



**MEMORIA TRABAJO FINAL DE GRADO
LÍNEA "C": PUBLICACIÓN DIGITAL ESPECIALIZADA**

URL: www.lagulagastronomy.com

**-PE0932 Trabajo Fin de Grado-
GRADO EN PERIODISMO
Curso académico 2015/2016**

Autoras:

Anna Pedrón Bellido y Judit Vega Morales

Tutora:

Sonia González Molina



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

ÍNDICE

1. PROYECTO “LA GULA”	3
1.1 Imagen corporativa	3
1.1.1 Nombre	3
1.1.2 Logo y colores	3
1.1.3 Público objetivo	5
1.2 Objetivos de la publicación	6
1.3 Interés	6
2. PÁGINA WEB	8
2.1 Secciones	10
2.2 Redes sociales	11
3. CONTENIDOS	13
3.1 Recomendaciones	13
3.2 Recetas	16
3.3 Tendencias	16
4. VALORACIÓN FINAL	17
5. EXECUTIVE SUMMARY	18
5.1 Introduction	18
5.2. Corporate image	19
5.2.1 Name	19
5.2.2 Logo	19
5.2.3 Target audience	19
5.3. Aims of the posts	20
5.4. Website	20
5.4.1 Sections	21
5.4.2 Social networks	22
5.4.3 Contents	22
5.5. Final evaluation	23

1. PROYECTO “LA GULA”

1.1 Imagen corporativa

1.1.1 Nombre

La Gula Gastronomy

El nombre de nuestra publicación, “La Gula”, surge de la dualidad culinaria que ofrece el término. En primer lugar, al tratarse de una publicación gastronómica dirigida a gente que le encanta la comida, hemos visto apropiada la definición de gula como “*mecanismo humano caracterizado por el apetito desmedido en el comer y el beber*”. Por otra parte, la gula, como “*sucedáneo de la angula hecho de surimi y con un precio más económico*”, corresponde también con la línea de nuestra publicación en tanto que nuestra pretensión principal es diferenciarnos de la alta cocina o “cocina de autor” y dar a conocer unas alternativas de calidad y asequibles para todos los bolsillos.

Tanto para adquirir un dominio que no estuviese ya usado como para diferenciarnos de otros tipos de publicaciones e incluso de restaurantes con nuestro mismo nombre, “La Gula”, decidimos añadir el sufijo inglés “Gastronomy”. Así pues nuestra página web es: www.lagulagastronomy.com

1.1.2 Logo y colores

El logotipo de nuestra página web se trata de una tipografía sencilla y evocadora. Los colores empleados son el burdeos como color distintivo y el blanco y el negro como complementos sofisticados y sobrios. Tenemos varias combinaciones para distintas necesidades.

LAGULÅ
GASTRONOMY



LAGULÅ
GASTRONOMY



Además, tenemos adaptaciones de nuestro logo para las imágenes de perfil y portada de nuestras redes sociales y *sliders* con una imagen de una anguila para la página web y las fotos de portada.





LAGULÆ



LAGULÆ



LAGULÆ
GASTRONOMY

1.1.3 Público objetivo

Al tratarse de un medio digital y enfocado a las redes sociales, el público al que va dirigida nuestra publicación es un target de una edad comprendida entre los 18-35 años, pero que puede ampliarse a cualquier persona que esté interesada en la gastronomía de calle. Queremos dar a conocer aquellos establecimientos que ofrecen alternativas gastronómicas a las que podemos encontrar en las franquicias,

y que aportan nuevas tendencias al mercado culinario adaptadas a todos los bolsillos. Por eso, el público al que queremos llegar se centra en la gente joven de nuestra zona de influencia, las provincias de Valencia y Castellón, que quiera saborear nuevas tendencias culinarias alejadas de la cocina de alto standing y de las franquicias.

1.2 Objetivos de la publicación

Nuestro objetivo es publicar piezas periodísticas de calidad sobre gastronomía de calle, además de difundir recetas curiosas para aquellos lectores que estén interesados en aprender a cocinar nuevos platos. A diferencia de la mayoría de publicaciones gastronómicas del mercado, La Gula pretende dar voz a una cultura gastronómica escondida entre las calles de Valencia, que no suele ser protagonista de las revistas culinarias pero que tiene cabida en un amplio mercado de tendencias gastronómicas.

