



USO DEL MANUAL EN:  
**Redes Sociales**

Guía práctica de orientación visual para potenciar la línea comunicacional, visual y estratégica de la marca enfocado para redes sociales

# CONTENIDO

Introducción .....	04
Referencias .....	05
<b>Nuestra Marca</b>	
Paleta de Colores .....	17
Tipografía .....	20
Fotografía .....	24
Buenas Prácticas .....	30
Optimización de Desempeño .....	32
Qué hacer y no hacer .....	35
.	
Formatos de Contenido .....	39
Perfiles de Redes Sociales .....	40
Contenido .....	45
Campañas y eventos .....	51
Padronización de Perfiles .....	54
Cronograma Inicial Recomendado .....	56
Iconografía .....	61
Esquema Cultural .....	64

# INTRODUCCIÓN

Este **Manual de Marca** presenta la nueva estrategia de marca del Ejército de Salvación. El Manual adjunto, versión 1.0, provee orientación inicial para ayudarte a adecuarlo a todas nuestras acciones en cada país donde operamos.

Este Manual de Marca puede ser utilizado por todos los equipos del Ejército de Salvación y Divisiones, junto con términos y acuerdos contractuales, para orientar a los proveedores en la producción de materiales para el Ejército de Salvación. El equipo encargado de la marca agradece preguntas y sugerencias para mejorar la orientación y los activos de la marca.

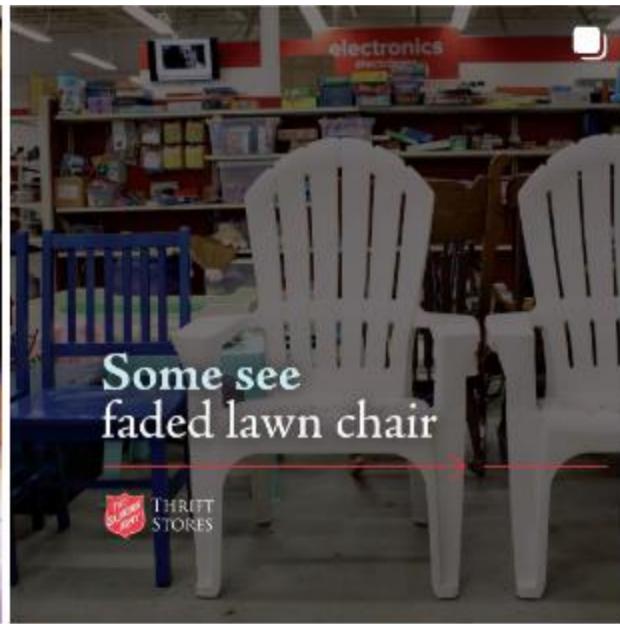
Por favor, contacta al **Centro de Ayuda de Marca:**  
([cgt.comunicaciones@saw.salvationarmy.org](mailto:cgt.comunicaciones@saw.salvationarmy.org))

Para acceder al Manual de Marca en línea, que contiene enlaces directos a las referencias, por favor visita nuestra web, sección comunicaciones.



# REFERENCIAS

A través de un estudio, se hizo la separación de cuatro empresas/ONG's que servirán como referencia, tanto de contenido como de creación gráfica.



# THE SALVATION ARMY US

## Página del Ejército de Salvación de Estados Unidos

### Datos

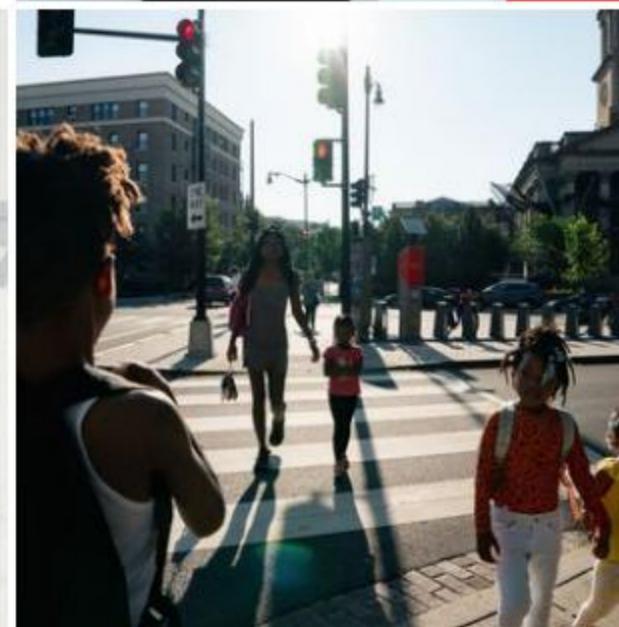
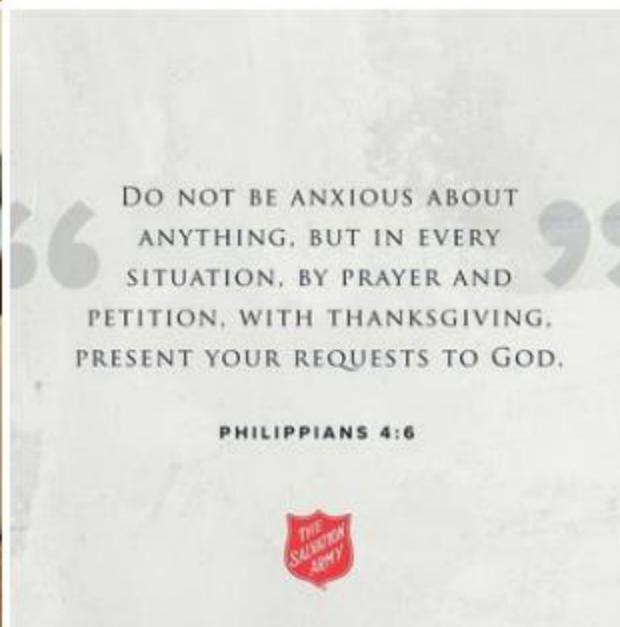
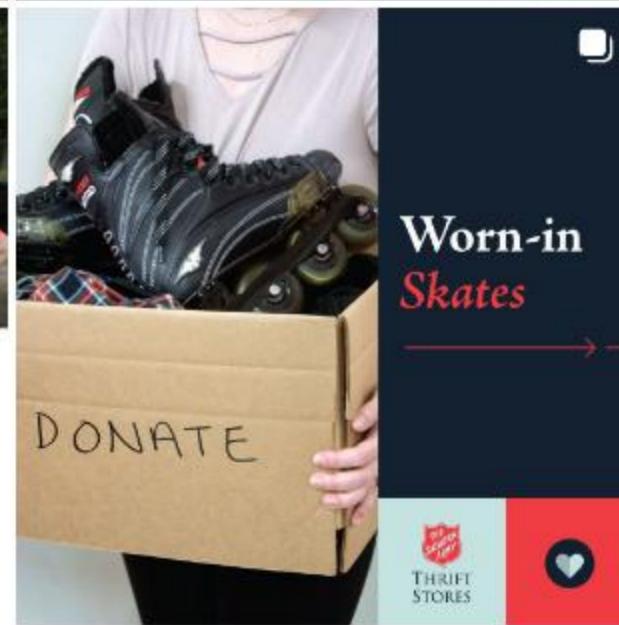
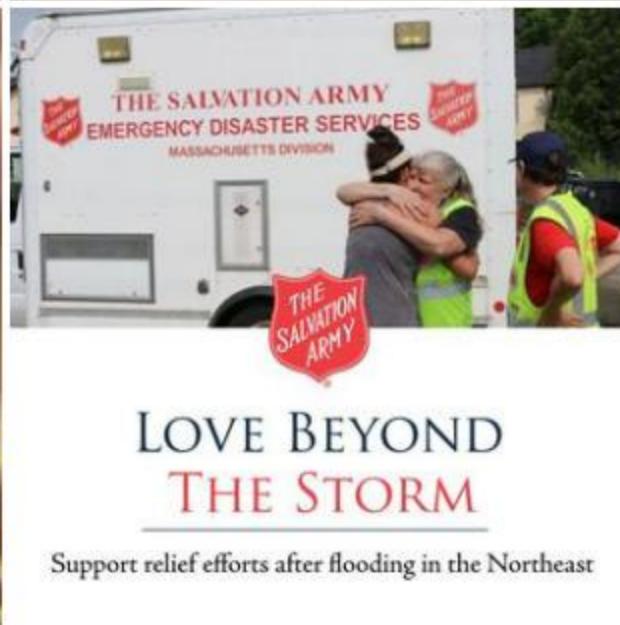
- 1.514 publicaciones
- 81,1 mil seguidores

