



# EJÉRCITO DE SALVACIÓN

---

## BRANDBOOK

---

Guía práctica de orientación visual para potenciar la línea comunicacional, visual y estratégica de la marca.

Versión 2.0



# ÍNDICE

Introducción		3			
	<b>Marca</b>			<b>Visuales</b>	
Estándares de Marca		4	Tono visual		48
Manifiesto de Marca		6	Territorio: Uso gráfico		49
	<b>La cresta</b>		Fotografía		50
<b>Espacio reservado</b>		9	Iconografía		53
<b>Uso incorrecto</b>		10	Layout		55
<b>Uso correcto</b>		11		<b>Digital</b>	
<b>Logo eclesiástico</b>		12	Color y tipografía digital		62
	<b>Básico</b>		Voz digital		63
Logo		15	Contenido Digital: Principales Formatos		66
Color		28		<b>Ejemplos y Mockups</b>	
Tipografía		32	Ejemplos		68
	<b>Escrita</b>		Mockups		73
Línea Temática		38			
Tono		40			
Voz		42			
Voz Espiritual		44			



## INTRODUCCIÓN

*“Y sé tú mismo un ejemplo para ellos al hacer todo tipo de buenas acciones.  
Que todo lo que hagas refleje la integridad y la seriedad de tu enseñanza.”  
Tito 2:7 NTV*

Como una de las organizaciones benéficas más reconocidas y queridas del mundo, el Ejército de Salvación tiene el honor y la responsabilidad de mantener los más altos estándares de conducta en cada punto de contacto humano.

Estos estándares guían la forma en que buscamos presentarnos de manera respetuosa a Dios en los encuentros con empleados, clientes, donantes y voluntarios, pero también se extienden a cada forma de comunicación que creamos.

Esto se debe a que cada mensaje que lleva nuestro nombre es una oportunidad para distinguir al Ejército de Salvación como una organización confiable, significativa, profesional, transparente y efectiva, al tiempo que protegemos legalmente nuestra marca comercial e identificadores corporativos.

Por lo tanto, cada palabra y elemento visual debe representar diligentemente una impresión unificada, coherente y consistente del Ejército de Salvación en la mente de todos aquellos que interactúan con nuestra organización.

**Esta guía te ayudará a lograr precisamente eso, mientras continúas manteniendo nuestra promesa distintiva de Hacer el Bien en Mayor Medida.**



## ESTÁNDARES DE MARCA

*"Pues Dios trabaja en ustedes y les da el deseo y el poder para que  
hagan lo que a él le agrada."  
Filipenses 2:13 NTV*

Un método para capacitar a todos aquellos que representan al Ejército de Salvación, desde el oficial más experimentado hasta el voluntario más nuevo, desde la empresa de recaudación de fondos más grande hasta el Cuerpo más pequeño, para que hablen en nombre de la organización con una voz consistente.



## ESTÁNDARES DE MARCA

Las normas de marca ayudan a alinear nuestra visión, propósito, personalidad y punto de vista.

### Sirven como:

Un mapa para la apariencia, sensación y comunicación del Ejército de Salvación.

Un sistema diseñado para crear continuidad en los mensajes de las divisiones en división y del territorio.

Una guía para canalizar tu creatividad y entusiasmo por la marca en una expresión profesional y unificada.

Un método para garantizar que cualquier donante, cliente, consumidor u otro miembro del público que interactúe con cualquier punto de contacto del Ejército de Salvación tenga una experiencia consistente basada en una comunicación apasionada, compasiva, valiente, inspiradora y confiable.

Un esfuerzo de parte de todos los afiliados al Ejército de Salvación para representar la marca con autoridad y elegancia.



## MANIFIESTO DE LA MARCA

*"Pues somos la obra maestra de Dios. Él nos creó de nuevo en Cristo Jesús, a fin de que hagamos las cosas buenas que preparó para nosotros tiempo atrás."*

*Efesios 2:10 NTV*

El grito interno y externo que impulsa la pasión y el propósito del Ejército de Salvación.



## MANIFIESTO DE LA MARCA

Nuestro manifiesto representa aún más las creencias espirituales, motivaciones y tonalidad que cada pieza de comunicación debe esforzarse por ejemplificar.

*Ten en cuenta que esta información está destinada para la edificación interna como externa, por lo tanto también se puede utilizar en comunicación relacionada con consumidores o clientes.*

Hago el mayor bien.  
Soy esperanza.  
Soy compasión.  
Soy fortaleza.  
Soy fe.

Hago el mayor bien.  
Sirvo a una comunidad.  
A una región.  
A una nación.  
A un mundo.  
Sirvo a héroes.  
Sirvo a víctimas.  
Sirvo a un Dios soberano.

Hago el mayor bien.  
Soy un Ejército.  
Elegido por el Creador.  
Comisionado por un hombre que desafió a la muerte.  
Mis enemigos son la desesperanza y la destrucción.  
Mi munición es la gracia y la misericordia.  
Mis aliados son la generosidad y la benevolencia.  
Ayudando a otros a ser todo lo que pueden ser.

Hago la diferencia.  
Alimento estómagos vacíos y almas hambrientas.  
Reconstruyo hogares arruinados y vidas destrozadas.

Soy un oyente dispuesto para un anciano con historias que contar.  
Soy una botella de agua y una sonrisa alentadora para un bombero agotado.  
Soy una oración respondida.  
Un rayo de esperanza.  
Una segunda oportunidad.

Hago la diferencia.  
Soy un administrador humilde de la generosidad de otras personas.  
Soy un mensajero agradecido de la amabilidad de un desconocido.  
Soy el fiel ejecutor de la buena voluntad de otros.  
Me tomo mi responsabilidad en serio.  
Soy bendecido.  
Soy una bendición.

