



DISEÑO DE MICROCAMPANA DE *ENGAGEMENT*

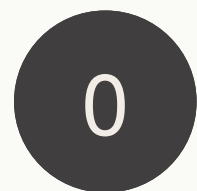
RESTAURANTE CASA MARAGATA

“EL COCIDO
MARAGATO SE VIVE”
#MICOCIDOMARAGATO”

YÉSICA POLLÁN GONZÁLEZ

ÍNDICE

0	<i>Engagement</i>
1	The brand. Casa Maragata
2	Introducción a la campaña
3	Microcampaña “ <i>El cocido maragato se vive</i> ”
4	Gestión de riesgos reputacionales
5	Métricas clave
6	Bibliografía



ENGAGEMENT

El *engagement* entendido como el grado de compromiso o fidelidad establecido entre las personas y el contenido publicado, se ha convertido en un elemento clave para la construcción de relaciones significativas entre marcas y comunidades. En consecuencia, cuanto mayor es la identificación emocional de los usuarios, mayor conexión y fidelidad con la marca. En el ámbito del turismo y la restauración, el engagement no solo debe basarse en la promoción del producto, debe de ser considerado como una prioridad estratégica por su capacidad de generar experiencias, emociones y sentido de pertenencia.

IDENTIFICACIÓN EMOCIONAL

FIDELIZACIÓN

CONEXIÓN

SENTIDO DE PERTENENCIA

1

THE BRAND. CASA MARAGATA

TRADICIÓN

GASTRONOMÍA

PROXIMIDAD

IDENTIDAD

CARIÑO

HISTORIA

ESENCIA

AUTENTICIDAD

Casa Maragata es un restaurante de cocina tradicional, especializado en la gastronomía maragata, el cocido maragato. Su propuesta se basa en el respeto por la tradición, la selección de los mejores productos y el cariño por la cocina.

SENTIMOS AMOR POR
EL COCIDO MARAGATO



CASA MARAGATA

SENTIMOS AMOR POR
EL COCIDO MARAGATO



CASA MARAGATA

NUESTRO SECRETO:
DEDICACIÓN EN CUERPO
Y ALMA

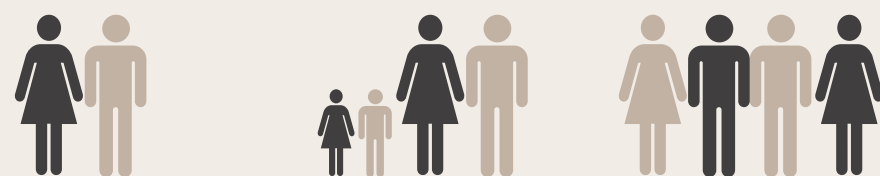


CASA MARAGATA



PÚBLICO OBJETIVO

PAREJAS, FAMILIAS Y GRUPOS DE AMIGOS



EDAD: 25 A 50 AÑOS

PERFIL DIGITAL

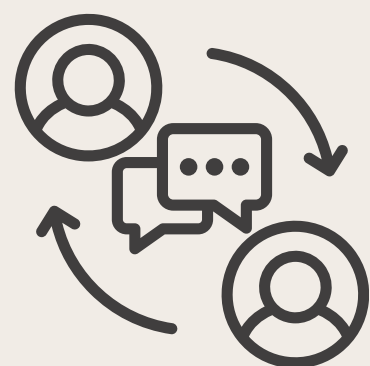
Público joven y joven-adulto activo en Instagram, Facebook y TikTok, plataformas que utilizan de forma habitual para descubrir restaurantes. Interesados en cuentas de experiencias gastronómicas y de estilo de vida. Alto consumo de contenido visual. Interacción frecuente mediante comentarios, “me gusta” e stories. Las motivaciones de interacción son compartir y recomendar experiencias personales, expresar identidad y obtener reconocimiento social dentro de su comunidad digital.

INTERESES

Visitantes y turistas que llegan a Astorga. De forma secundaria, se interpela a un público local que ya conoce el cocido, invitándole a compartir recuerdos de su primera experiencia.

TIPO DE INTERACCIÓN BUSCADA

UGC



El objetivo de la campaña es generar engagement basado en la creación de contenido por parte del usuario (UGC).

El UGC refuerza la credibilidad, genera sentimiento de pertenencia y activa la conversación entre usuarios con intereses comunes mediante contenido visual, reacciones o comentarios. Mediante este tipo de interacción se pretende reforzar la participación activa, generar vínculos emocionales y favorecer la construcción de comunidad

PLATAFORMAS SELECCIONADAS

FACEBOOK

Fuerte implicación entre el público adulto y local, perfil mayoritario del restaurante Casa Maragata.

Formato clave: *Feed* narrativo

Función: Recuerdo + conversación

INSTAGRAM

Es la plataforma principal por la fuerte importancia de la imagen en la comunicación gastronómica. El uso de stories y encuestas o preguntas fomentan la participación.

Formato clave: *Stories* + *Feed* + *Reels*

Formato clave: *UGC* + visibilidad inmediata

TIKTOK

Plataforma de apoyo para ampliar el alcance de públicos más jóvenes. Es importante por la capacidad de generar cercanía a través de videos breves y, potencia la viralización y por la popularidad de los formatos espontáneos.

Formato clave: *POV* vídeo corto

Formato clave: Descubrimiento + atracción

CONCEPTO CREATIVO

El cocido maragato no solo es un plato, es una experiencia que:

SE COME AL REVÉS

SE COMPARTE

SE RECUERDA

Se plantea una campaña orientada a dinamizar la comunidad digital del restaurante, fomentando la interacción de forma coherente con su identidad gastronómica.

