



GUÍA DE ESTILO DE LA CAMPAÑA

1 INTRODUCCIÓN

3 ELEMENTOS GRÁFICOS

4 Tipografía

6 Paleta de colores

7 Identidad y eslogan

8 FOTOGRAFÍA

13 EJECUCIÓN DEL DISEÑO

14 Guías de ejecución

17 Cómo identificar a tu club dentro de la campaña

18 ACOMODA TODAS LAS PIEZAS

19 Diseños de muestra

23 DATOS DE CONTACTO

¿Qué hay de nuevo en el Brand Center?

Visita periódicamente el Brand Center para obtener los materiales más recientes de la campaña.



INTRODUCCIÓN

¿Qué es Rotary? Esta pregunta aparentemente fácil tiene muchas respuestas. La nueva campaña de imagen pública de Rotary intenta dar una respuesta simple, consistente y congrega a los rotarios alrededor de una idea: contar —y mostrar— al mundo que tomamos acción para generar un cambio duradero.

Mediante el uso de imágenes inspiradoras y sencillas, una tipografía flexible, la campaña Gente de acción toma vida con la expresión visual de “Juntos”. Esta palabra crea una imagen unificada y motivadora para Rotary. Al igual que con cualquier campaña de comunicación mundial, mantener la coherencia e integridad del mensaje en distintas culturas e idiomas puede ser difícil de lograr. Las siguientes directrices ayudarán a simplificar y agilizar el proceso.

MUESTRAS DE LA CAMPAÑA



Poster/publicidad impresa



Publicación en Facebook



Valla publicitaria estándar

2

ELEMENTOS GRÁFICOS

Con el fin de expandir la comprensión del público sobre lo que hacemos, necesitamos mostrarles el impacto que tenemos en nuestras comunidades. La campaña Gente de acción nos ayuda a contar esas historias.

Todos los materiales de la campaña Gente de acción están compuesto de elementos gráficos que garantizan una campaña cohesiva y coherente. Esta guía muestra cómo usar estos elementos para crear tus propios materiales de la campaña.

INSTRUCCIONES ESPECIALES: USO DE LOS LOGOTIPOS DE CLUB

Notarás que no usamos logotipos de club en nuestros materiales de la campaña de Gente de acción. Sin embargo, puedes mencionar a tu club en el cuerpo del texto y agregar la dirección URL del sitio web del club en la sección de llamado a la acción de tus anuncios. Muestra a tu comunidad que los rotarios son gente de acción dando vida a tus historias locales. Esto es una parte vital de la campaña.

Nuestra tipografía es la voz visual de la campaña Gente de acción. Es simple, de apariencia limpia y personal.

ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS

La campaña Gente de acción utiliza tres tipografías principales: Sentinel, Permanent Marker y Frutiger.

1. "Juntos" está configurado en Sentinel Bold con letras mayúsculas y un rectángulo de 1 punto alrededor de las palabras. Las palabras y la línea del rectángulo son de color blanco. Para contrastar el rectángulo de la foto de fondo, utiliza un relleno transparente negro de 13%.

2. Los verbos de acción, tales como "INSPIRAMOS", están configurados en Permanent Marker de color blanco. La fuente tiene un ajuste de peso personalizado y un resplandor externo alrededor del verbo que contrasta con la fotografía de fondo.

Compra la fuente Permanent Marker en myfonts.com/fonts/neapolitan/permanent-marker-pro/

3. El logotipo de Rotary con el elemento gráfico Gente de acción está configurado en base a la fuente Frutiger modificada en negro y cursiva. Puedes elegir de entre los dos elementos gráficos aprobados.

Si bien no utilizamos logotipos de club en los materiales de la campaña Gente de acción, puedes mencionar a tu club en el cuerpo del texto y el URL del sitio web del club en la sección llamado a la acción de tus anuncios.

4. Puedes elegir de entre dos estilos para el llamado a la acción dependiendo del espacio y las necesidades de tu mensaje. La fuente utilizada es Sentinel Bold. El tamaño de la fuente no debe ser menor a 8,5 puntos.

