

Estrategia de Campaña

Inviero 2024 Verano 2025



Introducción

La estrategia original para el proyecto Ruta de la Aventura establecía un lanzamiento programado para el mes de octubre de 2024, aprovechando el feriado Morazánico.

Las lluvias intensas que se dieron durante los meses de julio y agosto afectaron el plan de filmación y fotografía en las locaciones, sin embargo se produjo tanto material como fue posible de acuerdo al patrón expuesto en la propuesta de campaña.

Este detalle, junto a factores externos en los lugares donde se realizará el proyecto retraso sensiblemente el cronograma de entrega de los materiales propuestos.

Originalmente no se había contemplado la creación de una campaña de expectativa, sin embargo se consideró necesaria y se incluyó para preparar el ambiente aumentando el volumen de pauta de cara a la fecha de lanzamiento.

Estrategia

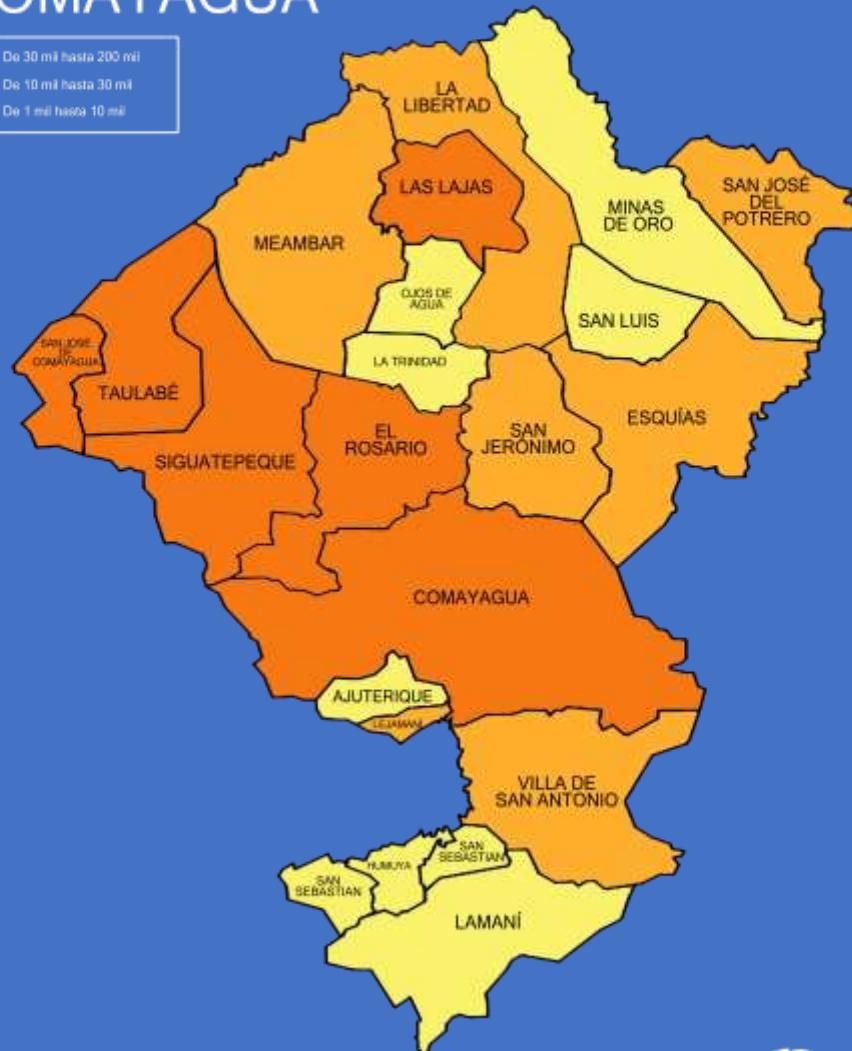
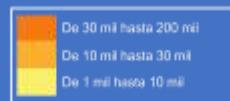
Dado que la principal medida de éxito del proyecto consiste en medir el volumen de visitas, proponemos concentrar nuestro esfuerzo de comunicación en los centros urbanos más densamente poblados en un radio de 80 kilómetros alrededor de cualquiera de los lugares donde el proyecto este activo.

La lógica indica que es mas probable que los habitantes de Comayagua, por ejemplo, preferirán visitar las zonas del proyecto mas cercanas a su ciudad en lugar de visitar los lugares que incluye la Ruta de la Aventura en Francisco Morazán.

Esto justifica la segmentación regional de los mensajes, invitando a la gente de Comayagua y Siguatepeque a visitar los lugares mas cercanos a su ciudad.

Distribución Poblacional

COMAYAGUA



Extensión Territorial 834.2 Km²

180,429 habitantes

Hombres: 84,937 47.08%
Mujeres: 95,492 52.92%

Población Rural: 31.57%
Población Urbana: 68.43%

Densidad poblacional: 216 personas por km².

12.6% de la población cuenta con correo electrónico.
66.5% de la población de Comayagua cuenta con celular.