Tanto en la provincia de Valencia como en la de Castellón podemos encontrar locales interesantes que ofrecen alternativas baratas a los menús que ofertan las franquicias, basados en alimentos precocinados o congelados, y que suelen ser poco saludables.

Otro de los motivos del nacimiento de La Gula es la necesidad de crear una revista online que cumpla con la demanda de un público amplio que no es escuchado en otras publicaciones, donde sólo tienen cabida los restaurantes de lujo y los grandes chefs. La cultura gastronómica está cada vez más de moda y cada vez vemos más eventos en los que la comida y la bebida son los protagonistas. Uno de nuestros objetivos es dar a conocer estos eventos y apoyar este nuevo concepto de gastronomía que está teniendo mucho éxito en tierras valencianas.

1.3 Interés

Para saber el interés que podía suscitar una publicación especializada del ámbito de La Gula, analizamos la competencia para buscar cuál era el lugar concreto en que

queríamos posicionarnos. Además, descubrimos que la tendencia *foodie* en redes sociales como Instagram estaba en completo auge y se podía aprovechar.

Estas son las principales revistas gastronómicas de España y sus contenidos, ordenadas por posicionamiento en Google:

Revista Gourmet: Presume de ser la primera revista gastronómica online de España, sin embargo, su página web tan sólo sirve como soporte para subir versiones en PDF de lo que serían revistas impresas. Utilizan el mismo patrón para todas las portadas, que en cada número la protagoniza algún chef de renombre. El soporte utilizado para visualizar la revista online es bastante lento y en cuanto a contenidos, está dirigido a la alta cocina, también a recetas y a rutas y escapadas gastronómicas. Presumen de tener 750.000 descargas al mes, una cifra bastante alta, teniendo en cuenta que es una publicación semanal.

www.revistagourmet.com/

Con Mucha Gula: Descubrimos esta publicación una vez teníamos el nombre de nuestra revista pensado, pero creemos que es bastante diferenciable y que el nombre que hemos escogido es más original. Esta revista está desde 2008, lleva 8 años en el mercado y su página web es bastante sencilla. A la izquierda están las últimas noticias publicadas, mientras que a la derecha encontramos un largo listado con las diez publicaciones más leídas. A diferencia de la Revista Gourmet, esta sí que tiene secciones, son las siguientes: Portada, Comer, Beber, Viajar, Nutrición y consumo, Recetas, Libros y El Escaparate. En la sección "Comer" se mezclan alimentos con entrevistas a chefs, visitas a restaurantes y eventos. En la sección "Beber" se habla, sobre todo, de bebidas alcohólicas, principalmente vino y cerveza. En "Viajar", la sección más interesante de la revista, se ofrecen rutas gastronómicas por diferentes ciudades tanto de dentro como fuera del territorio español. En "Nutrición y consumo" se publican noticias sobre recomendaciones de productos y también críticas, además de explicar algunas dietas. En "Recetas" se publican recetas explicadas por escrito y acompañadas por una sola fotografía. En "Libros", se promocionan las últimas publicaciones sobre gastronomía tanto para adultos

como para niños. Por último, en “El Escaparate” podemos encontrar una serie de piezas dedicadas a diferentes productos del mercado.

<http://www.conmuchagula.com/>

Apicius: Según la propia publicación, es el “cuaderno de Gastronomía y alta cocina”, lo que ya nos aleja del tipo de revista que queremos hacer. Cuenta con varias secciones entre la que destacamos la de “Cuadernos”, para la que te piden una suscripción. En la sección de “recetas” nos enseñan un recetario recomendado por grandes chefs, con alimentos que no suelen estar al alcance de cualquier mano y que son de difícil elaboración. Tienen una sección dedicada a entrevistar a grandes chefs como Ferran Adrià o Luís Aduriz. Las otras dos secciones son sobre noticias y artículos de opinión.

<http://www.apicius.es>

2. PÁGINA WEB

La Gula está concebida como un medio de comunicación del siglo XXI, por eso nuestra revista está pensada para ser consumida tanto desde la web en diferentes dispositivos como mediante las redes sociales, donde publicamos contenido exclusivo además de compartir todas nuestras publicaciones. Uno de nuestros principales objetivos fue crear una página web muy visual, ya que pensamos que, aparte de ser una estrategia que funcionaría muy bien en las redes sociales, nos ayudaría a crear una imagen corporativa acorde a nuestro contenido.

