



# PAUTAS PARA LA CAMPAÑA GENTE DE ACCIÓN

### **1 INTRODUCCIÓN**

- 1 Promueve la imagen pública de Rotary
- 2 ¿Qué es la campaña “Gente de acción”?
- 2 Panorama general de los materiales de la campaña

### **3 PARA EMPEZAR**

- 4 Narra la historia de “Gente de acción” de tu club
- 5 Tres pasos para crear un anuncio impreso
- 8 Lista de verificación para anuncios impresos
- 9 Cómo identificar a tu club en la campaña

### **10 COMPARTE LOS ANUNCIOS DE “GENTE DE ACCIÓN” CON EL PÚBLICO**

- 11 Canales digitales
- 12 Publicidad impresa y audiovisual

### **14 DATOS DE CONTACTO**

---

**Nuevos materiales para la campaña.**

Visita frecuentemente el Brand Center donde iremos añadiendo nuevos recursos y materiales.

# 1

## INTRODUCCIÓN

### PROMUEVE LA IMAGEN PÚBLICA DE ROTARY

¿Qué es Rotary? Esta pregunta aparentemente sencilla tiene muchas respuestas distintas, dependiendo de quién la responda. La nueva campaña de imagen pública de Rotary tiene por objeto brindar una respuesta simple y coherente, y congrega a los rotarios en torno a una sola idea: contar y demostrar al mundo que somos gente de acción.

Aunque la mayor parte del público conoce nuestro nombre, los estudios realizados al respecto muestran que demasiados socios potenciales y amigos de nuestra organización aún no tienen una idea clara de lo que es Rotary. No saben lo que representamos ni lo que hacemos en las comunidades locales. La mayoría de los encuestados dijo desconocer la existencia de clubes rotarios en sus comunidades.

Contar la historia de Rotary depende de todos nosotros. La nueva campaña de imagen pública "Gente de acción" aspira a dar vida a Rotary para aquellos que no nos conocen, mostrando a los rotarios como las personas de acción que son: líderes que trabajan colectivamente en las comunidades para inspirar, transformar, conectar y celebrar sus logros. Esta campaña también involucrará e inspirará a los socios actuales y potenciales, así como a donantes, colaboradores y amigos de Rotary.

Si bien tomará tiempo reducir la brecha entre el conocimiento y la comprensión del público sobre Rotary, con la ayuda de esta guía, encontrarás maneras de difundir en tu comunidad y todo el mundo que somos "Gente de acción".

## ¿QUÉ ES LA CAMPAÑA “GENTE DE ACCIÓN”?

“Gente de acción”, nuestra campaña de imagen pública, es más que una campaña publicitaria: es la manera en que hablamos sobre nosotros mismos. Su propósito es informar al público sobre lo que es Rotary respondiendo a las siguientes preguntas:

- **¿Qué es Rotary?**
- **¿Quiénes son los rotarios?**
- **¿Qué impacto tienen los rotarios en la comunidad y en el mundo?**
- **¿En qué se diferencia Rotary de otras organizaciones?**

Mediante diversos materiales creativos, la campaña muestra a los socios como gente de acción. Sabemos que los rotarios comparten una perspectiva y una pasión única por tomar acción para mejorar sus comunidades y el mundo. Donde otros ven desesperación, los rotarios ven esperanza. Donde otros ven problemas, nosotros vemos soluciones. Donde otros ven desafíos, nosotros vemos oportunidades.

Esta es nuestra oportunidad de mostrar a los demás cómo los rotarios advierten lo que es posible conseguir en sus comunidades y de realzar todo lo que podemos lograr cuando trabajamos juntos para dar vida a esas ideas.