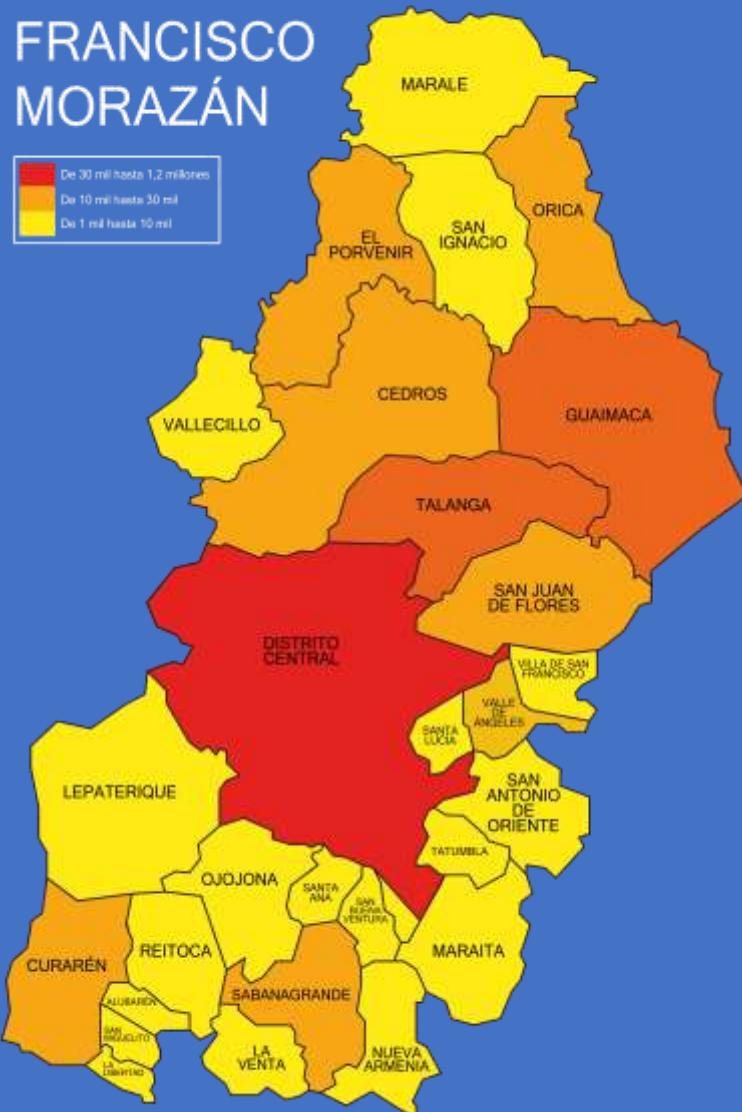
Población Economicamente Activa (15 años+): 61,447

Empleado Privado: 36.17%
Empleado Público: 6.83%
Empresario: 3.3%
Cuenta Propia: 34.99%
Trabajador Familiar: 7.03%
Empleado Doméstico: 3.29%
Trabajador no Remunerado: 0.31%
Otra: 8.08%

Fuente: Perfil Socio Demográfico de Comayagua, Comayagua. 2022.
UNFPA, IIES, UNAH, AHMON y otros.

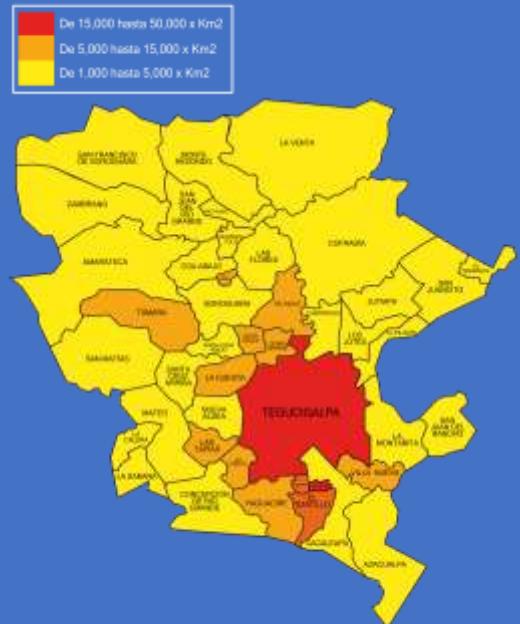
Distribución Poblacional

FRANCISCO
MORAZÁN



Distribución Poblacional

DISTRITO CENTRAL



Extensión Territorial 1,514.94 Km²

1,310,204 habitantes

Hombres: 617,620 47.14%
Mujeres: 692,584 52.86%.

Población Rural: 9.32%
Población Urbana: 90.68%

Densidad Poblacional: 865 personas por km².

27.6% de la población cuenta con correo electrónico.
78.5% de la población de Distrito Central cuenta con celular.

