


Advantage All

E

Q

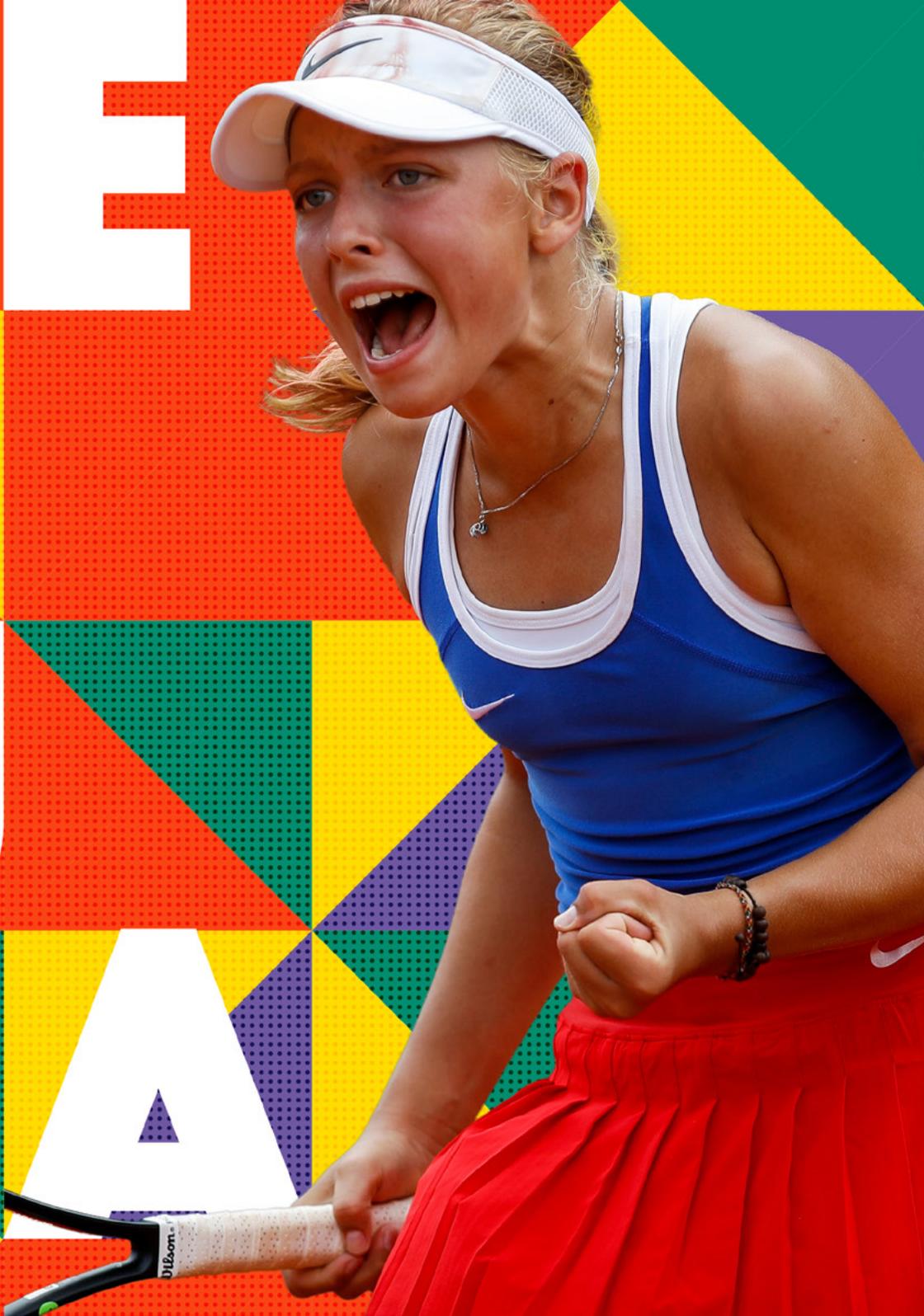
U

A



GUÍA DE
MARCA Y
COMUNICACIÓN

L



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
BRANDING DE <i>ADVANTAGE ALL</i>	4
DESARROLLA TU PROPIA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	10
SIGAMOS EN CONTACTO	17



Advantage All
Tennis is an Equal Advantage Sport™

INTRODUCCIÓN

Esta guía de Marca y Comunicación forma parte de una serie de guías de la ITF redactadas para ayudar a las naciones y regiones socias a fomentar sus estrategias de igualdad de género e iniciativas relacionadas.