5. Utiliza Sentinel Medium para el cuerpo del texto. Utiliza Sentinel Bold para enfatizar el llamado a la acción dentro del texto. El texto no debe ser menor de 9 puntos.

1. Juntos

JUNTOS

2. Verbo de acción

INSPIRAMOS

3. Elemento gráfico de Rotary



4. Llamado a la acción de Rotary

Rotary.org

Obtén más información en Rotary.org

5. Cuerpo del texto

Rotary cree que la educación es un derecho, por eso nuestros socios educan y motivan a estudiantes en todo el mundo. Inspiramos a la próxima generación. Eso es lo que la Gente de acción hace.

Obtén más información en Rotary.org

Consulta detalles adicionales sobre las pautas para el uso de la tipografía en la página anterior.

Para más información sobre la compra de estos tipos de letra, envía un mensaje a graphics@rotary.org.

Fuente primaria

Utiliza letras mayúsculas en negrita para “Juntos”. Utiliza el estilo medium para el cuerpo del texto y los llamados a la acción.

Sentinel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Book

Medium

Bold

Fuente secundaria

Utiliza esta fuente solo para los verbos de acción.

PERMANENT MARKER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

REGULAR

Fuente terciaria

Utiliza el estilo modificado en mayúsculas en color negro y cursiva solo para el elemento gráfico Gente de acción.

Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Black Italic

La campaña utiliza colores específicos de la paleta de colores de Rotary.

Cuando se utilice la paleta de colores de la campaña, asegúrate de aplicar las formulaciones apropiadas tal como se indica en esta página.

No ajustes los colores.

Para obtener los archivos ASE para las últimas muestras de la paleta, envía un mensaje a graphics@rotary.org.

Colores primarios de la campaña



Royal Blue
PMS 286C
C100 M80 Y9 K2
PMS 286U
C100 M92 Y9 K2
Hex #17458f
R23 G69 B143



Gold
PMS 130C
C0 M41 Y100 K0
PMS 129U
C0 M35 Y100 K0
Hex #f7a81b
R247 G168 B27



Azure
PMS 2175C
C99 M47 Y0 K0
PMS 2175U
C99 M53 Y0 K0
Hex #005daa
R0 G93 B170

Colores neutros de la campaña



Black
C0 M0 Y0 K100
Hex #000000
R0 G0 B0



White
C0 M0 Y0 K0
Hex #ffffff
R255 G255 B255



Charcoal
Cool Gray 11C
C48 M22 Y24 K66
Cool Gray 11U
C15 M0 Y0 K60
Hex #58585a
R88 G88 B90

GENTE DE ACCIÓN (ELEMENTO GRÁFICO)

El elemento gráfico de la campaña Gente de acción fue cuidadosamente diseñado para crear una asociación directa entre Gente de acción y Rotary. Es una letra de uso especial *solo para esta campaña* y difiere de las Directrices incluidas en las pautas para la Voz e Identidad Visual de Rotary.

Sigue estas sencillas pero importantes reglas cuando emparejes el elemento gráfico con "Gente de acción":

1. Utiliza el elemento gráfico aprobado que hemos proporcionado para los anuncios. No intentes componer "Gente de acción".
2. El elemento gráfico primario es la Firma de Marca Maestra de Rotary y "Gente de acción". No reorganices estos elementos.
3. Hemos creado una versión secundaria con configuración vertical del elemento gráfico que puede utilizarse cuando no haya suficiente espacio para el elemento gráfico de configuración horizontal, como por ejemplo en anuncios estilo banner y anuncios para vallas publicitarias.

Los dos elementos (la firma de marca maestra de Rotary y el eslogan) deben permanecer juntos. No cambies el tamaño de ninguno de los elementos. El tamaño del elemento gráfico no debe ser menor de 13 mm o 0,5 pulgadas.

