

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN CARRERA ATLÉTICA POR LA PAZ

1. Objetivos:

- Generales:
 - **Persuadir a la comunidad universitaria y al público en general a participar en la Carrera Atlética** de Fundación UNAM para **recaudar fondos**.
- Particulares:
 - **Posicionar el evento** hacia la comunidad universitaria y al público en general, así como a las comunidades de nicho, como una actividad recreativa importante que fomenta el deporte de los y las universitarias.
 - Ayudar a **mejorar el reconocimiento y visibilidad de Fundación UNAM** a partir de su vinculación con la Carrera Atlética por la Paz.

2. Segmento Principal:

Jóvenes y adultos de 18 a 60 años, pertenecientes a la comunidad universitaria o externos, que realicen actividad física de forma regular o que estén interesados en comenzar. Dentro de sus intereses personales destacan aquellos relacionados a la salud, el bienestar físico y mental, la actividad física, los deportes y la cultura fitness en general. Además de esto, el segmento deberá habitar en la Ciudad de México o Área Metropolitana

3. Motivaciones clave:

- **Salud y bienestar:** Para los individuos que buscan realizar actividades que les ayuden a mejorar y preservar su condición física.
- **Interés en causas sociales:** Experimentadas o no en actividades deportivas, que estén interesados en impulsar la educación en México.
- **Experiencia y comunidad:** Para los individuos que buscan actividades que los integren o ayuden a reforzar los vínculos y que vean este tipo de actividades como un vehículo para socializar.
- **Accesibilidad y cercanía:** Individuos que estén inmersos en comunidades atléticas/deportivas

4. Estrategia de contenido:

Para la estrategia se **deben buscar los insights para la creación de cada contenido, tanto visual como audiovisual**. Estos insights **deben alinearse con los intereses particulares de nuestro segmento objetivo**. Para esta estrategia, **se generarán una serie de mensajes clave** a la cual **todos los contenidos estarán vinculados**. **Nuestro mensaje clave principal será: “Yo corro por...”**, a continuación se enlistan algunos ejemplos de su ejecución:

- Yo corro por la paz
- Yo corro por Fundación UNAM
- Yo corro por la educación

Dividiremos esta estrategia en **tres etapas**:

1. Interés y llamado a la acción: durante esta etapa los esfuerzos comunicativos estarán enfocados en **dar a conocer las especificaciones del evento y promoverla como un actividad recreativa destacada para cualquier grupo de personas** (familias, amigos, parejas, compañeros de trabajo, etc.), **así como de su vinculación con Fundación UNAM y las causas que apoya**. La temporalidad estimada para esta fase será desde finales de febrero hasta dos días antes de la carrera Atlética.

Ejemplos de mensajes clave:

- “Correr me da paz”
- “Corro para cumplir mis propósitos de año nuevo”.
- “Correr es un escape”

2. Interacción: esta etapa estará concentrada en **exaltar las expectativas alrededor de la participación en una carrera atlética** como un logro personal. La temporalidad para esta actividad será a partir de marzo hasta el día de inicio de la carrera.

Algunos de los mensajes clave para esta etapa son:

- “Aún no es tarde para cumplir tus metas”
- “ Tus logros ayudan a cumplir sueños”
- “ Hoy corres por ti y por...”

3. Conversación: esta etapa girará en torno a **exaltar los *highlights* del evento y compartir cómo se vivió la experiencia del mismo**, por lo que será **acompañado de comentarios, reseñas, críticas y atención al feedback de los asistentes**.

Dentro de esta etapa encontraremos mensajes clave como:

- “Así se vivió
- “Lo que más me gustó”

Los mensajes se irán perfilando en conjunto con el equipo y **según vaya avanzando la estrategia de difusión, la calendarización de los contenidos y el rendimiento que tengan los materiales**, esto debido a que se deben buscar los insights para la creación de cada contenido, tanto visual como audiovisual, los cuales deberán girar en torno a los temas de interés de nuestro público objetivo.

