Guía para utilizar la marca Lions International

Cómo representar a la organización de servicio más importante del mundo.

Cómo usar este manual

Este manual contiene elementos estándar aprobados del sistema de identidad visual y verbal de Lions International. Ha sido preparada y distribuida para garantizar el éxito de dicha identidad.

Utilice y siga estas guías, que son fundamentales y lo suficientemente flexibles como para permitir la expresión individual.

Acerca de nuestra marca

La marca Lions International

La marca Lions International reúne a ambas, la Asociación Internacional de Clubes de Leones y la Fundación Internacional de Clubes de Leones, bajo una única marca «sombrilla» para que podamos hablar al mundo sobre nuestro servicio e impacto colectivos.

Uso de las marcas

Lions International sirve como la marca maestra que enmarcará ambas y será la marca principal cuando se hable en conjunto de nuestra asociación y fundación. Sin embargo, hay algunas excepciones clave que requerirán el uso de la marca Asociación Internacional de Clubes de Leones o la marca Fundación Internacional de Clubes de Leones debido a la función comercial y las restricciones asociadas con sus respectivos estatus de entidades sin fines de lucro: La Asociación Internacional de Clubes de Leones es una organización IRS 501(c)(4) y la Fundación Internacional de Clubes de Leones es una organización IRS 501(c)(3). Consulte la siguiente matriz de marcas para determinar qué marca usar.

	Uso principal	Notas sobre la marca
Lions International	Utilícela en todos los casos, excepto en las exclusiones que se indican a continuación.	Marca que utilizamos para dirigirnos a los Leones y al mundo.
Lions Clubs International	Utilícela para todo lo que se refiere a asuntos de promoción legislativa y de gobierno interno de los Leones.	Para crear conciencia sobre los Leones, los proyectos o las causas de servicio no se considera promoción legislativa, por lo que se debe utilizar Lions International.
Lions Clubs International FOUNDATION	Utilícela para programas, comunicaciones y campañas enfocados exclusivamente en la recaudación de fondos y subvenciones de LCIF.	Las actualizaciones, los programas y las historias de éxito de LCIF se pueden compartir bajo la marca Lions International cuando se menciona claramente a LCIF. Los llamados para donar a LCIF se pueden incluir como mensaje secundario en otras comunicaciones que utilicen la marca Lions International (p. ej., boletines informativos).

Contenido

1.0 // Guía global verbal
1.1 Definir Lions International
1.2 Lenguaje de la Asociación Internacional de Clubes de Leones
1.3 Lenguaje de la Fundación Internacional de Clubes de Leones
1.4 Mecánica de los mensajes de Lions International

2.0 // Guía visual global
2.1 Emblema
2.2 Lions International
2.3 Asociación Internacional de Clubes de Leones
2.4 Fundación Internacional de Clubes de Leones
2.5 Uso del logotipo

3.0 // Fundamentos de diseño
3.1 Paleta de color
3.2 Gradientes de color
3.3 Tipografía primaria
3.4 Tipografía secundaria
3.5 Tipografía disponible en el sistema o predeterminada
3.6 Tipografía digital o en página web
3.7 Elementos gráficos
3.8 Iconografía

4.0 // Fotografía
4.1 Expresión visual
4.2 Contraste y brillo
4.3 Créditos

5.0 // Inspiración para el diseño
5.1 Ejemplos digitales
5.2 Ejemplos de impresos
5.3 Ejemplos de publicidad en ambientes exteriores
5.4 Ejemplos para redes sociales

6.0 // Información de contacto
6.1 Preguntas sobre la marca

1.0 // Guía global verbal

Contenidos según el tipo de leyenda

En esta guía se utilizan tres tipos de contenido.
Los siguientes tratamientos de la fuente de las letras ayudan a diferenciar el contenido y brindan pistas visuales para los creadores de los contenidos:

Texto con información general
Los textos en un trasfondo o para configurar contenidos deben utilizar una fuente negra estándar, sin cursiva.

Recomendaciones y guías
Las recomendaciones o consejos útiles y las guías de contenido deben utilizar un tipo de letra *en cursiva* .

Textos aprobados
Los textos que ya están listos para ser usados en comunicaciones, campañas y promociones deben utilizar una **letra azul**.

1.1 Definir Lions International

Enunciado de nuestra misión

El enunciado de nuestra misión es una declaración formal de nuestro propósito organizacional y objetivos humanitarios. Utilícelo con Lions International, Asociación Internacional de Clubes de Leones y Fundación Internacional de Clubes de Leones.

Empoderar a los clubes de Leones, voluntarios y aliados para mejorar la salud y el bienestar, fortalecer las comunidades y apoyar a los necesitados por medio del servicio humanitario y de subvenciones que impacten vidas globalmente, así como fomentar la paz y el entendimiento internacional.

Nuestro eslogan

Nuestro eslogan es un mensaje externo o de cara al público que le dice rápidamente al mundo lo que hacemos. Utilícelo con Lions International.

Servir a un mundo necesitado

Pilares de nuestra misión

Los pilares de nuestra misión brindan una descripción general de alto nivel sobre las principales maneras en que servimos a nuestras comunidades. Estos pilares van más allá de las causas y proyectos individuales para ayudar a comunicar claramente lo que estamos logrando a través de nuestro servicio. Utilícelos con Lions International, Asociación Internacional de Clubes de Leones y Fundación Internacional de Clubes de Leones.

Mejoramos la salud y el bienestar
Fortalecemos a las comunidades
Apoyamos a los necesitados locales y globales.

1.1 Definir Lions International

Texto estandarizado sobre Lions International

El texto estandarizado se utiliza cuando se necesita una descripción general más formal de la organización, como en comunicados de prensa o documentos oficiales.

Lions International representa a la Asociación Internacional de Clubes de Leones y la Fundación Internacional de Clubes de Leones. A través del servicio de 1.4 millones de socios Leones en 49 000 clubes, y con el apoyo financiero de las subvenciones de nuestra fundación, los Leones se hacen cargo de algunos de los mayores desafíos a los que se enfrentan las comunidades en el mundo. Mejoramos la salud y el bienestar, fortalecemos a las comunidades y apoyamos a los necesitados locales y globales. En Lions International servimos a un mundo necesitado. Para más información sobre quiénes somos y qué hacemos vaya a lionsclubs.org.

1.1 Definir Lions International

Guía de estilo

- **Primer uso**: Lions International

- **Segundo uso**: Utilice un enunciado explicativo sobre Lions International. El primer enunciado, más general, debe usarse en la mayoría de los casos, y el segundo debe usarse cuando las organizaciones necesiten nombrarse formalmente.

