

¡Bienvenidos!



MEMORIA DEL TRABAJO

FINAL DE GRADO

Grado en Periodismo

Modalidad C. Producto finalizado.

Línea C2. Publicación digital especializada

Título del proyecto: El origen del sabor

URL: <https://origenysabor.art.blog/>

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Jaume I.



Tutor/a: Barberá Forcadell, Susana

Autor/a: Ramón Amela, Ana

DNI: 20900395L

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:	2
Presentación del medio digital	2
El título.....	2
El eslogan	3
FASE DE PREPRODUCCIÓN:	4
La plataforma <i>Wordpress</i>	4
Los productos autóctonos.....	5
La distribución de los contenidos.....	5
Las fuentes periodísticas	6
Una reflexión personal	11
Los gastos materiales y de desplazamiento.....	11
Previsión de ingresos	14
FASE DE PRODUCCIÓN:	15
La gastronomía española y de la Comunidad Valenciana	15
Objetivos	15
La distribución de secciones	16
La página de inicio y el diseño de la web	17
La interactividad y la difusión en redes sociales.....	18
FASE DE POSTPRODUCCIÓN:	19
¿Por qué <i>Wordpress</i> ?	19
La creación del logo	20
Los elementos multimedia	21
VALORACIÓN FINAL:	22
ABSTRACT	25
ANEXOS	29
Enlace al medio digital.....	29
Bibliografía	29
Entrevistas	36
1. Entrevista a Emilio Pons	36
2. Entrevista a Javier Marqués	37
3. Entrevista a Vicent Flors.....	39
4. Entrevista a Gabriel Mayo	42

INTRODUCCIÓN:

El Origen del sabor es la propuesta que hemos llevado a cabo para nuestro proyecto final de grado. Este medio digital dará a conocer los productos autóctonos presentes en la provincia de Castellón de la Plana de una forma más atractiva.

La gastronomía, la tradición y el sector primario son las tres piezas fundamentales de este trabajo.

Presentación del medio digital

Empezamos a pensar en él tras la reunión informativa del diecisiete de septiembre de 2019, que organizó el coordinador de la asignatura Pablo Rabadán, en la que se nos informó a todo el alumnado de cuarto de periodismo sobre las diferentes alternativas posibles. La opción de elaborar un medio digital especializado, nos llamó especialmente la atención por la libertad que ofrece a la hora de crear contenido y a la hora de diseñar nuestro propio medio de comunicación. Así que, tras escuchar en qué consistiría este trabajo y hasta el día de hoy, nos hemos sumergido en nuestro proyecto de pleno y poco a poco, hemos ido creando el que será nuestra obra definitiva.

El título

El título que hemos seleccionado finalmente, representa la tradición de los alimentos, el origen del que nacen los productos más utilizados en la cocina. Ates de tomar una decisión, sonaban diferentes propuestas como: *Del origen a la mesa, Del origen al plato, Sabor original, Natural y sabroso, El origen de las delicias...* Muchas alternativas sonaban en nuestra cabeza así que optamos por descartar aquellas que menos nos gustaban y nos quedamos con dos opciones: *El origen del sabor* y *Sabor original*. Para asegurarnos que la elección era la más acertada, consultamos con diferentes personas de nuestro entorno y todas coincidían en la primera. Así que sin más dudas, seleccionamos *El origen del sabor* para la primera ronda de evaluación de proyectos que se llevó a cabo los días cuatro, cinco, seis y siete de noviembre.

Finalmente, el lunes nueve de diciembre se publicó el listado definitivo de aceptados. El nuestro había sido aprobado, así que empezamos a planificar lo que vendría a continuación:

Con el título elegido, pasamos a lo que va a ser, de ahora en adelante, la creación del proyecto definitivo. Nuestro trabajo se va a centrar en la provincia de Castellón de la Plana, en los productos autóctonos que se pueden encontrar por sus territorios. Se recorrerá de norte a sur diferentes localidades castellonenses para mostrar los “tesoros” gastronómicos que se esconden en ellas y se conocerá, en profundidad, cómo se trabajan dichos productos y cómo se cuidan para que, una vez en la mesa, alcancen sabores inigualables.

El eslogan

Considero que existe una gran variedad de alimentos y con un gran potencial de sabor que para muchas personas, quizá puedan ser desconocidos. Si bien es verdad que en la actualidad la gastronomía más innovadora es la llamada “cocina moderna”, es decir, las presentaciones minimalistas y las elaboraciones más cuidadosas, no hay que olvidar que “no existe modernidad sin una buena tradición” (lema que hemos utilizado en la página principal del medio digital). El eslogan que íbamos a seleccionar tenía que plasmar todos los valores de nuestro proyecto, así que indagamos a través de diferentes periódicos y revistas gastronómicas como *The Gourmet Journal* o *Saber y sabor*, pero no encontramos nada que identificara de manera completa lo que nosotros queríamos expresar. Fueron varios días seguidos de búsqueda del enunciado perfecto pero, finalmente, no fue hasta un mes después de iniciar el proceso de preproducción cuando leímos una noticia que nos llamó especialmente la atención. El titular pertenece a la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) y dice así: *‘No existe modernidad sin una buena tradición’ es el tema central del ‘Seminario Gastronómico Internacional Excelencias Gourmet’*, en ese momento, nos sentimos muy identificados con los valores que queríamos expresar en nuestro medio digital y decidimos que ese sería nuestro lema principal.

Retomamos desde el principio del párrafo anterior para continuar con la cocina actual. La base de cualquier receta es lograr que, una vez en la boca, se noten los diferentes sabores de la comida. Nosotros consideramos que no es tanto la cantidad en el plato como

la calidad de sus productos. Si la ración es pequeña, pero disfrutas de cada bocado distinguiendo los diferentes aromas, texturas, sabores... Habrás conseguido un buen resultado. Los menús gastronómicos, por ejemplo, consisten en una larga lista de elaboraciones minimalistas, en las que aprecias infinitas sensaciones gustativas. A la pregunta, ¿te quedas con hambre?, la respuesta es no. A simple vista puede parecer que sí, pero cuando vas sumando un plato detrás de otro, finalmente quedas más que satisfecho. Ahora bien, cada vez son más los cocineros que se suman a la idea de añadir productos exóticos, de continentes asiáticos, tropicales, etc., para dar ese toque afrutado a sus recetas, no obstante, también es posible realizar un fantástico menú de calidad usando, solo, productos autóctonos de, en nuestro caso, Castellón.

Esto, y mucho más, es lo que se podrá descubrir a lo largo de los meses de marzo, abril y mayo en nuestra página de *Wordpress*. Por eso, y por la pasión que nos une a la gastronomía, hemos decidido emprender este proyecto y dar a conocer los tesoros escondidos que nacen dentro de nuestra provincia.

FASE DE PREPRODUCCIÓN:

La plataforma *Wordpress*

Una vez elegido el título del medio digital, *El origen del sabor*, es hora de poner en marcha otros aspectos como la selección de la aplicación a través de la cual se va a llevar a cabo el proyecto.

Para ello, es necesario recopilar los conocimientos adquiridos durante la etapa académica y valorar las diferentes opciones. En mi caso, la elección estuvo entre dos formatos: *Wordpress.com* o *Wix.com*. Los dos modelos de creación de una página web ofrecen infinitas posibilidades de diseños y herramientas para trabajar y elaborar un buen medio digital. No obstante, *Wordpress* es una plataforma generalmente más conocida y es con la que trabajamos durante un curso académico en la materia de *Informática para la comunicación*. Por tanto, esta opción es la que me puede resultar más cómoda a la hora de operar con los contenidos que se van a publicar.

Con la plataforma para la elaboración de la web digital elegida, es hora de plantear las fuentes con las que vamos a contactar y qué contenidos aparecerán en el medio. En primer lugar, buscamos en distintas páginas web cuáles son los productos autóctonos de Castellón de la Plana. Visitamos diferentes webs oficiales para contrastar datos y observamos la coincidencia entre ellas, para no caer en el engaño y así no publicar informaciones erróneas. Estas son: *Castelló Ruta del Sabor*, *Diputació de Castelló*, *ACubierto Gastronomía*, *Turismo de Castellón*, *Comunitat Valenciana.com* y *Castellón Turismo*, entre otros.

Los productos autóctonos

En la búsqueda de la proximidad, y tras haber explorado el territorio sobre el cual nos vamos a centrar, finalmente seleccionamos ocho productos autóctonos: la trufa negra (en la comarca de Els Ports), el tomate de colgar (en Alcalá de Chivert), la alcachofa de Benicarló, el pescado de Peñíscola, el cordero (en la comarca del Alto Maestrazgo), los lácteos (Peñarroya de Tastavins), la naranja (a lo largo de la Comunidad Valenciana) y los vinos de la bodega Flors (en Les Useres). Con esta información clara, hemos editado un vídeo promocional (*teaser*) para anunciar, a través de las distintas redes sociales, lo que será el proyecto que se pondría en marcha una semana después. Para ello, hemos seleccionado distintas imágenes, algunas tomadas de internet y otras sacadas de nuestros archivos multimedia, y con la ayuda del *Premier Pro CC* hemos añadido los rótulos de presentación.

La distribución de los contenidos

¿Cómo va a ser la distribución? A la hora de clasificar los diferentes contenidos hemos pensado que la mejor idea sería convertir la web en una especie de menú. Al ser productos tan distintos entre ellos, se pueden clasificar fácilmente en aperitivos, entrantes, plato principal y postre. No obstante, esto no sería original. Por eso, el reparto de secciones finalmente se ha hecho así: *Noticias* (donde se van a publicar novedades acerca de la gastronomía en la provincia de Castellón, mayormente de los productos que se tratarán durante todo el proyecto), *Para abrir boca* (Esta sección equivaldría a la de “aperitivo”, y dentro de ella, la trufa), *Empezamos* (Similar a los entrantes de un menú típico de bares y restaurantes; dentro de esta se incluyen el tomate de colgar y la

alcachofa), *El plato principal* (Como bien indica el propio nombre, aquí se situará la comida más contundente, como pueden ser la carne o el pescado) y, por último, *¿Y el postre?* en la que se tratan productos como la naranja o el queso. Además, como complemento a toda la información, hay un espacio dedicado a la galería fotográfica en la que se incluyen imágenes de las distintas experiencias para conocer de una forma más visual de qué se trata cada producto, y otro destinado a un pequeño recetario en el que publicamos distintas recetas, con un vídeo del proceso de elaboración, para dar interactividad a los lectores y que ellos mismos puedan hacerlas en sus propias casas.

