



MANUAL DE MARCA

Actualizado en
febrero de 2016



ÍNDICE

- 03 Historia
- 04 Descripción breve
- 05 Lema
- 06 Misión
- 07 Posicionamiento y visión
- 08 Promesa de la marca
- 09 Mensajes clave
- 10 Perfiles de socios potenciales
- 14 Logotipo
- 19 Colores
- 20 Tipografía
- 22 Fotografía

La marca Kiwanis comprende todo lo que define cómo nos perciben las personas. Es el impacto que tenemos en las comunidades de todo el mundo, y la emoción que generan nuestras palabras y acciones. Aunque gran parte de nuestra marca está definida por la percepción del público y de los medios, nosotros tenemos el control absoluto sobre su aspecto visual. La presente guía tiene el propósito de ayudarlo a darle vida a la marca de forma constante y efectiva en los distintos tipos de comunicaciones. ¡Conviértala en algo inolvidable!





100 AÑOS. CON ALMA DE NIÑOS.

Desde hace más de un siglo, Kiwanis genera oportunidades para que los niños sean curiosos, sanos y estén a salvo, sin importar la comunidad donde vivan. Es un legado que todos dejamos con orgullo en el mundo.

2015

Kiwanis celebra los 100 años de servicio a los niños

1996

Primer sitio web

1964

Primer club en Asia, en Japón

1963

Primer club en Europa, en Austria

1947

Primer club Círculo K

1940

Creación de la Fundación Kiwanis International

1925

Primer Key Club

1918

10.000 socios

1915

¡Nace la organización!

DESCRIPCIÓN BREVE
(ELEVATOR SPEECH)

LOS NIÑOS NECESITAN DE PERSONAS QUE LOS CUIDEN.

Kiwanis ayuda a los niños de todo el mundo. Los clubes locales cuidan nuestras comunidades, y la organización internacional asume desafíos a gran escala, como aquellos relacionados con una enfermedad o la pobreza. Somos generosos con nuestro tiempo. Somos creativos con nuestras ideas. Nos apasiona producir un cambio. Y nos divertimos mientras tanto.



NUESTRO LEMA

SIRVIENDO A LOS NIÑOS DEL MUNDO



MISIÓN

Kiwanis permite que las comunidades mejoren el mundo produciendo un cambio duradero en la vida de los niños.



Kiwanis promueve el pensamiento a largo plazo para guiar nuestras acciones cotidianas.

POSICIONAMIENTO

Kiwanis vincula a las personas de todo el mundo con oportunidades para ejercer con fervor el voluntariado, el servicio y la recaudación de fondos en los clubes, con el fin de generar un impacto positivo y duradero en la vida de los niños.

VISIÓN

Kiwanis será una influencia positiva en las comunidades de todo el mundo... para que algún día, al despertarse todos los niños se encuentren con comunidades que crean en ellos, los cuiden y les ofrezcan el apoyo necesario para desarrollarse.



Kiwanis busca resolver los desafíos que enfrentan los niños y las familias de todo el mundo.

PROMESA DE LA MARCA

Nuestra marca satisface las necesidades emocionales de las personas que esperamos que se unan a nosotros.

**ENRIQUECER A
CADA COMUNIDAD
A LA QUE
PRESTAMOS
SERVICIO Y A
CADA SOCIO QUE
PARTICIPA**





MENSAJES CLAVE

PROPÓSITO

Kiwanis hace hincapié en prestar servicio a los niños de todo el mundo para que las generaciones futuras puedan prosperar.

RELEVANCIA

Kiwanis une a las generaciones ofreciéndoles oportunidades para transformar vidas y dejar un legado en las comunidades de todo el mundo.

DIVERSIDAD DE SERVICIOS

Kiwanis valora el entusiasmo de los socios por buscar distintos modos creativos de satisfacer las necesidades de los niños en sus comunidades.

EL ENUNCIADO QUE NOS DEFINE

Kiwanis es una organización global de voluntarios que se dedica a mejorar el mundo, un niño y una comunidad a la vez.

PERFILES DE SOCIOS POTENCIALES

Hemos identificado los tres grupos demográficos más receptivos a la misión de Kiwanis y con más posibilidades de hacerse socios.