  Impulsado por 1.4 millones de socios, y el apoyo financiero de las subvenciones de nuestra fundación, Lions International...

  Impulsado por los 1.4 millones de socios de Lions Clubs International y el apoyo financiero de subvenciones de la Fundación Internacional de Clubes de Leones (LCIF), Lions International...

- **Tercer uso**: Nuestra organización global, nuestra organización

  No abrevie Lions International como "LI" en ningún caso.

1.2 Lenguaje de la Asociación Internacional de Clubes de Leones

La organización

Nuestros 1.4 millones de socios en 49 000 clubes, aportan manos y corazones a las comunidades a las que servimos en casi todos los países del mundo. Con el apoyo de la Asociación Internacional de Clubes de Leones, los Leones y Leos brindan servicio práctico, recaudan fondos y abogan en apoyo a causas locales y mundiales. Los Leones ayudan a cientos de millones de personas en todo el mundo cada año.

Nuestro lema

Nosotros servimos

Texto estandarizado de la Asociación Internacional de Clubes de Leones

La Asociación Internacional de Clubes de Leones es la organización de clubes de servicio más grande del mundo. Nuestros 1.4 millones de socios en más de 49 000 clubes sirven en 200 países y áreas geográficas de todo el mundo. Desde 1917, los Leones desempeñan actividades para mejorar la salud y el bienestar, fortalecer a las comunidades y apoyar a los necesitados local y globalmente. En la Asociación Internacional de Clubes de Leones tenemos como lema, «Nosotros servimos». Para más información sobre quiénes somos y qué hacemos vaya a lionsclubs.org.

GUÍA DE ESTILO

- **Primer uso**: Asociación Internacional de Clubes de Leones
- **Segundo uso**: Nuestra organización (en comunicaciones externas), nuestra asociación (en comunicaciones internas y/o con los Leones)

Evite utilizar “LCI”, “Leones” o “Lions Clubs” como reemplazo de Asociación Internacional de Clubes de Leones.

1.3 Lenguaje de la Fundación Internacional de Clubes de Leones

La fundación

Nuestra fundación global recauda fondos para otorgar subvenciones, desarrollar programas y potenciar el servicio de los Leones y Leos en todo el mundo. La Fundación Internacional de Clubes de Leones (LCIF) es el brazo caritativo de Lions International. LCIF ha otorgado más de USD 1200 millones en subvenciones desde su creación en 1968, para aumentar el impacto de los Leones y brindar soluciones sostenibles a las comunidades que nos necesitan. El cien por ciento de cada donación se usa para apoyar las subvenciones y programas de LCIF.

Texto estandarizado de la Fundación Internacional de Clubes de Leones

La Fundación Internacional de Clubes de Leones (LCIF) es la fundación mundial que apoya a los 1.4 millones de socios de la Asociación Internacional de Clubes de Leones a través de subvenciones de fondos que amplían sus obras caritativas y fortalecen su servicio en sus comunidades y en todo el mundo. Desde su fundación en 1968, LCIF ha concedido más de 19 000 subvenciones por un total de más de USD 1.2 mil millones. Mejoramos la salud y el bienestar, fortalecemos a las comunidades y apoyamos a los necesitados locales y globales. Para más información sobre quiénes somos y qué hacemos vaya a lionsclubs.org/donate.

CÓMO SE UTILIZA

- **Primer uso**: Fundación Internacional de Clubes de Leones (LCIF)
- **Segundo uso**: LCIF
- **Tercer uso**: nuestra fundación global, su fundación, LCIF

1.4 Mecánica de los mensajes de Lions International

Voz

Al utilizar un lenguaje estilizado y sencillo, la voz de Lions Internacional encarna una variedad de atributos y tonos atractivos.

Cuando se escribe en nombre de Lions International, la comunicación debe:

1. Ser breve e ir al grano
2. Usar la voz activa en lugar de la voz pasiva
3. Usar el punto de vista en tercera persona como forma estándar. Sin embargo, puede utilizarse la primera o la segunda persona cuando resulte adecuado

Tono

La voz de la organización tiene muchos tonos. El equilibro principal se encuentra entre un tono informal y uno serio. Cuando se habla de la organización y de sus socios, es aceptable utilizar un tono más informal. Cuando se escribe sobre historias de servicio y sobre las personas a las que servimos, es importante expresarse con empatía y consideración.

1. Confiable
2. Empático
3. Informativo

Aunque Lions International utilice algunas veces frases ingeniosas y alegres, LCIF siempre debe hablar directamente y con un nivel adecuado de seriedad para respetar la gravedad de las necesidades que se abordan y la dignidad de las personas a las que servimos, así como para expresar nuestra sinceridad y aprecio al pedir contribuciones.

Estilo

Para crear una experiencia estilizada, sencilla y efectiva, se han esbozado los siguientes criterios de estilo:

TÍTULOS Y SUBTÍTULOS

1. Los títulos deben mostrar alto nivel y ser emotivos y atractivos
2. Los subtítulos deben ser aclaratorios y ayudar a definir o explicar los titulares
3. Las oraciones deben llevar una mayúscula inicial y un punto final cuando se trate de oraciones completas

CUERPO DEL TEXTO

1. Los titulares llamativos transmiten mensajes clave y atraen a los lectores
2. Variar la longitud de las oraciones crea ritmo y fluidez
3. Utilice el estilo RAE (Real Academia Española); considere romper algunas de sus reglas para crear efectos especiales (por ejemplo, dividir en fragmentos o empezar las frases con conjunciones)

LLAMADOS A LA ACCIÓN

1. Deben ser impactantes, invitadores y claros
2. Se deben presentar en forma destacada o dentro de un paquete visual (por ejemplo en un recuadro) para que no sean pasados por alto
3. Deben proporcionar el valor anunciado y ofrecer beneficios reales

2.0 // Guía visual global

2.1 Emblema

Emblema de 2 colores

Emblema de 1 color

Emblema de 1 color

Emblema de 1 color

El emblema

El emblema de Lions International representa el carácter contemporáneo y evolutivo de la organización, al tiempo que celebra su historia y renombre internacional. Las actualizaciones han sido sutiles, pero han modernizado el emblema y mejorado enormemente su legibilidad y reproducibilidad.

En esta páginas se muestra la única interpretación aceptable del emblema. No puede ser retocado ni modificado de ninguna manera. Solo puede ser reproducido a partir de arte de alta calidad de producción o de archivos digitales de alta resolución.

El emblema ha sido diseñado para que funcione como parte de un sistema visual flexible y cohesivo. Cuando se combina con la placa de identificación, se referirá al mismo como «firma».