Soy el Ejército de Salvación.  
Hago la diferencia.



## LOGO ECLESIAÍSTICO

Poco después del Congreso de Guerra del Ejército de Salvación (1878), cuando el nombre del incipiente movimiento cambió de “La Misión Cristiana” a “El Ejército de Salvación”, el capitán William H. Ebdon presentó el diseño para el escudo que ilustraba gráficamente las doctrinas fundamentales del Ejército.

En el diseño del capitán Ebdon ocupaba un lugar central la cruz de Jesucristo. Una letra “S” entrelazada, representaba al Ejército de salvación y su compromiso con el Evangelio. Las espadas cruzadas evidenciaban la determinación del movimiento de luchar contra el pecado y la injusticia social bajo la guía de las verdades del Evangelio, representadas por siete “disparos” en el contorno.

El único cambio posterior en el escudo del capitán Ebdon fue la adición de una corona que simboliza la recompensa eterna para los fieles soldados cristianos.

El primer uso registrado del escudo aparece en la papelería utilizada por Bramwell Booth en 1879.







## LOGO ECLESIAÍSTICO

El escudo eclesiástico del Ejército de Salvación

Es el símbolo que ilustra gráficamente las doctrinas fundamentales del Ejército de Salvación.

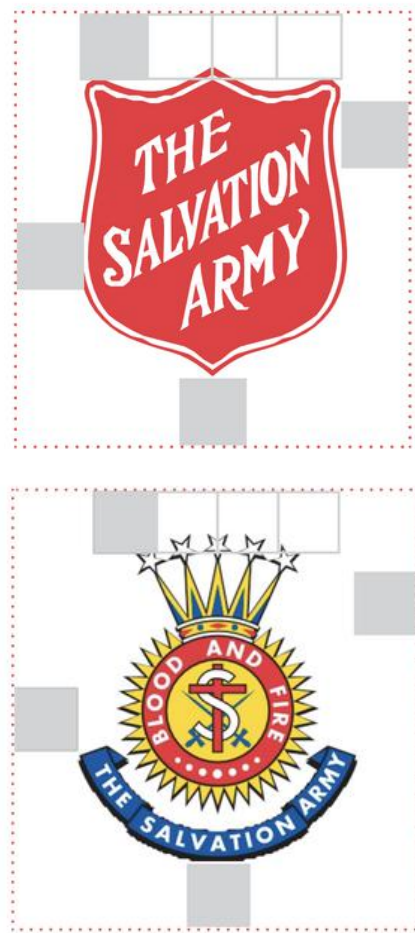
- La cruz: representa a Jesucristo
- La letra "S": representa al Ejército de Salvación y su compromiso con el Evangelio
- Las espadas: representan la lucha contra el pecado
- Los siete puntos: representan las siete verdades básicas del Evangelio
- El Sol: representa el fuego y luz del Espíritu Santo; tiene 33 puntas, como los años que Jesús caminó sobre la tierra.
- El "Sangre y Fuego": representan la sangre derramada por Jesucristo y al fuego purificador del Espíritu Santo
- La corona: representa la recompensa eterna para los fieles soldados cristianos
- Es utilizado para toda actividad eclesiástica de la iglesia.
- No va acompañado de ningún lema o frase adicional





## ESPACIO RESERVADO

Para lograr el máximo impacto, los logotipos del Ejército de Salvación deben tener suficiente espacio a su alrededor. A continuación se muestra el espacio reservado mínimo recomendado entre los logotipos y los elementos como ilustraciones, fotografías o el borde de un área de trabajo como una página impresa o un letrero.



El espacio reservado se determina trazando un rectángulo imaginario alrededor del logotipo que sea como mínimo 1/4 de la anchura del símbolo desde los extremos en cualquier dirección. Ningún otro pueden colocarse elementos en este ámbito.

Para garantizar una presentación clara de los logotipos, se recomienda no reproducirlos en tamaños inferiores a 1/2", como se muestra a continuación.

Para la web, se recomienda que su altura no sea inferior a 72 píxeles.



El tamaño mínimo de reproducción es de 1/2" o 1,3 cm de altura.

El tamaño mínimo para su uso en páginas web es de 72 píxeles de alto.