2

MICROCAMPAÑA “EL RITUAL DEL COCIDO MARAGATO”

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

DINÁMICA PARTICIPATIVA

TIPOS DE PUBLICACIONES

GESTIÓN DE RIESGOS

MÉTRICAS CLAVE



OBJETIVO DE LA CAMPANA

GENERAR CREACIÓN DE CONTENIDO (UGC) PARA REDES FOMENTANDO LA INTERACCIÓN Y LA PARTICIPACIÓN ACTIVA

INCREMENTAR *ENGAGEMENT* (COMENTARIOS, COMPARTIDOS, MENCIONES, CONTENIDO VISUAL)

CONECTAR CON EL PÚBLICO LOCAL Y TURÍSTICO

FAVORECER LA CREACIÓN DE COMUNIDAD

REFORZAR LA IDENTIDAD CULTURAL DEL COCIDO MARAGATO

DINÁMICA PARTICIPATIVA

RETO: #MICOCIDOMARAGATO

Pasos de participación

Social Proof:

“Cada semana compartimos las historias que ya estáis subiendo y destacamos las que mejor representan el espíritu de Casa Maragata”

1

Sube un reel o stories en Instagram, post o POV contando tu experiencia en Casa Maragata

2

Etiqueta a @CasaMaragata y usa #MiCocidoMaragato

3

Menciona a la persona con la que compartirías tu Cocido Maragato

Incentivo

RECONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN A LAS HISTORIAS QUE MEJOR REPRESENTAN EL ESPÍRITU DE CASA MARAGATA

1 Cocido para dos personas en Casa Maragata

TIPOS DE PUBLICACIONES

INSTAGRAM

Reel de lanzamiento

VIDEO CORTO MOSTRANDO LA FORMA DE COMER EL COCIDO MARAGATO "AL REVÉS"

TEXTO: AQUÍ EL COCIDO SE COME AL REVÉS. PERO SE VIVE DE MIL FORMAS

ENSÉÑANOS LA TUYA CON #MICOCIDOMARAGATO

Stories diarios

REPOSTS DE PARTICIPANTES, CLAVE PARA MOTIVAR

STICKER DE PREGUNTAS: TU MEJOR RECUERDO DE CASA MARAGATA

ENCUESTAS: ¿EMPIEZAS POR LA SOPA O POR LAS CARNES?
¿COCIDO EN FAMILIA CON CON AMIGOS?

Post carrusel con fotos, video y texto

EL COCIDO ES TRADICIÓN. EL COCIDO ES REUNIÓN. EL COCIDO ES IDENTIDAD
EL COCIDO SE VIVE
¿CÓMO LO VIVES TÚ? #MICOCIDOMARAGATO

FACEBOOK

Post visual y emocional

EN ASTORGA, EL COCIDO SE HEREDA Y SE CELEBRA.
CUÉNTANOS CÓMO LO VIVES TÚ

TIKTOK

POV

“POV: VIENES A ASTORGA Y TE SIRVEN EL COCIDO AL REVÉS”

LLAMADAS DE ATENCIÓN

¿COMO ES TU FORMA DE VIVIR EL COCIDO MARAGATO?

ETIQUETA A QUIÉN NUENVA FALLA A UN COCIDO

COMENTA: ¿QUE PARTE NO PERDONAS DEL COCIDO MARAGATO?

GUARDA ESTE POST SI EL COCIDO ES SAGRADO

GESTIÓN DE RIESGOS REPUTACIONALES

RIESGO 1: DEBATE SOBRE EL “AUTÉNTICO COCIDO”

Gestión: Evitar apropiarse del concepto “auténtico”. “Eso es lo bonito del cocido maragato: cada uno tiene su ritual” “El cocido se vive de muchas maneras, esta es la nuestra”

Nunca corregir ni confrontar

RIESGO 2: COMPARACIONES CON OTROS RESTAURANTES

Gestión: Enmarcar como experiencia. Evitar superlativos absolutos. Posicionar el cocido maragato como patrimonio cultural compartido.

RIESGO 3: LOS USUARIOS PERCIBEN LA DINÁMICA COMO “CONCURSO”

Gestión: evitar, gana, sorteo, concurso. Usar: Reconocimiento y difusión. “Destacamos las historias que mejor representan el espíritu de Casa Maragata”

RIESGO 4: SATURACIÓN DE LA AUDIENCIA LOCAL

Gestión: para evitar que los usuarios locales vea repetidamente el mismo mensaje, proponer una duración de la campaña recomendada clara: 7-10 días

RIESGO 5: FALTA DE RESPUESTA RÁPIDA

Gestión: establecer un protocolo de respuesta al contenido de los usuarios de menos de 12 horas. Respuestas humanas, no corporativas: “Así se disfruta el cocido maragato. Gracias por compartirlo”

MÉTRICAS

Nº DE PUBLICACIONES CON #MICOCIDOMARAGATO

COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN

STORIES ETIQUETADAS

REPOSTS REALIZADOS

MENSAJES PRIVADOS RECIBIDOS

IMPACTO EN RESERVAS DURANTE Y TRAS LA CAMPAÑA

BIBLIOGRAFÍA

OpenAI.(2026).ChatGPT.(IAGeneretavia). <https://chatgpt.com/share/6970f923-672c-800c-999f-c90801d94ab9>

Puente, M., & Uquillas, G., (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. Esprint Investigación. 1(2). 26- 40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>

Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M., Di Clemente, E., & Prado Recio, E. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. Investigaciones Turísticas, (27), 105–128. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24768>