Nuestras políticas de marcas registradas dan a los socios autorización automática para usar las marcas registradas de la organización en diferentes aplicaciones que incluyen, entre otras, materiales impresos razonablemente relacionados con las operaciones de club y de distrito, y en aplicaciones de medios digitales como sitios web y redes sociales.

Cualquier utilización de las marcas registradas que no esté específicamente autorizada por las políticas de marcas registradas exige un permiso por escrito de la oficina internacional de la Asociación y puede estar sujeto a que se cobren regalías por el uso de la marca registrada.

Las solicitudes de uso de la marca registrada pueden enviarse a **branduseuse@lionsclubs.org**.

2.2 Lions International // Firmas de Lions International

El emblema

La placa de identificación

La firma

El emblema

La placa de identificación

La firma

La firma principal

El elemento principal de la identidad es la firma. Consta de dos componentes: el emblema y la placa de identificación.

Las dos firmas que se muestran son las configuraciones principales. Son las opciones preferidas para todas las aplicaciones.

Las firmas nunca pueden volverse a crear o a dibujar. Debe utilizarse siempre el arte electrónico aprobado, disponible en línea.

La firma

El emblema

La placa de identificación

Firma secundaria

Se han creado configuraciones de firma alternativas para aportar flexibilidad y creatividad.

Las firmas nunca pueden volverse a crear o a dibujar. Debe utilizarse siempre el arte electrónico aprobado, disponible en línea.

2.2 Lions International // Personalidades de la firma

Azul
Amarillo

Gris

Firma de 3 colores

Azul
Amarillo

Azul

Firma de 2 colores

Azul

Firma de 1 color

Blanco

Firma de 1 color

Negro

Firma de 1 color

Colores

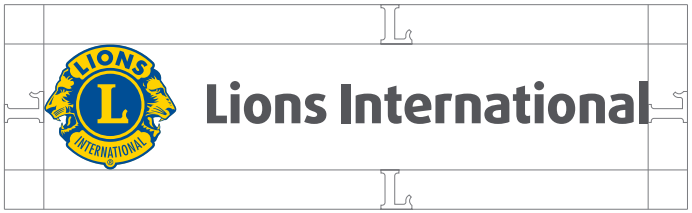
Azul, amarillo, gris, blanco y negro son los colores que componen la coloración distintiva. Las únicas opciones aceptables se muestran aquí.

Las firmas de 3 colores, 2 colores y 1 color deben colocarse sobre un fondo de color claro para permitir la máxima legibilidad. Asegúrese de que el color del fondo combine bien con las coloraciones de la firma.

Las firmas de color sólido pueden colocarse sobre fondo de cualquier color siempre que haya suficiente contraste para que se pueda leer con facilidad.

Las firmas de Lions International pueden se reproducidas sobre fotografías. El área de la foto elegida debe ser relativamente simple y proporcionar contraste suficiente para la legibilidad.

2.2 Lions International // Espaciado y tamaño de la firma



Espacio libre

Para crear el máximo impacto, se debe mantener el espacio alrededor de las firmas libre de otros textos y gráficos.

Al usar la firma en el diseño, la ubicación de los elementos circundantes (por ejemplo el texto, las fotos y otros elementos gráficos) debe respetar la directriz sobre espacio libre que se muestra arriba. Esto incluye su colocación en correos electrónicos y en todas las aplicaciones digitales.

El espacio libre mínimo en torno a la firma se determina midiendo la altura de la letra "L" en el centro del emblema.

Aquí solo se muestra una de las configuraciones primarias de la firma como ejemplo. Estos principios aplican también a las demás versiones.

TAMAÑO PREFERIDO

TAMAÑO MÍNIMO

Tamaño preferido

Para una legibilidad óptima, las firmas de Lions International deben usarse en los tamaños preferidos.

El tamaño de la firma se mide por la altura del emblema. Para la mayoría de las aplicaciones de impresión, la firma debe usarse en los tamaños preferidos, 1.42875 cm (0.5625 pulgadas) para las firmas primaria y secundaria, y 1.905 cm (0.75 pulgadas) para firmas terciarias.

Para garantizar la legibilidad, el tamaño más pequeño en el que se puede utilizar la firma es de 0.9525 cm (0.375 pulgadas) de altura. Se requieren aprobaciones adicionales para hacer excepciones.

Arriba se muestran algunos ejemplos. Estos principios aplican a todas las configuraciones.

2.3 Asociación Internacional de Clubes de Leones // Firmas

El emblema

La placa de identificación

La firma

El emblema

La placa de identificación

La firma

La firma principal

El elemento principal de la identidad es la firma. Consta de dos componentes: el emblema y la placa de identificación.

Las dos firmas que se muestran son las configuraciones principales. Son las opciones preferidas para todas las aplicaciones.

Las firmas nunca pueden volverse a crear o a dibujar. Debe utilizarse siempre el arte electrónico aprobado, disponible en línea.

La firma

El emblema

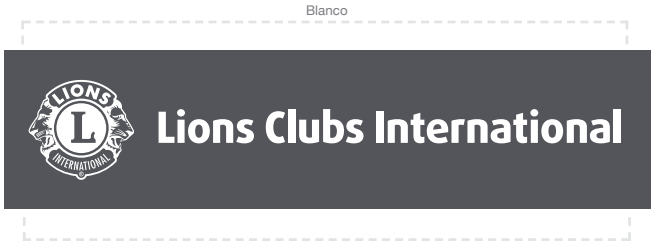
La placa de identificación

Firma secundaria

Se han creado configuraciones de firma alternativas para aportar flexibilidad y creatividad.

Las firmas nunca pueden volverse a crear o a dibujar. Debe utilizarse siempre el arte electrónico aprobado, disponible en línea.

2.3 Asociación Internacional de Clubes de Leones // Personalidades de la firma



Colores

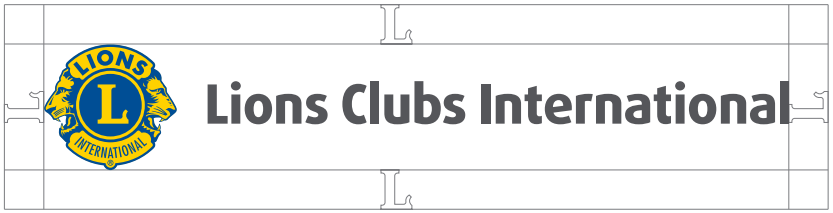
Azul, amarillo, gris, blanco y negro son los colores que componen la coloración distintiva. Las únicas opciones aceptables se muestran aquí.