### Contenido

- Informativo
- Religioso

### Redes Sociales

- Instagram
- Facebook
- Twitter



# UNICEF

**Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.**

## Datos

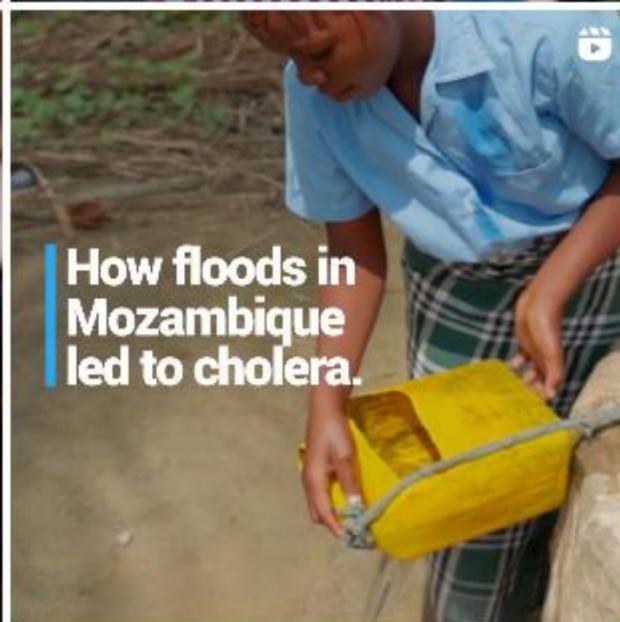
- 10.052 Publicaciones
- 11,4 millones de seguidores

## Contenido

- Informativo
- Periodístico / Actualidades
- Contenido de Valor

## Redes Sociales

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn



Forbes PLUS

As praias mais lindas da Europa  
Forbes life

Medalhista de ouro vai receber  
R\$ 350 mil nos Jogos Olímpicos  
de 2024  
Forbes money

FORBESBR

Empresa ForbesBr, revista de negócios y  
economia

### Datos

- 13.559 Publicaciones
- 7,5 millones de seguidores

### Contenido

- Informativo
- Periodístico / Actualidades
- Contenido de Valor

### Redes Sociales

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

As lições de Oppenheimer  
para a biotecnologia  
Forbes tech

No que diz respeito ao empenho,  
ao compromisso, à dedicação, não  
existe meio-termo. Ou você faz  
uma coisa bem-feita ou não faz.  
Ayrton Senna  
Piloto de Fórmula 1 brasileiro

Quick Money - 27/07  
Grupo Kering, dono da Gucci e  
Yves Saint Laurent, adquire 30%  
da Valentino  
Forbes money

amazon

FTC americana poderá  
forçar divisão da Amazon  
Forbes money

Grupo Papila Deli fatura  
R\$ 33 milhões e aponta  
qual o futuro do delivery  
Forbes life

Forbes money 27 JUL 2023  
FECHAMENTO DE MERCADO

Ibovespa	120.066,45	-2,03%
Dólar	R\$ 4,759	+0,65%
Euro	R\$ 5,220	-0,49%
S&P 500	4.537,41	-0,64%
Dow Jones	35.282,72	-0,67%
Nasdaq	14.050,11	-0,55%

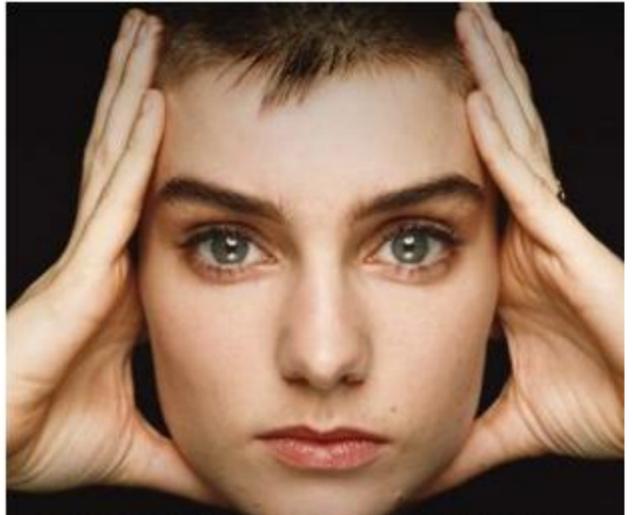


### “OPPENHEIMER” FEELS LIKE A HISTORY CHANNEL MOVIE

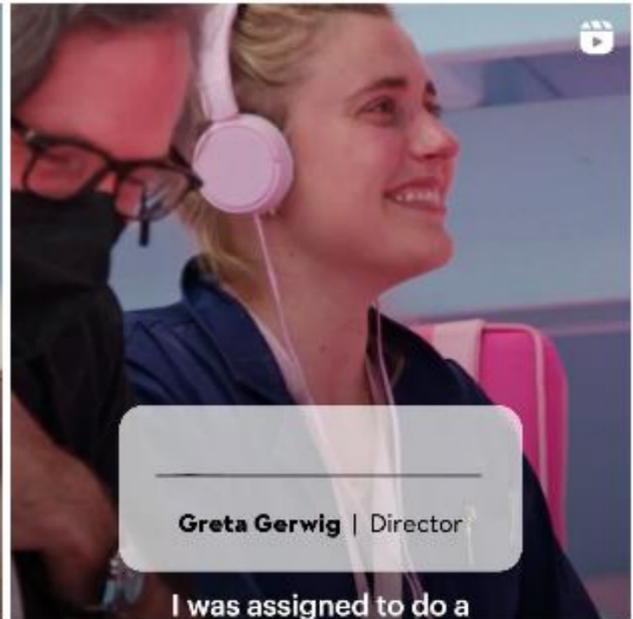
By Richard Brody



*"Where do you want to go this summer to get fed up with all the tourists and complain that everyone is trying to rip you off?"*



### THE FEMINIST TRAILBLAZING OF SINÉAD O'CONNOR



*"I live each day in uncertainty, forever skating on the razor edge between cookie and no cookie."*



*"If you stay very still and don't shift your weight at all, it's really quite relaxing."*



### HOW LARRY GAGOSIAN RESHAPED THE ART WORLD

By Patrick Radden Keefe

## NEW YORKER

**Empresa New Yorker, revista de político y cultural, ficción, poesía y humor.**

#### Datos

- 11.644 Publicaciones
- 8,3 millones de seguidores

#### Contenido

- Informativo
- Periodístico / Actualidades
- Contenido de Valor

#### Redes Sociales

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

NUESTRA MARCA

SALVADOS PARA  
SERVIR



TUS DONACIONES  
HACEN LA DIFERENCIA



*Sirviendo a la humanidad*

*Corazones a Dios, manos al hombre*

*Salvados para servir*

*Haciendo La Diferencia*

*Luchamos por las almas, así como por el pan*

*Dios es nuestro refugio y fortaleza*

*Más que una iglesia, un movimiento*

*Dando esperanza hoy*

*Amor sin límites*

*Cambiando Vidas*



# NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual del Ejército de Salvación compromete una serie de elementos icónicos que nos deben hacer inmediatamente reconocibles.



## Nuestro Logo

Debe permanecer y tener una presencia constante.

## Nuestro Color

Debemos usar orgullosamente el color **PANTONE® 185** y mostrarlo en todo lo que hacemos.

## Declaración de marca

Nuestras declaraciones de marca, introducen a tópicos, enfocados en lo que se quiere transmitir.

## Nuestra Fuente

Nuestra fuente oficial es **TRAJAN PRO** y se debe usar siempre que sea posible.

## Tutorial línea gráfica EDS

Aquí encontraras como realizar el efecto:  
<https://youtu.be/nJU4Yh67qIY>

# LOGO + MANIFIESTO



HACIENDO LA  
DIFERENCIA



HACIENDO LA DIFERENCIA



HACIENDO LA  
DIFERENCIA

La combinación del Logo del Ejército de Salvación y nuestros slogans ayudan a completar la firma del logo.