El único gasto que hemos tenido en relación a la página ha sido la compra del dominio a Wordpress. El diseño de la web ha sido creado a partir de plantillas gratuitas que ofrece la propia plataforma y con las que hemos podido dar a La Gula ese toque visual que estábamos buscando (imagen del *timeline* de la página web).



The Fitzgerald (Burger Company)

Hace tres años nació el

LEER MÁS



Contraván III: 6,7 y 8 de mayo

Los Food Trucks más coloridos viajarán hasta

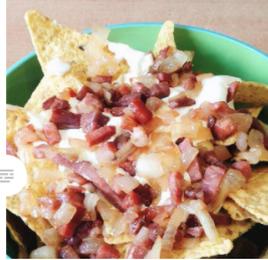
LEER MÁS

EDITAR

Nachos Ibéricos

Hoy tiramos de nachos para nuestra receta. Es muy fácil, caliente y en 20

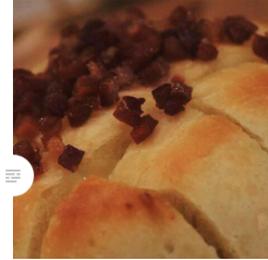
[ver receta en La Gula](#)



EDITAR

Quesomentero (Cheesebar)

El joven Alberto Javier decidió hace tan solo 8



Si hay algo por lo que destaca La Gula es por el alto contenido audiovisual que posee. Aunque también hemos apostado por publicar piezas periodísticas escritas, nuestra principal seña de identidad es el vídeo. Todas las recetas y un gran número de recomendaciones y tendencias son audiovisuales, lo que aporta más dinamismo a la página a la vez que le da un toque desenfadado y menos serio que el que podemos observar en la mayoría de páginas web de gastronomía, donde predomina el texto.

Además, en nuestra página web se pueden encontrar las demás características principales de un medio online, ya que hay enlaces a contenidos externos más extensos (hipertextualidad) y opción de dejar comentarios en las publicaciones y de contactar directamente con nosotras a través de un sencillo formulario de contacto (interactividad).

COMENTARIO



lagulagastronomy

The Black Turtle (Hamburguesería)



The Black Turtle

7 horas • www.theblackturtle.es

Gracias por la visita! Nos ha encantado vuestro trabajo. Habéis aportado una visión general del negocio clara, concisa y muy cercana. Esta es vuestra casa. Seguid así! Equipo The Black Turtle.



Me gusta



Aprobado



Papelera



Marcar como spam

El balance, después de publicar 29 entradas en nuestra web, es positivo y estos son los números que lo acreditan.

2.1 Secciones

Desde un primer momento hemos querido que nuestra página web sea intuitiva, sencilla y de fácil acceso. Por eso hemos reducido el menú a: Home, Categorías, Quiénes Somos y Contacto. Dentro del apartado “Categorías” encontramos un desplegable con las tres secciones en las que nos hemos centrado: recomendaciones, recetas y tendencias.



Hemos escogido estas tres secciones porque creemos que es lo que más solicita nuestro *target*. Por una parte tenemos nuestra sección principal, la más elaborada tanto en contenido como en edición, que es la de recomendaciones. En ella publicamos entrevistas a los dueños de varios restaurantes que consideramos excelentes en relación calidad-precio.

La sección de recetas es la más visual de todas, ya que todo el contenido que hay en ella es audiovisual. Las recetas que publicamos son propias, al igual que todas las imágenes que hemos utilizado en nuestra página web (exceptuando los carteles de festivales gastronómicos). Esta sección está muy ligada a las redes sociales, ya que las recetas que publicamos son las que más *feedback* tienen con nuestros seguidores de Facebook e Instagram. Para esta última red social, hemos editado todos los vídeos de recetas para que se adapten en tiempo y necesidades.

En la categoría tendencias hemos apostado por crear una serie de vídeos explicativos de aproximadamente un minuto para estimular el feedback con nuestros seguidores de Facebook. También hemos incluido varias previas de festivales gastronómicos que hemos considerado interesantes, además de algunas curiosidades relacionadas con la gastronomía.