Las firmas de 3 colores, 2 colores y 1 color deben colocarse sobre un fondo de color claro para permitir la máxima legibilidad. Asegúrese de que el color del fondo combine bien con las coloraciones de la firma.

Las firmas de color sólido pueden colocarse sobre fondo de cualquier color siempre que haya suficiente contraste para que se pueda leer con facilidad.

Las firmas de Lions International pueden se reproducidas sobre fotografías. El área de la foto elegida debe ser relativamente simple y proporcionar contraste suficiente para la legibilidad.

2.3 Asociación Internacional de Clubes de Leones // Espaciado y tamaño de la firma



Espacio libre

Para crear el máximo impacto, se debe mantener el espacio alrededor de las firmas libre de otros textos y gráficos.

Al usar la firma en el diseño, la ubicación de los elementos circundantes (por ejemplo el texto, las fotos y otros elementos gráficos) debe respetar la directriz sobre espacio libre que se muestra arriba. Esto incluye su colocación en correos electrónicos y en todas las aplicaciones digitales.

El espacio libre mínimo en torno a la firma se determina midiendo la altura de la letra "L" en el centro del emblema.

Aquí solo se muestra una de las configuraciones primarias de la firma como ejemplo. Estos principios aplican también a las demás versiones.

TAMAÑO PREFERIDO

TAMAÑO MÍNIMO

Tamaño preferido

Para una legibilidad óptima, las firmas de Lions International deben usarse en los tamaños preferidos.

El tamaño de la firma se mide por la altura del emblema. Para la mayoría de las aplicaciones de impresión, la firma debe usarse en los tamaños preferidos, 1.42875 cm (0.5625 pulgadas) para las firmas primaria y secundaria, y 1.905 cm (0.75 pulgadas) para firmas terciarias.

Para garantizar la legibilidad, el tamaño más pequeño en el que se puede utilizar la firma es de 0.9525 cm (0.375 pulgadas) de altura. Se requieren aprobaciones adicionales para hacer excepciones.

Arriba se muestran algunos ejemplos. Estos principios aplican a todas las configuraciones.

2.4 Fundación Internacional de Clubes de Leones // Firmas

La firma principal

El elemento principal de la identidad es la firma. Consta de dos componentes: el emblema y la placa de identificación.

Las dos firmas que se muestran son las configuraciones principales. Son las opciones preferidas para todas las aplicaciones.

Las firmas nunca pueden volverse a crear o a dibujar. Debe utilizarse siempre el arte electrónico aprobado, disponible en línea.

Firma secundaria

Se han creado configuraciones de firma alternativas para aportar flexibilidad y creatividad.

Las firmas nunca pueden volverse a crear o a dibujar. Debe utilizarse siempre el arte electrónico aprobado, disponible en línea.

2.4 Fundación Internacional de Clubes de Leones // Personalidades de la firma

Colores

Azul, amarillo, gris, blanco y negro son los colores que componen la coloración distintiva. Las únicas opciones aceptables se muestran aquí.

Las firmas de 3 colores, 2 colores y 1 color deben colocarse sobre un fondo de color claro para permitir la máxima legibilidad. Asegúrese de que el color del fondo combine bien con las coloraciones de la firma.

Las firmas de color sólido pueden colocarse sobre fondo de cualquier color siempre que haya suficiente contraste para que se pueda leer con facilidad.

Las firmas de Lions International pueden se reproducidas sobre fotografías. El área de la foto elegida debe ser relativamente simple y proporcionar contraste suficiente para la legibilidad.

2.4 Fundación Internacional de Clubes de Leones // Espaciado y tamaño de la firma

Espacio libre

Para crear el máximo impacto, se debe mantener el espacio alrededor de las firmas de la Fundación Internacional de Clubes de Leones libre de otros textos y gráficos.

Al usar la firma en el diseño, la ubicación de los elementos circundantes (por ejemplo el texto, las fotos y otros elementos gráficos) debe respetar la directriz sobre espacio libre que se muestra arriba. Esto incluye su colocación en correos electrónicos y en todas las aplicaciones digitales.

El espacio libre mínimo en torno a la firma se determina midiendo la altura de la letra "L" en el centro del emblema.

Aquí solo se muestra una de las configuraciones primarias de la firma como ejemplo. Estos principios aplican también a las demás versiones.

TAMAÑO PREFERIDO

0.5625 pulgadas (1.42875 cm)

Lions Clubs International
FOUNDATION

TAMAÑO MÍNIMO

0.375 pulgadas (0.9525 cm)

Lions Clubs International
FOUNDATION

Tamaño preferido

Para una legibilidad óptima, las firmas de Lions International deben usarse en los tamaños preferidos.

El tamaño de la firma se mide por la altura del emblema. Para la mayoría de las aplicaciones de impresión, la firma debe usarse en los tamaños preferidos, 1.42875 cm (0.5625 pulgadas) para las firmas primaria y secundaria, y 1.905 cm (0.75 pulgadas) para firmas terciarias.

Para garantizar la legibilidad, el tamaño más pequeño en el que se puede utilizar la firma es de 0.9525 cm (0.375 pulgadas) de altura. Se requieren aprobaciones adicionales para hacer excepciones.

Arriba se muestran algunos ejemplos. Estos principios aplican a todas las configuraciones.

2.5 Uso del logotipo

Tenga en cuenta que las pautas de uso del logotipo que se detallan a continuación se aplican a las tres marcas organizacionales: Lions International, Lions Club International y Lions Club International Foundation (LCIF).

ACEPTABLE

Lions International

NO ES ACEPTABLE

No distorsionar.

Lions International

No reconfigurar los elementos.

Lions International

No alterar los colores. (En la página 2.3 se muestran las únicas combinaciones de colores aceptables).

Lions Clubs International

No alterar la nitidez de los colores.

Lions Clubs International FOUNDATION

No alterar el tipo de letra.

Lions International

No recortar la firma.

Lions International

No inclinar.

Lions Clubs International

No colocar el logotipo sobre un fondo estampado.

Lions Clubs International FOUNDATION

Usos no aceptables del logotipo

Los ejemplos anteriores muestran las firmas en configuraciones, tratamientos y manipulaciones que no son aceptables. Esta lista no es exhaustiva.

Aquí solo se muestra una de las configuraciones primarias de la firma como ejemplo. Estos principios aplican también a las demás versiones.

3.0 // Fundamentos de diseño

3.1 Gama de colores

AZUL

Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

AMARILLO

Pantone® 7406
0C 17M 100Y 0K
235R 183G 0B
HTML #EBB700

MORADO

Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Gama de colores primarios

La gama de colores primarios de la marca Lions International consiste en azul, amarillo y morado.

