

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Trabajo de Fin de Grado

**TODA UNA VIDA:  
ORGANIZACIÓN DE UN  
EVENTO GASTRONÓMICO DE  
MARIDAJE EN EL  
RESTAURANTE A CABANA**

Autora: Irene Casal Chao

Tutor: Juan Manuel Corbacho Valencia

Curso: 2023/2024

Promoción: 2020/2024

Facultad de Comunicación - Universidad de Vigo

A mis padres, Manuel y Mónica, por transmitirme todos los valores que a día de hoy me representan como persona y como futura profesional. Por mostrarme y hacerme participe de su labor dentro del mundo de la hostelería y por darme la oportunidad de unirlo al sector de la comunicación.

Este proyecto de Fin de Grado surge de la pasión y del cariño que le tengo a A Cabana, mi segunda casa y mi rincón favorito.

# RESUMEN

---

Este trabajo de fin de grado refleja un proyecto real, un evento que ha nacido gracias al auge cultural y gastronómico que presenta la sociedad coruñesa actualmente. A través de dicho evento, se busca que un establecimiento hostelero tradicional, con un público adulto, consiga adaptarse a las nuevas generaciones mediante una nueva y actualizada propuesta. Propuesta que tiene como ejes fundamentales la comunicación y la experiencia inversiva para el consumidor a nivel gastronómico, vitivinícola y musical.

El proyecto gira en torno al Restaurante A Cabana y se ha podido tratar con los dueños para investigar sobre su historia, tradición y el público del que se sirve. De esta manera se ha podido diseñar un evento actualizado pero sin perder las raíces del local.

A mayores, se ha analizado la importancia del maridaje a nivel nacional para poder saber de qué manera se podía adaptar a A Cabana con el fin de acatar los objetivos.

Toda una vida es el nombre del evento a realizar. Su desarrollo le ha permitido al restaurante, que parte de la juventud de A Coruña sepa de su existencia y de sus atractivos.

**PALABRAS CLAVE:**  
**EVENTO, MARIDAJE, COMUNICACIÓN, A CORUÑA, HOSTELERÍA**

# RESUMO

---

Este traballo fin de grao reflicte un proxecto real, un evento que nace grazas ao boom cultural e gastronómico que a sociedade coruñesa presenta na actualidade. A través deste evento, preténdese que un establecemento de hostalería tradicional, con público adulto, se adapte ás novas xeracións a través dunha proposta nova e actualizada. Proposta que ten como eixos fundamentais a comunicación e a experiencia de investimento para o consumidor a nivel gastronómico, enolóxico e musical.

O proxecto xira arredor do Restaurante A Cabana e púidose tratar cos propietarios para investigar a súa historia, tradición e público ao que atende. Deste xeito púidose deseñar un evento actualizado pero sen perder as raíces do local.

Ademais, analizóuse a importancia do maridaxe a nivel nacional para coñecer como se podería adaptar a A Cabana para cumprir cos obxectivos.

Toda unha vida é o nome do evento a realizar, o seu desenvolvemento permitiu ao restaurante, dar a coñecer a parte da mocidade coruñesa da súa existencia e dos seus atractivos.

**PALABRAS CLAVE:**  
**EVENTO, MARIDAXE, COMUNICACIÓN, A CORUÑA, HOSTALERÍA**

# ABSTRACT

---

This final degree project reflects a real event, an event that was born thanks to the cultural and gastronomic boom that A Coruña society currently presents. Through this event, the aim is for a traditional hospitality establishment, with an adult audience, to adapt to new generations through a new and updated proposal. Proposal that has as its fundamental axes communication and the investment experience for the consumer at a gastronomic, wine and musical level.

The project revolves around the A Cabana Restaurant and it has been possible to deal with the owners to investigate its history, tradition and the public it serves. In this way it has been possible to design an updated event but without losing the roots of the venue.

Furthermore, the importance of pairing has been analyzed at the national level in order to know how it could be adapted to A Cabana in order to meet the objectives.

Toda una vida is the name of the event it has held and its development has allowed the restaurant to let part of the youth of A Coruña know of its existence and its attractions.

## KEYWORDS:

EVENT, MARRIAGE, COMMUNICATION, A CORUÑA, HOSPITALITY INDUSTRY

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.INTRODUCCIÓN</b>                                     | <b>10</b> |
| 1.1 Justificación de la Propuesta                         | 10        |
| 1.2 Definición de Objetivos                               | 11        |
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b>                                   | <b>14</b> |
| 2.1 Sector de la restauración en Galicia                  | 14        |
| 2.2 Importancia de la comunicación en el sector hostelero | 15        |
| 2.3 El maridaje como tendencia                            | 15        |
| <b>3. EL NEGOCIO</b>                                      | <b>19</b> |
| 3.1 Historia  | 20        |
| 3.2 Ubicación   | 21        |
| 3.3 Servicios y oferta                                    | 22        |
| 3.4 Público   | 23        |
| 3.5 Competencia   | 24        |
| 3.6 Tipologías de eventos                                 | 27        |
| <b>4. PROPUESTA DE DESARROLLO DEL EVENTO</b>              | <b>29</b> |
| 4.1 Preproducción   | 29        |
| 4.1.1. Filosofía corporativa                              | 29        |
| 4.1.2. <i>Naming</i>                                      | 29        |
| 4.1.3. Identidad corporativa gráfica                      | 30        |
| 4.1.4. Fecha y lugar                                      | 30        |
| 4.1.5. Públicos   | 31        |
| 4.1.6. El maridaje  | 36        |
| 4.1.7. Preparación del espacio                            | 37        |
| 4.1.8. Logística y proveedores                            | 40        |
| 4.1.9. Compra de entradas                                 | 42        |
| 4.1.10. Plan de contingencia                              | 43        |
| 4.1.11. Comunicación                                      | 45        |
| 4.1.12. Programación                                      | 55        |
| 4.1.13. Presupuesto                                       | 57        |
| <b>5. EVALUACIÓN</b>                                      | <b>60</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES</b>                                    | <b>64</b> |

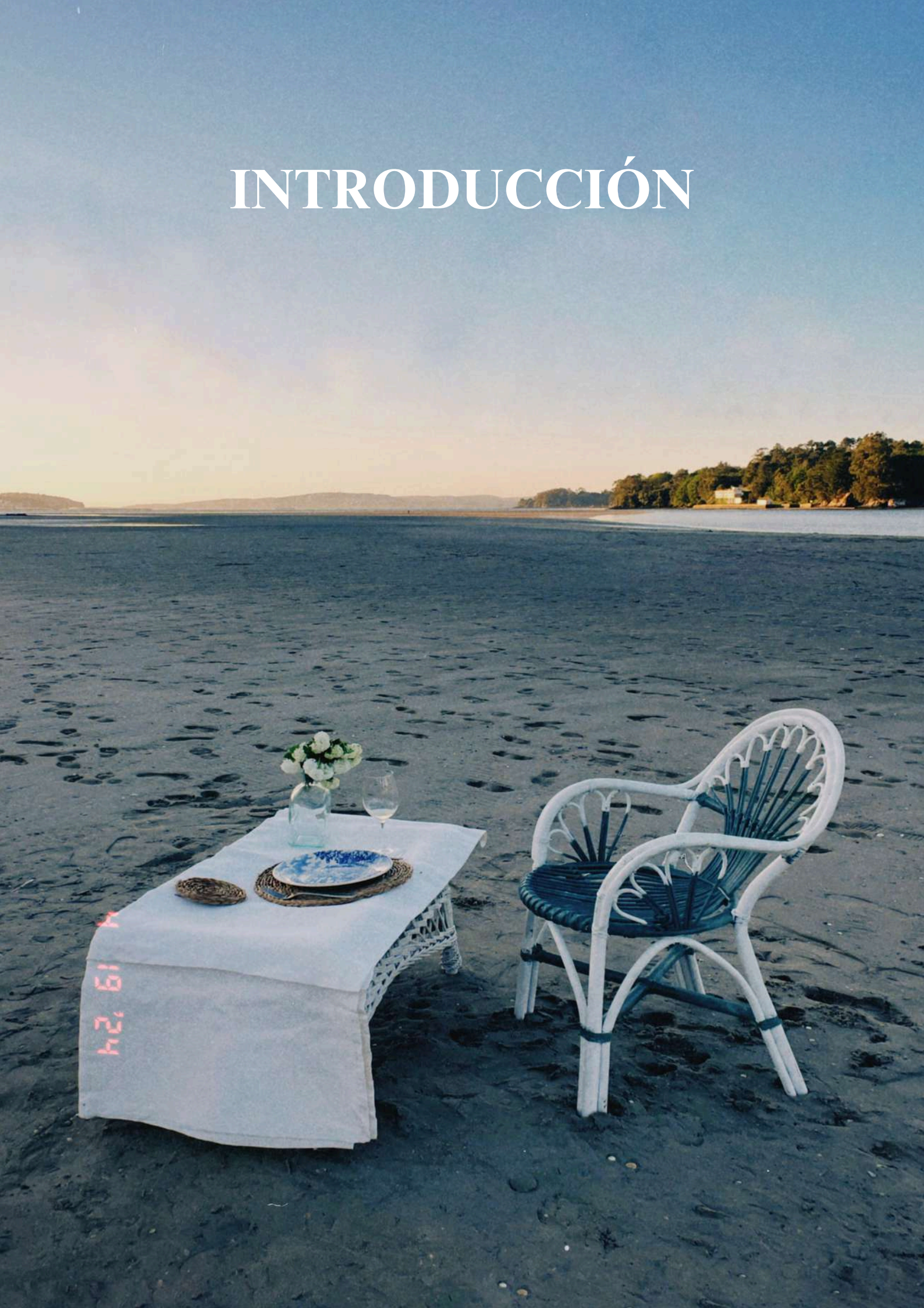
|  |    |
|--|----|
| 7. REFERENCIAS   | 66 |
| 8. ANEXOS  | 69 |
| 8.1 Anexo I: Carteles oficiales del evento             | 70 |
| 8.2 Anexo II: Historias de Instagram para los artistas | 71 |
| 8.3 Anexo III: Fotografías oficiales para el evento    | 72 |
| 8.4 Anexo IV: Fotografías analógicas el día del evento | 74 |
| 8.5 Anexo V: Entrevista al sumiller Manuel Casal       | 76 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Combinación gastronómica que auna vino con chocolate en el restaurante Alta Alella.   | 16 |
| Figura 2: Menú degustación elaborado con productos ligados a la tierra y maridados con el vino de Rueda en la gastrobodega Yllera Martín Berasategui. | 16 |
| Figura 3: Mar de Frades por firmas relevantes de la moda española.  | 17 |
| Figura 4: Imagen del comedor superior del Restaurante A Cabana, año 1997.   | 20 |
| Figura 5: Imagen del sumiller Manuel Casal con su compañero de sala, año 1997.  | 20 |
| Figura 6: Ubicación del Restaurante A Cabana incluyendo el área de A Coruña y Ferrol.   | 21 |
| Figura 7: Ubicación del Restaurante A Cabana en el área de Bergondo.  | 21 |
| Figura 8: Ángel Brea Dominguez, buyer persona de A Cabana.  | 23 |
| Figura 9: María Jesús Tomé García, buyer persona de A Cabana.   | 24 |
| Figura 10: Vistas desde el restaurante A Carboeira.   | 25 |
| Figura 11: Comedor de la Parrillada San Isidro.   | 26 |
| Figura 12: Novo Varela.   | 26 |
| Figura 13: Logotipo del evento Toda una vida.   | 30 |
| Figura 14: Logotipo original desde 1983 del Restaurante A Cabana.   | 30 |
| Figura 15: Laura García, buyer persona del evento Toda una vida.  | 34 |
| Figura 16: Federico Miranda Sanchez, buyer persona del evento Toda una vida.  | 35 |
| Figura 17: Cartel informativo acerca de lo que incluye el evento.   | 37 |
| Figura 18: Comedor principal (parte de abajo).  | 39 |
| Figura 19: Espacio exterior, terraza.   | 39 |
| Figura 20: Espacio exterior, terraza.   | 39 |
| Figura 21: Barra donde se servirán las bebidas.   | 39 |
| Figura 22: Fotografía de Manu Llovo.  | 40 |
| Figura 23: Fotografía de Caste.   | 40 |
| Figura 24: Publicación para el <i>instagram</i> del evento.   | 41 |
| Figura 25: Estadística de la interacción en el <i>instagram</i> @todaunavida.acabana.   | 45 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 26: Feed de <i>Instagram</i> .                                       | 46 |
| Figura 27: Archivo de las historias publicadas.                             | 46 |
| Figura 28: Cartel oficial del evento Toda una vida.                         | 47 |
| Figura 29: Publicación para el <i>instagram</i> del evento.                 | 47 |
| Figura 30: Publicación para el <i>instagram</i> del evento.                 | 47 |
| Figura 31: Publicación para el <i>instagram</i> del evento.                 | 47 |
| Figura 32: <i>Reel</i> promocional del evento.                              | 48 |
| Figura 33: <i>Reel</i> promocional del evento.                              | 48 |
| Figura 34: Página principal de la web.                                      | 50 |
| Figura 35: Vista previa de la compra de entradas.                           | 51 |
| Figura 36: Vista previa de la ubicación del restaurante.                    | 51 |
| Figura 37: Mensaje informativo vía <i>WhatsApp</i> .                        | 52 |
| Figura 38: Cartel informativo bus del evento.                               | 53 |
| Figura 39: Detrás de cámaras el día del <i>shooting</i> .                   | 54 |
| Figura 40: Estadística del <i>instagram</i> oficial.                        | 60 |
| Figura 41: Número de entradas venidas y ventas brutal de la <i>web</i> .    | 61 |
| Figura 42: Gráfica de visitas a la <i>web</i> en los meses de mayo y junio. | 61 |
| Figura 43: Visitas a la página web según el canal.                          | 61 |
| Figura 44: <i>Feedback</i> de los asistentes.                               | 63 |

# INTRODUCCIÓN



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En las últimas décadas, el sector de la restauración se ha visto muy limitado por la inestable inversión por parte de los jóvenes en el ámbito gastronómico y vitivinícola debido a la llegada de nuevas propuestas en el sector como la comida rápida, las tapas o los alimentos precocinados que se suministran de manera sencilla y económica (Espinosa, 2023). Esta tendencia se ha visto debilitada últimamente en la ciudad de A Coruña.

