



# Directrices de uso de la marca Lions Clubs International

---

Cómo representar a la  
principal organización de  
servicio del mundo.

# Cómo usar este manual

---

Este manual contiene elementos estándar aprobados del sistema de identidad visual y verbal de Lions Clubs International (Asociación Internacional de Clubes de Leones). Ha sido preparado y distribuido para garantizar el éxito de esta identidad.

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

# Contenido

---

## 1.0 // Directrices verbales globales

- 1.1 Hablar el lenguaje de los Leones
- 1.2 Mecánica
- 1.3 Lenguaje
- 1.4 Recursos

## 2.0 // Directrices visuales globales

- 2.1 Emblema y placa de identificación
- 2.2 Firmas
- 2.3 Personalidades de la firma
- 2.4 Espaciado y tamaño de la firma
- 2.5 Uso del logotipo
- 2.6 Contenido de pie de página

## 3.0 // Fundamentos del diseño

- 3.1 Gama de colores
- 3.2 Tipografía
- 3.3 Extensión de la tipografía
- 3.4 Tipografía predeterminada
- 3.5 Elementos gráficos

## 4.0 // Fotografía

- 4.1 Expresión visual
- 4.2 Leones en primer plano
- 4.3 Contraste e intensidad
- 4.4 Reconocimiento

## 5.0 // Inspiración para el diseño

- 5.1 Ejemplos digitales
- 5.2 Ejemplos de impresión
- 5.3 Ejemplos para lugares públicos
- 5.4 Ejemplos para redes sociales

## 6.0 // La marca de nuestras causas globales

- 6.1 Gama de colores
- 6.2 Tipografía
- 6.3 Iconografía
- 6.4 Expresión visual
- 6.5 Ejemplos visuales

## 7.0 // Fundación Lions Clubs International

- 7.1 LCIF
- 7.2 Firmas
- 7.3 Personalidades de la firma
- 7.4 Gama de colores
- 7.5 Iconografía
- 7.6 Expresión visual

## 8.0 // Preguntas sobre la marca

- 8.1 Preguntas sobre la marca

A person is seen from behind, sitting at a desk and working on a laptop. The laptop screen displays a document with text and a sidebar. The person's hands are on the keyboard. To the right of the laptop, there is a white cup with a black straw. The background is dark and out of focus, suggesting an office environment.

# 1.0 // Directrices verbales globales

# 1.1 Hablar el lenguaje de los Leones

## Declaración de principios

Dar poder a los voluntarios para que sirvan a las comunidades, atiendan las necesidades humanitarias, alienten la paz y promuevan el entendimiento internacional a través de los clubes de Leones.

## Declaración de la visión

Ser el líder global del servicio comunitario y humanitario.

## Declaración de la organización

Nosotros servimos. Tenemos más voluntarios en más lugares que cualquier otra organización de servicio del mundo. Somos amigos, vecinos y líderes dispuestos a ayudar a nuestras comunidades a crecer y prosperar.

## MENSAJES BÁSICOS

**Servimos donde vivimos.** Estamos listos donde quiera que las comunidades nos necesiten.

**Somos globales.** Somos la organización de clubes de servicio más grande del mundo. Los Leones aportamos un alcance y una compasión sin precedentes a nuestro servicio.

**Damos el 100 por ciento.** Cada dólar que se recauda localmente vuelve a la comunidad. También ayudamos al prójimo en todo el mundo gracias al generoso apoyo de la Fundación Lions Clubs International.

**Lo hacemos nosotros mismos.** Hacemos todo lo necesario para ayudar a las comunidades locales y a la comunidad global. Ya sea que eso signifique recaudar dinero o ponernos manos a la obra, dedicamos tiempo a hacer lo que sea necesario.

**Hemos servido a la humanidad por más de un siglo.** La Asociación Internacional de Clubes de Leones es una de las historias más fascinantes del planeta. Durante más de 100 años, los Leones hemos estado cambiando vidas y haciendo del mundo un lugar mejor para todos. Las comunidades locales dependen de sus clubes porque somos

amigos y vecinos de confianza que ponen siempre a los demás primero, y el nombre y el legado de nuestra Asociación inspira confianza.

**Estamos en buena compañía.** Nos divertimos en nuestros clubes. Tratamos a los socios nuevos como viejos amigos, y sabemos que los Leones de todo el mundo están unidos por un vínculo especial.

**Mantenemos una actitud abierta.** Somos hombres y mujeres generosos que queremos ayudar. Y siempre estamos buscando personas compasivas que quieran marcar la diferencia con nosotros.

**Nos enfrentamos juntos a los desafíos globales.** Los Leones servimos localmente para atender las necesidades de las comunidades, y nos estamos uniendo a nivel mundial en torno a algunos de los desafíos más grandes con los que se enfrenta la humanidad: la diabetes, el medio ambiente, el hambre, la visión y el cáncer infantil. Y consolidamos nuestra tradición de apoyo a la juventud desarrollando maneras nuevas de involucrar a los jóvenes como colaboradores y líderes en el servicio.

# 1.2 Mecánica

## Voz

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

Cuando se escribe en nombre de la Asociación, la comunicación debe:

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

## Tono

La voz de la organización tiene muchos tonos. El equilibrio primario se encuentra entre el tono alegre y el serio. Cuando hablamos de la organización y de sus socios, es aceptable un tono más alegre. Cuando escribimos historias de servicio y sobre las personas a las que servimos, es importante expresarse con empatía y consideración.

- 1 Fiable
- 2 Empático
- 3 Informativo
  - Preciso
  - Ocurrente
  - Sofisticado
  - Creíble
  - Acogedor
  - Honesto

## Personalidad

Sofisticada y dispuesta. Esto personifica a la organización en su totalidad. La marca se expresa de una manera serena pero seria. Usa frases ingeniosas pero que no son clichés ni extravagantes. Es elocuente pero puede ir al grano al instante.

## Estilo

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

### TITULARES Y LÍNEAS SECUNDARIAS

- 1 Los titulares deben ser de alto nivel, emotivos y atractivos
- 2 Las líneas secundarias deben ser aclaratorias 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 Estilo Associated Press, solo para el idioma inglés

### LLAMADOS A LA ACCIÓN

- 1 Son impactantes, sugerentes y claros
- 2 Se presentan con tonos visualmente atractivos o se destacan para que todos puedan verlas
- 3 Proporcionan el valor anunciado y ofrecen beneficios reales

# 1.3 Lenguaje

## La organización

Al escribir para la Asociación Internacional de Clubes de Leones se presentarán muchos casos en los que será necesario utilizar el nombre de la organización y hacer referencia a la misma. Para ayudar a mantener el flujo de la escritura lo más articulado posible, hemos desarrollado las siguientes directrices de uso.