Estos colores fueron elegidos para complementar el emblema renovado mientras se mantiene el valor distintivo de la marca.

La gama de colores primarios debe usarse para áreas grandes de rellenos de color, tratamientos tipográficos y como acento.

Pantone® 660
75C 47M 0Y 0K
64R 124G 202B
HTML #407CCA

Pantone® 289
98C 84M 45Y 51K
13R 34G 64B
HTML #0D2240

Pantone® Gris frío 5
13C 9M 10Y 27K
179R 178G 177B
HTML #B3B2B1

Pantone® Gris frío 11
65C 57M 52Y 29K
85R 86G 90B
HTML #55565A

Pantone® 3405
100C 0M 82Y 0K
0R 172G 105B
HTML #00AB68

Pantone® 171
0C 79M 81Y 0K
255R 92G 53B
HTML #FF5B35

Gama de colores secundarios

La gama de colores secundarios de Lions International complementa la gama de colores primarios. Esos colores son una extensión de la marca y se deben usar con moderación.

Los colores secundarios funcionan bien como acento y son una manera de añadir energía y énfasis.

Como regla general, los colores claros funcionan mejor que los colores oscuros. Por ejemplo, el amarillo, el blanco y el gris frío pueden combinarse bien con otros tonos más oscuros y ricos. Al colocar texto sobre el color, asegúrese siempre de que el contraste y la legibilidad adecuados permanezcan intactos.

3.2 Gradientes de color

Gradiente sólido

Opacidad: 100%
Pantone® 289
98C 84M 45Y 51K
13R 34G 64B
HTML #0D2240

Opacidad: 100%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Opacidad: 100%
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Superposición de imagen degradada

Opacidad: 100%
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Opacidad: 100%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Opacidad: 5%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

Los gradientes de color aportan profundidad, vitalidad y significado añadido a nuestras marcas visuales.

Nuestros gradientes oficiales revelan la unidad y la colaboración inherentes a nuestra identidad organizacional, y hacen un guiño a la importante historia de nuestra marca, a través de la mezcla intencional de colores de nuestra paleta de colores.

Como regla general, los colores claros funcionan mejor que los colores oscuros. Por ejemplo, el amarillo, el blanco y el gris frío pueden combinarse bien con otros tonos más oscuros y ricos. Al colocar texto sobre el color, asegúrese siempre de que el contraste y la legibilidad adecuados permanezcan intactos.

3.3 Tipografía principal

Helvética Neue 35 Delgada
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 35 Delgada Cursiva
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 45 Ligera
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 45 Ligera Cursiva
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 55 Roman
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 56 Cursiva
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 65 Mediana
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 66 Mediana Cursiva
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 75 Negrita
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 76 Negrita Cursiva
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 95 Negro
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 96 Negro Cursiva
Servir a un mundo necesitado

Helvética 37 Delgada condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética 37 Delgada Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 47 Ligera Condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 47 Ligera Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 57 Condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 57 Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 67 Mediana Condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 67 Mediana Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 77 Negrita Condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 77 Negrita Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 87 Pesada Condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética Neue 87 Pesada Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Helvética 97 Negro Condensada
Servir a un mundo necesitado

Helvética 97 Negro Condensada Oblicua
Servir a un mundo necesitado

Tipo de letra principal

Helvética Neue ha sido seleccionada como el tipo de letra principal para las comunicaciones de Lions International. Los diferentes pesos de este tipo de letra permiten flexibilidad y expresión creativa en el texto y en su presentación.

Estilísticamente, el reconocimiento general de la jerarquía debe desempeñar un papel en el diseño. Se debe considerar usar una fuente más grande y en negrita para los títulos, un peso medio para los subtítulos, y un peso más ligero para el cuerpo de contenido.

3.4 Tipografía secundaria

Adobe Caslon Pro Roman

Servir a un mundo necesitado

Adobe Caslon Pro Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Adobe Caslon Pro Seminegrita

Servir a un mundo necesitado

Adobe Caslon Pro Seminegrita Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Adobe Caslon Pro Negrita

Servir a un mundo necesitado

Adobe Caslon Pro Negrita Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Tipo de letra secundario

Adobe Caslon ha sido seleccionado como el tipo de letra secundario para las comunicaciones de Lions International. Este tipo de letra se debe usar en las áreas donde haya texto más extenso que vaya bajo los títulos. No se debe utilizar para los títulos y subtítulos.

Estilísticamente, el reconocimiento general de la jerarquía debe desempeñar un papel en el diseño. Se debe considerar usar una fuente más grande y en negrita para los títulos, un peso medio para los subtítulos, y un peso más ligero para el cuerpo de contenido.

3.5 Tipografía disponible en el sistema o predeterminada

Helvética

Servir a un mundo necesitado

Arial

Servir a un mundo necesitado

Times

Servir a un mundo necesitado

Tipos de letra disponibles en el sistema o predeterminados

Los tipos de letra Helvética, Arial y Times han sido seleccionados como los tipos de letra predeterminados para las comunicaciones de Lions International.

Se deben usar para el procesamiento de textos y comunicaciones internas cuando no estén disponibles los tipos de letra primarios y secundarios.

Estilísticamente, el reconocimiento general de la jerarquía debe desempeñar un papel en el diseño. Se debe considerar usar una fuente más grande y en negrita para los títulos, un peso medio para los subtítulos, y un peso más ligero para el cuerpo de contenido.

3.6 Tipografía digital o en página web

Roboto Delgada 100

Servir a un mundo necesitado

Roboto Delgada 100 Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Roboto Ligera 300

Servir a un mundo necesitado

Roboto Ligera 300 Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Roboto Regular 400

Servir a un mundo necesitado

Robot Regular 400 Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Robot Mediana 500

Servir a un mundo necesitado

Robot Mediana 500 Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Roboto Negrita 700

Servir a un mundo necesitado

Roboto Negrita 700 Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Roboto Negro 900

