

 EDUCACIÓN SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO	
	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE BOCA DEL RÍO	
	Portada del Proyecto de Residencias Profesionales	

Nombre del Proyecto:

Diseño de una campaña de difusión publicitaria para posicionar la marca "Instituto Veracruzano del Deporte" en Veracruz actualmente.

Informe Técnico de Residencia Profesional

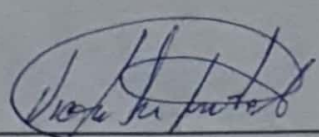
Nombre del Alumno
Guadalupe Velazquez Morales

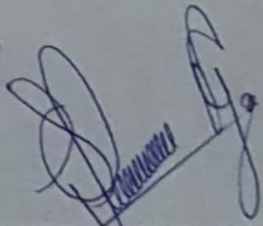
Número de Control
18990080

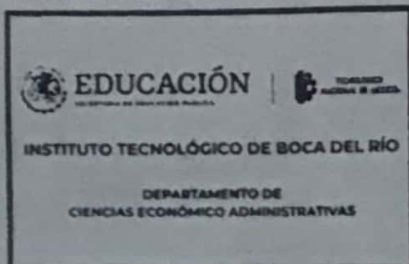
Nombre de la Carrera

Licenciatura en Administración

Especialidad
Mercadotecnia en Alta Dirección


 Lic. Víctor Manuel Ricarte Montañón


 Lic. Teresa Thaela Carreón García



Boca del Río, Veracruz a 13 de enero del 2023

Agradecimientos

Quiero agradecer primero que nada a Dios por siempre guiarme, y poner las personas correctas en mi camino las cuales me han guiado y fortalecido para empezar toda una vida llena de éxitos.

Quiero agradecer a la base de todo esto que son mis padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia, comprensión, y sobre todo por su amor en especial a mi madre que siempre ha estado conmigo en cada momento y que aun cuando siento que ya no puedo más o que mi mundo se cierra, ella está ahí para mostrarme el camino y no dejarme caer jamás y mi padre que con tanto esfuerzo me dio esta carrera y que me ha enseñado que si quieres conseguir algo tienes que luchar mucho y trabajar duro para conseguirlo a mi hermano mayor que es un gran maestro al cual admiro mucho el cual me recuerda lo orgulloso que esta de mí y no podía faltar mi querida princesa mi perrita, quien me ha acompañado cada día de mi carrera y se ha quedado a mi lado cada madrugada estudiando conmigo.

A mi novio quien cada día estuvo para mí, me ayudo en cada momento, todo el tiempo si necesitaba apoyo siempre estuvo a mi lado como un gran pilar quien me animo y alentó para seguir adelante. Quien cada día me recuerda que puedo con todo.

También quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación. Mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia.

GUADALUPE VELÁZQUEZ MORALES

Resumen

Este proyecto se realizó en el Instituto Veracruzano del Deporte, solucionando algunas insuficiencias que el departamento de Cultura Física padecía. El problema principal era que al ser un Instituto muy grande a veces la publicidad de sus departamentos no son muy favorables, en este caso lo que se realizó fue una solución mediante algunas campañas de publicidad que se realizaron, esto con el fin de lograr más personas interesadas en asistir a las instalaciones y pedir información sobre las diferentes disciplinas que hay en el Instituto o para que las personas día con día se mantuvieran informadas sobre las diferentes actividades que se realizan ya que la mayoría de actividades son hechas para el público en general.

Algunos de los métodos de publicidad que se realizaron fueron, el manejo de redes sociales. Hoy en día es una de las herramientas más fuertes que existe en el mundo y ocupándola para hacer crecer empresa es muy efectiva. Hoy en día las redes sociales reinan en el mundo y la verdad es que son herramientas que son tan completas que muchas veces no sabemos qué tanta capacidad tienen hasta que no las hacemos explotar como se debe. Por eso es que en base a todo esto se decidió ocupar estas redes para dar a conocer este instituto, pero también sin dejar de lado la manera tradicional en la que se pueden dar folletos, y darle difusión presencial y no solo virtual.

Tener páginas en las diferentes redes sociales que existen son una de las mejores estrategias de publicidad que puede existir, se invirtió mucho tiempo en las páginas del departamento en las cuales se subía información o evidencia de las diferentes actividades, pero también se asistió a diferentes lugares en donde había muchas personas y se le dio distribución por medio de folletos, pláticas e invitaciones a las instalaciones lo cual sirve porque cuando hay eventos las personas se mantienen al tanto y empiezan a correr la voz de esa manera es que más personas van generando más usuarios interesados en las actividades o en los eventos que se llevan a cabo.

Índice de contenido

Agradecimientos	i
Resumen	ii
Índice de contenido	iii
Índice de Figuras y tablas.....	v
Introducción	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos	3
Justificación	4
CAPÍTULO 1. HISTORIA DEL INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE Y DEL ÁREA DE CULTURA FÍSICA	5
1.1 Antecedentes	5
1.1.1. Contacto	10
1.2 Misión	11
1.3 Visión	12
1.4 Valores	12
1.5 Políticas	13
1.6 Servicios.....	13
1.7 Organigrama.....	14
Funciones	15
1.8 Descripción o funciones del departamento de Cultura Física.....	22
Problemas a resolver	23
CAPÍTULO 2. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN.....	24
2.1 ¿Qué es una campaña de difusión?	24
2.1.1 Características de las campañas publicitarias	25
2.1.2 Elementos de una campaña de difusión publicitaria	26
2.1.3 Tipos de campañas de difusión	28
2.1.4 Claves para crear una campaña de difusión	30
2.1.5 Cuáles son los canales de vitalización de una campaña de difusión.....	31
2.2 ¿Qué es el posicionamiento de una marca?	32
2.2.1 ¿Para qué sirve tener un posicionamiento de marca claro?	33
2.2.2 Beneficios del posicionamiento de marca.....	34
2.3 Importancia de la publicidad.....	37
2.4 Importancia de una estrategia de difusión de marca	37
2.4.1 ¿Por qué es importante tener una estrategia de difusión?	38
2.5 Importancia de una estrategia de comunicación	40
2.5.1 ¿Qué es una estrategia de comunicación?.....	40
2.5.2 Motivos por lo que la estrategia de comunicación es importante	42
2.6 ¿Cuál es la importancia de la difusión de la innovación para los negocios?	43
CAPITULO 3. POSICIONAMIENTO DE MARCA	44
3.1 ¿Qué es posicionar?	44
3.2 Elementos comunes del posicionamiento	44
3.3 Bases del posicionamiento	45
3.4 Tipos de posicionamiento	45
Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.....	48
Cultura Física	49

Identificar problemas	50
Requerimientos	50
Manejo de redes sociales.....	52
Creación de folletos	55
Campaña de difusión publicitarias en las escuelas.	56
Oficios de comisión	58
3.8 Apoyo logístico en eventos deportivos.	59
Cuestionario aplicado al Instituto Veracruzano del Deporte	62
1.-¿Qué redes sociales utilizas más.....	62
2.-¿Con que frecuencia usas redes sociales?.....	63
3.- ¿Cuántas personas utilizan Facebook para buscar información de páginas deportivas?	64
4.- ¿Seguirías una página de deportes?	65
5.- ¿Qué lugares serían buenos para darle difusión a la página?	66
6.- ¿Qué información de deportes es la más solicitada?	67
7.- ¿Qué tanto sabes de campañas publicitarias?	68
8.- ¿Te interesaría conocer más sobre el posicionamiento de una marca?	69
Conclusiones	70
Propuestas	74
Experiencia personal profesional adquirida	80
Competencias desarrolladas y/o aplicadas	81
Anexos	84
Fuentes de información	90

Índice de Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 1. Logo IVD.....	5
Figura 2. Localización del instituto Veracruzano del Deporte	11
Figura 3. Organigrama de la empresa.....	14
Figura 4. Organigrama de la empresa señalando el área trabajo.....	48
Figura 5. Formato de requerimiento.....	51
Figura 6. Página de Facebook de Cultura Física.....	54
Figura 7. Publicaciones de la página de Facebook	55
Figura 8. Folletos publicitarios.....	56
Figura 9 Campañas de difusión publicitaria en escuelas.....	57
Figura 10. Entrega de material deportivo	58
Figura 11. Ejemplo de oficio de comisión	59
Figura 12. Gafetes de staff en los eventos deportivos.....	59
Figura 13. Evidencia	60
Figura 14. Evidencia	60
Figura 15. Cuestionario.....	84
Figura 16. cuestionario	85
Figura 17. Cuestionario.....	86
Figura 18. Cuestionario.....	87
Figura 19. Cuestionario.....	88
Figura 20. Autorización de viáticos	89
Figura 21. Autorización de viáticos	89

índice de tablas

Tabla 5. Competencias desarrolladas.....	81
--	----

Introducción

Para el INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE no todo es el ejercicio, existe la administración deportiva que tiene que ver con las actividades y los medios que permiten utilizar el deporte de una forma correcta. Por eso es importante tener la capacidad de planificación, coordinación y diferentes gestiones logísticas. Es una institución demasiado grande en donde se unen piezas muy grandes como lo son muchas asociaciones.

Al ser demasiado grande por lo general una empresa necesita de mucha ayuda, entonces esa es una base muy importante del instituto su gente, quien está a cargo de su funcionamiento y de que todo lo relacionado con las actividades que se realizan se lleven a cabo de la mejor manera posible.

El presente trabajo nos habla sobre el desarrollo de una campaña de difusión publicitaria para posicionar la marca “Instituto Veracruzano del Deporte” en Veracruz actualmente.

Su enfoque principal es hacer notar más a esta gran institución en todos sus aspectos, uno de los más importantes es hacer crecer sus diferentes áreas, que todas las personas conozcan y sepan qué tipo de actividades se realizan y así de esa manera todos tengan acceso a la información principal. ya que como es una institución demasiado grande muchas veces algunas áreas no crecen igual que otras, entonces es ahí donde se analiza que es lo que está fallando y corregirlo.

La importancia principal de este proyecto será darle difusión a este Instituto el cual quiere aumentar la visibilidad e impacto que genera su contenido y en torno a sus servicios, porque los vas a dar a conocer a través de esta campaña de difusión en la cual se trabajara a través de sus redes sociales y una de las más fuertes en el estado de Veracruz es Facebook, pero también se quiere darle difusión a través de

diferentes métodos presenciales en donde las personas reciban información a través de folletos y de pláticas que incluyan ejemplos de las actividades que se realizan en el IVD.

El proyecto se divide en diferentes capítulos:

En el capítulo I se detallan las generalidades de la empresa, así como una breve historia de ella, su ubicación, sus problemas a resolver y los objetivos que se tienen planteados alcanzar durante toda la realización del proyecto. En el capítulo II se detalla el marco teórico del trabajo de investigación donde se dan a conocer algunos conceptos básicos que nos dan las bases para la elaboración de la campaña de difusión publicitaria.

El capítulo III consta del desarrollo de la campaña de difusión publicitaria. En el capítulo se desarrolla el caso por medio de la investigación y documentación, así como el planteamiento de las estrategias que se aplicaran como parte de la campaña.

El capítulo IV consta de los resultados obtenidos durante la realización del proyecto donde se presentarán las gráficas y tablas sobre el funcionamiento de la campaña de difusión publicitaria donde se medirá el alcance. En el capítulo V se detallan las conclusiones que se obtuvieron al finalizar el trabajo de investigación, así como algunas recomendaciones y experiencias personales obtenidas durante el tiempo de realización del proyecto. En el capítulo VI se describen las competencias aplicadas y las desarrolladas para la elaboración del proyecto.

El capítulo VII consta de las fuentes de donde se obtuvo la información, las cuales son un instrumento para el conocimiento porque ayudan a saber más a fondo del tema.

En el capítulo VIII se agregan los anexos los cuales contienen información extra que aporta datos importantes que permiten complementar el proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una Campaña de Difusión Publicitaria para posicionar la marca “Instituto Veracruzano del Deporte” en Veracruz actualmente, la cual ayude a que la empresa se dé a conocer y mantener a los consumidores de sus servicios informados sobre las novedades.

Objetivos específicos

- Aumentar el conocimiento de la marca
- Generar más visita a las instalaciones del Instituto
- Atraer trafico al sitio web
- Fortalecer la imagen de la empresa, desarrollando técnicas publicitarias, difundidas a través de los medios de comunicación idóneos.

Justificación

El presente proyecto se realizará con el fin de que la empresa logre crecer más y poder extender sus servicios deportivos en todo el estado de Veracruz, ya que muchas veces no todos los lugares que están alrededor tienen conocimiento de su existencia y mucho menos de su función.

Es importante que los usuarios puedan tener acceso a las instalaciones, pero para lograr eso es importante que la conozcan y que cada vez que piensen en algo sobre lo deportivo, lo primero que venga a su mente es el Instituto, por eso es importante posicionar la marca en la mente de nuestros consumidores.

Por esa razón una buena estrategia de publicidad es indispensable para dar a conocer el servicio que ofrece, así como los beneficios de participar en una institución que tiene a su cargo al mejor personal en todas las disciplinas deportivas y muchos de ellos son ganadores olímpicos.

Este tipo de estrategias publicitarias como lo es una campaña de difusión es una de las claves más importantes y que va ayudar a la empresa a mantenerse muy bien posicionada siempre y cuando se haga de la manera correcta.

Es importante tener una planificación del contenido que conformara la campaña y un punto muy importante es la creatividad que se tendrá para realizar dichas actividades. Lo primero también que se debe hacer es darle visibilidad a la campaña y hay muchas opciones para realizar eso. El medio más grande son las redes sociales, este tipo de estrategia es la más fuerte porque hoy en día no hay alguien que no ocupe una red social, pero para esas personas que son de la vieja escuela o tradicionales también se repartirán folletos en los cuales se les proporcionara la información exactamente igual como en las publicaciones de las redes sociales.

CAPÍTULO 1. HISTORIA DEL INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE Y DEL ÁREA DE CULTURA FÍSICA

1.1 Antecedentes

El Instituto Veracruzano del Deporte tiene su origen en el decreto publicado en la Gaceta Oficial del Estado el 20 de febrero de 1990, y aparece con el nombre del Instituto Veracruzano del Deporte y la Juventud, siendo éste un organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación y Cultura, teniendo como sede la ciudad de Xalapa, Veracruz.

El 22 de marzo de 1991 fue publicado en la Gaceta Oficial del Estado un decreto que crea el Instituto de la Juventud Veracruzana y de igual manera, como un organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación y Cultura, señalando en su segundo considerando que dicho instituto, “Es responsable de atender fundamentalmente, las actividades deportivas de la entidad, con especial atención de la práctica de los jóvenes, sin considerar las de carácter social, cultural, recreativo y político.



Figura 1. Logo IVD

Para salvar este vacío normativo, el legislador consideró la necesidad de emitir el ya mencionado decreto de 1991 y en donde en su artículo tercero transitorio, señala la modificación del nombre del Instituto de la Juventud Veracruzana por el Instituto Veracruzano del Deporte, nombre con el que actualmente funciona.

El día 12 de agosto de 1999 se publica en la Gaceta Oficial del Estado la Ley N° 36 del Sistema Estatal del Deporte, la que establece que el órgano competente del Ejecutivo Estatal en materia deportiva en el Instituto Veracruzano del Deporte, siendo este Organismo Descentralizado, con personalidad Jurídica y Patrimonio Propio. Así mismo en la Ley se establece: las disposiciones generales, la reglamentación del Consejo del Sistema Estatal del Deporte, la participación del estado y sus municipios, los sectores social y privado, los deportistas y las organizaciones deportivas en el Sistema Estatal del Deporte, así como también entorno al programa Operativo del Sistema Estatal del Deporte, y el Registro Estatal del Deporte, la infraestructura y espacios para la práctica deportiva, el Patronato del Fomento Deportivo, el fomento y estímulos del deporte, contra el uso de sustancias prohibidas (antidoping), las sanciones administrativas y recursos en el deporte, y la comisión resolutive de inconformidades.

Con posterioridad en la Gaceta Oficial del Estado, del 11 de septiembre de 1999, la Diputación Permanente del Honorable Congreso Quincuagésima Octava Legislatura del Estado Libre y Soberano de Veracruz, en uso de sus facultades conferidas en los artículos 82 fracciones IV Y VII de la constitución política del estado.

En la Gaceta Oficial en comento, el C. Miguel Alemán Velasco, Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de Veracruz De Ignacio del Llave, en ejercicio de las facultades que le confirió el artículo 87 fracción I de la Constitución Política del Estado, y con fundamento en los artículos 5 y 6 de La Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.

Mediante decreto publicado en Gaceta Oficial del Estado el 24 de septiembre de 2007, el Instituto Veracruzano del Deporte, se sectoriza a la Secretaría de Educación del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

Sin embargo, en Gaceta Oficial número extraordinario 369, de fecha 26 de noviembre del año 2009, se publica la Ley número 583 del Sistema Estatal de Cultura Física y Deporte del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, que abrogó la publicada el 9 de enero de 2007 en Gaceta Oficial, y se expide su Reglamento de la Ley del Sistema Estatal de Cultura Física y Deporte para el Estado, en la Gaceta Oficial del Estado número extraordinario 265 de fecha 08 de agosto de 2012, ambos son disposiciones actuales de funcionamiento y normatividad de este Organismo.