### INFORMACIÓN BÁSICA

#### (A usarse con comunicados de prensa y solicitudes de medios)

La Asociación Internacional de Clubes de Leones es la organización de clubes de servicio más grande del mundo. Nuestros 1,42 millones de socios en más de 48.000 clubes sirven en más de 200 países y áreas geográficas de todo el mundo. Desde 1917, los Leones hemos fortalecido las comunidades locales por medio de proyectos de servicio prácticos y humanitarios, y podemos ampliar el impacto de nuestro servicio gracias al generoso apoyo de la Fundación Lions Clubs International. Nos estamos centrando en apoyar las causas siguientes: la visión, el hambre, el medio ambiente, el cáncer infantil y nuestra nueva causa global, la diabetes, para ayudar a abordar algunos de los desafíos más grandes con los que se enfrenta la humanidad. Los Leones nos hemos fijado la ambiciosa meta de ayudar a 200 millones de personas al año para poder prestar más servicio a más personas que antes. Para obtener más información sobre la Asociación Internacional de Clubes de Leones, visite [lionsclubs.org](http://lionsclubs.org).

### LIONS CLUBS INTERNATIONAL

- Primer uso: Lions Clubs International (Asociación Internacional de Clubes de Leones)
- Segundo uso: Lions International (Asociación Internacional)

Reconocemos que existen diferencias regionales en la forma en que los Leones hablan sobre la organización y los alentamos a seguir utilizando lo que sea más apropiado para su ubicación.

### LEONES

- El término “Leones” se refiere a nuestros socios, no a nuestra organización, y siempre se escribe con mayúscula.
- Se debe usar “Leones” al hablar sobre una atribución colectiva (por ejemplo, el servicio de los Leones, la compasión de los Leones, el compromiso de los Leones).
- Se debe usar “club de Leones” y “clubes de Leones” con una ‘c’ minúscula al referirse a los clubes.

# 1.4 Recursos

---

## Banco de titulares

Para ayudar a guiar la extensión de la personalidad y la voz de la organización, se debe utilizar el estilo y tono de estos ejemplos.

### 1 **La bondad importa.**

---

En la propia comunidad y en el resto del mundo.

---

### 2 **Deje que el servicio circule libremente.**

---

Celebrar 100 años de una bondad inusual.

---

### 3 **En la primera línea del servicio.**

---

Hoy y todos los días.





## 2.0 // Directrices visuales globales

## 2.1 Emblema y placa de identificación



### El emblema

Se ha actualizado el emblema para que represente 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. Debe reproducirse a partir de arte de 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.

## Lions Clubs International

### La placa de identificación

El nombre de la organización incluye la placa de identificación. La tipografía única, junto con el emblema, da un carácter distintivo y exclusivo a la firma.

La placa de identificación no se puede reescribir, retocar ni modificar de ninguna manera (se proporcionan archivos de arte vectorial de la firma). Debe usarse con el emblema como parte de la firma. No debe usarse solo.



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.

El uso de las marcas registradas que no estén específicamente autorizadas por las políticas de marcas registradas exige un permiso por escrito de la oficina internacional de la Asociación y puede estar sujeto a regalías por el uso de la marca registrada. Las solicitudes de uso de la marca registrada pueden enviarse a [branduseuse@lionsclubs.org](mailto:branduseuse@lionsclubs.org).

## 2.2 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 preferenciales 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.

## 2.3 Personalidades de la firma



Firma de 3 colores



Firma de 1 color



Firma de 2 colores



Firma de 1 color



Firma de 1 color

### Colores

**El amarillo, azul, gris 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. Hay que asegurarse 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 la legibilidad.

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

## 2.4 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 de 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 PREFERENCIAL

1,42875 cm  
(0,5625 pulg.)



**Lions Clubs International**

### TAMAÑO MÍNIMO

0,9525 cm  
(0,375 pulg.)



**Lions Clubs International**

### Tamaño preferencial

Para una legibilidad óptima, las firmas deben usarse en los tamaños preferenciales.

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 preferenciales, 1,42875 cm (0,5625 pulgadas) para las firmas primarias y secundarias y 1,905 cm (0,75 pulgadas) para las firmas terciarias.

Para garantizar la legibilidad, el tamaño más pequeño en el que puede usarse la firma es 0,9525 cm (0,375 pulgadas) de altura. Arriba se muestran algunos ejemplos. Estos principios aplican a todas las configuraciones.

## 2.5 Uso del logotipo

### ACEPTABLE



**Lions Clubs International**

### NO ES ACEPTABLE

No distorsionar.



**Lions Clubs International**

No reconfigurar los elementos.



**Lions Clubs 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**

No alterar el tipo de letra.



**Lions Clubs International**

No recortar la firma.



**Lions Clubs International**

No inclinar.



**Lions Clubs International**

No colocar sobre un fondo estampado.



**Lions Clubs International**

### Uso de logotipo no aceptable

Los ejemplos anteriores muestran la identidad de Lions Clubs International 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.

## 2.6 Contenido de pie de página

### TRATAMIENTO HORIZONTAL



En el pie de página se incluye la firma, la dirección del sitio web, la fecha de creación y el código de idioma.

### TRATAMIENTO VERTICAL



### El pie de página universal

Para mantener la coherencia en todas las piezas impresas, se ha creado un pie de página universal. Debe usarse en toda la correspondencia importante para generar un mayor reconocimiento de la marca.

Se ha creado un tratamiento horizontal y otro vertical para permitir la máxima flexibilidad.