### PANORAMA GENERAL DE LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA

Los materiales de “Gente de acción” están disponibles en todos los idiomas oficiales de Rotary en el **Brand Center** ([rotary.org/brandcenter](http://rotary.org/brandcenter)). Iremos agregando periódicamente más recursos, tales como:

- Vídeos
- Anuncios impresos
- Anuncios para la vía pública
- Anuncios digitales
- Anuncios para radio y libretos
- Imágenes para las redes sociales
- Guía de estilo para la campaña
- Vistazo a la guía de estilo
- Plantillas para crear tus propios anuncios impresos, digitales y para las redes sociales que muestran a tu club en acción

Visita la sección **Para empezar** y descubre cómo podrías narrar tus historias de “Gente de acción” y crear materiales para tu campaña local.

# 2

## PARA EMPEZAR

La campaña “Gente de acción” muestra cómo los clubes Rotary y Rotaract marcan la diferencia en comunidades en todo el mundo. Fue creada para ayudar a que tu club cuente su historia de impacto local.

Esta campaña es para TI.



## NARRA LA HISTORIA DE "GENTE DE ACCIÓN" DE TU CLUB

Utiliza este ejercicio para comenzar a desarrollar una historia propia que sea relevante para tu comunidad. Esta hoja te ayudará a empezar antes de escribir tu anuncio. Comienza respondiendo a las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuál es el objetivo?**  
Describe el problema o desafío que enfrenta tu comunidad y que el club desea resolver.  
¿Cómo descubriste que este es un problema que existe en tu comunidad?
- 2. ¿Cuál es tu público?**  
Además de los rotarios, ¿qué otras personas integran tu público? ¿Qué saben de nosotros?  
¿Qué piensan y sienten sobre nosotros? ¿Qué queremos que piensen y sientan?
- 3. ¿Cómo tomamos acción?**  
Describe cómo utilizaste los conocimientos especializados de los socios del club u otros miembros de la comunidad para abordar el problema o desafío. ¿Qué obstáculos debió superar el club durante el proyecto?
- 4. Elige el verbo de acción que representa mejor la acción que tomaste**  
(Juntos nos conectamos, empoderamos, acabaremos con la polio, combatimos el hambre, inspiramos, aprendemos, ofrecemos mentoría, fomentamos la paz, salvamos vidas, transformamos).
- 5. ¿Qué imagen describe mejor tu historia?**  
¿Qué aspecto tiene? ¿Quién aparece en la fotografía?
- 6. ¿Cuál fue nuestro impacto? ¿Qué evidencias apoyan este impacto?**
- 7. ¿Cuáles fueron los resultados de tu proyecto?**  
¿Cuántas personas se beneficiaron del proyecto? ¿Existe algún otro dato estadístico relevante? ¿Qué cambios se produjeron como consecuencia del proyecto?
- 8. ¿Cómo mejoraron las condiciones de vida de los miembros de tu comunidad?**  
Ofrece ejemplos concretos.
- 9. ¿Qué queremos que haga el público?**  
¿Obtener más información? ¿Apoyar tus causas? ¿Participar en un evento futuro?

## TRES PASOS PARA CREAR UN ANUNCIO IMPRESO

Ya has respondido a las preguntas básicas importantes y ahora sabes qué historia quieres narrar. Ahora ha llegado el momento de crear un anuncio que represente debidamente tanto al club como al mensaje de “Gente de acción”, y que capte la atención del público objetivo. A continuación, se presenta un proceso de tres pasos para desarrollar un anuncio impreso de “Gente de acción” orientado específicamente a tu club y comunidad.



### PRIMER PASO: SELECCIONA UN VERBO DE ACCIÓN PARA TU ENCABEZADO

“Juntos, ...” es parte del encabezado de esta campaña y se debe utilizar en todos los anuncios de “Gente de acción”. Para finalizar el encabezado, selecciona el verbo de acción que mejor represente tu mensaje. Piensa en lo que tu club estaba tratando de alcanzar o cómo abordaste el desafío local que decidiste emprender. ¿Qué verbo de acción describe mejor lo que hiciste? Selecciona una de las opciones de la siguiente lista:

- Acabaremos con la polio
- Aprendemos
- Combatimos el hambre
- Empoderamos
- Fomentamos la paz
- Inspiramos
- Nos conectamos
- Ofrecemos mentoría
- Salvamos vidas
- Transformamos

---

**Los verbos de acción predeterminados** han sido aprobados para fines legales. Con el fin de evitar problemas legales, recomendamos no usar ni crear verbos de acción que no se encuentren en esta guía.