Las fuentes periodísticas

Por lo que respecta a las fuentes informativas hemos tratado con sujetos expertos en las distintas materias para que aporten su punto de vista y, también, para que faciliten datos e informaciones relativas a los productos de su especialidad. A continuación, se detallará la localización de las fuentes según su ocupación:

En el caso de la trufa negra, nos hemos desplazado hasta el interior de la provincia de Castellón, más concretamente hasta el Mas de Berga (Alto Maestrazgo). Contactamos primero con el *chef* de l'Escudella de Vilafranca, Emilio Pons que, con mucha amabilidad nos comentó la idea de ir un día hasta su local y participar en *Vilanosporum Experiencies*, un evento que ha organizado junto a dos truficultores con la finalidad de conocer más de cerca el hongo. Por supuesto que aceptamos. Así pues, el sábado siete de marzo conocimos a Oriol y a Rubén, que junto con su perra Llana, nos condujeron a través de las parcelas en busca de trufas. Al mismo tiempo, nos iban explicando el proceso que se ha de seguir para tratar la trufa, en qué época del año se puede degustar, qué precio tiene en el mercado, etc. De esta forma hemos aprendido, de la mano de dos profesionales que se dedican a este cultivo, toda la información necesaria para entender cómo hay que cuidarla. Otro aspecto a destacar respecto a la selección de las fuentes es en qué formato periodístico se va a hacer cada producto. En el caso de la trufa negra hemos decidido, por los recursos visuales que se podían obtener de la experiencia trufera y por la amplitud que abarca el tema, crear un reportaje audiovisual. Al tratarse de un reportaje, es fundamental tener acceso a más fuentes, así que, como hemos comentado en las líneas anteriores, hablamos con el chef y propietario del restaurante l'Escudella de Vilafranca del Cid, Emilio Pons. Él participa en las jornadas de la trufa desde que abrió su negocio y sabe el

partido que se le puede sacar a este hongo. Y, por último, consideramos importante conocer la opinión de las personas que, sin haber tratado nunca la trufa negra, han descubierto en esta experiencia un mundo totalmente desconocido. Es fundamental para tener una visión más objetiva y sin ninguna vinculación con la *tuber melanosporum*. En este caso, hemos entrevistado a Victoria Redish, una chica que ha estado con nosotros durante toda la mañana y ha sido muy participativa a la hora de formular preguntas.

Esta pieza audiovisual la hemos incluido dentro de la sección *Para abrir boca* a modo de aperitivo para el menú que se desarrollará posteriormente. Además, no solo hemos dado a conocer el proceso de producción del hongo culinario por excelencia, sino que también hemos descubierto la trayectoria del chef Emilio Pons dentro de la cocina. A él se le ha realizado la entrevista en profundidad, en la que se ha podido conocer cómo este joven cocinero trabaja en su local y qué es lo que busca a la hora de crear un nuevo menú (qué productos de proximidad utiliza, cuál es su experiencia en el sector, qué actividades realiza en su restaurante...) Ha resultado muy interesante descubrir sus inicios en el oficio, en plena crisis económica y su gran amor por su tierra y los productos que allí se cultivan y producen.

Una situación similar ocurre con el tomate de colgar y la alcachofa de Benicarló. Esta vez hemos localizado a dos expertos/as en el sector agrícola, que cultivan estos productos y conocen en profundidad cómo se trabajan. Primero, nos trasladamos hasta Alcalá de Chivert, donde se origina este tipo de tomate. Allí, el presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores de la Tomata de Penjar d'Alcalà, José Joaquín Herrera Juan, nos ha explicado cómo se cultiva este alimento y nos ha ofrecido más detalles al respecto. En este caso, se ha hecho una noticia que tiene como punto de partida la actualidad, es decir, la presentación del cartel anunciador de la Feria que se celebra cada mes de octubre.

En el caso de la alcachofa, nos desplazamos hasta las localidades de Peñíscola y Benicarló, donde más cultivo hay de este producto. Hemos hablado con Andreu González, jubilado y agricultor de la localidad de toda la vida. Una vez allí, nos ha abierto las puertas de su propiedad, donde vive y pasa la mayoría de su tiempo, para explicarnos más detalles acerca del producto mientras caminamos a través de los campos de cultivo. Al igual que con el tomate, también se ha elaborado una noticia sobre esta temática, con motivo de la celebración de las jornadas de la Alcachofa de Benicarló que se llevan a cabo durante los primeros meses del año. Ambos productos se han publicado dentro de la sección

“*Empezamos*” puesto que, tanto el tomate de *penjar* como la alcachofa, podrían encajar como entrantes de un menú al uso, tradicional.

La organización del trabajo continúa con otras dos opciones que no pueden faltar en la carta de cualquier restaurante. Hablamos de la carne y el pescado. En la zona del interior de Castellón se localizan muchas masías rurales cuya actividad se centra, precisamente, en criar animales de pasto como son los porcinos, bovinos, caprinos y el cordero, para su posterior venta y distribución. La carne que predomina en estos espacios rurales es la de cordero. Estos ganaderos se han visto, al igual que la mayoría de actividades económicas, muy afectado por la llegada del Covid-19. La venta de carne ha disminuido y ha provocado el enojo general de los trabajadores que se ven obligados a continuar con la producción, pero sin saber si van a cobrar por ello. Su remuneración se ha visto afectada por la reducción de los precios que se marcan desde las lonjas al negociar con sus vendedores. En un principio, la idea era asistir a una masía situada en Castell de Cabres, y hablar con su dueño, Ovidio Tena, para conocer un poco más de cerca la labor de ganadero y la función que realiza con los corderos y, de paso, ampliar la galería fotográfica con imágenes de los animales y el paisaje por el que se mueven, que es precioso. Pero, debido a la situación crítica que actualmente vivimos en España, esto ha sido imposible. Por ello, he decidido indagar en las redes para saber en qué situación se encuentra el ganadero y averiguar cuál es la actitud del Gobierno frente a esta crisis del sector primario. La pieza periodística ha sido un artículo de opinión elaborado con datos oficiales, información publicada en revistas especializadas y páginas web agro-ganaderas, con una reflexión personal que muestra mi punto de vista sobre este asunto.

Para conocer el pescado, nos trasladamos al litoral de la provincia, donde descubrimos las posibilidades marinas que se localizan en el mar mediterráneo, más concretamente, cerca de la zona de Vinaroz, Benicarló y Peñíscola. Contactamos con varios marineros que nos han explicado su labor en altamar y nos han informado sobre las distintas especies que se pueden encontrar y cuáles son las más solicitadas. En primer lugar hablamos con Javier Marqués, propietario del restaurante Roca Mar, en Peñíscola, y cliente asiduo de la lonja del puerto de la localidad donde acude diariamente a comprar pescado, desde hace más de 30 años. En segundo lugar, también ha participado Julián, marinero desde hace ocho años. Y, por último, hemos consultado en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para obtener información oficial acerca del sector primario, más concretamente, de la pesca. En este caso, se ha elaborado un reportaje radiofónico de unos

cinco minutos aproximadamente, en el que se da a conocer cómo es una jornada de trabajo, cuáles son las variedades más comunes, qué restricciones hay a la hora de pescar y, en definitiva, cómo se trabaja en el sector.

El primer paso a la hora de abordar el reportaje es informarse sobre los aspectos fundamentales de la pesca. Una vez tenemos la idea de lo que vamos a realizar, contactamos con las fuentes y elaboramos las entrevistas. A continuación, con los datos consultados en las distintas fuentes (oficiales y personales) redactamos el texto que, posteriormente, grabamos en formato podcast. Seleccionamos los cortes de voz más relevantes y, antes de enlazar las diferentes partes del documento, calculamos el tiempo que suma solo nuestra intervención para después añadir los diferentes cortes. Y, por último, elaboramos el reportaje. Una curiosidad es que, en un primer momento, la idea era desplazarse durante la tercera semana de marzo (así lo pactamos con Julian y Javier el día que acudimos a cubrir la noticia de las alcachofas en Peñíscola, ya que ellos residen allí), y pasar una jornada entera con ellos, des de las cinco de la mañana hasta que finalizara la subasta con el objetivo de tener más contenido multimedia y poder realizar un reportaje desde nuestra propia experiencia personal. Pero no ha podido ser debido a la situación de confinamiento en la que nos encontramos.

Para la sección *¿Y el postre?* hemos pensado en aquellos productos más utilizados tanto en los bares y restaurantes como en las casas, todos ellos autóctonos de la Comunidad Valenciana. Por un lado, estaría la naranja valenciana, un alimento muy rico en vitaminas y muy conocido por sus propiedades beneficiosas para el organismo. Así pues hemos decidido centrarnos en él y también en cómo se trabaja dentro del campo. Para ello, nos hemos puesto en contacto con la Cooperativa San Isidro, en Castellón, que lleva más de 120 años en activo y uno de los socios, José Vallés, nos ha explicado todo el proceso de producción y recolecta que se lleva a cabo y cómo les ha afectado la situación de la pandemia. El primer paso fue enviar un correo electrónico a la dirección que aparece en su página web oficial, y después, una vez aceptada la solicitud para la entrevista, elaboramos las preguntas en relación a lo que interesaba para la noticia y se la enviamos a través del *gmail*. Con esta publicación, lo que hemos hecho ha sido dar a conocer la situación del sector primario y al mismo tiempo, intentar concienciar a los lectores de la necesidad de consumir productos de proximidad para favorecer a estos agricultores que trabajan, en ocasiones, en situaciones muy precarias, o bien por falta de personal o por épocas en que los precios que se fijan en el mercado son muy bajos.

