



## Formación 14/04/2026

# Cómo aplicar la marca “Sabores y Paisajes Gastronómicos” en redes sociales para promocionar tu negocio

Expediente: 49/2025 SV PA

Contratación de la ejecución del Plan de Marketing Digital Sostenible 360° en el marco del PSTD “Sabores y paisajes gastronómicos de Tierras de Cáceres y Trujillo”

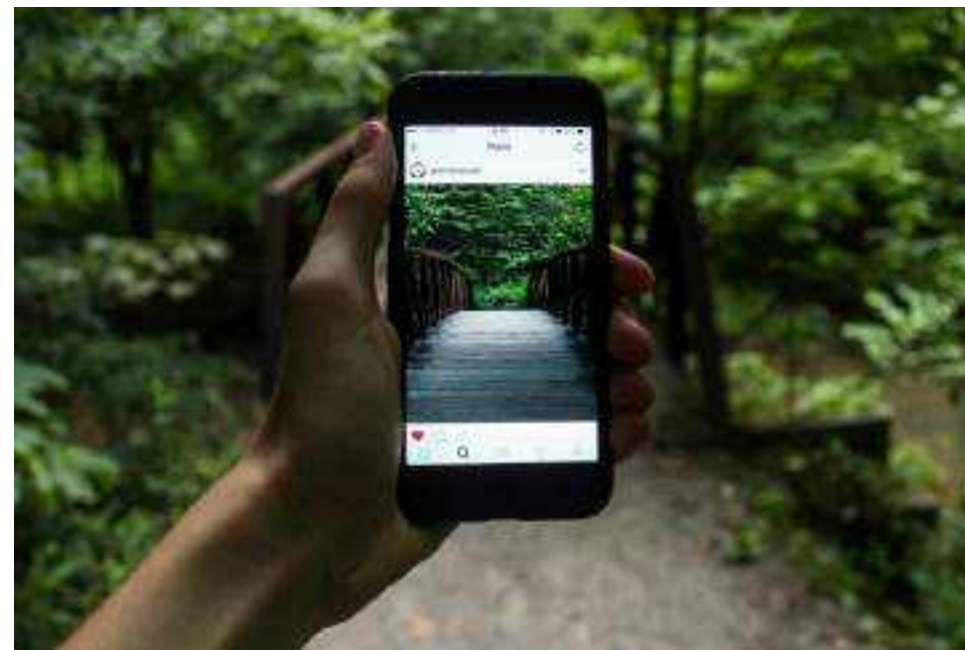


## EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE TU NEGOCIO

El objetivo de esta formación es ayudarte a mejorar la gestión de tus redes sociales y a utilizar la marca “Sabores y Paisajes Gastronómicos” como una oportunidad para aumentar tu visibilidad, conectar con más clientes y formar parte de la promoción conjunta del destino.

*¿Qué vamos a ver hoy?*

1. **CÓMO ADAPTAR TU NEGOCIO AL RELATO DEL DESTINO.**
2. **CÓMO IDENTIFICAR A TU CLIENTE EN REDES SOCIALES.** Cómo entender a tu público y qué tipo de contenido funciona mejor.
3. **QUÉ CONTENIDO PUBLICAR PARA ATRAER MÁS CLIENTES.** Ideas prácticas de contenido alineado con el territorio: producto local, experiencias y entorno.
4. **CÓMO APLICAR LA MARCA EN RRSS.** Uso del naming, hashtags, menciones y cómo integrar el destino en tus publicaciones.
5. **CÓMO MEDIR RESULTADOS Y MEJORAR.** Qué métricas básicas debes revisar para optimizar tu estrategia.



# **Sabores y paisajes Gastronómicos Tierras de Cáceres y Trujillo**

## CONTEXTO DEL PROYECTO

Esta formación forma parte del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) “Sabores y Paisajes Gastronómicos de Tierras de Cáceres y Trujillo” financiado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – NextGenerationEU,, cuyo objetivo es mejorar la promoción, digitalización y competitividad del destino.

👉 El proyecto apuesta por una comunicación conjunta de los territorios Tajo-Salor-Almonte, Sierra de Montánchez y Tamuja y Miajdas-Trujillo basada en la gastronomía, el paisaje y la identidad del territorio.

*La marca “Sabores y paisajes Tierras de Cáceres y Trujillo” NO es solo un logotipo:*

- Es una herramienta para posicionar el destino
- Permite diferenciar el territorio
- Refuerza la confianza del visitante



## QUÉ REPRESENTA TIERRAS DE CÁCERES Y TRUJILLO

Un destino auténtico, enraizado en su territorio y en su gente. Tierras de Cáceres y Trujillo sintetiza en su marca los valores que lo hacen único e irrepetible.



### PAISAJE

Dehesas, montes y horizontes que definen el carácter del territorio.