2.2 Redes sociales

La Gula Gastronomy es una página web muy visual, por lo que hemos elegido dos redes sociales que creemos que funcionan bastante bien con nuestra identidad.

- **Instagram:** A lo largo del mes de abril y hasta final de junio hemos realizado 38 publicaciones entre fotografías y vídeos (todo propio), casi todas ellas acompañadas de enlaces a la web donde está la noticia que va relacionada con la publicación. En total hemos conseguido 484 seguidores, casi todos ellos son *foodies*, blogueros o amantes de la gastronomía, a parte de restaurantes, bares y eventos. Nuestros seguidores se caracterizan por ser muy activos, tenemos una media de 2 comentarios por publicación, aunque mientras hay algunas que no obtienen ninguna respuesta, hay otras que superan los diez comentarios. En total, en nuestras publicaciones hemos obtenido 81 comentarios. En cuanto a los “likes”, hemos logrado un total de 5.600 en nuestras 38 publicaciones, lo que hace una media de 126 *likes* por publicación. Nuestras estrategias para conseguir tanto seguidores como *feedback* han sido, por un lado, darnos a conocer siguiendo cuentas afines a nuestro hacer y por otra parte utilizar diferentes *hashtags* y ubicaciones relacionados con las publicaciones, a través de los cuales mucha gente desconocida a llegado a visitar nuestro perfil.



- **Facebook:** Desde que comenzamos a publicar con La Gula, Facebook ha sido nuestro principal altavoz. Somos conscientes de que, aunque con Instagram se logra mucha más actividad y respuesta, Facebook es más útil para hacernos oír y sobre todo, para compartir nuestras galerías fotográficas, otro de los puntos fuertes de La Gula. A diferencia de Instagram, el espacio que te ofrece Facebook a la hora de publicar es casi ilimitado y brinda más opciones a la hora de postear contenido en el muro. En Facebook tenemos un total de 294 seguidores (de hasta diez países diferentes), un alcance medio de 468 personas y un total de 1.800 reacciones. En nuestra *fan page* hay 33 publicaciones, todas ellas con enlace a nuestra página web.

País	Your Fans
Espanya	271
Regne Unit	3
Argentina	1
Suïssa	1
Índia	1
Xile	1
Mèxic	1
Itàlia	1
França	1
Turquia	1

"M'agrada" totals de la Pàgina avui: 294



- **YouTube:** Además, como plataforma para albergar y difundir todos nuestros trabajos en vídeo, contamos con un canal en YouTube. Allí se pueden encontrar y consumir tanto vídeo-recetas, como entrevistas o vídeos de tendencias. En total han sido publicados 22 vídeos.
- **SoundCloud:** Por último, la plataforma elegida para publicar y difundir nuestro podcast ha sido SoundCloud. Allí mismo los demás usuarios de la aplicación pueden escuchar nuestro contenido y reaccionar a él.

3.CONTENIDOS

Como hemos explicado anteriormente, los contenidos de nuestra página web se dividen en tres categorías: recomendaciones, recetas y tendencias. Desde un primer momento pensamos que estas tres categorías eran las adecuadas para ser una guía gastronómica completa. En este sentido, nuestro público, recibe semanalmente una propuesta de local al que ir, una propuesta de receta fácil y asequible y, además, descubre tendencias, fenómenos culinarios o eventos gastronómicos a los que asistir.

Los contenidos van desde textos informativos o críticas con las características de las publicaciones digitales, hasta entrevistas audiovisuales (un total de 4 publicadas en nuestro canal de Youtube), galerías fotográficas, vídeo-recetas (un total de 11 publicadas también en el mismo canal de Youtube) o vídeos cortos para redes sociales. Además también se puede encontrar un podcast y un reportaje audiovisual en nuestra página web.

A continuación explicamos al detalle los contenidos publicados en cada una de las distintas categorías.

3.1 Recomendaciones

En nuestra página web hemos publicado un total de 10 recomendaciones, algunas con entrevistas audiovisuales, otras con galerías fotográficas y una a modo de reportaje audiovisual.