Y por otro lado, un alimento básico y fundamental para fortalecer el sistema óseo: hablamos de la leche. Este producto esconde muchas incógnitas que hemos intentado descubrir en el artículo de opinión en el que, además de informar de manera objetiva de los tipos de leche que se pueden encontrar en cualquier supermercado, también hemos mostrado nuestra opinión acerca de lo que intentan vendernos como “más saludable”. Y del queso, ¿qué sabemos del queso como postre? De tradición francesa, este lácteo, acompañado de unas mermeladas (o sin ellas), puede servirse como toque final a nuestro menú. En este artículo también hemos hablado de los diferentes quesos que se elaboran dentro de la zona y hemos comprobado si existe diferencia entre los que adquirimos en un comercio destinado al por menor y los que se venden en supermercados.

El proyecto, hasta ahora, se ha centrado en el aspecto gastronómico referido a la comida, no obstante, consideramos que el vino también es un factor muy importante. Dentro de la Comunidad Valenciana hay muchas variedades de uva y muchas bodegas que producen su propia etiqueta/marca.

La búsqueda de información nos ha servido para conocer un poco más el espacio vitivinícola y saber qué aspectos pueden resultar interesantes para el reportaje. Siguiendo el hilo del resto de publicaciones, nos focalizamos en la provincia de Castellón. Por un lado, contactamos con dos bodegas, *Bodega Flors* y *Bodega García Mayo*, que aceptaron la solicitud para realizarles una entrevista. También insistimos en hablar con la bodega *Barranc dels cirers*, otra empresa productora de la zona, pero no obtuvimos respuesta. Por tanto, decidimos centrarnos en las que se habían mostrado interesadas. Sus propietarios, Vicent Flors y Gabriel García Mayo, nos explicaron cómo es el trabajo del vitivinicultor, y cómo funcionan sus respectivas bodegas, así como, qué aspectos son fundamentales a la hora de elegir una buena botella de vino. Y por otro lado, la tercera fuente consultada ha sido *El gran llibre del vi*, un libro codirigido por diferentes profesionales de la Universidad de Valencia que tratan, de una forma muy completa, diferentes características vinícolas como: la climatología, los tipos de suelo, cómo afecta la ingesta de vino al organismo de las personas, los tipos de uva, el proceso de elaboración del vino, etc. Esta fuente documental nos ha servido para formarnos, de una forma más profesional, sobre todos los aspectos relacionados con los diferentes vinos y de este modo, nos ha resultado más fácil elaborar nuestro reportaje.

Una reflexión personal

Como reflexión final a este apartado, nos gustaría destacar un aspecto muy importante para cualquier periodista: la agenda de contactos. Es imprescindible disponer de una buena lista de posibles fuentes y así, acceder a ellas cuando se las necesiten. Pero antes de nada, hay que asegurarse que dichas personas aportan informaciones reales y veraces. En nuestro caso, este aspecto nos ha facilitado mucho la recopilación de información y nos ha sorprendido que, en ocasiones, eran las mismas fuentes las que te ofrecían la posibilidad de contactar con otras relacionadas con el tema que se estaba tratando. Por lo tanto, es de agradecer que muestren interés por colaborar y ayudar en un proyecto tan importante como es el de final de grado. Otra curiosidad que no podemos pasar por alto ha sido descubrir que, en los eventos, galas, exposiciones, etc, se pueden llegar a crear relaciones con grupos de gente que forma parte del mundo gastronómico e intercambiar los números de teléfono con ellos sin ningún motivo más que el de ofrecernos ayuda. Un ejemplo de ello ha sido coincidir con Sergio González, crítico gastronómico y dueño de la web *Acubierto* que nos ha facilitado información acerca de eventos, ferias, etc; o bien, en el caso de Emilio Pons, conocido desde hace diez años, que quisimos retomar el contacto para poder entrevistarle, y accedió a la primera. Además, para el reportaje sobre la trufa negra, fue precisamente él el que nos informó del proyecto *Vilanosporum Experiencias* y nos ofreció la posibilidad de formar parte de ello; o María Llorach, la nieta de Andreu González (agricultor de Peñísola) que, a través de las redes sociales, contactamos con ella y fue la que nos facilitó el encuentro con su abuelo y la que nos puso en contacto con Julián Samper, el pescador de Peñíscola, y al que días más tarde le realizaríamos la entrevista para el reportaje de la pesca. Es una sensación satisfactoria y agradable saber que, a pesar de sus tareas diarias, se muestran interesados y logren sacar tiempo para colaborar con los trabajos de los estudiantes.

Los gastos materiales y de desplazamiento

En el aspecto económico, es decir, en lo relativo a los gastos que se han necesitado para la producción del medio digital, hemos hecho varios cálculos para obtener una idea aproximada.

Estos han sido los resultados:

MATERIALES	GASTOS
Micrófono de solapa con parabrisas, AGPTEK 202C Lavalier Micrófono Omnidireccional con 3 adaptadores, 2M cable para smartphones, PC, Videocámaras, Negro.	16,99 €
Rode DeadCat GO. Funda antiviento para micrófono, color gris.	22,00€
Cómica CVM – V30 lite micrófono cámara Reflex, micrófono externo para cámara, micrófono condensador supercaroide para cámaras fotográfico, micrófono DSLR.	40,99€
Adobe Premier Pro Creative Cloud 2015	24,19€ x 4 meses = 96,76€
Ordenador Portátil ENVY 13-aq1000ns	899,01€
TOTAL GASTOS	1.075,75€

DESPLAZAMIENTOS	GASTOS
------------------------	---------------

Castellón – Peñíscola Peñíscola – Castellón Km: 65km	0,19€ x 65km = 12,35€ 12,35€ x 2 viajes = 24,70€
Morella – Vilafranca del Cid Vilafranca del Cid – Morella Km: 45km	0,19€ x 45km = 8,55€ 8,55€ x 2 viajes = 17,10€
Castellón – Alcalá de Chivert Alcalá de Chivert – Castellón Km: 40km	0,19€ x 40km = 7,60€ 7,60€ x 2 viajes = 15,20€
UJI – Centro de Turismo de Castellón CdT- UJI (viaje en tranvía)	1,50€ + 1,50€ = 3€
Castellón – Valencia Valencia – Castellón Km: 65km	0,19€ x 65km = 12,35€ 12,35€ x 2 viajes = 24,70€
TOTAL GASTOS	84,70€

GASTOS MATERIALES + GASTOS DESPLAZAMIENTOS	1.160,45€
---	------------------

Tabla de gastos totales. Gráfico 1.

La suma total de gastos son los que trae consigo la producción de todos los aspectos audiovisuales que hemos tratado. En lo referente a la plataforma *Wordpress*, al elegir la opción básica, no ha sido necesario pagar para poder crear contenido.

Previsión de ingresos

Con la mirada puesta en el futuro, hemos ideado una tabla de previsión de anunciantes que ayudarían a sumar ingresos a nuestro medio digital. Aquí os mostramos algunos de ellos:

ANUNCIANTES	CONTENIDO
1. Diputación de Castellón.	Promoción de los eventos gastronómicos a nivel provincial.
2. Cooperativa San Isidro. Empresa agrícola de Castellón de la Plana.	Promoción de productos agrícolas de Castellón.
3. Eurotoques. Comunidad Europea de cocineros.	Promoción de la gastronomía local y de los eventos, celebraciones a nivel provincial.
4. Cooperativa de Benihort. Empresa agrícola de Benicarló.	Promoción de productos agrícolas de Benicarló-Peñíscola.
5. Bodega Flors. Empresa vitivinícola de les Useres.	Promoción de las diferentes clases de vinos presentes en la bodega.
6. Bodega Mayo García. Empresa vitivinícola en Vilafamés.	Promoción de las diferentes clases de vinos presentes en la bodega.
7. Qusería Pastor de Morella.	Promoción de los productos ecológicos, naturales y frescos de Morella.
8. L'Escudella de Vilafranca. Restaurante en Vilafranca del Cid.	Promoción de la actividad gastronómica presente en la comarca de Els Ports, Morella.

Tabla de posibles anunciantes. Gráfico 2.

Un total de ocho posibles anunciantes que participarían en *El origen del sabor* en el caso de que la actividad del medio siguiera adelante.

FASE DE PRODUCCIÓN:

La gastronomía española y de la Comunidad Valenciana

La gastronomía española ha obtenido muchas distinciones a lo largo de los años. Por poner un ejemplo, a nivel internacional, a más de 200 restaurantes del país les han otorgado, al menos, una estrella Michelin. Además, 11 de ellos, repartidos entre diferentes provincias españolas, han logrado obtener la máxima calificación que puede conceder la célebre Guía Michelin. Estos datos confirman el potencial de los cocineros y cocineras de nuestro país y la calidad de nuestros productos, con sus texturas, sabores, aromas, etc.

Ahora bien, nosotros no hablaremos en términos generales sino que nos centraremos en las posibilidades que ofrece la Comunidad Valenciana. Dentro de ella, encontramos la famosa “dieta mediterránea”, que se ha convertido en una de las más conocidas a nivel nacional por ser una dieta muy saludable, elaborada con productos frescos y naturales. Por esto, y por la proximidad de los territorios productores a los que tenemos acceso, decidimos centrarnos en la provincia de Castellón de la Plana. La zona cuenta con pequeños espacios rurales que aportan productos básicos y naturales a la cocina como son el tomate, la leche o el aceite, entre otros, y también cuenta con la zona costera que alberga una gran variedad de pescado.

Objetivos

Una de las premisas vigentes a la hora de abordar el enfoque para nuestro proyecto final de grado fue la sensación de que a la hora de comer, por lo general, la sociedad no apreciamos o distinguimos las elaboraciones hechas con productos 100% naturales, y esto puede ser por falta de información. Por eso, desde *El origen del sabor*, hemos querido darle más importancia al sabor original, a los alimentos autóctonos, y a su vez, mostrar al lector/a el proceso de cultivo que se sigue hasta que el producto llega al paladar (otro aspecto desconocido para muchos). De esta manera, tenemos la certeza de que sabremos apreciar más el trabajo que hay detrás del sector primario y disfrutaremos más del sabor natural del alimento.

La distribución de secciones

A la hora de crear las diferentes secciones en las que se van a distribuir los contenidos, pensamos que una buena opción sería organizar los productos como si se tratara de un menú típico de cualquier restaurante.