### GASTRONOMÍA

Productos ibéricos, quesos y recetas de raíz que cuentan la historia del lugar.



### PATRIMONIO Y TRADICIÓN

Arquitectura monumental, ruta de los conquistadores, historia viva. Cultura popular, fiestas y oficios que conectan con lo esencial



### PRODUCTO LOCAL

Artesanía, aceite, jamón y vino que certifican el origen y la calidad.

## IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

La identidad visual es el sistema gráfico que hace visible el relato del destino. Todos sus elementos están definidos y regulados en el Manual de Marca, que es el documento de referencia oficial para cualquier aplicación.



### LOGOTIPO

Versiones principales, secundarias y monocromas. Solo se usan las versiones oficiales aprobadas.



### COLORES CORPORATIVOS

Paleta definida con valores exactos en Pantone, CMYK, RGB y HEX para garantizar coherencia en todos los soportes.



### TIPOGRAFÍA

Familias tipográficas corporativas para titulares, texto corrido y aplicaciones digitales. No se sustituyen por otras fuentes



### ESTILO GRÁFICO

Tratamiento fotográfico, elementos decorativos y composición visual que dan coherencia estética a todas las piezas.



### APLICACIONES

Ejemplos de uso en los distintos soportes: digital, impreso, señalética y material promocional.

El uso disciplinado de la marca es lo que genera consistencia y reconocimiento. Estos principios no son opcionales: son la base del sistema de identidad del destino.

### ➔ Mantener proporciones

El logotipo nunca se estira, comprime o recorta. Las proporciones originales son invariables en cualquier escala.

### ➔ Respetar los colores corporativos

Solo se utilizan los colores definidos en el Manual. No se aplican degradados, tonos alternativos ni versiones inventadas.

### ➔ Usar versiones oficiales

Únicamente se emplean los archivos fuente facilitados por el equipo de marca, en los formatos y versiones autorizados.

### ➔ Garantizar legibilidad

La marca debe aparecer siempre con contraste suficiente y zona de protección adecuada, sin elementos que interfieran con su lectura.



[ACCEDE AQUÍ PARA DESCARGAR LOGOTIPOS](#)

[ACCEDE PARA DESCARGAR EL MANUAL DE MARCA SABORES Y PAISAJES](#)

## Lo que nunca debe hacerse con la marca

Cada uso incorrecto erosiona la imagen del destino. Estos errores, aunque parezcan menores, debilitan la coherencia colectiva que todos estamos construyendo.

### Modificar el logotipo

- Añadir elementos, recortar partes o alterar su diseño original está expresamente prohibido.
- Cambiar los colores  
Aplicar colores distintos a los corporativos, aunque sean similares, rompe la consistencia visual del sistema.
- Deformar proporciones  
Escalar el logo de forma no uniforme distorsiona su imagen y transmite falta de profesionalidad.
- Usar versiones no oficiales  
Logos descargados de internet, recreados manualmente o de versiones antiguas no deben utilizarse en ningún caso.
- Aplicar sobre fondos incorrectos  
La marca no puede colocarse sobre fotografías complejas, fondos de bajo contraste o colores que anulen su lectura.

## APLICACIONES CORRECTAS DE MARCA

La marca Tierras de Cáceres y Trujillo tiene vocación transversal: debe estar presente en todos los puntos de contacto con el visitante, generando una experiencia de comunicación unificada y reconocible.

### Entorno digital

Web oficial, redes sociales, boletines y comunicaciones electrónicas del destino.

### Material impreso

Folletos, dípticos, guías de viaje y publicaciones turísticas institucionales.

### Señalética

Paneles informativos, señales de bienvenida, itinerarios y puntos de interés en el territorio.

### Soportes exteriores

Carteles, lonas, expositores en ferias turísticas y acciones de comunicación en el espacio público.

### Material promocional

Merchandising, artículos de bienvenida y cualquier elemento de comunicación con el sello del destino.

## OBJETIVOS DEL USO COORDINADO

El verdadero valor de una marca destino no reside en su diseño, sino en la coherencia con la que es aplicada por todos los actores del territorio. Cuando el uso es coordinado, el visitante percibe algo mucho más valioso que un logo: percibe un destino.

### Un destino coherente

Cada punto de contacto —digital, físico o humano— transmite los mismos valores y la misma imagen de marca.

### Un territorio organizado

La coordinación entre administraciones, empresas y agentes locales proyecta una imagen de madurez y profesionalidad.