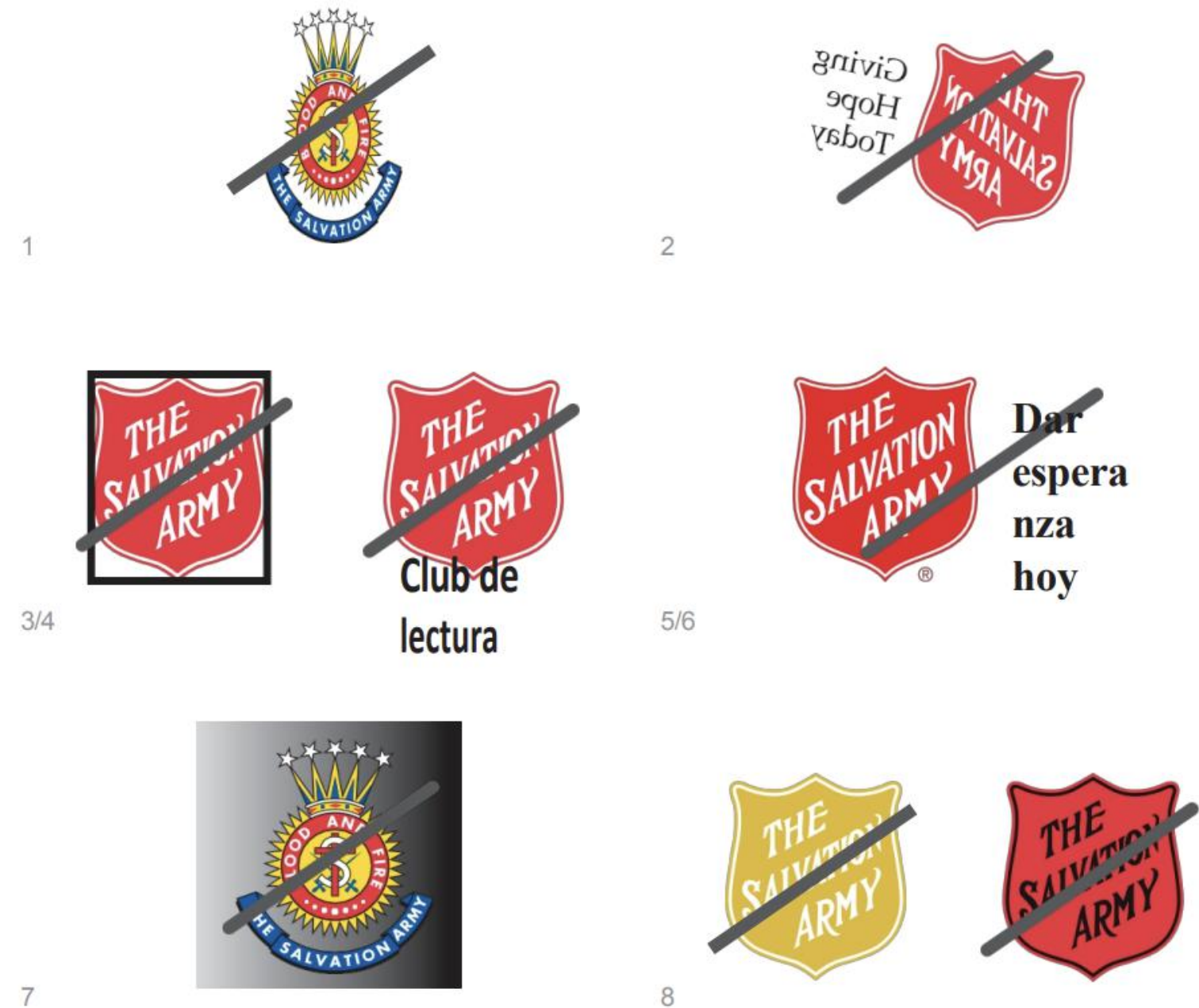
## USO INCORRECTO / LO QUE NO SE DEBE HACER

- NO distorsione, estire ni varíe las proporciones del logotipo.
- NO cambie la orientación del logotipo.
- NO utilice otra forma para rodear o encerrar el logotipo.
- NO añada frases u otra información al logotipo.
- NO utilice el logotipo del escudo rojo americano con la ®
- NO reconstruya el logotipo ni vuelva a escribir el eslogan utilizando otros recursos o fuentes.
- Evite imprimir el logotipo sobre un fondo conflictivo.
- NO altere ni invierta los colores del fondo, las letras o el lema del escudo.

Si utiliza el logotipo sobre un fondo oscuro, utilice una versión “rev” que incluya un eslogan blanco y un contorno blanco adicional alrededor del escudo.

El uso correcto de los logotipos es la piedra angular de las normas de identidad visual del Ejército de Salvación. Seguir las reglas básicas descritas en este manual asegurará su forma y aplicación correctas.

La consistencia absoluta en la apariencia de los logotipos del Ejército de Salvación es crítica. A continuación se ilustran algunos usos y tratamientos inaceptables. No importa cuán apropiado pueda parecer un cambio, la forma de los logotipos no debe ser alterada.





## USO CORRECTO / LOGO ECLESIAÍSTICO

Las siguientes especificaciones se desarrollaron para añadir flexibilidad y proteger el aspecto de la cresta.

1. Se prefiere un fondo blanco
2. Si su publicación es en negro y no contiene color, puede utilizar una versión en negro del escudo.
3. Cuando se coloque el escudo sobre un fondo oscuro, fotográfico o con textura, puede utilizarse una versión en blanco.

Aunque en el Ejército de Salvación no se utiliza oficialmente el amarillo ni el azul, a nivel internacional, los siguientes valores de color para el escudo fueron adaptados para su uso en el Territorio de Canadá y Bermudas:

### Rojo

Pantone (color directo) - 185  
CMYK cuatricromía - C-0, M-95, Y-80, K-0  
Pantalla de video RGB Color - R-204, G-0, B-0

### Amarillo

Pantone (color directo) - 109  
CMYK cuatricromía - C-0, M-12, Y-96, K-0  
Pantalla de video RGB Color - R-249, G-214, B-22

### Azul

Pantone (color directo) - 286  
CMYK cuatricromía - C-100, M-70, Y-0, K-0  
Pantalla de video RGB Color - R-0, G-56, B-168





## LOGO ECLESIAÍSTICO

### VARIANTES



**En este escudo no está permitido realizar ningún tipo de modificación.**

### USO ADECUADO DEL LOGO

Debido a que nuestro logo es una representación sagrada de la presencia y propósito del Ejército de Salvación, se debe tener mucho cuidado para proteger su integridad.

Por lo tanto, el escudo debe ser:

Absolutamente inalterable.

Ningún oficial u otra persona pueden modificar el escudo del Ejército de Salvación bajo ninguna circunstancia.

Siempre presentado como una unidad.

No se permite la reducción o ampliación de una parte del símbolo sin una reducción o ampliación igual de las demás partes.

Consistente en el color exacto.