A Coruña, junto con otras áreas de Galicia, ha experimentado cambios económicos significativos en las últimas décadas, con un fuerte enfoque en el sector servicios, especialmente en turismo, comercio y, por supuesto, la industria textil liderada por Inditex. Estas industrias han contribuido al crecimiento económico y al nivel adquisitivo de la ciudad y sus habitantes. Inditex no solo ha influido en la economía de A Coruña sino también en su identidad social y cultural (Barreiro, 2023). La empresa ha apoyado iniciativas locales, eventos culturales y proyectos comunitarios, contribuyendo al bienestar y desarrollo integral de la comunidad. Este factor ha logrado conseguir que los ciudadanos recuperen costumbres y se interesen por nuevas propuestas gastronómicas que habían perdido valor y atractivo.

El sector de la restauración, especialmente en relación con los jóvenes, es un área de interés debido a las tendencias cambiantes en hábitos de consumo, preferencias y comportamientos de esta población.

En cuanto a las tendencias de consumo, los jóvenes tienden a buscar experiencias gastronómicas únicas, innovadoras y personalizadas. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de restaurantes que ofrecen opciones saludables, locales, con productos Km 0 y con una presentación estética atractiva.

La propuesta a desarrollar surge al encontrarnos en un buen momento para promover la importancia, que en este caso, tiene la gastronomía en Galicia, entendiéndola como un arte y que, aunándola con el vino y la música conseguiremos presentar una experiencia inversiva que es capaz de despertar emociones.

## 1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El objetivo general del “evento” es fomentar el consumo de vino y gastronomía propia de Galicia en la gente joven. Conseguir que un establecimiento tradicional, con un *target* muy definido, consiga ampliarse a un nuevo público objetivo.

Bajo el concepto de Toda una vida, se llevará a cabo la realización de un evento, adaptado a este nuevo público, con una imagen nueva y más marcada. Se tratará de buscar que a la personas presentes les guste y se pudiese llevar a cabo de manera eventual en el establecimiento, conseguir que la gente joven priorice invertir en este tipo de gastronomía, lo vea atractivo y por tanto, se logre explotar un nuevo nicho de mercado.

En primer lugar, se espera que el evento planteado logre que la gente joven vea el valor y el atractivo del maridaje, el vino y el cuidado del producto. Presentándolo a través de un concepto que incluye la importancia de la música en directo, que le aportará al evento un ambiente festivo y de disfrute y conseguirá unir toda la experiencia, servirá de hilo conductor. Además, se trata de un aprendizaje para el consumidor, que pueda adquirir conocimientos sobre las denominaciones de origen propias de Galicia, el tratamiento de la uva y cómo debe maridarlos con el producto gastronómico.

En segundo lugar, el impacto económico para el establecimiento. El factor de que el restaurante disponga de un público joven resultará muy enriquecedor para su economía diaria. Además, la difusión que puede general un evento como este en redes sociales, puede servir de foco para captar a nuevos consumidores y dar de qué hablar.

Los objetivos específicos que se ponen en valor en este Trabajo de Fin de Grado se pueden dividir en dos: la investigación que envuelve al sector de la restauración en Galicia, que permitirá extraer los puntos necesarios para desarrollar un evento que funcione y tenga valor económico y cultural, y los objetivos personales. Comenzando por los primeros, buscaremos:

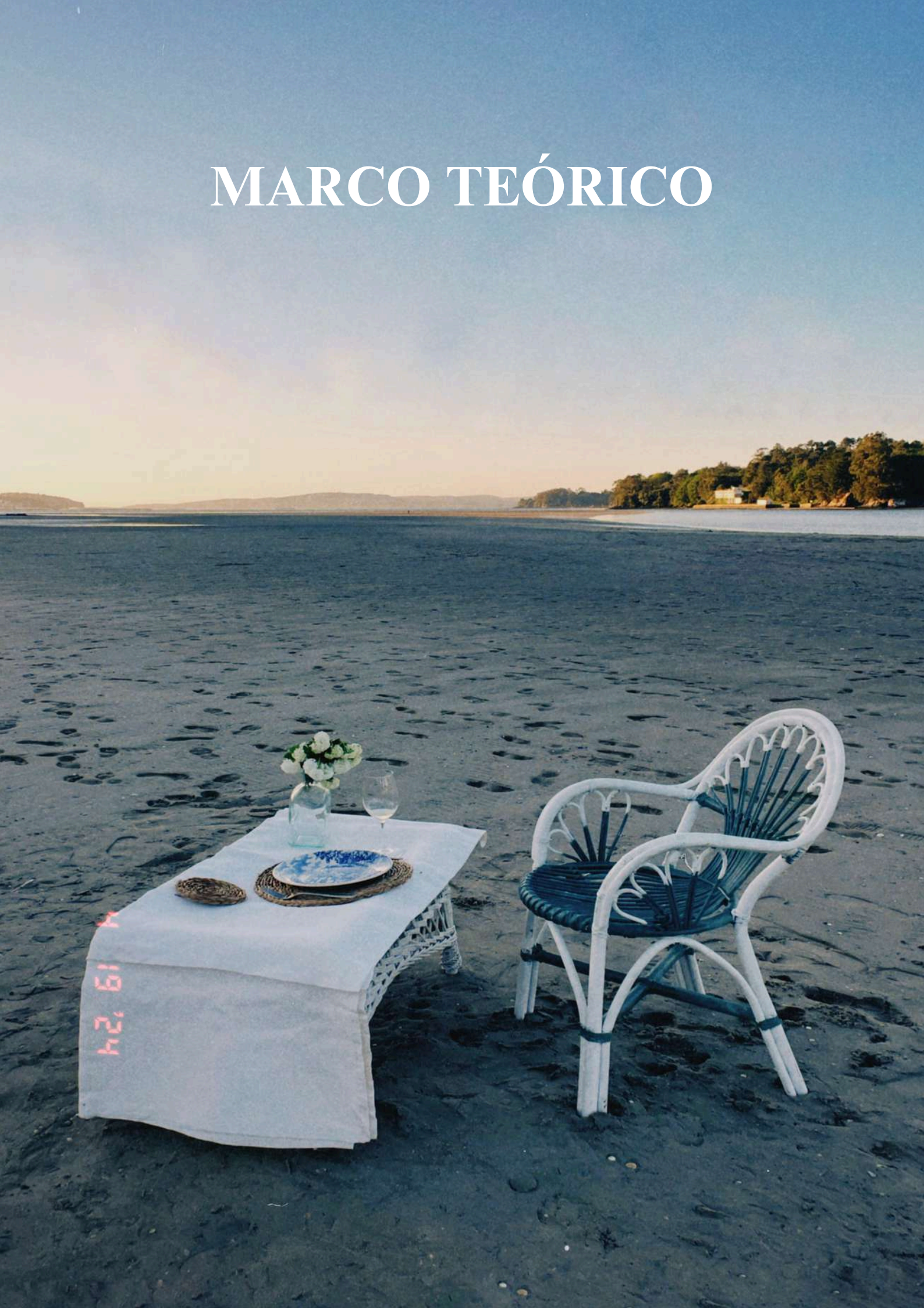
- Promover el consumo y el atractivo del sector vitivinícola, mediante la presentación de maridajes y eventos gastronómicos y musicales.
- Realizar una propuesta llamativa de interés para el público joven, los nuevos consumidores.
- Potenciar la calidad e importancia que tienen los productos de cercanía en el territorio gallego y el valor que presenta un buen servicio en sala dentro del sector hostelero.
- Presentar la gastronomía y el vino como una experiencia sensorial y de gran valor cultural.

## 1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En cuanto a los objetivos personales, esta investigación la llevo a cabo con el propósito de unir y aprender más acerca de los dos sectores que más me atraen laboralmente, la publicidad y las relaciones públicas y la restauración.

Por último, el objetivo final es llevar a cabo la propuesta presentada y poder evaluar su efectividad.

# MARCO TEÓRICO



## 2.1 SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN GALICIA

Para comenzar, es necesario especificar en qué punto se encuentra el sector servicios en Galicia actualmente y qué información es de interés para el fin de este trabajo.

En primer lugar, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, en Galicia, el sector servicios ha aumentado su facturación un 20,9% en enero de 2023 en comparación con el mismo mes de 2022. Este porcentaje consigue situar a Galicia como la tercera Comunidad Autónoma en donde más ha aumentado la facturación. Se encuentran por delante, Canarias (28,3%) y las Islas Baleares (+25,4%) (Economía Digital Galicia, 21 de mayo de 2024). A mayores, se puede destacar que Hostelería de España sitúa a Galicia entre las regiones turísticas en las que aumentó un 10% la facturación (Europa Press, 28 de mayo de 2024). Datos muy atractivos para el desarrollo de una actividad empresarial. Disponer de una base económica estable, en el marco donde se va a desenvolver dicha actividad, es esencial para poder asegurar unos resultados económicos mínimos que permitan el crecimiento paulatino del proyecto.

Nos encontramos también con que el pasado diciembre, la provincia de A Coruña reforzó su posición de "liderazgo" económico, según el Informe de Coyuntura Económica, presentado en la Diputación de A Coruña. Se trata de un informe elaborado por el Club Financiero de Santiago (CFS), con apoyo de la Diputación coruñesa, cuyo presidente, Valentín González Formoso, ha destacado que A Coruña es "la cuarta provincia de España" con más capacidad exportadora, cifra muy significativa que consolida su carácter de motor económico. (El economista, 28 de mayo de 2024).

Figuras relevantes en el sector hostelero como Ferrá Adrià, muestran abiertamente el potencial del que dispone Galicia a nivel culinario. Adrià visitó el pasado 19 de mayo la sede de Caixabank en A Coruña y argumentó: "Sin duda alguna, el próximo lugar hot que va a haber en España a nivel de turismo gastronómico en cinco años va a ser Galicia"( Ferrá Adrià, 28 de mayo de 2024). Declaraciones que dejan en muy buen lugar a nuestra comunidad autónoma, al producto y a la oferta de la que disponemos.

El consumo de vino también ha mostrado un crecimiento relevante gracias al cambio de tendencia y crece un +0,6% en el interanual a noviembre de 2023 según el último informe de mercado que ha desarrollado la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). El informe, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), señala que el consumo de vino en España crece por primera vez para un periodo interanual desde el TAM a septiembre de 2022, gracias sobre todo a un muy buen noviembre (+21,9%), mes de mayor consumo en España en lo que va de 2023, con 0,97 millones hl2" (Interprofesional del vino, 11 de febrero de 2024).

## 2.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR HOSTELERO

En segundo lugar, la comunicación y la digitalización se han convertido en elementos fundamentales en la estrategia de un establecimiento hostelero. En la actualidad, la persuasión creada por las campañas de marketing, la visibilidad que generan las redes sociales y la posición en motores de búsqueda como Google se han convertido en las herramientas más efectivas a la hora de dirigirse a nuevos consumidores. Según Anna Easar, “el 50% de los jóvenes eligen los restaurantes a través de plataformas como Tik Tok. El uso de las redes sociales es cada vez más relevante para los pequeños negocios hosteleros”(Anna Easar, 28 de mayo de 2024).

Los jóvenes se dejan guiar por las tendencias de consumo atractivas que se encuentran en las redes sociales. Aunque parezca complicado buscarle un factor positivo a este hecho, es indudable que dichas tendencias han conseguido que los jóvenes descubran nuevas aficiones, gustos, lugares, y por supuesto alimentos y hábitos de consumo muy enriquecedores.

"La fuerza de las redes sociales y de las tecnologías es claramente un potente instrumento con el que contar a fin de ganar una ventaja competitiva y difundir al público objetivo las distintas propuestas de valor que ofrece la hostelería", destacaron los organizadores de Horeca Professional Expo (HIP), el evento dirigido a la hostelería, los restaurantes y las cafeterías que tendrá lugar entre el 6 y 8 de marzo en Ifema(Autónomos y emprendedor, 28 de mayo de 2024).

## 2.3 EL MARIDAJE COMO TENDENCIA

Por otro lado, siguiendo con el concepto de “tendencia” mencionado previamente, es necesario introducir el término “maridaje” y de qué manera ha conseguido situarse como una nueva tendencia de consumo en la actualidad. Para ello, se ha consultado el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua y en su segunda acepción de la definición de maridaje se encuentra que se trata de la “Unión, analogía o conformidad con que algunas cosas se enlazan o corresponden entre sí”. Como su nombre indica, consiste en un matrimonio. En el ámbito gastronómico y vitivinícola, se corresponde con el proceso de casar un alimento con un tipo de vino determinado (Vinos cutanda, 29 de mayo de 2024).

Han sido muchos establecimientos de restauración y bodegas las que han impulsado este fenómeno y han conseguido el interés del público. Como ejemplo, la familia Pujol-Busquets Guillén con el restaurante Alta Alella, propone un maridaje basado en el dulce de un bombón artesanal de chocolate Nibs aunado con cuatro vinos de la bodega, maridaje representado en la figura 1. Oferta muy atractiva que permite relacionar la uva con sensaciones dulzonas y acarameladas. Pero si se hablase de un gran festín, destaca el chef Martín Berasategui, que comparte espacio, bajo tierra, con la antigua cava de Yllera Bodegas & Viñedos. Y además de una visita laberíntica y subterránea entre botelleros, toneles y barricas a través del hilo conductor del mito de Ariadna, la experiencia finaliza en la gastrobodega del prestigioso chef vasco, Gastrobodega Yllera Martín Berasategui, con dos menús degustación elaborados con productos ligados a la tierra y maridados con el vino de Rueda y representados en la figura 2 del documento (Lidia Bernaus, 29 de mayo de 2024).



**Figura 1:** Combinación gastronómica que auna vino con chocolate en el restaurante Alta Alella.  
Fuente: La Vanguardia.



**Figura 2:** Menú degustación elaborado con productos ligados a la tierra y maridados con el vino de Rueda en la gastrobodega Yllera Martín Berasategui.  
Fuente: La Vanguardia.