La primera recomendación, publicada el 11 de abril del 2016, la realizamos en la pastelería americana **“Mossets”** (C/ Almenara N° 11, Vall d’Uixó (Castelló)). En este local entrevistamos a sus dos dueñas, Elena y Mari Carmen, con el fin de redactar una publicación informativa e interesante acerca del negocio. Además, hicimos un reportaje fotográfico, publicado en nuestra web, con un total de 11 fotografías que muestran tanto el local como los productos que en él se ofrecen. Algunas de estas

fotografías también se publicaron en las redes sociales como gancho para posibles visitantes de la web.

El segundo local al que acudimos, el 20 de abril, se trata de un *cheesebar* llamado “**Quesomentero**” (C/ Pare Molina N°5, Vila-real (Castelló)). La recomendación se publicó 5 días más tarde, el 25 de abril, ya que realizamos además del reportaje fotográfico (11 fotografías), una entrevista audiovisual en profundidad (4’56”) al propietario del local, Alberto Javier, que requirió invertir tiempo en edición y postproducción. Por otro lado, realizamos un vídeo corto para las redes sociales mostrando parte del local y de los alimentos. Este vídeo publicado en Facebook e Instagram recibió en la primera red social un total de 291 visualizaciones.

En tercer lugar, la primera recomendación de la provincia de Valencia, “**The Fitzgerald Burger Company**” (Av. del Vedat N°180 Torrent (València) y C/ Duque Carlos de Borja N°13 Gandia (València)). En este local, al igual que en la anterior recomendación, realizamos cuatro tipos de contenido diferentes (texto, entrevista audiovisual, reportaje fotográfico y vídeos cortos para redes sociales). Por este motivo y debido al trabajo de edición, visitamos el local de Torrente el día 28 de abril (día en que publicamos en las redes una foto *teaser*) y no publicamos la recomendación hasta el día 2 de mayo (4 días después). La entrevista a uno de los dos socios fundadores, Mario Gelabert, tiene una duración de 8’8” y se puede ver tanto en nuestra página web como en nuestro canal de Youtube (donde tiene 138 visualizaciones). Por otra parte, el vídeo corto realizado exclusivamente para Facebook e Instagram, tiene en esta última red social un total de 234 reproducciones.

Nuestra cuarta recomendación se trata del restaurante de comida asiática “**Mr Maki**” que se encuentra ubicado en C/ de Cavanilles N°9, Benimaclet (València). Visitamos este local el día 11 de mayo, el mismo día en que publicamos la recomendación en nuestra página web. Además del texto periodístico sobre el local y su gastronomía, realizamos un reportaje fotográfico de 17 fotografías, todas ellas publicadas en lagulagastronomy.com y algunas de ellas además disponibles en nuestros perfiles en redes sociales.

En quinto negocio que visitamos fue la “**Pizzeria Vieja Roma**” el día 19 de mayo. Este local se encuentra en C/ Echegaray Nº 4, Castelló de la Plana (Castelló) y allí entrevistamos a su dueño y cocinero, Salvatore Caggiari. Además, realizamos una reportaje fotográfico (12 fotografías) que se puede ver en la web acompañando al texto.

El 25 de mayo, acudimos a la “**Bodega la Pascuala**” (C/ Eugènia Viñes Nº177 Cabanyal (València)) con el fin de obtener algunas imágenes para nuestra recomendación, pero no se nos dio permiso para grabar en el interior del local. Aún así, realizamos una pequeña entrevista a un cliente del barrio, Gerónimo Barcelona, y realizamos un vídeo corto para las redes sociales. También hay una pequeña galería fotográfica que acompaña al texto publicado.

La entrevista al dueño de “**La Taverna de la Serp**”, Jesús Soriano, fue realizada el 26 de mayo en su local de C/ Castell Nº43, Sagunt (València). La publicación en nuestra página web no estuvo disponible hasta el día 31, ya que tuvimos que realizar trabajo de edición y postproducción. En este post se puede encontrar la entrevista de la que hablábamos, un reportaje fotográfico (15 fotografías) y el texto, pero además, en Instagram colgamos un mini vídeo promocional de la publicación y en Facebook la galería de fotos publicada fue compartida en 28 ocasiones.

La octava recomendación es la realizada en la “**Tasca El Cau**”, con dirección en C/ Dr Berenguer Nº8, Almenara (Castelló) el día 10 de junio. Al texto le acompaña una galería con 10 fotografías propias. La imagen vinculada a este local publicada en Instagram recibió 147 “me gusta”.