Servir a un mundo necesitado

Roboto Negro 900 Cursiva

Servir a un mundo necesitado

Tipos de letra digitales o para página web

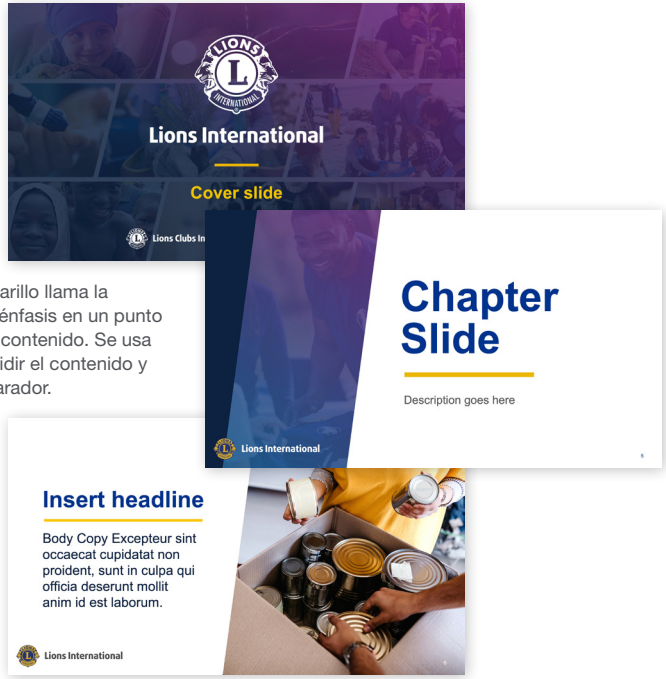
Roboto se ha seleccionado como el tipo de letra digital o para página web para las comunicaciones de Lions International.

Se debe usar para el procesamiento de palabras o cuando los tipos de letras principales y secundarios no estén disponibles.

Estilísticamente, el reconocimiento general de la jerarquía debe desempeñar un papel en el diseño. Se debe considerar usar una fuente más grande y en negrita para los títulos, un peso medio para los subtítulos, y un peso más ligero para el cuerpo de contenido.

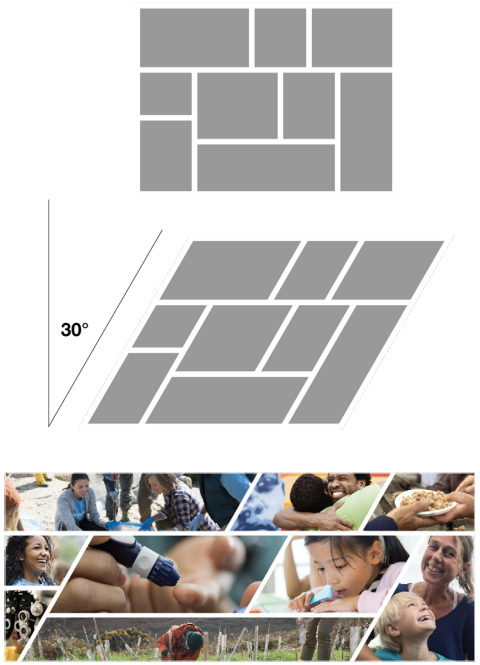
3.7 Elementos gráficos

1 EL SUBRAYADO AMARILLO



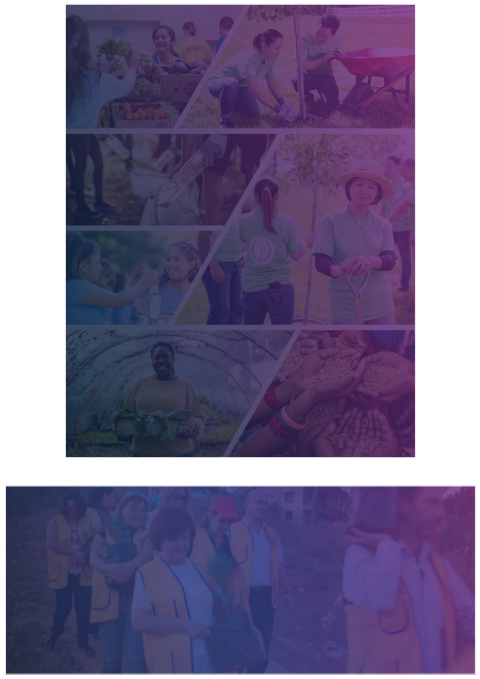
El subrayado amarillo llama la atención y pone énfasis en un punto determinado del contenido. Se usa también para dividir el contenido y actúa como separador.

2 ÁNGULOS



Utilice tintes diagonales y superposiciones para añadir energía e interés visual. Los ángulos siempre deben seguir las muestras que se proporcionan.

3 RELLENOS DE COLOR Y SUPERPOSICIONES



La superposición permite que la imagen y el contenido sean ambos características principales. También es una manera excelente de disimular cuando la calidad de una imagen es deficiente.

Regla horizontal, colores y superposiciones

Las siguientes técnicas son fundamentales para la apariencia general. Utilice estos ejemplos como guía al crear materiales de la marca Lions International.

3.8 Iconografía

CÁNCER INFANTIL

DIABETES

AUXILIO EN CASOS DE DESASTRE

MEDIO AMBIENTE

APOYO HUMANITARIO

HAMBRE

VISIÓN

JUVENTUD

Un ícono para cada causa

Cada una de nuestras causas globales tiene su propio ícono.
Deben ser utilizados en todos los materiales de mercadotecnia de las causas individuales para ayudar a establecer un estilo de marca propio.

Cuando se mencionan todas las causas se debe incluir todos los íconos, o ninguno de ellos.

4.0 // Fotografía

4.1 Expresión visual

Los Leones en acción

Las fotografías de estilos de vida deben tener un estilo sincero que muestra una interacción estrecha entre los sujetos principales de la composición. Deben mostrar a los Leones teniendo un impacto positivo en la comunidad y poner de relieve a los beneficiarios.

Las imágenes deben poseer calidez y un espíritu positivo. También se debe considerar incluir diversidad en edad y origen étnico.

Al elegir o tomar fotografías, se debe considerar el espacio negativo para garantizar que haya margen suficiente para incluir mensajes.

Siempre que sea posible, considere utilizar profundidad de campo como dispositivo narrativo para contar historias. Esto proporcionará una escenificación y un enfoque claro sobre el tema.

4.1 Expresión visual

Los Leones fomentan el cambio

Las imágenes deben tener un estilo sincero que muestra una interacción estrecha entre los sujetos principales de la composición. Deben mostrar a los Leones apoyando a su comunidad y la necesidad de actuar por las causas.

También se debe considerar mostrar diversidad en edad, género y origen étnico.

Al elegir o tomar fotografías, se debe considerar el espacio negativo para garantizar que haya margen suficiente para incluir mensajes.

Siempre que sea posible, considere utilizar profundidad de campo como dispositivo narrativo para contar historias. Esto proporcionará una escenificación y un enfoque claro sobre el tema.

4.2 Contraste y brillo

NIVEL DE PRINCIPIANTES

Antes de ajustar el brillo, contraste o exposición

Después de ajustar el brillo, contraste o exposición

Usando el software de edición de fotos, busque y ajuste la configuración de brillo, contraste y / o exposición. Para garantizar que la imagen se vea lo más natural posible, haga los ajustes gradualmente y aplique una configuración a la vez hasta que se logre el resultado deseado.