A pesar de tratarse de experiencias inmersivas y gustativas, sin duda alguna, la bodega que mejor se ha sabido adaptar a los tiempos y a las tendencias ha sido Mar de Frades. Mar de Frades, nacida en 1987 frente a la ría de Arousa, es un claro ejemplo de adaptación y de cambio a las nuevas generaciones. Han desarrollado campañas y estrategias que les han permitido recibir el premio a la Mejor Campaña de Marketing en los International Wine Challenge 2021. La bodega del Salnés ha llevado el maridaje más allá. “El maridaje perfecto de Mar de Frades con el mundo de la moda”. La bodega gallega apuesta desde hace once años por los diseñadores españoles para vestir las Ediciones Limitadas de su icónica botella azul. (Forbes, 29 de mayo de 2024). Personalidades importantes como Agatha Ruiz de la Prada, Jorge Vázquez, Ana Locking o Lorenzo Caprile han vestido las botellas de Mar de Frades aunando el sector textil con el viticultor. Este maridaje puede ser definido como una combinación irresistible para los amantes de ambas disciplinas. Los diseñadores han decidido aprovechar sus gustos personales y su pasión por el vino para crear algo único y especial. Además, esta tendencia también es una respuesta a la creciente demanda de productos exclusivos y diferentes en el mercado (Elena Mandacén, 29 de mayo de 2024). En la figura 3 aparece representada esta alianza entre el sector textil y el sector vitivinícola.

La propuesta en cuanto a maridajes de la bodega gallega no se reduce aquí, a mayores han desarrollado una nueva experiencia fusionando sushi con gastronomía gallega combinándolo con sus vinos más conocidos y algunos que todavía no han salido al mercado.



**Figura 3:** Mar de Frades por firmas relevantes de la moda española.  
Fuente: Harpers Bazar.

El evento del Restaurante A Cabana, Toda una vida, está inspirado en todas estas nuevas corrientes gastronómicas, con el afán de poder ser un sitio de encuentro y de disfrute entre los más jóvenes.

# EL NEGOCIO



## 3. EL NEGOCIO

### 3.1 HISTORIA

La historia del Restaurante A Cabana comienza en 1983, año en el que se ponen sus cocinas en marcha. Ricardo y Carmen, marido y mujer, emprenden un proyecto dejando atrás sus años en Suiza, desplazaron a Bergondo todo lo que habían aprendido sobre la hostelería y cómo se deben de hacer las cosas. En Suiza dirigieron grandes hoteles y restaurantes de categoría pero era hora de hacer algo más íntimo, de volver a Galicia, a sus raíces.

En Bergondo encontraron el lugar más especial que habían visto hasta ese momento y que decidieron bautizar como A Cabana. A día de hoy han pasado 41 años desde que en este sitio se ha disfrutado del mar, de la música, del buen vino y especialmente de la gastronomía gallega.

Se trata de un restaurante generacional, familiar. Su único hijo, Manuel Casal, ha sido quien se ha hecho cargo junto con su mujer, Mónica Chao, durante las últimas décadas. Podemos destacar la gran carrera profesional de Manuel ya que ha sido uno de los fundadores de la Asociación Gallega de Sumilleres de Galicia (GALLAECIA), llegó a ser finalista como Nariz De Oro en 1997 y 1998 y quedó en segunda posición en el Campeonato de España de Puros en el año 1999. Ejerció también como “Asesor Vinícola” para el personal de Estrella de Galicia (2005) y para la Xunta de Galicia (1997-2015). Simultáneamente con el proyecto de A cabana, llevó la concesión hostelera de la Real Sociedad Deportiva Hípica de la Coruña desde el año 2002 al 2009.

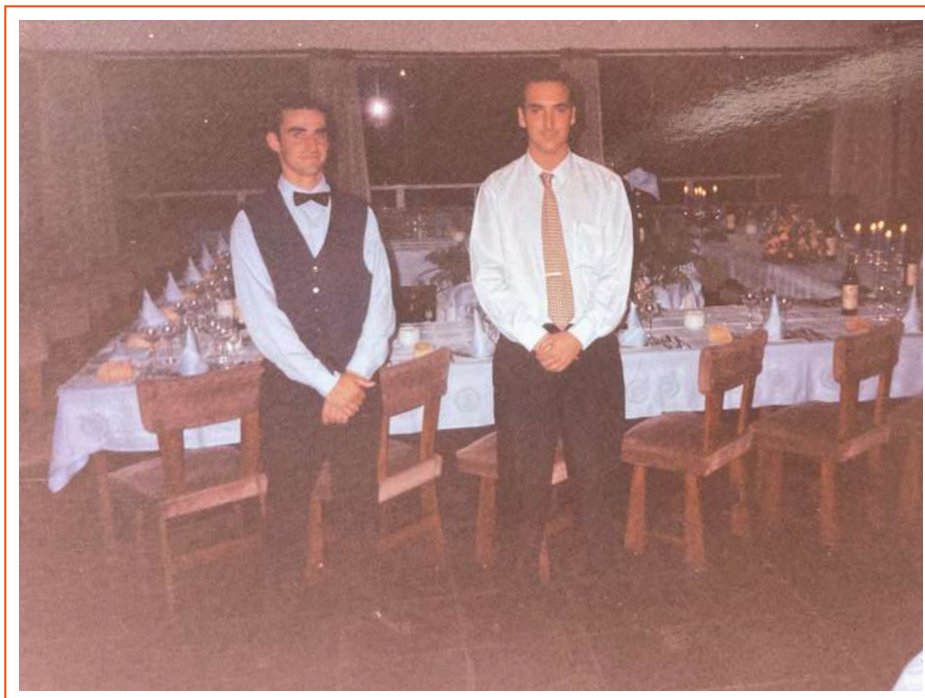
Resaltar, su labor como colaborador en La Voz de Galicia con Pablo Portabales y también por haber participado en la creación de una revista en formato digital llamada Gusto Gallego, dedicada a la gastronomía, cultura, al sector vinícola y a los viajes en Galicia, cuyo editor y fotógrafo es Luis Carré y su directora, Eugenia Carré (Manuel Casal, 12 de mayo de 2024).

A continuación se incluyen dos figuras que permiten observar la estética del establecimiento en 1997 y al sumiller Manuel Casal trabajando en A Cabana.

### 3.1 HISTORIA



**Figura 4:** Imagen del comedor superior del Restaurante A Cabana, año 1997.  
Fuente: Álbum fotográfico de los dueños de A Cabana.



**Figura 5:** Imagen del sumiller Manuel Casal con su compañero de sala, año 1997.  
Fuente: Álbum fotográfico de los dueños de A Cabana.

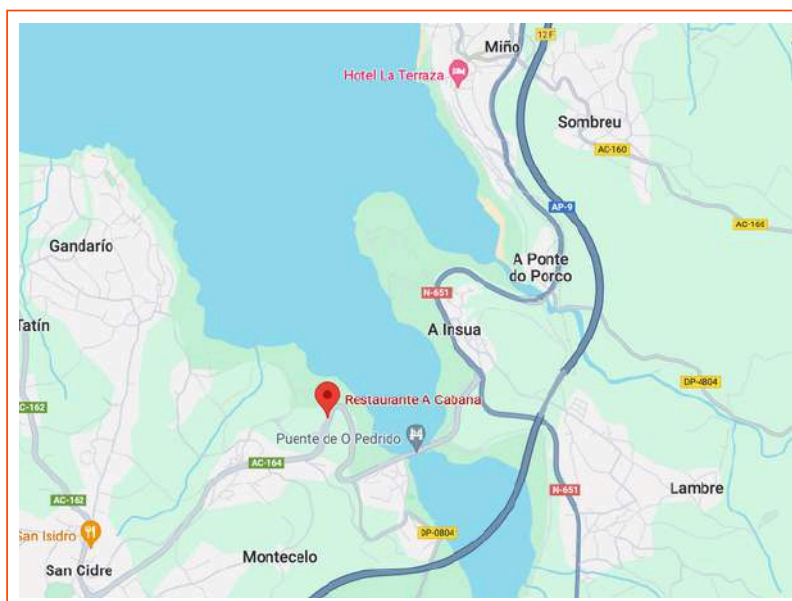
### 3.2 UBICACIÓN

El Restaurante A Cabana se sitúa en Fiobre, parroquia del municipio de Bergondo (A Coruña), al lado del puente del Pedrido, puente que comunica A Coruña con Ferrol (N-6). Está a escasos minutos de las playas de A Cabana y la del Regueiro. Las vistas del restaurante dan directamente a dichas playas, lo que crea un ambiente muy especial al poder ver el mar y los extensos kilómetros de arena que caracteriza a estas playas cuando están en marea baja. En las figuras 6 y 7 se pueden observar la ubicación en *Google Maps* del establecimiento y la distancia con los ayuntamientos vecinos.



**Figura 6:** Ubicación del Restaurante A Cabana incluyendo el área de A Coruña y Ferrol.

Fuente: Google Maps.



**Figura 7:** Ubicación del Restaurante A Cabana en el área de Bergondo.

Fuente: Google Maps.

### 3.3 SERVICIOS Y OFERTAS

Desde 1985, A Cabana se ha dedicado a ofrecer 3 servicios clave en el sector hostelero

El primero gira en torno a la importancia y al valor del producto; un producto de calidad, sin manipular y totalmente virgen. Además, los productos que se trabajan en el establecimiento son considerados de cercanía (Km0), tales como los pimientos de Couto, calamares propios de la ría de Betanzos, pescado del puerto de A Coruña y carnes propias de animales criados en Abegondo y alrededores.

El segundo está relacionado con el maridaje, el valor añadido que le aporta un vino a una elaboración. Manuel Casal, sumiller del Restaurante A Cabana, se cerciora de seleccionar el vino que mejor se adapta a cada momento y a cada persona. Para Manuel el maridaje “trata de armonizar la gastronomía, el vino, el clima y la compañía, para conseguir un matrimonio perfecto. Su objetivo es mostrar todas las virtudes de los alimentos y de los vinos para crear una sensación de unión y perfección en boca” (Manuel Casal Álvarez, 2024).

El tercero hace referencia al servicio en sala, en A Cabana aún se sigue utilizando la palabra *maitre* y aunque los tiempos han cambiado, se defiende el valor de una buena atención y cuidado al cliente. Conseguir que se sientan en su casa y que al mismo tiempo estén disfrutando de una experiencia gastronómica memorable. Importancia al cambio de cubertería entre plato y plato, a la decantación de vinos, las limpiezas de pescados delante del cliente, el servicio de platos con cuchara en mesa o la explicación detallada al consumidor de lo que va a degustar. El objetivo es que el consumidor venga a disfrutar.

En cuanto a la oferta, disponen de una carta que va variando en función de la época del año, adaptándola a los productos propios de cada estación. Además, cuentan con un menú semanal y uno para el fin de semana, más económico y que incluye los platos más típicos del restaurante, como el salpicón de cola de cigala o la merluza en salsa verde.

A mayores, disponen de una extensa carta de vinos que también se adapta a la climatología, en verano cuenta con un mayor número de vinos blancos y en invierno se van incluyendo vinos tintos, que se adaptan mejor a las jornadas de cocido o de caza propias de esta época.

### 3.4 PÚBLICO

El público objetivo de A Cabana está representado por mujeres y hombres mayores de 35 años residentes entre A Coruña y Ferrol, estos comensales buscan más que una simple comida. Anhelan una experiencia gastronómica que conecte con sus sentidos y les transporte a la esencia de Galicia.

Amantes del mar y la naturaleza, estos apasionados aprecian la frescura de los productos del mar y la calidad de la tierra gallega. Saborean cada plato como un homenaje a la tradición y a la riqueza natural de la región.

En A Cabana encuentran un refugio familiar y acogedor, un espacio donde compartir momentos inolvidables con sus seres queridos. La calidez del ambiente y la atención personalizada les hacen sentir como en casa.

En el mundo del marketing, conocer a tu público objetivo es fundamental para el éxito de cualquier establecimiento o para desarrollar cualquier campaña publicitaria. Un *buyer* persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en datos demográficos, psicográficos y de comportamiento. En cuanto al restaurante A Cabana, el *buyer* persona sería el siguiente:

Ángel Brea Dominguez, hombre de 57 años, casado, con 3 hijos y directivo en una empresa de logística gallega. De nacimiento ferrolano pero vivió desde su niñez en A Coruña. Es un apasionado de los vinos, de las sobremesas largas y del producto gallego. Persona muy familiar y sociable.

En A Cabana encontró un lugar donde poder reunirse con sus personas especiales, disfrutando de unas vistas propias de las rías altas mientras degusta producto y vino de su tierra.



**Figura 8:** Ángel Brea Dominguez, *buyer* persona de A Cabana.  
Fuente: La voz de Galicia

### 3.4 PÚBLICO

Otro ejemplo de *buyer* persona para el Restaurante A Cabana sería el siguiente:

María Jesús Tomé García, mujer de 47 años, casada, con 2 hijas, jefa en el departamento de comunicación y marketing en una empresa textil gallega. Se crió y desarrolló profesionalmente en A Coruña pero su residencia se encuentra en el ayuntamiento de Oleiros. Persona con una vida muy activa y dinámica. Le gusta aprovechar el fin de semana para desconectar del trabajo y para invertir tiempo de calidad con sus hijas. Amante de la naturaleza, de los extensos kilómetros de playa y de los paseos por la montaña. La gastronomía también tiene un papel fundamental en su día a día, muestra interés por el producto km0 y de cercanía.

En A Cabana descubrió un lugar único: gastronomía gallega con producto local y unas vistas a la ría de Betanzos privilegiadas.