## SEGUNDO PASO: ELIGE UNA IMAGEN O TOMA UNA FOTOGRAFÍA

Las imágenes son fundamentales para demostrar que somos gente de acción. Mediante nuestras imágenes ponemos de relieve momentos auténticos donde mostramos a rotarios trabajando hombro a hombro con los habitantes de la comunidad y los beneficiarios del proyecto. Por lo general, la fotografía de estilo documental satisface las expectativas de mostrar a los rotarios como gente de acción en comparación a los retratos, apretones de manos o fotografías de grupo. Las fotografías preparadas no son un buen reflejo de la gente de acción.

Para darle vida a la campaña de la mejor manera, retrata a tu club mediante imágenes poderosas que capten la atención y despierten auténticas emociones en el público. De esta manera nuestra campaña será todo un éxito. El aspecto y sensación de las imágenes deben:

- Representar momentos genuinos de rotarios trabajando. Evitar fotografías posadas.
- Mostrar una narrativa visual clara que represente el encabezado.
- Mostrar positividad, felicidad y motivación en el semblante y acción de los fotografiados.
- Utilizar luz cálida y natural. Para lograr los mejores resultados, se recomienda tomar las fotografías temprano en la mañana o avanzada la tarde.
- Representar la diversidad del club en relación a la edad, grupo étnico y género de los socios. Destaca estas cualidades en tus fotografías. Los residentes de la comunidad debieran verse representados en las imágenes para atraer su atención.
- Representar la labor que se está llevando a cabo mediante la fotografía de beneficiarios en la sede del proyecto. Para conseguirlo, toma algunas fotografías de ellos interactuando con los rotarios.
- Pregúntate, "¿Se identificarán los miembros de mi comunidad con lo que muestra la fotografía?"

No tienes por qué ser fotógrafo profesional para hacerlo. Cuando tomes fotografías, quieres utilizar imágenes poderosas que capten la atención del público, inspiren el interés y despierten una reacción emocional.

Para más ayuda con las fotografías, descarga la **Guía de estilo Gente de acción** disponible en el **Brand Center**.

---

**Asegúrate de obtener una autorización firmada y por escrito** de toda persona que aparezca en fotografías y videos que se utilizan para promover Rotary. El consentimiento por escrito debe incluir el nombre de la persona y una declaración en la que ella acepta ser grabada y aprueba que la persona que realiza la grabación la utilice. Si en las fotografías aparecen menores de edad, obtén y guarda copias de la autorización escrita firmada por los padres o apoderados. Si la fotografía o video la tomó alguien más, haz que dicha persona autorice a tu club para utilizar este material y asegúrate de obtener permiso de las personas que aparecen en las imágenes o en el audio.



Para Rotary y más de un millón de rotarios, la educación es un derecho. Por eso inspiramos a la próxima generación con becas, programas educativos y oportunidades de desarrollo profesional. Somos Rotary. Somos gente de acción. Más información en [Rotary.org/es](http://Rotary.org/es)

### TERCER PASO: DESARROLLA EL CUERPO DEL TEXTO

El cuerpo del texto, es decir, la parte principal de tu anuncio, narrará tu historia de una manera breve, informativa e inspiradora. Aquí es donde, en tan pocas palabras como sea posible:

- Plantearás tu afirmación: ¿Qué hiciste que fue valioso para tu comunidad?
- Ofrecerás datos estadísticos u otras pruebas de tu impacto: ¿Cómo se llevó a cabo el proyecto? Proporciona pruebas de que tu club tomó acción para ayudar a otros.
- Harás un llamado a la acción: ¿Qué deseas que haga tu público cuando vea el anuncio?