Población Economicamente Activa (15 años+): 511,989

Empleado Privado: 44.87%
Empleado Público: 13.61%
Empresario: 2.34%
Cuenta Propia: 28.15%
Trabajador Familiar: 2.21%
Empleado Doméstico: 5.09%
Trabajador no Remunerado: 0.3%
Otra: 3.43%

Fuente: Perfil Socio Demográfico de Tegucigalpa y Francisco Morazán. 2022. UNFPA, IIES, UNAH, AHMON y otros.

Estrategia

En función a la densidad poblacional, las principales ciudades que cumplen este parámetro son, en orden de importancia:

Tegucigalpa

Comayagua

Siguatepeque

De esta forma se sugiere concentrar el 80% de la pauta en la ciudad de Tegucigalpa y el restante 20% en el eje Comayagua Siguatepeque.

Estrategia

Las actividades al aire libre son generalmente grupales, esto incluye familias, amigos o compañeros de colegio o del trabajo.

Sin embargo, estas actividades también son generalmente propias de un nivel socio económico medio.

Son personas que disponen de un vehículo propio o que pueden asegurar un transporte seguro a las locaciones del proyecto, que se sienten inclinadas a dedicar uno o dos días de su fin de semana a realizar actividades que se salen de la rutina diaria.

En cuanto a la edad del target, nos interesa principalmente llegar a la mayoría joven de ambos sexos de este nivel socio económico (15 a 34 años) los que se sienten cómodos en su manejo en redes sociales y pueden actuar como agentes motivadores de la decisión de realizar el viaje a cualquiera de los lugares donde el proyecto este activo.

Estrategia

El mensaje para este grupo se centraría en los siguientes aspectos:

Adrenalina

Desafío

Aventura

Diversión

En segundo lugar trataríamos de llegar a las personas mayores del segmento económicamente activo de la clase media (35 a 59 años) a quienes les interesa conocer lugares diferentes y realizar actividades en familia.

Para este sector los mensajes de comunicación se centrarán en los siguientes aspectos:

Seguridad

Aire puro

Propuesta de Pauta

El volumen de pauta propuesta será un tercio programada y dos tercios orgánica de creación directa.

De acuerdo al siguiente esquema para 6 meses se propone que la expectativa y el lanzamiento duren un mes cada una, en tanto que el mantenimiento duraría los 4 meses restantes.

Lo ideal sería que la expectativa preparara el lanzamiento en forma que este coincida con un mes de anticipación a una fecha feriado importante.

Originalmente se había planeado que esto sucediera el mes de Octubre, pero circunstancias externas afectaron el proceso de producción e inicio.

La nueva fecha propuesta de lanzamiento sería el verano de 2025

Propuesta de pauta programada

Modalidad: EXPECTATIVA

VIDEO	FOTO	POST				
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4			
1	1	1	1	2	3	4
2	2	2	2	3	4	5
3	3	3	3	4	5	6
4	4	4	4	5	6	7
5	5	5	5	6	7	
6	6	6	6	7		
7	7	7	7			

Propuesta de pauta programada

Modalidad: LANZAMIENTO

VIDEO	FOTO	POST				
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

Propuesta de pauta programada

Modalidad: MANTENIMIENTO

	VIDEO		FOTO		POST																							
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

FASE DE EXPECTATIVA

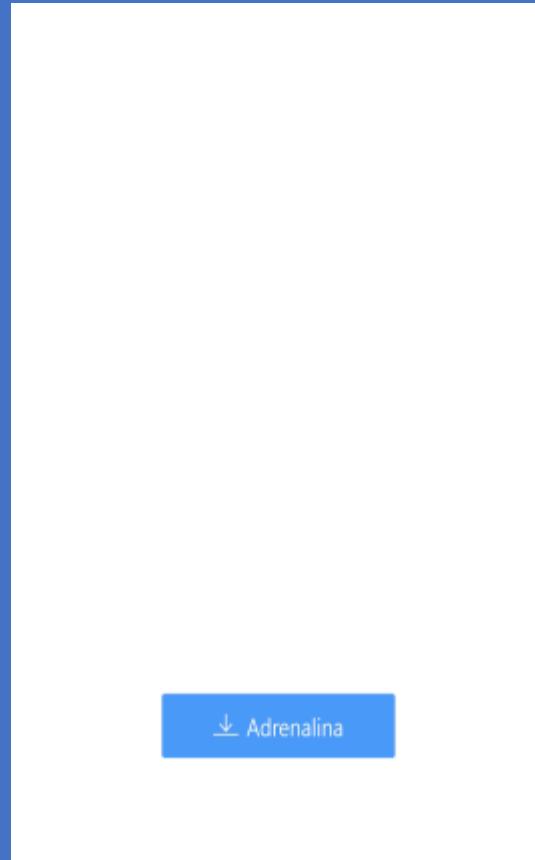
VIDEO

Pauta para Redes Sociales y Canal de Youtube

4 videos duplicados en formatos horizontal y vertical.