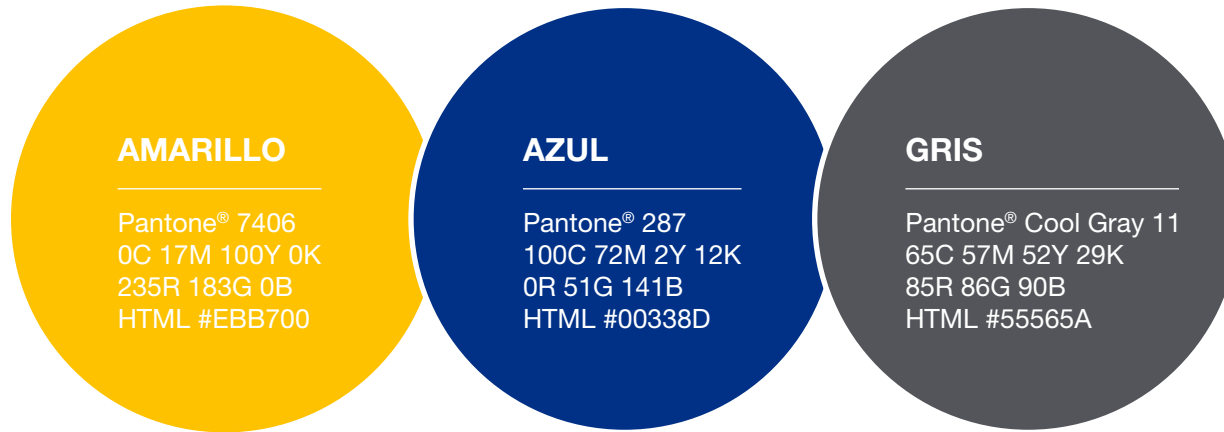
El contenido del pie de página se ha fijado en 7,5 pt. Helvetica Neue Roman con interlineado de 9 pt. La dirección del sitio web se ha fijado en Helvetica Neue Bold.

A photograph of two people, a man and a woman, sitting at a wooden table. The man on the left is wearing a dark jacket and has his hands clasped, looking towards the woman with a smile. The woman on the right is wearing a red and black patterned jacket and is focused on drawing or writing on a piece of paper with a pencil. There are other papers, a pen, and a small brown bag on the table. The background is slightly blurred, showing what appears to be a workshop or office environment.

# 3.0 // Fundamentos del diseño



# 3.1 Gama de colores

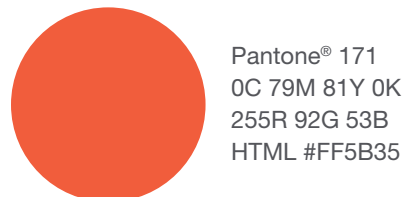
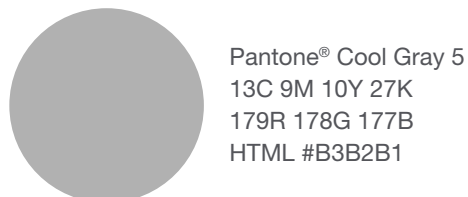
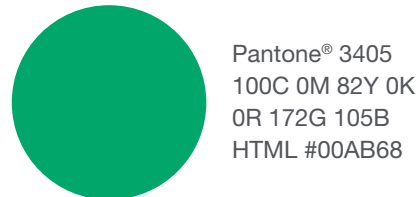
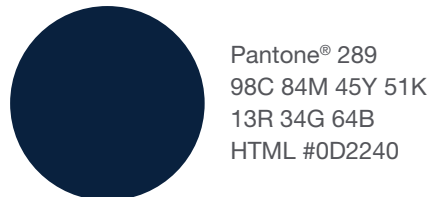
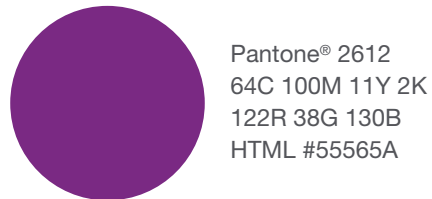
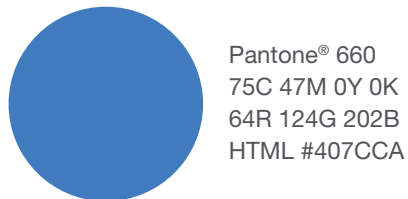


## Gama de colores primarios

La gama de colores primarios de la marca de la Asociación consiste en amarillo, azul y gris.

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.



## Gama de colores secundarios

La gama de colores secundarios complementa la gama de colores primarios. Estos 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, hay que asegurarse siempre de que el contraste y la legibilidad adecuados permanezcan intactos.

## 3.2 Tipografía

Helvetica Neue 35 Thin

Estamos marcando la diferencia

Helvetica Neue 35 Thin

*Estamos marcando la diferencia*

Helvetica Neue 45 Light

Estamos marcando la diferencia

Helvetica Neue 45 Light Italic

*Estamos marcando la diferencia*

Helvetica Neue 55 Roman

Estamos marcando la diferencia

Helvetica Neue 56 Italic

*Estamos marcando la diferencia*

Helvetica Neue 65 Medium

Estamos marcando la diferencia

### Tipo de letra principal

**Helvetica Neue** ha sido seleccionado como el tipo de letra principal para las comunicaciones de la Asociación. Los diferentes pesos de este tipo de letra permiten flexibilidad y expresión creativa en el texto y en su presentación.

Helvetica Neue 66 Medium Italic

***Estamos marcando la diferencia***

Helvetica Neue 75 Bold

**Estamos marcando la diferencia**

Helvetica Neue 76 Bold Italic

***Estamos marcando la diferencia***

Helvetica Neue 95 Black

**Estamos marcando la diferencia**

Helvetica Neue 96 Black Italic

***Estamos marcando la diferencia***

Helvetica 77 Condensed Bold

**Estamos marcando la diferencia**



Estilísticamente, el reconocimiento general de la jerarquía debe desempeñar un papel en el diseño. Se debe considerar usar una fuente más grande y en negrilla para los titulares, un peso medio para las líneas secundarias y un peso más ligero para el contenido del cuerpo.

## 3.3 Extensión de la tipografía

Adobe Caslon Pro Roman

**Estamos marcando la diferencia**

Adobe Caslon Pro Italic

*Estamos marcando la diferencia*

Adobe Caslon Pro Semibold

**Estamos marcando la diferencia**

Adobe Caslon Pro Semibold Italic

*Estamos marcando la diferencia*

Adobe Caslon Pro Bold

**Estamos marcando la diferencia**

Adobe Caslon Pro Bold Italic

*Estamos marcando la diferencia*

### Tipo de letra secundario

**Adobe Caslon** ha sido seleccionado como el tipo de letra secundario para las comunicaciones de la Asociación. 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 titulares y las líneas secundarias.



Estilísticamente, el reconocimiento general de la jerarquía debe desempeñar un papel en el diseño. Se debe considerar usar una fuente más grande y en negrilla para los titulares, un peso medio para las líneas secundarias y un peso más ligero para el contenido del cuerpo.

