

REPUTACION SOSTENIBLE.COM

no

AGLIATA

la

LA CONSULTORA DE

REPUTACIÓN

SOSTENIBLE & ASG

Marc Agliata

CEO de Agliata Reputación Sostenible

Director de Comunicación Estratégica y RSC

Marca

Imagen de marca

Identidad de marca

Logotipo

Plan de Responsabilidad Social Deportiva

Mapa de grupo de interés

1. La Marca

Definición: La marca es el conjunto de percepciones que la gente tiene sobre una organización deportiva. Incluye todo lo que la federación representa, desde sus valores y misión hasta la manera en que se comunica y se percibe en el mercado.

Gestión de la Marca: La gestión efectiva de la marca implica la creación de una estrategia coherente que alinee la misión, los valores y los objetivos de la federación con sus acciones y comunicaciones. Esto incluye:

- **Estrategia de Marca:** Definir claramente lo que la federación representa, sus valores fundamentales, y cómo desea ser percibida.
- **Comunicación de Marca:** Asegurar que todos los mensajes y comunicaciones reflejen consistentemente la estrategia de marca.
- **Experiencia de Marca:** Crear experiencias memorables para los deportistas, aficionados y otras partes interesadas que reflejen los valores y promesas de la marca.
- **Estrategia de Marca:** Claves para una estrategia de marca efectiva; incluir misión, visión, propósito y valores.

2. La Imagen de Marca

Definición: La imagen de marca es cómo el público percibe a la federación. Es el reflejo de la estrategia de marca y se forma a través de todas las interacciones y experiencias con la federación.

Gestión de la Imagen de Marca: Para gestionar eficazmente la imagen de marca, la federación debe:

- **Monitorizar la Percepción:** Utilizar encuestas y herramientas de análisis de redes sociales para entender cómo el público percibe a la federación.
- **Coherencia en la Comunicación:** Mantener una comunicación coherente en todos los canales para reforzar la imagen deseada.
- **Gestión de Crisis:** Tener planes en lugar para responder rápidamente a situaciones que podrían dañar la imagen de marca.
- **Impacto:** La importancia de una imagen de marca positiva en la captación y retención de deportistas, patrocinadores y fans.

3. La Identidad de Marca

Definición: La identidad de marca es la colección de todos los elementos visuales y estilísticos que la federación utiliza para presentarse al mundo. Esto incluye el logotipo, colores, tipografía, y cualquier otro elemento de diseño.

Gestión de la Identidad de Marca: Crear y mantener una identidad de marca fuerte requiere:

- **Guía de Estilo:** Desarrollar una guía de estilo completa que detalle cómo utilizar los elementos visuales de la marca.
- **Consistencia:** Asegurar que todos los materiales de marketing y comunicación sigan la guía de estilo para mantener la coherencia.
- **Actualización de la Identidad:** Revisar y actualizar la identidad de marca según sea necesario para mantenerla relevante y alineada con los valores y objetivos de la federación.

4. El Logotipo

Definición: El logotipo es un aspecto crucial de la identidad de marca de la federación. Es un símbolo visual que identifica a la federación y la distingue de otras entidades.

Gestión del Logotipo: Para gestionar eficazmente el logotipo, se debe:

- **Diseño:** Crear un logotipo que sea simple, memorable y que refleje los valores y la esencia de la federación.
- **Aplicación:** Asegurar que el logotipo se utilice de manera coherente en todas las aplicaciones, desde la papelería hasta las equipaciones deportivas.
- **Protección Legal:** Registrar el logotipo como marca comercial para protegerlo de usos no autorizados.

5. Plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Definición: El Plan de Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia de gestión de la Federación alineada con la marca y que busque la mejora de los impactos ambientales, sociales y económicos en todas sus políticas.

Para gestionar eficazmente el Plan de Responsabilidad Social Corporativa, se debe:

- **Definición: Nuestro compromiso con los impactos ASG (Ambientales, Sociales y Económicos).**
- **Estrategias de RSC: Ejemplos de cómo nuestras acciones de RSC reflejan y refuerzan nuestra marca.**
- **Impacto de la RSC en la Marca: Cómo un fuerte compromiso con la RSC mejora nuestra imagen de marca y fortalece nuestras relaciones con las partes interesadas.**

6. Mapa de grupo de interés

Definición: Un mapa de grupo de interés, también conocido como mapa de partes interesadas o stakeholder map, es una herramienta visual o un diagrama utilizado para identificar y representar a todos los grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por las actividades, decisiones o políticas de una federación deportiva. Este mapa ayuda a comprender las relaciones entre la federación y sus partes interesadas, así como a identificar las expectativas, intereses y el grado de influencia de cada grupo o individuo involucrado.

Objetivos del Mapa de Grupo de Interés

- Identificar Partes Interesadas
- Analizar Expectativas e Intereses
- Evaluar Influencia y Poder
- Desarrollar Estrategias de Comunicación y Compromiso

REPUTACION SOSTENIBLE.COM

NO

AGLIATA

LA

HACEMOS
RENTABLES TUS
VALORES