajo potenciar la gastronomía pueda aumentar el número de visitantes.
- **Slogan:** un océano gastronómico.

Se han realizado varias pruebas hasta conseguir la imagen visual que se estaba buscando. Desde el primer momento se quería reflejar aquello por lo que resalta la ciudad, sus casas de colores, el mar y la gastronomía. Por ello, cada letra del logotipo lleva un color diferente, se le ha aplicado encima del texto un elemento simulando las olas del mar y se le ha añadido el *slogan* para formar parte del logotipo también.



Visto esto, pensamos que podría ser una imagen muy típica de La Vila Joiosa, por

¹⁶El Valor de la marca en Web por César Antonio Soria Morales. [Vista de El valor de la marca en la Web \(pucp.edu.pe\)](http://pucp.edu.pe)

ello finalmente nos decantamos por el mismo formato pero un poco editado y con dos colores corporativos, el azul marino y el rojo.

- El **logotipo** que se presenta a continuación es el que será la nueva imagen de La Vila Gastronòmica:



LA VILA JOIOSA
un océano gastronómico

Por otro lado, como cualquier otro logotipo, es necesaria la creación de alternativas para que se pueda aplicar según el medio de comunicación donde se promocióne la marca. Estos son los **logotipos secundarios** creados:



LA VILA JOIOSA
un océano gastronómico



LA VILA JOIOSA
un océano gastronómico



LA VILA JOIOSA
un océano gastronómico

Se ha realizado también un **icono** para La Vila Gastronòmica, para este se ha utilizado la G que ya formaba parte de la identidad visual de la marca, pero se le ha cambiado la tipografía, el diseño y se le ha aplicado el nuevo slogan. El resultado ha sido el siguiente:



Para llegar a este resultado, se han hecho varias pruebas, los diseños de estas han sido los siguientes:



En cuanto a la tipografía: la principal, que podemos ver tanto en el naming “La Vila Joiosa” y en el icono “G” es *Carelina*; la fuente secundaria que se utiliza es *Sweet Apricot*, perfecta para añadir algún complemento, ya que es fina y divertida.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Una vez elaborada la identidad visual pasamos a crear los perfiles de La Vila Gastronòmica en las siguientes redes sociales. Para ello se ha hecho un estudio de las redes más utilizadas en 2024 y el tipo de contenido para compartir en cada una de ellas, teniendo en cuenta los valores y objetivos de la marca.

Acción 2: Presencia en las redes sociales

- **Instagram**

Hoy en día es la tercera red social más conocida y utilizada por la población. Además, de mantenerse en el ranking de la más utilizada para los profesionales, ya que permite mostrar los servicios o productos de una marca de forma atractiva sin convertirse en contenido invasivo.

Instagram destaca por ser una red social visual, con imágenes de calidad acompañadas de textos originales y cautivadores. Según los datos recogidos por IAB Spain, el formato *Reel* es un 5% más eficiente que el formato estático. Teniendo en cuenta esto, Instagram nos ayudará a posicionar a la marca. Para ello se utilizarán varias herramientas como el *post*, el *hashtag* e incluso la promoción de alguna publicación. Ofreceremos un servicio directo donde se podrá ver desde contenido corporativo de la marca hasta noticias de otros medios de comunicación y videos creativos, todos ellos organizados en el *feed* de manera natural, para que visualmente sea más apetecible. La información que se dará es la siguiente:

- Reconocimientos y certificados.
- Noticias publicadas por los medios de comunicación.
- Efemérides que concuerde con los valores de la marca.
- Proyectos externos a la marca, pero que esta participe.
- Políticas sostenibles y medioambientales.
- Videos y post atractivos, que incluya enlaces directos a la página web.
- *Reels* dinámicos que resalten los productos de la localidad.
- *Reels* de las recetas de cada plato.
- Encuestas y preguntas para interactuar con los seguidores.
- Concursos y sorteos para aumentar la participación y atraer nuevos seguidores.
- Publicaciones de las reseñas positivas de los clientes.
- *Posts* educativos.
- Datos e infografías interesantes.
- Presentación del equipo de marca.

Del contenido detallado, se consideran más los sorteos y concursos, ya que se posicionan como las publicaciones con más interacciones, así como las recetas que tienen un 4,8% de interacción.

Por otro lado, no podemos plantear todo lo mencionado sin que haya una participación de influencers. Instagram es la red dónde más se sigue a los influencers, estos crean un impacto positivo para las marcas, ya que llegan a millones de personas. Además, proporcionan un contenido original que suele generar altos niveles de interacción como comentarios, *likes* y *shares*. Este es el *engagement* que hay que potenciar en la marca para fomentar una comunidad activa.

