

# 5AM High Drops

Una caza del tesoro al amanecer que convierte el running en experiencia compartida

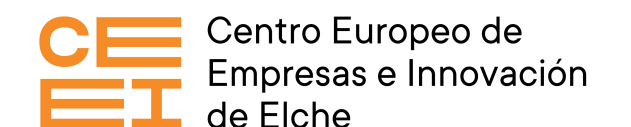


- MARKETING (CALZADO) -

FINANCIA:



COORDINA:



# RESUMEN EJECUTIVO

PUMA lanzó una acción global que **transforma las carreras matutinas en una aventura urbana**: zapatillas de running escondidas a las 5 a.m. en puntos elevados de ciudades como Boston, Londres o Ciudad de México.

¿El reto? Ser el primero en encontrarlas siguiendo pistas en Instagram.

Una propuesta que **fusiona deporte, juego y comunidad**.

Foto: Puma



# CONTEXTO

El running matutino, a menudo una práctica solitaria, se reinventa como experiencia colectiva.

PUMA invita a los corredores más madrugadores a **descubrir "drops" (zapatillas gratis)** escondidos en su ciudad, impulsando una nueva relación emocional con la marca.

La campaña **“Go Wild” no vende solo calzado:** promueve la autoexpresión a través del deporte y el compromiso con uno mismo.



# TENDENCIAS RELACIONADAS

## GAMIFICACIÓN URBANA

Integrar mecánicas de juego en contextos cotidianos para motivar comportamientos (como el deporte).

## WELLBEING COMO IDENTIDAD

El fitness ya no es solo salud, sino una forma de definirse y mostrar disciplina, superación y estilo de vida.

## COMUNIDADES ESPONTÁNEAS

Acciones que activan microcomunidades temporales alrededor de experiencias únicas.

## RECOMPENSAS POR ESFUERZO

Premiar no solo la compra, sino el compromiso con hábitos saludables.



# ¿POR QUÉ AHORA?

## TEMPORADA DE MARATONES Y CLIMA IDEAL

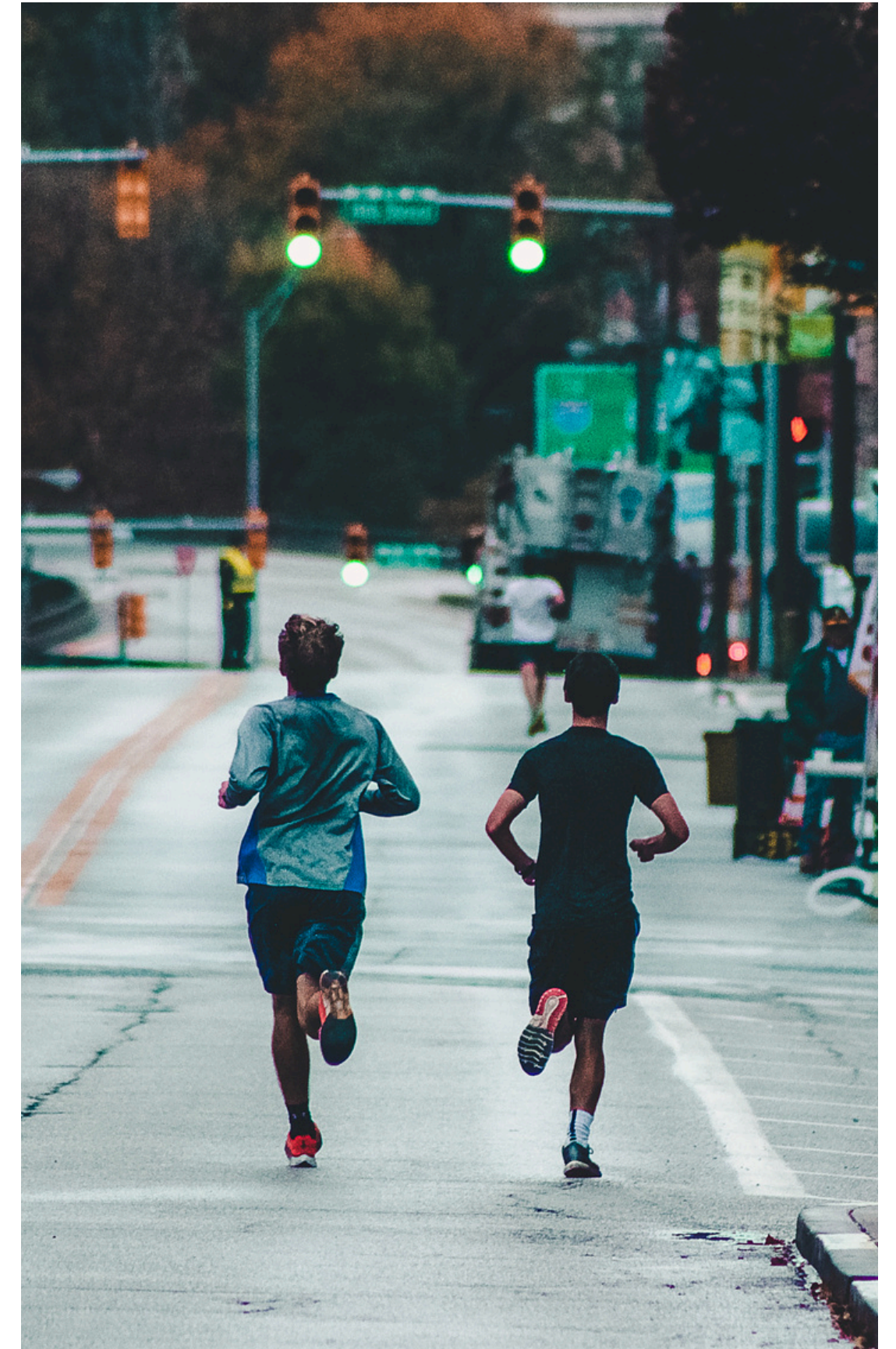
Primavera marca el inicio del entrenamiento para carreras, con temperaturas más agradables.