Modelo de Post

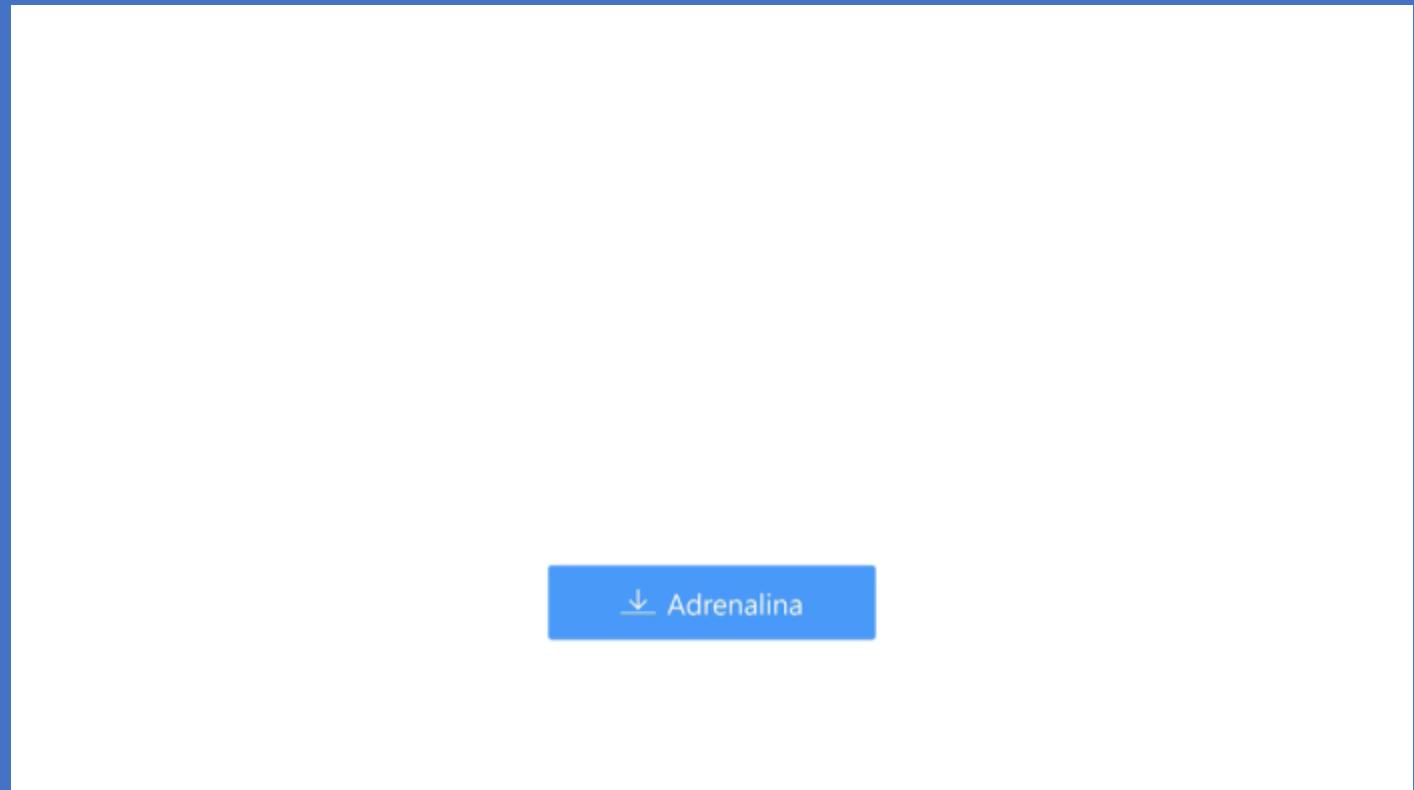
EXPECTATIVA / VIDEO Formato Vertical 1080X1350