En el 2018, la ITF anunció formalmente su compromiso permanente de aumentar el número de mujeres que participan en el tenis, tanto dentro como fuera de la pista, con el lanzamiento de *Advantage All* – la Estrategia de la ITF para la Igualdad de Género.

NUESTRA VISIÓN

El tenis es un deporte de Igualdad de Oportunidades.

NUESTRA OPORTUNIDAD ÚNICA

Para convertirnos en un referente inspirador para todos los deportes olímpicos y paralímpicos.

NUESTRA ESTRATEGIA

La Estrategia de Igualdad de Género de la ITF *Advantage All* está diseñada para:

- ▶ Crear más oportunidades para que las mujeres se conviertan en líderes del deporte
- ▶ Animar a más mujeres y niñas a jugar al tenis
- ▶ Promover ejemplos femeninos para inspirar a la próxima generación dentro y fuera de la pista
- ▶ Aumentar la inversión y entregar igual premio monetario
- ▶ Asegurar que nuestro deporte aborde y elimine los prejuicios y la discriminación en todos los niveles

Advantage All se presenta a través de cinco temas principales: EMPODERAMIENTO, EQUILIBRIO, CULTURA, VALOR y VOZ.



Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™



BRANDING DE ADVANTAGE ALL

Nuestro logo y branding para Advantage All se basa en el concepto del marcador de tenis y el sistema de puntuación.

- ▶ El tenis posee esta terminología de puntuación. Es dueña de la palabra “ventaja” (“advantage” en inglés).
- ▶ El término “*Advantage All*” adopta la conocida expresión y le da un “retoque”.
- ▶ La puntuación es fundamental e inseparable del deporte... al igual que nuestra posición de “igualdad”.
- ▶ Es tremendamente inclusivo e inspirador, una idea poderosa para sumarnos a ella.

Esta guía brinda algunas ideas para que ustedes, como naciones y regiones socias, puedan utilizar la marca *Advantage All* para promocionar sus propias iniciativas de igualdad de género.

Por favor, consulten también el documento de las Directrices de la Marca *Advantage All* que establece las reglas para el tratamiento de branding para *Advantage All*, incluido el uso del logo de la ITF. Este documento está disponible en la página web de la ITF.

La marca *Advantage All* ofrece un “look and feel” (estilo) uniforme para todos los materiales que promocionan la igualdad de género.

Hemos dado algunos ejemplos de cómo pueden fomentar sus propias iniciativas de igualdad de género con el lema de *Advantage All*.

Con el objetivo de asegurar la consistencia en todas las comunicaciones de *Advantage All*, todo material gráfico y uso de propiedad intelectual debe ser remitido al departamento de Brand de la ITF para aprobación. Por favor seguir los pasos siguientes:

Enviar todo documento para aprobación a brand@itftennis.com detallando en el asunto ‘Approval Request: [Insertar Nombre del Documento]’

Enviaremos una respuesta en 24 horas con comentarios o la aprobación

Si se solicitan modificaciones, por favor corregir y enviar nuevamente para aprobación final

PLANTILLA DE PRESENTACIÓN

Hemos desarrollado una serie completa de Plantillas de Diapositivas de PowerPoint *Advantage All* para que ustedes las adapten para su propio uso.

Para los detalles sobre cómo descargar estos activos, por favor envíen email a AdvantageAll@itfennis.com



ENCABEZADO DE PAPELERÍA

Material de papelería de la marca *Advantage All*.
Diseñado como una Plantilla Word.

Para los detalles sobre cómo descargar estos activos,
por favor envíen email a AdvantageAll@itftennis.com

REDES SOCIALES

Es probable que su estrategia *Advantage All* incluya algún nivel de actividad en los medios de redes sociales. Para respaldar esta acción, hemos desarrollado un conjunto de plantillas para Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Ustedes pueden simplemente superponer estas plantillas en las imágenes para marcarlas inmediatamente como *Advantage All*.

Para los detalles sobre cómo descargar estos activos, por favor envíen email a AdvantageAll@itftennis.com



Advantage All 22,923 followers
Tw • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more



Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All 22,923 followers
Tw • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more



Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All 22,923 followers
Tw • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more



Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All 22,923 followers
Tw • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more



Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Las opciones de plantilla permiten incluir el logo de su asociación nacional si así lo desea.