Debido a que está registrado distintivamente tanto en diseño como en color, el escudo siempre debe imprimirse en rojo (PANTONE® 185 o su equivalente en color proceso), amarillo (PANTONE® 109 o su equivalente en color proceso) y azul (PANTONE® 286 o su equivalente en color proceso).

Siempre en posición vertical.

La impresión en posición vertical garantizará la legibilidad y claridad.



## LOGO ECLESIAÍSTICO

### ZONAS DE EXCLUSIÓN

Para garantizar la máxima visibilidad en todas las situaciones, el logo siempre debe tener una zona de exclusión: un espacio en blanco o margen consistente que lo rodee en todos los lados.

Para crear este espacio.

Se determina trazando un rectángulo imaginario al rededor del logotipo que sea como mínimo 1/4 de la anchura del símbolo desde los extremos hacia cualquier dirección.





## LOGO

*"Trabajen de buena gana en todo lo que hagan, como si fuera para el Señor y no para la gente. 24  
Recuerden que el Señor los recompensará con una herencia y que el Amo a quien sirven es Cristo;"  
Colosenses 3:23-24 NTV*



El símbolo utilizado de manera única por el Ejército de Salvación para permitir una identificación inmediata de nuestra marca.



## LOGO

### El escudo del Ejército de Salvación

Sirve como nuestro logotipo oficial.

Fue aprobado para uso nacional, sin adornos, por la Conferencia de Comisionados en 1958.

Forma parte de la imagen corporativa internacional del Ejército de Salvación y es una declaración constante de nuestra misión de salvación.

A menudo se acompaña de nuestro lema ("Haciendo la Diferencia") u otra frase de cierre preaprobada como ("Con el corazón a Dios y la mano al hombre").

- El lema no debe utilizarse sin el escudo.
- El escudo no debe ir acompañado de ninguna frase de cierre no aprobada.





## LOGO: OPCIÓN 1

Uso primario



HACIENDO LA DIFERENCIA

Usos secundario



HACIENDO LA DIFERENCIA



HACIENDO  
LA DIFERENCIA



HACIENDO  
LA DIFERENCIA



## LOGO: OPCIÓN 2

Uso primario



LUCHANDO POR EL BIEN

Uso secundario



LUCHANDO POR EL BIEN



LUCHANDO  
POR EL BIEN



LUCHANDO  
POR EL BIEN



## LOGO: OPCIÓN 3

Uso primario



TRANSFORMANDO VIDAS

Uso secundario



TRANSFORMANDO VIDAS



TRANSFORMANDO VIDAS



TRANSFORMANDO VIDAS



## LOGO: OPCIÓN 4

Uso primario



GUIADOS POR AMOR

Uso secundario



GUIADOS POR AMOR



GUIADOS POR AMOR



GUIADOS POR AMOR



## LOGO: OPCIÓN 5

Uso primario



CON EL CORAZÓN A  
DIOS Y LA MANO AL  
HOMBRE

Uso secundario



CON EL CORAZÓN A  
DIOS Y LA MANO AL  
HOMBRE



## LOGO: VARIANTES

Toda variante debe contar previamente con la autorización de la oficina divisional y esta a su vez con la autorización del departamento territorial de comunicaciones.

Es permitido el uso de variación del escudo en:

- Campañas u Ocasiones especiales por tiempo determinado Dentro de esta categoría se encuentra, por ejemplo: campaña de Semana Santa, época de Navidad, mes del Ejército de Salvación, campamentos varios, conciertos de música y/o artes creativas, entre otras actividades. Terminado este periodo, el logo debe volver a su versión original.
- Con respecto a ramas de los cuerpos, estas pueden tener variantes del logo utilizando su forma, silueta o contorno, siempre y cuando no se destruya más del 50% de este, de manera que se pueda distinguir a pesar de su transformación.
- El logo en inglés está autorizado para divulgación de acciones sociales.



## LOGO: USO ADECUADO DEL LOGO

Debido a que nuestro logo es una representación sagrada de la presencia y propósito del Ejército de Salvación, se debe tener mucho cuidado para proteger su integridad.

Por lo tanto, el escudo debe ser:

### Absolutamente inalterable.

Bajo ninguna circunstancia se permite que ningún oficial, soldado, ni ninguna otra persona modifiquen el escudo del Ejército de Salvación, salvo en los casos específicamente mencionados en la sección "**Variantes de Logo**", siempre y cuando se restaure el diseño original una vez finalizado el período de modificación.

### Siempre presentado como una unidad.

No se permite la reducción o ampliación de una parte del símbolo sin una reducción o ampliación igual de las demás partes.

### Consistente en el color exacto.

Debido a que está registrado distintivamente tanto en diseño como en color, el escudo siempre debe imprimirse en rojo (PANTONE® 185 o su equivalente en color proceso).

### Siempre en posición vertical.

La impresión en posición vertical garantizará la legibilidad y claridad.

### Acompañado de una marca de registro ®.

Cuando el escudo se imprime mediante cualquier proceso convencional, la marca de registro debe incluirse en el cuadrante inferior derecho, fuera del borde del escudo. La marca de registro también debe imprimirse en rojo.

En casos raros, es posible que veas el icono del escudo utilizado como elemento de diseño más allá de los estándares descritos anteriormente. Tales diseños son aprobados especialmente por la Sede / Cuartel General Territorial para un uso de prueba y actualmente no deben replicarse en ninguna otra comunicación adicional.

En caso de haber una aprobación especial por el Cuarte General Territorial, la modificación de ese logo debe contar con el manual de marca correspondiente.