NIVEL AVANZADO

Antes de ajustar el balance de la fotografía, añadiendo calidez y una fuente de luz

Después de ajustar el balance de la fotografía, añadiendo calidez y una fuente de luz

Con el software de edición de fotos, vaya a la configuración para tener un control máximo de la calidad de la imagen. Una vez que se logra el resultado deseado, se puede añadir y editar la calidez, las viñetas y los brillos. Estas técnicas crean una escenificación y una imagen de aspecto más pulido.

Si está disponible, se puede acceder a la configuración RAW para un control completo sobre la exposición.

Para garantizar que la imagen se vea lo más natural posible, se debe ajustar gradualmente y aplicar una configuración a la vez hasta que se logre el resultado deseado.

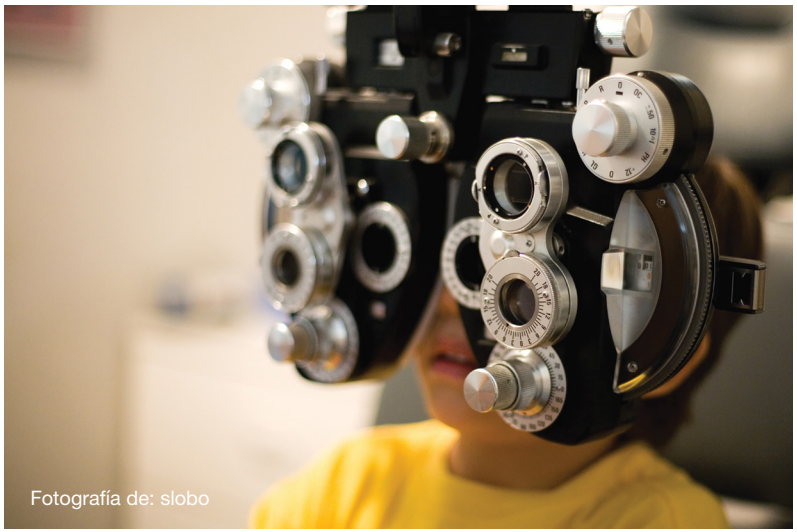
Ajustar para obtener una fotografía de calidad

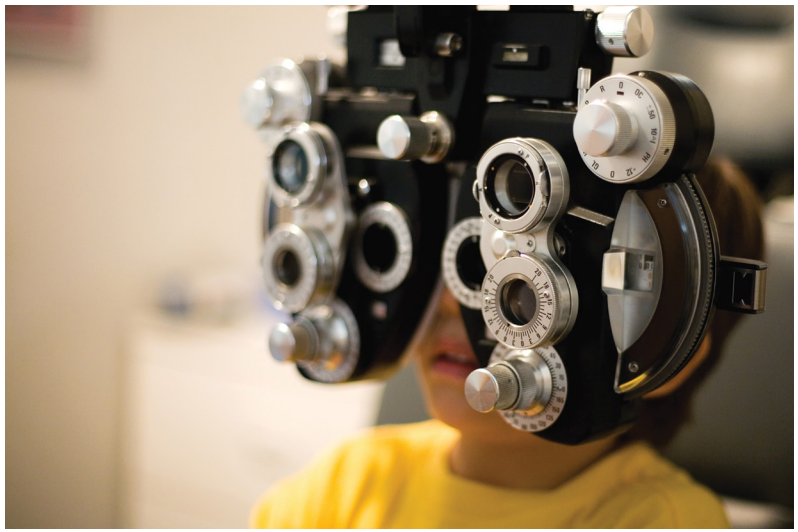
Una fotografía que sea brillante y bien equilibrada crea una sensación de positividad y un impulso hacia adelante para nuestros Leones. Las imágenes a menudo carecen del equilibrio y contraste de luz adecuados. Para mostrar las imágenes en las mejores condiciones, se pueden aplicar técnicas de edición.

Si bien la edición de fotos queda al juicio de quien las edita, es importante ajustar la imagen a su estado más natural y mantener la imagen lo más realista posible.

Los ejemplos anteriores representan algunas formas simples de cómo editar una fotografía.

4.3 Créditos





Fotografía de: slobo

Cómo incluir los créditos

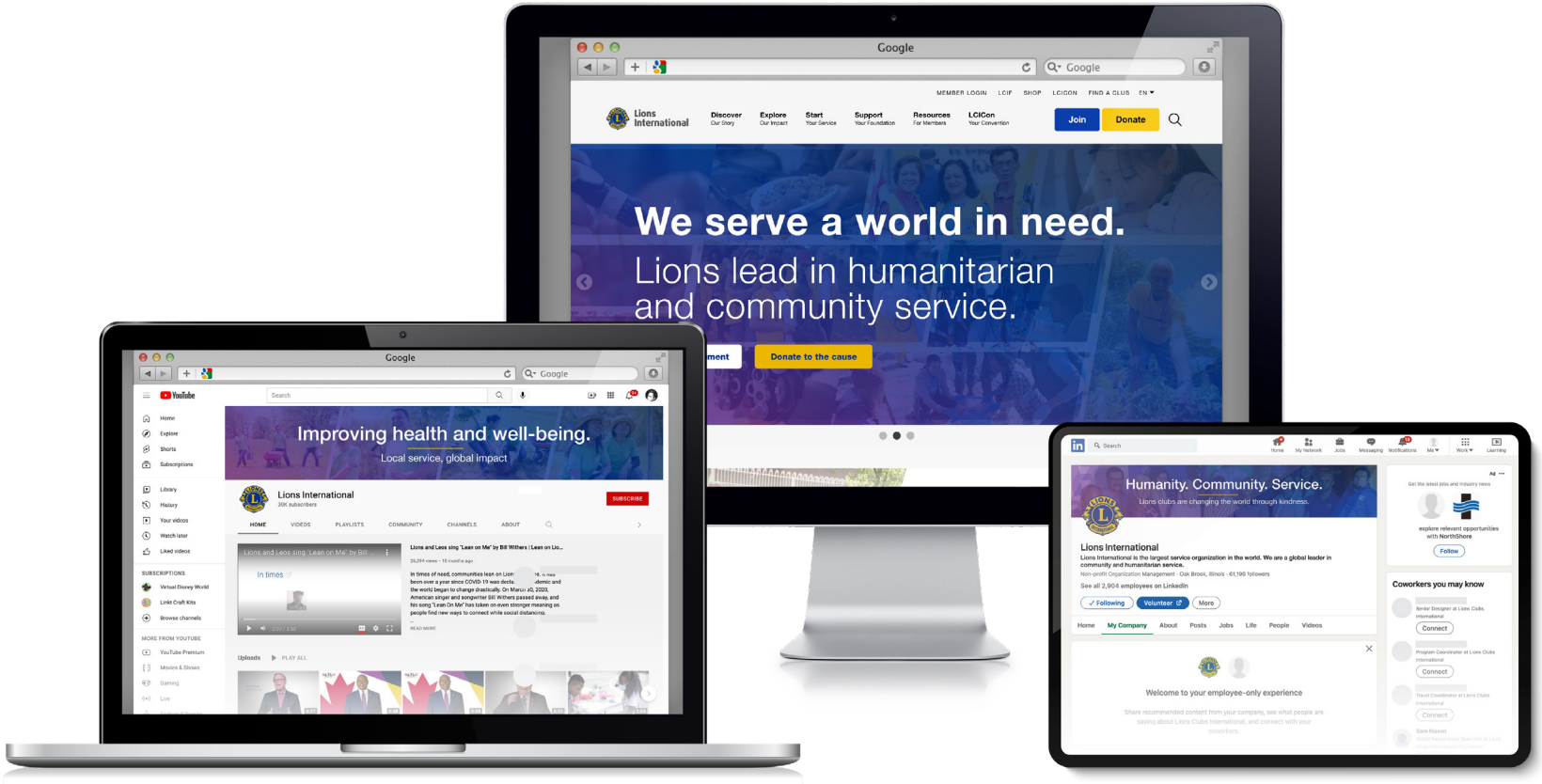
En algunas imágenes se deberá incluir el nombre del fotógrafo o de la organización.