En octubre de 2012 fue actualizada la Estructura Orgánica, por la Contraloría General y la Secretaría de Finanzas y Planeación y autorizada en diciembre de 2012 por el Órgano de Gobierno, por lo cual el 18 de junio de 2013 se publica en la Gaceta Oficial del Estado el Reglamento Interior de la Entidad, en donde se actualiza la competencia y organización del Instituto Veracruzano del Deporte.

Se considera que el deporte es parte esencial de la cultura, la versión organizada del juego, constituye elemento insoslayable en los procesos de desarrollo del pueblo y su fomento, un factor eficaz de integración social y de educación en todos sus niveles. Que el Estado debe propiciar las condiciones que permitan el bienestar y la conservación de la salud del individuo, promoviendo su participación en el desarrollo político, social, económico y cultural de la Entidad, en unión de los diferentes sectores de la sociedad. Que el deporte por su reconocido valor educativo y de fomento a la salud, debe ser accesible a toda la población, sin distinción de posición social o económica y con objetivos definidos que tiendan a lograr la formación integral de los ciudadanos.

Que es obligación indeclinable del Estado, apoyar el desarrollo de sus habitantes, mediante una reestructuración orgánica y funcional de la administración pública, a efecto de modernizar y hacer uso óptimo de los recursos que den respuesta a la demanda de participación y superación deportiva de la

población, con la posibilidad de acceso al deporte, con instalaciones adecuadas y, desde luego, el mejoramiento de los niveles de competencia en todas las prácticas. Que la evolución de la educación física, a través de su historia ha sido difícil, se hace necesario replantear los objetivos y determinar nuevas estrategias, acordes a los requerimientos del deportista, como una de las prioridades del Plan Nacional de Desarrollo.

Por otra parte, el Ejecutivo Federal al crear la Comisión Nacional del Deporte, le encomendó la respuesta a las demandas de la juventud, a través de programas que le den acceso a la vida productiva de la Nación. Con el objeto de instrumentar las acciones descritas y siendo éstas coincidentes con los principios que fundamentan a la Comisión Nacional del Deporte, organismo que conduce la política del país en esta materia, es conveniente crear el Instituto Veracruzano del Deporte y la Juventud, como organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación y Cultura, que lleve a cabo la promoción y fomento del deporte y la cultura física, así como programas para la juventud, a fin de propiciar un adecuado y racionado aprovechamiento de los recursos que destina la Administración Pública Estatal en estos renglones.

Al crearse este Instituto, el Estado retoma las experiencias de los últimos años, dándole nuevo impulso a la promoción deportiva, para que la población pueda hacer realizar (sic) esta actividad en forma organizada y habitual, contribuyendo a su expansión y superación en todos los niveles; conduciendo la preparación de talentos deportivos a nivel de alto rendimiento y con ello, apoyando a los veracruzanos en su desarrollo y participio.

En razón de lo anterior y para establecer los mecanismos que permitan lograr el bienestar de la población mediante el fomento y fortalecimiento de las actividades positivas de los jóvenes, he tenido a bien expedir

el siguiente: DECRETO QUE CREA EL INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE Y LA JUVENTUD

Artículo 1°. Se crea el Instituto Veracruzano del Deporte y la Juventud, como un organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación y Cultura, con sede en la ciudad de Xalapa-Enríquez, Veracruz.

Artículo 2°. El Instituto tiene como objetivos:

I.- Coordinar el Sistema Estatal del Deporte, con la participación que corresponda a las dependencias y entidades del sector público y las instituciones de los sectores social y privado.

II.- Proponer y acordar mecanismos de coordinación de las actividades deportivas de la Entidad, con los programas federales y de otras entidades.

III.- Aprobar el Programa Estatal para el Desarrollo del Deporte.

IV.- Establecer las acciones necesarias para la coordinación con las instituciones de educación superior, en lo relativo a los programas de investigación.

V.- Concertar las bases y criterios para el desarrollo del deporte.

VI.- Proponer instrumentos de coordinación entre las autoridades estatales y los ayuntamientos, a fin de impulsar el desarrollo del deporte en el Estado.

VII.- Promover la instalación de coordinaciones operativas municipales.

VIII.- Fomentar la creación y mejoramiento de instalaciones y servicios para el deporte.

IX.- Asegurar la uniformidad y congruencia entre los programas de apoyo al deporte y la asignación de los recursos para los mismos fines.

X.- Cooperar con las tareas que desarrollen las diferentes organizaciones deportivas.

XI.- Fomentar la participación de los jóvenes en toda clase de eventos deportivos.

XII.- Proponer mecanismos para procurar el bienestar de la juventud y propiciar su participación social y política.

1.1.1. Contacto

La empresa se llama Instituto Veracruzano del Deporte o también conocida como IVD, es una empresa de giro público, se encuentra ubicada en; Paseo de las Flores s/n, Fraccionamiento Virginia, C.P. 94294, Boca del Río, Veracruz Tel: (229) 9273990 & (229) 1300657. Su página Web es <http://www.ivd.gob.mx/> y el correo institutoveracruzanoldeporte@hotmail.com.

La empresa está integrada por varias oficinas y departamentos entre las más importantes esta la dirección general que es donde se pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la

planeación y la organización. La secretaria técnica, unidad de género, unidad de transparencia, oficina jurídica, subdirección de desarrollo para el deporte, subdirección administrativa, delegación IVD Norte y delegación IVD Sur.



Figura 2. Localización del Instituto Veracruzano del Deporte

1.2 Misión

Somos una Institución que diseña, promueve y desarrolla programas estratégicos para impulsar la actividad física y el deporte, en todas y cada una de sus manifestaciones, con el fin de fomentar estilos de vida saludables, sin distinción de edad, sexo, condición social, económica o física. Además de ser la Institución generadora de condiciones idóneas para la práctica deportiva sistematizada.

1.3 Visión

Para el año 2030 seremos una Institución vanguardista y de excelencia en la promoción y desarrollo del deporte, donde la actividad física y la cultura deportiva sean la base para fomentar una mejor calidad de vida de la población veracruzana.

1.4 Valores

1. Interés Público: Actuar buscando en todo momento la máxima atención de las necesidades y demandas de la sociedad por encima de intereses y beneficios particulares, ajenos a la satisfacción colectiva.
2. Respeto: Conducirse con austeridad y sin ostentación, y otorgando un trato digno a las personas en general y a sus compañeros y compañeras de trabajo, superiores y subordinados, respetando sus derechos, de tal manera que propician el diálogo cortés que conduzca al entendimiento.
3. Respeto a los Derechos Humanos: Respetar los derechos humanos, y en el ámbito de sus competencias y atribuciones, los garantizan, promueven y protegen de conformidad con los principios de: Universalidad. Interdependencia, Indivisibilidad y Progresividad.
4. Igualdad y no discriminación: Proveer los servicios a todas las personas sin distinción, exclusión, restricción, o preferencia basada en el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la filiación política, el estado civil, el idioma, los antecedentes penales o en cualquier otro motivo.

5. Equidad de Género: Garantizar que tanto mujeres como hombres accedan con las mismas condiciones, posibilidades y oportunidades a los bienes y servicios públicos.
6. Entorno Cultural y Ecológico: Evitar la afectación del patrimonio cultural de cualquier nación y de los ecosistemas del planeta; asumir una férrea voluntad de respeto, defensa y preservación de la cultura y del medio ambiente.

1.5 Políticas

- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad.
- Contribuir con la formación de una generación de trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Privacidad en la forma que se adquiere, recopila, clasifica y administra la información personal de los trabajadores.

1.6 Servicios

Algunos de los servicios que brinda el IVD son

1. El centro Acuático

2. Leyes de Reforma

3. El Velódromo

4. La Arena Veracruz

1.7 Organigrama

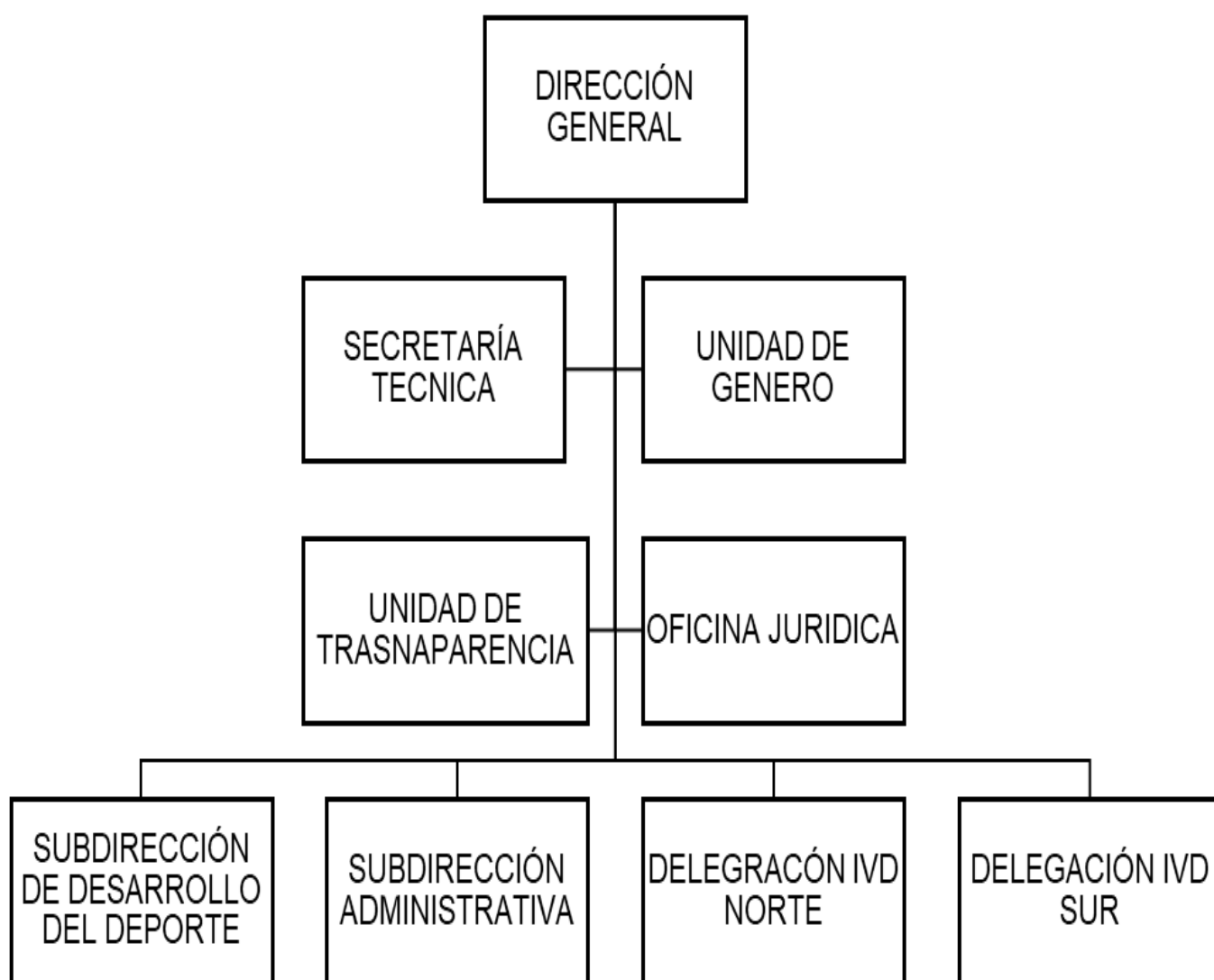


Figura 3. Organigrama de la empresa

Funciones

Dirección General

- El desarrollo y la implementación de proyectos, así como de políticas legales y su actualización.
- Supervisar el trabajo que realizan los trabajadores y garantizarse de que lo desempeñan de manera adecuada.
- Trabajo colaborativo. Es decir, colaborar con los trabajadores de la empresa, con los socios, incluso con otras compañías con el fin de que todo funcione bien.
- Organizado: Tiene que ser una persona organizada, que se planifique bien las labores que tiene que realizar. Tiene que saber priorizar y distinguir qué tiene más importancia. Una persona que no sepa organizarse no es un buen candidato para cumplir el cargo de director general porque no habrá ninguna organización y se le acumularán todas las actividades que tenga que hacer. ¿Y sabes cuál será el resultado? Que el trabajo no salga adelante, se manche la imagen de la empresa y se pierdan clientes.
- Independiente: Tiene que desarrollar su trabajo sin depender de nadie. Tendrá a muchos empleados que dependan de él, pero él tiene que ser lo suficientemente independiente para sacar adelante su trabajo. Tiene que ser independiente muchos aspectos como, por ejemplo, en la toma de decisiones, en la organización y planificación de actividades o en la asignación de tareas.
- Responsable: Persona en la que se puede delegar, en la que se confíe porque se tiene la seguridad de que va a desempeñar de forma apropiada su trabajo. Tiene que ser una persona a la que se pueda dejar a cargo diversas responsabilidades.

- Analítico y resolutivo: Con capacidad para analizar diferentes situaciones e identificar posibles errores o futuros problemas. Y, además, que sea capaz de solucionar de forma rápida y eficaz las adversidades que puedan ocurrir en cualquier momento.
- Líder: Es decir, con capacidad de liderazgo. Va a tener a empleados a su cargo, por lo tanto, tiene que saber liderar y guiar a un equipo. Todo con el mayor compañerismo y con un trabajo cooperativo entre todas las partes. También debe motivar a los empleados para que realicen bien su trabajo y consigan las metas que se han propuesto.
- Comunicador: La comunicación es esencial. Debe tener habilidades comunicativas, no solo orales, sino también escritas. En otras palabras, que tenga labia, que embauque con su mensaje. De esta forma, logrará atraer a más clientes y poco a poco fidelizarlos.

Secretaria Técnica

- Representar al Rector en las comisiones que éste le asigne, manteniéndole adecuadamente informado de los pormenores de su actividad.
- Administrar y operar el control de entrada, trámite y salida de asuntos recibidos y resueltos por el Rector, así como supervisar los sistemas de seguimiento de asuntos turnados a las áreas.
- Integrar, analizar y dar seguimiento a informes periódicos que reportan las diferentes áreas de la Universidad Tecnológica, con respecto a su Programa Anual de Trabajo.
- Recopilar e integrar la información de la Universidad Tecnológica, que formará parte del informe actual de actividades, así como la necesaria para las comparecencias del Rector.

- Planear y dirigir la integración de la agenda de trabajo del Rector y someterla para su aprobación.
- Establecer las bases y desarrollar los mecanismos necesarios a fin de proporcionar al Rector, la información de carácter estratégico que sirva para la definición de temas prioritarios.
- Vigilar, dirigir y coordinar las acciones de apoyo logístico a la Universidad Tecnológica.
- Dar seguimiento a los acuerdos celebrados con las demás áreas de la Universidad Tecnológica, así como de los programas y proyectos especiales que indique el Rector.

Unidad de Genero

1. Participar en los procesos de planeación, programación y Presupuestación de la Dependencia, con el único fin de proponer las medidas que permitan la incorporación de la perspectiva de género.
2. Realizar acciones encaminadas a disminuir la desigualdad entre mujeres y hombres en la Secretaría.
3. Generar estadísticas para el Sistema Estatal para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, así como elaborar diagnósticos sobre la situación de las mujeres que laboran en la Secretaría.
4. Brindar asesoría en materia de igualdad de género a la Secretaría.
5. Promover la revisión y actualización de la normatividad administrativa con perspectiva de género.
6. Coordinar las acciones que se requieran con el Instituto Veracruzano de las Mujeres.

7. Elaborar y someter a autorización del titular de la Secretaría, el Programa Anual de Trabajo, para fortalecer la igualdad de género dentro de la Dependencia.
8. Coordinarse con los órganos y áreas administrativos de la Secretaría para la incorporación de la perspectiva de género.
9. Las demás que deriven de las disposiciones legales aplicables y las que expresamente le sean conferidas por las autoridades superiores.

Unidad de Transparencia

- I. Recabar y difundir la información a que se refieren los artículos 73 al 89 de esta Ley, y propiciar que las Áreas la actualicen periódicamente, conforme a la normatividad aplicable.
- II. Recibir y dar trámite a las solicitudes de acceso a la información.
- III. Auxiliar a los particulares en la elaboración de solicitudes de acceso a la información y, en su caso, orientarlos sobre los sujetos obligados competentes conforme a la normatividad aplicable.
- IV. Realizar los trámites internos necesarios para la atención de las solicitudes de acceso a la información. V. Efectuar las notificaciones a los solicitantes.
- V. Proponer al Comité de Transparencia los procedimientos internos que aseguren la mayor eficiencia en la gestión de las solicitudes de acceso a la información, conforme a la normatividad aplicable.

- VI. Proponer personal habilitado que sea necesario para recibir y dar trámite a las solicitudes de acceso a la información.
- VII. Llevar un registro de las solicitudes de acceso a la información, respuestas, resultados, costos de reproducción y envío.

Subdirección de Desarrollo para el Deporte

- 1. Apoyar al Secretario de Cultura en las modificaciones a las políticas y lineamientos generales que deban regir a la Dirección General de Cultura Física y Deporte.
- 2. Avalar y vigilar el cumplimiento de las políticas, normas y lineamientos que rijan la operación de la Dirección General de Cultura Física y Deporte y las unidades administrativas que la integran.
- 3. Vigilar el cumplimiento del objeto, atribuciones y programas encomendados a la Dirección General de Cultura Física y Deporte, así como la operación de las unidades administrativas que la integran.
- 4. Impulsar programas institucionales de corto, mediano y largo plazo en materia de Cultura Física y Deporte y presentarlos para su aprobación al Secretario de Cultura.
- 5. Atender permanentemente las acciones que en materia de Cultura Física y Deporte benefician al Estado a través de los programas de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE).
- 6. Avalar en el ámbito de su competencia, las atribuciones que corresponden al Estado en materia de cultura física y deporte, de conformidad con las bases de coordinación previstas en la Ley General de Cultura Física y Deporte y la Ley de Cultura Física y Deporte del Estado de México.