## 3.4 Tipografía predeterminada

---

Helvetica

Estamos marcando la diferencia

Arial

Estamos marcando la diferencia

Times

Estamos marcando la diferencia

### Otros tipos de letra

Los tipos de letra **Helvetica**, **Arial** y **Times** han sido seleccionados como los tipos de letra predeterminados para las comunicaciones de la Asociación.

Se deben usar para el procesamiento de textos o 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 negrilla para los titulares, un peso medio para las líneas secundarias y un peso más ligero para el contenido del cuerpo.

# 3.5 Elementos gráficos

## 1 EL SUBRAYADO AMARILLO



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

## Get ready to m a world of diffe

Welcome to the largest service organization in the world

You joined a local club to make a difference in your community. You're now part of a global community of Lions. We are friends, family and neighbors who believe that kindness matters. We are Lions. // And now...

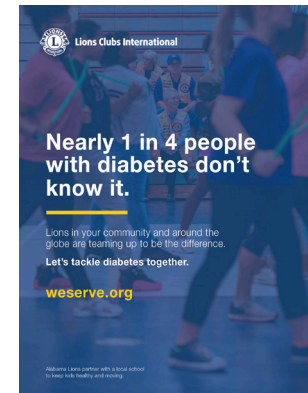


## 2 ÁNGULOS FRONTALES



Se utilizan 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 enmascarar la calidad deficiente de una imagen.

## Regla horizontal, colores y superposiciones

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



4.0 // Fotografía

# 4.1 Expresión visual



## Leones en acción

La fotografía de estilos de vida debe tener un estilo sincero con 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 la diversidad en edad y origen étnico.

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

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

## 4.2 Leones en primer plano



### Fotografía centrada en los Leones

Al presentar a los Leones en las fotografías, las imágenes deben usar profundidad de campo para permitir que los Leones sean el centro de la fotografía. Las imágenes deben tener un entorno natural, nada obviamente organizado.

Las expresiones de los Leones pueden variar, desde una sonrisa hasta mirando a lo lejos. El ambiente general debe ser positivo y optimista o enfocado e intencional.



## 4.3 Contraste e intensidad

### NIVEL INICIAL



**Antes de ajustar el brillo, contraste o exposición**



**Después de ajustar el brillo, contraste o exposición**

Usando el software de edición de fotos, buscar y ajustar la configuración de brillo, contraste y / o 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.

### 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, acceder a la configuración para 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 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.**

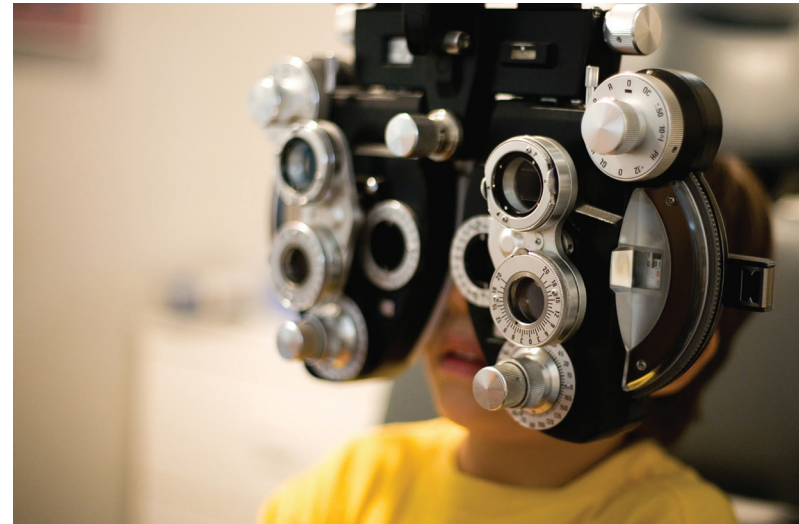
Si bien la edición de fotos queda al juicio de quien las edita, es importante ajustar la imagen a su estado más natural y mantener la imagen lo más realista posible.

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

## 4.4 Reconocimiento



Fotografía de: sloba



Fotografía de: sloba

### Cómo dar reconocimiento

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

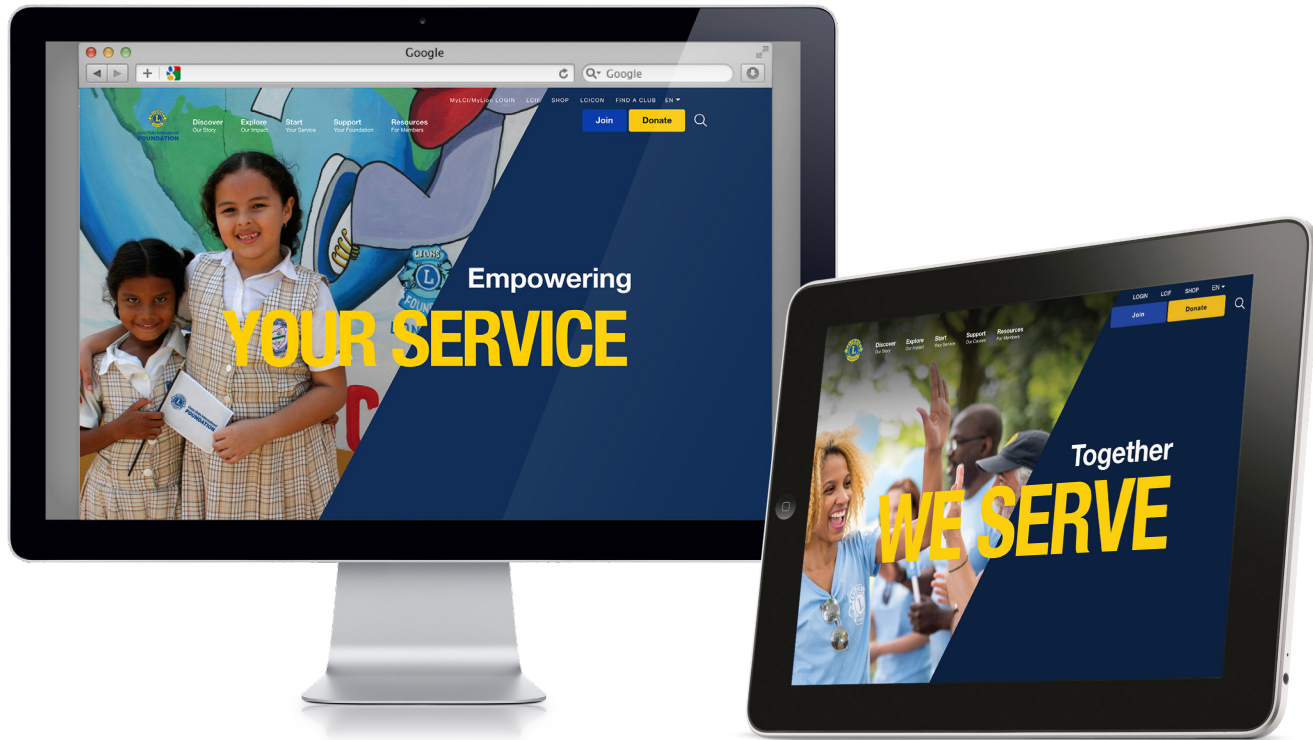
El reconocimiento de las fotografías generalmente se coloca dentro de la imagen en la parte inferior izquierda o justo debajo de la imagen. Si no funciona ninguna de estas ubicaciones, se puede colocar en otras áreas que no desvíen la atención del tema.