SALVADOS  
PARA SERVIR



SALVADOS PARA SERVIR



SALVADOS PARA  
SERVIR



TRANSFORMANDO  
VIDAS



TRANSFORMANDO VIDAS



TRANSFORMANDO  
VIDAS

IMAGEN CORPORATIVA  
PERFIL TERRITORIO



TERRITORIO OESTE  
DE SUDAMÉRICA

IMAGEN CORPORATIVA  
PERFIL DIVISIONES



CHILE



ECUADOR



PERÚ



BOLIVIA

IMAGEN CORPORATIVA  
PERFIL CUERPOS



CUERPO CENTRAL  
SANTIAGO



CUERPO  
QUITO SUR



CUERPO  
VITARTE



CUERPO  
HUAYRA K'ASSA

# FIRMA TERRITORIAL

Para ser usada únicamente en correos institucionales con el dominio  
*saw.salvationarmy.org*

**(Grado) Nombre  
Cargo**

Teléfono: +56 22 8248 700

Móvil: +56 9 XXX XXX XX

<https://www.salvacionistas.org> ( página divisional según corresponda)

[nombre.apellido@saw.salvationarmy.org](mailto:nombre.apellido@saw.salvationarmy.org) /

[nombramiento/casilla@saw.salvationarmy.org](mailto:nombramiento/casilla@saw.salvationarmy.org)



## SEDE TERRITORIAL

 CHILE  PERÚ  BOLIVIA  ECUADOR

Av. España 44, Santiago, Chile



# FIRMA DE CORREO



## SEDE TERRITORIAL

 CHILE  PERÚ  BOLIVIA  ECUADOR

Av. España 44, Santiago, Chile



## DIVISIÓN CHILE

Av. España 44, Santiago



## DIVISIÓN PERÚ

Zaragoza 215, Lima



## DIVISIÓN BOLIVIA

Cañada Strongest 1878, La Paz



## DIVISIÓN ECUADOR

Tomás Chariove N49-144, Quito

# PALETA DE COLORES

## COLORES

Utilizar un efecto en tonalidad roja en algunas de nuestras imágenes potencia visualmente nuestro compromiso con cada persona, simbolizando la presencia y la habilidad del Ejército de Salvación para actuar en nombre de todos.

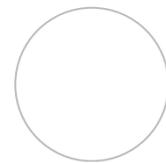
Este tratamiento visual es una técnica especial que te animamos a usar cuando sea pertinente para resaltar nuestra marca, las personas y nuestro equipo. Aplicamos un tono rojo inspirado en el **PANTONE® 185** a la imagen, manteniendo al protagonista (actividad social) en color natural para subrayar nuestra atención en él.



# COLORES - PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

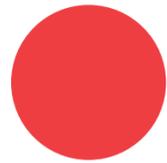
## Colores Primarios

Nuestro color principal es el rojo del Ejército de Salvación, inspirado en PANTONE® 185, pero usamos otros colores secundarios en diseño y comunicación. Estas tonalidades pueden aplicarse en tipografías y fondos de cualquier obra creativa.



Blanco

RGB: 255, 255, 255  
HEX: FFFFFFFF



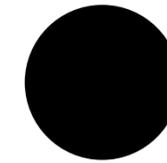
PMS 185

RGB: 239, 62, 66  
HEX: EF3E42



Azul

RGB: 0, 32, 86  
HEX: 002056



Negro

RGB: 0, 0, 0  
HEX: 000000



Azul Navy

RGB: 19, 34, 48  
HEX: 132230



Plomo Claro

RGB: 235, 235, 235  
HEX: EBEBEB



Plomo Oscuro

RGB: 77, 77, 77  
HEX: 4D4D4D



Oro

RGB: 175, 140, 70  
HEX: AF8C46

## Colores Secundarios

Los colores secundarios son útiles en situaciones específicas, como respuestas a emergencias, llamados a la acción, cuadros de texto en informes y presentaciones, marcos en publicaciones digitales y redes sociales, y en tratamientos gráficos como infografías y fondos.



TIPOGRAFÍA

# TIPOGRAFÍA: FUENTE PRINCIPAL

**Trajan Pro** es una fuente en mayúsculas. Su apariencia es nítida, majestuosa y sofisticada.

Trajan Pro debe usarse para:

Titulares y texto que se mostrarán o que necesiten tener una presencia distintiva.

Muy esporádicamente para titulares cortos o frases.

NO debe utilizarse para copias, bloques largos o párrafos de texto.

TRAJAN PRO  
REGULAR **BOLD**

DANDO ESPERANZA HOY,  
PRESENTES AYUDANDO AL MÁS NECESITADO

MÁS DE 1.000 PERSONAS BENEFICIADAS

CON EL CORAZÓN A DIOS  
Y LA MANO AL HOMBRE

TUS DONACIONES HACEN LA DIFERENCIA

DANDO ESPERANZA HOY,  
**PRESENTES AYUDANDO AL MÁS  
NECESITADO**

MÁS DE 1.000  
**PERSONAS BENEFICIADAS**

CON EL CORAZÓN A DIOS  
**Y LA MANO AL HOMBRE**

TUS DONACIONES  
**HACEN LA DIFERENCIA**

**DANDO ESPERANZA HOY,**  
PRESENTES AYUDANDO AL MÁS NECESITADO

MÁS DE 1.000 **PERSONAS BENEFICIADAS**

**CON EL CORAZÓN A DIOS**  
Y LA MANO AL HOMBRE

TUS DONACIONES **HACEN LA DIFERENCIA**

# TIPOGRAFÍA: FUENTE SECUNDARIA

**Montserrat** debe usarse para:

Principalmente texto.

Como una fuente secundaria universal y funcional.

Si no encuentras Montserrat, **Poppins** es la variante.

MONTSERRAT

Regular *Italic*

**BOLD ITALIC BOLD**

DANDO ESPERANZA HOY,  
AYUDANDO AL MÁS NECESITADO

MÁS DE 1.000 PERSONAS BENEFICIADAS

CON EL CORAZÓN A DIOS  
Y LA MANO AL HOMBRE

TUS DONACIONES HACEN LA DIFERENCIA

DANDO ESPERANZA HOY,  
AYUDANDO AL MÁS NECESITADO

MÁS DE 1.000  
PERSONAS BENEFICIADAS

CON EL CORAZÓN A DIOS  
Y LA MANO AL HOMBRE

TUS DONACIONES  
HACEN LA DIFERENCIA

DANDO ESPERANZA HOY,  
AYUDANDO AL MÁS NECESITADO

MÁS DE 1.000 PERSONAS BENEFICIADAS

CON EL CORAZÓN A DIOS  
Y LA MANO AL HOMBRE

TUS DONACIONES HACEN LA DIFERENCIA

# TIPOGRAFÍA: FUENTE ESPECIAL

Rafaella debe usarse en Adobe Suite y para:

- Ocasiones especiales como Navidad
- Frases cortas, slogan
- Publicaciones en redes sociales.



*RAFAELLA REGULAR*

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S

T U V W X Y Z

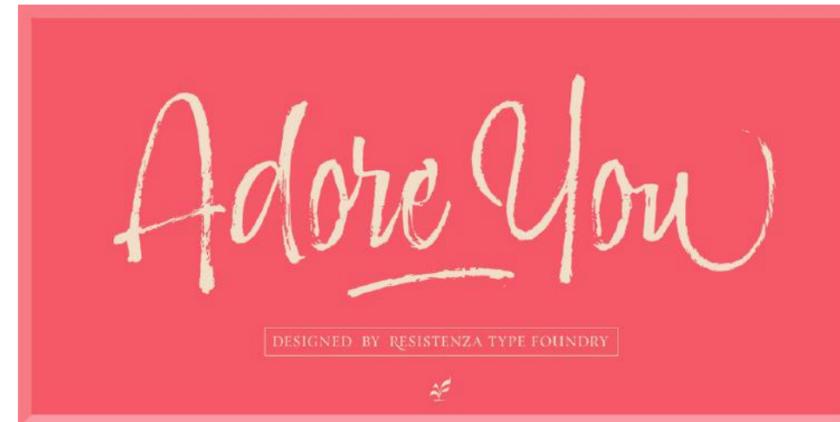
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# TIPOGRAFÍA: FUENTE ESPECIAL

*Adore You* debe usarse en Adobe Suite y para:

- Ocasiones especiales como Navidad
- Frases cortas, slogan
- Publicaciones en redes sociales.



*Adore You*

*ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890*

# FOTOGRAFIA

La fotografía es la herramienta más poderosa del Ejército de Salvación para retratar las realidades de las necesidades humanas en nuestras comunidades.

# FOTOGRAFÍA

Cuando sea posible, las imágenes deben representar las dificultades abordadas por el Ejército de Salvación. Las fotos que muestran estos problemas iniciales, en lugar de la solución final del Ejército de Salvación, ayudan a disipar la apatía y promueven la acción.