7. Impulsar mecanismos de coordinación y concertación con las autoridades federales, estatales y municipales, a fin de promover el desarrollo de la cultura física y el deporte en la entidad y dar una mejor atención al atleta, así como al deportista.
8. Promover y vigilar en materia de infraestructura deportiva los proyectos de construcción, rehabilitación y equipamiento de las instalaciones deportivas en la entidad, así como un programa de mantenimiento, conservación, adaptación y remodelación de las existentes, con el fin de brindar mayores espacios para la práctica deportiva.
9. Apoyar el seguimiento de la práctica del deporte estudiantil, federado, social y de alto rendimiento. Avalar los proyectos que en materia de cultura física y deporte darán atención a la operación programática presupuestal que se integrarán a la Secretaría de Cultura y Turismo.
10. Avalar los programas de preparación, participación y seguimiento de los atletas representativos estatales, en eventos deportivos nacionales e internacionales.
11. Participar en la elaboración de los diferentes programas a nivel Estatal de Cultura Física y Deporte, así como en los diferentes programas de la administración pública.

Subdirección Administrativa

1. Dirigir, ejecutar y controlar los planes, programas, proyectos, procesos, servicios y actividades en materia de gestión documental y administración de recursos físicos.
2. Dirigir, administrar, coordinar y hacer seguimiento a los procesos relacionados con el recurso físico y de bienes y servicios de la entidad, garantizando su adecuado funcionamiento.

3. Preparar el anteproyecto anual de presupuesto de gastos de funcionamiento, presentarlo a Subdirección Financiera y a la Secretaria General.
4. Elaborar y hacer seguimiento a la ejecución del plan anual de compras y el plan de contratación de bienes y servicios de la entidad dando cumplimiento a las normas administrativas y fiscales que lo regulan.
5. Adelantar, bajo directrices de la Secretaria General, la actividad contractual de la entidad, de conformidad con el proceso de adquisición de bienes y servicios.
6. Controlar y hacer seguimiento a la ejecución del presupuesto de gastos de funcionamiento la entidad.
7. Administrar y controlar los procedimientos de recepción, conservación, clasificación y análisis de la documentación y demás actividades relacionadas con la gestión documental, de conformidad con las tablas de retención documental establecidas por el Archivo la Nación.
8. Efectuar los servicios de registro, clasificación, manejo de archivos, y la correspondencia de la Agencia Colombiana para la Reintegración de Personas y Grupos Alzados en Armas y propender por la custodia y actualización de los mismos.
9. Solicitar por medio de requisición mediante el sistema los trámites de adquisición, mantenimiento y transporte ante la dependencia correspondiente de la Universidad, a fin de canalizarlos en el tiempo estipulado a las diferentes áreas que lo soliciten.
10. Revisar y supervisar que se realice el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones, mobiliario y equipo de la Facultad.

11. Efectuar ante la Dirección de Recursos Financieros de la UAEM, los trámites necesarios del fondo fijo de caja, así como controlarlo, a fin de integrarla a la documentación comprobatoria que avale los gastos realizados.

1.8 Descripción o funciones del departamento de Cultura Física

En el área donde se realizó el proyecto es el de Cultura Física, este departamento se encarga de llevar a cabo todo lo relacionado con el deporte en el Estado de Veracruz, dentro del departamento hay oficinas y cada oficina tiene su cargo; la primera es Capacitación, que se encarga de recibir información sobre video conferencias con algunas asociaciones con las que se tienen convenios, esta Deporte Popular y Activación Física y en ese vemos varios tipos de deportes como lo es artes marciales, futbol, boxeo, tenis de mesa, entre otros.

Después esta Deporte Adaptado que se encarga de todos los deportes en los que participan los adultos mayores y personas con alguna discapacidad como personas paralíticas, sordos, ciegos, etc. o personas con trastornos genéticos como síndrome de Down, todos ellos participan en algún deporte como natación, atletismo, tenis de mesa, etc. Al final queda la oficina de Deporte Federado donde se trabaja con deportes como basquetbol, Rugby, esgrima y levantamiento de pesas.

Aparte de eso dentro del área también se realizan diferentes funciones como recepción a las personas que vienen a solicitar ayuda para un equipo de algún deporte o se hacen convenios donde con asociaciones para que las dos tengan un beneficio mutuo.

Se realizan requerimientos de material, cuando hay algún evento deportivo y se realiza en Veracruz se necesitan de materiales específicos.

Problemas a resolver

1. Realización de un análisis situacional y revisión de resultados para determinar problemas.
2. Falta de publicidad en algunos de los departamentos de la empresa, que es el de **Cultura Física**, este departamento es uno de los más fuertes que tiene el Instituto ya que es en cierta manera la parte más importante porque se ve todo lo relacionado con el deporte y básicamente esta empresa es cien por ciento deportiva.
3. Verificación de los servicios que brindan tiene que ver con disciplinas deportivas en este caso, la más fuerte es natación, cuando realizan eventos masivos las instalaciones de Instituto se llenan y es donde se debería aprovechar para dar información sobre que otros deportes las personas podrían participar.
4. Paginas oficiales de redes sociales, el instituto cuenta con una que es en donde se sube todo tipo de información correspondiente a todo tipo de actividad que se lleva a cabo en el Instituto, pero eso hace que la página este saturada de información ya que todo el tiempo hay información importante que se quiere dar a conocer.
5. Saturación de información, las paginas tienen demasiada información ocasiona que las noticias de las convocatorias sobre actividades que se realizaran, queden atrasadas y entre tanta información se llegan a perder, y es cuando el instituto se bloquea por completo porque el personal empieza a recibir llamadas, correos, mensajes los cuales hablan del hecho de que no encuentran algún enlace para alguna conferencia o incluso que no encuentran las fechas de los deportes ya programados. Por todo eso es importante que cada departamento y en este caso el departamento de Cultura Física tenga sus propios medios de publicidad, lo cual sirve para dar a conocer información que es muy importante y que hará crecer el Instituto Veracruzano del deporte.

CAPÍTULO 2. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

2.1 ¿Qué es una campaña de difusión?

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. Debes de estas curioso/a por saber cuál es el concepto dentro de la temática tratada, ¿cierto?

Bueno, el concepto es el mensaje que se desea pasar al consumidor, es un diferencial, también se puede decir que es una promesa. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema. Así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea.

Para que una campaña publicitaria ofrezca resultados de acuerdo con lo esperado, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos y de propaganda queden explícitos.

A partir de ese momento, es posible tener una noción clara de qué tipo de campaña es la ideal para el momento del producto y para alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible.

Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo. Como ves, una campaña publicitaria no consiste únicamente en lanzar un anuncio, sino que debe tener un proceso de investigación previo que indique el tipo de audiencia que la

recibirá con mayor interés. Esto permite identificar cuáles canales son los ideales para transmitirla y el tipo de mensaje que deberá utilizarse para alcanzar los objetivos previamente planteados.

2.1.1 Características de las campañas publicitarias

No existe una única fórmula para generar una campaña exitosa de publicidad. Por el contrario, cada compañía debe diseñar su estrategia publicitaria de acuerdo con cada producto, los recursos disponibles, sus intereses, e incluso su cultura empresarial. No obstante, existen algunos rasgos compartidos por todas las campañas publicitarias:

1. Buscan promover una marca: no hay campaña publicitaria que no tenga como fin la comunicación de las ideas, mensajes o innovaciones de una compañía.
2. Tienen que ser persuasivas: la publicidad se basa en el principio del convencimiento de las audiencias para comprar un producto o mantenerse leales a una compañía.
3. Surgen de los intereses del mercado: la publicidad no puede separarse de las demandas y contextos culturales de las audiencias a las que se dirige; por ello, está diseñada de acuerdo con sus gustos y lo que encuentran atractivo. Así, agencias publicitarias como McCANN afirman que lo más importante es descubrir las verdades que impulsan las actitudes y comportamientos de las personas.
4. Se dirigen a un público específico: una campaña publicitaria universal es imposible. Por el contrario, todas están situadas en un contexto y se dirigen a públicos definidos.
5. Se nutren de la competencia: las campañas publicitarias deben evitar repetir fórmulas generadas por la competencia, ya que esto no da una buena imagen y hace de la estrategia algo obsoleto.

6. Requieren innovación: la publicidad debe ser original e innovadora. La reiteración de la misma fórmula está condenada al fracaso.
7. Usan la repetición de su mensaje: cada campaña debe mantener una constante repetición de la misma idea, imagen o mensaje dirigido hacia los consumidores para ser exitosa.
8. Tienen objetivos alcanzables: estos son en un plazo corto o mediano (que no superará el año) porque responde a metas muy específicas como crear presencia de marca, lanzar un producto, aprovechar una temporada de compras para aumentar las ventas o captar leads valiosos, entre otras.

2.1.2 Elementos de una campaña de difusión publicitaria

1. El producto o servicio

El esfuerzo de diseño y las tareas tienen que girar en torno a la promoción del producto o servicio que te interesa llevar al mercado.

El producto debe ser innovador o tener algún diferenciador claro que te permita explotar las posibilidades publicitarias en su venta. Si bien es común escuchar que un buen producto se vende solo, esto es solo es cierto cuando va acompañado de un buen trabajo comunicativo y de un diseño preciso de su publicidad.

2. El brief

Un brief es un documento que se arma con información valiosa y que será la base de consulta para el desarrollo de la campaña publicitaria; ahí se registrarán aspectos como:

- El público objetivo

- El propósito
- La definición de la propuesta de valor del producto o servicio a publicitar
- El estudio de mercado
- El tiempo de duración de la campaña y sus etapas
- El presupuesto disponible y cómo se administrará
- Las piezas que deberán crearse y los medios que se implementarán para comunicar el mensaje
- Las áreas responsables involucradas (creatividad, diseño, redacción, producción, etc.)

La idea es que cualquiera de los que trabajen en el proceso pueda tener acceso al brief para conocer los pasos a seguir y para que el cliente si es una campaña que construirás con alguien externo esté de acuerdo con los objetivos, los recursos a invertir, los entregables (videos, fotografías, audios, contenidos, etc.) y los tiempos acordados.

3. El medio

El tercer elemento de una campaña publicitaria es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Si bien existen muchas plataformas de publicidad y comunicación, podemos englobarlas en:

El medio es un elemento fundamental de toda campaña publicitaria, pues permite dirigir el mensaje a una población de consumo particular y delimitada. La falta de análisis sobre qué medio conviene utilizar puede repercutir negativamente en tu campaña pues limitará el público con el que interactuarás.

4. El mensaje

Si bien suele asumirse que los productos hablan por sí mismos, esto se debe a que desde su producción las ofertas comerciales ya van acompañadas de un mensaje o discurso que las condiciona. En realidad, esta intencionalidad es parte fundamental de todo intento de venta y, por tanto, de toda campaña publicitaria.

El mensaje es aquello que define qué es lo que es lo que quieres comunicar o dar a entender en tu campaña de publicidad; es el elemento que permite establecer el diseño, lenguaje y público de la estrategia.

6. La audiencia

No existe campaña publicitaria que no esté dirigida a una audiencia. El término «publicidad» justamente hace alusión a hacer público algo, por lo que es imposible pensar una estrategia de este tipo que no tenga como interés un grupo de personas específico o delimitado. Como hemos revisado en este artículo, las campañas de publicidad tienen que dirigir su mensaje y estar diseñadas para **responder a los gustos, necesidades y demandas de una audiencia concreta.**

2.1.3 Tipos de campañas de difusión

1. De prelanzamiento

En este tipo de campaña publicitaria el producto todavía no está a la venta, por lo que no siempre es posible conocerlo con los materiales de la campaña. Las empresas dan pistas que llaman la atención, como la marca que lo promociona, o la versión anterior que ya se consume (como cuando se habla de

videojuegos, dispositivos electrónicos o secuelas de películas). Esto provoca que el mensaje despierte interés, pero con un poco de misterio, pues su intención es crear expectativa entre el público objetivo.

2. De lanzamiento

A diferencia de la anterior, este tipo de campaña debe dar toda la información necesaria a su público porque desea presentar un nuevo producto o servicio que ya se puede comprar. Con el mensaje y sus piezas debe quedar claro para qué es, cómo funciona, cuáles son sus principales beneficios y dónde se consigue.

3. De mantenimiento

Cuando una marca busca que las personas la tengan en consideración de forma continua, crea una campaña publicitaria de mantenimiento. En ella no es necesario hacer cambios en su oferta, nuevos productos o algo distinto en lo absoluto, sino que compartirá los valores de la empresa y las ventajas que siempre ofrece. La finalidad es mantenerse en la cabeza de los consumidores.

4. De reactivación

Cuando se busca recuperar a clientes que se perdieron o limpiar la reputación dañada después de una situación desafortunada, una campaña de reactivación es la que debe planearse. Este tipo de campañas se basan en la nostalgia por los productos antiguos o bien buscan comunicar los esfuerzos de innovación que ha llevado a cabo la empresa.

5. De venta fuerte

Aquí podemos englobar aquellas campañas que se concentran en aumentar ventas en un tiempo corto (como las ofertas de Black Friday o Prime Day que se ofrecen en un periodo limitado) y durante esos días, brindarán a su público ofertas, descuentos o cupones que no podrán aprovechar en otra ocasión.

2.1.4 Claves para crear una campaña de difusión

Existen algunos aspectos que suelen garantizar el éxito de la difusión de tu promoción. En este sentido presta especial atención a detalles como:

1. Planificar de contenidos. Calendariza los contenidos que conformarán la promoción, así como creatividades y fases que tendrá tu promo. De esta forma podrás tomar el control total sobre la acción. Planificar siempre será un must para tu estrategia. Además, Cool Tabs te ofrece la posibilidad de monitorizar tu perfil y así, conocer las mejores horas para publicar.

2. Comunicar la acción. No vale con quedarse en la publicación de tu promo. El truco está en generar expectativa, comunicar las distintas fases del concurso, hacer recordatorios y dinamizar la comunicación en diferentes canales. (Más abajo detallaremos cuáles son esos canales de difusión).

3. Personalizar la promoción. Son muchas las marcas que ponen en marcha llamativas campañas todos los días. La clave para destacar es personalizar la tuya al máximo, que solo con verla los usuarios la identifiquen con tu marca.

4. Con Cool Tabs personalizar al completo tu campaña y ofrecer contenido diferenciador es muy simple. Podrás personalizar desde la landing de participación hasta los mensajes que aparecen al compartir el resultado obtenido tras participar. Además, nuestro sistema de plantillas es perfecto para conseguir resultados únicos sin tener que realizar un gran esfuerzo.

5. Dar visibilidad a la campaña. Existen múltiples opciones para dar visibilidad a tu campaña. La forma clásica es la de adecuar tus perfiles sociales a la campaña que has puesto en marcha.

6.Prepara promociones accesibles. Son cada vez más los usuarios que acceden a contenidos online a través del smartphone.

2.1.5 Cuáles son los canales de vitalización de una campaña de difusión

A la hora de viralizar tus campañas de marketing existen diferentes canales. Nuestra recomendación es que si quieres alcanzar la viralidad con tus campañas de difusión prestes atención a:

- Redes Sociales. Aunque la campaña que lances no sea de una red social concreta no deseches las posibilidades que ofrecen estas plataformas a la hora de comunicar tus acciones. Adecúa el mensaje a cada una de ellas y ayúdate de los enlaces personalizados que mencionábamos antes para darle visibilidad a tus campañas. Anima a tus participantes a que lo compartan también por otras redes como WhatsApp o Snapchat. ¡Pueden convertirse en fuentes de tráfico muy potentes!

- Email Marketing. Sin duda es una de las herramientas más potentes con las que puedes contar (siempre que tengas una buena base de datos). Prepara una newsletter llamativa y haz un análisis previo para determinar el mejor momento para comunicar tu campaña.

- Blog. Utiliza el tráfico de tu blog para comunicar la puesta en marcha de tu campaña. Tu blog es un medio más de difusión. Por eso es recomendable realizar un post explicando la campaña, la forma de participar, el premio o premios y demás aspectos que veas importante destacar.

- Ads. Más que un gasto, realizar una inversión en ads para la difusión de tu campaña es un aspecto que no debes olvidar. Si quieres alcanzar una audiencia social más amplia y que tu campaña de difusión sea un éxito deberás destinar una parte del presupuesto (en función de tus posibilidades) a realizar publicidad en redes sociales.

•Advocate Marketing. Apoyarte en terceros para difundir tus acciones y campañas te será de mucha ayuda. La clave está en escoger aquel influencer que comparta ciertos aspectos con tu marca y colabore en la difusión de la misma.

2.2 ¿Qué es el posicionamiento de una marca?

El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables.

A continuación, te explicamos qué significa el posicionamiento de marca, para qué sirve y cómo se lleva a cabo. El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

La mente tiene sus sistemas para diferenciar los productos y servicios, así como las experiencias que se vive con ellos. Son las marcas las responsables de proporcionar intrínsecamente un método de clasificación, diferenciación e identificación que permiten al cliente simplificar sus procesos de decisión de compra. En ellos, el posicionamiento es el primer responsable de determinar cómo será percibida la marca. Busca potenciar su diferencia, la enmarca dentro de una categoría concreta y facilita incluso el establecimiento de un segmento de precio.