El avance de cada una de estas etapas se verá reflejada directamente con el contenido que se compartan en las diferentes plataformas de redes sociales y ajustadas a los formatos de publicación y consumo propios de cada una de ellas:

- **Para Facebook y X** se utilizarán contenidos visuales como infografías para fomentar, impulsar y captar el interés del público. Los contenidos serán referentes a temas...

Se realizarán un mínimo de 7 publicaciones a la semana (incluye infografías, poster y video oficial) durante la temporalidad activa. Dentro de los contenidos que se estarían publicando podremos encontrar infografías que exalten los mensajes clave, así como el material oficial (video y cartel).

- **Para Instagram y Tik tok** se realizarán contenidos cortos y llamativos para informar a la audiencia del evento y también introducir información relevante para los participantes. De igual forma, se participará en tendencias que surjan en estas plataformas para captar la atención del público objetivo a partir de la participación en estas conversaciones públicas. Esto brinda la posibilidad de jugar con escenarios que resulten llamativos para todas las personas interesadas. Se realizarán un mínimo de 2 contenidos a la semana (Reels o carruseles) durante toda la temporalidad de la campaña.
- **Mailing:** Se realizará una estrategia por correo electrónico para invitar de manera directa y periódica a la base de datos de Fundación UNAM. De igual forma, se buscará que estos contenidos sean distribuidos en las bases de datos de otras instituciones universitarias y de los patrocinadores.

- **Líderes de Opinión:**

Para lograr mayor alcance y mejorar la percepción del evento, se buscará colaborar con un grupo de micro influencers y utilizar sus plataformas como un canal de difusión adicional en el que se comparta la experiencia y autenticidad del evento.

- **Criterios de Selección:**

1. **Nicho:** Individuos que realicen contenido relacionado a temas en los que circule el deporte y la cultura fitness.
2. **Afinidad con el evento:** Individuos con plataformas que les permitan hablar del evento de forma natural y orgánica.
3. **Engagement:** Buscamos personas que tengan un cúmulo de seguidores y/o audiencia de entre 1,000 a 100,000 personas y que tengan una regularidad de publicación en los distintos canales de sus plataformas.
4. **Relevancia en el mercado objetivo:** Que tengan presencia y acceso directo a personas que puedan tener interés en el deporte o empezar una nueva actividad.

5. Estrategia en exteriores:

Como parte de la estrategia de comunicación se realizará una serie de activaciones en exteriores para captar la atención de las personas que circulan alrededor de zonas de interés.

A. Rutas

Con la intención de dar a conocer la carrera a la comunidad universitaria y de animarles a participar, se realizará una activación dentro de la cual se colocarán anuncios a modo de *checkpoints* a través de los caminos principales que toman los alumnos para acceder a Ciudad Universitaria. Estos tendrán leyendas que marquen la cantidad de metros recorridos a partir de un punto inicial.

- Metro Universidad: Con dirección a las facultades y puntos de interés más transitados en los alrededores, como la Facultad de Ciencias, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tienda UNAM, El Centro Escultórico,
- Metro Copilco: Con dirección a distintas facultades ubicadas en las Islas de CU, como Odontología, Economía, Derecho, Filosofía, la Biblioteca Central
- Entrada Av. del Imán.
- Estadio Olímpico.
- Estadio de prácticas "Roberto Tapatío Méndez".
- Entrada por Institutos de Investigación
- Canchas de entrenamiento de pumitas, frontones y puma bicis.
- Dentro de las facultades: Tendrá como objetivo tener presencia y marcar un recorrido interno hacia zonas concurridas de las facultades más grandes dentro de Ciudad Universitaria.
 - Facultad de Ciencias
 - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
 - Facultad de Contaduría y Administración
 - Facultad de Medicina
 - Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
 - Facultad de Psicología

B. Flyers y Posters:

- Invitación general
- Invitación/mini campaña de nicho en CU

C. Pantallas

6. Estrategia en Medios Tradicionales

Se realizarán colaboraciones con distintos medios tradicionales, como RadioTele, entre otros, quienes divulgarán información por medio de boletines institucionales proporcionados por Fundación UNAM y nos darán tiempo al aire a través de distintos formatos como entrevistas.