## Por ejemplo:

Imágenes de la devastación causada por desastres naturales.

Retratos auténticos y no posados de las personas hambrientas y necesitadas en nuestras comunidades.

Interacciones genuinas de las dificultades que enfrentan nuestros clientes a diario, capturadas como "moscas en la pared".

Fotografías espontáneas de hombres, mujeres y niños viviendo la única realidad que conocen.

Dado que las representaciones crudas del sufrimiento y la pérdida son las más convincentes para nuestros donantes, los sujetos en formatos de fotografía que no sean retratos rara vez deben ser conscientes de la cámara.

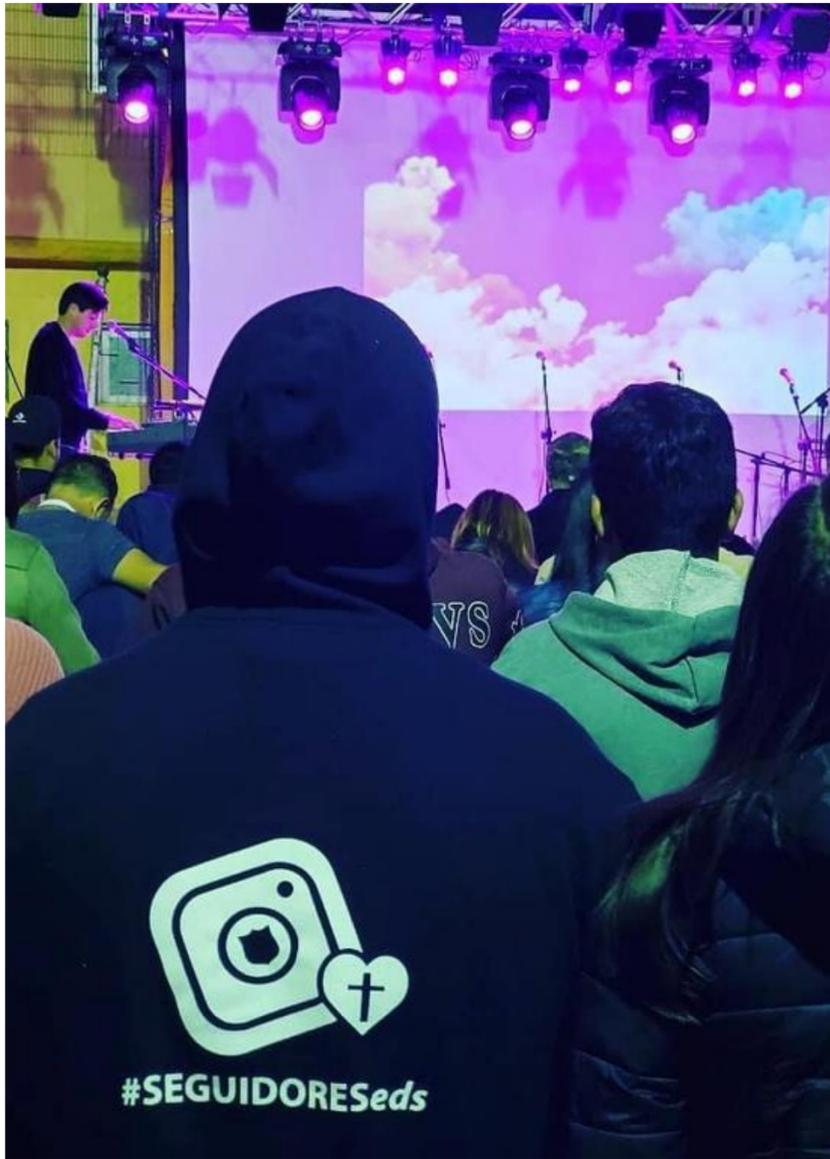
Ten en cuenta que, aunque la autenticidad es de suma importancia, también debemos ser vigilantes para asegurarnos de que nuestras fotografías nunca se aprovechen de la culpa o la compasión de nuestros donantes. Para hacerlo, debemos tener cuidado al emplear imágenes que "avergüencen" o manipulen a posibles donantes. Si no más bien, enfocar la esperanza, optimismo y dignidad de estos.

## Observación:

Para uso de fotografías que aparezcan personas, es necesario que todos los participantes firmen una declaración de uso de imagen, así evitando cualquier problema legal.

Niños y adolescentes solo pueden aparecer con autorización firmada por responsables legales, sin este documento el rostro del individuo debe ser ocultada o desenfocada.

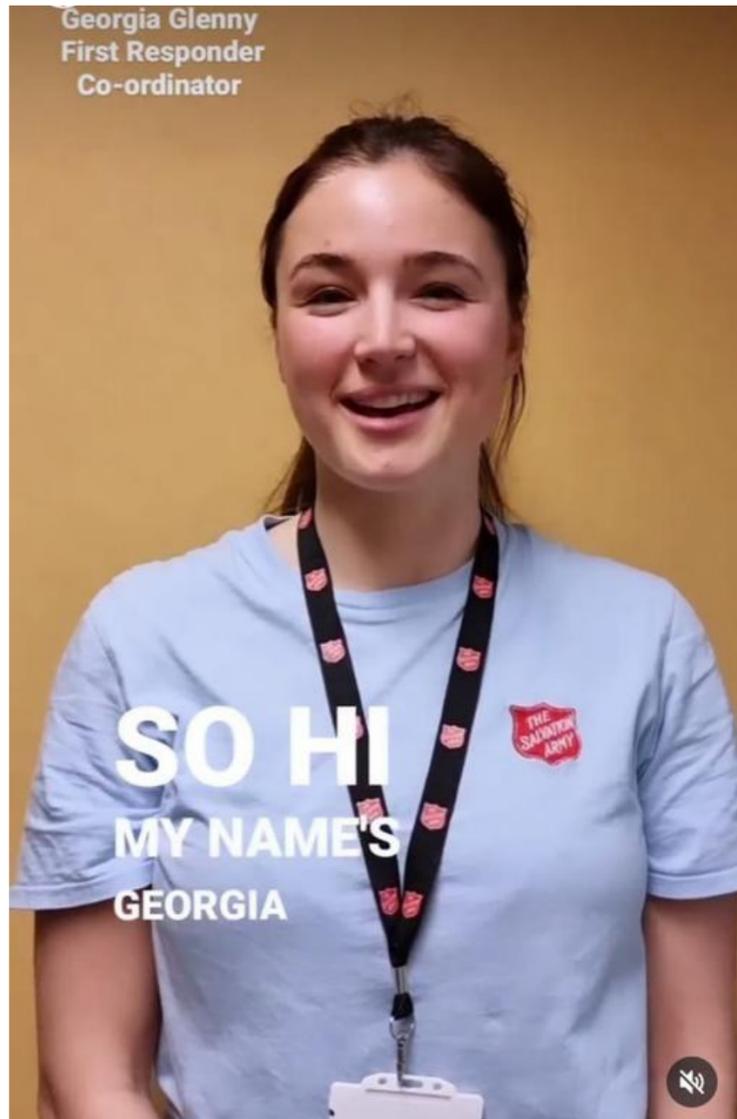
Autorización de imagen en menores, usar el anexo del manual de protección del departamento de juventud.