El contenido del reconocimiento se ha fijado en 7.5 pt. Helvetica Neue Roman con interlineado de 9 pt.

An elderly woman with short, grey hair is sitting on a light-colored metal chair with a decorative, perforated backrest. She is wearing a light pink short-sleeved shirt and a patterned skirt. She is holding a clear glass of water in her right hand and a magazine in her left hand, looking down at it. The background shows some greenery and a blurred outdoor setting. The text "5.0 // Inspiración para el diseño" is overlaid on the image in white and yellow.


**5.0** // Inspiración para el diseño

# 5.1 Ejemplos digitales



[lionsclubs.org](http://lionsclubs.org)

## 5.2 Ejemplos de impresión



**Lions Clubs International**

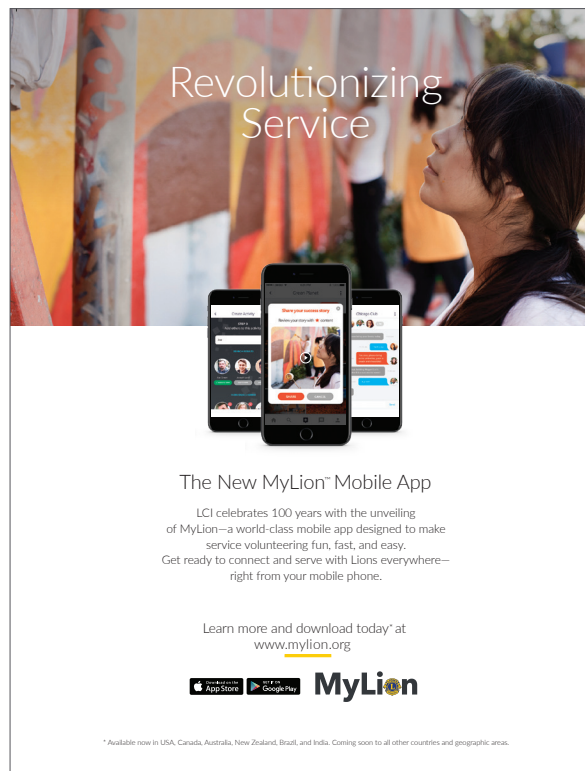
**Nearly 1 in 4 people with diabetes don't know it.**

Lions in your community and around the globe are teaming up to be the difference.

**Let's tackle diabetes together.**

**weserve.org**

Alabama Lions partner with a local school to keep kids healthy and moving.





**Revolutionizing Service**

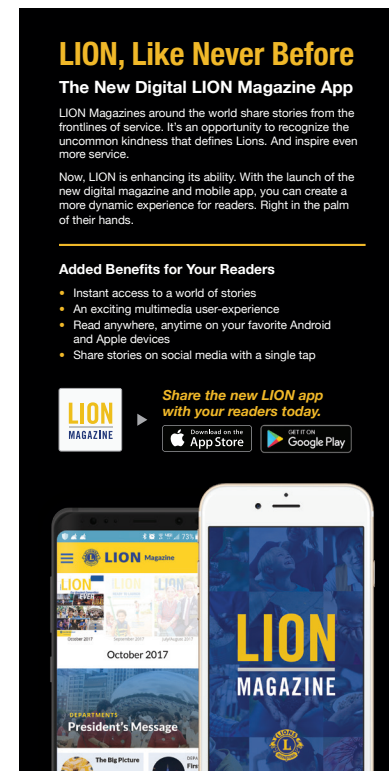
**The New MyLion™ Mobile App**

LCI celebrates 100 years with the unveiling of MyLion—a world-class mobile app designed to make service volunteering fun, fast, and easy. Get ready to connect and serve with Lions everywhere—right from your mobile phone.

Learn more and download today\* at [www.mylion.org](http://www.mylion.org)



**MyLion**

\* Available now in USA, Canada, Australia, New Zealand, Brazil, and India. Coming soon to all other countries and geographic areas.



**LION, Like Never Before**


**The New Digital LION Magazine App**



LION Magazines around the world share stories from the frontlines of service. It's an opportunity to recognize the uncommon kindness that defines Lions. And inspire even more service.

Now, LION is enhancing its ability. With the launch of the new digital magazine and mobile app, you can create a more dynamic experience for readers. Right in the palm of their hands.

**Added Benefits for Your Readers**

- Instant access to a world of stories
- An exciting multimedia user-experience
- Read anywhere, anytime on your favorite Android and Apple devices
- Share stories on social media with a single tap


 Share the new LION app with your readers today.