Acuñado por primera vez por Jack Trout en 1969, atribuían al posicionamiento lo que «la publicidad hace al producto en la mente del cliente potencial». Con el tiempo, el concepto se expandió más allá de la publicidad y revolucionó el branding después de que Trout, junto con Al Reis y Kotler publicaran su bestseller. Desde entonces se transformó en el fundamento de la estrategia de marca, se desligó de las campañas de publicidad, y se consolidó como el fundamento que alimenta la esencia de todo lo que la marca representa.

Posicionar una marca («Brand positioning») es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no. El reto es conseguir crear una única impresión, suficientemente clara y homogénea para que sea asociada a algo específico y deseable por lo que la marca quiere ser reconocida e identificada. A pesar de que el primer paso para conseguirlo es el resultado de toda una estrategia, la realidad es que va a ocurrir tanto si la marca ha sido proactiva en la transmisión de esa idea, como si no lo ha sido. Por tanto, es de vital importancia prestar atención al posicionamiento de marca puesto que una estrategia eficaz maximizará la relevancia para el cliente y el carácter distintivo con respecto a la competencia, incrementando el valor de la marca.

2.2.1 ¿Para qué sirve tener un posicionamiento de marca claro?

Con la ayuda del posicionamiento de marca, se puede lograr que los clientes interioricen una cierta imagen de la empresa. Si los clientes perciben un producto o servicio de manera positiva, es más probable que se decanten por comprar esta marca y recomendarla a otros.

Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia. Por lo tanto, es una ventaja competitiva enorme que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes.

Los consumidores quieren los productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades, y no sólo en términos de calidad, sino también de imagen de marca. Con un posicionamiento de marca claro, una empresa deja claro qué puede hacer con su oferta y a quién va destinada. Esto requiere una identidad de marca bien definida y debe reflejarse en los valores, en el diseño y en la cultura corporativa. y convincente, el posicionamiento de marca es eficaz.

2.2.2 Beneficios del posicionamiento de marca

Una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios: Diferenciarse de la competencia: Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado.

Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.

Orientar las decisiones de compra de los clientes: Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.

Definir el valor del producto o servicio ofrecido: Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En

otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

Corroborar el precio fijado: Con una buena estrategia de posicionamiento de marca se define el valor agregado para los clientes, es decir, aquel beneficio por el que se espera que paguen el precio fijado. En caso de que las marcas no fueran capaces de definir dicho valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio. Por el contrario, las marcas con un fuerte posicionamiento tienen la capacidad de elevar los precios de sus productos y servicios para obtener márgenes mayores. Si así fuera, los usuarios estarían dispuestos a pagar más al considerar que el precio se adecúa a las características del producto y al beneficio que ofrece.

Llegar a más personas: Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing.

Obtener credibilidad a los nuevos productos:

Las marcas que destacan por encima de los competidores tienen más facilidad a la hora de realizar modificaciones en sus productos o de introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellas y otorgan credibilidad a sus acciones. Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de marca de forma efectiva, debemos tener en cuenta tres factores clave:

1. Descubrir las necesidades del consumidor

Para conseguir el posicionamiento deseado dentro de un segmento de mercado, tenemos que saber qué quieren los consumidores que forman parte del mismo.

Aunque podemos utilizar prácticas tradicionales (encuestas, entrevistas o focus group), es recomendable emplear métodos más prácticos, como los contenidos interactivos, que estimulan la participación de los usuarios. De esta manera, no solo lograremos mejorar la experiencia de usuario, sino que obtendremos información clave sobre el buyer persona que nos permitirá optimizar los procesos comerciales.

2. Analizar a los competidores

Debemos desarrollar una rigurosa auditoría de los competidores en el entorno digital para descubrir qué acciones llevan a cabo y cuál es la percepción de los usuarios ante sus marcas. Gracias a este análisis, podremos saber qué acciones resultan positivas y favorables para la empresa y cuáles no son convenientes por su percepción negativa. Asimismo, nos permitirá identificar elementos que nos ayuden a diferenciarnos y llenar huecos. Para ello, debemos encontrar nuestra ventaja competitiva o propuesta de valor diferencial.

3. Conectar con los valores y las percepciones

Para promover el posicionamiento de marca, es necesario ajustar la propuesta de valor a la realidad. No basta con difundir conceptos de calidad o precio para colocar una marca en lo más alto; también es importante conectar con los valores, las percepciones y los pensamientos de los consumidores. En este sentido, debemos encontrar una propuesta de valor que motive a los consumidores y les proporcione un beneficio relevante.

Además, es fundamental buscar una conexión real para que el posicionamiento sea prolongado, evitando el paradigma de vender a toda costa.

En conclusión, una marca bien posicionada se diferencia del resto, es reconocible, auténtica y aporta valor añadido, por lo que evita a toda costa caer en la imitación. Además, debe tener un tono de voz único que le permita construir una esencia que obtenga la preferencia del público.

2.3 Importancia de la publicidad

La publicidad se define como la creación de estrategias para dar a conocer a los consumidores un bien o un servicio. En cambio, identificar necesidades y deseos del consumidor mediante un conjunto de procesos con el propósito de satisfacerlos, generando un posicionamiento en el mercado, se hace posible a través de la mercadotecnia. Este es su objetivo fundamental.

La mercadotecnia y la publicidad son diferentes, no obstante, tienen como objetivo principal “vender una marca, producto o servicio” Esa semejanza hace que las dos tengan relación, y dependan una de la otra. La mercadotecnia puede hacer un gran trabajo para lograr un producto o servicio, pero, de poco sirve crear mejores opciones si nadie las conoce, si éstas no llegan a las multitudes. Ahí es donde entra la publicidad, con estrategias para comunicar, vender y persuadir al consumidor para comprar.

La publicidad puede hacerse en distintos medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, periódicos, etc.; emplearlos como apoyo para difundir las estrategias publicitarias y llegar no solo al consumidor ideal, sino a todo aquél que lea, vea el mensaje o escuche el anuncio. La clave es transmitir emociones que hagan que las personas creen un lazo con el producto, idea o servicio presentado.

La publicidad ha cobrado mayor importancia con la aparición de las redes sociales, plataformas web y aplicaciones digitales, que al paso del tiempo se han convertido en los mejores aliados de todo aquél que tenga una empresa y quiera hacer la promoción de un producto o servicio.

2.4 Importancia de una estrategia de difusión de marca

Parte del éxito de una marca es poder entender en qué momentos se carece de estructura, definición de imagen en el mercado, incluso, reconocimiento de los productos o servicios que tienen a disposición. Muchas veces los esfuerzos se quedan cortos en el momento de reflejar quién es realmente y lo que hace. Aunque ya estén definidos aspectos como logo, slogan, gama cromática y demás, sucede que los

públicos objetivos no tienen del todo claro las características de la marca y por ese motivo es necesario detenerse y analizar el panorama general.

Para esto, existen diferentes estrategias destinadas a promocionar una empresa o una marca, donde impulse la difusión de la imagen o valores corporativos como tal y adquiera reconocimiento con los diferentes públicos de interés. Por ejemplo, obsequiar el material POP es muy provechoso para posicionar marcas y generar recordación, ya que se caracterizan por tener impreso el logo o información relevante que instruye e indica sobre los valores empresariales.

Tal vez usted vende un producto o servicio similar al de muchas otras empresas, pero debe destacar lo que hace único a su empresa, encontrar los valores, la propuesta de valor y plasmarla en artículos publicitarios. Entérese por qué es de vital importancia trabajar en estrategias de difusión para fortalecer la imagen de su marca.

2.4.1 ¿Por qué es importante tener una estrategia de difusión?

- Crea vínculos emocionales

Muchos expertos de la mercadotecnia aseguran que un cliente adquiere un producto inicialmente por los aspectos cuantificables, los beneficios que otorga y la utilidad en general del servicio. Sin embargo, sólo un aspecto de marca, logra consolidar vínculos emocionales duraderos, que además de crear emociones en el consumidor, involucra la fidelidad a largo plazo.

Las estrategias de difusión de marca incluso hacen que muchas veces se promueva la asociación de ideas con otros. Depende mucho de lo que logres transmitir en tu estrategia. Muchos han optado actualmente por artículos publicitarios que destaquen valores ecoamigables, en los que inevitablemente

los consumidores hacen una imagen de responsabilidad ambiental sobre la marca -algo de lo que seguramente querrán hacer parte.

- Refuerza la imagen

Ante un mercado altamente cambiante y competitivo, siempre habrá la necesidad de consolidar su marca y reforzar la imagen constantemente, sobretodo en momentos donde hay nuevos productos y servicios, ya que esto les da más confianza a los clientes y resuelve cada una de sus necesidades.

De esa manera, no solo estarás ofreciendo un bien, sino toda una experiencia relacionada con los valores corporativos, iniciativas medioambientales, innovación, entre otras.

Asocian la marca conceptos, frases, momentos, reconocen los productos o servicios como solo escucharlos. Para esto, primero debes crear un propósito en específico más allá de reforzar la imagen, por ejemplo, demostrar por qué tu marca ofrece una mejor promesa que la competencia.

- Atrae nuevas audiencias

Uno de los objetivos y consecuencias de las estrategias de difusión de marca más relevantes es llegar a nuevos públicos, ya sea por medio de material POP u otros métodos que se convierten en una herramienta vital para que las personas se asocien con un producto o un servicio. Una estrategia de difusión ejecutada con el apoyo del lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación de gran impacto y rentable.

Su principal función es consolidar la imagen corporativa y atraer públicos interesados en los productos o servicios. Bajo este mismo objetivo, es usual utilizar en la promoción de eventos para llamar la atención de las audiencias, en los que se regale elementos de tecnología como parlantes, cargadores, así como bolsas ecológicas, esferos, publigráficos, llaveros, vasos, sombrillas, entre otros.

- Enfoca los objetivos

Por supuesto que la innovación siempre es necesaria, pero también permanecer constante en un mismo camino, con los mismos objetivos enfocados en diferentes vertientes. Al saber qué es su marca, qué ofrece y cómo lo ha hecho, hace que promueva decisiones en pro de crear mejores metas y alcanzar mayores ventas.

La clave es lograr una consistencia donde los artículos promocionales en Bogotá y en otras ciudades no dejen de trabajar para su marca. Considere todos posibles públicos potenciales, lugares estratégicos y eventos o fechas importantes en las que usted puede contribuir en un reconocimiento de marca para generar la lealtad de los clientes.

2.5 Importancia de una estrategia de comunicación

Cada vez son más las tecnologías que nos ayudan a buscar nuevas oportunidades para destacar ante nuestros competidores. Sobre todo, el mundo digital abre un amplio abanico de posibilidades que van a permitirnos el desarrollo de estrategias de comunicación más innovadoras y eficientes.

Por su parte, las empresas son más conscientes de que el entorno digital favorece el acercamiento entre marcas con sus clientes y potenciales clientes gracias a una buena planificación y estrategia de comunicación.

2.5.1 ¿Qué es una estrategia de comunicación?

Muchas veces las empresas realizan sus acciones de difusión y promoción por impulsos, sin definir un calendario de acciones ni destinar una partida anual al desarrollo de las mismas, para poder alcanzar el objetivo deseado, la estrategia de comunicación es esencial para acometer una serie de acciones que han sido planificadas previamente. El propósito de estas acciones no es otro que alcanzar los objetivos fijados en el plan de comunicación mediante métodos, técnicas y enfoques de comunicación. En

definitiva, el desarrollo de una estrategia de comunicación va a crear o fortalecer el vínculo entre clientes y marca.

Las características que ha de tener una estrategia de comunicación exitosa son:

- Creativa.
- Que comunique un mensaje o una idea.
- Adaptada al medio o soporte donde se va a comunicar. No es lo mismo un spot de televisión que un vídeo para Facebook o YouTube.
- Ha de apelar a las emociones y sentimientos.
- Para construir esta estrategia deberemos:
- Definir los objetivos de una manera muy clara.
- Conocer al público al que se dirige
- Establecer un presupuesto
- Definir los canales o medios donde se publicará.
- Creación.
- Revisar la estrategia de manera diaria y analizar sus repercusiones.

2.5.2 Motivos por lo que la estrategia de comunicación es importante

- La comunicación de un producto o servicio no se improvisa, sino que es fruto de un análisis de la situación y de los objetivos que se quieren conseguir. En esta línea, cuando tratamos de promover un producto debemos tener los argumentos necesarios para convencer a nuestro cliente o buyer persona.
- Debemos trazar una hoja de ruta, llamado plan de comunicación, en la que se establecerán una serie de acciones para que todos los departamentos de la empresa remen en la misma dirección.
- Va a permitir una mejor coordinación de las áreas, así como de la organización de cada una de ellas.
- Las estrategias usan herramientas. Estas últimas no solo van enfocadas únicamente a la venta, sino que también van a completar esa imagen de marca como la página web, newsletters, publicaciones en las redes sociales, etc.
- Facilita la información que interesa a los clientes de forma directa, con lo que la comunicación es más eficiente.
- Permite llegar a un público más concreto, mediante campañas más específicas.
- Posibilita el incremento de ventas, al ganar una mayor visibilidad y llegar a más clientes se genera una mayor oportunidad de ventas.
- Otra ventaja es que permite evaluar los resultados tanto de la estrategia como de las campañas. De este modo conoceremos aún más las verdaderas necesidades de nuestros clientes.

2.6 ¿Cuál es la importancia de la difusión de la innovación para los negocios?

La ley de la difusión de la innovación puede tener diversas aplicaciones. Entre ellas permite entender la forma más eficiente para llegar a un mercado y lograr el éxito al comprender cuál es la mejor forma de conquistar a los primeros consumidores, es decir, los innovadores y los adoptantes iniciales.

Además, considera la adopción de la innovación dentro del contexto de un sistema social, donde el centro no es solo un individuo sino toda una comunidad.

Hoy en día la difusión y entrenamiento son actividades consideradas de poco valor, debido a que en ocasiones se desconoce el momento indicado para iniciarlas, llevando al fracaso los planes desarrollados.

CAPITULO 3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

3.1 ¿Qué es posicionar?

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

3.2 Elementos comunes del posicionamiento

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.

- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de **rentabilidad**.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

3.3 Bases del posicionamiento

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

3.4 Tipos de posicionamiento

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa con relación a los competidores tenemos varias opciones. A continuación, comentamos algunas posibilidades. En general, los posicionamientos de producto tienen una importante componente de comunicación, como se puede comprobar en las siguientes explicaciones. De hecho, el posicionamiento fue una técnica que se inició en el mundo de la publicidad.

Posicionamiento en función de los atributos: Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.

Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado.

Los automóviles se pueden posicionar con relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería, por ejemplo, el producto *Seur 24 horas*, se posicionan como la mejor opción para enviar documentos por su garantía de entrega en el plazo convenido.

Posicionamiento en función de la competencia: Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia. Un ejemplo lo podemos encontrar en la liberalización de sectores como la energía donde las compañías comparan sus precios y servicios. Algo parecido ocurrió cuando se liberalizó en España la red de Telefónica.

Las ventajas competitivas deben cumplir estos requisitos:

- Tienen que ser valoradas por el consumidor.
- No tienen que ser ofrecidas también por los competidores.
- Han de poder ser comunicadas con facilidad.

Posicionamiento por el uso: Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto:

- Consumo familiar
- Consumo individual
- Consumo en familia, etc.

Así, Heineken se suele asociar con una cerveza para consumir por la noche o Paradores es un lugar donde hacer una escapada.

Posicionamiento por estilo de vida: Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Muchos productos visibles, es decir, que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

El Sistema Vals es una Herramienta que ayuda a desarrollar y ejecutar estrategias de Marketing. Segmenta el mercado en función de los rasgos de personalidad que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y se puede utilizar esta herramienta en todas las fases del producto (Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive o Relanzamiento).

Los consumidores se dividen en ocho grupos basados en dos dimensiones principales: motivación y recursos.

1. Un motivo es cuando una necesidad es lo suficientemente importante como para hacer que la persona persiga su satisfacción.
2. La tendencia a consumir bienes y servicios se extiende más allá de la edad, ingresos y educación. La confianza en sí mismo, la búsqueda de la novedad, etc. desempeñan un papel fundamental. Estos rasgos de personalidad junto con los principales datos demográficos determinan los recursos de la persona.

Los ocho segmentos que integran el modelo VALS, cambian según su nivel de recursos (son los factores psicológicos, demográficos y socioeconómicos que influyen en la capacidad de los consumidores para la toma de decisiones)

Procedimiento y descripción de las actividades realizadas

El proyecto se llevó a cabo en el área de cultura física.