- La primera sección es la de “*Noticias*”, en la que se incluyen diferentes *posts* acerca de las novedades que han ido surgiendo entorno a la gastronomía, tanto a nivel provincial como a nivel nacional.
- La segunda, la hemos nombrado “*Para abrir boca*”, como si se tratara del aperitivo típico anterior a la comida. En ella añadiremos un reportaje sobre los diferentes vinos de Castellón y también diferentes formatos periodísticos con contenido sobre el producto estrella de la temporada de invierno: la trufa negra.
- En tercer lugar, la sección “*Empezamos*” en referencia a los entrantes que se sirven antes de comer el plato principal. En ella, aparecen el tomate de *penjar* y la alcachofa: dos hortalizas de sabor natural y ligero que pueden encajar perfectamente como antecesores al plato fuerte.
- En cuarto lugar, “*El plato principal*” que, al igual que en la mayoría de locales, se le ofrece al cliente la posibilidad de elegir entre carne o pescado. Pues bien, en *El origen del sabor* se tratan tanto productos de mar como de montaña, se habla tanto de la carne típica de la comarca de Els Ports como de las diferentes variedades de pescado que se pueden encontrar en el mar Mediterráneo.
- Y, finalmente, una comida que no puede faltar, “*¿Y el postre?*”, en la que se habla de productos autóctonos como son: la cuajada (con leche de oveja), los quesos de oveja y de cabra o el toque fresco que aporta la naranja valenciana.

A parte de las mencionadas, hay dos más: una destinada a la galería fotográfica en la que se han creado álbumes de los productos tratados con imágenes tomadas en las visitas realizadas a los diferentes campos de cultivo, y la última en la que se han mostrado recetas elaboradas por nosotros mismos: una tostada con trufa negra laminada, tomate de colgar con anchoas, pulpo a la gallega (nuestra propia versión), cordero con alcachofas, una tabla de quesos o la cuajada morellana. Una especie de sugerencias para realizar en casa, explicadas en sencillos pasos.

La página de inicio y el diseño de la web

Una vez explicadas las secciones, pasaremos a comentar cómo se ha distribuido la página de inicio, es decir, la portada del medio digital: lo primero que ve el usuario al entrar en la web. En primer lugar aparece el logo, con una frase que sirve de identidad del medio: <<No existe modernidad sin una buena tradición>>. Hemos decidido que es buena idea que el usuario se quede con la imagen del medio desde un primer momento, para que se grabe en su retina y cada vez que vea una imagen similar, sepa relacionarlo con *El origen del sabor*. A continuación, hemos añadido una presentación fotográfica que muestra diferentes carteles anunciando los eventos que se llevan a cabo dentro de la provincia de Castellón. Este apartado ha sufrido algunas modificaciones, puesto que muchas citas previstas han tenido que ser anuladas debido a la situación de la Covid-19. En último lugar, justo debajo, una foto personal junto a un breve texto en el que se detallan aspectos del proyecto y lo que el lector va a encontrar cuando acceda. Consideramos que es interesante que el lector descubra quién está detrás del proyecto, quizás también, para sentir esa conexión más personal.

Para el diseño del blog, hemos optado por un estilo sencillo con tonalidades neutras. No hay sobrecarga de elementos visuales y predominan los colores negro, blanco y verde oscuro. La separación entre secciones y entre los diferentes *posts* es considerable, ya que pensamos que cuanto más clara esté distribuida la información, más atractivo y fácil le va a resultar al lector entenderla. Otra herramienta que facilita la comprensión de la información y que hemos añadido en todas las publicaciones, es la inclusión de enlaces, que dan acceso directo a otra pestaña con información ampliada sobre aquellos temas más complejos o que necesitan ser tratados en más profundidad.

Para crear la página de inicio, decidimos usar una página fija, en la que apareciera toda la información de golpe, sin despleables. El dinamismo lo proporciona la presentación de imágenes situada en el centro, en la que van transcurriendo las imágenes en un intervalo de 3 segundos entre diapositivas.

A la hora de abordar las diferentes páginas, situamos los títulos de cada sección en el lateral derecho, en la parte superior de la pantalla. La vista ha de ser desde un ordenador, a pantalla completa; en el caso de estar visualizando la web desde un *smartphone* o cualquier dispositivo de menor tamaño, aparece un botón de herramientas, “Menú” (en el lateral izquierdo), del que se desprende un recuadro al clicar sobre él. En

dicho espacio, se sitúan los títulos de las secciones para poder acceder a ellas. Más adelante, una vez hayamos entrado en la sección, observaremos que las publicaciones están separadas por bloques, y el fondo del bloque adquiere una tonalidad más fuerte que el fondo de la web en general. De esta forma, distinguimos mejor cada *post* y la lectura se vuelve más amena. Además, las imágenes también aportan una idea más visual del tema y combaten la monotonía a la hora de leer la información pura. Como se puede observar, todo el estilo sigue la misma dinámica con predominio de la sencillez y la claridad.

La interactividad y la difusión en redes sociales

El origen del sabor también puede seguirse a través de Twitter, Facebook o Instagram. Las tres plataformas tendrán la posibilidad de interactuar con los usuarios que recibirán notificaciones cuando haya nuevas publicaciones. Esta es una forma de crear un vínculo con el lector y hacerlo partícipe del proyecto, ya sea a través de comentarios, visualizaciones, *posts* compartidos, *likes*, etc. De esta manera, pretendemos dar a conocer esta iniciativa a un mayor grupo de gente interesada en la gastronomía y que quiera conocer qué se esconde en el territorio de Castellón de la Plana. En *Instagram*, lanzamos preguntas en nuestras *stories* para que nuestros seguidores puedan mostrar su opinión e interactuar con el medio. Además, al final de cada página, en *Wordpress*, cabe la posibilidad de que el lector pueda compartir en sus perfiles aquellas publicaciones que le resulten más interesantes. Este apartado aparece en último lugar para no agobiar mientras se está leyendo el texto, sin presionar al usuario.

Las publicaciones en *Wordpress* se inician el once de marzo de 2020 y el contenido se añade semana tras semana; todos los miércoles por la mañana hay un nuevo *post*. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta el tiempo de actividad del medio, es decir, dos meses y medio aproximadamente (diez semanas), con posibilidad de mantenerlo en activo una vez se haya entregado. Sin embargo, en el último mes, aceleramos el ritmo de publicaciones y decidimos añadir dos informaciones distintas por semana, para que no quedara nada sin comentar y así tener todo el contenido previsto subido en la web. Por tanto, se ha añadido contenido periodístico sobre los productos de la zona y, a partir del 20 de mayo, se han empezado a añadir también las recetas, con una periodicidad de dos días entre ellas.

En cuanto a la promoción, el orden es el siguiente: el primer paso es publicar el nuevo *post*, a continuación, lo anunciamos a través de *stories* en Instagram y Facebook, y unos minutos más tarde, compartimos en los perfiles de *El Origen del Sabor* la publicación con un enlace (URL) que da acceso directo a la web y al *post*. De esta manera, el usuario interesado puede llegar al contenido de una forma más rápida y cómoda, sin necesidad de ir entrando paso por paso.

Por último, un elemento de interactividad que permite al usuario conectar más con el medio y aprender nuevos aspectos sobre los productos autóctonos. Nos referimos a la última sección: *Recetas con mucho sabor*. Como su propio nombre indica, se trata de un apartado en el que publicamos seis recetas fáciles, con los productos que hemos tratado a lo largo del proyecto como ingredientes principales. Un total de seis vídeos editados con la aplicación *Premier Pro CC* en los que se detalla, paso a paso, cómo elaborar los siguientes platos: tostada de maíz con *carpaccio* de **trufa negra**, **tomate de colgar** con anchoas y sopa fría de tomate, **pulpo** sobre una crema de patata, **cordero** con **alcachofas**, tabla de **quesos de la zona** y, en último lugar, la cuajada morellana (con **leche de oveja**). La idea nos surgió durante el confinamiento al observar cómo, en las RRSS, la sociedad se había mostrado muy interesada en aprender, por un lado, nuevas recetas elaboradas y publicadas en los perfiles de chefs con renombre como: David Muñoz o Jordi Cruz, y por otro lado, otro tipo de recetas, más saludables, hechas por nutricionistas como, por ejemplo: Sheila Amela o Carlos Ríos. En base a ello, decidimos que sería una buena idea hacer lo mismo, aunque desde una perspectiva no profesional. Simplemente, queríamos aportar nuevas ideas culinarias muy fáciles y rápidas, con los productos que previamente habíamos dado a conocer.

FASE DE POSTPRODUCCIÓN:

¿Por qué *Wordpress*?

A la hora de abordar este proyecto, es importante conocer en profundidad el funcionamiento de las aplicaciones que se van a utilizar. En primer lugar, hemos decidido como plataforma para *El Origen del Sabor* la aplicación *Wordpress.com*. Este formato parece sencillo a simple vista y es usual recurrir a él a la hora de crear una página web, ya sea como empresa o como un particular que decide iniciar un blog. Para tener los conocimientos básicos y poder usarlo, hemos recurrido a los apuntes que hemos elaborado a lo largo de la carrera universitaria y, para reforzar la memoria y que no se

quedara nada por descubrir, hemos buscado en Internet varios vídeos explicativos que nos han proporcionado más detalles como: fijar una imagen predeterminada al inicio del medio o seleccionar el tipo de encabezado que nos resultara más adecuado (cita, párrafo, etc), entre otros. Tardamos una semana, más o menos, en tener el medio digital creado para comenzar a darle forma.