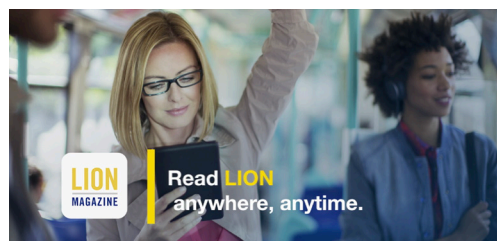
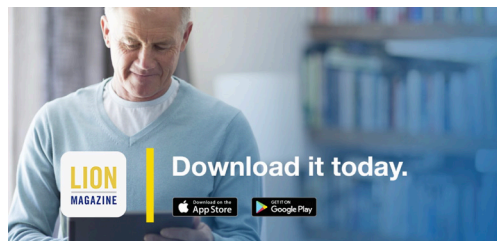
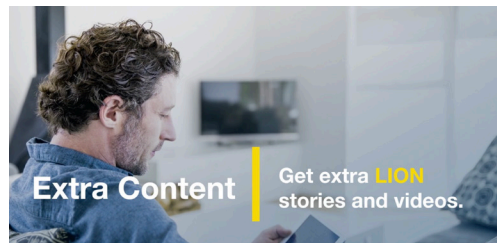
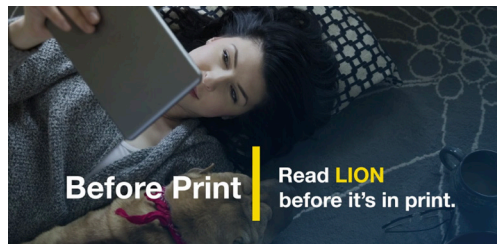
### Publicidad y folletos selectos

# 5.3 Ejemplos para lugares públicos



Ejemplos de entorno (carteleras, paradas de autobuses, etc.)

# 5.4 Ejemplos para redes sociales



Publicidad a través de vídeos y comentarios en Facebook



**6.0 //** Presentación de la marca  
de nuestras causas globales



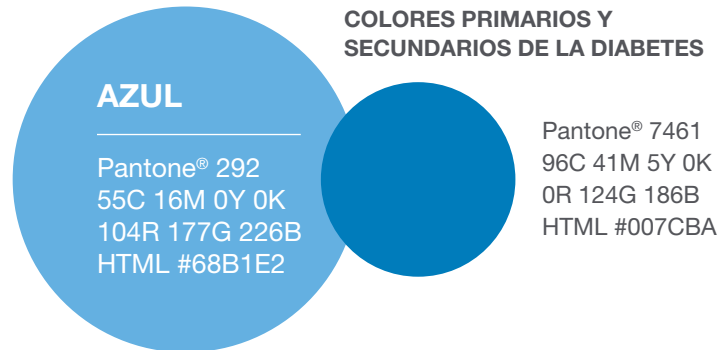
# 6.1 Gama de colores

**COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS DE LA DIABETES**

**AZUL**

Pantone® 292  
55C 16M 0Y 0K  
104R 177G 226B  
HTML #68B1E2

Pantone® 7461  
96C 41M 5Y 0K  
0R 124G 186B  
HTML #007CBA

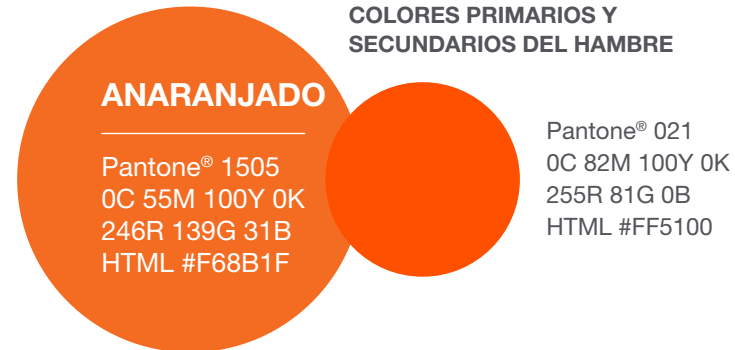


**COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS DEL HAMBRE**

**ANARANJADO**

Pantone® 1505  
0C 55M 100Y 0K  
246R 139G 31B  
HTML #F68B1F

Pantone® 021  
0C 82M 100Y 0K  
255R 81G 0B  
HTML #FF5100

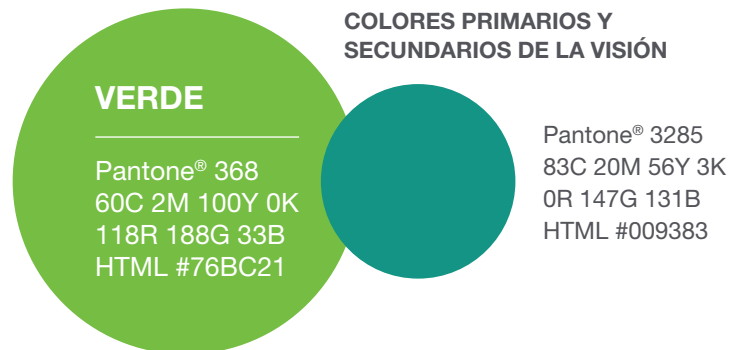


**COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS DE LA VISIÓN**

**VERDE**

Pantone® 368  
60C 2M 100Y 0K  
118R 188G 33B  
HTML #76BC21

Pantone® 3285  
83C 20M 56Y 3K  
0R 147G 131B  
HTML #009383

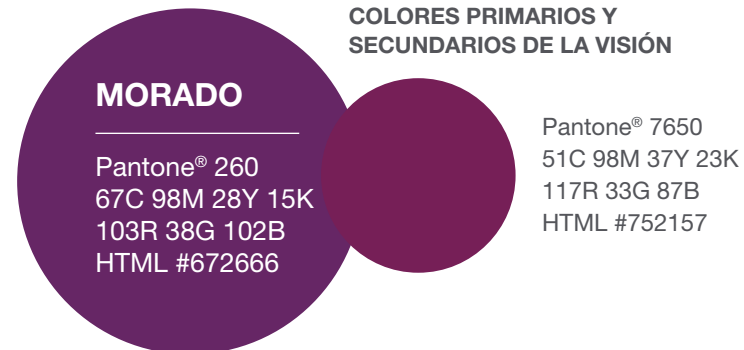


**COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS DE LA VISIÓN**

**MORADO**

Pantone® 260  
67C 98M 28Y 15K  
103R 38G 102B  
HTML #672666

Pantone® 7650  
51C 98M 37Y 23K  
117R 33G 87B  
HTML #752157

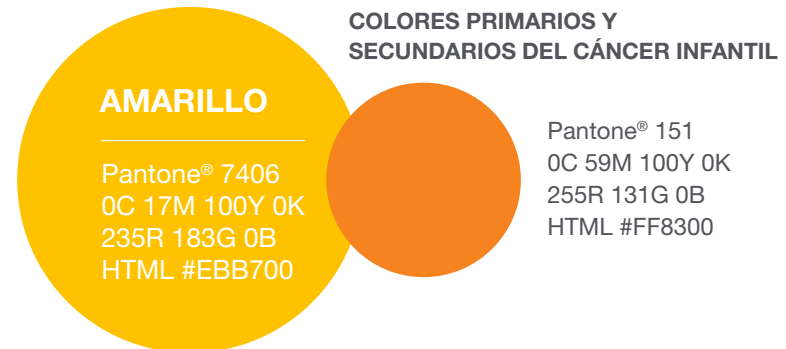


**COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS DEL CÁNCER INFANTIL**

**AMARILLO**

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

Pantone® 151  
0C 59M 100Y 0K  
255R 131G 0B  
HTML #FF8300



## Gamas primarias y secundarias

Cada causa global tiene asignada una gama única de microcolores para diferenciarla de las demás. Cuando se comercializa una causa, deben usarse junto con las gamas de colores de la Asociación.