Ilustración 13: Diseño visual del perfil de Instagram de La Vila

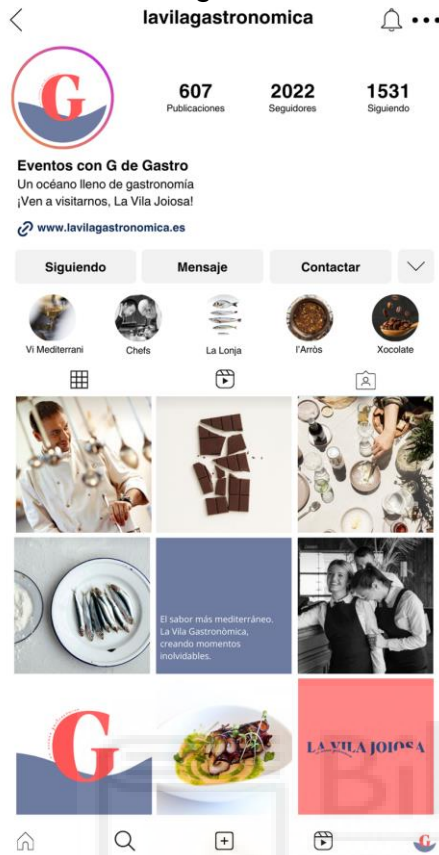
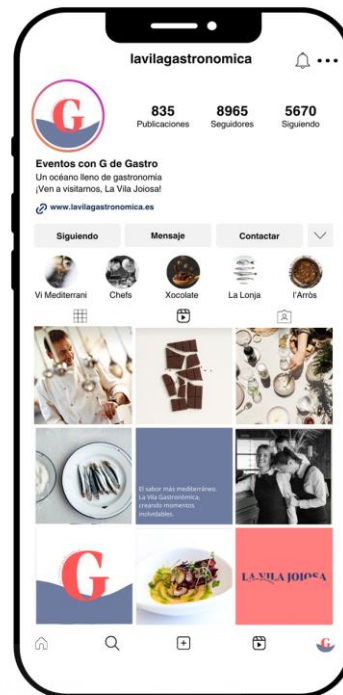


Ilustración 12: Diseño visual desde móvil del perfil de Instagram



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

- **Facebook**

A pesar de que otras aplicaciones han superado a esta y como consecuencia, se han posicionado en la 5ª más usada, Facebook sigue siendo la más conocida en el mundo después de WhatsApp. Para la marca La Vila Gastronómica sigue siendo importante la creación de un perfil en esta red social, ya que el público que participa en los eventos de la marca es de una edad más avanzada que invierte su tiempo tanto en Facebook como en Instagram. El informe Digital 2023 April Global Statshot Report¹⁷ reveló que esta aplicación es usada por personas entre los 25 y 34 años.

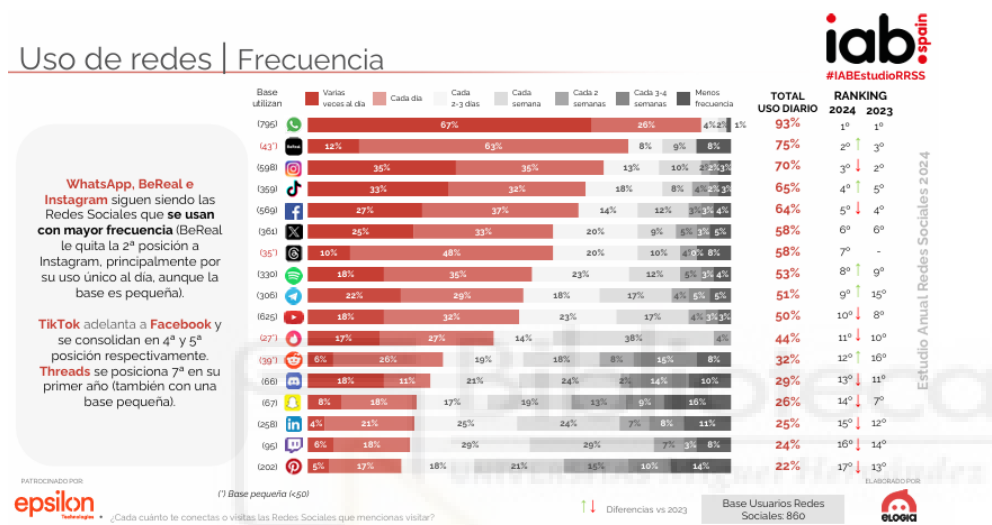
Teniendo en cuenta el público objetivo o el target de cada evento, se ha determinado que Facebook e Instagram tendrán el mismo contenido. La herramienta de *Meta Business* nos facilitará compartir todo lo publicado en ambas plataformas.

¹⁷ Kolsquare. Estadísticas de Facebook para 2023, Digital 2023 April Global Statshot Report. Publicación 13 de marzo. [Las estadísticas de Facebook para 2023 \(kolsquare.com\)](https://kolsquare.com)

- **WhatsApp**

Esta red social no para de crecer, este año ha aumentado un 35% respecto al 2023, siendo la red social más conocida y más usada con mayor frecuencia. Según la encuesta realizada por IAB Spain un 96% de la población conoce la aplicación, el 93% la utiliza a diario y el 67% hace uso de ella varias veces al día.

Ilustración 14: Gráfico de barras porcentual de la encuesta realizada para el Estudio Anual de Redes Sociales 2024.



Fuente: IAB Spain. Año de publicación: 2024

WhatsApp, cuenta con millones de usuarios, que La Vila Gastronòmica se encuentra también presente en esta aplicación amplia la audiencia y potencia su presencia en el mercado. La mejor opción para que la marca se posicione en esta red social es mediante la creación de un canal de WhatsApp. Estos se han convertido en una de las novedades más en tendencia¹⁸ entre los medios de comunicación, las *celebrities* y las empresas, ya que pueden informar a sus seguidores de una forma más directa y sencilla.