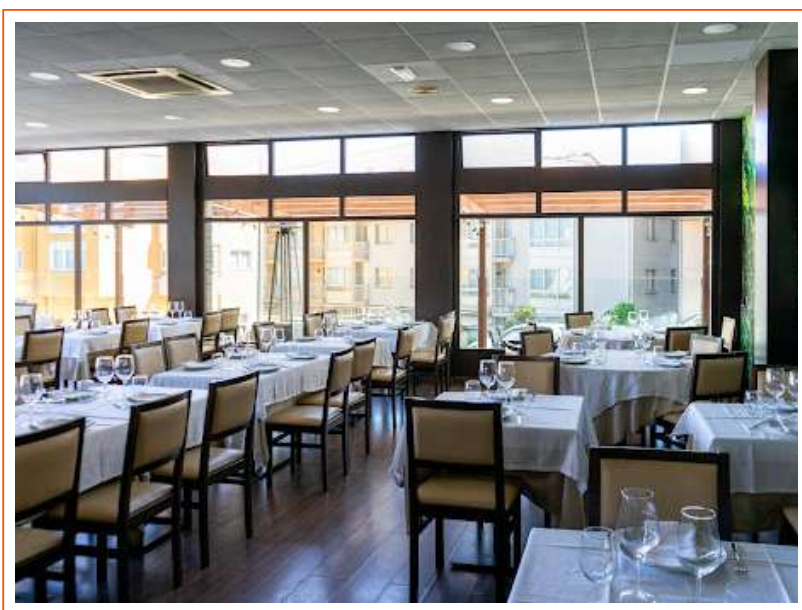


**Figura 9:** María Jesús Tomé García, *buyer* persona de A Cabana.  
Fuente: El Español.

### 3.5 COMPETENCIA

Desde la dirección del negocio se considera que los principales competidores son los siguientes:

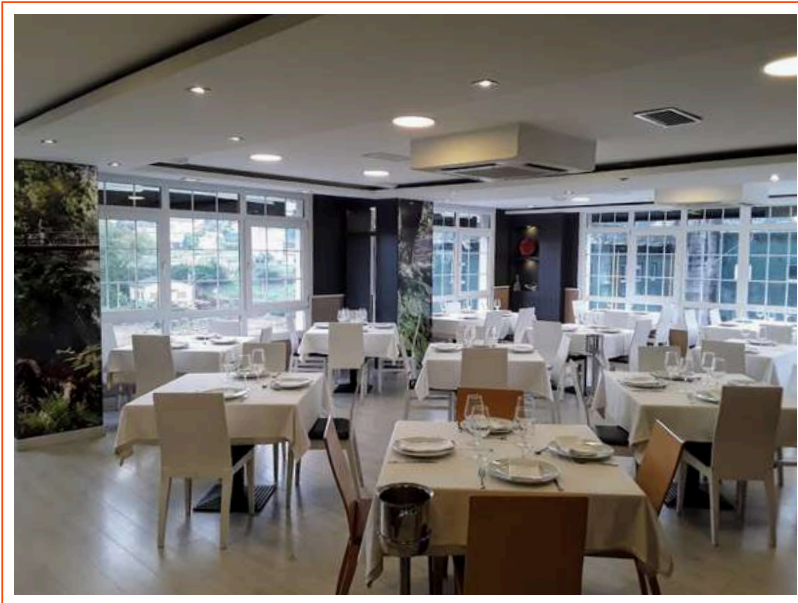
En primer lugar, el Restaurante A Carboeira. Está ubicado en Miño a escasos 10 minutos de A Cabana. Dispone de una buena materia prima propia de Galicia, cuenta con precios similares y con unas vistas directas a la playa grande de Miño. Se encuentra a 2 minutos andando de la costa. En la figura 9 se puede apreciar la disposición y la estética del restaurante A Carboeira.



**Figura 10:** Vistas desde el restaurante A Carboeira.  
Fuente: Gastroranking.

En segundo lugar, la Parrillada San Isidro, situado en Bergondo, A Coruña, en plena reserva de la biosfera. Trabajan con productos de cercanía elaborados de forma tradicional. En la figura 10 se puede observar el comedor del establecimiento, un comedor atractivo con una gran propuesta estética, similar a la de A Cabana.

### 3.5 COMPETENCIA



**Figura 11:** Comedor de la Parrillada San Isidro.  
Fuente: Escapada Rural.

En tercer lugar, destaca también Novo Varela, restaurante ubicado en las proximidades del polígono de Bergondo. Productos de una calidad excepcional y cuentan con un personal muy atento y profesional.



**Figura 12:** Novo Varera.  
Fuente: Escapada Rural.

### 3.6 TIPOLOGÍA DE EVENTOS

A continuación se mostrarán los eventos que se han ido desarrollando en el establecimiento de manera continuada desde 1983.

Principalmente se han llevado a cabo catas de vino, se trata de una experiencia sensorial que les ha permitido a los consumidores descubrir y apreciar las características de un vino en particular o de varios vinos a la vez. Esta actividad se ha visto respaldada por la extensa bodega de la que dispone A Cabana y de la experiencia del sumiller Manuel Casal.

También han realizado distintos maridajes. En esta tipología de eventos, el establecimiento ha querido buscar que el consumidor pueda experimentar el vínculo sensorial que experimentan los alimentos con los vinos seleccionados.

Principalmente destacan por las cenas concierto, se desarrollan con el objetivo de estrechar el vínculo con el cliente y realizar una “xuntanza”. Combina un menú de cena completo con música en directo. En este tipo de eventos es en el que se ha inspirado “Toda una Vida”. Han contado con artistas como Pancho Varona, Miguel Costas, Los Secretos o Sandra Calderón.

En A Cabana también se desarrollan bodas, comuniones, bautizos, aniversarios, cumpleaños, jubilaciones, cenas de empresa entre otros.

# PROPUESTA DE DESARROLLO DEL EVENTO



## 4. PROPUESTA DE DESARROLLO DEL EVENTO

### 4.1 PREPRODUCCIÓN

#### 4.1.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

En cuanto a la misión, consiste en crear una experiencia única e inolvidable que combine la mejor música en directo con un maridaje gastronómico excepcional, reuniendo a un público joven en un ambiente vibrante y lleno de energía. La visión es convertirse en el evento de referencia para los amantes de la música y la gastronomía en Galicia, consolidando una comunidad joven y apasionada por las experiencias sensoriales.

El mayor valor del Restaurante A Cabana es ser honestos con el consumidor proporcionándole producto de cercanía y de calidad. Los valores que destacan son la pasión, apasionados de la música, la gastronomía y la creación de momentos únicos para los asistentes. Otro valor importante es la calidad, se ofrece una experiencia de la más alta calidad en todos los aspectos, desde la selección musical y gastronómica hasta la atención al cliente. La comunidad, creen en el poder de la comunidad y fomentan un ambiente inclusivo y acogedor donde todos puedan sentirse bienvenidos. Y por último, la sostenibilidad, compromiso con el medio ambiente en todas sus operaciones.

#### 4.1.2. NAMING

El nombre del evento será “Toda una vida”.

Toda una vida es el concepto que sirve de hilo conductor tanto a nivel gastronómico y culinario, como a nivel personal. Hace referencia al cuidado, al crecimiento y al desarrollo natural de la uva y del producto que se lleva tratando desde las raíces en A Cabana y que también estarán presentes en este proyecto. A nivel personal, representa la unión y el trabajo familiar que se lleva cosechando en este lugar desde 1983, valores y pasiones que se han transmitido generación en generación y que les han permitido diferenciarse y crear un vínculo especial y comprometido con el consumidor, más allá del alimento y del negocio.

“Toda una vida” surge de la canción compuesta por Osvaldo Farrés. Letra que abandera la idea que se pretende transmitir en este proyecto, Toda una vida. Mismo producto, misma manera de tratarlo, mismas vistas, misma propuesta y con la ilusión de conseguir lo que se lleva haciendo 41 años, adaptarse a las nuevas generaciones presentándoles A Cabana.

### 4.1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA

A continuación, se presentan la ICG del evento.

Al diseñar la identidad corporativa se ha incluido el imatopito del gallo como guiño al logo original del Restaurante A Cabana, tal y como se puede apreciar en las figuras 13 y 14. El diseño para el evento buscaba poder asociar Toda una vida con el establecimiento.



**Figura 13:** Logotipo del evento Toda una vida.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 14:** Logotipo original desde 1983 del Restaurante A Cabana.  
Fuente: Dirección del restaurante A Cabana..

### 4.1.4 FECHA Y LUGAR

La fecha seleccionada para la realización del evento será el sábado 15 de junio de 2024.

Se ha elegido dicho día para conmemorar la entrada del verano previa a San Juan, los días son muy largos y las noches son muy cortas, por lo que habrá mucha luz solar y se podrá contemplar el atardecer durante el maridaje. Además, al llevarse a cabo un sábado, los jóvenes que trabajan tendrán el día disponible y los estudiantes ya habrán terminado los exámenes ordinarios.

El evento se desarrollará en el restaurante A Cabana, en Bergondo. Las razones por las que se ha seleccionado este espacio son las siguientes:

- Ubicación con unas vistas y un entorno atractivo y tranquilo.
- Espacio amplio y abierto, dispone de zonas al aire libre y zonas cubiertas.
- Amplia bodega y la presencia de Manuel Casal, sumiller profesional.
- Disponen de un producto de cercanía, producto km0.

#### 4.1.5. PÚBLICOS

En cuanto a la hora de definir el público del evento es necesario hacer una distinción entre los *stakeholders* del propio evento y su público objetivo.

##### a) *STAKEHOLDERS*

En el mundo empresarial, los stakeholders o grupos de interés son aquellos actores que, de alguna manera, se ven afectados por las actividades de una empresa, en este caso de un evento. Estos pueden ser internos (como empleados, accionistas o proveedores) o externos (como clientes, la comunidad o el gobierno).

Los stakeholders internos son aquellos grupos de interés que mantienen una relación directa y esencial con una empresa, y que se ven afectados de forma inmediata por las decisiones que esta toma. Son considerados como los pilares fundamentales de la organización, ya que su bienestar y éxito están estrechamente ligados al funcionamiento y la prosperidad de la misma. En este proyecto son los siguientes:

- Organizadores: individuos pertenecientes a la dirección del restaurante y al equipo de comunicación. Este grupo de personas está implicado de manera integral en la gestión del evento y están interesados en que el evento funcione.
- Empleados: los ingresos de este grupo dependen directamente del funcionamiento del proyecto.
- Clientes: se trata de los asistentes al evento. Son un grupo de interés ya que de ellos depende de la efectividad y del desarrollo del evento.
- Proveedores: empresas que han participado económicamente en el evento para dar visibilidad a su marca y a la vez impulsar a establecimientos locales con una propuesta cultural y gastronómica similar a sus valores de marca, en este caso, la bodega Gonzalez Byass.

Dentro de los stakeholders externos, encontramos a los stakeholders secundarios. Estos son aquellos que no tienen una relación directa con la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados indirectamente por sus decisiones y acciones.

- Competidores: este grupo hace referencia a los establecimientos del entorno que llevan a cabo propuestas culturales y gastronómicas similares a la presentada.
- Medios de comunicación: al tratarse de un evento local, el medio de comunicación más importante y significativo será la plataforma *instagram*. La imagen que se pueda mostrar a través de este canal es muy relevante para su promoción y para el interés que pueda generar en la gente después de celebrar el evento. Es interesante en cuanto a su reputación.
- Familiares de trabajadores: les importa que el funcionamiento del festival sea de éxito para la prosperidad de sus familias.

## PÚBLICO OBJETIVO

### b) PERFIL DEMOGRÁFICO

Una vez identificados los stakeholders, se identifica el grupo objetivo, es decir, los consumidores o clientes a los que se dirige el evento.

El rango de edad del evento Toda una vida, va desde los 22 hasta los 35 años, ya que el objetivo del mismo es conseguir atraer a un nuevo sector de la población: personas que han finalizado sus estudios universitarios y trabajadores que aún carecen de hijos y de grandes gastos mensuales. El formato de presentar la comida como un “tapeo” consigue que el evento se adapte mejor al estilo de vida de los jóvenes.

El lugar de residencia de los asistentes se enfocaría en las áreas de la ciudad de A Coruña y Ferrol. Al disponer de un bus desde A Coruña centro se logra ampliar este factor. Además, el hecho de que uno de los artistas colaboradores sea de la ciudad de Vigo, facilita que se consiga atraer a personas afines a su música o a familiares y amigos del mismo.

## PÚBLICO OBJETIVO

### c) PERFIL PSICOGRÁFICO

Edad: 22 a 35 años

Descripción:

- Jóvenes profesionales: Recién graduados universitarios o trabajadores jóvenes que aún no tienen hijos ni grandes responsabilidades financieras.
- Independientes y aventureros: Disfrutan de la libertad y la flexibilidad que ofrece su estilo de vida. Buscan nuevas experiencias y aventuras.
- Amantes del mar y la naturaleza: Les encanta pasar tiempo al aire libre, disfrutando de la belleza del paisaje natural gallego.
- Apasionados de la gastronomía: Se preocupan por la calidad de la comida que consumen y disfrutan de la cocina tradicional gallega.
- Conocedores del vino: Aprecian el buen vino y disfrutan de catas y maridajes.
- Amantes de la música en directo: Asisten a conciertos y eventos musicales con frecuencia.
- Interesados en el arte: Disfrutan de visitar museos, galerías de arte y exposiciones.
- Conscientes del medio ambiente: Se preocupan por el planeta y buscan productos y servicios sostenibles.
- Activos en las redes sociales: Utilizan las redes sociales para mantenerse informados, conectar con amigos y descubrir nuevas tendencias.

Valores:

- Libertad: Valoran la independencia y la capacidad de tomar sus propias decisiones.
- Experiencia: Buscan vivir nuevas experiencias y ampliar sus horizontes.
- Autenticidad: Aprecian lo genuino y auténtico, tanto en la comida como en la música y el arte.
- Sostenibilidad: Se preocupan por el medio ambiente y buscan productos y servicios sostenibles.
- Comunidad: Disfrutan de pasar tiempo con amigos y compartir experiencias.

Actitudes:

- Abiertos a nuevas experiencias: Están dispuestos a probar cosas nuevas y salir de su zona de confort.
- Entusiastas: Se apasionan por las cosas que les gustan y las disfrutan al máximo.
- Optimistas: Tienen una visión positiva de la vida y creen en el futuro.
- Sociales: Disfrutan de la compañía de los demás y buscan conectar con personas que comparten sus intereses.

## PÚBLICO OBJETIVO

### c) PERFIL PSICOGRÁFICO

Intereses:

- Actividades al aire libre: Senderismo, ciclismo, surf, etc.
- Gastronomía: Cocina tradicional gallega, tapas, catas de vino, etc.
- Música: Conciertos en directo, festivales de música, etc.
- Arte: Museos, galerías de arte, exposiciones, etc.
- Viajes: Descubrir nuevos lugares y culturas.
- Voluntariado: Participar en causas sociales y ambientales.

Motivaciones:

- Desconectar del estrés diario: Buscan un escape de la rutina y del ritmo acelerado de la vida cotidiana.
- Conocer gente nueva: Ampliar su círculo social y hacer nuevos amigos.
- Divertirse: Pasarlo bien y disfrutar de su tiempo libre.
- Aprender cosas nuevas: Satisfacer su curiosidad y ampliar sus conocimientos.
- Contribuir a la comunidad: Hacer del mundo un lugar mejor.

### d) BUYER PERSONA

Una vez analizado el perfil completo del público objetivo del evento, se presenta un *buyer* persona. Toda una vida estaría representado en personas como Laura García.