Recuerda que debes abarcar estos tres elementos esenciales en el cuerpo de tu texto. De otro modo, tu anuncio podrá resultar confuso, incompleto o engañoso.

Para garantizar un mensaje claro e inspirador, consulta la hoja de actividad **Narra la historia de "Gente de acción" de tu club** para responder a una o a todas las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles fueron los resultados de tu proyecto?
- ¿A cuántas personas benefició el proyecto?
- ¿Hay algún otro dato estadístico relevante?
- ¿Qué cambios se produjeron como consecuencia del proyecto?
- ¿Qué ejemplos concretos ilustran el modo en que afectaste la vida de los integrantes de tu comunidad?

No olvides incluir tu llamado a la acción o un mensaje en el que indiques a tus lectores lo que quieres que hagan cuando vean el anuncio. ¿Quieres que obtengan más información? ¿Quieres que asistan a una reunión? ¿Quieres que apoyen tus causas? ¿Quieres que se afilien a tu club?

Ahora ha llegado el momento de empezar a escribir. Una vez que respondas las preguntas esenciales, utiliza la hoja de actividad "Tres pasos para crear un anuncio impreso" para crear tu anuncio. Luego, utiliza la plantilla de diseño del **Brand Center** para combinar el texto y la imagen que hayas elegido para crear un anuncio de aspecto profesional. El resultado final debería ser similar al del ejemplo de la izquierda.

## LISTA DE VERIFICACIÓN PARA ANUNCIOS IMPRESOS



imagen

verbo de acción

cuerpo del texto

Si sigues este proceso de tres pasos, crearás un anuncio efectivo de “Gente de acción”. Estos anuncios deben seguir siempre el siguiente patrón:

- Imagen
- Verbo de acción
- Afirmación
- Pruebas
- Llamado a la acción

Somete ahora el anuncio a una prueba. ¿Puedes responder afirmativamente a las siguientes preguntas? De ser así, estarás listo para crear el anuncio final en la plantilla de diseño.

- ¿Se adapta la historia a mi público? ¿Apela a algo importante para él?
- ¿Describe una transformación? ¿Describe algo significativo?
- ¿Ofrece pruebas de nuestro impacto?
- ¿He incluido anécdotas personales, ejemplos de la vida real e historias que despertarán las emociones del público y captarán su atención?
- ¿He evitado el uso de jerga y acrónimos rotarios?
- ¿Es lo suficientemente conciso como para mantener la atención del público?

Visita la sección **Comparte los anuncios de “Gente de acción” con el público** para ver sugerencias sobre cómo publicar y promover los materiales de tu campaña “Gente de acción”.

## CÓMO IDENTIFICAR A TU CLUB EN LA CAMPAÑA



Cartel del club

Ubicación del  
identificador  
del club

La coherencia es esencial en los mensajes de la marca de Rotary y en esta campaña. Esto ayuda a manejar las percepciones, infundir confianza y consolidar los éxitos colectivos de Rotary. Tanto la coherencia de los mensajes de Rotary como de la identidad visual que utilices garantizará un mejor conocimiento acerca de nuestra organización por parte del público.

Notarás que no se utilizan los logotipos de los clubes en los materiales de la campaña "Gente de acción". Sin embargo, es importante que identifiques a tu club de diferentes maneras. Una parte muy importante de esta campaña es mostrar a tu comunidad que los rotarios son "Gente de acción" dando vida a tus historias locales.