A través del canal, se puede difundir fotografías, videos, mensajería, *links* o archivos. Lo mejor de todo es que los seguidores del canal recibirán notificaciones de toda la

¹⁸ It User. Publicado 8 de abril de 2024. [WhatsApp se mantiene como principal canal digital entre marcas y usuarios | Actualidad | IT Use](#)

información que se publique en él. Lo que hace que esta plataforma de mensajería sea perfecta para compartir información más detallada sobre La Vila Gastronòmica y sus respectivos eventos.

Si nos fijamos, Instagram y Facebook no son redes sociales donde abunda la información; los usuarios que navegan en estas plataformas están más interesados en lo visual. Por ello, crear este medio como complemento a la información publicada en las demás plataformas ayuda a la marca a mantener a sus seguidores completamente informados.

Este medio, también ofrece la posibilidad de enviar contenido específico según los intereses de los seguidores, aumentando así la importancia de los mensajes. La creación de un canal de WhatsApp para la marca permitirá una comunicación más cercana a los seguidores, de este modo se fortalecerá el vínculo entre la marca y los clientes. El contenido que ofrecerá esta plataforma es:

- Actualizaciones de los eventos, como fechas o datos exclusivos.
- Códigos de descuento por estar en el canal.
- Recomendaciones de los chefs que participan en los eventos.
- Noticias sobre la marca y los eventos.
- Historias de los participantes.
- Proceso de preparación de cada evento.
- Notas de voz de la corporación municipal dando detalles de cómo se realizará cada evento.
- Información sobre el protocolo que se llevará a cabo.

- **Spotify**

Se posiciona como la primera red en la que se pasa más horas con más de 400¹⁹ millones de usuarios activos mensualmente. La aplicación, además de música, ofrece *podcast* y publicidad. Entre los formatos más destacados se encuentra la *cuña*, el banner display, spot audiovisual y las playlists patrocinadas. Para La Vila

¹⁹Earthweb. ¿Cuántas personas usarán Spotify en 2024?. Publicación 13 de marzo. [¿Cuántas personas usarán Spotify en 2024? \(Estadísticas de uso\) - EarthWeb](#)

Gastronòmica se llevará a cabo la cuña²⁰ de audio con una duración de 30 segundos acompañada de una imagen de portada y un título clicable. Esta se emitirá durante las pausas entre canciones y aparecerá cada 15 minutos, eso nos asegurará llegar a más gente y conseguir nuestro principal objetivo, aumentar el público. A continuación se ha redactado el guión de la cuña que aparecerá en Spotify.

Ilustración 15: Cuña Publicitaria de La Vila Gastronòmica para la plataforma Spotify

CUÑA PUBLICITARIA - SPOTIFY

VOZ 1: Imagina que la canción que acabas de escuchar la disfrutarás frente al mar

VOZ 2: Acompañada de sabores exquisitos y una vista espectacular.

VOZ 1: La Vila Gastronòmica celebra su 25 aniversario

VOZ 2: Y queremos que seas parte de esta gran fiesta gastronòmica.

VOZ 1: ¡Ven a celebrarlo con nosotros, te esperamos en Villajoyosa! Descubre menús especiales

VOZ 2: catas exclusivas,

VOZ 1: concursos culinarios,

VOZ 2: tapas tradicionales

VOZ 1: y mucho más.

VOZ 2: Visítanos y brinda por los próximos 25 años de tradición gastronòmica

VOZ 1: La Vila Gastronòmica

VOZ 2: 25 años cocinando momentos inolvidables

Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

● **TikTok**

Este año TikTok es la red social con mayor volumen de visualizaciones, creciendo un 66% más respecto al 2022. Esto se debe a que los usuarios consumen más vídeos que imágenes, según los datos de IAB Spain los contenidos más recordados en redes sociales por los usuarios son los vídeos, con un 85% lo que implica un 3% más que el contenido estático. La edad que más hace uso de esta plataforma es entre 25 y 34 años, anteriormente se ha detallado la edad del público objetivo para cada evento, quitando La Mostra de Cuina Marinera la media del público objetivo de La Vila

²⁰Lucia Fernández. Dilse Estudio Creativo. Cómo anunciarse y cuánto cuesta. Publicación 18 diciembre 2019. [Publicidad en Spotify: cómo anunciarse y cuánto cuesta - DILSE Estudio Creativo \(dilsecreativo.com\)](https://www.dilsecreativo.com/publicidad-en-spotify-como-anunciarse-y-cuanto-cuesta)

Gastronòmica son personas entre 25 y 50 años. Por lo tanto, gran parte de ese público hace uso de TikTok por ello crear un perfil en esta plataforma va a hacer que la marca consiga promocionar sus eventos de una forma visual, atractiva y rápida a una audiencia más amplia. Si conoces la red social, sabrás que es una excelente plataforma para contar historias de manera visual, esta nos servirá para realizar videos sobre:

- Historias de Chefs Locales, un ejemplo podría ser el siguiente, un día con el chef del restaurante El Pòsit. En el vídeo se podía ver la preparación del restaurante cara al público hasta los secretos culinarios del chef.
- Recetas tradicionales paso a paso, por ejemplo: Encarna Such Climent, una ciudadana del municipio, lleva muchos años participando en el Concurso de la Pebrereta. A ella se le podría realizar un vídeo contando la historia de cómo empezó a participar, cómo ha evolucionado este concurso, cuáles son las pautas para participar y más detalles mientras que elabora la receta tradicional de la pebrereta.
- Historias de los productos locales, visitar las chocolaterías y la lonja del puerto, conocer sus instalaciones y como elaboran el producto que posteriormente se encuentran en los comercios de la localidad.
- Detrás de las escenas, los preparativos de detrás para las jornadas y actividades gastronómicas de la marca. Desde la comunicación para llegar al público, hasta la decoración y el lugar que se ha escogido.
- Testimonios de los asistentes, que los visitantes dejen en redes sociales su experiencia en los eventos que organiza La Vila Gastronòmica cause un impacto positivo, ya que aportan autenticidad y credibilidad. Realizar testimonios personales permiten a otros usuarios que se identifiquen con la experiencia y quieran participar en ella.
- Videos de como los chefs combinan técnicas tradicionales con enfoques modernos para crear platos únicos.
- Participación de *foodies* virales en TikTok.

Acción 3: Creación de una página web propia

- **Página web**

Tener presencia en Internet forma parte de la comunicación digital de la marca, si nos fijamos ya son pocas tiendas o comercios que no trabajan con una página web propia.

Que la marca se encuentre presente en internet, ofrece ventajas como una comunicación menos intrusiva, información más completa y adaptada al público objetivo y además los costos que se implementan al crear una página web son más económicos que publicitar la marca en cualquier medio local.

Si echamos la vista atrás, La Vila Gastronòmica, ha publicado su contenido en la página oficial de turismo del municipio, esto no está mal, ya que la marca forma parte del ayuntamiento y sirve para potenciar al turismo en épocas bajas, pero el contenido que ofrece no es actual ni novedoso. Las imágenes están desde el inicio de la página web, por lo tanto la gente que quiera ver la última edición de La Vila Gastronòmica ha de buscar entre el mogollón de noticias que el Ayuntamiento de Villajoyosa publica en su página web. Por ello, es esencial tener una presencia actualizada y única en internet de la marca.

Como marca gastronómica, con el objetivo de darse a conocer a nivel regional e incluso nacional, la página web es esencial para complementar toda la comunicación digital que se va a realizar. Esta permitirá al usuario ver qué es la marca y qué servicios ofrece, así como el contacto directo a través de un chat o teléfono de atención al cliente. También se incorporará en la web un apartado de noticias actuales y artículos de tendencia sobre la gastronomía. La página web, debe ser eficaz y sencilla, por ello se ha tenido en cuenta lo siguiente:

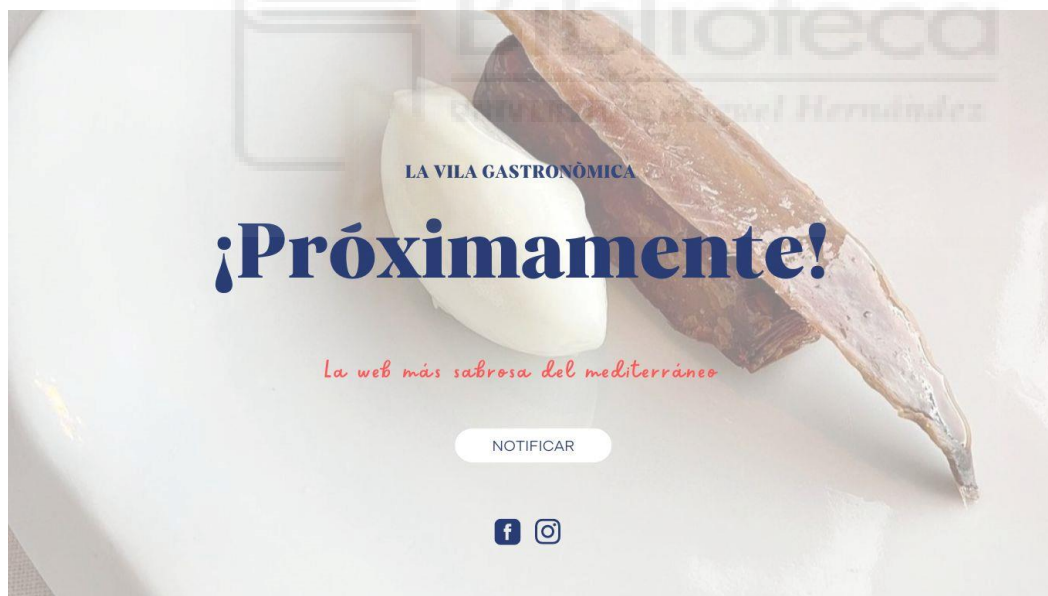
- Diseño concreto y limpio, el usuario debe encontrar rápidamente lo que está buscando en la página web.
- Uso del branding, tener en cuenta los colores primarios y secundarios de la marca, al igual que las tipografías. La identidad visual en la web debe de ser

idéntica a la de las redes sociales.