Espacio libre



El espacio libre, es decir, el espacio alrededor de la firma "Gente de acción", es equivalente a la altura de la letra mayúscula "R" en la marca denominativa de Rotary. Esto se aplica a todos los elementos gráficos.

Gente de acción (elemento gráfico), configuración horizontal (primaria)



REVERSO/TAMAÑO MÍNIMO

Gente de acción (elemento gráfico), configuración vertical (secundaria)



REVERSO/TAMAÑO MÍNIMO

13mm o 0,5 pulgadas



FOTOGRAFÍA

NUESTRA FILOSOFÍA

Nuestra fotografía se enfoca en las conexiones que hacemos en nuestras comunidades. Nuestras imágenes deben contar una historia visual verdadera. Las imágenes atractivas son una parte vital de nuestra organización y una de las maneras más importantes y universales de contar nuestras historias al mundo.

Utiliza esta sección como guía cuando tomes fotografías para tus materiales de la campaña Gente de acción. Ya sea que tomes las fotografías tú mismo o contrates a un fotógrafo, esta sección te ayudará a captar las imágenes ideales para crear un elemento visual o anuncio efectivo y memorable.

NUESTRA CAMPAÑA

La campaña Gente de acción busca inspirar y educar al público en general sobre tu dinámica pasión por el servicio en tu comunidad.

Mediante nuestras imágenes, queremos destacar momentos auténticos en que los rotarios trabajan juntos o con beneficiarios de proyectos. La fotografía estilo documental es la que mejor cumple con estas expectativas. Los retratos, fotografías de apretones de mano o fotos de grupos de personas no se ajustan a nuestras metas fotográficas. Las imágenes preparadas no reflejan la intención de la campaña Gente de acción.

Nuestras fotografías deben capturar a los rotarios en acción, retratarlos en imágenes poderosas que capten la atención del público y que generen emociones verdaderas. Esto es lo que hará que nuestra campaña tenga éxito.

REQUISITOS DE ESTILO Y DE AMBIENTE

- La imagen representa momentos genuinos y espontáneos de los rotarios en acción.
- Muestra una narrativa visual clara que representa el encabezado de la publicidad.
- Las caras y acciones de las personas deben ser positivas, felices y atractivas.
- Utiliza una iluminación cálida y natural. A menudo, la luz natural en las primeras horas de la mañana y en las últimas horas de la tarde logra los mejores resultados.
- Si tu club está compuesto por personas de diferentes grupos étnicos, sexo y edades, resalta estas cualidades en las fotos. Haz que las personas de tu comunidad se vean reflejadas en la foto; esto ayudará a captar su atención.
- Si el proyecto tiene beneficiarios en el sitio donde se realiza el proyecto, captura algunas imágenes de los rotarios interactuando con los beneficiarios del proyecto.



- ✓ Un ambiente natural y atractivo
- ✓ Luz cálida y colores naturales
- ✓ Dos o más personas en la imagen
- ✓ Punto de vista interesante que atraiga la atención al punto central de la imagen

REQUISITOS TÉCNICOS

Aunque quizás no cumplas con todos los requisitos, trata de seguir tantos como puedas. Esto incrementará tus posibilidades de capturar una imagen poderosa y efectiva.