Los créditos de las fotografías generalmente se coloca dentro de la imagen en la parte inferior izquierda o justo debajo de la imagen. Si no funciona ninguna de estas ubicaciones, se puede colocar en otras áreas que no desvíen la atención del tema.

Los créditos deben escribirse en Helvética Neue Roman de 7.5 pt. con interlineado de 9 pt.

5.0 // Inspiración para el diseño

5.1 Ejemplos digitales

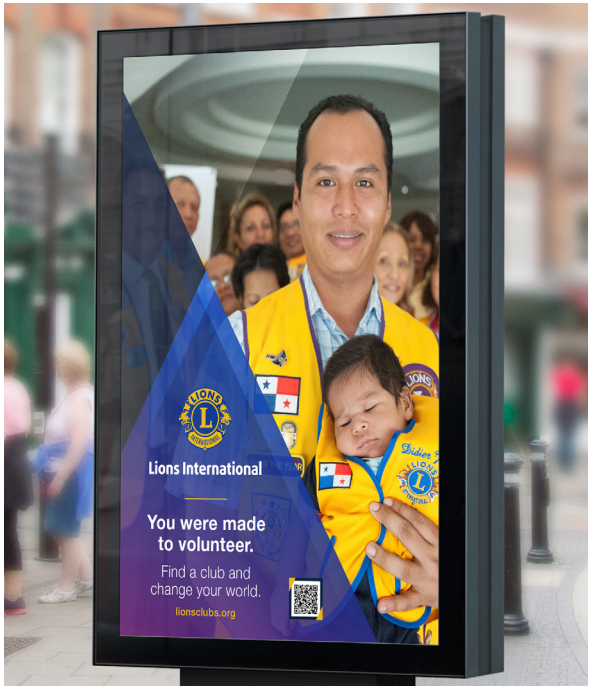


lionsclubs.org, youtube.com, linkedin.com

5.2 Ejemplos de impresos

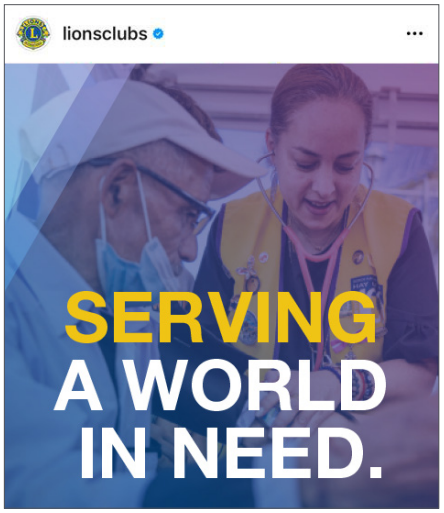
Publicidad y folletos selectos

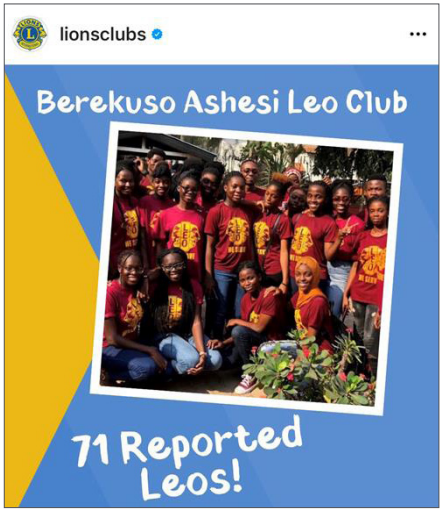
5.3 Ejemplos de publicidad en ambientes exteriores

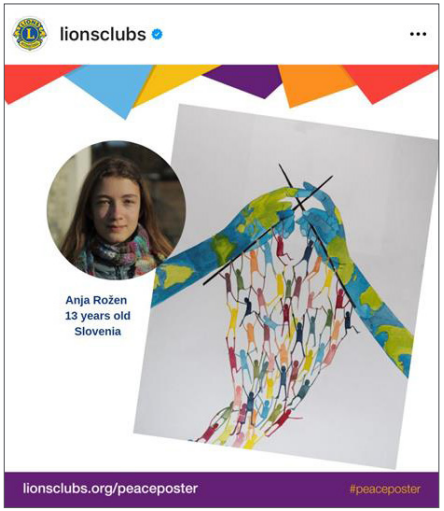


Ejemplos en distintos lugares (vallas, paradas de autobuses, etc.)

5.4 Ejemplos para redes sociales







Publicidad a través de vídeos y publicaciones en Facebook

6.0 // Información de contacto

6.1 Preguntas sobre la marca

Alinearse con la marca

Tener una marca unificada crea una identidad coherente para los Leones y Lions International tanto a nivel local como a nivel mundial. Las preguntas sobre el contenido de la Guía para utilizar la marca, o sobre la marca en general, pueden dirigirse a: **lionsbrand@lionsclubs.org**.