La penúltima recomendación, realizada el 23 de junio, pertenece a un local de la capital castellonense llamado “**Corpore Sano**”, C/ Amadeo I Nº34, Castelló de la Plana. En este local realizamos un reportaje fotográfico y lo publicamos en la web junto al texto.

Para finalizar nuestras recomendaciones, el día 29 de junio publicamos el reportaje audiovisual obligatorio, centrado en la hamburguesería de Valencia, “**The Black**

Turtle". Este reportaje fue grabado en dos días diferentes (el 1 de junio y el 27 de junio) ya que tiene más trabajo que el resto de recomendaciones. En el vídeo se pueden ver imágenes de recurso grabadas por nosotras en el local de PI. Xúquer y las declaraciones de la responsable del departamento de márketing y comunicación de The Black Turtle, Bárbara García, la encargada del local de PI. Xúquer, Lorena Meseguer y las de un cliente, José Campos. El reportaje tiene una duración total de 3'41", ajustándose así a los tiempos requeridos.

3.2 Recetas

En La Gula Gastronomy se han publicado desde su inicio 11 recetas originales y todas ellas con soporte audiovisual (también adaptación de las vídeo-recetas para Instagram y Facebook). Los vídeos han sido grabados y editados todos por nosotras mismas, Judit Vega se ha encargado de cocinar y Anna Pedrón de grabar y de la postproducción audiovisual. Los escenarios han sido las residencias de ambas.

Procedemos a enumerar las 11 recetas y los días de publicación de las mismas: El 21 de abril **hummus de remolacha**, el 26 de abril **nachos ibéricos**, el 4 de mayo **huevos carbonara**, el 9 de mayo **brochetas de fruta**, el 13 de mayo **pechugas azules con nueces**, el 22 de mayo **ensalada de aguacate**, el 26 de mayo **quesitos rebozados**, el 5 de junio **patatas boloñesa**, el 12 de junio **pastel vegetal**, el 17 de junio **croquetas de pesto y queso** y el 21 de junio **fajitas pamplona**.

Las recetas son las publicaciones con las que más *feedback* hemos recibido, sobre todo en Instagram. Algunas de ellas han tenido gran éxito, como la ensalada de aguacate que cuenta con 1.324 reproducciones o los nachos ibéricos con 673 reproducciones y 9 comentarios.

3.3 Tendencias

En la categoría de tendencias se han llegado a publicar 8 posts. En tres de ellos hemos utilizado vídeos explicativos con imágenes de archivo (no propias) y rótulos, formato común para la viralización y compartición en las redes sociales. Además, en

esta categoría también hemos publicado previas de festivales gastronómicos y el podcast con nuestro ranking de mejores recomendaciones.

El primer post de esta sección estuvo dedicado al **fenómeno mukbang** (17 de abril), el segundo fue una previa del festival de *foodtrucks* **Contravan** (29 de abril, más tarde fue cancelado y tuvimos que publicarlo en las redes sociales). En tercer lugar otro de los vídeos, en este caso acerca de los **beneficios del jengibre** (7 de mayo) y más tarde y también con vídeo los **beneficios de la leche de almendra** (17 de mayo). La quinta tendencia fue otra previa, en este caso sobre el **Foodtruck Murbiter** celebrado en Sagunto (23 de mayo) y la sexta se trata de la típica publicación viral titulada “**Cinco lugares veraniegos donde comer bien**” (5 de junio). Para finalizar, el penúltimo post se trata de la restante previa, en este caso de la **Feria Vegana de Valencia** (15 de junio) y la última es el podcast obligatorio, con una duración de 4’52” donde hacemos un ránking de las que consideramos nuestras mejores recomendaciones (27 de junio).

4. VALORACIÓN FINAL

Cuando comenzamos a publicar en La Gula, nos marcamos un calendario para ofrecer cada semana una publicación de cada una de nuestras secciones. Todas las semanas hemos ido a visitar algún restaurante, hemos realizado alguna receta y hemos publicado una nueva tendencia.

Para fidelizar a los lectores y seguidores de nuestra web, tenemos que ofrecerles un contenido constante, que se ajuste a sus necesidades y que llame su atención. Es por eso que cada nueva publicación debía tener un toque innovador que proporcionara el interés necesario para ser leída y compartida.