↓ Adrenalina

Modelo de Post

EXPECTATIVA / VIDEO Formato Horizontal 1920X1080



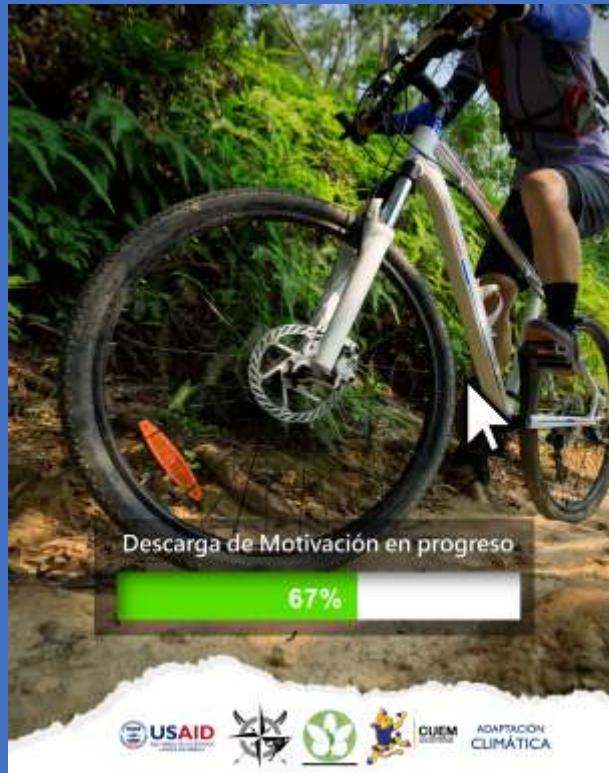
GRAFICA

Pauta para Redes Sociales

5 posts en formato vertical 1080X1350

Modelos de Post

EXPECTATIVA / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



Modelos de Post

EXPECTATIVA / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



FASE DE LANZAMIENTO

VIDEO

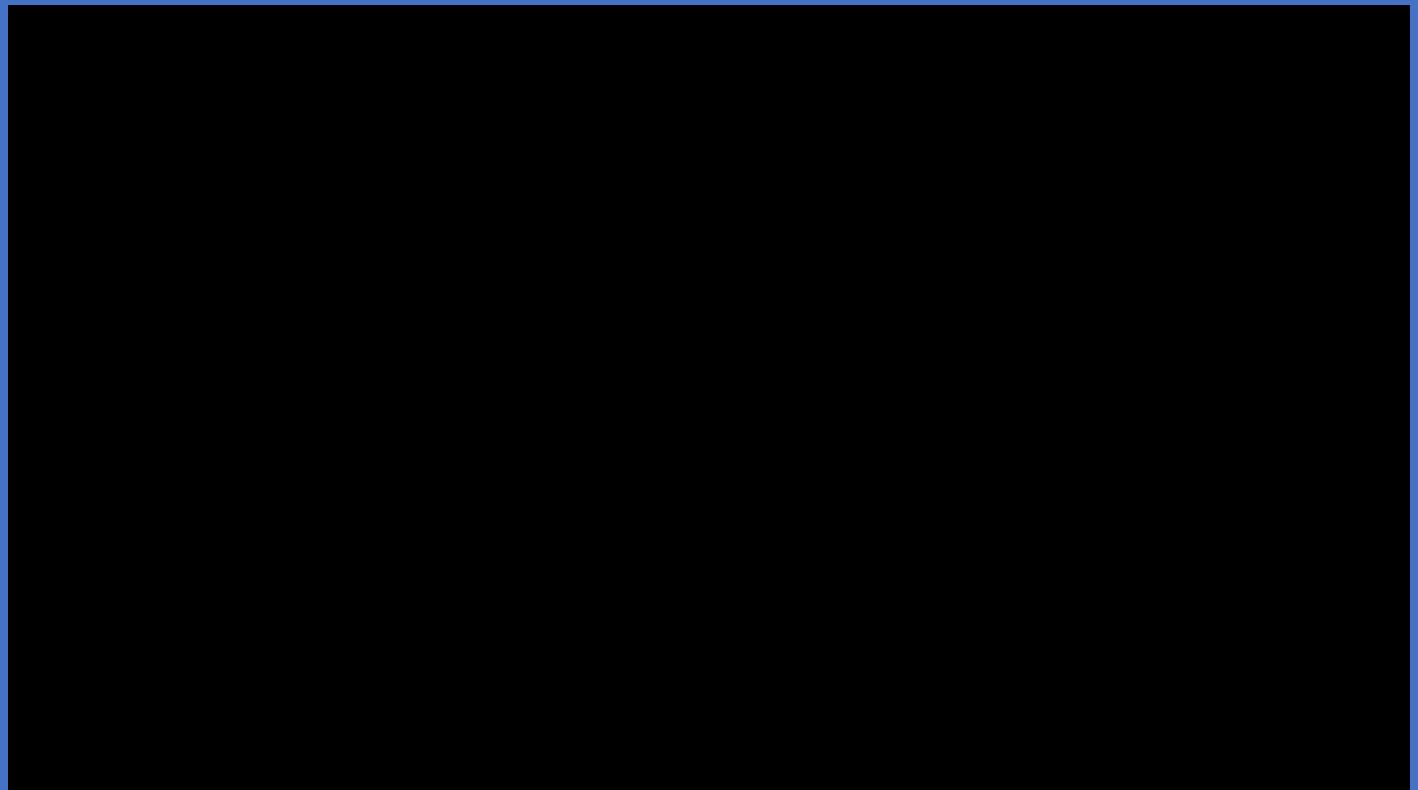
Pauta para Redes Sociales y Canal de Youtube

4 videos tipo cápsulas informativas (uno por cada lugar del proyecto de un minuto de duración cada uno) duplicados en formatos horizontal y vertical

6 videos de 15 segundos uno por cada actividad a desarrollarse en los lugares donde se ejecuta el proyecto, duplicados en formatos horizontal y vertical.