Este estudio refleja las conclusiones de entrevistas a participantes que representan a socios de habla inglesa de Norteamérica.



OBJETIVO PRINCIPAL

FUERZA DE TRABAJO PRINCIPAL

CARACTERÍSTICAS

- Adultos de entre 30 y 55 años
- Centrados en la familia o en el trabajo
- Si se trata de más jóvenes, probablemente padres con niños en el hogar
- Si se trata de mayores, probablemente centrados en su carrera con una agenda de trabajo semanal cargada
- Probablemente activos en el servicio comunitario con anterioridad en su vida y en busca de continuar o volver a vincularse con esta actividad
- Independientes
- En busca de autonomía
- Preferencia por la comunicación por correo electrónico

ARGUMENTOS DE PERSUASIÓN

- Oportunidad práctica de generar un cambio a nivel local
- Retribución a la comunidad
- Inspiración y trabajo junto a sus propios hijos
- Deseo de conocer a otras personas afines de la comunidad
- Socialización y relaciones con fines de negocios
- Oportunidades de participación según lo permita el tiempo
- Aplicación de una habilidad que no se emplee con frecuencia
- Desempeñarse como líder fuera del trabajo
- Trabajar junto a líderes de la comunidad

PUNTOS EN CONTRA

- Falta de tiempo
- Reuniones obligatorias sin un enfoque concreto; pérdida de tiempo
- Lealtad no reconocida
- Microgestión (exceso de supervisión)
- Los padres mayores también requieren atención y tiempo

II PERFILES DE SOCIOS POTENCIALES

¿POR QUÉ EL VOLUNTARIADO?

“Para retribuirle a mi comunidad y establecer vínculos de negocios”.

¿POR QUÉ KIWANIS?

“Deseo retribuirles a los demás de un modo que sirva de inspiración para mi familia, los niños de mi comunidad y mi propia persona”.



VOLUNTARIOS EXPERIMENTADOS

CARACTERÍSTICAS

- Adultos mayores de 50 años
- Personas con hijos que ya abandonaron el hogar
- Mentalidad de profesional voluntario
- En busca de algo valioso para ocupar el tiempo
- Con sentido del deber ciudadano
- Probablemente voluntarios activos a lo largo de su vida que anhelan intensificar su compromiso
- Han acumulado cierta riqueza; es más probable que realicen donaciones o ayuden a recaudar fondos a que realicen una labor física
- Prefieren la comunicación telefónica o en persona
- Trabajadores y leales
- Seguros de sí mismos
- Les gusta dirigir a los demás
- Aprecian las reuniones y la estructura

ARGUMENTOS DE PERSUASIÓN

- Valoran el compromiso social
- Oportunidad práctica de generar un cambio a nivel local
- Un modo de retribuirle a su barrio y comunidad
- Vincularse o volver a vincularse con distintas generaciones
- Oportunidades de liderazgo y legado
- Aplicación de habilidades que no hayan utilizado con frecuencia o que hayan adquirido en su carrera

PUNTOS EN CONTRA

- Les parece que las generaciones más jóvenes no valoran sus ideas
- Probar algo nuevo o apartado de la tradición
- Salud; disminución de la capacidad física
- Salud de amigos y familiares

¿POR QUÉ EL VOLUNTARIADO?

“Deseo obtener un medio valioso y placentero para dejar mi legado en la comunidad”.

¿POR QUÉ KIWANIS?

“Ayudar a los niños es un excelente medio para mantenerse activo y joven, y producir un cambio”.



JÓVENES PROFESIONALES

CARACTERÍSTICAS

- Por lo general en la franja etaria de los 20 a principios de los 30
- Físicamente activos; determinados
- En la primera etapa de su carrera
- Valoran las observaciones y comunicaciones frecuentes
- Comunicadores y pensadores sociales/digitales
- Crecieron en una sociedad mundial; con conciencia global
- Privilegiados; pueden ser exigentes
- Impacientes; necesitan ver rápidamente el valor
- Siempre recompensados por su participación
- Criados para alcanzar grandes logros; resueltos