- El menú de navegación es fácil y accesible, la información estará organizada y estructurada correctamente.
- Implementar el SEO (Search Engine Optimization)²¹, para mejorar el posicionamiento de La Vila Gastronòmica en los motores de búsqueda, para que la marca se encuentre entre las primeras posiciones si el usuario busca algo relacionado con eventos gastronómicos o tradiciones culinarias.
- Incorporar imágenes, vídeos, *gif's*, recursos audiovisuales, todo ello ajustándose a las últimas tendencias.

La presentación e imagen de la página web, será la siguiente:

Ilustración 16: *Diseño visual de la página web de La Vila Gastronòmica. Antes de su lanzamiento*



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

²¹ Alejandro Fanjul. Guía definitiva sobre SEO. Publicado en 2024. [SEO: Una guía completa para principiantes 2024 \(palbin.com\)](https://palbin.com)

Ilustración 17: Diseño visual de la página web de La Vila Gastronòmica. Inicio de la página web



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

Acción 4: Dar a conocer La Vila Gastronòmica

Esta acción se ha planteado a lo largo del año 2025, para ello se han diferenciado varias fases, a continuación las detallamos:

Fase 1: Lanzamiento

Esta fase se dará inicio en el mes de enero de 2025 con la presentación del calendario de eventos anuales, destacando tanto los tradicionales como las nuevas incorporaciones en la oferta gastronómica. Para maximizar el alcance y el impacto de estas novedades, realizaremos una versión significativa en lo que consistirán los eventos para que aparezca en el spot promocional. Este vídeo no solo servirá para los eventos tradicionales y nuevos, sino que también para introducir y reforzar la historia de la marca.

El *spot* se publicará en las diferentes redes sociales que previamente se han diseñado para llegar a nuestro objetivo de manera más directa, para ello se debe de tener en

cuenta que en cada red social la duración del *spot* promocional será de un tiempo²². En Instagram entre 15 y 30 segundos, en Facebook al utilizar el Meta Business el tiempo de duración será igual que en Instagram y en TikTok el tiempo será de 10 segundos. Ciñéndose al tiempo de cada una de las redes, el vídeo deberá de contar la historia de la marca, reflejar los valores y atraer a la comunidad apasionada por la gastronomía a través de las diversas ofertas que ofrece La Vila Gastronòmica.

Para complementar este esfuerzo digital, se diseñarán y distribuirán carteles promocionales que incluirán un código QR. Este código permitirá acceder desde el dispositivo móvil del usuario al vídeo de presentación de La Vila Gastronòmica. Los carteles permanecerán en los comercios locales que participan en la marca gastronómica del municipio durante todo el año 2025 desde la presentación del calendario de eventos. De este modo, no solo nos conocerá el público que ya acude a los eventos, sino que también atraeremos a nuevos públicos interesados en la gastronomía. A pesar de ser esta una estrategia tradicional, será necesaria para nuestra campaña digital.

Fase 2: Mantener la presencia en Redes Sociales

Para mantener nuestra presencia en las redes sociales, se publicará el contenido específico para cada plataforma, tal como se detalla en la acción 2.

La plataforma digital Path Social, que ayuda a marcas e influencers a obtener seguidores reales, ha analizado la frecuencia con la que se debe publicar contenido en redes sociales para lograr un crecimiento constante y duradero. El resultado de este análisis dice que todo depende del número de seguidores que tenga la empresa o persona.

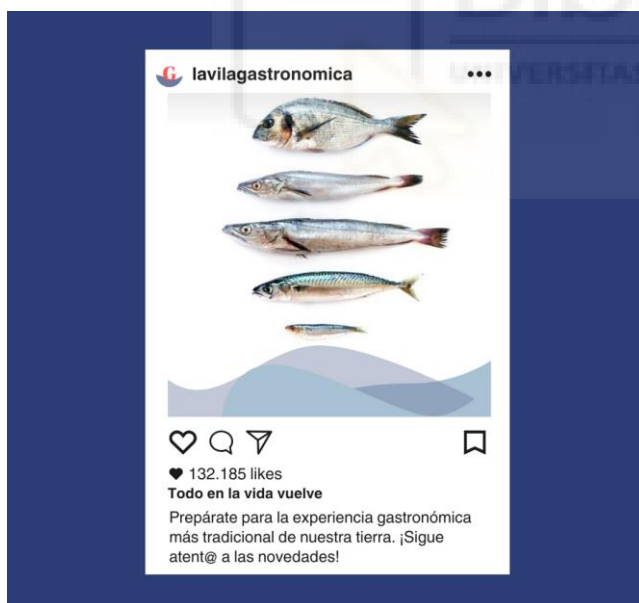
Dado que comenzaremos con perfiles nuevos y cero seguidores, se han planteado las siguientes condiciones: en Tiktok se publicarán de 3 a 5 veces por semana, mientras que en Instagram y Facebook de 3 a 5 veces por semana combinando reels e imágenes estáticas. En cuanto a las historias de Instagram, mantendremos una

²² Marc Tortosa. Smartbrand. Publicado 8 de noviembre 2023. [Duración vídeo ads ¿Cuánto deben durar tus anuncios de vídeo? // Smartbrand \(sb.digital\)](#)

presencia diaria con 3 o 4 publicaciones dinámicas y entretenidas, para asegurar que los usuarios estén interesados y entretenidos con nuestro contenido. En cuanto a WhatsApp, solo servirá como herramienta de apoyo, proporcionando información más detallada cuando sea necesario en las publicaciones. Además, es fundamental que a todo ello se añada una interacción constante con nuestros seguidores respondiendo a comentarios y mensajes.