- Captura imágenes verticales y horizontales.
- Utiliza o crea espacios bien iluminados que muestren una iluminación dimensional en vez de una iluminación plana.
- Selecciona fondos sencillos para las imágenes. Evita objetos en el fondo que parezcan salir de la cabeza de las personas, objetos que distraigan o imágenes con patrones repetidos o estampados entre las cabezas de las personas de la foto.
- Las fotos deben tener un mínimo de dos personas. Por ejemplo: la imagen debe mostrar al menos dos rotarios trabajando juntos o un rotario con un beneficiario. Evita tener más de cinco personas en la foto para mantener un punto focal claro.
- No tomes o utilices fotografías de grupos posando. Piensa en cómo retratar a los rotarios en acción.
- Deja una gran cantidad de espacio alrededor del sujeto de la imagen; esto permitirá que el diseñador mueva el foco central de la foto para encontrar la mejor ubicación para el título y del texto.
- Los sujetos siempre deben estar de frente hacia la cámara y no de espaldas con sus rostros escondidos.
- El título y el texto del anuncio cubrirá el centro de la página. Las fotos necesitan tomarse con bastante espacio negativo alrededor del sujeto para hacer esto.
- Elige un espacio para tomar fotos que sea lo suficientemente grande para que el fotógrafo pueda retroceder y así obtener el espacio adicional requerido en la imagen.
- No tomes fotos con un gran angular, demasiado cerca del sujeto o demasiado lejos desde debajo del sujeto; este estilo distorsiona los objetos y hace que la gente se vea más gorda.
- De ser posible, toma fotos con una distancia focal más grande y con menos profundidad de campo para desenfocar el fondo y centrar la atención en los sujetos.
- No incluyas demasiados objetos o fondos blancos en parte principal del recuadro. La superposición de texto es siempre blanca. Evita artículos tales como una mesa blanca con papeles blancos sobre ella y ropa blanca en el punto de enfoque central.



EJEMPLOS DE FOTOGRAFÍAS

- Imagen horizontal
- Espacio bien iluminado
- Equilibrio en el color, sin mucho blanco
- Fondo simple
- Muestra a los rotarios en acción
- Espacio suficiente para el título y el texto
- Los rostros de los sujetos están dirigidos hacia la cámara
- Los sujetos son el punto principal de atención



Imagen original sin recortar. Ilustra el espacio que se necesita alrededor del sujeto principal.

Deja una gran cantidad de espacio alrededor del sujeto de la foto para permitir al diseñador mover el enfoque central de modo que encuentre la mejor colocación de la imagen en relación al título y al texto.

Diseño final del anuncio: muestra lo que puede crearse partiendo de una imagen original con mucho espacio.



Poster/publicidad impresa



Publicación en Facebook



Banner digital

FOTOGRAFÍAS QUE DEBES EVITAR

Cuando selecciones fotografías, trata de evitar cualquiera que parezca preparada.

NO INCLUYAS:

- La parte de atrás de las cabezas en las fotos
- Personas que posan o miran directamente a la cámara
- Poca iluminación
- Falta de un punto focal
- Fotos de apretones de manos
- Fotos de una sola persona en una perspectiva plana
- Fotografías de grupos grandes

¡Recuerda! Asegúrate de obtener un consentimiento por escrito o un formulario de autorización firmado por las personas que aparezcan en la fotografía. Si hay niños, obtén un permiso por escrito de sus padres o tutores legales. Si no tomaste la fotografía, solicita a su propietario permiso para utilizarla.



Personas que posan o miran directamente a la cámara



Poca iluminación



Fotografías de grupos grandes



Fotografías de grupos grandes



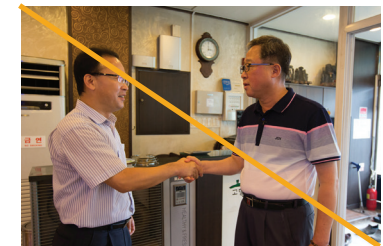
Falta de un punto focal



Espaldas de las personas



Fotos de apretones de manos



Fotos de apretones de manos



Una sola persona



Una sola persona



Perspectiva plana



Ángulo extraño

4

EJECUCIÓN DEL DISEÑO

Es importante saber qué tipo de diseño se usará y cómo colocar tus imágenes de acuerdo a ello. La siguiente información te orientará en la selección y ejecución de diseños verticales, horizontales y horizontales amplios.