ENCABEZADOS ELECTRÓNICOS

Para marcar la comunicación del correo electrónico, los activos creativos incluyen un encabezado de plantilla de boletín de noticias de correo electrónico, donde se puede cambiar la imagen que hay detrás y utilizar la plantilla de *Advantage All* para conseguir un estilo profesional y coherente.

Para los detalles sobre cómo descargar estos activos, por favor envíen email a AdvantageAll@itftennis.com

IMPRESOS

Hemos desarrollado una sencilla plantilla de impresión para carteles y anuncios. Ustedes eligen su titular y copia de los mensajes.

Esto incluye la opción de incorporar el logo de su nación en la esquina inferior derecha.

Para los detalles sobre cómo descargar estos activos, por favor envíen email a AdvantageAll@itftennis.com



Advantage All

HEADLINE TO GO HERE

Duis aute irure dolor in reprehenderit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquo ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia.

www.website.co.uk



NA LOGO

DESARROLLA TU PROPIA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

La comunicación efectiva no significa solo anunciar una decisión o crear concienciación, sino también iniciar un cambio o una llamada a la acción – ya sea que se trate de animar a alguien a recoger una raqueta, a presentarse para un puesto de dirección o embarcarse en una nueva dirección profesional.

La ITF se compromete a asegurar que el tenis sea un deporte de igualdad de oportunidades en todo el mundo y está aquí para apoyar en el desarrollo de sus planes.

CREAR UN PLAN

Una comunicación efectiva debería tener:

- ▶ Objetivos claros y alcanzables
- ▶ Una estrategia para lograr estos objetivos
- ▶ Tácticas y acciones específicas para asegurar que su estrategia dé resultados
- ▶ Un método para medir y evaluar su progreso

Muchos de los principios a los que se hace referencia en la guía **“Elabora tu propia estrategia”** pueden aplicarse cuando se crea un plan de comunicación o se desarrolla una campaña. Merece la pena volver a examinar las cuatro preguntas clave planteadas en esta guía para poder empezar a identificar los pasos que hay que dar:

1. ¿Dónde estamos ahora?
2. ¿A dónde queremos llegar?
3. ¿Cómo vamos a llegar allí?
4. ¿Cómo vamos a medir y evaluar el éxito?

¿CÓMO DEBERÍA ESTRUCTURARSE SU PLAN?

Hay varias etapas y elementos clave que deben incluirse en su plan. Éstos se han dividido en las siguientes secciones de esta guía.

OBJETIVOS

¿Qué quieren lograr con su campaña? ¿Cómo se evalúa el éxito?

PÚBLICO OBJETIVO

¿A quién quieren llegar e influenciar?

MENSAJES CLAVE

¿Qué quieren decirle a su público? ¿Qué necesitan saber?

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

¿Qué canales de medios de comunicación utilizarán para llegar a su público objetivo? ¿Qué contenido necesitan desarrollar para influir en ellos? ¿Cuándo desplegarán estas tácticas?

OBJETIVOS

Al establecer los objetivos, pregúntense qué esperan lograr con su campaña. ¿Quieren llegar a un nuevo público? ¿Comprometerse con las partes interesadas actuales? ¿Cambiar percepciones, actitudes o comportamientos? ¿Crear conciencia de una nueva iniciativa? ¿O fomentar la participación?

Independientemente de lo que deseen lograr, su plan de comunicación debe funcionar en la misma escala de tiempo que su Estrategia de Igualdad de Género. Y al igual que con sus objetivos generales, sus objetivos de comunicación deben ser **SMART**:

- ▶ Específicos (**S**pecific)
- ▶ Medibles (**M**easurable)
- ▶ Alcanzables (**A**chievable)
- ▶ Relevantes (**R**elevant)
- ▶ Programados (**T**imed)

A continuación, véase un ejemplo de la forma en la que los objetivos de la comunicación podrían contribuir al logro de los objetivos generales de su Estrategia de Igualdad de Género.