ARGUMENTOS DE PERSUASIÓN

- Oportunidades prácticas de servicio
- Voluntariado valioso con personas de su edad
- La posibilidad de hacer algo genial y significativo a nivel local e internacional
- Adquisición de conocimientos de las personas que ya lo han hecho antes
- Oportunidad de socializar y relacionarse con fines profesionales y personales
- Oportunidad de ser líderes o asumir responsabilidades

PUNTOS EN CONTRA

- No ver el impacto o valor rápidamente
- Sentir que sus ideas son desestimadas con frecuencia por las generaciones mayores
- Pagar cuotas cuando existen oportunidades de voluntariado gratuitas
- "¿Qué saco de provecho?"
- Demasiado compromiso temporal
- Se aburren con facilidad; piensan que los comités son sinónimo de estancamiento

13 PERFILES DE SOCIOS POTENCIALES

¿POR QUÉ EL VOLUNTARIADO?

“Para tener la oportunidad de generar un impacto importante e inmediato, y para establecer vínculos profesionales”.

¿POR QUÉ KIWANIS?

“Es una prestigiosa organización mundial de servicio orientada a los niños, que ofrece oportunidades a nivel local e internacional”.





Kiwanis®

LOGOTIPO, COLORES Y TIPOGRAFÍA

UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO

EL LOGOTIPO

El logotipo de Kiwanis refleja las tradiciones de nuestra organización y su misión validada con el paso del tiempo. Representa, a la vez, la última declaración de quiénes somos.



NUESTRO LOGOTIPO NECESITA SU ESPACIO PERSONAL.

Tome la altura de la "s" minúscula en cualquier tamaño que utilice la marca nominativa y deje ese espacio alrededor del logotipo.

LOGOTIPO PRINCIPAL

A En dos colores: azul y dorado



A

En un color, azul



En un color, negro



Invertido



B En dos colores: azul y dorado



VARIANTES

ESTE LOGOTIPO ESTÁ DISPONIBLE EN DOS FORMATOS.

CUANDO LAS PERSONAS VEN QUE EL LOGOTIPO PRINCIPAL SE UTILIZA DE FORMA CONSTANTE Y CORRECTA CON EL TIEMPO, LO CONOCEN Y COMIENZAN A RECONOCER AL CLUB. EN TODO LO QUE HAGA, ¡INCLUYA EL LOGOTIPO Y PROMUEVA LA MARCA!

A HORIZONTAL

Este es el logotipo que utilizará casi siempre para todo lo que tenga que hacer.

B VERTICAL

Estos logotipos se utilizan para pancartas verticales, marcadores y las mangas largas de camisetas.

UTILICE SOLAMENTE LOS LOGOTIPOS QUE SE MUESTRAN EN ESTA PÁGINA.

El logotipo es el logotipo. Así es como hacemos que la gente pueda reconocerlo de inmediato. Cuando lo comprimimos, alargamos o alteramos de otro modo, pierde su poder, al igual que la marca Kiwanis.

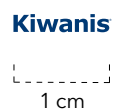
Todos los logotipos aprobados están disponibles para su descarga en diversos formatos.

Visite kiwanis.org y escriba "logos" en el campo de búsqueda.



NO UTILICE EL LOGOTIPO PRINCIPAL NI LA MARCA NOMINATIVA EN UN TAMAÑO MENOR QUE EL MÍNIMO ESTABLECIDO PARA CADA UNO.

Porque, sin importar cuántas zanahorias hayamos comido de niños, nos costará ver el logotipo si su tamaño es menor que el mínimo indicado.



VARIANTES

Logotipo de la fundación y de los Programas de Servicio y Liderazgo



LAS MARCAS DE LA FUNDACIÓN KIWANIS INTERNATIONAL Y DE LOS PROGRAMAS DE SERVICIO Y LIDERAZGO SON SIMILARES A LA DE KIWANIS, PERO DISTINTAS.

Utilícelas para promover nuestra fundación o una donación, o para crear materiales en apoyo de nuestros jóvenes, alumnos universitarios o adultos con una discapacidad. La marca y el logotipo de la Fundación Kiwanis International siguen las mismas pautas que la marca Kiwanis. Utilice la guía de la marca Kiwanis para crear material en apoyo de nuestra fundación.

Logotipos de clubes y distritos



Escriba el nombre del club o distrito dentro del área de las líneas punteadas, como se ilustra aquí.

