

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN GALA DE ÓPERA

1. Objetivos:

- **Atraer a un público de nicho, a la comunidad universitaria y al público general con la intención de persuadirlos a la compra de boletos para el evento.**
- **Posicionar a la Gala musical como un evento destacado** en la escena cultural. - **Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la Fundación UNAM** como un espacio que ofrece una variedad de actividades al público.

2. Segmento Principal:

Jóvenes y adultos de 18 a 65 años interesados en la música clásica; las orquestas y las sinfonías, las artes, la alta cultura y el entretenimiento, el cine de culto y, en específico, el cine italiano del siglo XX. Aunado a esto, **que vivan en la Ciudad de México y área Metropolitana.**

3. Motivaciones clave:

- **Entretenimiento:** Fanáticos de la música clásica y del cine italiano.
- **Accesibilidad y cercanía:** Valoran actividades locales, culturales y universitarias, así como ayudar a ciertas causas.
- **Experiencia y comunidad:** Desean sentirse parte de un grupo con intereses afines.

4. Estrategia de contenido:

Para la estrategia y creación de contenidos **se implementará una serie de mensajes clave que se vincularán al mensaje central (“Vive una experiencia italiana”)**, los cuales se verán insertos a lo largo de todos los contenidos de la campaña de difusión.

Dividiremos esta estrategia en tres etapas:

1. **Interés y consideración:** en esta etapa **despertaremos el interés del público con contenido en el que se dé a conocer el evento**, así como **la importancia que tiene para Fundación UNAM** y la comunidad universitaria en general. La temporalidad de esta etapa será desde diciembre hasta unas horas previas al evento.

Dentro de esta etapa encontraremos mensajes clave como:

- “Propósitos de año nuevo: ir a una gala musical”
- “La mejor opción para una cita”

2. **Interacción y conversión:** esta etapa **estará concentrada en generar expectativa alrededor del evento para lograr la compra de boletos.**

Dentro de esta etapa encontraremos mensajes clave como:

- “Una experiencia única e imperdible”
- “El mejor evento que se realiza dentro de la Universidad”

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 la Gala musical de Fundación UNAM”
- “Lo que más me gustó de la Gala”

Algunos 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.

Estas etapas estarán correlacionadas con el contenido que se compartan en las diferentes plataformas:

- **Facebook y X:** se utilizarán contenidos visuales como infografías para fomentar, impulsar y captar el interés del público. Los contenidos serán referentes a temas de la Gala, música, cine y cultura italiana.

1. Se realizarán un mínimo de 5 publicaciones a la semana (incluye infografías, poster y video oficial) por un periodo de dos meses abarcando diciembre, enero y principios de febrero.

Ejemplos de temas de Infografías:

1. “La música en el cine italiano”
2. “La influencia italiana en la música global”
3. “Música y moda en Italia”
4. “Personajes históricos en la música italiana”
5. “Música italiana en películas”
6. “Influencia italiana en cine universal”

Flyers:

1. "Horarios y sede" - Flyers que contenga toda la información del evento.

- **Instagram y Tik tok:** se realizarán **contenidos cortos y llamativos** que expliquen datos curiosos sobre la música italiana para atraer al público al evento. También se realizarán contenidos del tipo “romantizando la Gala para ir con tus amigos”, en el cual se exponga este evento como una actividad ideal para vivir con tus amigos y romantizar tu vida de estudiante. De ser posible y con el acceso adecuado, **se podrán programar una serie de entrevistas**, por un lado **a estudiantes**, para conocer gustos, intereses y afinidades con el evento, pero también **con el personal que se presentará en la gala** para establecer un vínculo y un nivel de cercanía con el target.

1. Se realizarán un mínimo de 2 contenidos a la semana (Reels, carrusel o storie) por un periodo de dos meses, abarcando diciembre, enero y principios de febrero.

Ejemplos de contenido audiovisual:

1. "Romantizando la Gala musical con mis amigos"
2. "Razones por las que deberías ir a una Gala musical"
3. "¿Qué música habrá en la Gala musical?"
4. "¿En qué película sale esta canción?"
5. "Califica esta canción y recomienda una a la siguiente persona"
6. "¿Qué canción estás escuchando?"
7. "Un consejo que le quieras dar a alguien que se quiere dedicar a la música"
8. "Un día en la vida de un integrante de la Gala"
9. "¿Cuál es la rutina de un músico profesional"
10. "¿Cómo dirías que es tu proceso creativo?"
11. "¿Cómo es el estudio de un músico profesional de música clásica?"

- **You Tube:** aquí se compartirán Shorts de contenido dinámico y de entretenimiento para el público que sigue a Fundación UNAM en esta red social.

Para la estrategia **se deben buscar los insights para la creación de cada contenido**, tanto visual como audiovisual, estos insights deben ir entorno a las películas, los compositores y la experiencia de la vida italiana en la música.

Líderes de Opinión para la Gala

Para lograr un 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 la música clásica, el cine de arte y el cine italiano.
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 asistir a la Gala de Ópera.