Por otro lado, para seguir creando presencia en nuestras redes sociales, captaremos la atención del público con los nuevos eventos que la marca acogerá en 2025, como celebración del 25 aniversario. Para ello utilizaremos la estrategia de *storytelling*, publicaciones donde se insinúa que algo emocionante está por venir, utilizando por ejemplo imágenes impactantes y mensajes misteriosos que despierten la curiosidad entre nuestros seguidores. A continuación mostramos un ejemplo, de un post preanunciando el evento:

Ilustración 18: Ejemplo de post anunciando un evento nuevo



Fuente: elaboración propia. Año de publicación: 2024

Revelaremos poco a poco más detalles a medida que se acerque la fecha del evento, como pistas sobre la temática, lugar del evento, personas que participaran... Los eventos nuevos que se van a llevar a cabo serán:

- **Showcooking con Chefs Estrellas de España**

Este evento ofrece la oportunidad de conocer a prestigiosos chefs españoles y a sus técnicas culinarias de la alta cocina y la cocina moderna. La iniciativa será una experiencia online y offline, ya que se podrá acudir al acto inscribiéndose previamente y para los que prefieran hacerlo online podrán ver un breve resumen en Instagram, Tiktok, Facebook y WhatsApp.

Se invitarán a chefs reconocidos con estrellas Michelin y otros galardones prestigiosos con diversas cocina, desde tradicionales españolas hasta vanguardistas y de fusión. El chef o los chefs que acudan al evento preparan varios platos que posteriormente serán degustados por las personas inscritas. El evento se llevará a cabo en un lugar acogedor y elegante que permita a los asistentes disfrutar de una experiencia gastronómica inolvidable y a los asistentes online visualizar un ambiente limpio y tranquilo.

Es importante que este acto se publique por redes sociales un mes antes a través de una campaña de publicidad.

- **Sabores Estacionales**

En esta iniciativa participarán los restaurantes locales que forman parte de La Vila Gastronòmica. Estos se inscribirán al “sorteo estacional”, que se realizará una semana antes del cambio de estación a través de redes sociales. Los restaurantes seleccionados deberán de crear un plato especial utilizado exclusivamente con productos locales y de temporada.

Aquella persona que elabore el plato será grabado en vivo a través de un directo de Instagram, mostrando paso a paso cómo se prepara el plato y respondiendo preguntas en tiempo real. Este directo se llevará a cabo el primer día de la nueva estación, por lo que se desarrollarán un total de 4 vídeos (primavera, verano, otoño e invierno) del mismo estilo.

La transmisión se realizará desde la cuenta de La Vila Gastronòmica, este video posteriormente será guardado en el perfil de Instagram y se subirá a Facebook,

TikTok y la página web para que todos puedan verlo posteriormente.

Por otro lado, se invitarán a influencers gastronómicos a grabar el espectáculo que el chef ofrece ese día. Este evento se organiza principalmente con el fin de promover y difundir más nuestro perfil en las redes sociales y mostrar cómo los restaurantes del municipio hacen uso de un producto de calidad y de temporada.

Fase 3: Aparición en medios online

Salir en los medios especializados en publicidad y *marketing* de España nos posiciona en un lugar único, ya que nuestra competencia no aparece en ninguno de ellos. Para aparecer en ellos podemos hacerlo de dos formas diferentes: por *publicity*, aparecemos de forma gratuita o a través de un banner publicitario, para ello deberíamos de pagar.

Se ha realizado una investigación sobre los medios especializados que son interesantes para La Vila Gastronòmica, los mostramos a continuación:

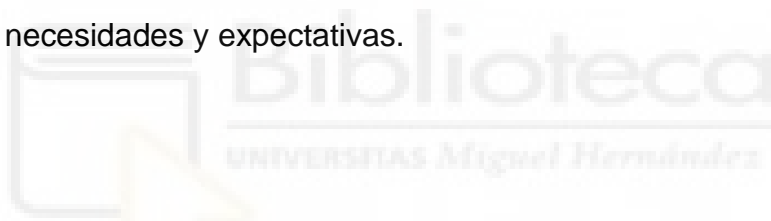
- Guía Hedonista, plataforma digital dedicada a la cultura gastronómica y de ocio, esta ofrece recomendaciones de restaurantes, bares, hoteles y eventos. Cuenta con una gran comunidad de seguidores amantes de experiencias de alta calidad gastronómica.
- Conde Nast Traveler, su contenido es más amplio, ofrece artículos de destinos turísticos, hoteles, restaurantes y experiencias. Es conocida por su enfoque en el lujo y el estilo de vida.
- Gastro Actitud, está centrada en la gastronomía y la cultura culinaria. Su contenido está relacionado con restaurantes, chefs, recetas, eventos gastronómicos y tendencias del mundo de la cocina.

Fase 4: Contenido personalizado

Después de conseguir un número significativo en nuestras redes sociales lanzaremos una *newsletter* a través de *gmail* con el fin de ofrecer a nuestros seguidores un canal de comunicación directo y personalizado.