USTED ES PARTE DE LA FAMILIA KIWANIS.

Haga que el logotipo de Kiwanis sea parte de la marca de su club y distrito. Utilice la fuente "Avenir Next LT Pro Regular" para escribir el nombre de su club. Si tiene dudas o inquietudes al respecto, escriba a brand@kiwanis.org.

MANTENGA UNA MARCA KIWANIS SÓLIDA.
No utilice ninguna otra imagen con el logotipo de su club o distrito.

VARIANTES



Se recomienda un ángulo de inclinación izquierda de 15°

EL PIN.

EL GRÁFICO DEL PIN ES UN SÍMBOLO DE COMPROMISO Y CAMARADERÍA. ESTA IMAGEN 3D APORTA PROFUNDIDAD Y UNA DOSIS DE REALISMO AL MENSAJE DE KIWANIS. **SE CONSIDERA UN LOGOTIPO ALTERNATIVO Y, POR ENDE, NO DEBE ESTAR ACOMPAÑADA POR EL LOGOTIPO PRINCIPAL NI POR LA MARCA NOMINATIVA.**

El gráfico del pin debe tener siempre una inclinación de 15 grados. Puede orientarse a izquierda o derecha, pero se recomienda la inclinación hacia la izquierda para la mayoría de las aplicaciones, porque esta configuración otorga al texto "Kiwanis International" un mejor ángulo de legibilidad.

El pin debe tener siempre una sombra paralela corta (como la que se ilustra aquí) que caiga en dirección a la parte inferior izquierda.

Solo debe usarse en aplicaciones de cuatro colores.

NO UTILICE UN TAMAÑO DE PIN MENOR QUE EL MÍNIMO QUE SE MUESTRA AQUÍ.



2 cm

VARIANTES



Sello como elemento de diseño:
Se recomienda un ángulo de inclinación izquierda de 15°



Sello como gráfico:
Dejar recto. No inclinar.

EL SELLO.

EL SELLO SIEMPRE HA SIDO PARTE DE KIWANIS DESDE EL PRINCIPIO.

Nuestro sello puede utilizarse como elemento de diseño o como gráfico independiente en elementos de vestir y en mercancía promocional. Cuando se utilice como elemento de diseño, siempre debe tener una inclinación de 15 grados, a izquierda o derecha, pero se recomienda hacia la izquierda para la mayoría de las aplicaciones, porque esta configuración otorga al texto "Kiwanis International" un mejor ángulo de legibilidad. Si el sello se utiliza como gráfico independiente en camisetas, tazas de café, gorras, etc., no debe inclinarse, sino mantenerse erguido.

Se recomienda no incluir el logotipo principal o la marca nominativa si el sello se utiliza como elemento de diseño.

El sello se ve mejor cuando se utiliza un filtro del 15 % en negro o azul Kiwanis.



Si se utiliza sobre un color de fondo sólido, el sello debe emplearse sutilmente (ver recomendaciones a continuación).

El sello también puede recortarse, pero debe preservarse la legibilidad.



20 % negro
multiplicado al 100 %

30 % negro
multiplicado al 100 %

90 % negro normal

COLORES

La paleta de colores para la marca Kiwanis está compuesta por azules fríos y brillantes, y un dorado metálico para destacar una fotografía colorida.

PMS: Azul PANTONE 295
CMYK: 100, 70, 0, 40
RGB: 0, 57, 116
HEX: 003874

PMS: Celeste PANTONE 291
CMYK: 37, 8, 1, 0
RGB: 154, 202, 235
HEX: 99CAEA

PMS: Dorado (metálico) PANTONE 872
CMYK: 20, 30, 70, 15
RGB: 180, 151, 90
HEX: B49759

PMS: Negro PANTONE
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: 000000

PMS: Gris PANTONE 6
CMYK: 35, 29, 28, 0
RGB: 170, 169, 170
HEX: A9A8A9

ESTAS FUENTES SON NUEVAS PARA LA MARCA KIWANIS. EXPRESAN UNA PRESENCIA ENÉRGICA PERO PRESERVAN, AL MISMO TIEMPO, UN ASPECTO ACCESIBLE Y CORDIAL.

Siga estas normas tipográficas.

AB

Knockout
HTF67 FullBantamwt

Para su uso en títulos solamente y todo en mayúsculas.