La creación del logo

El siguiente paso ha sido pensar cómo podría ser el logo. La imagen corporativa del proyecto tiene que ser llamativa, pero no cargada ni mucho menos que resulte pesada y abstracta. Buscábamos un diseño elegante, con un toque rústico y sencillo, similar a lo que se desarrollará en el trabajo. La sencillez va ligada con la simpleza de los productos que vamos a trabajar, simples pero con un gran valor gracias a su sabor. Ahí es donde surge la elegancia, siempre hemos pensado que lo más simple, en muchas ocasiones, puede resultar lo más elegante y llamativo, por eso, hemos decidido aplicarlo a la imagen de nuestro medio de comunicación digital. Finalmente, optamos por usar la aplicación *Canva*, una herramienta digital que ofrece infinitas posibilidades para crear tu propio logo. No ha sido la primera vez que hemos hecho uso de ella, por lo que la decisión fue rápida, al conocer que era una buena plataforma de diseño. En primer lugar, buscamos un fondo que se ajustara a nuestro medio de comunicación. Para ello, pensamos que sería buena idea añadir un fondo rústico, que simbolice la naturaleza de los productos: la tierra, la tradición, el campo, etc. Así que, diseñamos nuestro propio escenario: cogimos un pequeño baúl de bambú pintado de marrón que encontramos por casa y, junto con varios floreros, que le aportaban esos tonos más llamativos, logramos encajarlo de tal manera que pareciese un marco de fotos. Entonces, en el centro de la imagen, con la aplicación *Canva* le añadimos el título del medio. Para el texto se han utilizado colores neutros, en este caso blanco con sombras negras. El color claro sobre un fondo más oscuro resalta mucho, y con ayuda del sombreado, todavía más. Aunque hay infinidad de posibilidades en cuanto a la selección de una tonalidad más clara, el color blanco era el que más lograba distinguirse de entre los tonos vivos que tienen las flores. El tipo de letra es *Maiandra GD*, todo en mayúsculas y en negrita.

Finalmente este ha sido el resultado, un diseño sencillo pero llamativo:



*Logo de El origen del sabor.
Gráfico 3.*

Para seguir con el medio, hemos hecho un trabajo de búsqueda a través del portal facilitado por la UJI en el que aparecen proyectos presentados y aprobados, hechos por alumnos anteriores, para tener una idea o una guía de qué puntos no pueden faltar. En base a ello, estructuramos la información principal, aquella que creíamos indispensable, y comenzamos a dar forma al *Wordpress*. El repertorio de la UJI nos aportó claridad al inicio y, con la ayuda de la tutora, que nos comunicábamos a menudo, continuamos creando el que ha sido nuestro trabajo final de carrera.

Los elementos multimedia

Algunos elementos multimedia como los vídeos de recetas o las fotografías, acompañan al texto y además facilitan al usuario una experiencia visual de la información que se está tratando. Las imágenes son elementos complementarios a la información principal, en cambio, los vídeos son elementos completos y recogen todo el peso de la publicación, sin necesidad de adjuntar un texto que aclare el mensaje. El primer vídeo editado que se publicó fue el *teaser*, un pequeño resumen de presentación previo a la activación del medio, tal y como ya hemos comentado en la fase de preproducción. Una

semana después, ya empezamos con las publicaciones semanales. En total, el proyecto cuenta con los siguientes elementos visuales: un *teaser*, una imagen de presentación (en la página de inicio), una presentación de imágenes con los diferentes eventos de Castellón, un reportaje audiovisual, las imágenes relativas a cada *post*, un podcast o reportaje radiofónico, cuatro galerías fotográficas y seis vídeos de diferentes recetas.

Todas estas piezas añaden dinamismo a un medio digital en el que predomina el texto y la información objetiva.

VALORACIÓN FINAL:

Todo el proceso de trabajo empieza cuando planteábamos las primeras lluvias de ideas y los primeros esbozos mentales o anotados en un papel. Eso sería al inicio del curso 2019 – 2020, más adelante, en los meses de octubre comienzan las primeras reuniones y empiezan a florecer los nervios. Ahí es cuando nos dimos cuenta que teníamos que tomarnos este trabajo en serio y que, en parte, de este proyecto final dependería el mérito de obtener el título universitario. Así pues, nos pusimos manos a la obra. Al principio no fue nada fácil... Aparecen muchas posibles opciones que consideras que podrían ser buenas, y cuando crees que tienes algo que podría funcionar, buscas en el repertorio de la UJI y te das cuenta que de ese tema ya han publicado otros alumnos anteriores. Pero sigues dándole vueltas y, en nuestro caso en particular, no das con el clavo hasta que no lo comentas con tu entorno. A veces, nos complicamos la vida queriendo ser autosuficientes en todas las materias y no nos damos cuenta que la gente que está a nuestro alrededor es capaz de aportarnos grandes ideas. Eso mismo ocurrió en casa, cuando mis padres detectaron en mí un cierto nerviosismo durante un fin de semana entero (que es cuando nos vemos habitualmente) y fue entonces cuando les comenté que tenía mil dudas sobre un trabajo con el que podía jugarme la carrera. Dos horas más tarde, ya tenía clara la decisión: un medio especializado sobre gastronomía local, de proximidad.

Así fue como empezamos esta aventura en la que nos hemos sumergido de lleno, y de la que hemos tenido la suerte de aprender de los profesionales que han colaborado en *El origen del sabor* y que nos han ayudado a conocer más de cerca todos los productos

que crecen en nuestra zona. Han sido tres meses de tarea constante pero muy enriquecedora, y un período del que hemos rescatado varias conclusiones:

1. En primer lugar, queremos destacar la importancia del hecho de adquirir la información desde fuentes fiables y controlar a qué páginas, revistas, libros, webs, etc, se pueden realizar búsquedas para no caer en falsas afirmaciones o datos engañosos. Es muy importante que la información que publicamos sea 100% veraz y que todos los datos estén contrastados, de este modo, ganaremos legitimidad y nuestra credibilidad se mantendrá intacta, y no estaremos engañando a la audiencia ni fomentando la difusión de bulos. En nuestro caso, optamos por hacer uso de fuentes oficiales (libros especializados, revistas periodísticas, datos del INE, etc) o de fuentes personales, expertas en su sector.
2. En segundo lugar, hemos aprendido que hay que planificar las cosas con tiempo. Es posible que algunas de las fuentes a las que se quiere entrevistar, no contesten o tarden muchos días en dar una respuesta. Por eso, es importante buscar alternativas de manera previa y disponer de un margen de días en los que se permita llevar a cabo otras opciones. Lo mismo ocurre con el contenido que queremos publicar: es mejor plantear varias posibilidades que quedarse solamente con una idea fija. Pueden surgir imprevistos que imposibiliten la realización de ciertas entrevistas, grabaciones, etc. En nuestro caso, la pandemia del Covid-19 paralizó dos visitas, una a Peña roya y otra a Castell de Cabres, que hemos tenido que cancelar y reprogramar lo que teníamos pensado. En lugar de ir a las masías y hacer nosotros las entrevistas en persona y las imágenes, hemos contactado con sus dueños y nos han facilitado ese contenido multimedia. Así que, en lugar de publicar información audiovisual, hemos decidido realizar un reportaje escrito y un artículo de opinión con los recursos fotográficos que nos han enviado.
3. En tercer lugar, hemos aprendido el funcionamiento de plataformas como *Wordpress* para poder iniciar todo el proyecto. Con lo estudiado durante la carrera y los vídeos que hemos analizado para no perder ningún detalle, hemos logrado crear un medio digital propio y original en el que hemos intentado aplicar todas las técnicas asimiladas. En los textos de una sección, por ejemplo, para diferenciar uno de otro, los hemos agrupados en bloques. Esto es, que los diferentes párrafos

que integran la noticia funcionan como uno, y para que quede más clara la diferencia, hemos subido un tono la intensidad del color de fondo de manera que el lector puede diferenciar más fácilmente un *post* de otro.

4. En cuarto lugar, destacar la importancia de mantener tutorías con el/la profesor/a encargado/a de revisar el proyecto. En este caso, la tutora designada para *El origen del sabor* ha sido Susana Barberá Forcadell. Cinco tutorías en total, de una hora aproximadamente cada una, en la que se exponían todos los problemas o todas las dudas que surgían a medida que elaboraba mi TFG. Uno de los principales *hándicaps* que observé a la hora de abordar este proyecto fue la incertidumbre de saber si estaba o no haciendo las cosas de manera correcta. Era la primera vez que emprendía un proyecto gestionado al completo por mí misma y tenía cierto miedo de no saber llevarlo a cabo. Pero cuando esto sucedía y los nervios no me dejaban avanzar, acudía a Susana y le consultaba cualquier cosa a través del correo electrónico, y tardaba muy poco en obtener una respuesta. Esto ha continuado así hasta el día de hoy. Las reuniones continúan, aunque por la situación actual han de ser a través de la aplicación *Google Meet*, y los correos no han cesado tampoco. Creo que es conveniente resaltar la figura del tutor/a y su labor como tal, pero también su constante interés por que sacáramos las cosas adelante.
5. Por último, y en quinto lugar, ponemos la mirada hacia el futuro. Este medio de comunicación ha funcionado muy bien durante todo el período de actividad, y me he sentido cómoda elaborándolo, porque escogí un tema que me gusta, la gastronomía. No obstante, no sé si continuará de ahora en adelante, no sé cómo evolucionará la situación que estamos viviendo debido al Covid-19, por lo tanto, no sé realmente qué va a suceder con *El origen del sabor*. He decidido no poner un punto y final; prefiero dejarlo en un punto y aparte.

ABSTRACT

Our Little Gastronomic Corner

This final degree work was a special task for me. It was a project I couldn't have done before. The fact of having to create an own media was very different from the past tasks that the students had done during the career. Now, I'm going to explain how the creation process was.

Our project *El origen del sabor* consists of showing the different products we can find in the province of Castellón de la Plana. Many people don't know the work behind all the food that we usually eat at home or in the restaurants. We think is important to recognise the previous labour before enjoying the food, so then, we will be able to enjoy more the moment of eating it. The scents, flavours, textures and colours of the products that we taste are very important to discover if the food is good or not, and that's what we are going to show in *El origen del sabor*.

The first step to shape our project was to think about the different foodstuffs that we wanted to talk about. We looked over the entire province looking for the area's typical food, and we finally found six varieties: the truffle, the tomatoes, the artichokes, some types of fish, some types of meat and the cheese. We made a teaser trailer about them and after that, we classified those products in four sections: *Para abrir boca*, *Empezamos*, *El plato principal* and *¿Y el postre?* The reason being that was we wanted to organize the web like a menu (something similar to a typical menu of a restaurant). Moreover, we wanted to add three more categories: the first of them was *Actualidad* and we posted some news about social events, cooking exhibitions, etc. The next section was *Galería*, in which we uploaded four photo galleries with several photographs of different types of food. And, the last one was *Recetas con mucho sabor* were we included six fun recipe videos made by us. We decided to show how to do easy recipes in a short period of time, so if people wanted to copy them, they could do it. The dishes we made were a truffle carpaccio, a tomato with anchovies, an octopus leg with potatoes, some lamb chops with artichokes, a cheeseboard and a typical Morella dish, the "cuajada morellana".