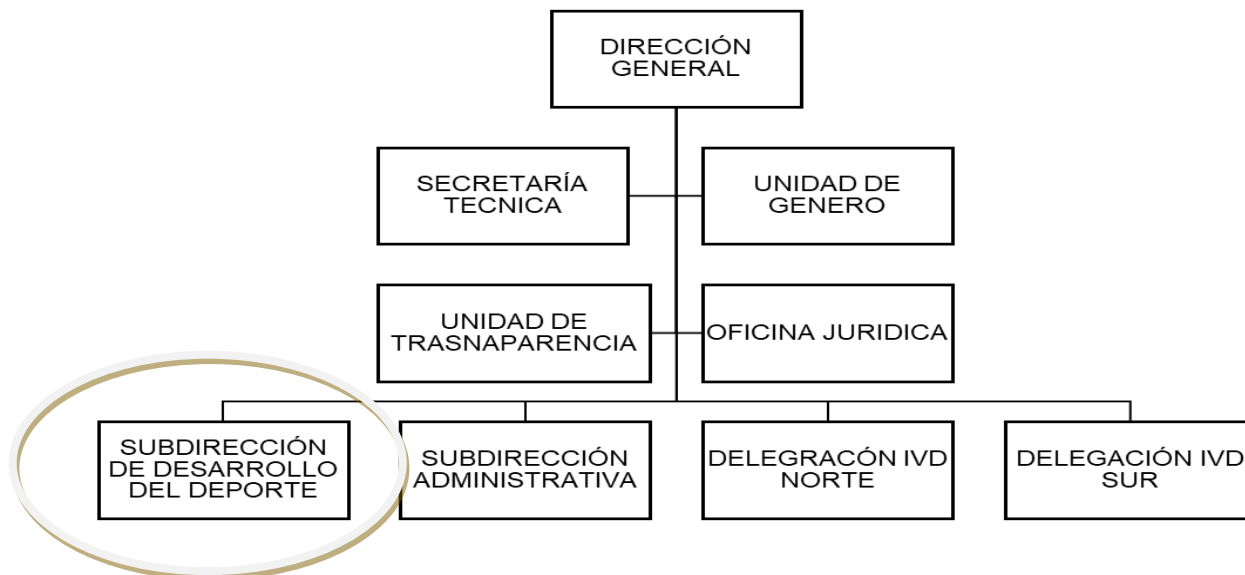


Figura 4. Organigrama de la empresa señalando el área de trabajo

Se inició el proyecto el 29 de agosto de 2023, en el Instituto Veracruzano del Deporte en la Subdirección de Desarrollo para el Deporte en el área de Cultura Física. La importancia del servicio o los servicios que brinda el Instituto es promover los beneficios de la educación física y el deporte a todos los niveles educativos y al público en general.

La importancia del fomento de una cultura física y deporte son esenciales para mejorar la salud para mejorar la calidad de vida de las y los veracruzanos; es por eso que el IVD abre posibilidades de desarrollar programas que en colaboración con el Gobierno llevan a cabo.

Esos programas son la base del Instituto ya que con ellos las personas tienen acceso y decidir si esa información le interesa o si quiere ser parte de esos programas. El Instituto Cuenta con diferentes actividades que las personas pueden realizar, pero para poder participar en ellas deben de estar informadas y de saber que se requiere para que se pueda ingresar y ser parte de la familia IVD.

Cultura Física

En el área de Cultura Física se encuentran unas pequeñas oficinas, cada una de ellas se encarga de llevar a cabo diferentes actividades y uno se encarga de redactar los dictámenes de los diferentes clubes deportivos esto en base a lo que se le da contestación.

Otra de las oficinas se encarga de todo lo relacionado con el deporte popular, y ahí se le da respuesta a todas las peticiones de los atletas de alto rendimiento que se encargan de poner en alto el nombre de Veracruz e incluso a jóvenes que van iniciando con su deporte, en otra oficina se encuentra capacitación y en esta se imparten talleres que se realizan a veces de manera virtual o física dependiendo de las posibilidades del expositor; cabe mencionar que este tipo de talleres tienen que ver con deporte y se imparten para que las personas tengan un poco más de conocimiento.

La última oficina y una de las más fuertes es la de deporte adaptado y adultos mayores, es una de las más fuertes porque el deporte adaptado es muy reconocido y lo es porque son personas con discapacidades que practican algún deporte y que demuestran que su discapacidad no los detiene y que ellos pueden hacer todo lo que se proponen y con respecto a los adultos mayores, hay asociaciones que son de personas mayores que practican deporte y muchas veces necesitan apoyo con algún material o con eventos deportivos y se llega a diferentes acuerdos.

Realmente Cultura Física es la base solida del IVD, cada año se realizan competencias a nivel Estatal y Nacional en las cuales participan muchísimos deportes y los ganadores van subiendo de categoria.

Hay muchas actividades que se realizan en el Instituto una de ellas es una muy importante para el deporte y se llama La Semana Mueve que lo organiza la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte tambien conocida como (CONADE), ese tipo de actividad tiene como objetivo el disminuir el sedentarismo y se busca promover la práctica del deporte para lograr una sociedad más activa y saludable.

También hay un curso de verano que se imparte para niños y niñas que desen pasar momentos gratos en las instalaciones disfrutando de las actividades recreativas. Pero sin duda lo más importante son los eventos que se van realizando.

Identificar problemas

Lo primero que hice antes de iniciar con mi residencia fue darle una buena checada a todo el manejo del Instituto, para poder darme cuenta de que era en lo que estaba fallando para poder volver esa debilidad una fortaleza. Una vez realizado mi analisis, si pude ver cosas que no estaban cuadrando o más bien que no le daban la verdadera importancia de lo que merecia.

Uno de los problemas más grandes que tiene el IVD, es la falta de publicidad en muchas de sus areas y realmente es en algo que si deberia de llevarse a cabo y es algo a lo que se le deberia de dar más importancia, lo cual si es una desventaja algo fuerte porque hoy en día estamos muy comunicados con redes sociales y las empresa no pueden quedarse atrás.

Requerimientos

Un requerimiento es la petición que haces de una cosa que consideremos necesaria para realizar algo, en este caso el Instituto trabaja bajo requerimienos que el personal pide para utilizarlos en sus labores. Se

realizan estos requerimientos para poder pedir material de oficina, para pedir uniformes, para pedir el material que se utilizó en las campañas de publicidad.

VERACRUZ GOBIERNO DEL ESTADO		SEV	IVD
SUBDIRECCIÓN ADMINISTRATIVA SOLICITUD DE BIENES Y/O SERVICIOS			
FOLIO	FECHA		
ÁREA SOLICITANTE	PROGRAMA	EVENTO	
SUBDIRECCIÓN DE DESARROLLO DEL DEPORTE	IMPULSO AL DEPORTE	INSCRIPCIÓN NACIONAL PARANACIONALES CONADE 2022	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL BIEN Y/O SERVICIO	MARCA	MODELO
1			
2			
OBSERVACIONES:			
ELABORO:			
SOLICITA		Vo. Bo.	
JEFE DE DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA		SUBDIRECTOR DE DESARROLLO DEL DEPORTE	

Figura 5. Formato de requerimiento

El formato que se muestra en la figura 5, es el que se usa para realizar un requerimiento. Normalmente se utilizan requerimientos todo el tiempo, pero cuando hay más movimiento como en las competencias y eventos deportivos es cuando más se realizan y fueron de las primeras cosas que yo realice porque tenían que ver con los eventos programados en los cuales se necesitan muchas cosas como lonas, material de oficina, sonido, mesas y sillas para los stand así como carpas y equipo de computo.

El llenado del requerimiento realmente no es nada difícil; lo primero es darle un folio y ponerle fecha exactamente del día que se elaboro, posteriormente se pasa a escribir el nombre del evento para el cual se necesita el material.

Una vez que la primera parte esta llena, se empieza a poner la petición, primero pones la cantidad de material que vas a necesitar y despues describes lo que necesitas, pero todo etalladamente para que no exista ningun error.

Para finalizar se pone alguna observación si es que en su caso se requiera de alguna, si no es asi se deja vacio ese espacio. Luego se pone quien elaboror ese requerimiento para que cuando te entreguen el material tu puedas firmar de recibido y no exista algún problema de que las cosas no se entregaron y en caso de faltar algún material no se firma hasta que todo se entregue a menos que por alguna circunstancia no se consiga, entonces ya o hay ningun problema y se firma.

Por ultimo en la parte de abajo ya vienen las firmas de las autoridades correspondientes que autorizan el material y quienes le dan la orden a recursos materiales de entregar el material requerido.

Este tipo de actividades nos deja mucho que aprender y como en el área la mayor parte del tiempo las asociaones piden ayuda para diferentes eventos que se realizan entonces basicamentes consteantemente se estan realizando requerimientos y en caso de que algo este mal, los encargados te devuelven el requerimiento y te explican que paso y se tiene que corregir.

Manejo de redes sociales

Estar presentes en las redes sociales, es una buena manera de publicitarse sin tener que hacer una inversión publicitaria elevada.

Cada empresa determina la importancia que le da, pero estar en ellas, es un paso importante a la hora de generar comunidades a su alrededor. También son muy útiles a la hora ofrecer un servicio de atención

personalizado. Mediante sus mensajes, los clientes pueden resolver dudas, realizar trámites, acceder a toda su información o la que se requiera.

Es tan importante el hecho de que hoy en día cada empresa tenga su propia página en redes sociales ya que hoy en día cualquier persona tiene su propia página de red social y no hay mejor manera de llegarle a las personas que esa.

El Instituto cuenta con una página oficial, pero al ser una empresa muy grande, en muchas ocasiones la información del área de cultura física se pierde, entonces al saturar la página de información muchas veces cuesta ya encontrar la información deseada, por eso la importancia de que cada área o al menos en el Instituto por ser una empresa muy grande y que abarca muchas áreas en donde constantemente se está actualizando información, cada día llegan oficios de las diferentes asociaciones deportivas comunicando algo, algunas veces son oficios de otras dependencia que piden al personal a cargo de las activaciones físicas que en este caso esos encargados se encuentran en el área de Cultura Física.

Por ejemplo, cuando están los eventos deportivos, se da conocer las convocatorias, después cuando se realizan los eventos, se informa el cronograma de actividades para que las personas puedan asistir, se suben fotos de cómo van avanzando las competencias y luego al final se dan a conocer los nombres de los ganadores, así como toda la información sobre la ceremonia de premiación. Por eso era muy importante que Cultura Física tuviera su propia red social en donde cualquier información importante se publicara desde el sitio oficial del área y así las personas solo entraran a ver la información específicamente del área y poder ver en la página, toda la demás información que también es relevante y que puede ser de ayuda para las personas interesadas.



Figura 6. Página de Facebook de Cultura Física

La página la realice para que se empezara a subir información relevante, y para que empezara a darse a conocer y que las personas empezaran a seguirla. La página se utiliza para publicarla información más relevante del instituto, muchas veces se publican convocatorias de algunos deportes y de esa manera las personas interesadas puedan entrar y registrarse. Otras veces se sube información sobre eventos que haya habido en el Instituto y sean de mucha importancia ya que muchas veces se trabaja con niños y niñas y es importante dar a conocer la función del IVD, que es promover el deporte y los buenos hábitos atléticos.



Figura 7. Publicaciones de la página de Facebook

Creación de folletos

Es muy importante tener en cuenta que los folletos publicitarios crean sensación de cercanía y confianza que suele ser valorado de manera muy positiva, porque es la forma de expresar que es la empresa, que hace y todo de manera clara y concisa.



Figura 8. Folletos publicitarios

Esos folletos son de mucha ayuda ya que cuando se asiste a las escuelas con las campañas publicitarias esos folletos nos permiten poder dejarle la información necesaria que los niños y sus padres necesitan, sobre todo información de los beneficios de la actividad física, muchas veces los niños piensan que jugar es solo divertirse, pero hacer deporte va ser de gran ayuda en algunos años cuando sean mayores.

Campaña de difusión publicitarias en las escuelas.

Muchas veces cuando se manda información a escuelas en especial, no es de mucha ayuda porque algunas veces la información solo se pierde o no se le da la misma importancia, por eso decidí que era importante implementar una campaña en cada escuela en donde se llevaran folletos para entregar, se llevara equipo de sonido, material de trabajo y se hicieran ejemplos de los deportes que se practican en el

Instituto, aparte de dar una plática teórica era importante que los chicos vieran y pudieran ser partícipes de esos ejemplos.



Figura 9. Campañas de difusión publicitaria en escuelas

Muchas veces las escuelas son las que mandan oficios en donde requieren de algún material, algunas otras requieren de los profesores que están a cargo de las activaciones físicas en el IVD y buscan la participación de ellos en algunas actividades deportivas y con gusto siempre se les brinda el apoyo.

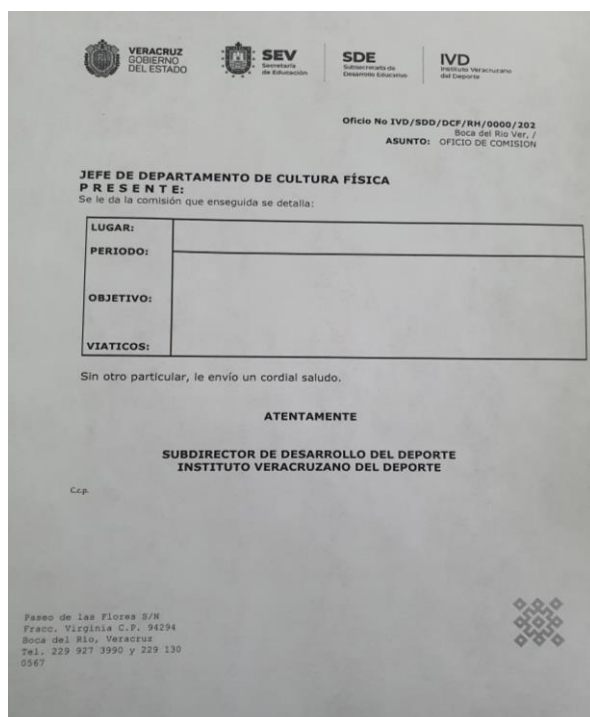
Pero algo muy importante es que implemente el hecho de que a las escuelas a las que se vaya para realizar lo de las campañas, obtuvieran algún obsequio por formar parte de esa actividad y es ahí donde se les entrega material que muchas veces las escuelas les hace falta y también saber que si necesitan algo con gusto se les apoyara.



Figura 10. Entrega de material deportivo

Oficios de comisión

Otra actividad que realizaba mucho era sacar los oficios de comisión, eso es muy importante y con mis actividades cuando salía a las escuelas a las campañas de difusión o cuando íbamos a eventos en otros lugares, es sumamente importante sacar ese oficio porque es la manera en la que das los motivos de tu salida de la empresa y das a conocer tu destino y la descripción de tu actividad, así como también informar a la empresa de lo que vas a necesitar económicamente. Estos oficios de comisión después de que sirven para hacer un sujeto que es donde plasmas lo que necesitaras económicamente se realiza una comprobación, esta llevara todo lo que necesita para comprobar ese dinero que se autorizó para el trabajo.



VERACRUZ GOBIERNO DEL ESTADO SEV Secretaría de Educación SDE Subsecretaría de Desarrollo Educativo IVD Instituto Veracruzano del Deporte

Oficio No IVD/SDD/DCF/RH/0000/202
Boca del Río Ver., /
ASUNTO: OFICIO DE COMISIÓN

**JEFE DE DEPARTAMENTO DE CULTURA FÍSICA
P R E S E N T E:**
Se le da la comisión que enseguida se detalla:

LUGAR:	
PERIODO:	
OBJETIVO:	
VIATICOS:	

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

**SUBDIRECTOR DE DESARROLLO DEL DEPORTE
INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE**

Cep.

Paseo de las Flores S/N
Fracc. Virginia C.P. 94294
Boca del Río, Veracruz
Tel. 229 927 3990 y 229 130 0567

Figura 11. Ejemplo de Oficio de comisión

3.8 Apoyo logístico en eventos deportivos.

El mayor fuerte del Instituto Veracruzano del deporte sin duda alguna son los eventos deportivos que realiza, cuando estos eventos tocan cada año, realmente hay muchísimas cosas que hacer, sacas oficios, llevas en orden toda la información de los atletas, se debe de tener mucho cuidado con eso porque con esa información se registran los atletas a las competencias.



Figura 12. Gafetes de staff en los eventos deportivos.

Evidencia de la forma en que actualmente se lleva a cabo la difusión del Instituto. Es de manera presencial.