### IDENTIFICADORES DEL CLUB PARA LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA "GENTE DE ACCIÓN"

A continuación te presentamos cuatro maneras en las que podrías identificar al club al crear materiales de la campaña "Gente de acción":

- **Anuncios impresos:** Menciona a tu club en el cuerpo del texto del anuncio y agrega el sitio web del mismo en la sección llamado a la acción.
- **Anuncios para exteriores:** Para estos anuncios en exteriores más grandes, como por ejemplo las vallas publicitarias, trabaja con un diseñador gráfico profesional o un proveedor de publicidad para insertar el nombre y el sitio web del club debajo del elemento gráfico del logotipo de "Gente de acción" a la derecha del anuncio.
- **Anuncios digitales:** Si publicas anuncios digitales en el sitio web de tu club, no necesitas mencionar al club en los anuncios; los lectores ya saben sobre qué club están leyendo. Si publicas anuncios digitales en otros sitios web, utiliza los anuncios prefabricados disponibles en el Brand Center y proporciona un enlace al sitio web de tu club.
- **Campañas en las redes sociales:** Si publicas una imagen o anuncio digital de "Gente de acción" en la página de las redes sociales del club, no necesitas mencionarlo, ya que los lectores ya están en tu página. Pero si estás publicando para volver a compartir algo con otras personas, puedes identificar a tu club al seleccionar un encabezado que tenga tu imagen y colocar el elemento gráfico del logotipo de la campaña en la parte inferior del anuncio. En vez de incluir el texto y el llamado a la acción dentro del anuncio, escríbelo como parte de tu publicación en las redes sociales. Asegúrate de enlazar tu llamado a la acción y utiliza el hashtag #PeopleofAction para aumentar la difusión de la campaña.

---

**Si fuera necesario, solicita ayuda en el área de diseño y planificación.** Si necesitas ayuda en el área de diseño y planificación, ponte en contacto con un diseñador o agencia de diseño gráfico local. Podrás, también, descargar otros materiales para la campaña "Gente de acción" en el **Brand Center**, incluida la **Guía de estilo** para la campaña y **Guía rápida de estilo**, la cual incluye asesoramiento en cuanto a las fotografías y diseño. Si necesitas más ayuda, toma el curso básico para Comités de Imagen Pública en el **Centro de Formación**.

# 3

## COMPARTE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA GENTE DE ACCIÓN CON EL PÚBLICO

Una vez que hayas seleccionado el anuncio para la campaña “Gente de acción” o que hayas completado las hojas de actividad para crear tu propio anuncio, estarás listo para compartirlo con el público.

Para empezar, organiza un grupo de rotarios con experiencia en marketing para adaptar los materiales a tu comunidad, o trabaja con un diseñador o agencia de diseño gráfico. Desarrolla un plan para publicar tus anuncios en línea y en medios tradicionales como periódicos, revistas y vallas publicitarias.

Cerciórate de utilizar tus contactos en Rotary cuando planifiques y publiques tus anuncios. Si tanto tú como algún otro socio tienen contactos en los medios o en la industria de la publicidad, solicita su ayuda para que el club pueda publicar los anuncios sin costo alguno.

Si bien la mejor estrategia para la publicación de los anuncios varía de acuerdo con el país y con cada comunidad dentro de ese país, te recomendamos tener en cuenta las siguientes sugerencias.

## CANALES DIGITALES



### DISTRIBUCIÓN INTERNA

Maneras de distribuir tus materiales de “Gente de acción” dentro de la comunidad rotaria:

- **Comparte imágenes de la campaña en el sitio web de tu club y distrito.** Los sitios web de los clubes y distritos deben incluir imágenes de la nueva campaña “Gente de acción”. Asimismo, los sitios web de los distritos pueden explicar cómo acceder a estos materiales en el Brand Center. Para incluir una imagen de la campaña en tu sitio web, simplemente descarga del Brand Center una de las pancartas publicitarias de la campaña “Gente de acción” y sigue tu proceso usual para publicar imágenes.
- **Comparte los videos de la campaña en el sitio web del club y distrito.** Añade el video al sitio web de tu club y distrito. Dirígete a Vimeo.org para obtener un enlace para transmitirlo y para monitorear el proceso de publicación del sitio web. Asimismo, podrías mostrar los videos de manera continua en tus eventos rotarios.
- **Coloca imágenes en tu boletín rotario.** Pide al editor del boletín que incluya la imagen de “Gente de acción” que te gustaría compartir.