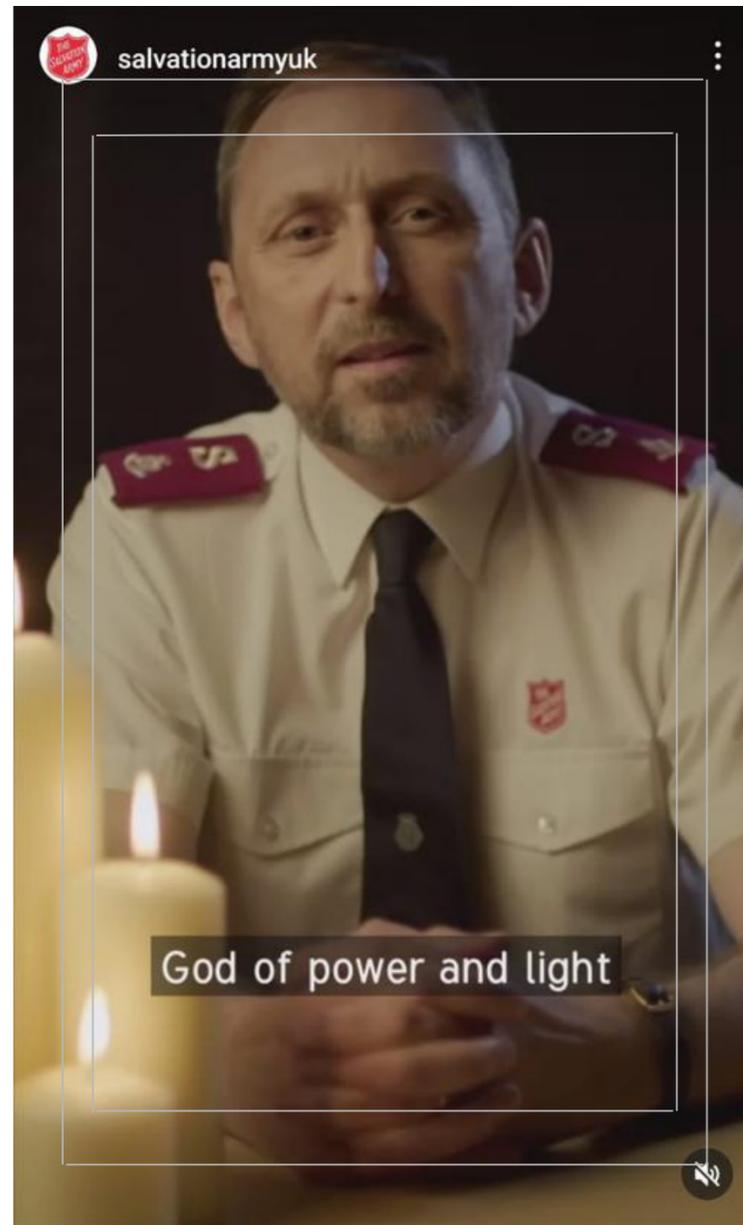


Fuente: Registro Mayor José Solorzano

# VIDEO



# VIDEO



Tomar en cuenta siempre, cuando se hacen las grabaciones de videos, las líneas de demarcación para que todas las tomas esten en el encuadre designado



BUENAS PRÁCTICAS

# MEJORES PRÁCTICAS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

La presencia del Ejército de Salvación en las redes sociales refleja con fuerza nuestra misión de ayudar y servir, inspirando a nuestros defensores a difundir y colaborar. Cada post en medios digitales debe respetar los lineamientos de nuestra identidad de marca.

## Relevancia del momento

Incorpora temas de actualidad o de amplio debate. Engánchate a charlas que ya están en boga en medios y comunidades virtuales.

## Prioridad a lo visual

Opta por gráficos impactantes y de primera calidad, centrándote preferentemente en personajes.

## Toque emocional

Las publicaciones que generan sentimientos, ya sean alegres o tristes, capturan y se difunden más.

## Factores de conexión y viralidad

Los usuarios difunden lo que les emociona, les impacta o concuerda con su perspectiva.

## Contenido de Valor

Contenido que agregue a la vida de los espectadores, como evangelismo, informaciones, educacional, etc.

## Relato con un líder

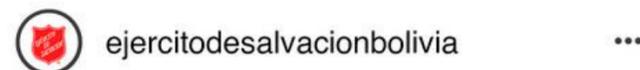
Destaca una trama atractiva. Pone el foco en un 'líder' que está ante una situación complicada.

## Comunicación genuina

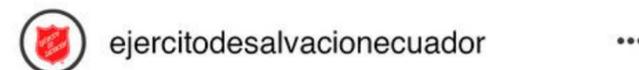
¿Lo expresaría alguien ajeno a su Territorio y Divisiones?



ejercitodesalvacionchile



ejercitodesalvacionbolivia



ejercitodesalvacionecuador



ejercitodesalvacionperu



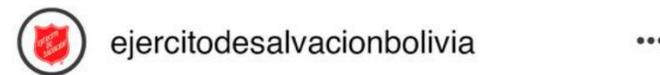
# OPTIMIZACIÓN DE DESEMPEÑO



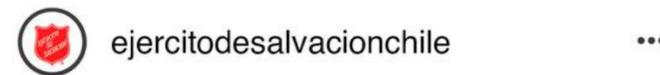
Puntos importantes a tener en consideración para la creación de contenido. Esto tiene como objetivo **padronizar la forma de como la marca debe comunicarse.**

# MEJORES PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Las publicaciones más exitosas en redes sociales cubren diversos temas, sin embargo, algunas características suelen atraer más atención. Estas son:



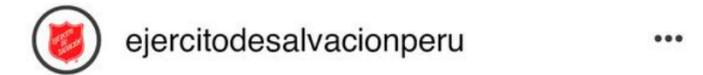
1. Fotografía Retrato



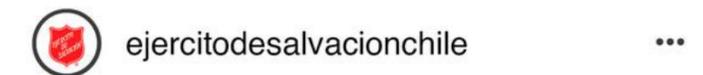
2. Asociaciones y Colaboraciones



3. Contenido de interés informativo



4. Destacar el llamado a la acción



5. Contenido emocionante

QUÉ HACER Y NO HACER

# QUÉ HACER Y NO HACER

## LO QUE SI

- **SÍ** representa a las personas con dignidad y respeto. Nunca se les debe mostrar como desesperanzados o víctimas pasivas. Nuestras imágenes deben irradiar un espíritu de respeto y optimismo que refleje la visión, misión y valores centrales de nuestra organización.
- **SÍ** fomenta la diversidad e inclusión, mostrando personas de todos los orígenes, incluyendo a aquellos con discapacidades, manteniendo un equilibrio de género e identificaciones culturales. Evita estereotipos.
- **SÍ** protege la identidad de las personas que han sido víctimas de explotación sexual o que han sido acusadas o condenadas por un delito. Resguarda la identidad de cualquier individuo si su identificación podría exponerlo a represalias.
- **SÍ** utiliza fotografías 'icónicas' que sean coherentes tanto con el contexto real en el que se tomó la imagen — ya sea positivo o negativo, general o específico — como con el contenido que respalda. El texto que acompañe debe ser coherente con el contexto y el contenido de la fotografía.
- **SÍ** consigue consentimiento informado y, cuando sea posible, utiliza autorizaciones escritas..

## LO QUE NO

- **NO** manipules, añadas o elimines contenido para alterar el significado que la foto transmite. No se permiten fotografías compuestas. Las fotos pueden ser recortadas y se pueden voltear siempre y cuando no contengan texto en ellas.
- **NO** uses fotografías con fines comerciales. Las imágenes están reservadas para ser utilizadas por nuestra organización y nuestros socios para promover, avanzar y defender los derechos de todas las personas, en especial en el contexto de desastres naturales y obras sociales.



Indique los derechos de autor de la imagen en cada activo. Manténlo muy pequeño pero aún legible. (No necesario para fotografías locales)

---



---

Use el hashtag apropiado para cada tipo de contenido en la leyenda



No cubra a las personas en las fotos con logotipo o texto.



No cubras más del 20% de una foto con texto. El activo tendrá un rendimiento inferior en plataformas como Facebook.



# FORMATOS DE CONTENIDO

Tamaño de formatos de contenido generales para las RRSS.