Los usuarios interesados podrán suscribirse a través de un formulario en la web oficial de La Vila Gastronòmica, cuando todos estos estén inscritos observaremos sus intereses y preferencias para elaborar contenido personalizado a la *newsletter*. En la encuesta también aparecerá un enlace con nuestro canal de WhatsApp. El usuario podrá escoger entre recibir información por *gmail*, WhatsApp o ambas. El contenido que ofrecen estas será similar, pero hay que destacar que por vía *gmail* se detallará toda la información mejor.

Con esta iniciativa intentamos lograr una comunicación constante y efectiva con nuestros seguidores, para saber si se cumple regularmente solicitaremos *feedback* para saber sus necesidades y expectativas.



4. Conclusiones del presente trabajo fin de grado

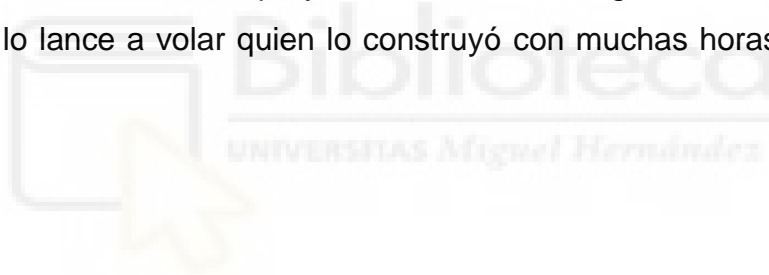
Millones de usuarios corroboran que las redes están aquí para quedarse. Esto se evidencia claramente en el éxito que muchas de ellas han tenido y en poder que tienen para posicionar a una entidad o marca en un lugar excelente. No importa el formato, ya sea estático o dinámico, los usuarios siguen consumiendo diariamente contenido en ellas, ya que poseen una característica única: cumplen nuestros deseos, mostrándonos aquello que pensamos y que es de nuestro agrado. Por ello, como se ha reiterado en varias ocasiones, es imprescindible que La Vila Gastronòmica tenga una presencia diaria en todas ellas.

En este trabajo se ha aplicado lo aprendido durante los últimos 4 años de la carrera de periodismo. Gracias a los apuntes de las asignaturas como Proyectos Periodísticos Especializados, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa e

Institucional, se ha podido llevar a cabo todo este proyecto. Parte de este logro también se debe a las páginas webs que han facilitado la investigación sobre la situación actual de la gastronomía en España. Además, las entrevistas realizadas a Marcos Zaragoza, Marta LLinares y Marta Devesa han sido cruciales para conocer los orígenes de La Vila Gastronòmica. Los meses de prácticas en el Ayuntamiento del Municipio, también han resultado de gran apoyo, ya que he podido ver de manera práctica cómo se organiza y gestiona la marca.

Al concluir este trabajo, debo de decir que estoy muy feliz de haber evolucionado tanto este proyecto, el cual ofrece nuevas ideas e iniciativas, así como críticas constructivas para mejorar la marca. Además, he podido combinar mi profesión como periodista en los nuevos medios de comunicación con mi amor por la gastronomía de mi tierra natal.

Ilusionada y satisfecha con este trabajo, he comprendido que es necesario ponerlo en práctica cuanto antes. Si este proyecto comunicativo algún día ve la luz, solo pido una cosa: que lo lance a volar quien lo construyó con muchas horas de esfuerzo y dedicación.



5. Referencias bibliográficas

Alonso, N. (n.d.). *El social media es como un arma de doble filo si no se sabe gestionar correctamente*. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.puomarketing.com/42/14171/social-media-como-arma-doble-filo-sabe-gestionar>

ANUARIO DE LA HOSTELERÍA DE ESPAÑA. (n.d.). cetex. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.cetex.es/wp-content/uploads/2022/12/ANUARIO-HOSTELERIA-2022.pdf>

Ayuntamiento Alfàs del Pi. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://welcomelalfas.com/eventos/la-nit-del-vi/>

Ayuntamiento Altea. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from https://www.facebook.com/GastroEventosMarinaBaixa/?locale=es_ES

Ayuntamiento Benidorm. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://benidorm.org/es/ayuntamiento/concejalias/turismo/concejalia-de-turismo/actividades/benidorm-gastronomico/benidorm-gastronomico-2024>

Ayuntamiento Dénia. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://gambarojadedenia.com/>

Ayuntamiento Jijona. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.feriadenavidad.es/>

Ayuntamiento La Nucía. (n.d.). La Nucía Gastronómica: Inicio. Retrieved June 3, 2024, from <https://lanuciagastronomica.com/>

Casbas, M. (2024, April 3). *Villajoyosa (Alicante): el mejor destino secreto de Europa en 2024*. Traveler. Retrieved May 28, 2024, from <https://www.traveler.es/articulos/villajoyosa-alicante-mejor-destino-secreto-de-europa-en-2024>

Claves del Estudio Anual Redes Sociales 2023 IAB Spain by Elogia. (2023, May 10). Elogia. Retrieved May 19, 2024, from <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-redes-sociales-2023-iab-spain-by-elogia>

Climent, A. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from https://docs.google.com/forms/d/1IOyq2Mk05nXn5x76Tnz5jU9KwZCr5y_SR73FJPlw_pUs/edit#responses