7. Pauta publicitaria:

Para reforzar la estrategia de difusión de la Carrera Atlética, se tiene previsto la realización de una pauta publicitaria en Facebook e Instagram, por lo que se cuenta con un **presupuesto de entre \$7,000.00 a \$10,000.00 mxn**. La pauta está pensada para ser dirigida a un segmento de nicho y a la comunidad universitaria y estará activa a lo largo de toda la temporalidad de la campaña de difusión hasta el día de la Carrera Atlética.

Para delimitar al segmento de nicho se tomarán en cuenta a personas de entre **18 a 45 años de edad, provenientes de un nivel socioeconómico entre medio y alto (C a A/B)**, con una **educación de licenciatura y posgrados en adelante, que sean profesionistas, ejecutivos, académicos y/o estudiantes de posgrado, maestría o doctorado** que posean una alta afinidad por los eventos al aire libre y la actividad física, por lo que, se espera que su ingreso familiar se encuentre en un rango medio a alto, con disposición para consumir productos y experiencias recreativas,

Dentro de sus intereses y comportamientos identificamos que sean personas con un gusto por el **deporte, de forma general, y, de forma específica, el running** y todo lo que envuelve a **la cultura fitness (actividad física + alimentación)**. Además de esto, se espera que sean personas con un interés en **causas sociales y la competencia sana**.

Aunado a esto, se busca que sean personas con un **consumo frecuente de bienes y servicios relacionados a equipos deportivos y, específicamente, del running (prendas especializadas y tecnologías como apps o dispositivos electrónicos para llevar un registro de pasos, ritmo cardíaco, etc.)**. De igual forma, que sean individuos que **invierten activamente en tener un estilo de vida saludable y que realicen actividad física de manera recurrente**. Por último, se estima que sean personas que residan en las alcaldías Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Tlalpan y Tláhuac que provengan de colonias de alto desarrollo urbano dentro de estas alcaldías.

Para la pauta dirigida a la comunidad universitaria, se estima que sean personas en un rango de edad de **entre 18 a 45 años, provenientes de un nivel socioeconómico entre medio y alto (C a A/B)**, que sean **estudiantes de nivel bachillerato, licenciatura, posgrado, maestría o doctorado, así como a los egresados y exalumnos de cualquiera de los planteles de la UNAM** en todas sus modalidades (CCHs, ENPs, FES, Facultades e Institutos de Investigación y Posgrado).

Dentro de sus **intereses y comportamientos** identificamos que sean personas con un **gusto e interés por la salud, el bienestar y desarrollo personal**, con una inclinación a participar en **actividades recreativas accesibles y experiencias relacionadas al deporte y la actividad física**. Además, se prevé que sean **personas con una participación activa en redes sociales, consumiendo contenidos relacionados a estos intereses y que practiquen actividad de forma moderada**.

Por último, se estima que **residan en zonas densamente pobladas cercanas al recinto del evento**, abarcando alcaldías como **Álvaro Obregón, Benito Juárez, Iztapalapa, Iztacalco, Tlalpan, Tláhuac y áreas conectadas por transporte público** (metro y metrobús).

Para el retargeting, se estarán apuntando esfuerzos para **captar personas a las que ya les hayan aparecido alguno de los anuncios que pondremos en circulación**. Esto con la intención de poder lograr la conversión de impresiones a ventas.

8. KPIs y Evaluación de Resultados:

Para evaluar el éxito de la campaña de forma integral, se estarán monitoreando las métricas de todas las publicaciones en cada etapa, mediremos los siguientes indicadores:

- **Alcance:** Para conocer el **número de cuentas únicas** que fueron **alcanzadas**.
- **Impresiones/Visualizaciones:** Para **conocer la cantidad de veces que un contenido fue visto**.
- **Reacciones:** Para **conocer el impacto** que tuvo en los espectadores.
- **Comentarios:** Para **conocer las opiniones de las personas**.
- **Compartidas:** Para **conocer el número de personas** que encontraron valor en nuestros contenidos y **que decidieron compartirlo** con sus círculos cercanos.

Estas métricas serán contrastadas con los datos obtenidos a través del sitio web, tal como la venta de boletos y el tráfico generado.