### Una identidad clara

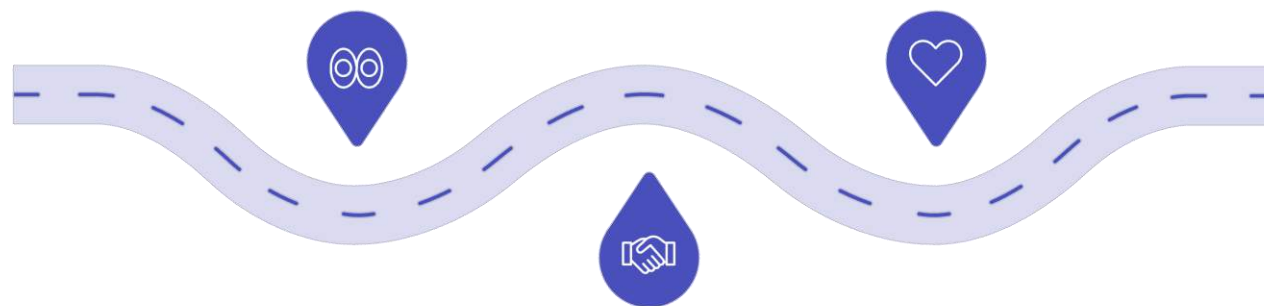
El visitante identifica el destino con facilidad, lo recuerda y puede recomendarlo, generando prescripción espontánea.

### Contacto visual

Encuentra la  
marca en varios  
puntos

### Fidelidad

Recomienda y  
vuelve al destino



### Reconocimiento

# Nuestra marca no es un logo.

Es una herramienta estratégica para construir destino turístico. El logo es solo la punta visible de un sistema de significados, valores y compromisos que conforman la identidad del territorio.



El Manual de Marca es el documento de referencia para cualquier duda sobre uso, aplicación o versiones del logotipo. Consúltalo antes de diseñar cualquier pieza de comunicación.

# **1. Cómo adaptar tu negocio al relato del destino**

## EL RELATO TURÍSTICO DEL DESTINO

Una marca no comunica productos aislados: construye un relato coherente que el visitante puede comprender, sentir y recordar. Ese relato integra todos los elementos del destino en una historia común.

El destino se construye a partir de un relato común que conecta:

🌿 Paisaje → dehesa, naturaleza, entorno

🍷 Gastronomía → producto local, tradición

🏛️ Cultura → identidad, historia y autenticidad

👉 Cada negocio forma parte de esta historia. El visitante no busca solo un servicio, busca vivir el territorio.

[ACCEDE AQUÍ A LA PRESENTACIÓN DEL RELATO](#)

[ACCEDE AQUÍ AL VÍDEO DEL RELATO](#)





**Del paisaje a la mesa.**

**Tierras de Cáceres y Trujillo, donde el paisaje y el sabor  
cuentan historias.**

**Donde el sabor abraza la tierra.**

**Y la tierra te abraza a ti.**

## ¿CÓMO ENCAJA TU NEGOCIO?

Cada negocio aporta valor al relato:

🏠 Alojamiento → descanso + entorno + experiencia

🍴 Restaurante → producto local + tradición

🏡 Productor → origen + autenticidad

🚲 Actividades → conexión con el territorio

👉 TODOS CONSTRUYEN EL DESTINO



## CÓMO SÍ Y CÓMO NO DEBES COMUNICAR

### LO QUE NO:

✗ **Comunicar o hablar solo de tu negocio**

“Habitaciones disponibles”

“Menú del día”

“Oferta fin de semana”