AB

Knockout
HTF69 FullLiteweight

Para su uso en subtítulos y otras líneas de descripción todo en mayúsculas.

Aa

Avenir Next LT Pro
Negrita

Para su uso en bloques breves de texto de cuerpo, pies de fotos o todo en mayúsculas como párrafo inicial de texto con formato largo.

Aa

Avenir Next LT Pro
Normal

Para su uso en bloques breves de texto de cuerpo, pies de fotos o todo en mayúsculas como párrafo inicial de texto con formato largo.

Aa

Adobe Garamond
Normal

Para su uso en texto editorial, multipágina y de formato largo.

Aa

Adobe Garamond
Cursiva

Para su uso en texto editorial, multipágina y de formato largo.

Knockout HTF67 FullBantamwt

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=. ,?!@#\$%^&*()_`~**

Knockout HTF69 FullLightweight

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=. ,?!@#\$%^&*()_`~**

Avenir Next LT Pro Negrita

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=. ,?!@#\$%^&*()_`~**

Avenir Next LT Pro Normal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=. ,?!@#\$%^&*()_`~

Adobe Garamond Normal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=. ,?!@#\$%^&*()_`~

Adobe Garamond Cursiva

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
1234567890 +-/=. ,?!@#\$%^&*()_`~*

KNOCKOUT HTF67 PARA LOS TÍTULOS.

UTILICE KNOCKOUT HTF69 PARA LOS SUBTÍTULOS BREVES.

OLUPTAMUS, TECESSI ANT INCITAM VOLOREPERUM QUIS AUT MAGNIMIL INUM NONSEQUE DOLOREICIM REPRATESTIO. QUI QUI DERRUM QUIBUS VELITAT. OCCULLU PTASPEDIA ACCUS. ONSECEP.

Oluptamus, tecessi ant incitam voloreperum quis aut magnimil inum nonseque doloreicim repratestio. Qui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accus. Onseceped sita doluptatas aut ipsam estio. Obis ipsus, et optamen ditatus dolesent quunt pel esto beatibusdaeped qui omni odiorum re moloritatum qui voloreius dolendunt as aut omni debitat pliquam, explaborum nullese pa dolo odia sit pore ma alitatemodic test eniet ma re nonsequas aborionserum nostis esciendae volorrovid et doles dem alitissimi, solo magnimi.

Ncimusam, eos maiorumque vollendi que volupta tibustemod maionestio. Itationsent. Nis eumqui volorem porepro tentibea cuptionseque dentem. Et essitate consequi iatibus aut aut quasi anit, aut voluptus erae endae none exerisc illaut eatem doluptatem quiae sus aboritatis idipictatia consed quo corest, aspit, od quid quiam conet, que es ea dignament lis quatur sectiam, occus

cus. Nest, occum andem aut experovit a simagnatur ma sam haritem quibus nos is molorerferum quidere porrum inctio eos ilit faccabo ritium facillorum aliquiatent

Essit aniendi tatur, sam. Folendunt as aut omni debitat pliquam, explaborum nullese pa dolo odia sit pore ma alitatemodic test eniet ma re nonsequas aborionserum nostis esciendae volorrovid et doles dem alitissimi, solo magnimi ui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accu solo magnami aru

Títulos

Knockout HTF67 da resultado cuando se utiliza en pequeñas dosis todo en mayúsculas. En este ejemplo, en texto de 80 puntos con interlineado estrecho de 64 puntos.

Subtítulos

Knockout HTF69 combina bien con la fuente del título cuando se escribe toda en mayúsculas. En este ejemplo el texto tiene 21 puntos.

Breves bloques de texto y párrafos introductorios

Avenir Next LT Pro Normal utilizada como párrafo introductorio todo en mayúsculas, con texto de 10 puntos e interlineado de 16 puntos. También puede utilizarse para bloques breves de texto/ leyendas tipo oración. (Utilice solo Knockout para los títulos).

Texto de cuerpo

Aquí se utiliza Adobe Garamond Normal con texto de 10,5 puntos e interlineado de 16 puntos para una legibilidad óptima. Utilícela en texto editorial, multipágina y de formato largo.