Lo mejor de haber hecho este trabajo sobre gastronomía ha sido trabajar en algo que nos gusta. A las dos nos encanta la cocina, descubrir nuevos sitios y disfrutar probando platos. Nuestras recetas son un gran símbolo de nuestra identidad. Nos encanta experimentar con diferentes ingredientes y métodos de cocina, y creemos

que lo explicamos de una forma sencilla e intuitiva para aquellos que deseen seguir nuestros pasos.

No ha sido una tarea fácil, hemos creado un gran volumen de publicaciones y a veces nos ha podido la presión. Hemos tenido que compaginar prácticas externas, clases y exámenes con este trabajo, lo que a veces nos ha dificultado la faena.

Creemos que es necesario que trabajen dos personas en este TFG, tanto por el volumen de contenido como por la calidad de éste. No sólo hemos tenido que acudir a numerosos restaurantes y locales sino que también hemos grabado y editado recetas, entrevistas y el reportaje.

Creemos que la gastronomía está de moda y que los medios de comunicación deberían formar parte de ella y generar más contenido gastronómico como hace El Comidista en El País. Por otra parte, pensamos que una publicación de estas características podría tener cabida en el mercado real, ya que hay muchas empresas interesadas en promocionarse y publicitar sus productos o locales en la red.

La Gula es un proyecto que en muy poco tiempo ha generado mucho interés y ha conseguido un amplio volumen de seguidores. Aunque nuestros recursos son limitados, hemos visto como hay un feedback en nuestras publicaciones. La gente quiere conocer los restaurantes, tabernas y bares que hay cerca y que pueden adaptarse a sus necesidades, y ese es el principal objetivo que hemos tenido desde el principio.

5. EXECUTIVE SUMMARY

5.1 Introduction

La Gula Gastronomy is a specialized digital publishing about gastronomy at street level. This website is pointed in order to make known different gastronomic trends, restaurant recommendations, and original recipes which are cheap and easy to

prepare. The approach is very visual, it counts on media content, mainly audiovisual, with a big amount of videos and photography galleries.

5.2. Corporate image

5.2.1 Name

The name of our publishing, 'La Gula' (the Spanish homonymous for gluttony, and imitation elver), appears from the cooking duality that this term offers. In the first place, given it is a gastronomic publishing aimed for people who loves food, we chose suitable the definition of 'gluttony' as "*human mechanism characterised by an excessive appetite in eating and drinking.*" On the other side, the 'imitation elver', as "*replacement of the elver made of surimi and having a lower price*", also fits with the line of our posts whilst our main aspiration is to differ from *haute cuisine* or signature *cuisine* and to make known some quality alternatives and which are affordable for all the pockets.

5.2.2 Logo

La Gula's logo stands out by its simplicity, having a simple but nice and evocative typography. Together with the logo, there is an image with a burgundy colour background with an elver, header screen of our website.

5.2.3 Target audience

The target audience of La Gula is mainly young, people who like good food by an affordable price, although our contents are made for all sectors. Nowadays, gastronomy is fashionable in social networks. There are more and more websites about food, recipe videos and gastronomic festivals for all kinds of tastes. This is why we observed a tendency which needed to be responded since people share more and more posts related to food in social networks, and the youth is the main consumer.

We want to make known those establishments that offer gastronomic choices that differ from those that people find in franchises, and which provide new trends in the culinary market adapted to the people's purchasing power. For that reason, we want to reach a public mainly around our influence area, which are the Spanish provinces Valencia and Castellón, and whose people want to taste new culinary trends away from the *haute cuisine* and the franchises.

5.3. Aims of the posts

Our purpose is to post quality journalistic pieces about popular gastronomy, besides spreading original recipes for those readers who have interest in learning easily how to cook new dishes themselves. Unlike the most of the gastronomic posts in the market, La Gula tries to give voice to a gastronomic cultures that are hidden between the streets of Valencia, which are not often the main characters in culinary magazines but have a place in a large market of gastronomic trends.

5.4. Website

La Gula is created as means of communication the 21st century, this is the reason for our magazine to be thought as to be consumed by the website as much as by social networks, where we post exclusive content in addition to share all of our posts. One of our main goals was to create a very visual website, since we thought that, apart from being a strategy which works properly in social networks, would help to create a corporate image according to our contents.