👉 Esto no diferencia ni conecta

### LO QUE SÍ:

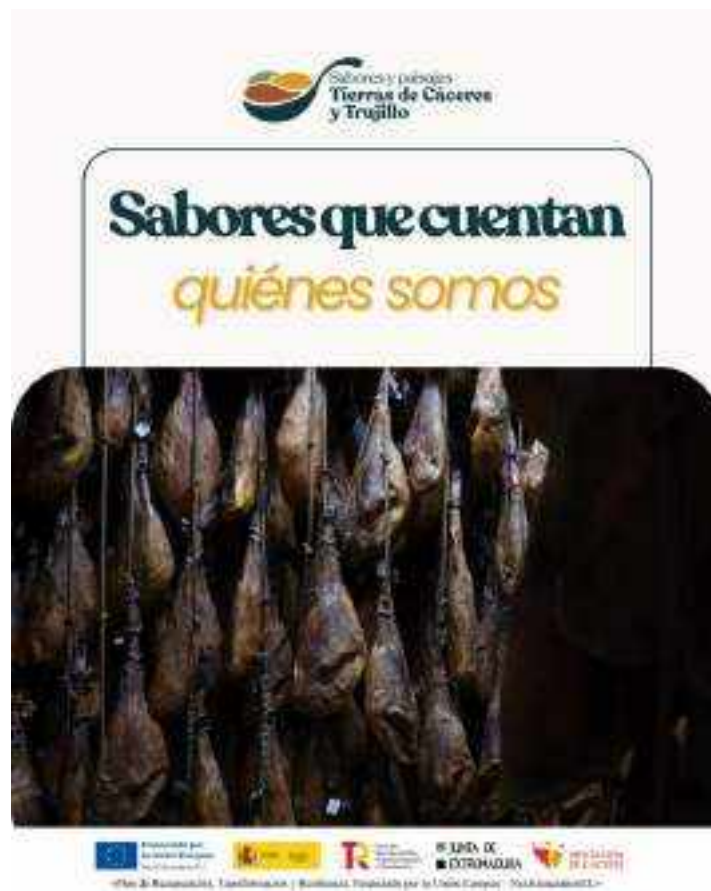
✓ **Integra el destino en tu mensaje**

✓ **Habla del entorno**

✓ **Muestra el origen del producto**

✓ **Cuenta experiencias**

👉 **Haz que tu contenido respire territorio**



## EJEMPLOS PRÁCTICOS

### 👉 Restaurante

✗ **“Hoy tenemos coles con buche”**

✓ **“Hoy cocinamos coles con buche, uno de los platos más tradicionales de Tierras de Cáceres y Trujillo, elaborado con producto local y receta de siempre”**

### 👉 Casa rural

✗ **“Habitaciones disponibles esta Semana Santa”**

✓ **“Despierta en plena dehesa y descubre los paisajes de Tierras de Cáceres y Trujillo en una de las épocas más bonitas del año”**

### 👉 Actividad

✗ **“Ruta guiada”**

✓ **“Descubre el paisaje y la historia de nuestro territorio a través de esta ruta (nombre de la ruta)”**

👉 **No vendes solo un producto o servicio, vendes una experiencia dentro del destino**

## **2. Cómo identificar a tu cliente en redes sociales**

## NO puedes comunicar bien si no sabes a quién te diriges

- No todo el mundo es tu cliente
- No todo el mundo busca lo mismo
- Cada perfil consume contenido distinto

## ENTONCES... ¿QUIÉN ES TU CLIENTE?

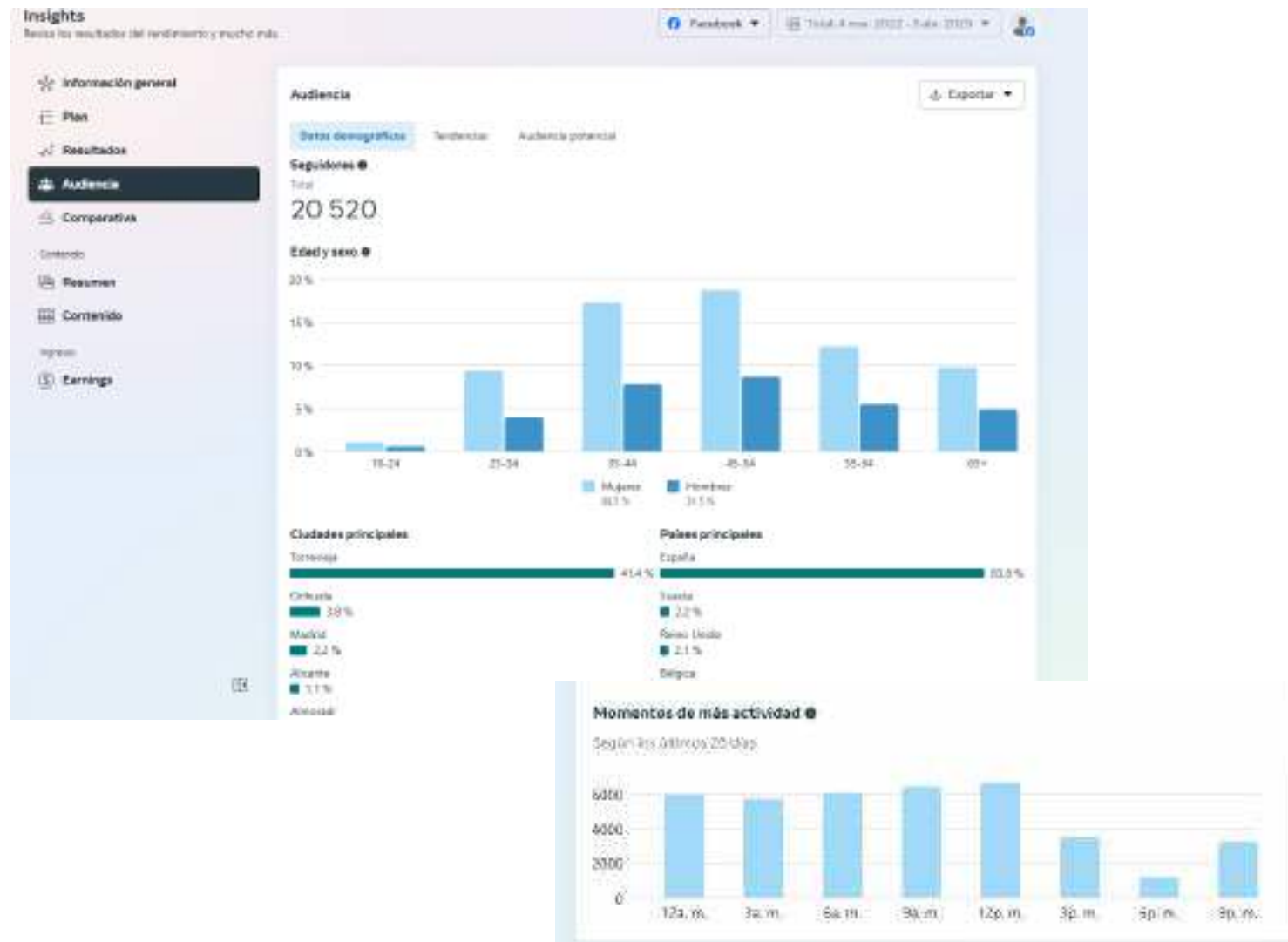
No pienses solo en “cliente”, piensa en:

Visitante del destino

Ejemplos:

- 👨‍👩‍👧 Familias
- 💕 Parejas
- 🏃‍♂️ Turismo activo
- 🍷 Turismo gastronómico
- 👴 Seniors

👉 Cada uno busca una experiencia diferente



## Analiza qué contenido funciona mejor en cada red social y qué formato:

- ✓ Fotos
- ✓ Reels
- ✓ Vídeos
- ✓ Carruseles

- 👉 Qué guarda la gente
- 👉 Qué comparte
- 👉 Qué comenta

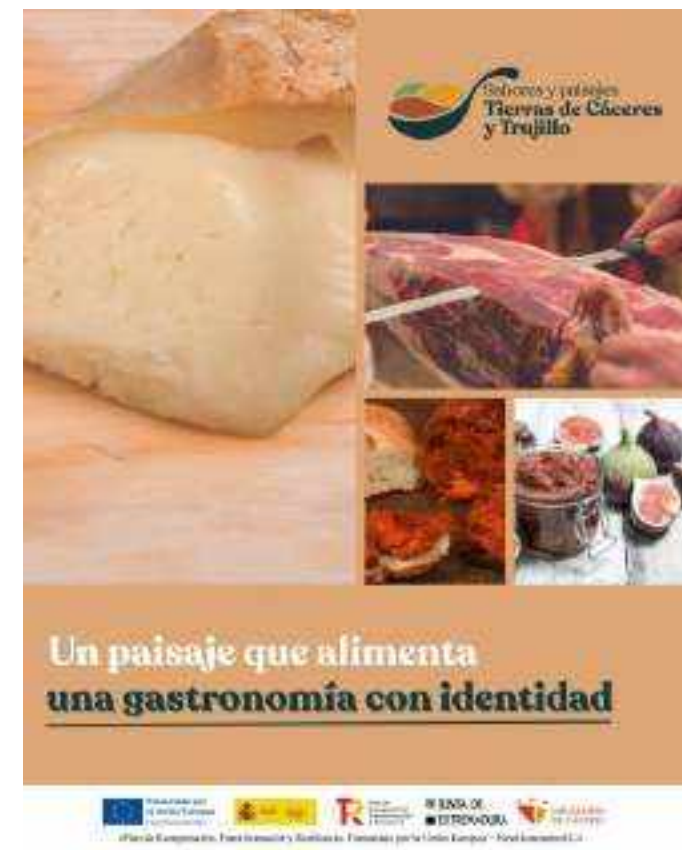


## NO solo pienses en tu negocio

Piensa en qué busca el visitante en el territorio:

- Experiencias
- Gastronomía
- Naturaleza
- Cultura

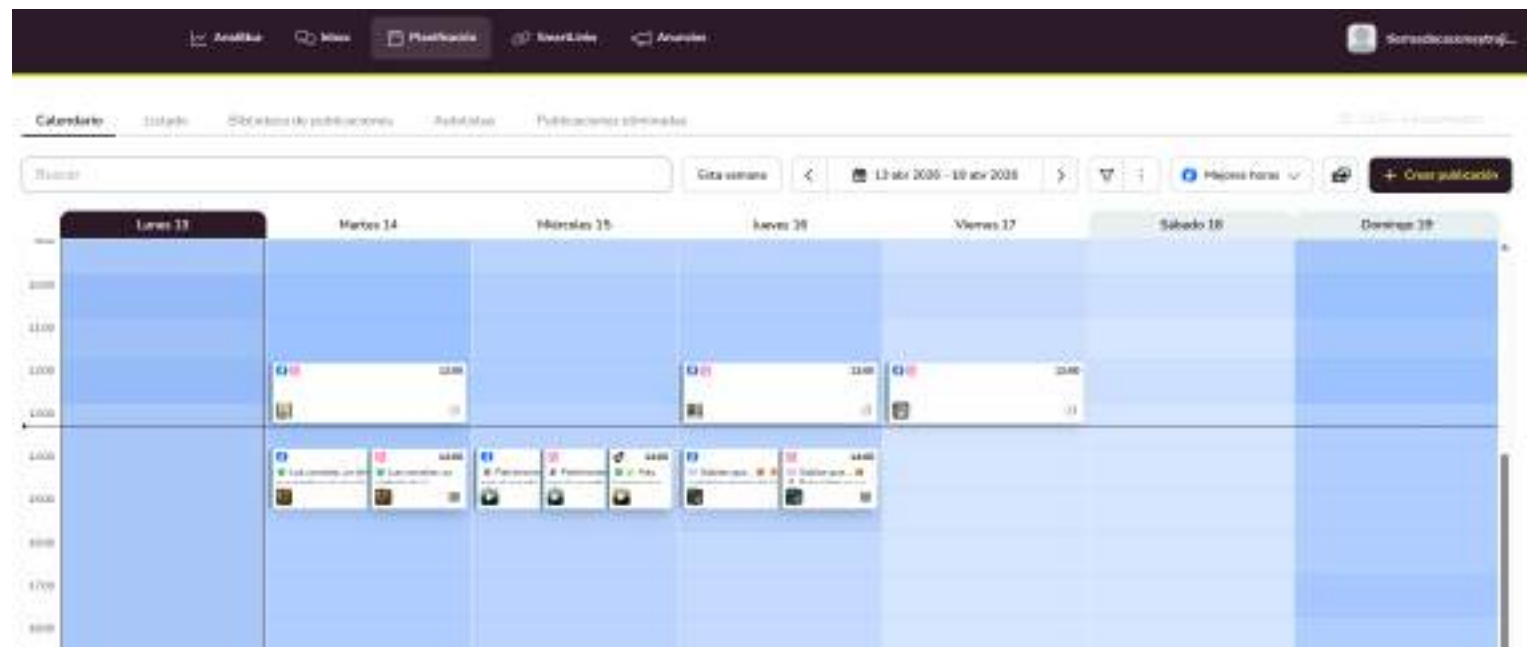
👉 Tu contenido debe responder a eso



**No publiques lo que quieres vender, publica lo que tu cliente quiere descubrir**

## La consistencia genera confianza

- ✓ La frecuencia en la que publiques afecta a la percepción de tu empresa en redes sociales.
- ✓ Existen herramientas para planificar publicaciones como Buffer, Metricool o el propio Meta Business Suite.
- ✓ Sigue una coherencia visual y de tono de voz en tus publicaciones.
- ✓ Te ayudará crear un calendario de contenidos semanal, quincenal o mensual.



[ACCEDE AQUÍ A PLANTILLA DE CALENDARIO DE CONTENIDOS](#)

<https://buffer.com/>

<https://metricool.com/es/>

### **3. Qué contenido publicar para atraer más clientes**

Utiliza tus redes sociales para informar, pero también para generar comunidad e interacción.

**Hay que dar un motivo a los usuarios para que nos sigan.**

- ✓ Invita a la participación haciendo preguntas o encuestas.
- ✓ Utiliza las fechas importantes del año como Semana Santa, San Valentín... para hacer publicaciones específicas con motivo de esas fechas.
- ✓ Da información sobre tu empresa con un tono más cercano y divertido como “¿Sabías qué?”.



## 👉 Post básico (error)

“Disfruta la Torta del Casar”

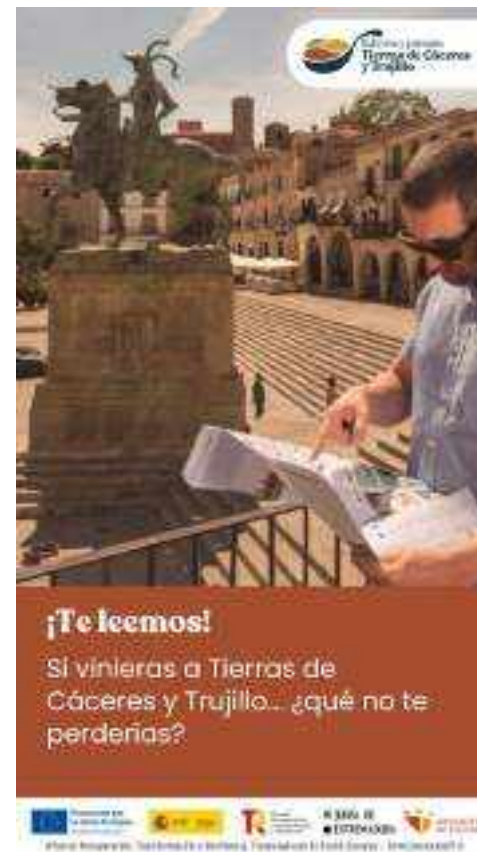
## 👉 Post optimizado

“Hoy te proponemos disfrutar de la auténtica Torta del Casar, uno de los quesos más emblemáticos de Tierras de Cáceres y Trujillo

🏠 ¿La prefieres sola o acompañada?”