When people enter the web, the first page they see is the homepage. This is divided into three parts: the logo and the slogan: "No existe modernidad sin una buena tradición"; behind this, it appears a carousel with some images that announce events, gastronomic

fairs, activities related to cooking... These images automatically move along. And the last part is taken up by a text in which we speak about ourselves. It's like a presentation of what our project would be in the next three months. We think this last part assigns a higher value to the website because the user gets to know who is behind the screen, so a bond of trust is established between users and creators.

The project started in March, specifically, the Wednesday 11th of March. The first post was *Un recorrido de Norte a Sur de Castellón*, an article about all the types of food that we can find in Castellón. From there, we started to publish one post per week. Every Wednesday we uploaded the new issue and then we posted the information on social media. People can interact with *El origen del sabor* through Instagram, Facebook and Twitter. In addition, we also have a profile in YouTube, but we only used it to post the videos of the recipes.

Once we were clear about what the layout would be, we started to think about the sources. This is one important aspect to consider, perhaps the most important thing of the project. The personal sources are essential for the articles, the reports, the news... But, not only are the people important, the documentary sources as well. Before starting to write a new post, we should be sure that the data is true. So, we can inspect other formal sources to discover if it's the same information. We can't forget to contrast all the documents.

On one hand, we decided to access official webs like: INE (Statistics National Institute), BOE (State Official Newsletter), the original website of the company, specialized magazines, some books, etc. In this way, we have made sure the notes were verified.

On the other hand, we consulted our doubts with experts and people who wanted participate in our media. We spoke with farmers, some chefs, wine producers, an owner of a truffle farm, some fishermen, etc. We interviewed them in different days, and they were very grateful to us... Sometimes they invited us to a snack, and we passed hours and hours talking about their professions. It was an enriching experience.

We had to do some trips by car to meet with the sources. Luckily, we have our own car, so we didn't have any problem to move around. The last trip was to Peñíscola, the second week of March. After that, I did the sum of expenses that all the journeys had supposed. In total, the figure amounts to 84, 72 €. To these expenses, we must also add

those of the technological equipment (176, 74€), so the final amount comes to 261, 44€. In the written working report about it we have inserted a data table because we think it's the best way to understand it easily.

In the previous paragraphs, we have been talking about the pre-production phase; now, we are going to explain how it was the next step: the production phase. We started up our website, and to do that, we needed to have a web design. We wanted a simple but elegant design, with a nature touch. We always say that “simplicity becomes elegant”, so that's the idea we've based on to create *El origen del sabor*. Green, white and black colours are prevalent on the web. Their neutral tonality and furthermore the large spacing between paragraphs contribute to this feeling. In short, all the present elements in the cyber media are located in an organized way with the purpose of easing the user reading.

On the web, it exists the possibility of commenting or sharing the content on social networks. We decided to publish these tools at the end of the page, because in this way the user can read all the text without obstacles and he does not feel the pressure of having to share each post. Related to the location of the different tools on the web, we situated the titles of the different sections on the right, at the top of each page, just for an aesthetic reason.

Now, we will continue with the postproduction phase. Before that, we want to explain the reasons why we decided to use the WordPress platform to create our final project. In the degree, we learned to use this online platform, so it was the best-known tool. However, the first days, we needed to look at some videos in YouTube to refresh what we had previously learned. Something similar happened with the creation of the logo: we had to look for a free app that would work correctly. Finally, we found the *Canva* app. The logo we made is simple but flashy. It consists in a photograph taken by us, in which it appears a wicker basket in the background with some vase full of different types of flowers in the foreground. In the middle of the picture we wrote the title “El origen del sabor” in white letters because the back of the photo was dark. Finally, the result of this mixture of colours was a rural and a natural design.

Altogether, there were three months of continuous activity. We have been publishing one post per week and we have been uploading the articles in the social networks too. From now on, we don't know what it will happen with *El origen del sabor*, but we don't want to definitively close the project. We prefer to wait to see how the actual

Covid-19 situation evolves. Fortunately, we didn't have to adapt much informative content during the production process, we only changed two interviews. We hope that with this project we have helped people to know more about our territory and its native products and we trust that now, they will be able to value them. In the inland of Castellón, people can find a lot of exquisite products with a hard labour behind them and this is what we wanted to show them.

Carrying out this work has been fun, and we have realised the importance of having a good contact list and the significance of the previous labour. These two aspects are essential to do the project with peace of mind and with sources that provide you with true data. We think that these are basically the most important parts of a journalism project.

ANEXOS

Enlace al medio digital

URL: **<https://origenysabor.art.blog/>**

Bibliografía

1. Associació Vitivinícola de Castelló (2003 – 2020). ¿Qué te garantiza el logo IGP-Castellón? Benlloc, Castellón: MailChimp, EU-US Privacy. <http://www.igpcastello.com/vinos-de-la-tierra/>.
2. Comunicación ASAJA Castellón. (01 de abril de 2020). FEPAC-ASAJA denuncia que algunas actuaciones policiales dificultan el acceso de agricultores a sus fincas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.asajacastellon.com/>.
3. Costa, Manuel. (Ed.) (2009). *La vinya i el clima*. Valencia, España: Universitat de València PUV i Ruzafa Sohov Ediciones, pp. 16-23.
4. Equipo investigador de la Universitat de València (2019). *Selección y desarrollo de variedades de tomate ‘de penjar’ adaptadas al cultivo ecológico en el entorno agroclimático de Alcalá de Xivert*. Recuperado de <https://tomatadepenjar.com/ca/informes-universitat/>.
5. García, A. (2020, 25 de febrero). Así es la vida de un inspector de la Guía Repsol. *National Geographic*. Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/asi-es-vida-inspector-guia-repsol_15228.
6. Instituto Nacional de Estadística. (2019). *España en cifras 2019*. Recuperado de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/38/.
7. La redacción de Agrodigital. (08 de abril de 2020). El efecto del Coronavirus en los precios de la ganadería de carne. Recuperado de <https://www.agrodigital.com/2020/04/08/el-efecto-del-coronavirus-en-los-precios-de-la-ganaderia-de-carne/>.
8. La redacción. (2014, 01 de octubre). ‘No existe modernidad sin una buena tradición’, es el tema central del ‘Seminario Gastronómico Internaional Excelencias Gourmet’. *Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas*. Recuperado de: <https://www.aepp.com/noticia/1761/noticias->

- aepp/no-existe-modernidad-sin-una-buena-tradicion-es-el-tema-central-del-seminario-gastronomico-internacional-excelencias-gourmet.html.
9. Leonart, Jordi. (2011). Los recursos pesqueros del Mediterráneo. *Quaderns de la Mediterrània*, 16(1), 246-251. Recuperado de https://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxius-adjunts/qm-16-es/lleonart_recurso%20pesqueros%20Med_qm16.pdf.
 10. Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *Superficie de viñedo en España*. Recuperado de <https://oemv.es/superficie-de-vinedo-en-espana-ano-2019>.
 11. Sala de prensa. (2020, 24 de febrero). Guía Repsol reconoce con 3 soles a Fina Puigdevall y a Javier Olleros. *Guía Repsol*. Recuperado de <https://www.guiarepsol.com/es/sala-de-prensa/noticia/guia-repsol-reconoce-con-3-soles-a-fina-puigdevall-y-a-javier-olleros/>.
 12. Sanclemente, T., Marques-Lopes, Iva., Fjó Pascual, Marta., y Puzo, José. (2012). Beneficios dietéticos asociados a la ingesta habitual de dosis moderadas de fitoesteroles presentes de forma natural en los alimentos, Dietetic benefits associated with the regular intake of moderate amounts of naturally-occurring phytosterols. *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis*, 24(1), 21-29, doi: 10.1016/j.arteri.2011.11.005.

Redes sociales

Las redes sociales, hoy en día, son esenciales en cualquier medio de comunicación. A través de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube, un contenido se puede volver viral, y es que el alcance a nivel global que permite Internet, facilita que una información se propague de una manera más rápida y llegue a millones de personas.

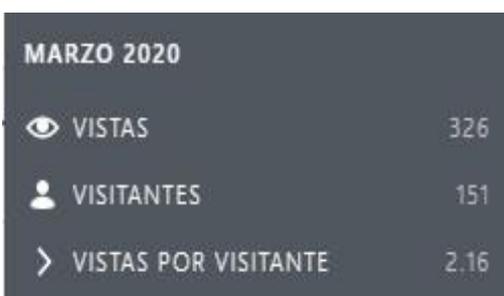
En nuestro caso, el contenido se ha publicado en las cuatro redes sociales mencionadas, las más comunes entre los jóvenes y adultos: el público objetivo al cual va dirigido nuestro medio digital. Tras tres meses de actividad, estos han sido los resultados:

Título	Vistas
Página de inicio / Archivos	330
Actualidad	179
Para abrir boca	86
El plato principal	82
Empezamos	51
¿Y de postre?	39
Galería	20
Recetas con mucho sabor	11
¿Quién soy?	8
¡Bienvenidos!	6
(desconocido o eliminado)	2

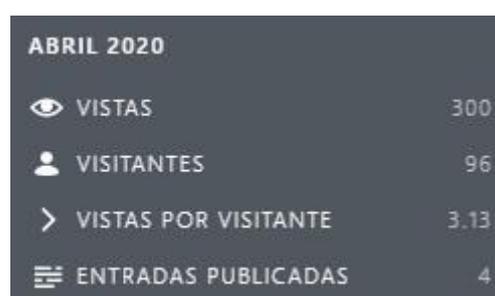
Visitas en Wordpress. Gráfico 4.