GUÍA DE EJECUCIÓN VERTICAL

INSTRUCCIONES:

1. Crea guías que determinen el centro vertical y horizontal del diseño. También debes dividir el diseño verticalmente en tercios.
2. El elemento gráfico de Gente de acción debe estar centrado en la parte inferior y debe ser de alrededor de la mitad del ancho del diseño. Debe tener al menos un espacio R desde el recorte. El espacio R equivale a la altura de la letra "R" mayúscula en la palabra "Rotary."
3. El encabezado empareja la palabra "Juntos" con un verbo de acción. Este debe estar centrado verticalmente y horizontalmente. Si el encabezado cubre al sujeto de la imagen cuando está centrado verticalmente, puedes moverlo un poco. Asegúrate de que la parte inferior del encabezado tenga al menos un espacio R desde la parte superior del elemento gráfico Gente de acción.
4. La palabra "Juntos" debe tener una caja de un tamaño aproximado a un tercio del área de la imagen. Crea una caja con bordes blancos alrededor de la palabra "Juntos". La línea debe ser de 1 punto. Utiliza la altura X para determinar los márgenes izquierdo y derecho de la caja y usa la mitad de la altura X para determinar parte superior e inferior de la caja. Rellena la caja de negro y fija la transparencia a normal y la opacidad a 13 por ciento. Asegúrate de que la caja esté detrás del texto.
5. Para crear impacto, el verbo de acción debe ser más grande que la caja "Juntos". Debe haber una Altura X debajo de la caja "Juntos". Los márgenes de seguridad izquierdo y derecho deben tener un espacio R desde el borde.
6. El cuerpo del texto está centrado utilizando Sentinel Medium de 11 puntos con 14 puntos de espacio entre líneas, y el llamado a la acción se configura con Sentinel Bold. El texto y el llamado a la acción deben tener un espacio R encima del elemento gráfico Gente de acción.



Altura X (representado por una "X" mayúscula)

GUÍA DE EJECUCIÓN HORIZONTAL

INSTRUCCIONES:

1. Crea guías que determinen el centro vertical y horizontal del diseño. También debes dividir el diseño verticalmente en tercios.
2. El elemento gráfico Gente de Acción debe estar centrado en la parte inferior y debe ser alrededor de la mitad del ancho del diseño. Debe tener por lo menos un espacio R desde el recorte. El espacio R equivale a la altura de la letra mayúscula "R" en la palabra "Rotary."
3. El encabezado empareja "Juntos" con un verbo de acción. Este debe estar centrado verticalmente y horizontalmente. Si el encabezado cubre al sujeto de la imagen cuando está centrado verticalmente, puedes moverlo un poco. Asegúrate de que la parte inferior del encabezado tenga al menos un espacio R desde la parte superior del elemento gráfico Gente de acción.
4. La palabra "Juntos" debe tener una caja de un tamaño aproximado a un tercio del área de la imagen. Crea una caja con bordes blancos alrededor de la palabra "Juntos". La línea debe ser de 1 punto. Utiliza la altura X para determinar los márgenes izquierdo y derecho de la caja y usa la mitad de la altura X para determinar parte superior e inferior de la caja. Rellena la caja de negro y fija la transparencia a normal y la opacidad a 13 por ciento. Asegúrate de que la caja esté detrás del texto.
5. Para crear impacto, el verbo de acción debe ser más grande que la caja "Juntos". Debe haber una Altura X debajo de la caja "Juntos". Los márgenes de seguridad izquierdo y derecho deben tener un espacio R desde el borde.
6. El llamado a la acción (el sitio web del club o "Rotary.org/es") está centrado debajo del elemento gráfico Gente de Acción. El llamado a la acción no es necesario para los gráficos de las redes sociales porque lo incluirás en tu publicación en las redes sociales.



Altura X (representado por una "X" mayúscula)

GUÍA DE EJECUCIÓN PARA RECTÁNGULO AMPLIO

INSTRUCCIONES:

1. Crea guías verticales que dividan el diseño en tercios y horizontales que lo dividan por la mitad.
2. El encabezado empareja "Juntos" con un verbo de acción. Este debe estar centrado verticalmente y horizontalmente. Si el encabezado cubre al sujeto de la imagen cuando está centrado verticalmente, puedes moverlo un poco. Asegúrate de que la parte inferior del encabezado tenga al menos un espacio R desde la parte superior del elemento gráfico Gente de acción.
3. La palabra "Juntos" debe tener una caja de un tamaño aproximado a un tercio del área de la imagen. Crea una caja con bordes blancos alrededor de la palabra "Juntos". La línea debe ser de 1 punto. Utiliza la altura X para determinar los márgenes izquierdo y derecho de la caja y usa la mitad de la altura X para determinar la parte superior e inferior de la caja. Rellena la caja de negro y fija la transparencia a normal y la opacidad a 13 por ciento. Asegúrate de que la caja esté detrás del texto.
4. Para crear impacto, el verbo de acción debe ser más grande que la caja "Juntos". Debe haber una Altura X debajo de la caja "Juntos". El verbo no debe extenderse más allá del área de la imagen o de los márgenes de seguridad izquierdo y derecho, los cuales deben tener un espacio R desde el borde.
5. El llamado a la acción (el sitio web del club o "Rotary.org/es") está centrado debajo del elemento gráfico Gente de Acción. El centro de la dirección URL debe estar en el margen inferior.
6. El área blanca para la representación de la marca a la derecha de la imagen utiliza un tercio de todo el área del anuncio. Debe usarse el elemento gráfico vertical Gente de acción secundario en este espacio. Este debe estar centrado verticalmente en el área encima del llamado a la acción (sitio web del club o "Rotary.org/es"), representada por la caja de bordes azules. El ancho del logo se determina al usar un espacio R desde cualquier lado del área blanca para la representación de la marca.



Altura X (representado por una "X" mayúscula)

CÓMO IDENTIFICAR A TU CLUB DENTRO DE LA CAMPAÑA

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

Notarás que no se utilizan los logotipos de los clubes en los materiales de la campaña Gente de acción. Sin embargo, puedes identificar a tu club de diferentes maneras, y esto es importante. El mostrar a tu comunidad que los rotarios son Gente de acción dando vida a tus historias locales es una parte vital de esta campaña.

IDENTIFICADORES:

Estas son las 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 club en la sección llamado a la acción.
- **Anuncios para la calle:** Para estos anuncios en exteriores más grandes tales como 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 del club, no necesitas mencionar al club en los anuncios; los lectores ya saben sobre qué club están leyendo.
- **Campañas en las redes sociales:** Si publicas una imagen o anuncio digital de Gente de acción en la página del club en las redes sociales, no necesitas mencionar a tu club; los lectores ya están en tu página. Pero si estás publicando para volver a compartir con otras personas, puedes identificar a tu club al seleccionar un encabezado que vaya con 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: una o dos oraciones para Facebook o de 90 a 120 caracteres para Twitter. Asegúrate de enlazar tu llamado a la acción y utiliza el hashtag #GenteDeAcción para aumentar la difusión de la campaña.



Anuncio o cartel impreso

Ejemplo de texto para anuncio impreso:

Rotary une a profesionales del área de Golden y de todo el mundo con una misión en común: hacer el bien. Como organizando un programa que proporciona desayunos a más de 400 estudiantes necesitados para que lleguen a la escuela sanos y listos para aprender. La gente de acción de Golden, Colorado, contribuye a la erradicación del hambre.

Infórmate en
rotaryclubofgolden.org

Ubicación de la información del club



Valla publicitaria del club

Rotary
PEOPLE OF ACTION

ROTARY CLUB OF GOLDEN
rotaryclubofgolden.org

5

ACOMODA TODAS LA PIEZAS

El paso final para terminar los anuncios y materiales de Gente de acción es encontrar el equilibrio correcto entre el contenido y las imágenes. El saber cómo y dónde colocar el encabezado, el cuerpo del texto, y el llamado a la acción es algo esencial. Descubre cómo utilizar el contenido y las imágenes de la mejor forma posible para los siguientes anuncios y materiales.

ANUNCIOS IMPRESOS



A4 o tamaño carta

Asegúrate de utilizar fotografías que cuenten convincentemente la historia de Gente de acción del club. Cuando crees tus anuncios impresos, deja espacio para el encabezado "Juntos" y el verbo, el cuerpo del texto, y el llamado a la acción, de modo que el sujeto de tu foto pueda verse claramente. El contenido no debe bloquear o superar la esencia de la imagen.