Objetivo de Igualdad de Género

Aumentar la representación femenina en un consejo directivo o comité

Objetivos de Comunicación

- ▶ Demostrar el valor de una mayor representación femenina en un consejo
- ▶ Perfilar mujeres de éxito en el liderazgo y crear referentes
- ▶ Fomentar oportunidades de desarrollo profesional continuo, desde cursos de formación hasta tutorías
- ▶ Concienciar sobre las profesiones fuera de la pista y las funciones de toma de decisiones dentro del tenis
- ▶ Ofrecer herramientas y recursos para apoyar a las posibles líderes en su proyecto
- ▶ Recopilar información para ayudar a superar los desafíos u obstáculos con los que se puedan encontrar



PÚBLICO OBJETIVO

El siguiente paso en el desarrollo de su estrategia de campaña será determinar quién es su público objetivo y cómo llegar a él. Entender a su público no sólo les ayudará a desarrollar un contenido apropiado, sino que también les permitirá elegir el canal correcto para influir en ellos – ambos son fundamentales para lograr el máximo impacto.

La creación de un mapa de las partes interesadas o del público es un buen punto de partida.

Al hacer el mapa de su público, tengan en mente qué partes interesadas tendrán más influencia en su estrategia y cuáles se verán más afectadas por ella. ¿Cómo pueden ayudarles a alcanzar sus objetivos? ¿Cuál es la mejor manera de llegar a ellos? ¿Qué necesitan saber? ¿Y cuáles son sus principales motivadores?

El cuadro que aparece a continuación debería ayudarles a trazar un mapa de su público objetivo.

Grupo/ Público	Mensaje clave	Influencia /impacto	Canales/ Medios	Frecuencia	Cuándo	Comentar- ios

GRUPO / AUDIENCIA

A quién intentan llegar... ¿Candidatas potenciales al liderazgo? ¿A los interesados internos? ¿A los medios de comunicación? ¿Aficionados al tenis?

MENSAJE CLAVE

¿Qué tienen que decirles para influir en su comportamiento o impulsar una llamada a la acción?

INFLUENCIA / IMPACTO

¿Cómo sería un compromiso de éxito? ¿Inscribirse en un curso? ¿Invertir el presupuesto en un evento o iniciativa? ¿Promocionando su iniciativa o escribiendo una historia sobre un ejemplo inspirador?

CANALES / MEDIOS

¿Cómo atraer su atención? ¿A través de las redes sociales? ¿Una campaña por correo electrónico? ¿A través de un evento o conferencia? Lo más probable es que sea una combinación de todos los anteriores.

FRECUENCIA

¿Con qué frecuencia necesitan comunicarse con ellos? Los recursos pueden ser importantes.

CUÁNDO

¿Están lanzando una campaña coordinada? ¿Cuándo es necesario que participen los diversos interesados? Es probable que los interesados internos necesiten estar informados de los avances antes que los grupos externos.

COMENTARIOS

¿Cómo sabrán que sus tácticas han tenido éxito? ¿Un aumento en el compromiso de los medios sociales? ¿Los índices de acceso al correo electrónico? ¿Visitas a su sitio web? ¿Inscripciones a un curso o evento? ¿Cobertura en los medios de comunicación?



Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™



MENSAJES CLAVE

Independientemente de que hablen los medios de comunicación con las partes interesadas dentro del deporte, con los colegas internos o con el público en general, es esencial que sean coherentes y claros en lo que dicen.

Al desarrollar sus mensajes clave, hay algunas cosas importantes que deben tenerse en cuenta:

- ▶ **¿Son fáciles de entender?** – que sean claros y concisos
- ▶ **Sean positivos y con un propósito** – no sólo están informando, están influenciando
- ▶ **Dejen clara su misión** – ¿es específica y relevante? ¿comunica claramente sus objetivos?
- ▶ **Sean honestos y creíbles** – apoyen las declaraciones de los hechos con pruebas
- ▶ **Sean breves, Mensajes simples y claros.**



CANALES DE COMUNICACIÓN

Una vez que hayan determinado a quiénes se dirigen y qué quieren decirles, el siguiente paso es planear su estrategia de canales y seleccionar sus plataformas preferidas para transmitir su mensaje. Aunque hay diferentes escuelas de pensamiento, un hecho generalmente aceptado es que hay tres tipos principales de canales de medios: PROPIOS, CAPTADOS o PAGOS. La tabla resume algunos de los diferentes tipos de medios disponibles, junto con los pros y los contras de su uso.