## LOGO: CASOS ESPECIALES

En algunas circunstancias, se pueden aplicar excepciones y/o modificaciones especiales al escudo

Para diseños artísticos y diseños que requieran relieve o bajorrelieve en acabado monocromático:

El color puede ser el del material base o el monocromático.

Si se aplica un color adicional al material base o al monocromático, el color del escudo debe ser rojo.

Cuando se represente en relieve o bajorrelieve, la marca de registro debe ser eliminada.

Para anuncios en periódicos y cualquier publicación que presente una paleta de colores limitada:

El escudo puede imprimirse en tinta negra en situaciones en las que solo se pueda utilizar una sola tinta.

En estos casos, la marca de registro debe ser omitida.

Para situaciones en las que las restricciones de impresión en color son muy costosas o claramente contraproducentes:

Se pueden permitir excepciones en situaciones en las que la producción de materiales no pueda utilizar el color rojo sin un gasto considerable adicional. En tales casos, se considera parte integral de la pieza total y debe cumplir con el color utilizado. Se debe ejercer un control cuidadoso con respecto a esta excepción.

En algunas circunstancias, se pueden aplicar excepciones y/o modificaciones especiales al escudo





## LOGO: ZONAS DE EXCLUSIÓN

Para garantizar la máxima visibilidad en todas las situaciones, el logo siempre debe tener una zona de exclusión: un espacio en blanco o margen consistente que lo rodee en todos los lados.

### Para crear este espacio

Proporciona una zona de exclusión igual a la altura de la letra "S" en "Ejército de Salvación", que rodee el logo en todos los lados.

No debe haber ningún otro gráfico o texto dentro de la zona de exclusión.

- Las excepciones son las marcas de marca autorizadas y fondos sin desenfoco o contrastantes.

Zona de exclusión





## LOGO: ZONAS DE EXCLUSIÓN

Para garantizar la máxima visibilidad en todas las situaciones, el logo siempre debe tener una zona de exclusión: un espacio en blanco o margen consistente que lo rodee en todos los lados.

### Para crear este espacio

Proporciona una zona de exclusión igual a la altura de la letra "S" en "The Salvation Army", que rodee el logo en todos los lados. El tamaño o distancia necesaria del logo con la "S" (de ejemplo) debe ser mínimo 110 a 135 PT máximo.

No debe haber ningún otro gráfico o texto dentro de la zona de exclusión.

- Las excepciones son las marcas de marca autorizadas y fondos sin desenfoco o contrastantes.

### Zona de exclusión





## LOGO: LO QUE NO SE DEBE HACER

Los siguientes ejemplos muestran expresamente lo que no se debe hacer con el logo y el lema del Ejército de Salvación



El logo del Ejército de Salvación no debe utilizarse sobre el mismo color que el escudo ni sobre ninguna foto o textura ocupada.



El logo del Ejército de Salvación no debe ser invertido sobre un fondo a menos que el fondo sea el rojo del Ejército de Salvación.



El logo del Ejército de Salvación no debe aparecer en ningún color que no sea PANTONE® Red 185, blanco o negro.



El logo del Ejército de Salvación nunca debe tener efectos aplicados. Esto incluye sombras, degradados y resplandores.



### HACIENDO LA DIFERENCIA

"Doing the Most Good" nunca debe utilizarse en el diseño sin el escudo de marca del Ejército de Salvación.



La visión de marca y el lema del Ejército de Salvación nunca deben estar apilados en tres líneas. Pueden estar apilados en una o dos líneas.



## COLOR

*"Sin embargo, la sabiduría que proviene del cielo es, ante todo, pura y también ama la paz; siempre es amable y dispuesta a ceder ante los demás. Está llena de compasión y del fruto de buenas acciones. No muestra favoritismo y siempre es sincera."*  
Santiago 3:17 NTV

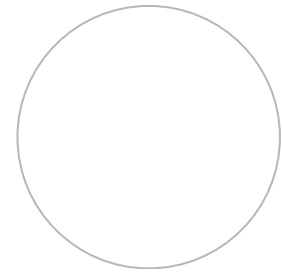
El grito interno que impulsa la pasión y el propósito del Ejército de Salvación.



## COLOR

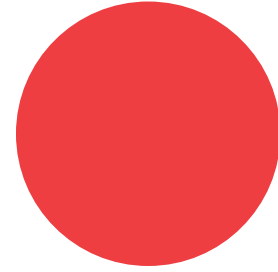
Al diseñar para impresiones, siempre utiliza colores CMYK.  
Al diseñar para medios en línea, siempre utiliza colores RGB.

### Colores Primarios



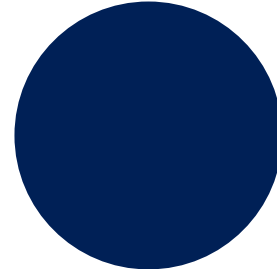
Blanco  
CMYK: 0, 0, 0, 0

RGB: 255, 255, 255  
HEX: FFFFFFFF



PMS 185  
CMYK: 0, 91, 76, 0

RGB: 239, 62, 66  
HEX: EF3E42

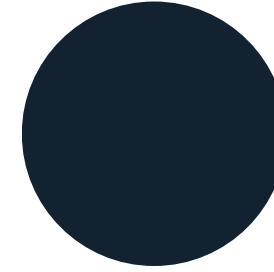


Azul  
CMYK: 100, 92, 34, 35

RGB: 0, 32, 86  
HEX: 002056

Estos colores se pueden utilizar para el esquema de colores general de cualquier pieza creativa, incluyendo tipografías y fondos.