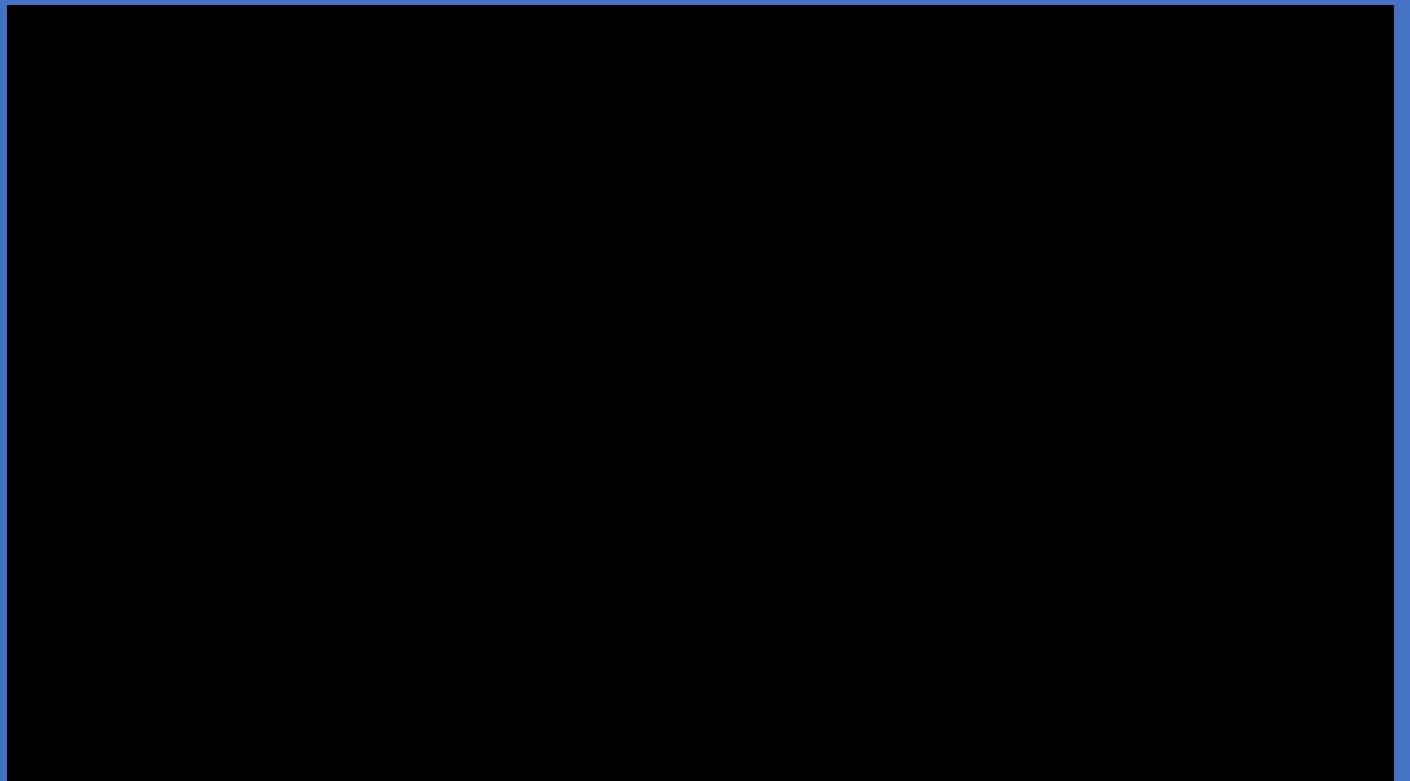
Modelo de Post

LANZAMIENTO / VIDEO Formato Horizontal 1920X1080



Modelo de Post

LANZAMIENTO / VIDEO Formato Horizontal 1920X1080



GRAFICA

Pauta para Redes Sociales

12 posts en formato vertical 1080X1350

Modelos de Post

LANZAMIENTO / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



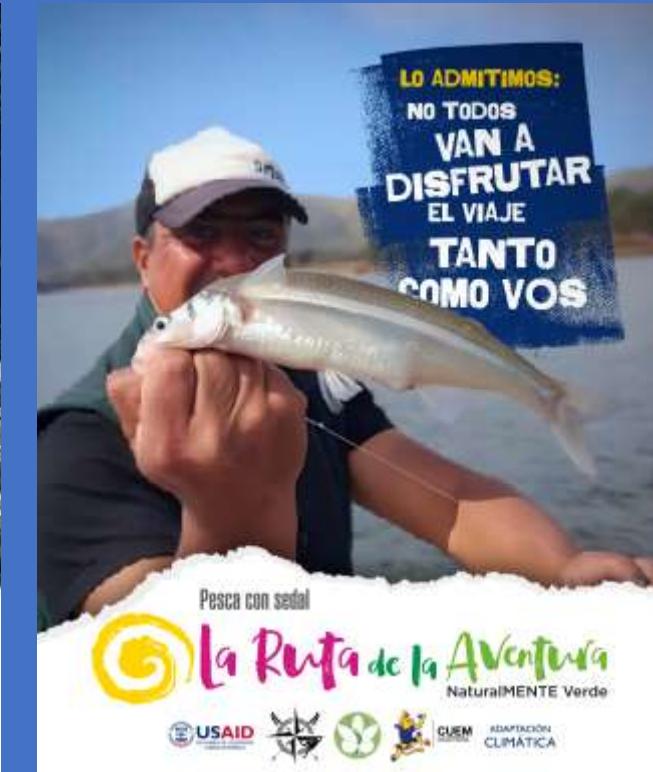
Modelos de Post

EXPECTATIVA / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



Modelos de Post

LANZAMIENTO / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