Laura es una joven de 28 años y vive en la ciudad de A Coruña. Es profesional, entusiasta y apasionada por la vida. Recién graduada de la universidad, trabaja en una agencia de diseño gráfico donde disfruta de su trabajo creativo y dinámico. En su tiempo libre, Laura es una ávida exploradora que disfruta de actividades al aire libre como senderismo, ciclismo y surf. También es una apasionada de la gastronomía gallega y le encanta probar nuevos restaurantes y recetas tradicionales. Además, disfruta de la música en directo y asiste a conciertos y festivales de música con frecuencia.



**Figura 15:** Laura García, *buyer* persona del evento Toda una vida.  
Fuente: Instagram @clarae8f.

## PÚBLICO OBJETIVO

### d) *BUYER PERSONA*

Federico Miranda Sánchez es un joven de 25 años nacido en Ourense y que reside en A Coruña. En su tiempo libre le gusta surfear, escuchar música en directo y disfrutar de productos ecológicos y propios de la tierra gallega. A nivel profesional, se dedica al mundo de las redes sociales, dispone de 11mil seguidores en instagram, también trabaja en el diseño de prendas en distintas marcas nacionales.



**Figura 16:** Federico Miranda Sanchez, *buyer* persona del evento Toda una vida.

Fuente: Instagram @bertovision\_.

#### 4.1.6. EL MARIDAJE

Al dirigirnos a gente joven el formato de los platos será en “tapa”. Nos permitirá reducir costes gastronómicos y crear un ambiente mucho más informal y relajado.

El “tapeo” constará de 4 recetas propias del Restaurante A Cabana y los vinos que acompañan pertenecen a González Byass, uno de los mayores grupos bodegueros del mundo: 5 generaciones de una misma familia dedicadas al arte de los vinos y spirits.

Como aperitivo, empanada de bonito. Se trata de una receta propia del restaurante desde sus inicios.

El vino que marida a la empanada será “Tío Pepe”. Vino 100% procedente de uva Palomino Fino, de crianza biológica y que como mínimo reposa 4 años en bota de roble americano siguiendo el sistema tradicional de criaderas y solera. Tío Pepe acompaña a la perfección aperitivos y todo tipo de tapas.

Como primer plato, salpicón de cola de cigala.

“Lusco”, considerado el carácter de las rías baixas, será el albariño que acompañará al salpicón. Se trata de un vino vendimiado a mano racimo a racimo y fermentado con su propia levadura tras una maceración de 6 horas y prensado ligeropara obtener el máximo carácter varietal sin verdor.

Como segundo plato, mini hamburguesa de ternera gallega con queso de arzúa y cebolla caramelizada.

“Beronia Crianza”, este tinto riojano será la selección para acompañar a la ternera gallega. Equilibrado, goloso persistente y bien estructurado, destacan la fruta y el regaliz sobre un fondo de chocolate y café.

Como postre, bica.

“Néctar” es un vino procedente de uva Pedro Ximenez con 9 años de crianza en el sistema de criaderas y solera. Servido ligeramente frío. Néctar es ideal como postre en sí mismo.

#### 4.1.6. EL MARIDAJE



Figura 17: Cartel informativo acerca de lo que incluye el evento.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.7. PREPARACIÓN DEL ESPACIO

Ubicación: Restaurante A Cabana.

El Restaurante se reservó únicamente para el desarrollo del evento de manera íntegra. El espacio empleado ha sido el comedor de la parte de abajo, la terraza que conecta con el mismo y la zona que te encuentras al entrar en el local.

El comedor estaba conformado por ocho mesas redondas, cada una de ellas se utilizó para el consumo y explicación de cada uno de los maridajes. Se ubicaron en cada una de ellas 100 copas de vino, para que el consumidor tuviese fácil acceso y para que el camarero pudiese servir de manera cómoda tras explicar el porqué de la selección del vino y de la tapa que le acompaña. El resto de la mesa incluía las tapas como tal, una vez que saliesen de cocina y la decoración propuesta.

La terraza estuvo ambientada en armonía con el interior del local.

En la zona de acceso al local se desarrolló la parte de la música en directo. Incluyendo un espacio propio para el artista seleccionado, una barra para el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación, cervezas, vinos externos a los incluidos en el cartel etc. Además, el espacio permitió que los invitados tuviesen un fácil acceso a la barra y una buena perspectiva para disfrutar del sonido.

### 4.1.7. PREPARACIÓN DEL ESPACIO



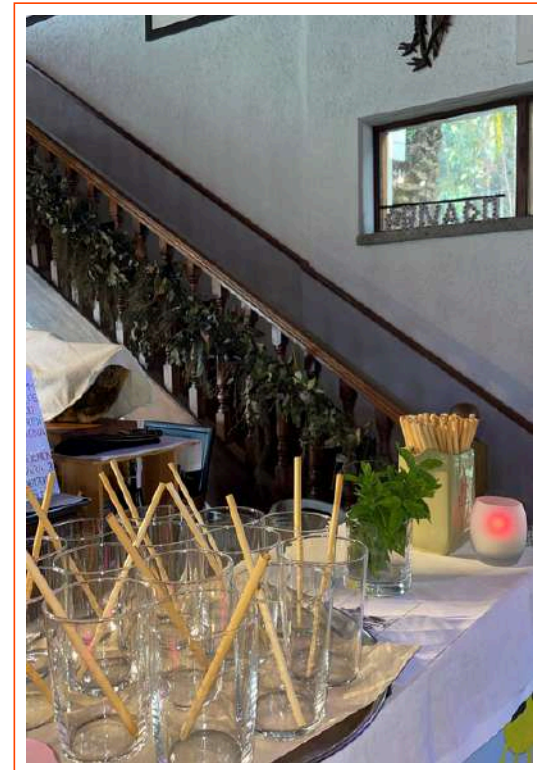
**Figura 18:** Comedor principal (parte de abajo).  
Fuente: Dirección del Restaurante A Cabana.



**Figura 19:** Espacio exterior, terraza.  
Fuente: Dirección del Restaurante A Cabana.



**Figura 20:** Espacio exterior, terraza.  
Fuente: Dirección del Restaurante A Cabana.



**Figura 21:** Barra donde se servirán las bebidas.  
Fuente: Dirección del Restaurante A Cabana.

#### 4.1.8. LOGÍSTICA Y PROVEEDORES

##### a) TRASLADO

En cuanto al traslado, la organización del evento pondrá a disposición de los asistentes un bus que les podrá llevar desde la Plaza de Ourense (A Coruña) hasta el Restaurante A Cabana, el importe serán 5€ a mayores de la entrada normal e incluye ida y vuelta. La empresa que gestiona el desplazamiento es Transvialia Bergondo, de la mano de Jose Antonio Carracedo, quien se lleva encargando muchos años de todos los traslados que se han necesitado en el establecimiento.

Las personas que prefieran desplazarse en su vehículo propio, dispondrán de un extenso parking al aire libre gratuito en el establecimiento.

##### b) MÚSICA

A continuación se explica qué artistas participarán en el evento y el porqué de la elección.

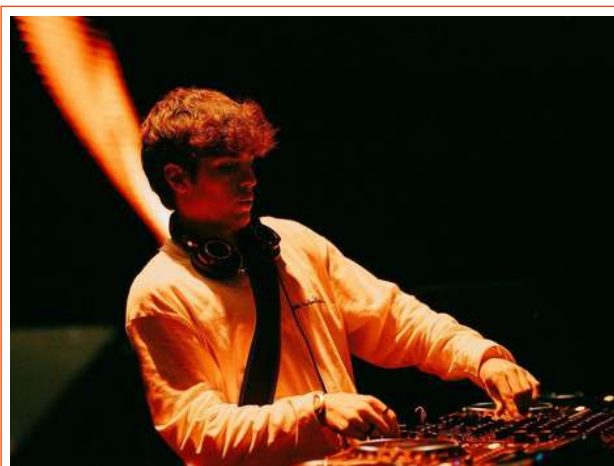
En primer lugar se contará con la actuación en directo de Manu Llovo, un joven cantautor vigués que presenta un estilo muy acorde con las vibras del evento. Presenta un formato en acústico y muy introspectivo. Transmite tranquilidad, personalidad y unas letras muy personales.

En segundo lugar, se seleccionó a Caste Music para la realización de una sesión *DJ*. Caste es un joven *DJ* y productor coruñés nacido en 2004. Su camino comenzó con la guitarra a los 6 años, instrumento que incorpora con maestría en todos sus espectáculos. Su destreza musical se extiende a la producción, habilidad que perfeccionó desde los 12 años. Su estilo único, una mezcla de house, tech-house y afro-house, se enriquece aún más con su improvisación en vivo con la guitarra, un sello personal que mantiene la euforia de su audiencia en cada show.

Para el desarrollo del evento se buscaba un *DJ* que siguiese la línea sonora que representa a Toda una vida, incluyendo sonidos íntimos y a la vez muy actualizados.



**Figura 22:** Fotografía de Manu Llovo.  
Fuente: Manager del artista, Pablo.M.Tuche.



**Figura 23:** Fotografía de Caste.  
Fuente: Instagram del Dj @caste.music.

## 4.1.8. LOGÍSTICA Y PROVEEDORES

### c) PROVEEDORES

Todos los vinos que se van a incluir en el evento Toda una vida son propios de la bodega Gonzalez Byass.

Bodegas González Byass es una empresa familiar española con sede en Jerez de la Frontera, dedicada a la producción de vinos y otras bebidas alcohólicas desde 1835.

El hecho de que la marca esté presente en el desarrollo del evento, le dará visibilidad a sus productos. El patrocinio consistirá en “vender” la bodega a cambio de mercancía en el propio evento. Además, se subirá un post a instagram @todaunavida.acabana mostrando la colaboración entre las dos empresas. En las figuras 21 y 22 se ve reflejada la publicación mencionada.



**Figura 24:** Publicación para el instagram del evento.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.9 COMPRA DE ENTRADAS

La compra de entradas para el evento Toda una vida se pueden hacer a través de la página web oficial <https://www.acabana.es/> y en el propio restaurante de manera presencial.

Al dirigirnos a un público joven, digitalizado y cómodo se ha decidido actualizar el método de venta de entradas del que se disponía hasta ahora en el restaurante A Cabana e incorporar la opción de la compra online. El modo de adquirir entradas en la página *web* es muy intuitivo y permite que el asistente disponga de la entrada en un documento PDF, pueda añadir la fecha del evento al calendario del móvil y además a nosotros nos quedan registrados los datos de la persona que ha hecho la compra.

El importe de una entrada básica es de 25€, dicha entrada incluye el maridaje completo, las cuatro tapas y los cuatro vinos, el concierto de Manu LLovo y la sesión *DJ* de CasteMusic. En caso de estar interesado en el transporte, la entrada con bus tiene un precio de 30€.

Eventbrite es el sitio web que se ha seleccionado para desarrollar la venta de entradas de manera online. Eventbrite es una plataforma poderosa y versátil que nos permite gestionar todos los aspectos del evento, desde la creación y diseño de la página hasta la gestión de registros y la venta de entradas y el marketing.

#### 4.1.10. PLAN DE CONTINGENCIAS

A continuación se presenta un plan de contingencias que tiene en cuenta situaciones imprevistas que puedan surgir durante el evento.

Para desarrollar el plan, primero se estableció un Comité de Gestión de Crisis, encargado de coordinar el plan, implementarlo y asignar responsabilidades a las áreas o personas apropiadas.

Después de una evaluación de los posibles riesgos, se determinó que las amenazas más probables que podrían llegar a afectar a la realización del evento son las siguientes:

- Retraso en la llegada de los invitados:
  1. Implementación de un sistema de registro flexible que permita la incorporación de los invitados a lo largo de la noche.
  2. Ofrecer un cóctel de bienvenida o aperitivos para amenizar la espera.
  3. Adaptar el programa del evento según sea necesario, priorizando las actividades más importantes.
  
- Problemas técnicos con el equipo de sonido:
  1. Disposición de un equipo de sonido de repuesto o un técnico de sonido disponible para resolver problemas técnicos.
  2. Creación de una lista de reproducción alternativa en caso de que falle la música en directo.
  3. Adaptar la ambientación musical del evento utilizando otros recursos, como música ambiental o instrumentos acústicos.
  
- Fallo en el suministro eléctrico:
  1. Contar con un generador eléctrico de emergencia para garantizar el suministro de energía.
  2. Utilizar velas o iluminación alternativa para crear una atmósfera agradable en caso de un corte de luz.
  3. Adaptar las actividades del evento a las circunstancias, priorizando aquellas que no requieran energía eléctrica.
  
- Problemas con la cocina:
  1. Tener un menú alternativo preparado en caso de que algún plato no pueda ser servido.
  2. Ofrecer opciones de reemplazo a los invitados con restricciones alimentarias.
  3. Comunicar cualquier inconveniente a los invitados de manera clara y oportuna.

#### 4.1.9. PLAN DE CONTINGENCIAS

A mayores se han planteado una serie de medidas preventivas para asegurar que el evento se pueda desarrollar sin ningún imprevisto, las medidas son las siguientes:

- Realizar una inspección previa del local y del equipo para detectar posibles fallos o riesgos.
- Comunicar claramente el programa del evento a todos los involucrados.
- Designar un responsable de coordinación para supervisar el desarrollo del evento.
- Mantener una actitud proactiva y flexible ante cualquier imprevisto.

Una vez que los posibles riesgos están completamente identificados y evaluados, se establecerán canales de comunicación efectivos y puntos de contacto clave para recibir y transmitir información en tiempo real. Es importante establecer un canal de comunicación efectivo con los invitados para informarles sobre cualquier cambio o inconveniente que pueda surgir durante el evento. Para ello, se podrá utilizar una plataforma de mensajería instantánea, correo electrónico o redes sociales para mantener a los invitados informados. En este caso, la vía de comunicación que se utilizará con los asistentes será el instagram del evento @todaunavida.acabana. A mayores se dispondrá de un equipo de atención al cliente disponible para responder a las preguntas o inquietudes de los invitados.

Finalmente, se realizará una revisión post-evento para ajustar el plan, perfeccionarlo y mejorarlo para futuros proyectos que se desarrollen en el restaurante. Es importante que este plan se revise y actualice periódicamente para garantizar que sea lo más efectivo posible y se ajuste a las circunstancias del momento y del tipo de evento.

#### 4.1.10. COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de la comunicación del evento se ha partido de dos elementos fundamentales, la red social *Instagram* y la disposición de una página web propia.

##### a) COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO

En cuanto a Instagram y en base a lo explicado en el marco teórico, a día de hoy los jóvenes se dejan guiar por las tendencias de consumo atractivas que se encuentran en las redes sociales.