¿NO TIENE ACCESO A LAS FUENTES PRINCIPALES?

UTILICE ESTAS OPCIONES PARA LOS COMUNICADOS INTERNOS Y LAS NECESIDADES DEL CLUB.

AB

Haettenschweiler

Alternativa a Knockout HTF67 y HTF69

Para su uso en títulos y subtítulos solamente, y todo en mayúsculas.

Aa

Arial
Negrita

Alternativa a Avenir Next LT Pro Negrita

Para su uso en bloques breves de texto de cuerpo, pies de fotos y todo en mayúsculas como párrafo inicial de texto con formato largo.

Aa

Arial
Normal

Alternativa a Avenir Next LT Pro Normal

Para su uso en bloques breves de texto de cuerpo, pies de fotos y todo en mayúsculas como párrafo inicial de texto con formato largo.

Aa

Georgia
Normal

Alternativa a Adobe Garamond

Para su uso en texto editorial, multipágina y de formato largo.

Aa

Georgia
Cursiva

Alternativa a Adobe Garamond Cursiva

Para su uso en texto editorial, multipágina y de formato largo.



FOTOGRAFÍA

LOS NIÑOS SON CURIOSOS, JUGUETONES Y CARIÑOSOS.

TAMBIÉN SON TRAVIESOS, AUDACES E INQUIETOS. LA FOTOGRAFÍA DEBE CAPTAR INSTANTES NATURALES DE LOS NIÑOS SIENDO NIÑOS. ESTAS IMÁGENES REFLEJAN QUE KIWANIS COMPRENDE Y SATISFACE LA NECESIDAD DE CADA NIÑO DE AUTOEXPRESIÓN Y EXPLORACIÓN DEL MUNDO.

Los estudios demuestran que, de todas las causas benéficas del mundo, ayudar a los niños es la que las personas más respaldan. La fotografía es nuestro mejor aliado en las comunicaciones publicitarias, cuando intentamos abrirnos paso en un concurrido mercado para distinguir a Kiwanis del resto de las organizaciones benéficas centradas en los niños. Aquí, la escena, la composición y el sujeto se combinan para contarnos una historia única en un momento en particular.

Cuando se realiza con el debido cuidado, la fotografía le muestra a nuestro público que Kiwanis es una organización práctica que les ofrece a sus voluntarios oportunidades para disfrutar de esos momentos dulces y espontáneos que hacen que el servicio a favor de los niños sea tan reconfortante en el plano emocional.

Elija con criterio a los fotógrafos y las fotos de banco de imágenes que utilice.



LOS SOCIOS DE KIWANIS SON LÍDERES, HACEDORES Y DEFENSORES.

AUNQUE LAS COMUNICACIONES PUBLICITARIAS DEBEN CENTRARSE MÁS EN CAPTAR MOMENTOS ESPONTÁNEOS, LAS COMUNICACIONES GENERALES PARA PUBLICACIONES, FOLLETOS Y MENSAJES DE UN CLUB PUEDEN MOSTRAR PERSONAS TRABAJANDO JUNTAS PARA ALCANZAR GRANDES LOGROS.

Es importante recordar que cuanto más grande sea la foto, mayor será la calidad de impresión. Configure su cámara en 2400 x 3600 píxeles. Si esto no es posible, configúrela a no menos de 1600 x 1200 píxeles.

Nota: la cámara de su teléfono probablemente no estará a la altura de la tarea.

Servicio

La acción ciertamente es menor en las reuniones y las oportunidades de disertación. Asegúrese de que su foto tenga una buena composición: sitúe al sujeto principal a un lado de la foto u otro, no en el centro.

Liderazgo

La fotografía es el mejor modo de demostrar que el servicio es divertido con Kiwanis. Evite hacer tomas de objetos inanimados o personas de pie quietas y posando. Las mejores fotos son aquellas que captan a personas en actividad.

Compañerismo

Enséñeles a las personas lo que hace. Cuando tome fotos en reuniones y eventos, recuerde captar la emoción en el rostro de las personas cuando reaccionen y se relacionen entre sí y con la tarea emprendida.

LISTA DE FOTÓGRAFOS

Colabore con otros clubes de su área para confeccionar una lista de fotógrafos, para así tener distintas opciones cuando surja la necesidad.