Para más información sobre cómo crear anuncios impresos, consulta las Pautas de la campaña Gente de acción, las cuales puedes descargar del Brand Center de Rotary.

EJEMPLO:



ANUNCIOS PARA LA CALLE



1440px x 400px — Cartel digital



14,63 x 4,27 metros — Valla publicitaria estándar



58,5 x 85 cm — Carteles para paradas de transporte público

Los anuncios para la calle incluyen vallas publicitarias y carteles para paradas de transporte público. Tales anuncios son por lo general más grandes que los anuncios impresos y tienen menos texto para que puedan leerse desde lejos.

Cuando crees vallas publicitarias, utiliza solo la fotografía y el encabezado a la izquierda, el elemento gráfico y el llamado a la acción (el sitio web del club o "Rotary.org/es") a la derecha, de modo que todo esté equilibrado y sea fácil de leer. El elemento gráfico debe estar centrado en el área encima del llamado a la acción y el nombre del club.

EJEMPLO:



ANUNCIOS DIGITALES



1600px x 350px — Banner digital



1600px x 550px — Banner digital



300px x 600px — Skyscraper o rascacielo

Los anuncios digitales, tales como los banners (anuncios horizontales) o los skyscrapers o rascacielos (anuncios verticales) deben utilizarse para los sitios web del club o del distrito. Recuerda equilibrar y alinear todos los elementos de la misma forma que lo harías con cualquier otro anuncio.

Para más información sobre cómo crear anuncios digitales, consulta las Pautas de la campaña Gente de acción, las cuales puedes descargar del **Brand Center**.

EJEMPLO:



CAMPAÑA EN LAS REDES SOCIALES



Publicación en Facebook



Cubierta en Facebook



Publicación en Twitter



Publicación en Instagram

Los anuncios que aparecen en tus canales de las redes sociales deben tratarse del mismo modo que los anuncios para la calle o los anuncios digitales. Selecciona un encabezado que vaya con tu imagen y coloca el elemento gráfico del logo de la campaña en la parte inferior del anuncio. En vez de incluir el cuerpo del texto y el llamado a la acción dentro del anuncio, escríbelo como parte de la publicación en las redes: 1 o 2 oraciones para Facebook o de 90 a 120 caracteres para Twitter. Asegúrate de usar un enlace para tu llamado a la acción y usa el hashtag #GenteDeAcción para aumentar la difusión de la campaña.

Para más información sobre cómo publicar y crear anuncios en las redes sociales, consulta las Pautas de la campaña Gente de acción, las cuales puedes descargar del **Brand Center**.

EJEMPLO:



DATOS DE CONTACTO

¿Necesitas ayuda?

Encontrarás respuestas a muchas preguntas en el documento Pautas de la campaña Gente de acción disponible en el Brand Center en **rotary.org/brandcenter**.

Si tienes preguntas sobre la campaña, comunícate con nuestro equipo de marketing en **pr@rotary.org**.
Si necesitas ayuda con el diseño, envía un mensaje a **graphics@rotary.org**.

Para descargar o crear tus propios materiales para Gente de acción, visita el Brand Center en **rotary.org/brandcenter**.

Los fabricantes y distribuidores interesados en vender o distribuir artículos con el emblema de Rotary y los clubes de Rotary que deseen vender artículos con el emblema de Rotary con el fin de recaudar fondos, pueden enviar sus mensajes a **rilicensingservices@rotary.org**.

¡Queremos oír tus historias de éxito! Una vez que hayas lanzado una campaña local de Gente de acción, cuéntanos tu historia y envíanos fotografías que muestren cómo utilizaste los materiales de publicidad. Podríamos utilizar tus anuncios en nuestras campañas promocionales internas a nivel internacional. Envía un mensaje a nuestro equipo de marketing en **pr@rotary.org**.