Aunque parezca complicado buscarle un factor positivo a este hecho, es indudable que dichas tendencias han conseguido que los jóvenes descubran nuevas aficiones, gustos, lugares, y por supuesto alimentos y hábitos de consumo muy enriquecedores. Es por esto, por lo que se ha desarrollado una estrategia de comunicación digital para el proyecto de Toda una vida.

Para ello, se ha creado en Instagram una cuenta propia del evento @todaunavida.acabana con el objetivo de poder llegar a un *target* más joven, dicha cuenta ayudará a aumentar la visibilidad y el alcance del evento, atraer y fidelizar a los asistentes, vender entradas, promocionar la marca y generar *engagement*, que permitirá analizar el rendimiento del evento y recopilar feedback.

A través de la aplicación se ha ido transmitiendo la información necesaria: menú, música en directo, horarios, patrocinadores etc. Además, ha seguido una estética concreta que representa las vibras y los valores de Toda una vida. Como se puede observar en la figura 25, hoy, 28 de mayo de 2024, se ha conseguido alcanzar 5678 cuentas en los últimos 30 días.



**Figura 25:** Estadística de la interacción en el Instagram @todaunavida.acabana.

Fuente: Instagram del evento.

Esta red social ha permitido la utilización de una gran diversidad de formatos y herramientas para conseguir la atención del público: piezas audiovisuales, carruseles, encuestas, cuentas atrás, enlaces, música, preguntas y respuestas, entre otros. El *engagement* es clave para lograr una relación sólida con tus seguidores, y esto sólo se puede lograr a través de contenido dinámico e interesante.

Se ha utilizado esta plataforma para compartir contenido sobre los artistas que actuarán en el evento, las tapas que se podrán degustar y los vinos que se han seleccionado. En las siguientes figuras se puede observar la estética del proyecto, algunas de las publicaciones que se han subido y el archivo de las historias.

El tono del evento Toda una vida es nostálgico, alternativo y con una estética vintage. Dicha estética permite combinar la tradición y la morriña que representa al restaurante A Cabana con la actualidad y los movimientos más modernistas. Un estilo que encaja a la perfección con las tendencias y el estilo de vida de los coruñeses.

No se incluirá ninguna formalidad, ya que el objetivo es atraer un público juvenil y garantizar una comunicación sólida y familiar.

El Instagram del evento es el siguiente: <https://www.instagram.com/todaunavida.acabana?igsh=emd3dnF4NGNocGtq>

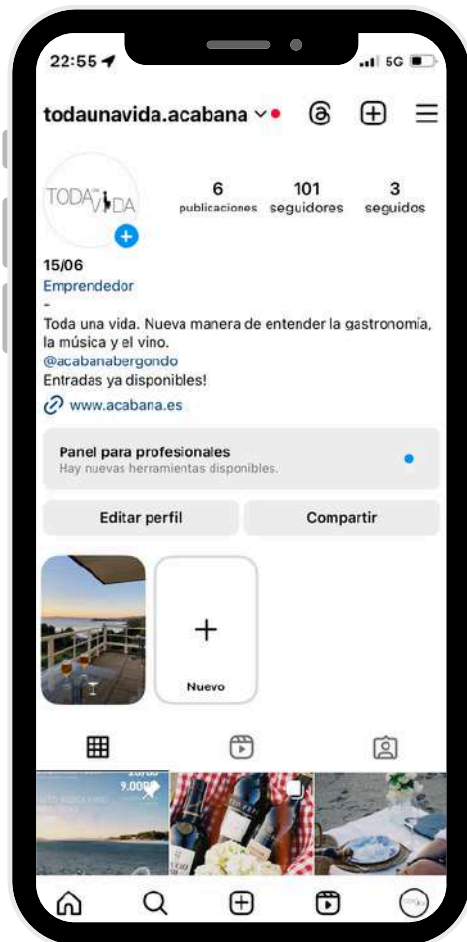


Figura 26: Feed de Instagram.  
Fuente: Elaboración propia.

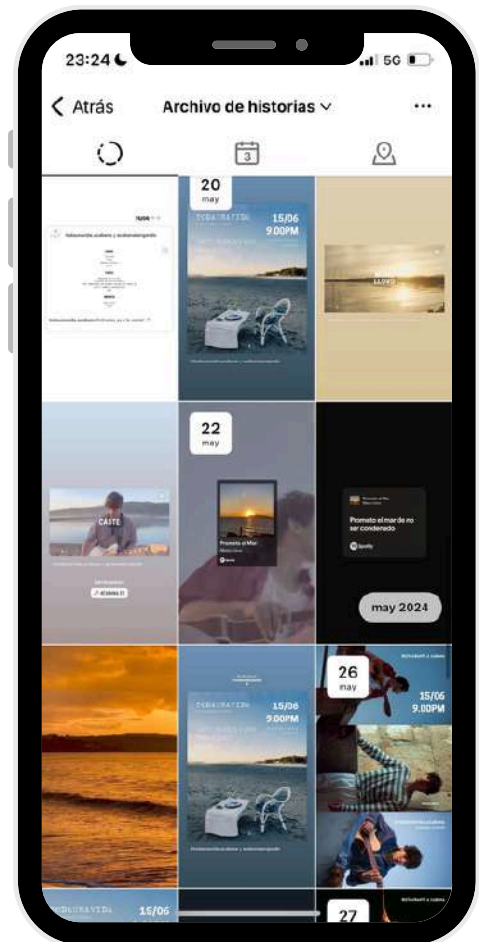


Figura 27: Archivo de las historias publicadas.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 28: Cartel oficial del evento Toda una vida.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 29: Publicación para el instagram del evento.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 30: Publicación para el instagram del evento.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 31: Publicación para el instagram del evento.  
Fuente: Elaboración propia.

A mayores del contenido fotográfico, también se ha desarrollado un *reels* con el objetivo de explicar de manera más cercana y comprensible la dinámica del evento. Catorce horas después de la publicación del vídeo ya se habían obtenido datos muy atractivos para la visibilización y difusión del proyecto. Se obtuvieron 18.50 reproducciones, con un alcance en 10.635 cuentas y múltiples personas han resubido el *reels* a sus *stories*.

En las figuras 27 y 28 se pueden observar los datos de manera más clara e intuitiva.

El link del *reels* publicado: <https://www.instagram.com/reel/C8AS4rWoejq/?igsh=b3F5MTR5M2F4dXhv>



Figura 32: *Reel* promocional del evento.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 33: *Reel* promocional del evento.  
Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y potenciar las ventas, se ha creado una página web específica para el evento Toda una vida. Se trata de la segunda herramienta que se ha empleado para atraer al público joven y mejorar la accesibilidad al evento. Este espacio digital centraliza toda la información necesaria para que los asistentes puedan conocer cada detalle y adquirir sus entradas de forma cómoda y segura.

La página web se convierte en el punto de encuentro digital donde el público encontrará toda la información relevante sobre el evento: fecha, hora, ubicación, artistas participantes, menú gastronómico, precios de entradas y mucho más. La página web se actualiza constantemente para ofrecer la información más reciente sobre el evento. De esta manera, los clientes estarán al tanto de cualquier cambio o novedad en cuanto se produzca.

La página web está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite a los interesados acceder a la información del evento en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Una página web atractiva y bien diseñada transmite una imagen de profesionalidad y organización, generando confianza en el público objetivo y aumentando las expectativas sobre el evento. Además, permite realizar un seguimiento detallado de las ventas de entradas en tiempo real, proporcionando información valiosa sobre el número de asistentes y permitiendo tomar decisiones estratégicas para optimizar la organización del evento.

El diseño web ha sido desarrollado por Alejandro Brea Gascón y por Irene Casal Chao. Se ha utilizado la misma estética que en Instagram incluyendo los contenidos más relevantes y significativos del evento a realizar. Las fuentes utilizadas en la web han sido Brygada 1918 y Goudy Bookletter 1911. En cuanto a los colores, se emplearon el #F4F4F4 y el #1E1E1E.

La página web del evento es la siguiente: <https://www.acabana.es/>



Figura 34: Página principal de la web.  
Fuente: Página web oficial del evento.

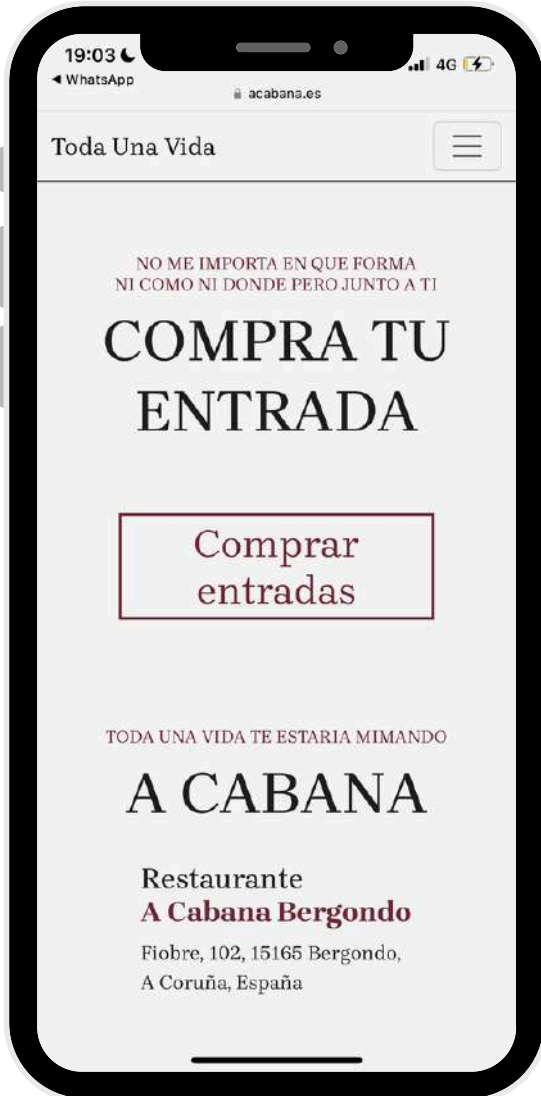


Figura 35: Vista previa de la compra de entradas.  
Fuente: Página web oficial del evento.



Figura 36: Vista previa de la ubicación del restaurante.  
Fuente: Página web oficial del evento.

A pesar de que la comunicación se ha querido centrar en los dos ejes mencionados previamente, también se ha utilizado la herramienta *WhatsApp* para dirigirnos a grupos de personas determinados. Para ello, se ha redactado un texto informativo con los datos importantes del evento, incluyendo fecha, lugar, hora, menú y el link a la web para la compra de entradas. El texto se ha difundido a contactos del establecimiento y a personas relevantes para la juventud coruñesa con el objetivo de que se envíe por grupos de trabajo, grupos universitarios y familiares.

El texto que se ha realizado es el que se muestra en la figura 37 a continuación:

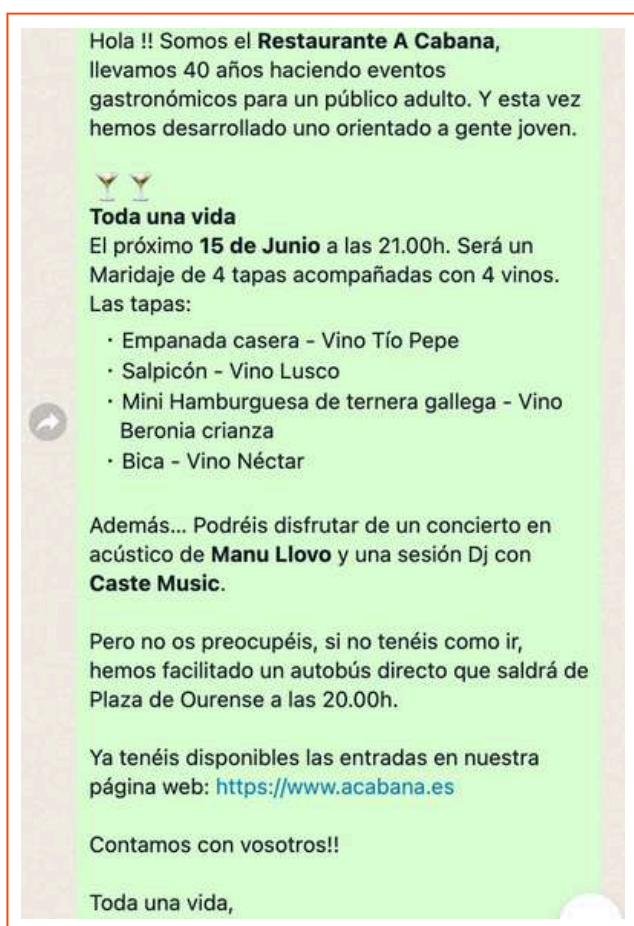


Figura 37: Mensaje informativo vía *WhatsApp*.

Fuente: Elaboración propia

En una primera instancia, se decidió que el bus saldría a las 20.00h desde Plaza de Ourense, como aparece reflejado en la figura anterior, pero días antes del evento se modificó la hora de salida a las 20.30h debido al partido que se jugaba a las 18.00h de la Eurocopa, España contra Croacia, para que los asistentes pudiesen disfrutar tanto del partido como de venir al evento. Para comunicar este cambio, se publicó un *post* al *instagram* del evento para que todo el mundo estuviese al tanto de la modificación planteada. Se puede observar el *post* en la figura 38.

RESTAURANTE A CABANA **15/06**  
**9.00pm**

## HORARIO DEL BUS

**IDA**

SALIDA **8.30PM** - PLAZA DE OURENSE (A CORUÑA)  
LLEGADA 9.00PM - RESTAURANTE A CABANA (BERGONDO)

**VUELTA**

SALIDA **02.15AM** - RESTAURANTE A CABANA (BERGONDO)  
LLEGADA 02.45AM - PLAZA DE OURENSE (A CORUÑA)

TODA UNA VIDA

The poster features a blue-to-orange gradient background. At the top left, it says 'RESTAURANTE A CABANA' and at the top right, '15/06' and '9.00pm'. The main title 'HORARIO DEL BUS' is centered. Below it, the 'IDA' (outward) schedule is listed: departure at 8.30PM from Plaza de Ourense (to Coruña) and arrival at 9.00PM at Restaurante a Cabana (Bergondo). The 'VUELTA' (return) schedule is listed below: departure at 02.15AM from Restaurante a Cabana (Bergondo) and arrival at 02.45AM at Plaza de Ourense (to Coruña). At the bottom, the logo 'TODA UNA VIDA' is displayed with a small figure of a person.