## Feed

1080x1350 px



## Post

1080x1080 px



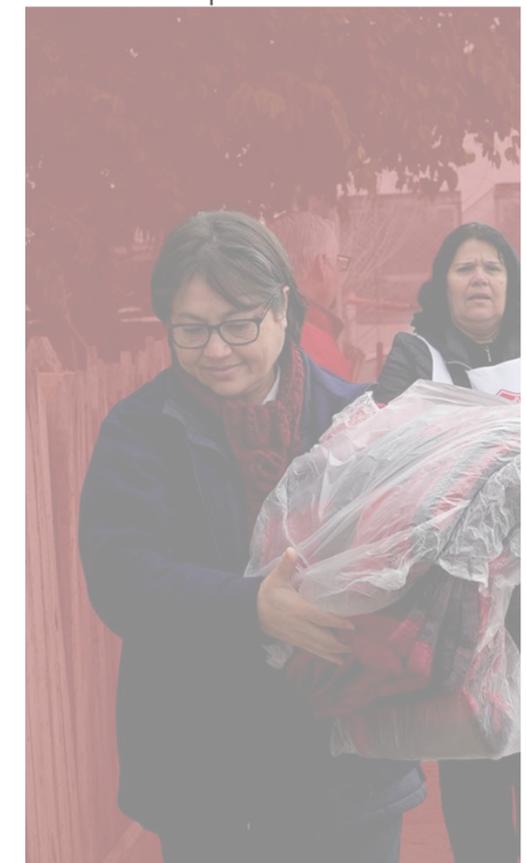
## Portada

1920x1080 px



## Stories

1080x1920 px



# PERFILES DE REDES SOCIALES

## FACEBOOK

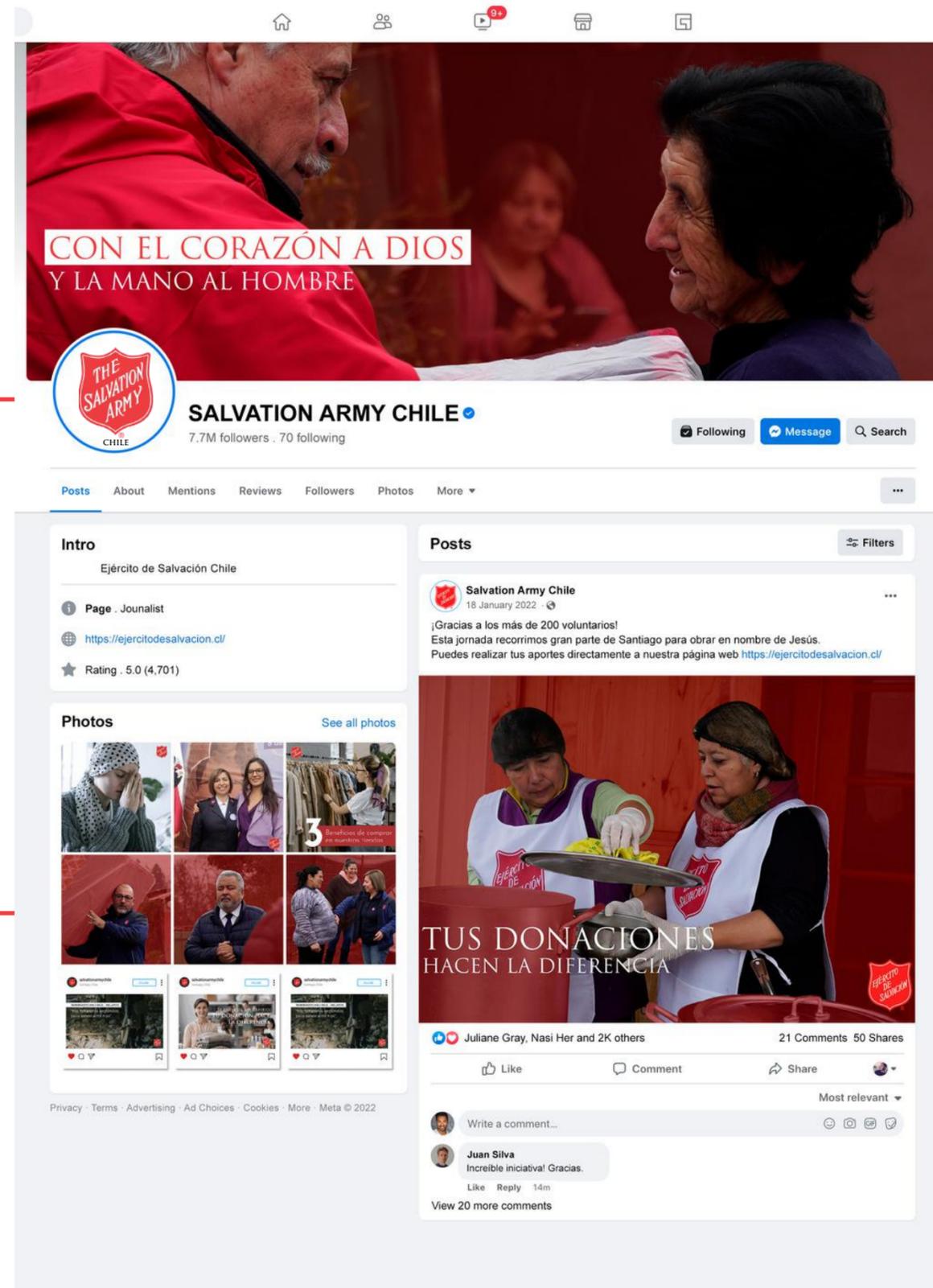


Foto de portada

Foto de perfil  
Uso de logo

Post emotivo

Misma línea gráfica  
Usando fondo con  
opacidad y en tono  
PANTONE® 185

# PERFILES DE REDES SOCIALES

## TWITTER

Foto de perfil  
Uso de logo

- X
  - Home
  - Explore
  - Notifications
  - Messages
  - Bookmarks
  - Lists
  - Profile
  - More
- Tweet



Ejército de Salvación Perú  
74.5K Tweets

Ejercito de Salvación Perú  
@EjercitodeSalvacioncl

<https://ejercitodesalvacion.pe/> Lima, Perú  
2,191 Following 984K Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

Ejército de Salvación Perú @ejercitodesalvacionperu · 22h  
Gracias a tus donaciones pudimos ayudar a más de 100 hermanos y hermanas!  
Puedes realizar tu donación en nuestra página web.



78 59 159

Search Twitter



- ### You might like
- PSDFreebies @PSDFreebies Follow
  - PSD Zone @psd\_zone Follow
  - DownloadPSD.com @downloadpsd Follow
- Show more

- ### Trends for you
- 1-Trending #Dios 22K Tweets
  - 2-Trending #Jesús 22K Tweets
  - 3-Trending #Amén 22K Tweets
- Show more

Foto de portada

Tweet emotivo

Misma línea gráfica  
Usando fondo con opacidad y en tono PANTONE® 185

# EJEMPLOS: POST'S DE REDES SOCIALES

## INSTAGRAM



Frase llamativa

Utilizando la tipografía Trajan Pro

Uso del pantone

Usando fondo con opacidad y en tono PANTONE® 185

Logo

Hashtag relacionado

# EJEMPLOS: POST'S DE REDES SOCIALES

## INSTAGRAM



### Frase llamativa

Utilizando la tipografía Trajan Pro

### Imágenes retrato

Capturas de nuestros voluntarios y voluntarias

### Hashtag relacionado

# EJEMPLOS: POST'S DE REDES SOCIALES

## INSTAGRAM



Frase llamativa

Utilizando la tipografía Trajan Pro

Logo

Hashtag relacionado

# CONTENIDO

Se trabajan estos tipos de contenido, diversificando algunas áreas que ayudarán para el crecimiento del público y refuerzo de marca.

# MARCA

Crear contenido usando como base la marca "Ejército de Salvación", los servicios ofrecidos, su historia en sus diferentes niveles: Internacional, territorial, nacional y local.



ejercitodesalvacionecuador



Catherine Booth

LA MUJER QUE  
LUCHÓ  
INCANSABLEMENTE  
POR LOS  
DERECHOS Y LA  
DIGNIDAD DE LAS  
MÁS  
DESAVORECIDAS.  
EN TIEMPOS  
DONDE LA VOZ  
FEMENINA ERA  
SILENCIADA, ELLA  
RUGIÓ.



ejercitodesalvacionperu



ejercitodesalvacionbolivia



DANDO ESPERANZA HOY  
PRESENTE AYUDANDO A  
LOS MÁS NECESITADOS



# INFOGRÁFICO

Para texto, infografías e información gráfica

ejercitodesalvacionperu

ESTE MES AYUDAMOS  
**A MÁS DE 100**  
HERMANAS Y HERMANOS  
NECESITADOS

Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark

ejercitodesalvacionecuador

**Salvados para servir**  
**Nuestra Misión**  
**Nuestro Compromiso.**

#EJÉRCITODESALVACIÓN

Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark

ejercitodesalvacionchile

CHILE

**NO MÁS CADENAS INVISIBLES**  
LUCHEMOS JUNTOS CONTRA LA TRATA DE PERSONAS

#NOALATRATA #LIBERTADPARATODOS

Bar chart showing data for Chile:

Category	Value
Person icon	120
Shield icon	180
Person in wheelchair icon	60
Person icon	100

Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark

# ECLESIAÍSTICO

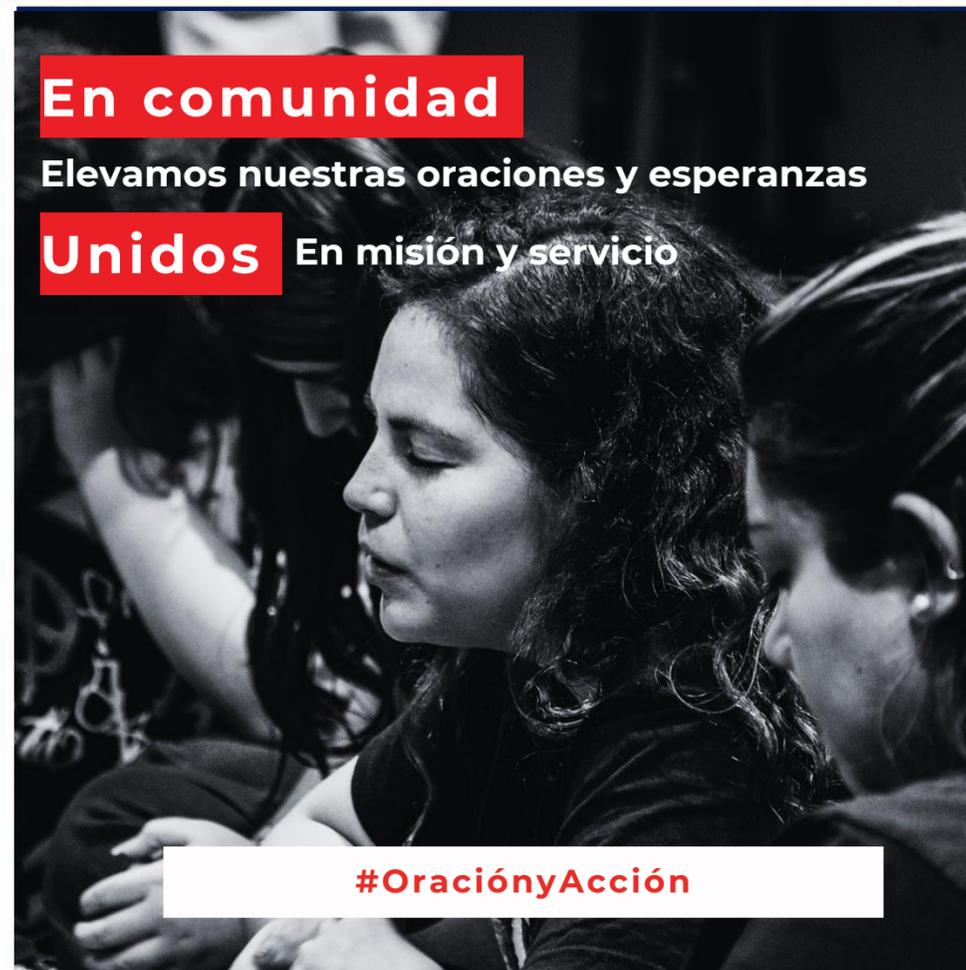
Se trabaja la área religiosa de la marca, a través de diferentes formatos como: Versículos, citas, devocionales, mensajes, testimonios, reuniones y musicas



ejercitodesalvacionperu



ejercitodesalvacionecuador



ejercitodesalvacionchile



# EMERGENCIA

Divulgar contenido informativo de las situaciones de emergencias, y relatorios del trabajo que la institución está realizando.

 ejercitodesalvacionchile ⋮



**SIRVIENDO A LA HUMANIDAD**

 ejercitodesalvacionchile ⋮



**TUS DONACIONES  
HACEN LA DIFERENCIA**

 ejercitodesalvacionchile ⋮



**NO ESPERES, CADA MINUTO CUENTA**

**TU AYUDA PUEDE MARCAR LA DIFERENCIA EN  
ESTA EMERGENCIA.**

# FRASES

Frases que integrantes de la organización quieran transmitir o testimonios.

 ejercitodesalvacionbolivia ⋮



Mientras las mujeres lloran, como ahora, yo lucharé; mientras los niños pasan hambre, como ahora lucharé; mientras quede un alma oscura sin la luz de Dios, yo pelearé; ¡Lucharé hasta el final!



 ejercitodesalvacionbolivia ⋮

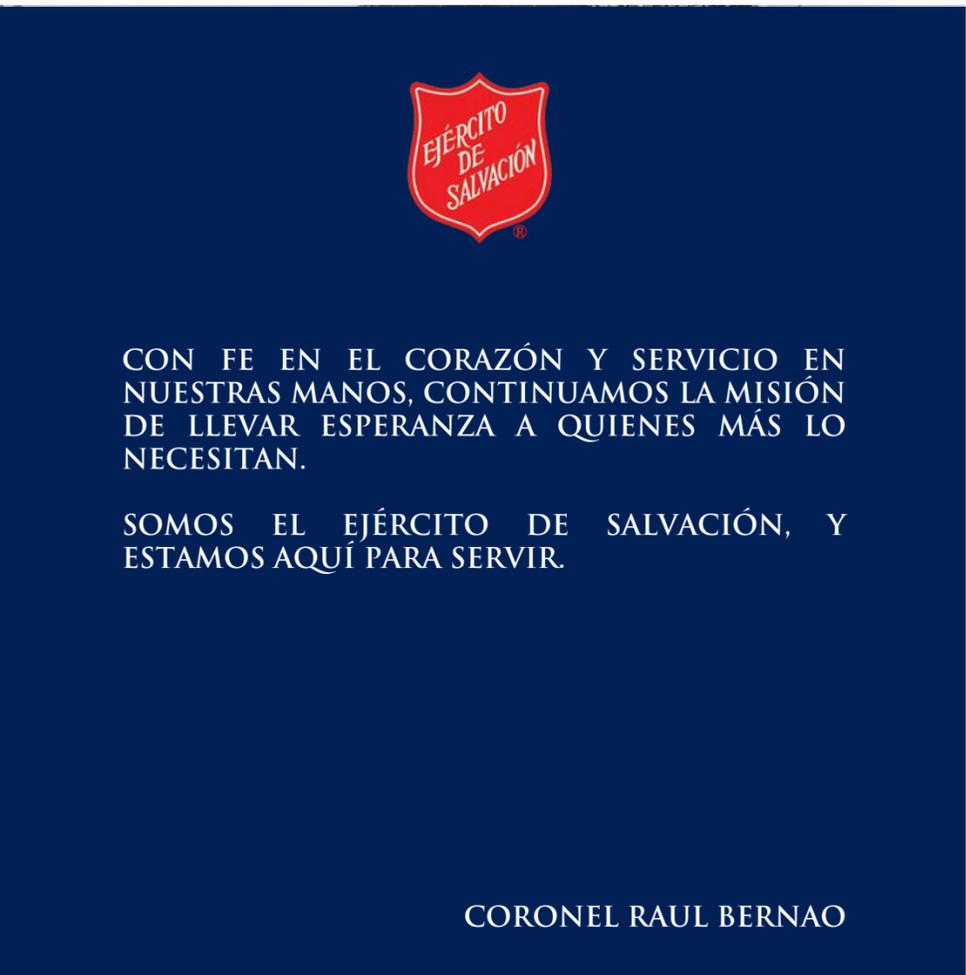


MAYOR JOSÉ SOLORZANO

En mis momentos más oscuros, el Ejército de Salvación fue la luz que me guió.  
Me devolvieron la esperanza y un propósito.

 ejercitodesalvacionbolivia ⋮





CON FE EN EL CORAZÓN Y SERVICIO EN NUESTRAS MANOS, CONTINUAMOS LA MISIÓN DE LLEVAR ESPERANZA A QUIENES MÁS LO NECESITAN.

SOMOS EL EJÉRCITO DE SALVACIÓN, Y ESTAMOS AQUÍ PARA SERVIR.

CORONEL RAUL BERNAO

CAMPAÑAS Y EVENTOS

# CAMPAÑAS Y EVENTOS

## LIBERTAD CREATIVA

Como explicado anteriormente, apesar de que la marca tiene sus padrones gráficos y de contenido, en situaciones especiales como eventos y campañas, se podrá trabajar de forma más independiente, pero con profesionales del área de comunicación y design para dar el soporte necesario para que la aplicación sea técnicamente correcta.

## CONTENIDO INTEGRAL

Para este tipo de acciones, hay que crear una planificación adecuada para que el contenido se aplique de manera correcta y de forma *Onlife*. Trabajar tanto con media Off y On para llegar al público de modo integral, para que los espectadores transiten entre los tipos de divulgación.

## INVERSIÓN EN ANUNCIOS

Para trabajar con anuncio, se debe hacer un análisis y proyección de resultados para entender si factible la inversión. Se entiende que los objetivos de los resultados pueden ser diferentes para cada acción, y no necesariamente un retorno financiero.