FASE DE MANTENIMIENTO

VIDEO

Pauta para Redes Sociales y Canal de Youtube

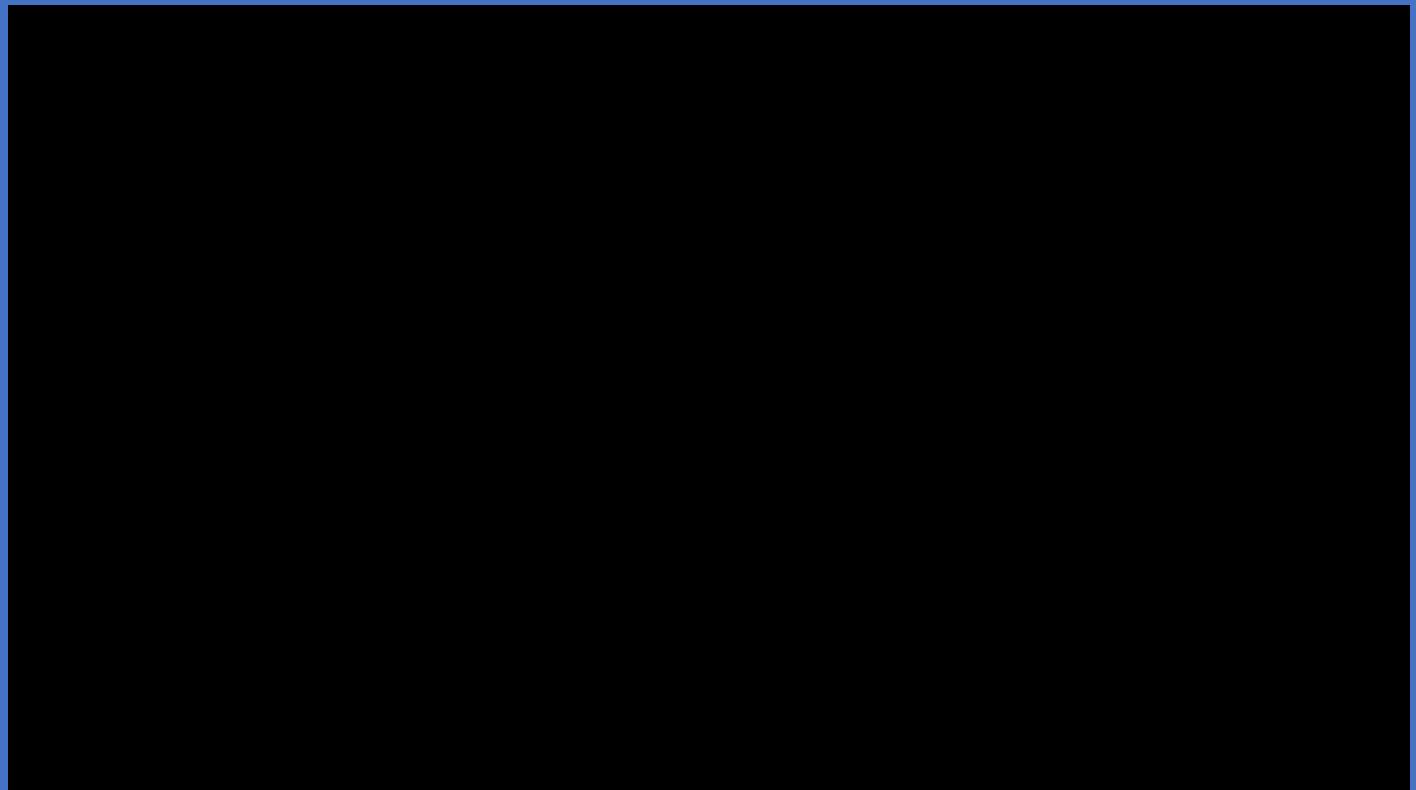
6 videos de 15 a 20 segundos orientados a motivar la visita a los lugares cubiertos por el proyecto (siguiendo los feriados del calendario cívico).

4 videos tipo mini documentales (uno por cada lugar del proyecto de 3 minutos de duración cada uno) duplicados en formatos horizontal y vertical.

Básicamente testimoniales de habitantes de la zona o instructores del proyecto relatando sus experiencias y resultados.