Figura 13. Evidencia

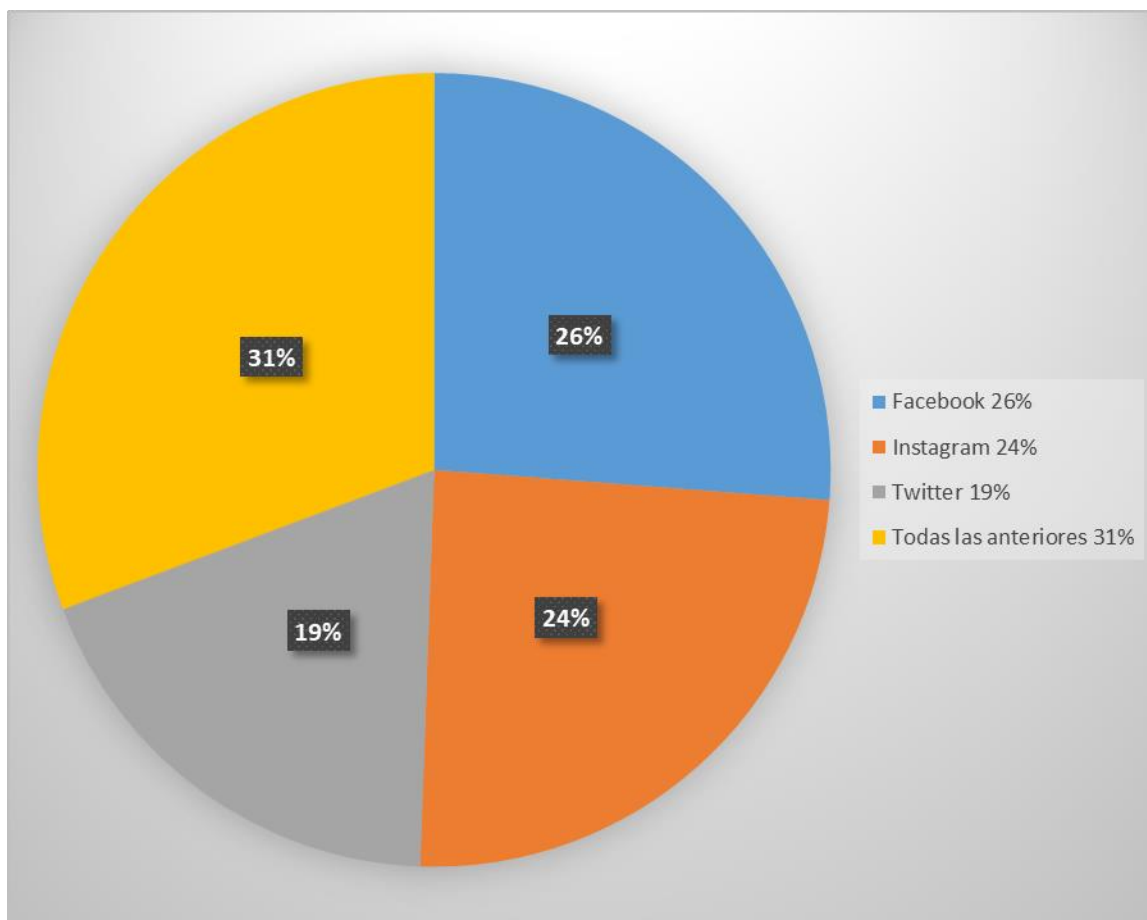


Figura 14. Evidencia

RESULTADOS

Cuestionario aplicado al Instituto Veracruzano del Deporte

1.-¿Qué redes sociales utilizas más

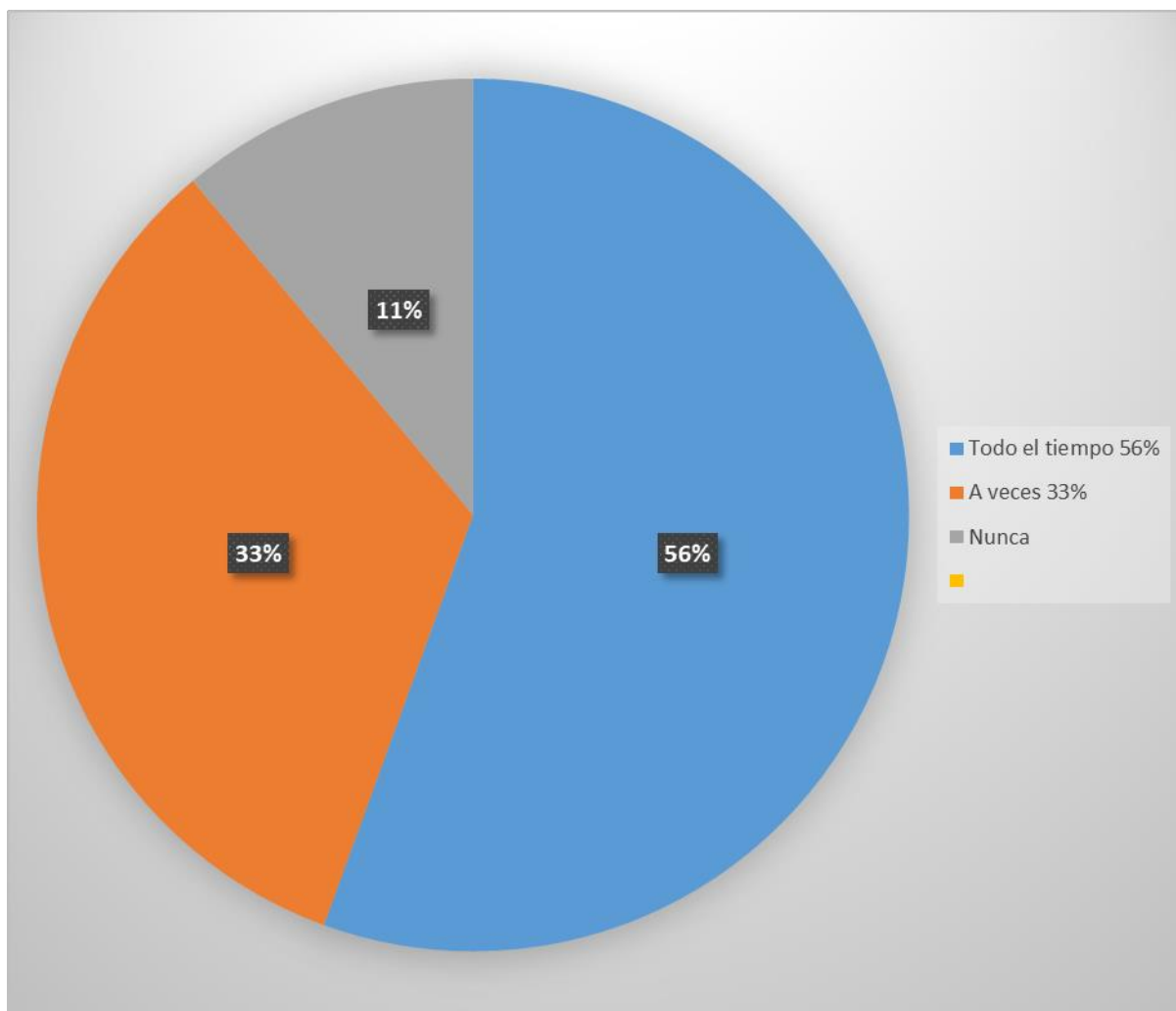


Análisis

Esta pregunta realmente se realizó para saber cuántas personas más o menos usan redes sociales y la verdad que es asombroso la cantidad de personas que utilizan cualquiera de nuestras redes sociales y realmente la edad no tiene nada que ver y nunca interfiere en ese aspecto.

Por lo regular todas las personas si tienen mínimo una red social dejando fuera el WhatsApp y así fue, por lo regular la mayoría tienen su página de Facebook. Cualquier otra red social es igual de importante.

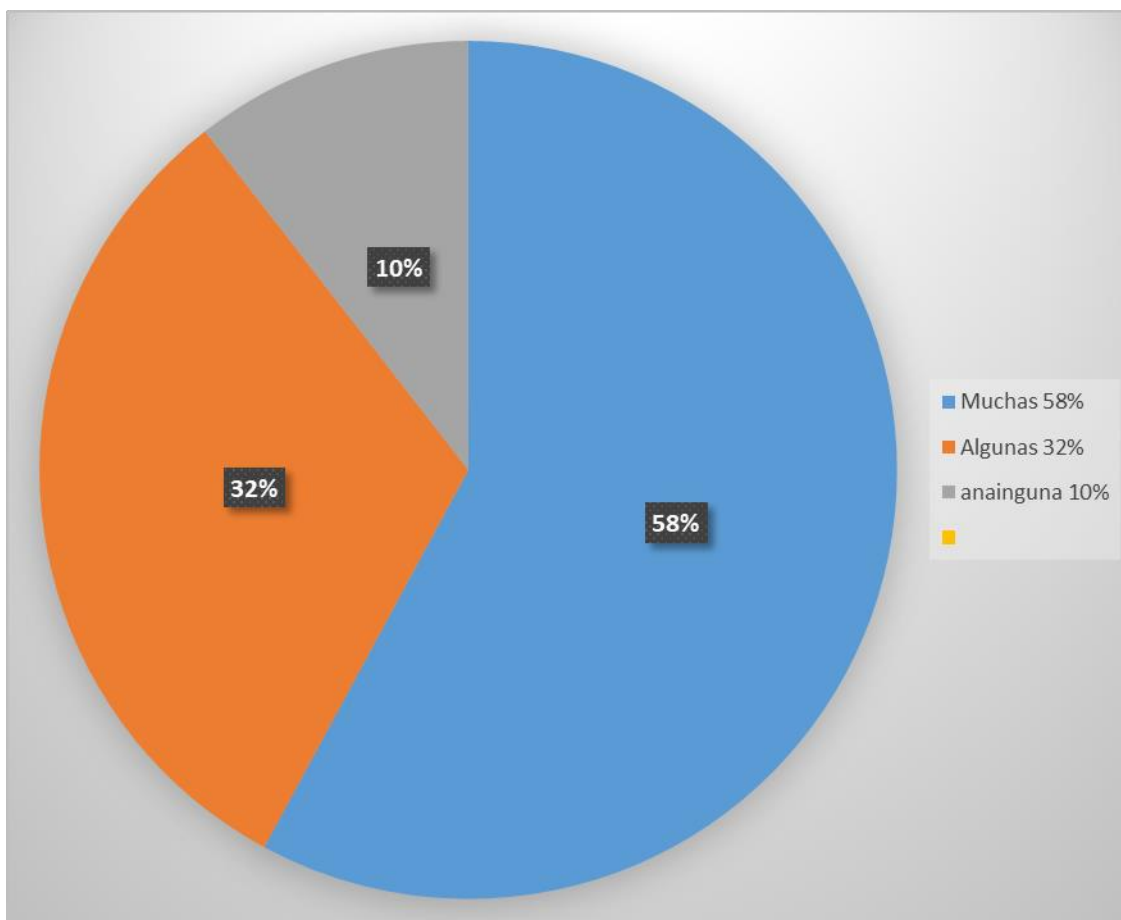
2.-¿Con que frecuencia usas redes sociales?



Análisis

Este tipo de pregunta puede parecer muy fuera de lugar, pero es necesario saber más o menos cuantas personas estaban envueltas en redes sociales y que tanto las utilizan, hay muchas páginas que los niños visitan y son de caricatura, de influencer, de otras cosas importantes, pero los resultados fueron buenos la mayoría utiliza más las redes sociales.

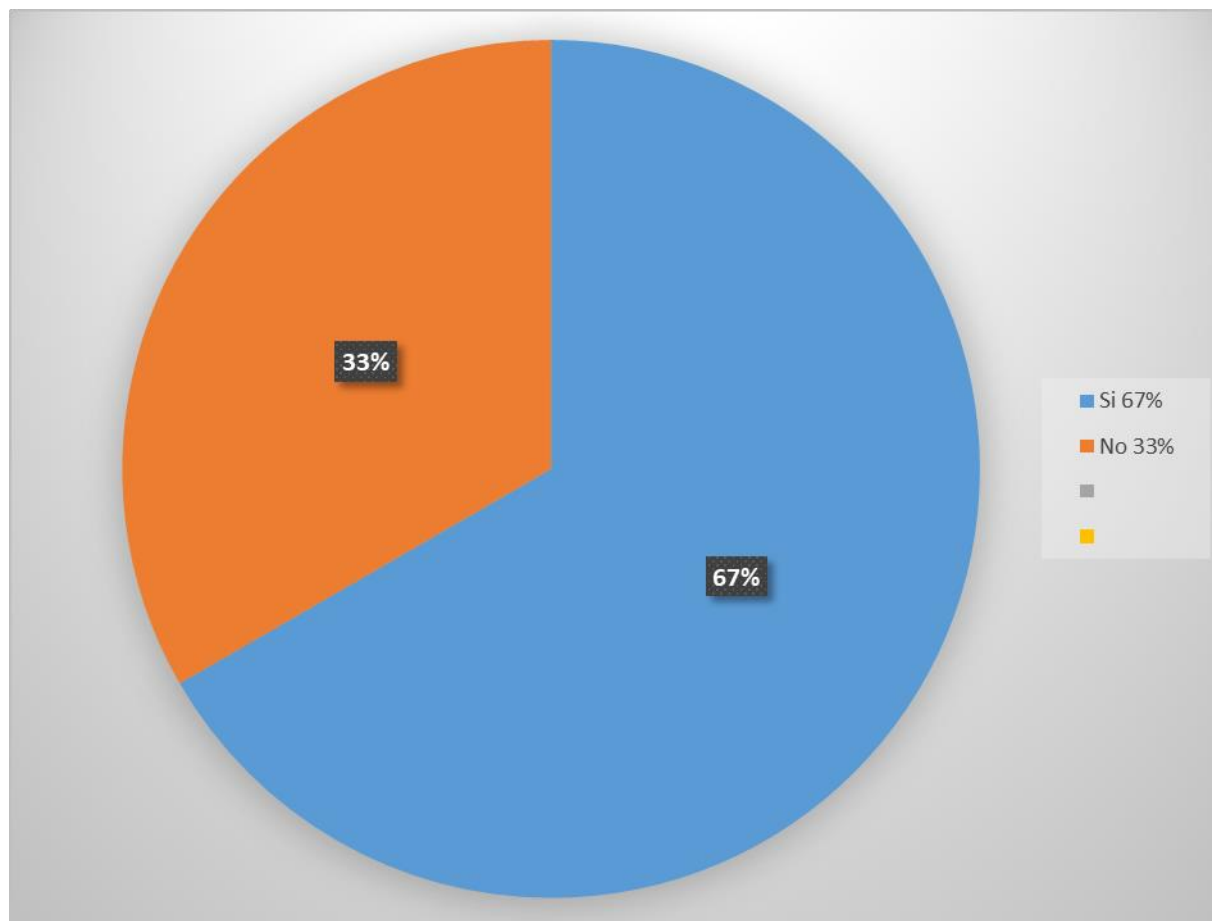
3.- ¿Cuántas personas utilizan Facebook para buscar información de páginas deportivas?



Análisis

El primer resultado que se obtuvo en el proyecto fue el de la página de Facebook, una vez creada y al empezar a compartirla con las personas, fue creciendo rápidamente y empezó a tener validez y aceptación por las personas interesadas. La primera pregunta fue quienes utilizan Facebook y de qué manera, estos fueron los resultados: Los inicios de la página fueron un poco bajos, pero es normal porque fue el inicio de algo, entonces para que empiece a crecer debe de ir poco a poco avanzando y escuelas, al público en general que algunas veces viene a pedir información se les pide que vayan a seguir a la página y que ahí podrán encontrar toda la información que necesite.

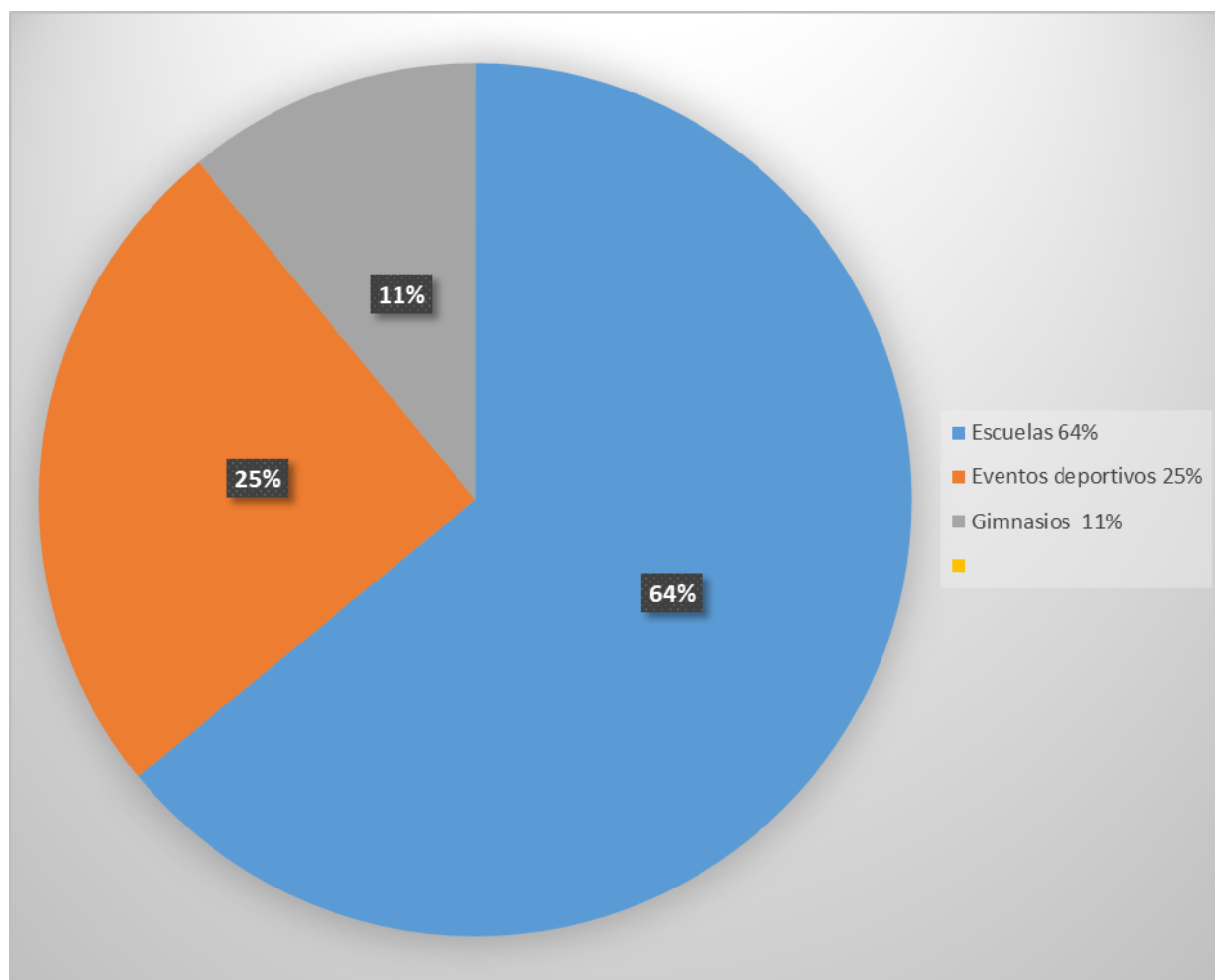
4.- ¿Seguirías una página de deportes?