Por tal motivo, **se requerirá la aprobación de 10 cortesías, de las cuales se le entregarán 2 cortesías a 5 micro influencers (el influencer y un acompañante)**, esto con la intención de que **puedan ofrecerle a sus audiencias distintas perspectivas de cómo se vivió la Gala de Ópera**, desde el interior del evento y durante su realización, hasta sus impresiones y opiniones posteriores al evento. De igual forma, **los influencers estarán haciendo promoción previo al evento** en sus distintos canales de comunicación a sus audiencias, invitándolos a la Gala de Ópera.

Activaciones exteriores

Se buscará **tener presencia en recintos culturales y de entretenimiento para promocionar, generar interés y crear contenido** que puedan proporcionar oportunidades de aumentar la relación con el público e incrementar la visibilidad del evento. Una vez captada la atención de las personas en cada actividad que se realice **se repartirán flyers con toda la información de la Gala Musical** con el objetivo de incentivar su interés.

Ejemplos:

- Mini conciertos en vivo: la idea plantea pequeñas demostraciones de los músicos en parques culturalmente concurridos (centro de Coyoacán).
- Juegos de adivinanzas en algún museo (Palacio de la Autonomía).
- Exposiciones o conciertos en el Centro Cultural Universitario.

Pauta publicitaria

Para afianzar la estrategia de difusión de la Gala de Ópera, **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**. De tal forma que, para obtener los resultados deseados y que se alineen con los objetivos de la estrategia de forma integral, **la pauta estará dividida en tres etapas, marcadas por el segmento** al que estará dirigido **y por su temporalidad**. Las etapas son las siguientes:

Etapas	Temporalidad
1. Dirigido al segmento de nicho	Del 29 de noviembre al 20 de diciembre del 2024.
2. Dirigido al segmento general	Del 21 de diciembre del 2024 al 18 de enero del 2025.
3. Dirigido al retargeting	Del 19 de enero al 10 de febrero del 2025.

Para delimitar al **segmento de nicho** se tomarán en cuenta a **personas de entre 25-55 años de edad, provenientes de un nivel socioeconómico medio-alto y alto (NSE AB, C+)** con una **educación de licenciatura y posgrados en adelante**, que sean **profesionistas, ejecutivos, académicos, artistas y estudiantes de posgrado, maestría o doctorado** y que posean una **alta afinidad por eventos culturales** y que cuenten con la **capacidad económica para adquirir boletos premium**. Por lo que, se espera que su **ingreso familiar sea medio-alto a alto**, con **disposición para consumir productos y experiencias culturales exclusivas y de alto valor cultural**.

Dentro de sus **intereses y comportamientos** identificamos que sean personas con un **gusto por la alta cultura** (como la música clásica, el cine de arte y el teatro) y que **participen activamente en actividades filantrópicas y sociales** vinculadas a instituciones culturales. Además, se busca que sean personas con un **consumo frecuente de bienes y servicios premium** (viajes internacionales, restaurantes gourmet y eventos de lujo) y que **residan en zonas urbanas de alto desarrollo humano** como Polanco, Lomas de Chapultepec, Santa Fe, Roma-Condesa, Del Valle y Coyoacán.

Para la pauta dirigida al **público en general** nos estaremos dirigiendo a personas en un **rango de edad de entre 18-45 años**, provenientes de un **nivel socioeconómico medio y medio-bajo (NSE C, C-)**, que sean **estudiantes universitarios, egresados de licenciatura** o personas con **estudios de nivel medio superior**, que sean **profesionistas, empleados de oficina, freelancers o estudiantes** con un ingreso familiar medio, con disposición a invertir en entretenimiento que sea accesible y que tengan un interés por experiencias culturales que ofrezcan valor educativo y recreativo.

Dentro de sus **intereses y comportamientos** identificamos que sean **personas con un gusto por la música en general, el cine, y las actividades recreativas locales**, con una **asistencia ocasional** a eventos culturales y actividades recreativas accesibles que estén **en búsqueda de experiencias nuevas**. Además, se prevé que sean **personas con una participación activa en redes sociales, consumiendo contenido relacionado con cultura y entretenimiento** y que **residan en zonas densamente pobladas** cercanas al recinto del evento, como **Tlalpan, Azcapotzalco, Iztacalco y áreas conectadas por transporte público**.

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 conversiones de impresiones a ventas**.

Esta pauta **se llevará en paralelo a la estrategia de difusión de contenidos orgánicos**, por lo que se buscará impulsar contenidos como **flyers y carteles que contengan información** sobre el itinerario del día, las fechas, los músicos y **del evento en general**. De igual forma, **se priorizará el video oficial** de la Gala y **algunos vídeos de los músicos haciendo invitaciones al público**. Así mismo, se buscará **catalizar aquellos contenidos orgánicos que estén teniendo un buen rendimiento y que correspondan a la etapa de interacción y conversión**.

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. -
- 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 vieron 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.