Modelo de Post

MANTENIMIENTO / VIDEO Formato Horizontal 1920X1080



GRAFICA

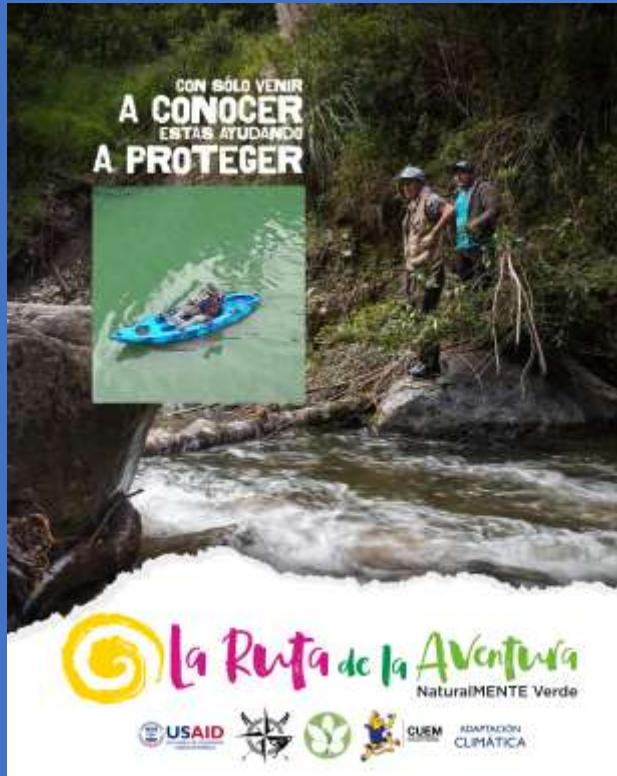
Pauta para Redes Sociales

12 posts en formato vertical 1080X1350

Orientados a comunicar temas medio ambientales y sociales
relacionados a los beneficiarios del proyecto.

Modelos de Post

MANTENIMIENTO / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



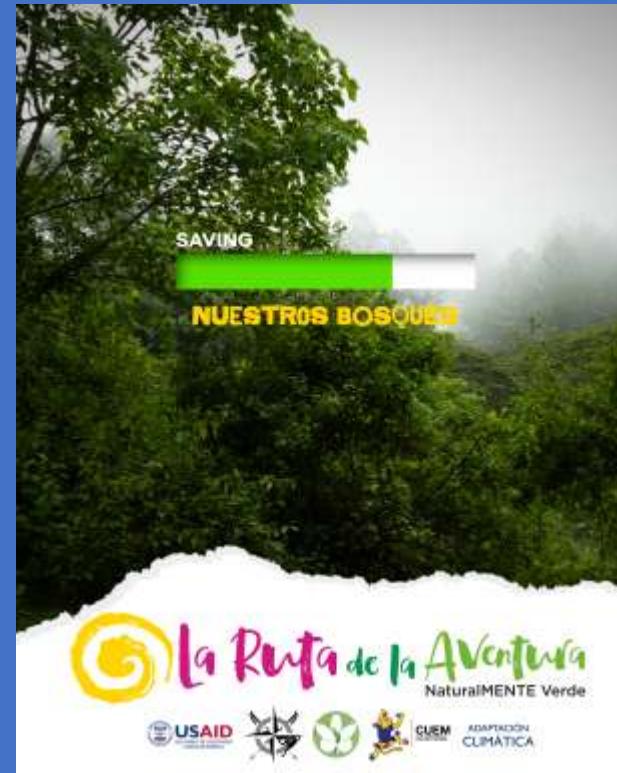
Modelos de Post

MANTENIMIENTO / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



Modelos de Post

MANTENIMIENTO / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



Modelos de Post

MANTENIMIENTO / GRAFICA Formato Vertical 1080x1350



VESTIMENTA REDES SOCIALES

FACEBOOK



TWITTER / X



INSTAGRAM



VESTIMENTA YOUTUBE



WEBSITE

<https://www.larutadelaaventura.com/>



The home page features a large image of a red mountain bike in a lush green forest. Below the image, a text block describes the adventure route as a path to discover beautiful places near you, where you can do various activities with friends or family in a safe space, supported by certified guides, while collaborating with conservation and community development. A map of the region shows the route's path through Comayagua, Francisco Morazán, and the Parque Nacional Montaña de Comayagua. Below the map, a section highlights the natural resources of the area, including rivers, forests, and mountains. The footer contains social media links and a copyright notice.



The mobile view shows the website's header with the logo and navigation menu (Inicio, Servicios, Contacto, Acerca de). Below the menu, a large image shows two people in blue kayaks on a river. A text block reiterates the purpose of the adventure route: to discover beautiful places near you, engage in various activities with friends or family in a safe space, and support conservation and community development. A call-to-action button at the bottom encourages users to start their adventure.



This page is dedicated to the Parque Nacional Montaña de Comayagua. It features a large image of a blue bird perched on a branch. A text block provides information about the park's location, area, and its natural beauty. Below the text, a section titled 'Conoce este lugar' includes a map and several smaller images of the park's landscapes. A call-to-action button at the bottom encourages users to explore the park.

Estrategia de Campaña

Inviero 2024 Verano 2025