✓ Incluye:

- Territorio
- Producto
- Historia
- Pregunta → interacción



👉 El contenido es lo que hace que te descubran... la interacción es lo que hace que te recuerden

## **4. Cómo aplicar la marca en redes sociales**

## Cuando utilizas la marca de manera correcta:

- ✓ Refuerzas la imagen del destino
- ✓ Aumentas tu visibilidad
- ✓ Formas parte de una promoción conjunta
- ✓ Generas confianza en el visitante

## Cómo integrar la marca Sabores y Paisajes

1. Uso del naming
2. Hashtags comunes
3. Etiquetado
4. Menciones



## Uso del naming:

Introduce el destino en tus textos:

- ✓ Sabores y Paisajes Tierras de Cáceres y Trujillo
- ✓ Sabores y Paisajes Gastronómicos de Tierras de Cáceres y Trujillo
- ✓ Tierras de Cáceres y Trujillo

## Uso de hashtags:

Utiliza siempre los hashtags de marca:

- ✓ #TierrasDeCaceresyTrujillo
- ✓ #SaboresYPaisajesTierrasDeCaceresyTrujillo

## Etiquetado y menciones:

Etiqueta y menciona, desde los perfiles oficiales podemos compartir el contenido y que vuestras publicaciones lleguen a más gente:

- ✓ @tierrasdecaceresytrujillo
- ✓ @turismo\_provincia\_caceres
- ✓ @diputacion\_caceres
- ✓ Perfiles oficiales del territorio al que pertenezca vuestro negocio
- ✓ Perfiles oficiales de producto gastronómico: Torta del Casar, DOP Dehesa de Extremadura...

### 👉 Ventajas:

- ✓ Más alcance
- ✓ Más visibilidad
- ✓ Más conexión entre negocios

## Y... TODO ESTO ¿PARA QUÉ SIRVE?

👉 NO es técnico, es estratégico:

- ✓ Más gente ve tu publicación
- ✓ la otra cuenta puede compartirla
- ✓ Generas conexión entre negocios
- ✓ Refuerzas el destino como conjunto

## EJEMPLO PRÁCTICO

👉 Publicación oficina de turismo/centro de interpretación

Texto del post:

“Descubre uno de los rincones con más historia de Tierras de Cáceres y Trujillo

🏛️ En el Centro de Interpretación (NOMBRE) podrás conocer el origen de nuestro territorio y su conexión con el paisaje, la cultura y la gastronomía 🌿🍷

Una parada imprescindible dentro de la experiencia Sabores y Paisajes Gastronómicos.

👉 ¿Ya lo has visitado?

#TierrasDeCeceresyTrujillo #SaboresyPaisajesTierrasdeCaceresyTrujillo  
#Extremadura

@tierrasdecaceresytrujillo @turismo\_provincia\_caceres  
@diputacion\_caceres”