### DISTRIBUCIÓN EXTERNA

Maneras de distribuir tus materiales de “Gente de acción” con el público general:

- **Utiliza las redes sociales.** Incluir publicaciones sobre la campaña “Gente de acción” en tus páginas en las redes sociales es muy sencillo. Piensa cómo narraste tu historia en la hoja de actividad anterior. Ahora concéntrate en una de estas áreas para cada una de tus publicaciones en las redes sociales. Tu ejemplar debiera ser breve, concreto y fácil de entender. Para crear una publicación, sigue estos pasos:
  1. Selecciona el título que deseas utilizar dentro de las opciones disponibles.
  2. Selecciona la imagen que utilizaste en tu anuncio impreso — puedes agregar tu propia imagen o selecciona una dentro de las opciones disponibles.
  3. El texto debe ser conciso y focalizado. Asegúrate de incluir un llamado a la acción, como solicitarle a tu audiencia que se dirijan al sitio web del club, e incluye el enlace.
  4. Utiliza el hashtag #PeopleofAction para aumentar la visibilidad de las páginas en las redes sociales.

---

**Anima a otras personas a utilizar los materiales de la campaña.** Publica, envía y comparte todos tus anuncios de “Gente de acción”. Motiva a otros rotarios a hacer lo mismo en sus comunidades. Cuántas más personas promocionen a Rotary, más comunidades tendrán un conocimiento cabal de Rotary, los rotarios y las obras de bien que realizamos. Descarga los materiales para la campaña “Gente de acción” y otros recursos para la imagen pública en el **Brand Center**.

## PUBLICIDAD IMPRESA Y AUDIOVISUAL



La concienciación de la opinión pública se traducirá en un aumento del apoyo para tus proyectos, lazos más estrechos con otras organizaciones comunitarias y un mayor interés por Rotary entre los socios potenciales. A continuación encontrarás maneras eficaces de aumentar la concienciación y la comprensión de la labor que realiza Rotary en tu comunidad:

- **Publica anuncios en las ediciones impresas y en línea de tu periódico local.** Comunícate con tu periódico local o utiliza tus contactos en los medios para solicitar la publicación de los anuncios de "Gente de acción" sin ningún costo. Pregunta si el periódico publicará el anuncio en la próxima edición impresa y en su sitio web por cierto tiempo.
- **Entrega anuncios a las empresas de transporte público locales.** Ponte en contacto con el proveedor de anuncios publicitarios o con el departamento de publicidad de la empresa de transporte público de tu comunidad para publicar los anuncios en lugares exteriores. También puedes utilizar tus contactos en los medios para publicar anuncios a muy bajo costo o sin costo alguno. Colabora con la agencia o proveedor para imprimir los anuncios. Descarga del Brand Center todos los anuncios para exteriores, así como también las vallas publicitarias de la campaña "Gente de acción".
- **Entrega anuncios a las tiendas locales.** Pregunta si puedes colocar anuncios impresos o dejar folletos en las tiendas locales. Si aún no están familiarizados con Rotary, muchos propietarios de negocios estarán dispuestos a ayudar a promover buenas causas y organizaciones sin fines de lucro. No olvides pedir a los socios que sean dueños de empresas que exhiban en ellas los anuncios adicionales para obtener publicidad de bajo costo o gratuita.
- **Solicita a tu emisora de radio local que transmita tu anuncio.** A continuación te indicamos algunas sugerencias sobre cómo personalizar los anuncios de radio de "Gente de acción" para promocionar tu club:
  - Contacta con tu estación local o utiliza tus conexiones con los medios para intentar obtener difusión gratuita de los anuncios de radio de la campaña "Gente de acción". Preséntales tanto los anuncios previamente producidos como una copia de los guiones ya que puede que algunas estaciones prefieran grabar ellas mismas los anuncios.
  - El anuncio de radio también tiene pistas de audio separadas, lo que significa que la pista de la narración está separada de la de otros sonidos, como, por ejemplo, la correspondiente a la música de fondo. Esto le permite al locutor volver a grabar el guion en el idioma que sea necesario.
  - Trabaja con la estación de radio para seleccionar a la persona adecuada para leer el guion. Dicha persona debe sonar segura de sí misma, alentadora y amable.
  - Personaliza el anuncio incluyendo los datos de contacto de tu club. Por ejemplo: Ponte en contacto con el Club Rotario de Buenos Aires en [rotaryba.com.ar](http://rotaryba.com.ar).