## CAMPAÑAS

Presentar las diversas campañas realizadas por la marca, en sinergia con todos los involucrados. Apesar de seguir los padrones básicos de la marca, habrá una libertad creativa para trabajar la comunicación, si hay profesionales calificados para elaborar estas alteraciones.

Considerar la misma imagen de la campaña en todos los formatos digitales para su publicación



# PADRONIZACIÓN DE PERFILES

Nombres para las redes sociales del Territorio

# PADRONIZACIÓN DE PERFILES

## TERRITORIO

@ejercitodesalvacionsaw

Ejército de Salvación Territorio Oeste de Sudamerica

## DIVISIONES

@ejercitodesalvacionchile  
Ejército de Salvación Chile

@ejercitodesalvacionperu  
Ejército de Salvación Perú

@ejercitodesalvacionbolivia  
Ejército de Salvación Bolivia

@ejercitodesalvacionecuador  
Ejército de Salvación Ecuador

## IGLESIAS CENTRALES

@cuerpocentralchile

@cuerpocentrallapaz

@cuerpocentralquito

@cuerpocentrallima

## IGLESIAS EN GENERAL

@cuerpomaiipu

@cuerpoquitosur

@cuerposanmartin

@cuerpovitarte

@cuerpoquintanormal

## INSTITUCIONES

@colegiovaldiviaeds

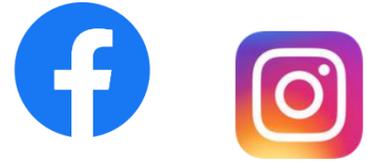
Escuela evangélica del  
Ejército de Salvación - Chile

# CRONOGRAMA INICIAL RECOMENDADO

# RECOMENDACIONES - CRONOGRAMA DE CONTENIDO

*Cada perfil, dependiendo de su demanda tendrá un cronograma y frecuencia de publicaciones diferentes.*

## TERRITORIO Y DIVISIONES - 15 DIAS



### Instagram / Facebook

- 2 reels
- 4 post's estáticos
- Stories en todas las actividades



### Youtube

- 2 shorts ou videos



### LinkedIn

- 1 post



### X

- 1 post

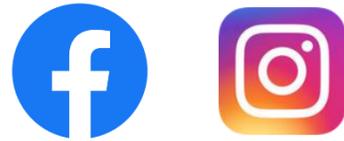
obs: la frecuencia depende de situaciones externas (emergencias, catastrofes y acciones sociales)

# RECOMENDACIONES - CRONOGRAMA DE CONTENIDO

*Cada perfil, dependiendo de su demanda tendrá un cronograma y frecuencia de publicaciones diferentes.*

## CUERPOS - SEMANA

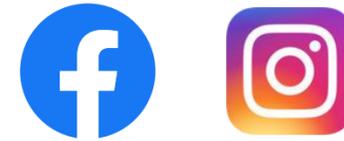
### OPCIÓN 1



#### Instagram / Facebook

- 1 reels
- 1 post estáticos
- Stories en todas las actividades

### OPCIÓN 2



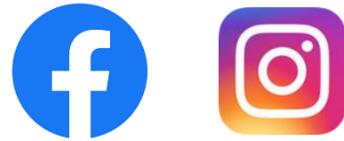
#### Instagram / Facebook

- 2 post's estáticos
- Stories en todas las actividades

# RECOMENDACIONES - CRONOGRAMA DE CONTENIDO

*Cada perfil, dependiendo de su demanda tendrá un cronograma y frecuencia de publicaciones diferentes.*

## INSTITUCIONES - 15 DIAS



### Instagram / Facebook

- 1 reels
- 3 post estáticos
- Stories en todas las actividades



### LinkedIn

- 1 post

# TEMPLATE - CRONOGRAMA DE CONTENIDO

Cada perfil, dependiendo de su demanda tendrá un cronograma y frecuencia de publicaciones diferentes.

Modelo de cronograma de contenido en archivo abierto para download.

[Template de Cronograma](#)

CRONOGRAMA DE CONTENIDO - TERRITORIO							
	1	2	3	4	5	6	7
Institucional		FACEBOOK/INSTAGRAM - POST HISTORIA SOPA, JABÓN Y SALVACIÓN		FACEBOOK/INSTAGRAM REELS - YO LUCHARÉ			YOUTUBE SHORTS - YO LUCHARÉ
Eclesiástico							
Acciones sociales / donaciones	LINKEDIN - POST RELATORIO DE ENTEGA DE DONACIONES		FACEBOOK/INSTAGRAM - POST RELATORIO DE ENTEGA DE DONACIONES				
Catastrofe / emergencias							
	8	9	10	11	12	13	14
Institucional		FACEBOOK/INSTAGRAM - POST HISTORIA PRIMER CUERPO EN EL TERRITORIO		FACEBOOK/INSTAGRAM REELS - VERSÍCULO			
Eclesiástico			FACEBOOK/INSTAGRAM - POST LETRA DE UNA CANCIÓN				YOUTUBE SHORTS - VERSÍCULO
Acciones sociales / donaciones							
Catastrofe / emergencias							
	15	16	17	18	19	20	21
Institucional	LINKEDIN - XX AÑOS HACIENDO LA DIFERENCIA	FACEBOOK/INSTAGRAM - POST XX AÑOS HACIENDO LA DIFERENCIA					
Eclesiástico			FACEBOOK/INSTAGRAM - POST VERSÍCULO				
Acciones sociales / donaciones				FACEBOOK/INSTAGRAM REELS - CONOCE NUESTRA CAMPAÑA DE DONACIÓN			YOUTUBE VIDEO - CONOCE NUESTRA CAMPAÑA DE DONACIÓN
Catastrofe / emergencias							
	22	23	24	25	26	27	28
Institucional			FACEBOOK/INSTAGRAM - CONOZCA LOS JEFES TERRITORIALES				
Eclesiástico				FACEBOOK/INSTAGRAM REELS - DEVOCIONAL			YOUTUBE VIDEO - DEVOCIONAL
Acciones sociales / donaciones		FACEBOOK/INSTAGRAM - POST AGRADECIMIENTO A LA EMPRESA XX POR SU DONACION					
Catastrofe / emergencias							
	29	30	31				
Institucional		FACEBOOK/INSTAGRAM - CELEBRACION DE ANIVERSARIO DEL CUERPO CENTRO DE PERÚ					
Eclesiástico			FACEBOOK/INSTAGRAM REELS - BANDA				
Acciones sociales / donaciones	LINKEDIN - POST AGRADECIMIENTO A LA EMPRESA XX POR SU DONACION						
Catastrofe / emergencias							

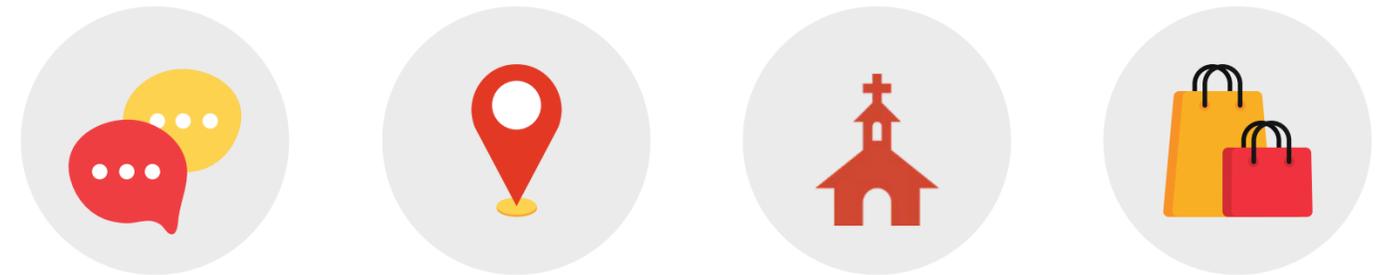
# ICONOGRAFIA

Una colección de ilustraciones diseñadas para transmitir los servicios básicos ofrecidos por el Ejército de Salvación o proporcionar indicaciones visuales para ayudar a la comprensión del espectador.

# ICONOGRAFIA

## Íconos circulares

Si se usan en una forma, los íconos deben permanecer en un círculo.



## Íconos de línea simple

Cuando los íconos están destinados a existir de forma independiente, deben ser dibujos minimalistas y lineales intuitivos.



Estos íconos son editables, pueden variar los colores siguiendo las reglas de marca.