Comunicación en redes sociales: ¿Qué es y cuáles son sus tipos. (2023, December 11). SNHU. Retrieved May 21, 2024, from <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-en-redes-sociales>

Consumo de contenido gastronómico en redes sociales. (n.d.). Wikipedia. Retrieved

May 21, 2024, from https://docs.google.com/forms/d/1IOyq2Mk05nXn5x76Tnz5jU9KwZCr5y_SR73FJPlw_pUs/edit#responses

Elogia. (n.d.). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-redes-sociales-2023-iab-spain-by-elogia>

¿En qué ciudad se come mejor? (2024, April 28). Superdeporte. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.superdeporte.es/fuera-de-juego/2024/04/28/comunidades-autonomas-mejor-come-espana-101673738.html>

Fanjul, A. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.palbin.com/es/seoguide>

Fernández, L. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://dilsecreativo.com/blog/comunicacion/publicidad-en-spotify>

González, M. (2023, January 19). *Lista de TODAS las Redes Sociales del Mundo en 2023 [+100]*. Aula CM. Retrieved May 28, 2024, from <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>

IAB Spain 2024. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Influencia de las redes sociales en nuestro entorno. (n.d.). riull. Retrieved May 19, 2024, from <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12391/Influencia+de+las+redes+sociales+en+nuestro+entorno.pdf?sequence=1>

La (re)evolución hostelera con Soporte 24/7 • Por gente del sector. (n.d.). Foodtic. Retrieved May 21, 2024, from <https://foodtic.com/equipo/>

Las nuevas Estrellas de la Guía MICHELIN España 2024. (2023, November 28). MICHELIN Guide. Retrieved May 19, 2024, from <https://guide.michelin.com/es/es/articulo/michelin-guide-ceremony/las-nuevas-estrellas-de-la-guia-michelin-espana-2024>

Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita. (2024, March 6). Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita. Retrieved May 21, 2024, from https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Tortosa, M. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.sb.digital/blog/video-ads-duracion>

Turismo La Vila Joiosa. (n.d.). Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from

<https://www.turismolavilajoiosa.com/>

WhatsApp se mantiene como principal canal digital entre marcas y usuarios. (2024, April 8). IT User. Retrieved June 3, 2024, from

<https://www.ituser.es/actualidad/2024/04/whatsapp-se-mantiene-como-principal-canal-digital-entre-marcas-y-usuarios>

Wikipedia. (n.d.). *Historia de la gastronomía de España*. Wikipedia. Retrieved May 19, 2024, from

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_gastronom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a

Yzuel, J. L. (2024, Enero 9). *Anuario 2023 Hostelería España*. - CETEX. cetex.

Retrieved May 19, 2024, from <https://www.cetex.es/anuario-2023-hosteleria-espana/>

Wikipedia. Retrieved May 28, 2024, from

<https://benidorm.org/es/ayuntamiento/concejalias/turismo/concejalia-de-turismo/actividades/>

Wikipedia. Retrieved May 28, 2024, from

https://www.facebook.com/GastroEventosMarinaBaixa/?locale=es_ES

Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-facebook-para-2023>

Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ayd/article/view/19685/19767>

Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://iabspain.es/publicacion/2024/>

Wikipedia. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.feriadenavidad.es/>

6. Anexo

6.1. Entrevista al Alcalde Marcos Zaragoza

Ana Climent: Quan vas crear la marca ¿que us va portar a organització de la forma en la qual està?

Marcos Zaragoza: Però per a parlar de gastronomia, no es podia parlar soles una volta a l'any. Havíem d'estar durant tot l'any presents en tots els llocs gastronòmics i que la Vila sonara en temes de cuina.

Ana Climent: Quin va ser l'objectiu principal al promoure la marca?

Marcos Zaragoza: Donar a conèixer el nostre entorn, els nostres costums y tradicions, el nostre poble, tot a través de la gastronomia.

Ana Climent: Perquè penses que s'ha de potenciar la marca?

Marcos Zaragoza: Aproximadament el 70% de les persones es desplacen motivades per la gastronomia.

6.2. Entrevista a Marta Llinares, periodista colaboradora de Onda Cero Marina Baixa

Ana Climent: Com recordes els primers anys de La Vila Gastronòmica?

Marta Llinares: Cada any s'entrevistava a dos cuiners diferents. Jo he entrevistat a Quique Dacosta, Susi Diaz, Pepa Romans i molts més.

Ana Climent: Que opines del fet que la revista de la Mostra de Cuina haja desaparegut?

Marta Llinares: A passat de ser una revista d'entrevistes, reportatges, receptes..., als últims anys, reduir-se en menús de La Mostra de Cuina Marinera.

6.3. Entrevista a Marta Devesa, propietaria del restaurant Hogar del Pescador

Ana Climent: Perquè consideres que La Vila Gastronòmica no hi ha crescut a nivell provincial o regional?

Marta Devesa: Es fa tot molt tard, no hi ha comunicació, no hi ha publicitat, apleguem tard a tot.

Ana Climent: Tens molts clients interessats, i que vinguen a propòsit al restaurant, en la Mostra de Cuina Marinera?

Marta Devesa: els meus clients segueixen venint, però no ho fan per La Vila Gastronòmica.