En este gráfico aparecen las diferentes secciones que componen nuestro proyecto junto con el alcance que ha obtenido cada una de ellas. La primera posición la ocupa la página de inicio, con 330 visitas; en segundo lugar, la sección *Actualidad*, con 179 visitas; y, en tercer lugar, *Para abrir boca*, con un total de 86 visitas. Estas han sido las tres secciones que más visitas han obtenido desde la primera publicación, el once de marzo. La última posición, con tan solo 6 visitas ha sido para la entrada *Bienvenidos*, presente en la página de inicio; realmente, esta no se considera una sección como tal, así que, si nos referimos a secciones, el último lugar en el *ranking* es para la última sección del medio: *Recetas con mucho sabor*, con 11 visitas. Este apartado ha sido la última incorporación en la web, y además, cuando compartimos y difundimos las publicaciones a través de las

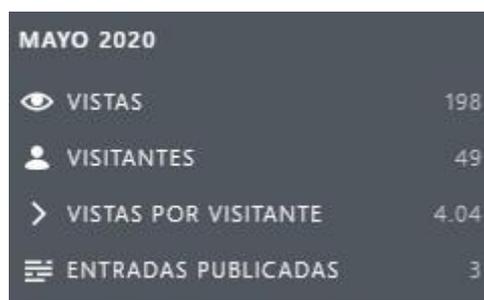
redes sociales, enlazamos un link con acceso directo a los vídeos en *You Tube*. Estos quizás sean unos de los motivos principales por los cuales esta sección ha ocupado los últimos puestos en la clasificación.



Mes de marzo. Gráfico 5.



Mes de abril. Gráfico 6.

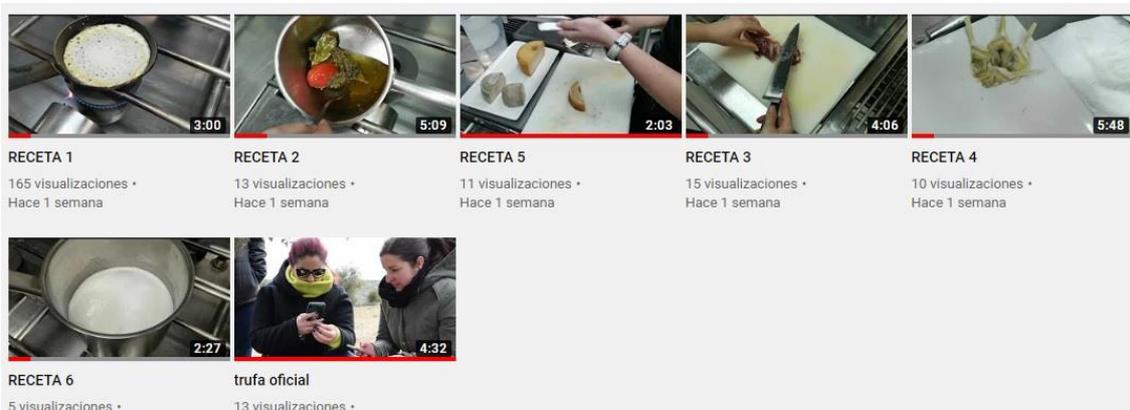


Mes de mayo. Gráfico 7.

Los gráficos 5, 6 y 7 muestran las visitas que ha recibido *El origen del sabor* a lo largo de los tres meses de actividad. En marzo, el cibermedio recibió un total de 326 visitas y accedieron a la en 151 usuarios, de los cuales, cada uno hizo 2,16 vistas. Si comparamos con el resto de meses, este ha sido el que más visitas y visitantes ha recibido durante todo el proceso de producción.

El siguiente en el ranking es el mes de abril, con 300 visitas y 96 visitantes y, además, el gráfico también nos indica el número total de entradas publicadas (4) y de vistas por visitante (3,13). Finalmente, en el último lugar, se sitúa el mes de mayo, cuyas cifras alcanzan casi la mitad de lo que se acumuló durante el mes de marzo. Estas son las cifras registradas hasta la tercera semana: 198 visitas, 49 visitantes, 4,04 vistas por visitantes y un total de 3 publicaciones. Estos números suman casi la mitad de lo que conseguimos durante el mes de inicio, por lo que la actividad ha menguado a lo largo del transcurso. Cabe la posibilidad de que, durante el mes de mayo, al publicar las recetas a

través de *You Tube*, los usuarios hayan acudido a dicha plataforma de manera directa y, por lo tanto, *Wordpress* no haya registrado dichas visitas. A continuación, vemos como ha sido la interactividad en *You Tube*:



Reproducciones en YouTube. Gráfico 8.

Como se puede apreciar, en nuestro canal aparecen las seis recetas con el número de visualizaciones respectivas justo debajo de cada uno de los vídeos. La receta con más visualizaciones ha sido la primera, el *carpaccio* de trufa negra, que publicamos el 20 de mayo. El resto mantienen, más o menos, las mismas reproducciones: entre cinco y quince. Estos resultados no han logrado una gran audiencia, no obstante, estamos contentos por la acogida de nuestro medio en general y por saber que, nuestro mensaje ha calado en algunas personas.

Estadísticas: Historial

Referencia	Vistas
Facebook	247
Instagram	113
art.blog	...
WordPress.com Reader	2
Twitter	2
WordPress Android App	1

Clicks de acceso a través de las redes sociales. Gráfico 9.

Este gráfico nos muestra los puntos de acceso que ha tenido nuestro medio de comunicación desde las distintas redes sociales a través de las cuales se compartía el contenido de *Wordpress*. *Facebook* ha sido la plataforma que más repercusión ha alcanzado, tanto en interactividad como en visitas: 247 veces son las que los usuarios han accedido a nuestro proyecto a través de los enlaces directos que publicábamos en los perfiles de *El origen del sabor*. Por detrás, aparece *Instagram* con un total de 113 visitas, y al que le sigue *Twitter*, con un total de 2 visitas. Esta última ha obtenido las peores cifras en cuanto a interacción y *followers*: un resultado muy diferente respecto a las otras dos. Observemos el siguiente gráfico para tener una visión más clara de la diferencia de seguidores entre unas aplicaciones y otras:



Seguidores en Facebook. Gráfico 10.



Seguidores en Instagram. Gráfico 11.

Seguidores en Twitter. Gráfico 12.

La difusión ha sido de igual manera para las tres aplicaciones, no obstante, en nuestras cuentas personales de *Instagram* y *Facebook*, acumulamos más seguidores y por tanto, han sido más las personas que han accedido a observar nuestra web y han compartido en sus perfiles nuestro contenido. También cabe destacar que, la mayoría de empresas o personas que han colaborado en los reportajes y entrevistas, no tienen ni *Twitter* ni *Instagram* y solo son usuarios de *Facebook*, por lo que gracias a ellos, que al ser etiquetados han querido compartir nuestro contenido con sus *followers*, hemos logrado un elevado nivel de interactividad.

Pais	Vistas
 España	828
 Suiza	1
 República Dominicana	1

Países que han visitado nuestra web. Gráfico 13.

Por último, os mostramos un gráfico en el que aparecen los países desde los cuales se ha visitado *El origen del sabor*. Nuestro medio digital ha obtenido un total de 830 visitas a lo largo de los tres meses que se han mantenido activo: 828 han sido de procedencia española y, para nuestro asombro, también se han registrado dos visitas más de otros países. La web ha detectado que nuestra web ha sido visitada desde lugares como Suiza y República Dominicana, lo que nos asombra y en parte no hace mucha ilusión descubrir que nuestro pequeño cibermedio ha alcanzado niveles extra fronterizos.

Entrevistas

En este espacio, os mostraremos algunas de las entrevistas íntegras de los autores con más renombre dentro de su profesión que hemos hecho para nuestros reportajes, artículos, noticias, etc.

1. Entrevista a Emilio Pons, *Reportaje audiovisual: En busca de la trufa*.

Pregunta.: ¿En qué consisten exactamente las jornadas de la trufa en su restaurante?

Respuesta.: Son unas jornadas completas que empiezan con un desayuno con productos locales, después se realiza una visita a la plantación donde están las trufas y, por último, se vuelve al restaurante donde se prepara un menú degustación con la trufa como ingrediente principal.

P.: ¿Hasta cuándo se puede venir a degustar este producto?

R.: Las jornadas empiezan en enero y terminan en marzo.

P.: Como cocinero y propietario de l'Escudella de Vilafranca, ¿qué es lo que más te gusta de trabajar con la trufa negra?

R.: Lo que más me gusta es el tipo de cliente que acude a nuestro local durante el período de la trufa, porque es el más agradecido y ya sabe lo que viene a buscar.

P.: ¿Qué valores aporta este hongo en la cocina?

R.: La trufa es un producto al que se le puede sacar mucho partido. Puedes añadirla en el aperitivo, en el postre o también en las verduras, etc.

P.: ¿Cuál es la variedad de trufa con la que trabaja usted?

R.: Nosotros trabajamos con la *tuber melanosporum*, ya que es la de aquí de la zona.

2. Entrevista a Javier Marqués, Reportaje radiofónico: ¿Què sabem de la pesca?

Pregunta: En primer lloc, a quina hora comença la subhasta?

Respuesta: La subhasta comença a les quatre, quan acudeixen al port les barques d'arrastrat o les de "bou", com es diuen aquí.

P.: Quan de temps pot durar?

R.: Sol durar sobre una hora, dependrà del peix que s'agarri o també de l'oratge... Si fa bon temps o no, i si han eixit totes les baques o no.

P.: Es fa tots els dies?

R.: Sí. Es fa tots els dies de dilluns a divendres.

P.: Explica'ns un poc el procediment. Què es el que es fa primer, i després...?

R.: En primer lloc, entren les barques i les amaren. Després, trauen el peix i el posen en carros, i ho traspassen a la llotja. Allí, s'esperen fins que arribi el seu torn, es a dir, el que subhasta el primer, a l'endemà serà l'últim... I així van rodant. També cap la possibilitat de que es perdi el torn. Això ocorre quan arriba l'hora i el carro amb el peix no ha arribat a la llotja, per tant, passa automàticament al final de la cua.

Quan arriba el peix a la cinta, els mariners descarreguen les caixes. Conforme va rodant la cinta, es pesa i el subhastador que té el peix davant, és qui li posa el preu. Mentrestant, les caixes no deixen de córrer per la cinta i cada volta que arriben a la línia groga que està marcada a un cert punt, es para la cinta i es fa la subhasta d'eixa caixa. El preu que ha marcat el subhastador (que sempre és a la baixa) es posa sempre a la pantalla, i a partir d'aquí, és el torn dels compradors. Les caixes de peix no deixen de rodar per la cinta fins que arriben fora de la zona de subhasta. Llavors es quan els compradors van i agarren la seua compra, que està marcada per un etiquetatge amb la traçabilitat, que es posa amb un còdec QR (de quina barca és, el dia que s'ha comprat, etc.).Finalment, cada comprador carrega la seua compra al camió, però abans li afegeix una mica de gel a la caixa perquè el peix es mantingui fresc.