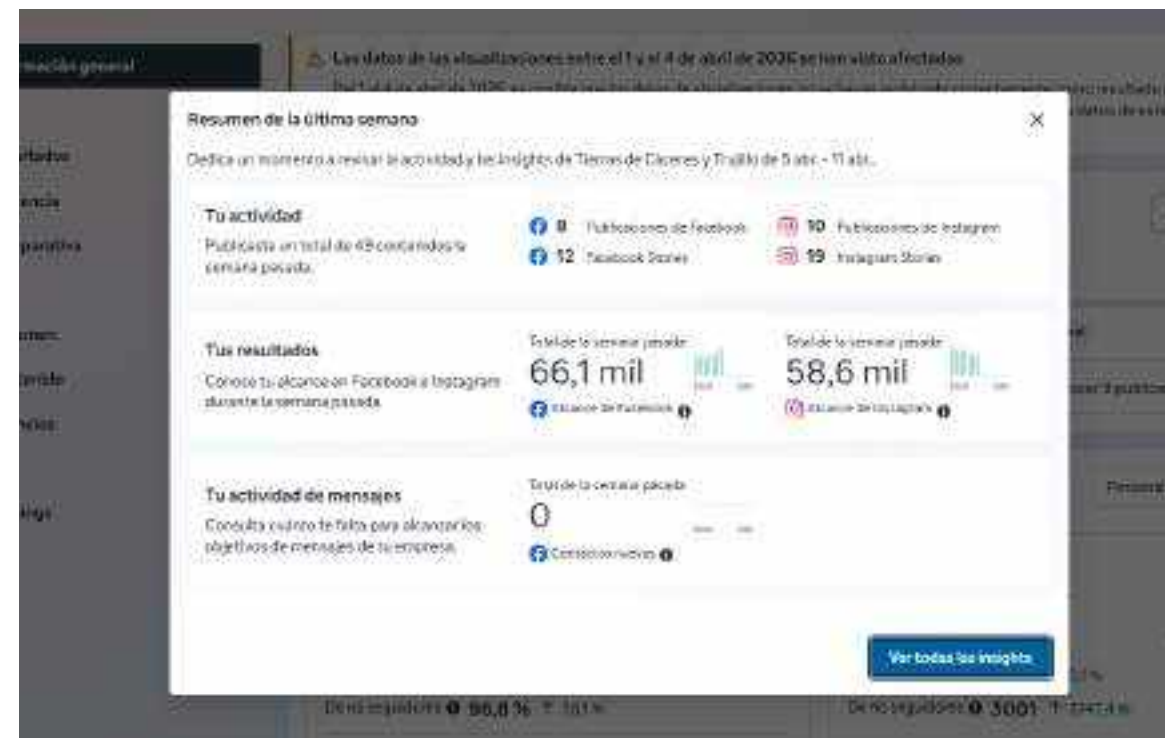
## No se trata de cambiar lo que haces, sino de integrar la marca en lo que ya haces



## **5. Cómo medir resultados y mejorar**

## Lo que no se mide no se puede mejorar

- ✓ **Consejo práctico:** Define KPIs (indicadores clave de rendimiento) y analízalos semanalmente. Algunos pueden ser: impresiones, interacciones, clics en enlaces, tasa de crecimiento de seguidores...
  - ✓ **Herramientas para medir el rendimiento:** Google Analytics, Meta Insights (Facebook e Instagram)
  - ✓ **Medir es imprescindible para saber si el contenido que publicamos funciona o necesitamos modificar algo en la estrategia.**
- 👉 **Muy importante:**
- ✓ **Repite lo que funciona**
  - ✓ **Mejora lo que no funciona**
  - ✓ **Prueba cosas nuevas**
- 👉 **Redes sociales = prueba y error**



+ Cargar

ADMINISTRAR

Inicio

Publicaciones

Estadísticas

Comentarios

CREAMIENTO

Inspiración

Academia de creadores

VERBARRIDAS

Monetización

Sonidos sin límites

Smart Coll

**tierrascaceresytrujillo** Sabores y Paisajes Gastronómicos Tierras de Cáceres y Trujillo. SORTEO...  
Me gusta 156 · Seguidores 141 · Siguiendo 40


Métricas clave >

Los últimos 7 días ▾



Studio

?
+
🔔
Crear
👤




Tu canal  
Sabores y Paisajes Tierras de Cácer...

- Panel
- Contenido
- Estadísticas
- Comunidad
- Subtítulos
- Detección de contenido
- Ingresos
- Personalización
- Biblioteca de audio

### Panel de control del canal

#### Rendimiento del último vídeo



5 días 16 minutos desde la publicación

Visualizaciones	5
Porcentaje de clics de las impresiones	2,7 %
Duración media de las visualizaciones	1:19

[Ir a las estadísticas del vídeo](#)

[Ver comentarios \(0\)](#)

#### Estadísticas del canal

Suscriptores actuales

# 2

2 más en los últimos 28 días

#### Resumen

Últimos 28 días

Visualizaciones	129
Tiempo de visualización (horas)	3,0

#### Contenido más popular

Últimas 48 horas - Visualizaciones

Relato del paisaje a la mesa - Tierras de Cáceres y Trujil... 1

[Ir a las estadísticas del canal](#)

Financiado por la Unión Europea  
NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y TURISMO

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

JUNTA DE EXTREMADURA

DIPUTACIÓN DE CÁCERES

«Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU»

34

Puedes enviarnos información sobre tu negocio, eventos, imágenes o vídeos de experiencias en el territorio y las compartiremos en las redes sociales del proyecto.

**tierrasdecaceresytrujillo@gmail.com**



***@tierrasdecaceresytrujillo***

# ¿Preguntas?

*Las redes sociales son un proceso de prueba y error; lo importante es aprender de cada paso, adaptarse a las necesidades del público y optimizar para mejorar.*



# Muchas gracias

[alba.perez@open-ideas.es](mailto:alba.perez@open-ideas.es)

[open-ideas.es](https://open-ideas.es)