### Colores Secundarios



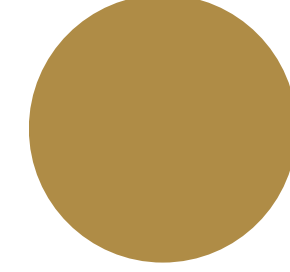
Azul Navy  
CMYK: 88, 74, 54, 64

RGB: 19, 34, 48  
HEX: 132230



Plomo Claro  
CMYK: 7, 5, 5, 0

RGB: 235, 235, 235  
HEX: EBEBEB



Oro  
CMYK: 31, 41, 85, 6

RGB: 175, 140, 70  
HEX: AF8C46

Estos colores deben emplearse para complementar el esquema de colores principal. Pueden ser utilizados como colores de fondo, acentos y detrás del escudo.



## COLOR: EJEMPLOS DE USO

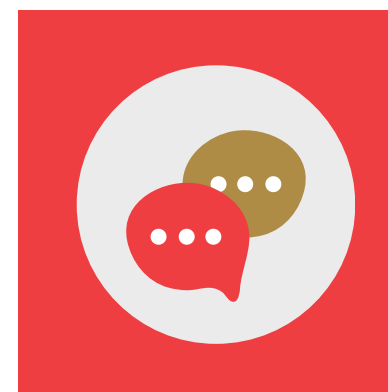


Color de Fondo:  
Plomo Claro



Color de Adorno Gráfico:  
Oro

Color de Fondo:  
Azul Navy



Color de Adorno Gráfico:  
Plomo Claro

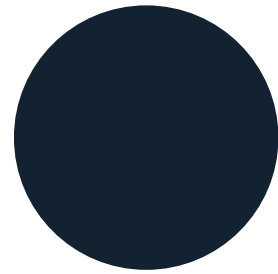
Color del Icono:  
PMS 185, Oro



## COLORES POR TIPO DE CONTENIDO

Al diseñar para impresiones, siempre utiliza colores CMYK.  
Al diseñar para medios en línea, siempre utiliza colores RGB.

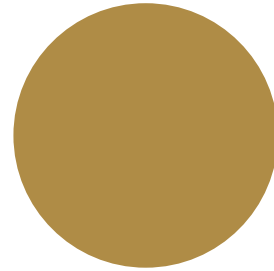
### Institucional



Azul  
CMYK: 100, 92, 34, 35

RGB: 0, 32, 86  
HEX: 002056

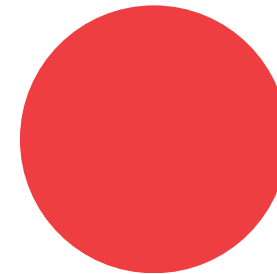
### Eclesiastico



Oro  
CMYK: 31, 41, 85, 6

RGB: 175, 140, 70  
HEX: AF8C46

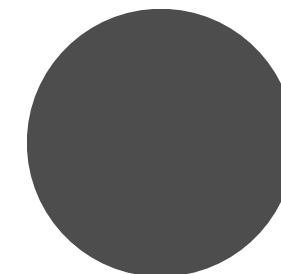
### Acciones Sociales y Donaciones



PMS 185  
CMYK: 0, 91, 76, 0

RGB: 239, 62, 66  
HEX: EF3E42

### Catástrofes y Emergencias



Azul Navy  
CMYK: 88, 74, 54, 64

RGB: 19, 34, 48  
HEX: 132230



## TIPOGRAFÍA

*“Pon todo lo que hagas en manos del Señor, y tus planes tendrán éxito.”  
Proverbios 16:3 NTV*

Las fuentes de texto distintivas que el Ejército de Salvación utiliza en todas las comunicaciones visuales para mantener la coherencia y reforzar la marca.





## 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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

### TRAJAN PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



## TIPOGRAFÍA: FUENTE SECUNDARIA

Montserrat debe usarse para:

- Principalmente para texto.
- Como una fuente secundaria universal y funcional.
- Publicaciones en redes sociales.
- Unidades de publicidad en pantalla.
- Comunicaciones por correo electrónico.
- Gráficos de videos en línea.
- GIF animados.

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Montserrat SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890



## TIPOGRAFÍA: FUENTE SECUNDARIA

Poppins debe usarse para:

- Principalmente para texto.
- Como una fuente secundaria universal y funcional.
- Publicaciones en redes sociales.
- Unidades de publicidad en pantalla.
- Comunicaciones por correo electrónico.
- Gráficos de videos en línea.
- GIF animados.

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Poppins Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Poppins SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Poppins SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890



## 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

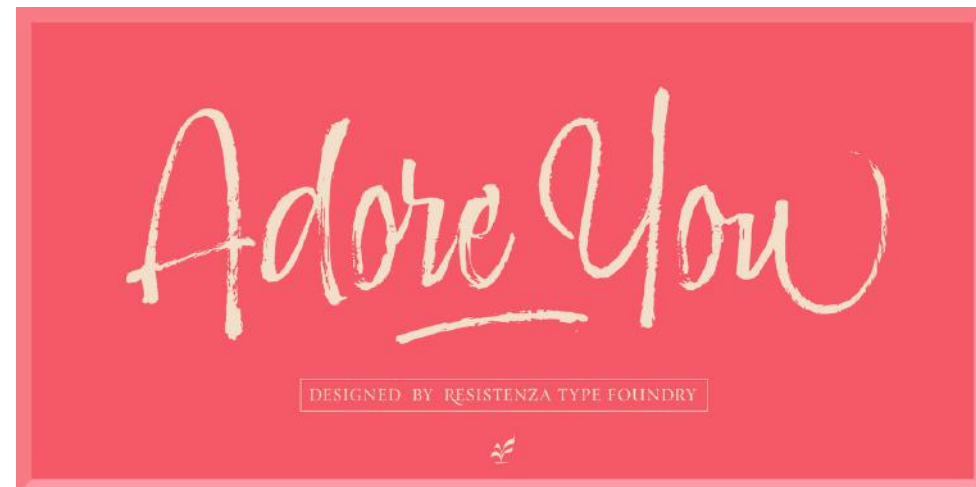
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



## 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*



## LÍNEA TEMÁTICA

*"Que las palabras de mi boca y la meditación de mi corazón sean de tu agrado, oh Señor, mi roca y mi redentor."*

*Salmo 19:14 NTV*

Las palabras utilizadas de manera única por el Ejército de Salvación para permitir una identificación inmediata de nuestra marca.