## CRECIMIENTO DEL 5AM CLUB

Cada vez más personas reorganizan sus rutinas para entrenar al amanecer como símbolo de productividad y autocuidado.

## BARRERAS EMOCIONALES AL EJERCICIO

Según datos de PUMA, el clima adverso es una de las principales excusas para no correr; la acción incentiva romper esa barrera con emoción y recompensa.



# OPORTUNIDADES

**Marcas locales** pueden crear dinámicas similares con productos o servicios ocultos que conecten con comunidades activas.

**Gimnasios o centros de salud** pueden desarrollar “reto-maratones” con recompensas sorpresa en ubicaciones reales o virtuales.

**Apps de wellness** pueden integrar misiones al amanecer con contenido exclusivo o beneficios para los usuarios más comprometidos.

**Turismo urbano:** Activar rutas deportivas gamificadas que permitan descubrir ciudades corriendo.



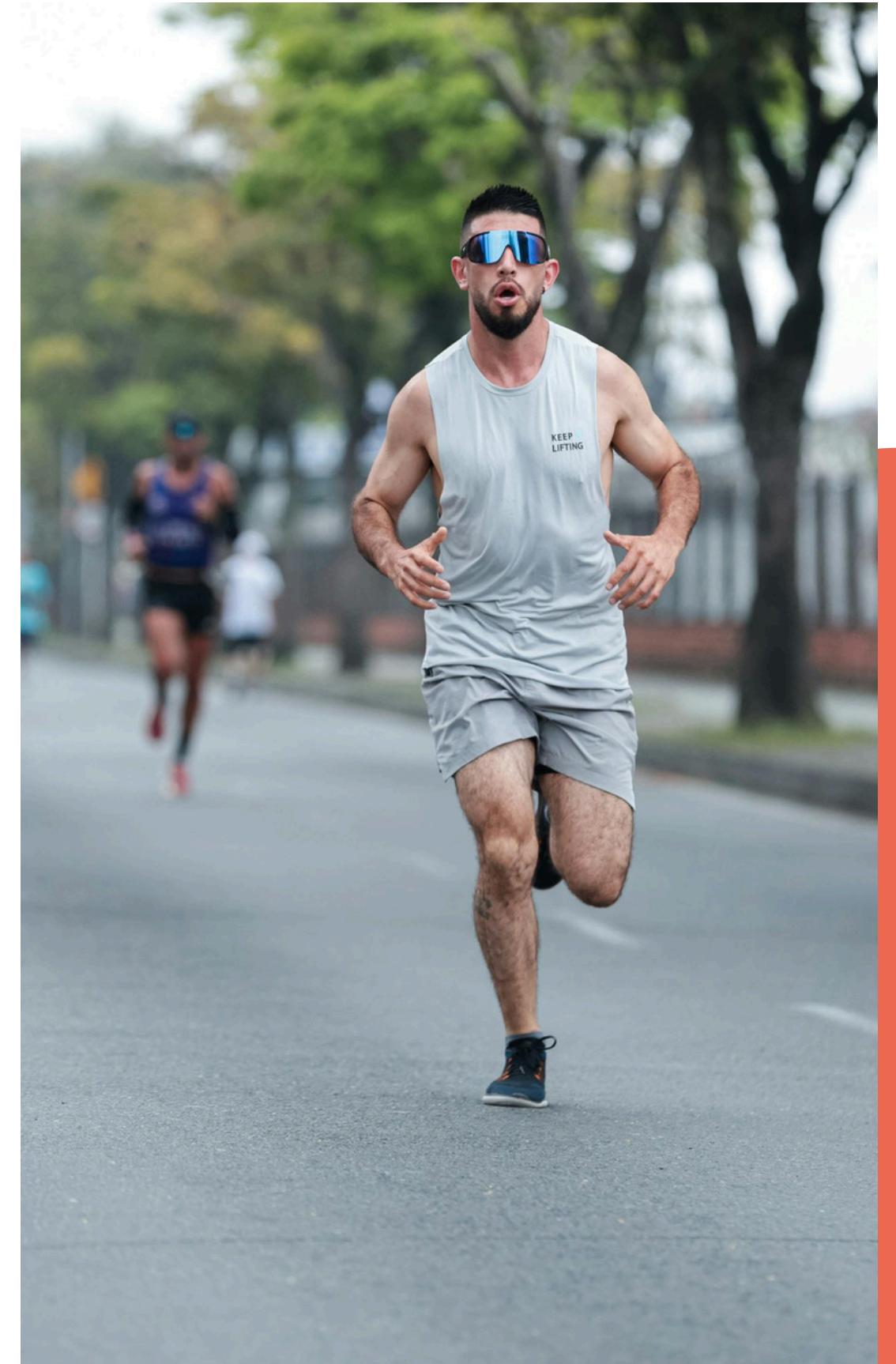
# CONCLUSIONES

PUMA no solo promueve un producto, sino una forma de vida.

Al convertir un acto individual en un juego colectivo, **refuerza su vínculo emocional con los consumidores.**

La clave no está en correr más rápido, sino en correr con propósito, comunidad y un toque de aventura.

Una lección para **cualquier marca que quiera activar tribus** alrededor de hábitos saludables.





# Cooperar para innovar y transformar

[www.sommos-connecta.com](http://www.sommos-connecta.com)

FINANCIA

COORDINA