Figura 38: Cartel informativo bus del evento.  
Fuente: Elaboración propia

## b) ELABORACIÓN DEL CONTENIDO VISUAL

Muy hilado a la comunicación en redes sociales se encuentra la elaboración del contenido para desarrollar la estrategia digital.

Para ello se llevó a cabo un *shooting*. Se quería conseguir un material fotográfico único y muy vinculado a las raíces del restaurante.

El *shooting* se desarrolló el 24 de abril de 2024 en la playa del Pedrido, en Bergondo.

La playa del Pedrido es uno de los valores de los que dispone A Cabana. Las vistas que ofrece la ría de Betanzos es uno de los motivos por lo que es tan especial y tan completa la visita al local. Está ubicada debajo del Restaurante y es una buena imagen visual para representar el contenido del evento. A mayores, la modelo seleccionada fue Carmen Lamas Permuy, madre de Mónica Chao, dueña del establecimiento. La idea es que Carmen sea la persona de la familia que represente el contenido visual del evento, humanizando el concepto generacional del Restaurante A Cabana y el significado del nombre del evento, Toda una Vida, ya que ha estado detrás del local desde los inicios. Se contó con la colaboración de Paloma Alonso López para la realización de las fotografías y se utilizó como material fotográfico una Sony DSC -HX300.

El atrezzo que se necesitó para ejecutar la sesión de fotos fue el siguiente:

- Conjunto de mesa y silla de mimbre.
- Mantelería blanca.
- Cesto de mimbre.
- Tela de cuadros Vichy Rojo.
- Botellas de vino y ron.
- Posa platos y posa pan de mimbre.
- Porta vinos de mimbre.
- Copa de vino.
- Cupertería.

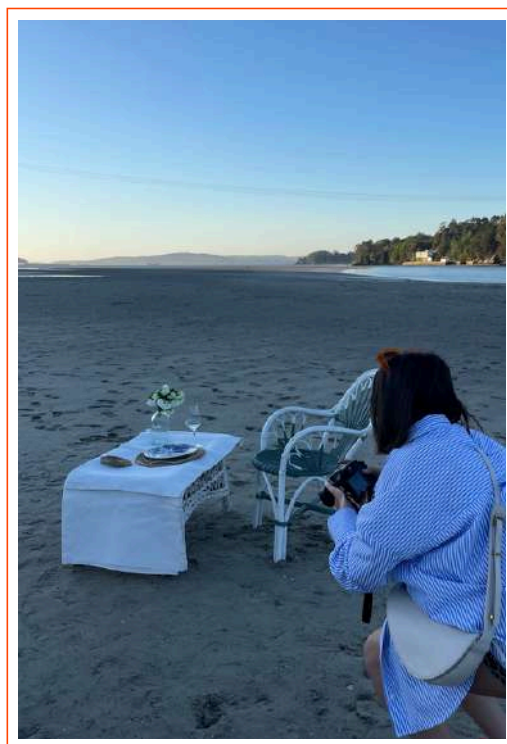


Figura 39: Detrás de cámaras el día del *shooting*.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.11. PROGRAMACIÓN

##### a) PROGRAMACIÓN DEL EVENTO

La programación para el evento Toda una vida el día 15 de junio de 2024 en el Restaurante A Cabana será el siguiente:

| HORAS | PROGRAMACIÓN   |
|-------|--|
| 16:00 | <b>Preparación del espacio:</b> decoración, distribución del comedor y del escenario |
| 17:00 |  |
| 18:00 | Prueba de sonido de Manu Llovo   |
| 20:30 | <b>Bus de ida</b> desde Plaza Pontevedra   |
| 21:00 | Recibimiento a los asistentes (21:00-21:30)  |
| 21:30 | <b>MARIDAJE</b> (21:30-22:45)  |
| 22:45 | Concierto en acústico de <b>Manu Llovo</b> (22:45-00:00)                             |
| 00:15 | Sesión Dj de <b>CASTE MUSIC</b> (00:15-02:00)  |
| 02:00 |  |
| 02:15 | <b>Bus de vuelta</b> A Coruña  |

#### 4.1.11. PROGRAMACIÓN

##### b) DETALLES DE LA GESTIÓN DEL EVENTO

La organización el día 15 de junio en el restaurante A Cabana es la siguiente:

El restaurante dispone de servicio de mediodía, por lo que se esperará a que las personas que acudan a la hora de comer se vayan del recinto para reorganizar las mesas e instaurarlas según lo planteado. Mientras tanto, cocina elaborará el salpicón de cola de cigala que se sirve en frío, la empanada y la bica. La única tapa que se realizará momentos previos al maridaje será la mini hamburguesa de ternera gallega con queso de arzúa y cebolla caramelizada.

En cuanto a la distribución de la sala: el día anterior se dejará preparado el espacio en el que actuarán los artistas, la zona de la pista quedará liberada por lo que el día 15 únicamente se añadirá la barra para las copas, que se implanta en la pista donde los asistentes podrán ver el concierto y la sesión *DJ*.

Una vez los comensales del servicio del mediodía se vayan, se montará el comedor principal. Distribuido en ocho mesas redondas que incluyen, servilletas, vasos, patatas fritas elaboradas artesanalmente en el restaurante y embutido. A mayores, se añadirá decoración como velas y flores naturales.

En este momento, el establecimiento estaría preparado para el desarrollo del evento y se llevaría a cabo la prueba de sonido de Manu Llovo a las 18.00 horas, con calma y con tiempo previo por si hubiese que modificar cualquier aspecto de la sesión en vivo.

A las 20.15h se dispondrá de una persona de la organización, en este caso, Paloma Alonso, parte del equipo humano del evento, en la Plaza de Ourense, para darle la bienvenida a los invitados que se desplacen al evento en bus y comprobar la asistencia y cada una de las entradas. El bus no saldrá hasta las 20,15h pero la responsable estará 15 minutos antes para poder evitar cualquier contratiempo.

Mientras el bus se dirige al restaurante A Cabana, en el establecimiento estará todo preparado para comenzar el evento. En la entrada del local, se dispondrá de una zona para la comprobación de las entradas y para acompañar a los asistentes al comedor principal. No se dispondrá de guardarropas como tal pero habrá sillas rodeando el comedor donde podrán sentarse si lo precisasen y donde podrán dejar abrigos o bolsas personales.

Durante el desarrollo del evento, el personal del local estará disponible para atender a los asistentes y solucionarles cualquier cuestión.

La vuelta en bus seguirá el mismo procedimiento, Paloma Alonso, se encargará de que todo el mundo se sitúe en el bus cuando este llegue y cerciorarse de que los asistentes lleguen a la Plaza de Ourense .

#### 4.1.12. PRESUPUESTO

A continuación se presentará el presupuesto invertido y el porqué del mismo.

Al tratarse de una primera vez, desde la dirección del establecimiento se acuerda que la inversión en música debía ser lo más reducida posible para no poner en riesgo la economía del local. Tanto el músico como el *DJ* son personas jóvenes y que acaban de comenzar su carrera profesional por lo que resulta muy sencillo ajustar el precio al presupuesto acordado.

En cuanto al coste de Manu LLoVo, se trata de una inversión de 200€ y se pactó la invitación de cuatro acompañantes a mayores de él. Dicha invitación no supuso un coste arriesgado para el restaurante ya que se aseguraba que los acompañantes invirtiesen en consumiciones a lo largo del evento.

La cláusula con Manu LLoVo incluye un concierto en acústico de una hora y veinte minutos.

A lo referente al *DJ*, Caste, supone una inversión de 100€ y la duración de la sesión es de dos horas íntegras.

A cerca del gasto en vino, la mercancía la proporciona la bodega Gonzalez Byass. Se ha llegado a un acuerdo con la misma para que patrocine el evento a cambio de servir únicamente vinos de su bodega. Dicho acuerdo, se ha llevado a cabo gracias a Carlos Tierno Rico, gerente de la zona noroeste de la bodega mencionada.

Los gastos en cuanto a alimentación, luz, agua, gas y recursos humanos son gestionados por la dirección del restaurante y por tanto no se dispone de cifras concretas.

Los gastos se han podido cubrir con los ingresos de las entradas, la ganancia no ha sido asbimal pero si interesante para continuar con el proyecto. El hecho de haber contado con patrocinadores en esta primera edición nos ha permitido obtener los resultados esperados en cuanto al *feedback* de los asistentes y de poder asegurarnos que en el próximo evento ya dispongamos de un público fijo.

Este evento nunca ha tenido como primer objetivo el de obtener una ganancia económica considerable. El objetivo se trata de llamar la atención del público joven, dicho público conozca A Cabana, conseguir que estos nuevos consumidores disfruten del servicio del mediodía, que piensen en A Cabana cuando tengan que ir a disfrutar de una buena comida, crear la necesidad de asistencia al próximo evento, es decir, conseguir que esta tipología de eventos se convierta en un negocio para el establecimiento con el paso del tiempo, que la ganancia vaya siendo mayor evento tras evento, con visión de futuro.

#### 4.1.12. PRESUPUESTO

La venta de entradas ha sido la principal vía de ganancia del evento Toda una vida. 40 personas de los asistentes decidió optar por la compra de las entradas en punto de venta ya que se ahorran los costes de gestión, lo que supuso un ingreso de 1.400€.

En cuanto al ingreso por la venta de entradas a través de la páginas web ha sido de 1.140€. El total del ingreso mediante la venta de entradas ha sido de 2.540€. A este dato habría que añadirle todas las consumiciones vendidas una vez finalizado el maridaje, durante el concierto y la sesión dj: copas, refrescos, cerveza o vino, que ha sido un total de 655€.

El total ha sido de 5.735€.

Con relación a los gastos, a la inversión en música, 300€, hay que sumarle el coste del alquiler del bus, que fueron 320€. Con un total de gastos fijos de 620€.

# EVALUACIÓN



## 5. EVALUACIÓN

Una vez finalizado el evento, es necesario implementar varios sistemas para evaluar el desempeño y los resultados obtenidos. Es de gran relevancia saber cómo fue recibido por los participantes, el personal y el feedback en redes sociales, para saber qué funcionó y qué no, y así conocer las fortalezas y debilidades del proyecto. De este modo, a la hora de organizar otro evento se podrán poner en práctica toda aquellas mejoras y evitar errores en la gestión del mismo.

### a) INSTAGRAM

En cuanto a la principal fuente de comunicación, *Instagram*, se ha conseguido alcanzar 25.833 cuentas. El 45% de este alcance se debe a la publicidad insertada en las historias de esta red social, consiguiendo alcanzar un 99,5% de no seguidores del perfil. De esta manera, se ha podido dar a conocer el proyecto a personas no fidelizadas con la propuesta, ganando visibilidad y *engagement*.

A mayores, se ha podido comprobar que los *reels*, publicaciones en formato vídeo, han sido mucho más efectivos a la hora de llegar a un nuevo público y su dinamismo, ha permitido captar la atención de manera más rápida y sencilla. En la siguiente figura aparecen reflejados los datos comentados previamente, adquiridos de la cuenta oficial de *Instagram*, Toda una vida.



Figura 40: Estadística del *instagram* oficial.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. EVALUACIÓN

### b) PÁGINA WEB

La página web creada íntegramente para el evento, también ha permitido extraer datos muy significativos a tener en cuenta para futuras propuestas.

Las visitas han dependido de la publicidad y la interacción creada en redes sociales.

Destaca por un pico de visitas considerables el día que se anunció el cartel de Toda una vida, el 20 de mayo y también por la subida que se registró el propio día de la realización del evento, el 15 de junio, alcanzando 180 visitas en la web. El total de visitas ha sido de 1.173 personas y se consiguieron vender 38 entradas a través de esta plataforma, lo que ha supuesto un ingreso a través de la web de 1.140€.

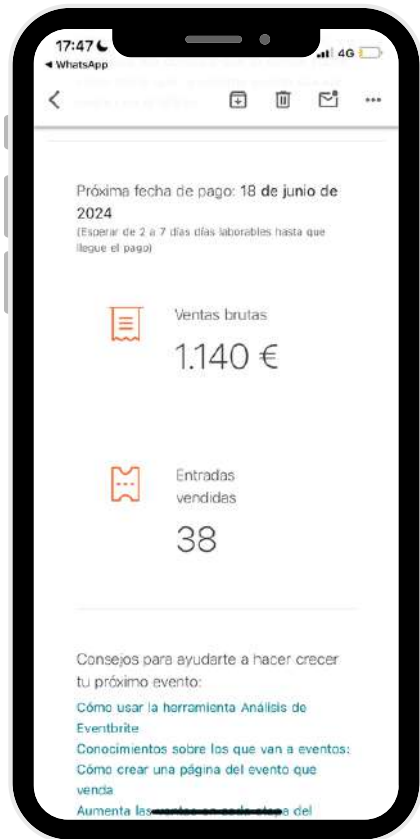


Figura 41: Número de entradas venidas y ventas brutal de la web.  
Fuente: Web oficial Toda una vida.

Figura 42: Gráfica de visitas a la web en los meses de mayo y junio.  
Fuente: Web oficial Toda una vida.

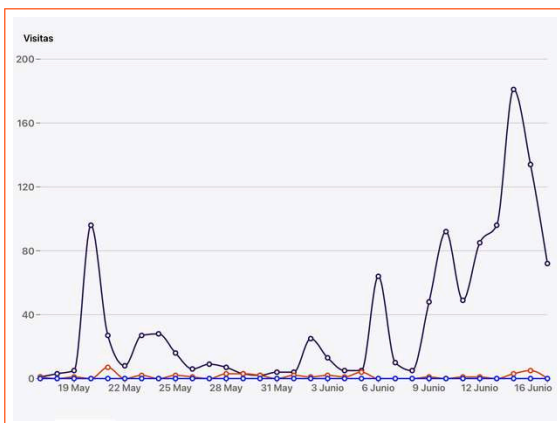


Figura 43: Visitas a la página web según el canal.  
Fuente: Web oficial Toda una vida.



## 5. EVALUACIÓN

### *c) PROBLEMÁTICAS DURANTE EL DESARROLLO DEL EVENTO*

El único incidente que se encontró el propio día del evento fue por el lugar de salida del bus en A Coruña.

El sábado 15 de junio, se celebró un maratón en la ciudad y no se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar la parada donde se recogía a las personas. La empresa de buses no avisó de la situación y momentos previos a la recogida de los asistentes casi se tiene que cambiar la ubicación por problemas de calles cortadas por la maratón. Al final resultó ser un susto pero podría haber acarreado consecuencias graves para el desarrollo y la profesionalidad del evento.