P.: Qui marca els preus de la llotja?

R.: Com ja t'he comentat, els preus els marca el subhastador. Al principi, sempre es marca un preu elevat i poc a poc es va baixant. Dependrà de la categoria del peix, el

pes, la quantitat, etc. La subhasta sempre es fa “a la baixa”, es a dir, es parteix d’un preu més alt i es va reduint fins que un comprador considera que és l’adequat.

P.: Qui pot vindre a una subhasta com aquesta?

R.: Sí que varien. Per exemple, si diuen que a l’endemà hi haurà mal oratge, doncs la gent s’anticipa i compra més que de costum. O si s’apropa una temporada amb grans pluges i demés, llavors els preus pugen una mica ja que és possible que ens uns dies no es pugui anar a pescar. En el meu cas, al tenir un restaurant, la millor opció és acudir diàriament per a decidir tu quin és el preu que t’interessa... Si un dia el polp està car, t’esperes i tornes al dia següent per a veure si ha baixat i llavors t’interessa comprar-lo.

P.: La gent que acudeix ací, sol ser del poble? O també venen d’altres zones?

R.: Pot venir a comprar qui vulgui, sempre i quan s’acatin les normes. Aquí a Penyíscola és necessari acudir a la confraria, i abans de participar en la subhasta et fan pagar una fiança. No recorde exactament quin és el preu exacte. L’altra cosa que has de demanar és el comandament, per a parar la caixa de peix que vols comprar quan es du a terme la subhasta.

Sol ser gent del poble, quasi tots pertanyen a restaurants i negocis d’hoteleria, sobre unes 15 persones més o menys. Encara així, també acudeixen gent d’altres zones com: Cambrils, Tarragona, Castelló, Orpesa, Benicàssim, Benicarló, etc. Quan més competidors, més pujarà el preu, per tant, als subhastadors els interessa que vinguin compradors d’altres localitats.

P.: Quants anys portes acudint a la llotja de Penyíscola?

R.: Calculo que sobre uns dotze anys. El temps passa volant...

3. Entrevista a Vicent Flors, *Reportaje: Introducción al espacio vitivinícola de la provincia de Castellón.*

Pregunta: En primer lugar, ¿en qué municipio se sitúa la bodega Flors?

Respuesta: 12118 Les Useres.

P.: ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento?

R.: La primera añada fue en el 2007, en Bodegas alquiladas, pero en el 2015, inauguro la parte de vinificación en mi bodega (permisos), e inicio un nuevo ciclo en mis vinos, mucho más artesanal y sin añadidos (ni sulfuroso, ni levaduras añadidas, ni nutrientes, ni...).

P.: ¿Cómo definen el vino que producen? ¿Qué características tiene?

R.: El vino, lo hacemos en el campo, agricultura ecológica. Y en la bodega dejamos que la uva se exprese, mínima intervención (sin control de temperaturas y sin remontes, sólo manualmente bajamos el sombrero para que no se reseque), entonces destaca en el vino, la mineralidad de nuestros suelos y la armonía de la naturaleza de monte bajo que nos rodea. Vinos frescos, afrutados, complejos...

P.: ¿De qué factores depende la producción del vino? Es decir, ¿qué características tiene que tener la zona donde se crea una bodega?

R.: En mis vinos todas las añadas son diferentes, porque dependo mucho de los factores meteorológicos (lluvia, temperaturas, vientos... y en que época del año ocurre). La zona siempre es la misma: suelos arenosos y gravosos Pero la primera parte, sí que es muy variable todos los años. Este año por ejemplo (desde la vendimia, que es nuestro ciclo) de momento ha llovido más que los dos años anteriores...y lo que falta hasta Octubre. Nunca ha he hecho una vinificación con una pluvimetría tan-tan-tan alta. Esto afectará al vigor de las plantas.

P.: ¿De dónde viene el nombre de Clotàs?

R.: La primera dificultad que me encontré, fue registrar un nombre (estaban todos pillados). Y es el nombre de una partida del termino de les Useres. Quería que el nombre hablase del terruño.

P.: ¿Cuál es el proceso de elaboración? ¿Qué pasos hay que seguir?

R.: Empieza por decidir el día de vendimia: Normalmente la mayoría mide el grado de azúcar y de acidez, con el refractómetro y el Pehachimetro. Yo lo que hago, es pasearme por las viñas catando uvas y buscando esos factores gustativos que me marcan la madurez de la fruta en la uvas. Además lo más importante de las bayas es precisamente lo que deseamos después de la vinificación, los hollejos y las semillas. En los hollejos (pieles) se encuentran el color y el sabor del vino, al masticarla no nos tiene que dar astringencia, así no tendremos verdoros en el vino, y más cosas. Las semillas tienen que estar secas como un grano de café, así le aporta al vino su mejor tanino.

Después de esto, hay que vendimiar a mano con mucho cuidado de no machar la uva., yo vendimio en cajas, pero estas no tienen que tocar el suelo, van encima del remolque del tractor, cuando llega a la bodega (no tiene que pasar una hora desde que se vendimia el primer racimo), lo introduzco en una cámara frigorífica a una temperatura de cero grados, para enfriar la uva y así no se inicia la fermentación antes de que pueda controlar el inicio. Al día siguiente despallilo la uva y las bayas enteras entran en los depósitos de fermentación, bien sean depósitos de 1.000 litros de acero o en barricas de madera de 400 litros abiertas... y empieza la magia. Y mi disfrute. Pero antes de esto hay un trabajo en el campo de 9 meses de muchísimo trabajo, todo manual.

P.: En la bodega Flors, ¿se produce vino todos los años? ¿De qué factores depende su producción? (meteorológicos, económicos, etc?)

R.: Todos los años que la uva está en condiciones, hacemos vino. Hay que tener en cuenta que, como vendimiamos a mano, hacemos una selección de los racimos en el campo y al entrar en la bodega, otra. Porque la uva tiene que estar "muy sana", ya que no utilizamos ni sulfuroso, ni levaduras compradas, ni nutrientes, ni ningún otro aditivo. El año 2014 no hicimos vino, porque en dos años no llovió y la madurez fenólica de la uva, no la hizo, para mí... Claro. Pero más litros o menos, siempre hemos hecho vino (no de todas las marcas). Todos esos factores que comentas son muy importantes: los meteorológicos, ya te los he contestado, los económicos también, porque es el sustento de la bodega, hay muchos jornales y muchos gastos, por lo que no los puedes descuidar en absoluto.

P.: En cuanto a la venta de las distintas variedades de Clotàs... ¿Dónde va destinada la venta de sus productos? ¿Es a nivel local, provincial, nacional? Y, ¿también exportáis a nivel internacional?

R.: A nivel de restauración a través de distribuidores, yo tengo un distribuidor en Castellón, otro en Valencia, otro en La Zona de Denia y alrededores, pero mayoritariamente en nuestra provincia. Además vendo vino en Inglaterra, País de Gales, Holanda, Dinamarca, Bélgica, Dinamarca e Italia, muy poca cantidad, pero un futuro cercano está por ahí. Una parcela de ingresos muy importante son las visitas de Enoturismo, Y también es la mejor forma de dar a conocer mis vinos y mi filosofía de trabajo, así se valora más mi trabajo.

P.: ¿Qué es lo más importante, según usted, a la hora de escoger un buen vino? ¿El etiquetado es importante?

R.: El marketing es muy importante. Lo primero que ves es la imagen: presentación, etiqueta... pero cuando ha terminado la botella, eso luego lo tiras a la basura y solo queda el recuerdo de lo que has disfrutado en el olor, el sabor, el retro-gusto, con quién lo has compartido y el lugar donde te han hecho el maridaje perfecto... ¡¡¡Y esto no se borra nunca!!! Por eso, el mejor vino se toma en buena compañía, en la bodega o en un restaurante como el vuestro.

4. Entrevista a Gabriel Mayo, *Reportaje: Introducción al espacio vitivinícola de la provincia de Castellón.*

Pregunta: En primer lugar, ¿en qué municipio se sitúa la bodega Mayo García?

Respuesta: En Vilafamés.

P.: ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento?

R.: 15 años, desde el año 2005.

P.: ¿Cómo definen el vino que producen?

Lo definimos como vino de autor.

R.: ¿Qué características tiene? Es un vino particular y único, elaborado siguiendo mis pautas, procesos, etc.

P.: ¿De qué factores depende la producción del vino?

R.: De la tierra, del pie de viña, de la variedades del tipo de cultivo, de la forma de cuidarlas etc... El mediterráneo es un buen clima y tiene muy buena tierra.

P.: ¿De dónde viene el nombre de Magnanimvs?

R.: Viene de MAGNO y una de las declinaciones es MAGNANIMVS.

P.: ¿Cuál es el proceso de elaboración? ¿Qué pasos hay que seguir?

R.: Los primeros pasos son: la recogida de la uva, el despapillado (se quita la raspa) y el pisado de la uva (lo hace la misma máquina que quita la raspa). A continuación, se macera con la piel mosto durante varios días, y se desencuba el mosto flor. Finalizamos prensando las piles y filtrando el vino (embotellar si es vino joven o madurar en bodega si es vino de crianza).

P.: En la bodega Mayo García, ¿se produce vino todos los años?

R.: Sí.

P.: ¿De qué factores depende su producción? (meteorológicos, económicos, etc?)

R.: La meteorología sería el factor que más influye.

P.: En cuanto a la venta de las distintas variedades de Magnanimvs... ¿Dónde va destinada la venta de sus productos?

R.: Tenemos una tienda en Vilafamés, y también distribuimos a nivel de Comunidad Valenciana con un distribuidor de Valencia. En cuanto a la venta Online, no la tenemos mucho en cuenta ya que la exportación sería solo del 5%.

P.: ¿Qué es lo más importante, según usted, a la hora de escoger un buen vino?

R.: El precio y la calidad.

P.: ¿El etiquetado es importante?

R.: Por supuesto, un buen marketing influye a positivo en la venta.