Medios	Ejemplos	Ventajas	Desventajas
Propios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sitio Web ▶ Blog ▶ Redes sociales ▶ Email ▶ Eventos ▶ Notas de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Control completo del contenido y el horario ▶ Rentable ▶ Fácil de controlar ▶ Bajo riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Un alcance más limitado ▶ El crecimiento del público puede ser lento ▶ Recursos necesarios para desarrollar y mantener activamente
Captados	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicidad ▶ Cobertura de medios ▶ El respaldo de un tercero 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Amplía el alcance ▶ Impulsa el crecimiento ▶ Añade credibilidad ▶ Aumenta concienciación ▶ Rentable ▶ Crea confianza 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El mensaje no siempre puede ser controlado ▶ Requiere tiempo y esfuerzo ▶ Más difícil de controlar y rastrear ▶ Puede plantear cuestiones negativas
Pagos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anuncios redes sociales ▶ Promociones pagas ▶ Marketing motores de búsqueda ▶ Influencers pagos ▶ Marketing tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escalable y fiable ▶ Fácil de rastrear y ajustar ▶ Resultados instantáneos ▶ Control sobre los mensajes y los objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gastos ▶ Riesgo de depender de los canales de pago si se utilizan en exceso ▶ Credibilidad

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Además de considerar los diversos canales que están disponibles y son asequibles, también deben planear con qué los van a llenar – ésta es su estrategia en cuanto a los contenidos.

El tipo de contenido que produzcan podría incluir artículos web, blogs, publicaciones sociales, infografías, estudios de casos, encuestas y vídeos. La organización de seminarios web o eventos también podría formar parte de su enfoque.

Su contenido debe ser relevante para su público

objetivo – no piensen sólo en términos de lo que quieren decirles, sino también en lo que ellos querrían oír. ¿Por qué debería importarles? ¿Cuál es el gancho?

El contenido que se cree debe tener un propósito – no se trata sólo de crear bonitas historias y activos, sino que debe haber un propósito detrás de su contenido que, en última instancia, contribuya a sus objetivos finales.

Intenten ser originales, atractivos y únicos – quieren captar la imaginación de la gente.

Promocionen el contenido a través de sus canales – esto maximizará el número de personas que lo van a ver.

EJEMPLO:

Si están intentando animar a más mujeres a que se dediquen al entrenamiento, podrían centrarse en demostrar los pasos prácticos que necesitarían dar (a través de un vídeo o una infografía) y promocionar las herramientas que están a su disposición (como la Academia de la ITF), a la vez que poner de relieve la naturaleza gratificante de una carrera en el entrenamiento (podrían pedir a un entrenador reconocido que escriba un blog semanal). Incluso podrían organizar un evento de prueba introductorio para posibles entrenadores, influencers o periodistas.

Decidan lo que decidan, una vez que hayan establecido cuál va a ser su contenido, asegúrense de promocionarlo de forma cruzada: si han publicado una entrada en un blog, ocúpense de promocionarlo en sus canales sociales y en su boletín de noticias; si se han asegurado beneficios sobre la cobertura mediática con una iniciativa que estén llevando a cabo, asegúrense de que haya más detalles e información de apoyo en su sitio web; si han producido un vídeo, pregunten a los colaboradores si lo promocionarán en sus propios canales...

Independientemente de su objetivo, piensen en el panorama general y utilicen las herramientas y tácticas disponibles para ayudarles a conseguirlo.





Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™

CUÁNDO

Calendario de Comunicación

Como se mencionó anteriormente, su plan de comunicación debe funcionar en la misma escala de tiempo que su Estrategia de Igualdad de Género. Esto asegurará que se publique el contenido pertinente en el momento oportuno.

Planifiquen las fechas clave de su campaña de comunicación en un calendario. Asegúrense de incluir los momentos clave de la estrategia general. En última instancia, es importante crear un calendario que funcione. Podría ser tan simple como hacer una lista de las acciones, temas, momentos y fechas clave. Como alternativa, podría contener un desglose detallado de su contenido y estrategia de canal por fecha. La ITF puede proporcionarle plantillas si es necesario.



PODEMOS SER DE AYUDA. SIGAMOS EN CONTACTO

Agradecemos sus comentarios sobre esta guía, junto con sus experiencias en la comunicación y la promoción de la igualdad de género. Muchos de los conocimientos pueden ser útiles para todos. No duden en compartirlos con nosotros.

Por favor, pónganse en contacto con nosotros en:
AdvantageAll@itftennis.com