Cuando se representan múltiples causas, también deben estar presentes las gamas correspondientes.

## 6.2 Tipografía

1 Dedicado a la diabetes.  
Llevamos a las comunidades de la sensibilización a la acción.

Helvetica Neue Ultra Light

Helvetica Neue Medium Condensed

2 Servimos al planeta.  
El medio ambiente se merece lo mejor de nosotros.

3 Los Leones contra el hambre.  
Servir para que otros puedan crecer y prosperar.

4 Nuestra visión es  
ayudar a los demás.  
Abrir los ojos a nuevas posibilidades.

5 1,4 millones de manos  
amigas para ayudar a  
niños con cáncer.  
Llevamos esperanza a la siguiente generación.

### Tipo de letra principal

**Helvetica Neue** ha sido seleccionado como el tipo de letra principal para las comunicaciones de la Asociación. Las causas globales utilizan una gama limitada de fuentes, con un tratamiento de luz sobre el divisor, que corresponde con el color de la causa y letra negrilla a continuación.

Los ejemplos anteriores son muestras de jerarquía y tratamiento.

## 6.3 Iconografía



DIABETES



MEDIO AMBIENTE



HAMBRE



VISIÓN



CÁNCER INFANTIL

### Un icono para cada causa

**Cada una de nuestras causas globales tiene su propio icono.**

Se deben usar en todos los materiales de mercadotecnia de las causas individuales para ayudar a establecer una marca única.

Cuando se mencionan todas las causas, se deben incluir todos los iconos o ninguno de ellos.

## 6.4 Expresión visual



### Servicio en acción

Cuando se use fotografía, debe estar fuertemente relacionada con la causa que se presenta. Las imágenes deben tener un estilo sincero con una interacción estrecha entre los sujetos principales de la composición.

La fotografía también puede usar una superposición de la gama de colores de la causa (en la página siguiente se muestra un ejemplo).

# 6.5 Ejemplos visuales



The growing diabetes epidemic is nothing short of staggering. According to the International Diabetes Federation, the number of adults living with the disease is expected to reach 629 million by the year 2045. In the face of such a powerful challenge to global health and well-being, what difference can one person possibly make? Every journey begins with a single step. Serving in diverse communities all over the world, over 1.4 million Lions and Leos now have a unique chance to change the fight against diabetes, one act of kindness at a time.

[EXPLORE DIABETES](#)

Recipient List Here. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Follow us:

**Explore the Service Launchpad**

**Explorez la plateforme Lancement de service**

**Esplora la piattaforma di lancio del Service**

奉仕ローンチパッドをお試しください

Lions Clubs International

**Service Project Planners**

Consider starting your next service project with a Service Project Planner. Explore this collection of planning tools designed for clubs ready to engage in our global causes. Choose from over 20 planners!

*Available now at [lionsclubs.org/planners](https://lionsclubs.org/planners)*

**Service Toolkit**

Searching for new insight to inspire your club? The Service Toolkit includes resources designed to help you assess, position and activate your club for greater impact. The Service Toolkit features the *Club and Community Needs Assessment*, *Fundraising Guide*, *Developing Local Partnerships*, *Why Service Reporting Matters*.

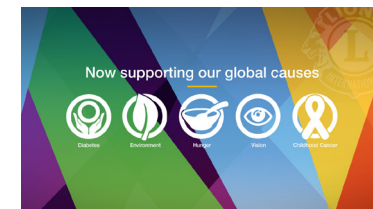
*Available now at [lionsclubs.org/toolkit](https://lionsclubs.org/toolkit)*

**Diabetes Fact Sheets**

Created in partnership with the International Diabetes Federation (IDF), the Diabetes Fact Sheets help clubs educate their community about the impact of the disease. Consider using a Fact Sheet as an educational handout at your next diabetes service project!

*Available now at [lionsclubs.org/fact-sheets](https://lionsclubs.org/fact-sheets)*

*We want to hear from you! Contact [programs@lionsclubs.org](mailto:programs@lionsclubs.org) with any comments or questions!*





7.0 // Fundación  
Lions Clubs International

# 7.1 Fundación Lions Clubs International

## Nuestra fundación

La Fundación Lions Clubs International (LCIF) es un aliado clave de la Asociación Internacional de Clubes de Leones, y nuestras misiones y mensajes están estrechamente vinculados. Es importante saber cómo nos referimos a LCIF cuando escribimos sobre la Fundación y cómo hablamos al respecto. Las directrices siguientes ofrecen instrucciones para escribir de manera clara y coherente sobre LCIF.

## USO DEL NOMBRE

- Primer uso: Fundación Lions Clubs International (LCIF)
- Segundo uso: LCIF
- Tercer uso: La Fundación, su Fundación global, nuestra Fundación global, nuestra Fundación

Hay que tener en cuenta que:

- Cuando se utiliza el término "Fundación" como abreviatura de la Fundación Lions Clubs International, la palabra "Fundación" debe escribirse con mayúscula.

## TONO

- Si bien la voz, el estilo y la personalidad de la Fundación seguirán siendo coherentes con el enfoque de Lions Clubs International (pág. 6), el tono será ligeramente diferente. La Asociación utiliza a veces frases ingeniosas y alegres, la Fundación 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.