## LÍNEA TEMÁTICA

El lema del Ejército de Salvación es: "Haciendo la Diferencia."  
Este lema se utiliza como cierre en todas las comunicaciones.

Esta frase:

Siempre debe utilizarse junto con el logo del Ejército de Salvación.

Debe seguir siempre la "Configuración Estándar" aprobada cuando sea posible y la "Configuración Alternativa" aprobada en todos los demás escenarios.



HACIENDO LA DIFERENCIA



## TONO

*"Habla a favor de los que no pueden hablar por sí mismos; garantiza justicia para todos los abatidos."  
Proverbios 31:8 NTV*

Cómo se transmite la personalidad del Ejército de Salvación.  
Si el Ejército de Salvación fuera una persona, estos serían sus rasgos de carácter.





## TONO

"El tono de copia del Ejército de Salvación debe reforzar consistentemente nuestra personalidad de marca, cuyos elementos se definen a continuación.

Personalidad de marca:

### Apasionado.

Cada acción se basa en el amor y cuidado por las personas a las que servimos.

### Compasivo.

Nos preocupamos genuinamente por las personas como lo hizo Jesús.

### Inspirador.

Aunque ayudamos a las personas más vulnerables de la sociedad, existimos para ayudar a los donantes a brindarles una nueva vida.

### Valiente.

Nuestras necesidades son apremiantes, pero mantenemos la confianza de que Dios las atenderá.

### Confiable.

Administramos cada recurso y oportunidad con cuidado y respeto.

Al analizar una pieza de copia escrita desde la voz del Ejército de Salvación, pregúntate si representa las características mencionadas anteriormente.



## VOZ

*"Esfuézate para poder presentarte delante de Dios y recibir su aprobación. Sé un buen obrero, alguien que no tiene de qué avergonzarse y que explica correctamente la palabra de verdad."*

*2 Timoteo 2:15 NTV*

La forma en que el Ejército de Salvación se expresa es la siguiente: si el Ejército de Salvación fuera una persona, así es como hablaría a las personas.



## VOZ

Al redactar textos en nombre del Ejército de Salvación, el objetivo es transmitir el mensaje con optimismo y gracia, siempre proporcionando un próximo paso viable para la audiencia

La voz de marca del Ejército de Salvación siempre es:

### Positiva.

Aunque nuestras imágenes a menudo muestran la "necesidad" y el "dolor" en el mundo, el texto debe mantenerse esperanzador, optimista y alentador para informar a los lectores sobre el bien que se logrará gracias a sus donaciones.

*Ejemplo: "Las inundaciones causadas por el Fenómeno del Niño, desplazó a miles, pero puedes brindar refugio en medio de la tormenta".*

### Humilde.

Incluso cuando el Ejército de Salvación necesita recibir crédito por un logro (como la cantidad de familias a las que alimentamos después de un desastre), siempre debemos hacerlo de manera táctica y sin presumir. Una forma sencilla de lograr esto es mencionar el logro y luego atribuir el mérito del logro a los donantes.

*Ejemplo: "El Ejército de Salvación alimentó a más de mil familias, gracias a tus generosas donaciones".*

### Accionable.

Todos los mensajes deben culminar en una llamada a la acción que informe a los donantes cómo pueden ayudar. Esto nunca debe ser presentado de manera insistente, desesperada o que induzca culpa, sino que debe transmitir la misma compostura y gracia que el resto del texto.

*Ejemplo: "Regala una comida caliente. \$5 , compra una cena para alguien. Dona ahora en EjércitoDeSalvaciónEcuador".*

### Alentador.

"Los donantes deben sentirse motivados, no forzados, a contribuir, por lo que es importante evitar el uso de frases y tonos que generen sentimientos de culpa, como la expresión "sin tu ayuda".

La utilización de un lenguaje inclusivo y alentador que invite a posibles donantes a unirse al Ejército de Salvación no solo generará donaciones inmediatas, sino también fomentará relaciones positivas a largo plazo.

*Ejemplo: "Alimentar a una persona necesitada, no requiere grandes recursos".*



## VOZ ESPIRITUAL

*"Por eso nunca puedo dejar de alabarte; todo el día declaro tu gloria."  
Salmo 71:8 NTV*

El Ejército de Salvación representa los valores cristianos sobre los cuales se fundó la organización.



## VOZ ESPIRITUAL

Al redactar textos, utiliza el contexto de la situación y la audiencia para decidir cuándo es apropiado un mensaje explícitamente basado en la fe y cuándo sería más beneficioso un mensaje más generalizado de amor y bondad.

**Toda comunicación derivada del Ejército de Salvación debe:**

Evocar nuestros valores cristianos y creencias.

Honrar a nuestro Dios y beneficiarios, donantes .

Representar una voz amorosa, llena de gracia y centrada en Cristo.

**Por favor, tenga en cuenta:** No siempre es necesario abordar explícitamente la espiritualidad. En ocasiones, puede ser beneficioso mantener un enfoque secular en nuestras palabras y frases. Se debe utilizar la discreción personal para lograr el mensaje ideal para cada situación.