La evaluación de este suceso es sencilla, si se volviese a realizar un evento similar, se tendrían en cuenta todos los actos, obras, organizaciones, eventos... que se desarrollasen en la ciudad ese día.

### *d) REUNIÓN CON EL EQUIPO*

Al tratarse de un restaurante familiar la reunión con el equipo ha sido muy fácil de desarrollar y de llegar a conclusiones comunes.

En cuanto a la gestión en cocina, nos hemos quedado muy satisfechos, tres de las cuatro tapas que se han servido se podían tener preparadas con antelación, hecho que ha facilitado la rapidez en sacar los platos y disminuir la tensión entre los cocineros. Un gran acierto por parte de la organización. En materia de sala, el número de camareros ha sido suficiente, los asistentes han estado atendidos en todo momento y no han tenido que esperar para consumir ningún alimento o bebida. La problemática ha venido con la gestión del bus, al final es un factor que no se puede controlar desde el restaurante y a pesar de disponer de una persona encargada del traslado en el punto de salida, nos hemos visto agobiados por la impuntualidad de los asistentes y hemos tenido que estar en contacto con la empresa de transporte para que pudiesen esperar por las personas que habían llegado tarde. Tenemos claro que en la próxima edición de Toda una vida, dejaremos clara la puntualidad y no nos haremos cargo si algún asistente pierde el bus por no estar a la hora.

En relación a la música en directo y al *DJ*, no nos hemos encontrado con problemas de sonido ni con el retraso de ninguno de los artistas. En conclusión, todo el equipo ha estado muy satisfecho con el desarrollo del evento y todo ha salido según lo planteado.

## 6. EVALUACIÓN

A continuación se mostrarán diferentes mensajes que se han recibido al instagram de Toda una vida días después de la realización del evento.



Figura 44: *Feedback* de los asistentes.  
Fuente: *Instagram* oficial Toda una vida.

# CONCLUSIONES



## 6. CONCLUSIONES

La creación de esta propuesta no ha sido tan sencilla como creíamos en primera instancia. Se partía de una situación muy cómoda: un establecimiento con un potencial para exprimir abismal y con una idea, tanto a nivel comunicativo como gastronómico muy clara, pero resultó no ser tan fácil su puesta en marcha y sobretodo, conseguir que la gente joven invierta en vino y producto de calidad.

Se han conseguido los resultados planteados, el evento ha funcionado, el feedback ha sido únicamente positivo y los asistentes han demandado otra edición del evento, aún así, para la organización ha sido muy complicado la convicción y vender la idea a este nuevo público.

De ahora en adelante se parte de una base muy buena y para nada tiene que ver con la que se partió hace tres meses, la gente joven sabe que se ha desarrollado un evento atractivo, y que a muchos les surgió el arrepentimiento por no haber decidido ir. Se podría decir que se ha conseguido crear una nueva versión de A Cabana, Toda una vida, un proyecto muy interesante y sin duda que se puede mejorar y amoldar con el paso del tiempo.

Claramente, a lo largo del proyecto han surgido miedos y se han encontrado problemáticas y limitaciones al tratarse de una primera vez, pero sin duda, ha sido muy enriquecedor y una experiencia muy gratificante. La comunicación ha sido el pilar base para el desarrollo del evento y sin ella, nada hubiese cobrado sentido ni se hubiese podido llevar a cabo.

A pesar de que uno de los puntos fuertes de la propuesta haya sido el hecho de que en la ciudad de A Coruña esté de moda esta tipología de eventos, al final, acabó siendo un arma de doble filo. Al decidirse la fecha con tantos meses de antelación, días previos al evento, surgieron inauguraciones de locales, fiestas nocturnas, aniversarios... que jugaron en contra de Toda una vida. Aún así, está claro que la ciudad promueve y pone en tendencia este tipo de eventos y es muy interesante para un establecimiento como el restaurante A Cabana continuar con la organización de proyectos similares.

En conclusión, y poniendo en valor todo el desarrollo del trabajo, ha resultado muy enriquecedor poder mostrar la historia de A Cabana, tener la oportunidad de darle una nueva imagen y darla a conocer a un nuevo sector de la población. Toda una vida a día de hoy es una realidad. A continuación se mostrarán diferentes mensajes que se han recibido al instagram de Toda una vida días después de la realización del evento.

# REFERENCIAS



## 7. REFERENCIAS

Barreiro, P. A. (2023, 6 mayo). El efecto Inditex en A Coruña. Quincemil.

<https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/economia/el-efecto-inditex-en-a-coruna>

Bernaus, L. (2024, 13 febrero). Sushi, chocolate, flores y otros maridajes que buscan el vino perfecto. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20240209/9513660/bocados-sorbos-maridaje-perfecto-vino-gastronomia-experiencias.html#foto-2>

*Bodegas y marcas | Gonzalez Byass - Corporativa.* (s. f.).

<https://www.gonzalezbyass.com/bodegasymarcas>

Esar, A., & Esar, A. (2023, 23 febrero). El 50% de los jóvenes eligen los restaurantes a través de plataformas como TikTok. *Autónomos y Emprendedores.*

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/noticias-de-empresa/tiktok-influye-decisiones-compra-hosteleria-mas-50-usuarios-millennial/20230223145405029402.html>

Espinosa, J. (2023b, mayo 3). Las nuevas generaciones huyen de la cocina: «Para ellos cocinar es encender el microondas». Newtral. <https://www.newtral.es/nuevas-generaciones-cocinar-comida-para-llevar/20230429/>

Galicia, E. D. (2023, 23 marzo). Galicia, tercera comunidad con mayor crecimiento en facturación del sector servicios. *Economía Digital.*

<https://www.economiadigital.es/galicia/finanzas/galicia-tercera-comunidad-con-mayor-crecimiento-en-facturacion-del-sector-servicios.html>

Galicia, R. (2023, 3 marzo). Las 100 mujeres más influyentes de Galicia en 2023. El Español.

[https://www.lespanol.com/quincemil/economia/20230303/mujeres-influyentes-galicia/745675937\\_0.html](https://www.lespanol.com/quincemil/economia/20230303/mujeres-influyentes-galicia/745675937_0.html)

Gastroranking. (s. f.). *Restaurante A Carboeira en Miño con cocina Asador.*

[https://gastroranking.es/r/a-carboeira\\_117430/](https://gastroranking.es/r/a-carboeira_117430/)

Mandacén, E. (2022, 5 diciembre). Mar de Frades, la bodega española que ha hecho de la moda su seña de identidad. Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/a42105109/mar-de-frades-aniversario-moda/>

## 7. REFERENCIAS

Mayán, M. O. (2024, 19 mayo). “En cinco años, Galicia será el lugar ‘hot’ de España en turismo gastronómico”. La Opinión de A Coruña.

<https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2024/05/19/cinco-anos-galicia-sera-lugar-102580867.html>

Oive. (2024, 14 febrero). *El consumo de vino en España crece un +0,6% en el interanual a noviembre de 2023 - OIVE*. OIVE. <https://interprofesionaldelvino.es/el-consumo-de-vino-en-espana-crece-un-06-en-el-interanual-a-noviembre-de-2023/>

Parrillada San Isidro. (s. f.). EscapadaRural.com. <https://www.escapadarural.com/que-hacer/a-coruna-a-coruna/restaurantes/parrillada-san-isidro>

Silva, T. (2022, 17 marzo). Julio Arca, director de Genesal Energy: *“Hay quien nos llama por temor a un gran apagón”*. *La Voz de Galicia*.

[https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2022/03/17/firma-bergondo-crea-catedra-transicion-energetica-usc/0003\\_202203H17C6991.htm](https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2022/03/17/firma-bergondo-crea-catedra-transicion-energetica-usc/0003_202203H17C6991.htm)

# ANEXOS



## 8. ANEXOS

### ANEXO I: CARTELES OFICIALES DEL EVENTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ANEXO II: HISTORIAS DE INSTAGRAM PARA LOS ARTISTAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



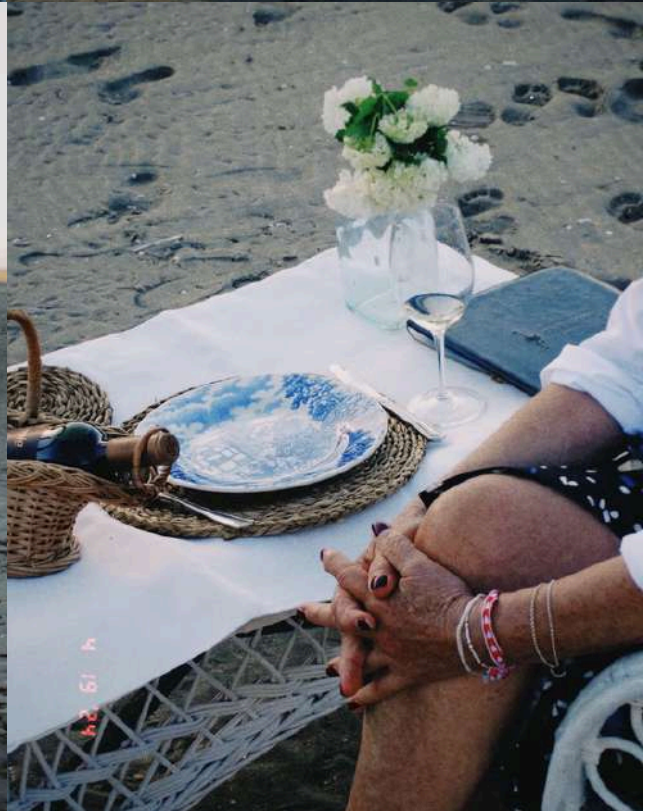
## ANEXO III: FOTOGRAFÍAS OFICIALES PARA EL EVENTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



### ANEXO III: FOTOGRAFÍAS OFICIALES PARA EL EVENTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ANEXO IV: FOTOGRAFÍAS ANALÓGICAS EL DÍA DEL EVENTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ANEXO IV: FOTOGRAFÍAS ANALÓGICAS EL DÍA DEL EVENTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ANEXO IV: ENTREVISTA AL SUMILLER Y PROPIETARIO DEL RESTAURANTE MANUEL CASAL

### 1. ¿Cómo surge la idea del negocio?

La situación cuando se compró el local en 1983 era que dos emigrantes, mis padres, se venían de Suiza con el objetivo de volver a establecerse en España laboralmente. En ese momento barajaron diferentes alternativas, El Toro en A Coruña (cafetería y restaurante, en la calle Federico Tapia), la gasolinera de Pontedeume y el Restaurante A Cabana.

### 2. ¿Por qué la diferencia entre un negocio de hostelería y una gasolinera?

Mis padres habían regentado dos restaurantes en Suiza, El Club Español y el restaurante Los Caracoles, por tanto, sí, tenían preferencia por la hostelería pero en ese momento les ofrecieron la compra de la gasolinera y como negocio era una propuesta atractiva y que valoraron ya que necesitaban ingresos y buscaban tener un nivel de vida similar al que tenían en Suiza. Finalmente, eligieron A Cabana, estaba situada muy cerca de Pontedeume, era el lugar de nacimiento de mi padre, y porque era a lo que se habían dedicado toda la vida.

### 3. ¿Por qué se decidió ubicarlo en Bergondo, con vistas a la ría de Betanzos?

Como comenté en la anterior pregunta, mi padre era de la localidad de Pontedeume, muy cerca de A Cabana, tenían amigos y familiares por esa zona. Además, A Cabana se encuentra en la carretera que conecta Ferrol con A Coruña, en ese momento no había autopista, les pareció interesante establecerse en un lugar donde transitaban tantos coches y aún encima disponía de unas vistas privilegiadas. Era el lugar perfecto para desarrollarse laboralmente en esa época.

### 4. ¿Por qué el nombre de A Cabana?

El nombre se debe a la playa que está ubicada debajo del restaurante, A Cabana.

### 5. ¿Cuáles han sido los principales hitos de la evolución de A Cabana desde 1983?

Hubo muchos hitos importantes, la mayoría de ellos se deben a los clientes que nos han ido visitando a lo largo de los años, un claro ejemplo fue en la época del Súper Depor, personas influyentes como Beбето, Mauro Silva o Djalminha venían a comer y tenían un vínculo excepcional con A Cabana. También el restaurante ha sido participe de la creación de un partido político en este país, Alianza Popular, antecesora del Partido Popular, cuando venía Don Manuel Fraga a comer desde que yo era un niño pequeño. También un hecho importante fue que fuimos durante el 1998 y el 2003 restaurante Michelin

## ANEXO IV: ENTREVISTA AL SUMILLER MANUEL CASAL

### 6. ¿Hay alguna razón por la que no cambió el logotipo?

En su día se diseñó un logotipo y siempre nos ha parecido muy afín a nuestros valores y sobretodo, que se podía adaptar al paso del tiempo. Nos consideramos un restaurante clásico y tradicional y nunca sentimos necesidad de hacerle ninguna modificación.

### 7. ¿Qué opina de la importancia de los nuevos medios de comunicación: redes sociales.

Me parecen fundamentales, sobretodo para nuestro tipo de negocio, ya que no queremos comunicar nada masivamente si no ser objetivos en la comunicación.

### 8. ¿Porqué se empezaron a crear distintos eventos en el establecimiento?

En las épocas bajas, de poco trabajo, decidimos llevar a cabo diferentes conciertos, maridajes y catas para poder generar ingresos a través de otra vía.

### 9. ¿Cómo ha sido el feedback por parte del equipo tras desarrollar el evento Toda una vida?

Sinceramente ha sido todo un descubrimiento, ver A Cabana llena de juventud es un placer para nosotros, la respuesta por parte del público fue impresionante, abrazaron tanto el maridaje como la música en directo, nos costó sacarlos del establecimiento cuando terminó el evento y nos preguntaron cuando se iba a desarrollar otro, creo que es muy buena señal.

### 10 ¿Le ve futuro a este proyecto y a este nuevo público en A Cabana?

El desconocimiento en el público joven ha sido siempre nuestra mayor desventaja, que nos hayan conocido a través de las redes sociales, conseguir que sepan que es A Cabana y de todo su potencial puede suponer para nosotros un gran paso adelante, no solo económico si no a nivel personal.

### 11. ¿Qué tipo de público es el más fiel en el establecimiento?

El público familiar, las familias.