Análisis

Como se puede ver en la gráfica la mayoría de las personas si seguirían la página por lo cual realmente si se estuvo trabajando mucho en hacer crecer la página, actualmente no son muchísimos los seguidores, pero cabe resaltar que cuando se inició eran cero personas quienes seguían la página y ahora ya casi son 220 personas, que constantemente está al tanto de la información que se va subiendo día con día. Sin duda una página de red social es una pieza clave en una empresa. Tal vez no son miles de seguidores, pero esto es en tan poco tiempo que realmente es un logro muy grande.

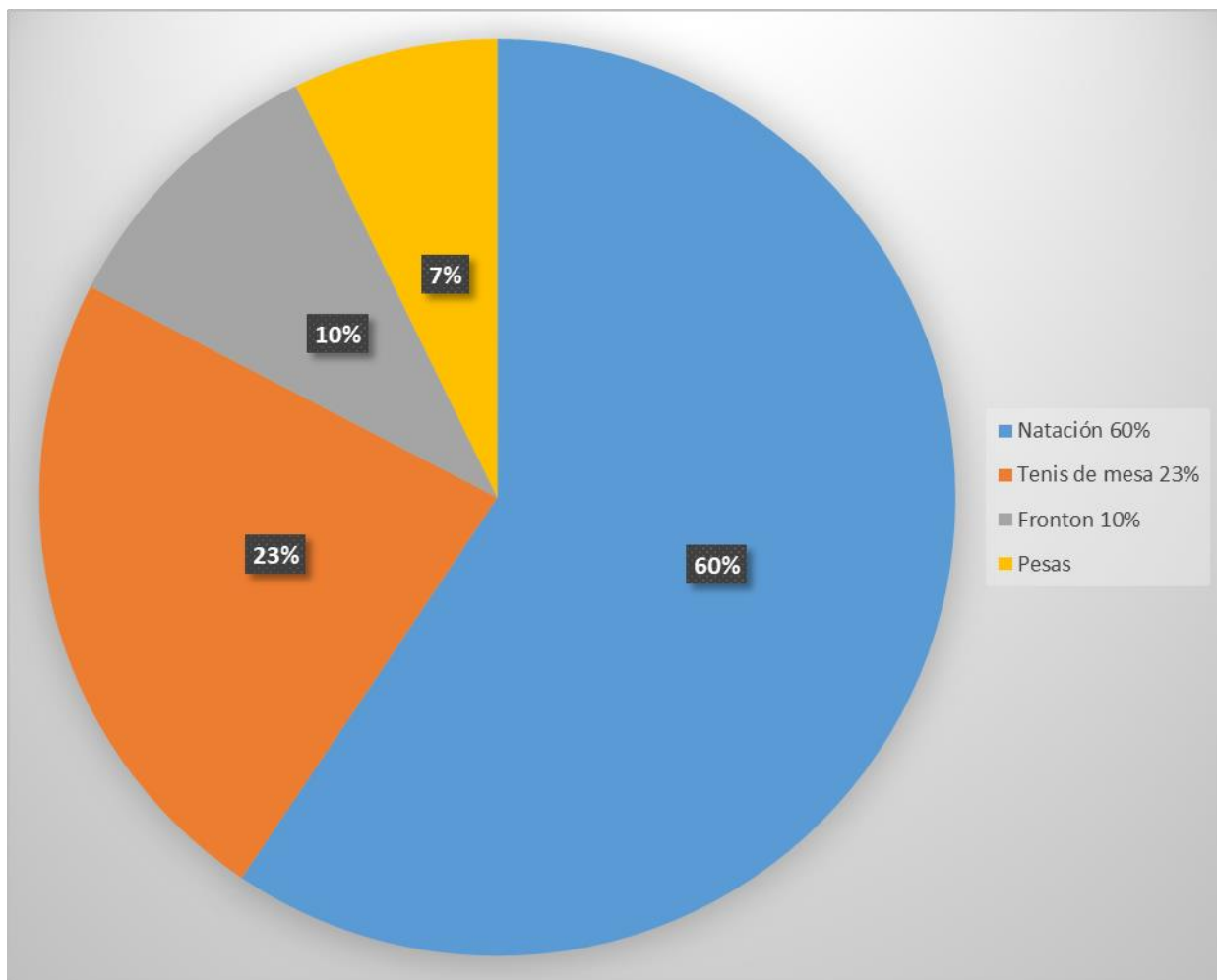
5.- ¿Qué lugares serían buenos para darle difusión a la página?



Análisis

Después de las actividades que se realizaron de las campañas en los diferentes centros educativos nos dimos a la tarea de crear un rol de actividades el cual marca un día en especial y un horario, las escuelas que van a participar en las actividades se les mando un cronograma como los días que les van a tocar a las escuelas, ya solo van a variar las diferentes actividades que se van a realizar con diferente escuela. Por ejemplo, no se trabaja igual en un Centro de Atención Múltiple (CAM) que, en una escuela primaria, ya que cada uno tiene necesidades diferentes, pero es muy importante ver como cada escuela está

6.- ¿Qué información de deportes es la más solicitada?

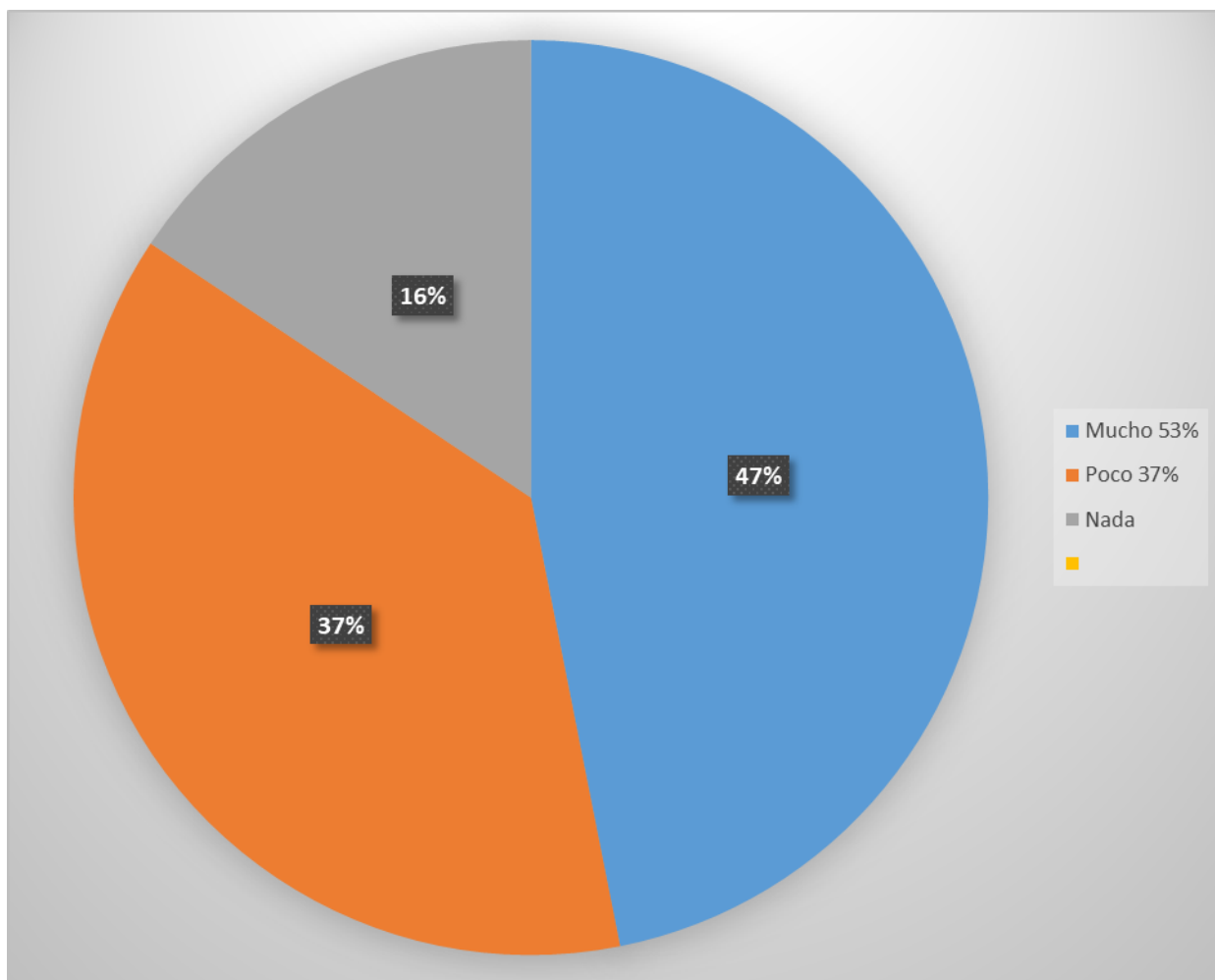


Análisis

Las personas actualmente van a pedir información acerca de los deportes que se practican en el IVD, lo cual es muy bueno la mayoría trae consigo los folletos que se les fue entregado en cada una de las campañas realizadas en las diferentes escuelas.

Actualmente el deporte que más tiene gente es el de natación y es porque el Instituto cuenta con muchas albercas en donde cualquier persona puede entrenar y para hacer más llamativo todo, tienen a entrenadores famosos y reconocidos que son los que se encargan de impartir clases.

7.- ¿Qué tanto sabes de campañas publicitarias?

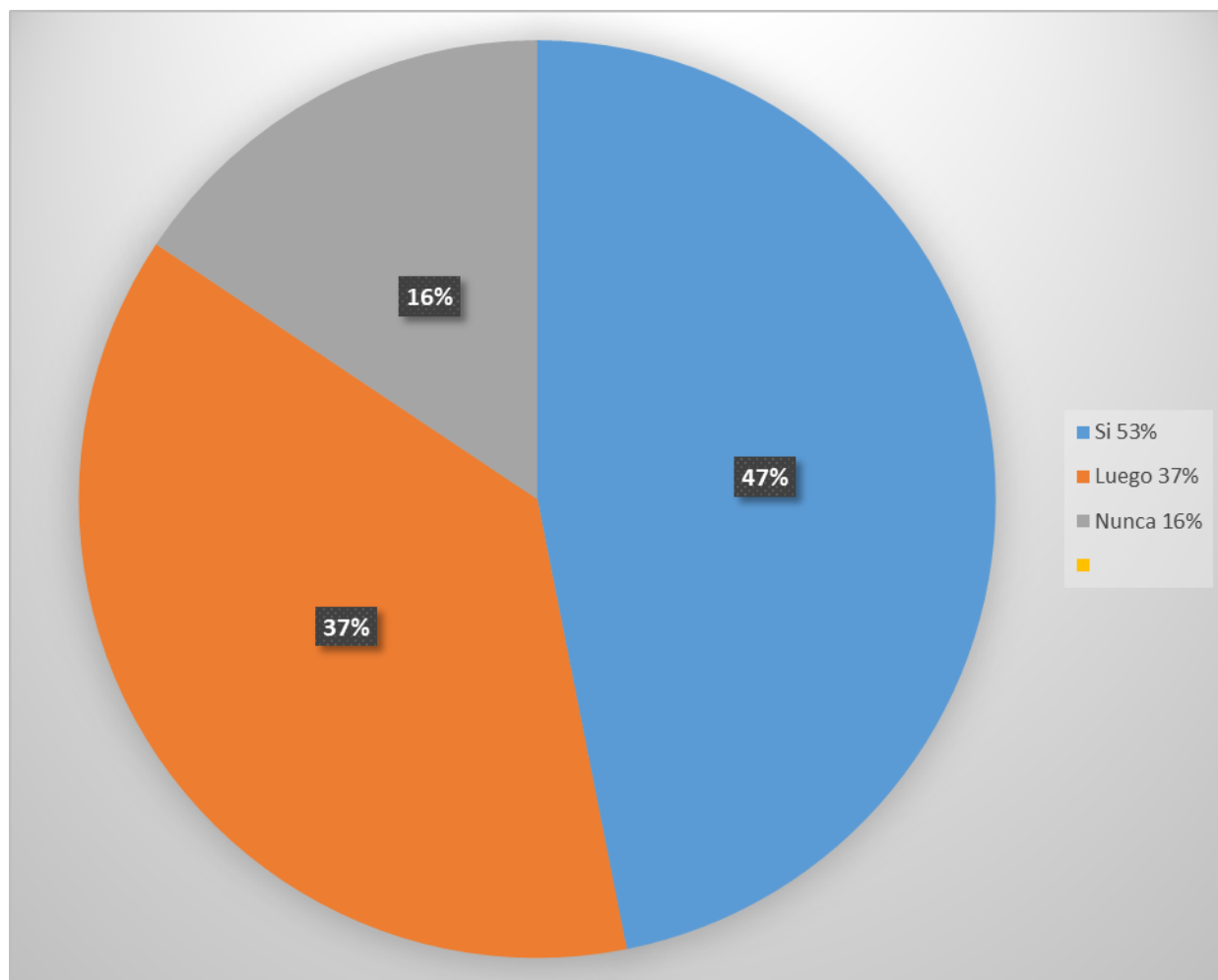


Análisis

De acuerdo a la pregunta que se realizó sobre las campañas de publicidad se notó que las personas si saben lo que son, muchas personas contestaron positivamente he incluso algunas nos dejaban comentarios diciendo que algunas investigaban sobre eso para poder entender más a las empresas y el mercado.

Es muy grato que las personas sepan de lo que les hablas, pero por otro lado si hubo un porcentaje de personas que dijeron que no sabían nada sobre las campañas de publicidad.

8.- ¿Te interesaría conocer más sobre el posicionamiento de una marca?



Análisis

Nuestra pregunta final fue acerca del posicionamiento de la marca, la verdad en este proyecto que hablamos mucho sobre todos los elementos básicos de una campaña de publicidad, uno de los pasos fundamentales precisamente es el posicionamiento de marca. Con una buena campaña de publicidad fácilmente te centras en la mente del consumidor.

Lo importante fue que las personas que se encuestaron si están de acuerdo en aprender más sobre este tema, realmente es bajo el porcentaje que dice que no.

Conclusiones

Una campaña de publicidad, es un esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o servicio que en este caso si fueron servicios y que se pueden extender a un periodo de tiempo previamente determinado con el objetivo de dar a conocer los beneficios y oportunidades ofrecidos. En este caso lo que se buscó desde un principio en este proyecto fue aumentar el conocimiento de la marca, generar más visitas a las instalaciones, atraer trafico al sitio web y fortalecer la imagen de la empresa con el desarrollo de técnicas publicitarias.

Por eso se diseñó la campaña y la cual nos sirvió de mucho para darla a conocer y mantener a los consumidores muy informados. Se puede decir que todo lo desarrollado funciono de una manera que la empresa ha sido más visitada últimamente.

En conclusión, se puede decir que la publicidad representa el bienestar de una empresa, este tema que desarrolle sobre el diseño de una campaña de difusión publicitaria para posicionar la marca “Instituto veracruzano del deporte” en Veracruz actualmente realmente ha sido de mucha ayuda para el Instituto. Muchas veces la publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos y es que también existen muchos canales a través de donde se puede difundir información.

Es muy importante tener una marca recordada ya sea como empresa u producto es una prioridad, ya que es lo que da a los clientes la seguridad y confianza para ponerse en contacto con la misma o adquirir alguno de sus productos o servicios. Analizando este panorama, se refleja la publicidad y su importancia en una organización para impulsar el reconocimiento de una marca, ya que esto puede influir positiva o

negativamente en la decisión de una persona frente a una compra. El marketing viral se ha venido desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través medios electrónicos principalmente internet. Desde la creación de la web 2.0 se ha marcado una evolución en el desarrollo de la web, lo que ha sido aprovechado por el marketing viral, ya que la web 2.0 ha permitido tener múltiples desarrollos de aplicaciones que involucran la interactividad con el usuario, permitiendo una conducta participativa.

El desarrollo del marketing viral se ha dado principalmente a través de la propagación de videos y en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información.

La versatilidad del marketing viral permite que sea desarrollado a partir de un correo electrónico hasta algo más complejo, como un juego interactivo. Su finalidad es la propagación del mensaje a la mayor cantidad de contactos, pasando de boca a boca, al clic a clic. Existen diversos tipos de marketing viral y uso depende de lo que se desea proyectar con la campaña, así como del público objetivo al que se dirige.

Para poder realizar una campaña de marketing viral efectiva es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir. La pieza que se realice, ya sea video, imagen u otro, debe ser original y sorprendente. Es justamente ahí donde interviene el diseño gráfico, aportando una respuesta creativa y los recursos adecuados. Con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados óptimos de viralización o transmisión del mensaje.

El marketing viral tiene un gran desarrollo a nivel internacional. Es importante analizar los ejemplos y fomentar su desarrollo en esta Institución, ya que forma parte de las nuevas tendencias publicitarias y puede aplicarse con éxito, si se da a conocer como una forma innovadora de publicidad; además, podría

plantearse en cualquier plan publicitario que se proponga, siempre y cuando el público cuente con los recursos (Internet, celular, computadora, etc.)

La mayoría de las medianas empresas aplican formas poco efectivas de publicidad, ya que no cuentan con estrategias ni objetivos definidos y se conforman con la realización de una hoja volante en forma esporádica.