The one expense we had relating to the website was the purchase of the web domain, we bought it to Wordpress. The design of the website was created from the free templates that the platform offers and with which we were able to give to La Gula that visual touch we were looking for.

If there is something that La Gula is outlined for, it is the large visual content it has. Despite having also bet for posting written journalistic pieces, our main distinguishing mark is the video. All the recipes and a great number of recommendation and

audiovisual trends, providing the website with dynamism and multimediality, at the same time that give it a casual and less serious touch than that we can watch in most of the gastronomic websites where the text prevails.

Besides, in our website it is possible to find different main characteristics of online means, since there are links to larger external contents (hypertextuality) and it gives the option to comment in the posts and to contact directly with us via a simple contact form (interactivity).

5.4.1 Sections

Since the beginning we wanted our website to be intuitive, simple and easy when accessing. We reduced the main menu to: Home, Categories, Who we are, and Contact. In the 'Categories' section there is a pull-down menu including the three sections in which we focused on: 'recommendations', 'recipes', and 'trends'. We chose three sections because we believe that these are the most requested ones by our target.

In the one hand there is our principal section, the most thorough as much in content as in editing, it is 'recommendations'. In it we post the interviews with diverse restaurant owners, restaurants that we their consider price-quality ratio is excellent.

'Recipes' section is the most visual, since all the contents inside it are audiovisual. The recipes we post are our own, as well as all the images that we used. This section is very related to social network, since the recipes we post have a great amount of feedback with our Facebook and Instagram followers. For Instagram, we edited all our recipe videos so that they are able to adapt the time and needs of this social network.

In the category 'Trends', we bet for creating a number of explicative videos which last approximately one minute in order to encourage feedback with our Facebook followers. We included diverse festival previews that we considered interesting, and also some curiosities related to gastronomy.

5.4.2 Social networks

La Gula Gastronomy is a very visual website, therefore we chose two different social networks that, we believe, works quite well with our identity. On the one hand we created an Instagram profile. This social network is perfect in order to promote our contents, since it allows us to spread pictures and videos dynamically. Instagram users are very active and the use to check the hashtags they are more interested in. A great part of them upload food pictures or follow other specialized-in-gastronomy profiles. Food attracts attention, and if the dishes are nice, original and tasty they get to reach many reactions.

Another social network in which we promoted La Gula is Facebook. In this social network a great amount of contents are daily shared. On the Facebook wall it is possible to post from photography galleries to news and videos. Furthermore, it has less limitations than other social networks such as Twitter (in matter of room) and Instagram (in matter of the way of sharing posts). This is why we firmly believe that any company should have its own corporate image in this social network, since many people usually look for information about them via Facebook.

Besides, the platform we use to spread all our video creations is the YouTube channel. There, it is possible to find and consume as much of video recipes as of interviews or trendy videos.

5.4.3 Contents

As we have explained before, the contents of our website are divided in three categories: 'recommendations', 'recipes', and 'trends'. Since the beginning we thought that these three categories were the appropriate to become a complete gastronomic guide. In this sense, our public receives weekly a suggestion to which restaurant to go, a suggestion of an easy and affordable recipe, and, what is more, they discover trends, culinary masters or gastronomic events to attend to.

The contents vary from informative texts or critics characterised by digital posts, to audiovisual interviews (a total of 4 posted in our YouTube channel), photography galleries, video recipes (a total of 11 also posted in the same YouTube channel) or short videos for social networks. Furthermore, it is also possible to find a podcast among the posts of our website and an audiovisual report.

5.5. Final evaluation

La Gula showed us a whole new world regarding the gastronomy. There are many followers of the foodie trend that wish to be able to learn about those affordable restaurants that not many people know about, but that rely on a bunch of regular consumers. We believe that gastronomy is being remodelled since it is a part of our culture that so far had been set aside for *haute cuisine* or signature *cuisine*. Nevertheless, there are more and more followers of the good food, that with which you feel full and, besides, is affordable. This is the reason why we believe that there is a market niche of all the people who is beginning to understand gastronomy as a new way of culture. We realised that a feedback was created by the people who we bumped into during our path, as much as in person as via social networks. Most of them supported us and told us the need of make known these restaurants that take care of the quality of their products and that offer, the proper dealing with people, and especially, take care on the prices so that we can all enjoy those products.