- Muestra los videos de la campaña Gente de acción. Estas son algunas sugerencias sobre cómo personalizar los anuncios de televisión de esta campaña para promover a tu club:
  - Muchas estaciones televisivas ofrecen programas de servicio público, breves anuncios y mensajes, a veces sin costo alguno para las organizaciones comunitarias como Rotary. Ponte en contacto con las estaciones locales y pregunta por la persona encargada de los anuncios de servicio público o el director de asuntos comunitarios. Muéstrale el video y pregúntale si lo podrían emitir de manera gratuita.
  - Cada video se encuentra disponible en dos versiones de 30 y 90 segundos listas para su transmisión. Existen también versiones de 25 y 85 segundos que permiten añadir información sobre el club o distrito local en los cinco segundos finales. Estos últimos 5 segundos pueden personalizarse con la ayuda de una estación de televisión local o una agencia de edición de videos.
  - Los videos de 30 y 90 segundos también se encuentran disponibles sin narración. Estos videos también tienen pistas de audio separadas, lo que significa que la pista de la narración está separada de la de otros sonidos, como, por ejemplo, la correspondiente a la música de fondo. Esto le permite al locutor volver a grabar el guión en el idioma que sea necesario.
  - Si deseas utilizar las versiones de 25 o 85 segundos, considera utilizar los cinco segundos adicionales para añadir un mensaje que incluya el nombre de tu club y la dirección de su sitio web. Por ejemplo:

**CLUB ROTARIO DE SANTIAGO**  
[Rotarysantiago.cl](http://Rotarysantiago.cl)
  - Consulta a la estación de televisión sobre la posibilidad de incluir los anuncios digitales de Rotary en sus plataformas en línea y en las redes sociales.
- Ideas adicionales para obtener publicidad de bajo costo o gratuita: Averigua si existe la posibilidad de que tu club ponga anuncios publicitarios en los parquímetros, taxis, globos, globos dirigibles, carros de supermercados y carteleras comunitarias o en las salas de cine locales.

---

**Recuerda compartir tus historias. ¡Nos gustaría oírlas!** Una vez que hayas iniciado la campaña local "Gente de acción", narra tu historia y muestra fotografías de cómo utilizaste los materiales publicitarios. Es posible que publiquemos tu anuncio en nuestros canales internos. Remite tus materiales a [globalcommunications@rotary.org](mailto:globalcommunications@rotary.org).

Visita la sección **Datos de contacto** para saber a dónde enviar tus consultas sobre la campaña "Gente de acción".

# DATOS DE CONTACTO

¿Necesitas ayuda? Dirige tus consultas sobre la campaña a [globalcommunications@rotary.org](mailto:globalcommunications@rotary.org). Remite tus consultas sobre diseño a [graphicdesign@rotary.org](mailto:graphicdesign@rotary.org).

Visita la sección **Introducción** para volver al inicio del documento, o visita [rotary.org/brandcenter](https://rotary.org/brandcenter) para comenzar a crear tus materiales para la campaña “Gente de acción”.