La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera que no permite que las medianas empresas se den a conocer en medios web, ya que la mayoría no cuenta con página web ni correo electrónico y no ven necesaria la publicidad en Internet. La mayoría no le toma importancia a este tipo de publicidad y prefieren seguir haciendo piezas gráficas de forma esporádica sin un plan publicitario definido y sin estudiar los resultados obtenidos con cada acción de comunicación.

El marketing viral ayudaría en gran medida a las medianas empresas, ya que es una forma de publicidad económica y de rápida propagación. Sus beneficios pueden ser vistos a corto plazo y permite la medición de respuestas de parte del público objetivo. El desarrollo de una campaña viral tiene como herramienta principal la ejecución del diseñador gráfico, ya sea desde algo sencillo como un correo electrónico a algo más complejo como un video o juego interactivo. De su aporte dependerá el éxito de la campaña, ya que debe verse un buen acabado y ser percibido de forma adecuada por el público objetivo.

A la hora de diseñar una estrategia de marketing viral deben tomarse en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la campaña, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos.

Es importante innovar en los recursos gráficos pasar de imágenes estáticas a realizar algo animado, si es ilustración es importante el acabado todo dependerá de lo que se desea transmitir y en que medio se visualizará. Debe tomarse en cuenta el formato digital en el que se realizara el mensaje, tener en cuenta detalles como la resolución y el lenguaje gráfico. Además, debe poderse observar en cualquier computadora, ya que de lo contrario se tendrá una barrera para recibir el mensaje.

Las posibilidades del marketing viral son muchas. Se deben plasmar las ideas de forma creativa y haciéndolo en el medio más idóneo. Se debe evaluar la forma gráfica, ya que una aplicación en Facebook llamará mayormente la atención que sólo enviar una imagen por correo.

Entre más simple sea de enviar el mensaje, se podrá propagar de una forma más fácil y se tendrá un mayor incentivo si se recibe algo a cambio.

A la hora de publicitarse en redes sociales debe transmitirse el mensaje de la forma más clara y que llame la atención, si se habla en nombre de una marca debe cuidarse que no se pierda la línea gráfica y la imagen de la empresa. Se debe instruir a las medianas empresas sobre el marketing viral y en qué consisten las estrategias de este tipo de publicidad, a fin de fomentar confianza y poder empezar a desarrollar estas estrategias publicitarias en este sector

Todos sabemos que mientras la empresa tenga una buena publicidad siempre va estar posicionada en la mente del consumidor. Esto es importante porque la empresa como tal busca que cuando el cliente piense en algo relacionado con la empresa sea la numero uno en su mente así existan más.

Propuestas

Tomando en cuenta las conclusiones y el análisis de los resultados y en virtud del tipo de organismo como es el Instituto Veracruzano del deporte, a continuación, se hacen unas propuestas, que podrían ser la solución al tema planteado.

Propuesta 1. Darle difusión al contenido

La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos. Una estrategia de marketing de contenidos debe incluir la difusión en su presupuesto.

Ya que es clave para el éxito de las publicaciones. La difusión de contenidos en redes sociales es el mismo proceso, pero solo en plataformas de redes sociales. Se crea estrictamente para estas, en su formato propio. Algunas de las herramientas de distribución de contenidos más conocidas son:

GaggleAMP (opciones gratis y de pago), Mailshake (de pago), Wisestamps (permite incluir una firma con link en tu mail), Clicktotweet (gratis, para compartir y promover contenido en Twitter), Medium (es gratis, permite compartir contenido como notas o links).

Canales de difusión:

- Los propios: es decir, aquellos que tu manejas, como tu web, blog, newsletter, redes sociales y otros micrositios. El SEO es de mucha ayuda para conseguir posicionar tu contenido.

- Los que te ganas: se da cuando sitios de terceros distribuyen de contenido, como prensa, contribuciones de guest posting, menciones, retuits, foros, comunidades o compartidos en redes sociales, reseñas de productos, entre otros.
- De pago: es cuando pagas por la difusión de contenido, pueden ser avisos PPC, de display, retargeting, influencers, contenido patrocinado, avisos en redes sociales, entre otros.

Propuesta 2. Darle posicionamiento a la marca.

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes. Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Propuesta 3. Utilizar Redes Sociales

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que nos ayudan a definir las marcas y las humanizan. Crean una identidad de empresa y permiten establecer una línea estratégica concreta. Pero cuidado, todo aquello que se publique en plataformas puede alcanzar un enorme impacto, tanto para bien como para mal.

Estar presentes en las redes sociales, es una buena manera de publicitarse sin tener que hacer una inversión publicitaria elevada. Cada empresa determina la importancia que le da pero estar en ellas, es un paso importante a la hora de generar comunidades a su alrededor.

También son muy útiles a la hora ofrecer un servicio de atención personalizado. Mediante sus mensajes, los clientes pueden resolver dudas, realizar trámites, acceder a descuentos o promociones, o buscar información.

Facebook es la red social más popular y con mayor audiencia. Aunque es cierto que otras plataformas se han colocado por encima en preferencia para los usuarios, no debemos olvidar que cuenta con más de 2.740 millones de usuarios activos a nivel mundial. Se pueden publicar anuncios dirigidos directamente a personas interesadas en un producto o servicio a través de su herramienta de segmentación de mercado.

Instagram ha crecido enormemente en los últimos años tras la compra por parte de Facebook. Cuenta con más de 1.080 millones de usuarios activos mensuales. Es perfecta para realizar cualquier tipo de comunicación y campañas publicitarias gracias a la publicación de posts y stories. Se ha convertido, sin duda, en una de las más populares y que logra mejores resultados.

Propuesta 4. **Generar un buen anuncio**

1. Lenguaje claro y persuasivo

Además de que debes destacar las características diferenciadoras, las ventajas y beneficios de tu producto o servicio, dirígete a tu audiencia de forma personal, apela a sus necesidades. Como has determinado ya tu target, no dudes en sugerir que puedes cubrir sus intereses particulares. Pero no por ello debes dejar el lenguaje claro y ameno atrás. Tu anuncio publicitario debe ser fácil de entender. Evita utilizar frases obvias o acartonadas e incluso palabras demasiado técnicas. Evoca la emoción en tu público objetivo con palabras que logren llegar a ellos.

2. Utiliza “llamadas a la acción”

Los llamados a la acción (CTA) son esos reclamos publicitarios responsables de desencadenar el clic en tu anuncio y dirigirlos hacia tu web. Si tu campaña está hablando de una nueva tienda online y tu llamado a la acción promete un descuento para la primera compra, debes cumplir tu promesa al usuario.

3. ¿Quieres ganar más dinero? Invierte dinero

Hay muchas maneras de disminuir gastos en la empresa, pero disminuir el presupuesto publicitario debe ser la última opción. La buena publicidad es costosa, pero es costosa porque sí funciona.

4. Coloca tu anuncio publicitario en los lugares adecuados.

Tu revista favorita, canal de televisión o estación de radio pueden no ser los mejores medios para llegar a tu público. Investiga a tu audiencia para descubrir qué es lo que ellos leen, ven y escuchan (y haz publicidad en esos medios).

5.. Diversifícate

Es bastante común que se elija un solo medio para hacer publicidad y, después, ya no buscar más.

La publicidad es una inversión, y como cualquier inversionista te dirá “no hay que poner los huevos en una sola canasta”. Distribuye tu presupuesto entre una variedad de medios.

6. Adapta tus anuncios a diferentes dispositivos

La mayoría del tiempo que los usuarios invierten en Internet es consumida en dispositivos móviles, no considerarlos a la hora de diseñar tus anuncios podría arruinar la experiencia de usuario. Por eso, considera todos los dispositivos donde tu anuncio se mostrará, especialmente si es un banner o video. Toma en cuenta los diferentes tamaños que tendrá tu publicidad, comprueba que el tipo de letra y las imágenes son visibles en cualquier medio.

7. Crea un encabezado atractivo

Estamos sobrecargados de información y ofrecimientos, y es por ello que las personas están acostumbradas a leer los anuncios rápidamente, sin prestar realmente atención. Si el encabezado de tu anuncio publicitario no logra captar el interés del público, todo lo que has invertido se irá a la basura. Así que debes trabajar a conciencia en el encabezado o título de tu anuncio publicitario, con el fin de que logre su objetivo: capturar la atención.

8. Prueba tu publicidad

Si tienes el tiempo y el dinero para invertir en un focus group, hazlo, así podrás saber con anticipación si tu público entiende tu mensaje e incluso puedes conseguir retroalimentación directa sobre cómo comunicarte mejor con tu público.

9. Monitorea tu publicidad

Es muy fácil preguntarles a tus nuevos clientes dónde te encontraron, sin embargo, muchos empresarios no lo hacen. Saber cuáles elementos de tu publicidad y cuales medios fueron los más efectivos es fundamental para mejorar la rentabilidad de tus campañas.

Como punto final, no olvides que tu reputación de marca está en juego. Nunca será recomendable ofrecer algo que no puedas cumplir o engañar directamente a tu público objetivo. Un ejemplo de esto es cuando algunas marcas utilizan el llamado de urgencia asegurando que “la oferta termina el próximo sábado” únicamente para notar la semana entrante que aún se encuentra activa.

La credibilidad es parte indispensable para construir tu imagen de marca, para conseguir que te recomienden o que regresen a comprar un segundo y hasta un tercer producto. Lo persuasivo no incluye evadir la sinceridad.

15. Reutiliza tus recursos

Al leer estos tips, muchas veces se piensa que no se tiene el material necesario para realizar una buena publicidad realmente son cosas que tenemos a la mano al menos para iniciar, empiezas con lo básico y en caso de ya querer invertir más dinero es una buena decisión, invertir en una buena publicidad será la mejor inversión para un negocio, se da a conocer de muchas maneras y en ocasiones no es tan caro, varia de lo que se quiera realizar.

Sí se tiene un equipo creativo o diseñadores de buen nivel, puedes optar por las plantillas que ofrecen diferentes plataformas (AdWords, Facebook, Twitter), asimismo, muchos sitios de publicidad adaptan

Experiencia personal profesional adquirida

Mi experiencia personal como residente fue muy grata, realmente desde el primer día siempre tuve el apoyo de todos, la verdad logré crear un vínculo con cada una de las personas de mi área, como siempre en todas las empresas están los compañeros más grandes y que tienen años trabajando y que conocen de pies a cabeza el funcionamiento de la empresa, entonces al principio ellos me ayudaban y me explicaban como hacer las cosas lo cual para mí era muy importante, porque así como estuve realizando mi proyecto y todas mis actividades, también aprendí nuevas cosas.

Lo que más me gustaba es que a pesar de que hacia otras actividades, todo el tiempo pude desenvolverme en mi área de interés que era la de mercadotecnia y en la que aprendí mucho, también hay otras áreas como la de prensa, pero esa va más allá en notas periódicas pero que también es sumamente importante.

Una de las cosas favoritas al estar en el IVD, fue sin duda el poder conocer otros lugares, ya que cuando había competencias en otros estados, todos participábamos ya que teníamos que estar como apoyo logístico a la hora de registrar a los atletas participantes y también llevar en orden cada uno de sus documentos, ya que, si no presentaban alguno de ellos, los o las jóvenes no podrían participar. Creo que en general es un trabajo que te enseña muchas cosas; entre ellas en cómo resolver las cosas si se presenta algún problema, te ayuda mucho a desarrollar tus habilidades.

Realmente fue una experiencia muy grata y he disfrutado mi tiempo en el IVD, te deja el conocer buenas personas y creas muy buenas relaciones que pudieran ser algún día de mucha ayuda. En definitiva, creo que será una de las mejores experiencias el haber entrado a este Instituto, y agradezco la oportunidad que me dieron de desarrollar mi trabajo y sobre todo el apoyo y las bases que siempre me brindo.

Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Competencias desarrolladas y/o aplicadas	¿Dónde aplico?
Compromiso	Sin duda alguna el compromiso lo aplique todo el tiempo y todo lo que realice, sobre todo el compromiso de cumplir mis objetivos del proyecto.
Adaptabilidad	Desde que inicie la residencia tuve que aplicar mucho la adaptabilidad, pues inicie en algo nuevo en donde tuve que adaptarme en todas las áreas porque algunas veces apoye a mis compañeros.
Integridad	Siempre haciendo lo correcto, lo aplique todo el tiempo, haciendo mis actividades sin afectar mis intereses ni los del Instituto.
Escucha	Es muy importante saber escuchar, cuando hice el análisis situacional eso me funciono, porque escuché bien la problemática que me comentaban y en base a eso pude sacar mis objetivos.
Trabajo en equipo	Muchas veces trabajamos en equipo cuando asistíamos a las escuelas a la campaña de difusión, cada uno de nosotros nos encargábamos de una actividad en específico de esa manera no se nos hacía más fácil. Aparte de que en los

	eventos deportivos todo era trabajo en equipo. Normalmente lo que se trabaja mucho en el IVD es la organización, debe de tener un orden para que cada uno realice sus actividades correspondientes.
Puntualidad	Esa es una actitud que para muchas personas es más una virtud y la verdad me uno a esa virtud, para todo necesitamos puntualidad y sobre todo cuando hay competencias deportivas, nosotros tenemos que estar puntuales.
Lealtad	Es la base fundamental de toda empresa, en especial aquí, en el instituto es muy importante la lealtad y sobre todo con la información que manejas, y tener en cuenta que nunca vas a darle la espalda a la institución ante cualquier dificultad que se presente.
Proactividad	Esta competencia es una de las más importantes en el Instituto porque ser proactivo es aquel que tiene una ubicación orientada a resolución de problemas y que logra ver en ellos oportunidades de aprendizaje. Entonces cada que se presenta un problema en alguna olimpiada y si tus jefes están ocupados, debes de ser capaz de resolver eso tú.

Tabla 5. Competencias desarrolladas

ANEXOS



CUESTIONARIO APLICADO AL INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE

Estas preguntas que se realizarán en este cuestionario serán de ayuda para saber mejorar la publicidad de la empresa

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

1.-¿Qué redes sociales utilizas más?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Todas las anteriores

Figura 15. Cuestionario

2.-¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?

- ☐ Todo el tiempo
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

3.-¿Cuántas personas utilizan Facebook para buscar información de páginas deportivas?

- ☐ Muchas
- ☐ Algunas
- ☐ Ninguna

Figura 16. Cuestionario

4.-¿Seguirías una página de deportes?

- ☐ Si
- ☐ No

5.¿Qué lugares serían buenos para darle difusión a la página?

- ☐ Escuelas
- ☐ Eventos deportivos
- ☐ Gimnasios

Figura 17. Cuestionario

6.-¿Qué información de deportes es la más solicitada?

- ☐ Natación
- ☐ Tenis de mesa
- ☐ Fronton
- ☐ Pesas

7.-¿Qué tanto sabes de campañas publicitarias?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada
- ☐ Otros: _____

Figura 18. Cuestionario

8.-¿Te interesaría conocer más sobre el posicionamiento de una marca ?

- ☐ Si
- ☐ Luego
- ☐ Nunca

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)



Google Formularios

Figura 19. Cuestionario

[illegible]

Figura 20. Autorización de viáticos

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ SUBDIRECCION ADMINISTRATIVA Boca del Río, Ver.		 VERACRUZ GOBIERNO DEL ESTADO	 IVD Instituto Veracruzano del Deporte	 VERA CRUZ ME LLENA DE ORGULLO						
REGISTRO ÚNICO DE COMISIONES AL PERSONAL										
			Folio No. 26 Fecha: 12-feb-23							
Clave: 23024		Nombre: INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE								
Nombre: _____ Cargo: _____ Afiliación: INSTITUTO VERACRUZANO DEL DEPORTE Residencia: BOCA DEL RIO VER, R.F.C.: 										
		No. de Personal: _____								
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">Nivel y Zona:</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Nivel:</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Zona:</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>			Nivel y Zona:	Nivel:	Zona:			
Nivel y Zona:	Nivel:	Zona:								

Destino	Periodo		No. Días	Cuotas por día \$	Importe de Viáticos \$
	Inicio	Termina			
Nacional:					
Internación:					
Alimentación	15/02/2023	16/02/2023	2	\$300.00	\$1,575.00
Alimentación					
Sala Hospedaje	15/02/2023	16/02/2023	1	\$700.00	\$2,100.00
Total:					\$3,675.00

Importe Total de Viáticos \$3,675.00 (Milera)	TRES MIL SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO PESOS 00/100 M.N. (Milera)
---	---

Figura 21. Autorización de viáticos

Fuentes de información

Kotler, Philip (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson educación. Ed. 12. Pp. 120-134

Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Grupo editorial patria. Pp 70-77

Kerin, R. (2018). *Marketing*. España: Editorial Mc Graw Hill. Ed. 13. Pp.304-306

Klarin, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Editorial Paidós. Ed. 2. Pp 37-45

Giraldo, V. (12 de agosto de 2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. . Rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Santos, D. (11 de abril de 2022). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. HubSpot Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Avazini, B. (13 de diciembre de 2018). *COOL TIPS, MARKETING DIGITAL, SOCIAL MEDIA Campaña de difusión: trucos y consejos para viralizar tu promo*. Cool Tabs Recuperado de <https://blog.cool-tabs.com/campana-de-difusion-consejos-viralizar/>

Pola, C. (04 de junio de 2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* Taktic Recuperado de <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>

Chavarria, J.. (30 de junio de 2022). *¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing digital?*. Gesit Recuperado de <https://digesit.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/>