## INFORMACIÓN BÁSICA

- **La Fundación Lions Clubs International (LCIF)** es la rama benéfica de la Asociación Internacional de Clubes de Leones, la organización de clubes de servicio más grande del mundo, con más de 1,42 millones de socios en más de 200 países y áreas geográficas. Desde 1968, LCIF ha financiado el servicio humanitario mediante donaciones financieras de los socios Leones, el público en general y aliados y colaboradores de los sectores corporativo, gubernamental y no gubernamental. Para forjar un futuro más prometedor para el mundo, LCIF está aumentando su apoyo a los esfuerzos para combatir los problemas de visión, proporcionar habilidades valiosas para la vida a los jóvenes, responder a grandes catástrofes y desarrollar programas que aborden las necesidades de las poblaciones vulnerables y en riesgo. LCIF también está trabajando para reducir la prevalencia de la diabetes y mejorar la calidad de vida de quienes viven con la enfermedad, y está ampliando sus causas globales para incluir el cáncer infantil, el hambre y el medio ambiente, al tiempo que recauda fondos para impulsar aún más el servicio de los Leones. Para más información, visite [lcif.org](http://lcif.org).

## 7.2 Firmas



### Firma horizontal

**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 preferenciales 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 vertical

**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.



## 7.3 Personalidades de la firma



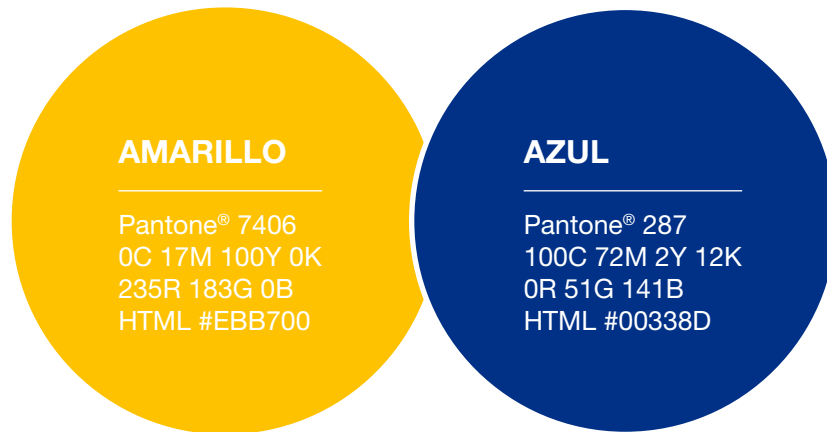
### Colores

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

Las firmas siempre deben colocarse en un fondo que permita la máxima legibilidad. Los fondos de colores claros generalmente funcionan bien para estas firmas.

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

# 7.4 Gama de colores



## AMARILLO

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

## AZUL

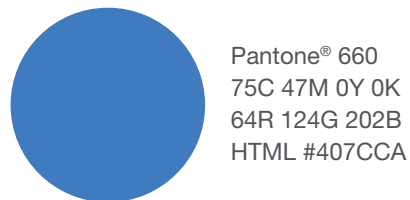
Pantone® 287  
100C 72M 2Y 12K  
0R 51G 141B  
HTML #00338D

### Gama de colores primarios

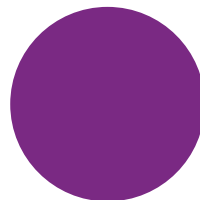
La gama de colores primarios de la Fundación consiste en amarillo y azul.

Estos colores fueron elegidos para complementar la gama de colores de la marca de la Asociación.

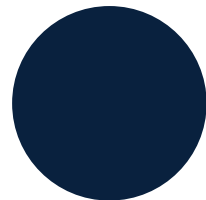
La gama de colores primarios debe usarse para áreas grandes de rellenos de color, tratamientos tipográficos y como acento.



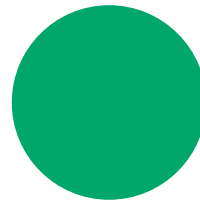
Pantone® 660  
75C 47M 0Y 0K  
64R 124G 202B  
HTML #407CCA



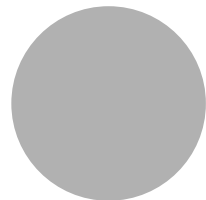
Pantone® 2612  
64C 100M 11Y 2K  
122R 38G 130B  
HTML #55565A



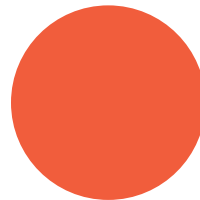
Pantone® 289  
98C 84M 45Y 51K  
13R 34G 64B  
HTML #0D2240



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



Pantone® Cool Gray 5  
30C 25M 0Y 0K  
179R 178G 177B  
HTML #B3B2B1



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

### Gama de colores secundarios

La gama de colores secundarios 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, hay que asegurarse siempre de que el contraste y la legibilidad adecuados permanezcan intactos.

## 7.5 Iconografía



DIABETES



MEDIO AMBIENTE



HAMBRE



VISIÓN



CÁNCER INFANTIL

AUXILIO EN CASOS DE  
DESASTRE

APOYO HUMANITARIO



JUVENTUD

### Un icono para cada causa

**Cada una de nuestra causas globales tiene su propio icono.**

Se deben usar en todos los materiales de mercadotecnia de las causas individuales para ayudar a establecer una marca única.

Cuando se mencionan todas las causas se deben incluir todos los iconos o ninguno de ellos.

## 7.6 Expresión visual



### Los Leones fomentan el cambio

Cuando se presenta la Fundación, debe usarse siempre la fotografía captada. Las imágenes deben tener un estilo sincero con 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 la 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 el mensaje.

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



# 8.0 // Preguntas sobre la marca

# 8.1 Preguntas sobre la marca

---

## 7.1 Ajustarse a la marca

Tener una marca unificada crea una identidad coherente para los Leones y la Asociación tanto a nivel local como a nivel mundial. Las preguntas sobre el contenido de las directrices de uso de la marca o las preguntas sobre la marca en general, pueden dirigirse a: [lionsbrand@lionsclubs.org](mailto:lionsbrand@lionsclubs.org). Las preguntas relacionadas con nuestra marca visual o verbal también pueden dirigirse a Andrea o Chris.

### CONTACTO PARA PREGUNTAS SOBRE LA MARCA VISUAL

#### Andrea Burns

Gerente // Marca y Creatividad  
Lions Clubs International  
+1.630.468.6757 // directo  
[andrea.burns@lionsclubs.org](mailto:andrea.burns@lionsclubs.org)

### CONTACTO PARA PREGUNTAS SOBRE LA MARCA VERBAL

#### Chris Bunch

Gerente // Comunicaciones Estratégicas  
Lions Clubs International  
+1.630.468.6827 // directo  
[christopher.bunch@lionsclubs.org](mailto:christopher.bunch@lionsclubs.org)