## VOZ ESPIRITUAL

Al redactar textos, utiliza el contexto de la situación y la audiencia para decidir cuándo es apropiado un mensaje explícitamente basado en la fe y cuándo sería más beneficioso un mensaje más generalizado de amor y bondad.

A continuación se presentan ejemplos de cómo abordar la base espiritual del Ejército de Salvación:

**Desastre:**

Combatimos los desastres naturales con acciones de Dios.

**Pobreza:**

Cuando das, te conviertes en las manos y pies de Cristo.

**Personas sin hogar:**

Una oración vale más que mil palabras.

A continuación, se presentan ejemplos que demuestran un tono cristiano sin hacer referencia específica a la espiritualidad:

**Desastre:**

Cuando el mundo se tambalea, tú puedes ser un punto de apoyo firme.

**Pobreza:**

Cuando no hay palabras, el amor habla por sí solo.

**Personas sin hogar:**

Todos merecen una segunda oportunidad, sin mencionar la primera.



## TONO VISUAL

*"Queridos hijos, que nuestro amor no quede solo en palabras; mostremos la verdad por medio de nuestras acciones."*

*1 Juan 3:18 NTV*

Cómo el Ejército de Salvación representa su personalidad y propósito a través del uso de fotos, diseños, ilustraciones y animaciones.



## TONO VISUAL

*Todas las imágenes que representan nuestra marca deben reflejar la integridad, cualidades atemporales y valores espirituales que nos esforzamos por vivir cada día. Sin embargo, cada imagen debe mantenerse siempre relevante para el individuo y la cultura que lo rodea.*

Para lograr esto, el aspecto y la sensación del Ejército de Salvación siempre deben:

**Transmitir belleza, elegancia, minimalismo y altos estándares de diseño.**

Nada que lleve el aspecto y el logotipo del Ejército de Salvación debe parecer desordenado, de baja calidad, sin gusto, de baja calidad o mal elaborado.

**Comunicar eficiencia y economía.**

Los mensajes no deben parecer extravagantes ni autocomplacientes. Deben transmitir una sensación de simplicidad y prudencia, como en un buen uso del dinero.

**Motivar, resonar y activar.**

Las imágenes deben transmitir una sensación persuasiva a través de la autenticidad, humanidad y humildad que reflejan. Las fotografías e ilustraciones deben inspirar empatía que lleve a la acción.

En última instancia, el objetivo de todos los dispositivos de comunicación del Ejército de Salvación es hacer el mayor bien posible con cada unidad monetaria donada. Para lograr esto, las comunicaciones visuales deben ser simples, limpias, atemporales y, sobre todo, efectivas.





## TERRITÓRIO: USO GRÁFICO

*"Queridos hijos, que nuestro amor no quede solo en palabras; mostremos la verdad por medio de nuestras acciones".*

*1 Juan 3:18 NTV*

A pesar de ser un territorio, cada uno de los cuatro países podrá trabajar su identidad visual, siguiendo los padrones previstos en este documento con la singularidad cultural de cada territorio.

Se podrá crear contenido usando:

Celebraciones regionales.

Vocabulario local, usado de forma formal.

Imágenes representativas de la cultura nacional.



## FOTOGRAFÍA

*"Los cielos proclaman la gloria de Dios y el firmamento despliega la destreza de sus manos."  
Salmo 19:1 NTV*

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

### 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 ocultado, pixelado o desenfocado.



## 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 las personas 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.

Algunos sitios web de imágenes de archivo que ofrecen imágenes con un aspecto más auténtico son:

[www.masterfile.com](http://www.masterfile.com)

[www.superstock.com](http://www.superstock.com)

[www.offset.com](http://www.offset.com)



## FOTOGRAFÍA: EJEMPLOS





## ICONOGRAFÍA

*"Tenemos cuidado de ser honorables ante el Señor, pero también queremos que todos los demás vean que somos honorables."  
2 Corintios 8:21 NTV*

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.



# ICONOGRAFÍA

## Íconos circulares

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

Los íconos circulares a menudo son útiles para:

- Correos electrónico
- Volantes
- Infografías
- Datos y cifras

### Ejemplos de Íconos de línea simple



## Íconos de línea simple

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

Los íconos dibujados con líneas simples a menudo son útiles para:

- Unidades de visualización digital
- Anuncios impresos minimalistas o de bajo presupuesto
- Publicaciones en redes sociales

### Ejemplos de Íconos de línea simple





## LAYOUT

*"Y ahora, amados hermanos, una cosa más para terminar. Concéntrense en todo lo que es verdadero, todo lo honorable, todo lo justo, todo lo puro, todo lo bello y todo lo admirable. Piensen en cosas excelentes y dignas de alabanza."*

*Filipenses 4:8 NTV*

El arte de combinar imágenes, titulares, mensajes y elementos de marca para transmitir la misión del Ejército de Salvación.



## LAYOUT

*El objetivo es desarrollar un aspecto limpio y despejado al tiempo que se destaca cada ejecución frente a otros mensajes competidores.*

### En cuanto a la tipografía, enfócate en:

Tamaño, ubicación y escalado de fuentes de manera elegante e intencional.

Kerning adecuado (ajuste del espacio entre letras) y leading (ajuste del espacio entre líneas). Aunque los valores pueden variar según el tamaño, el tipo de letra nunca debe verse comprimido o demasiado separado, ya sea vertical u horizontalmente.

### En cuanto a las imágenes, enfócate en:

El uso de espacios en blanco INTENCIONALES. Estos espacios en blanco no existen solo para llenarlos con más y más información. Generosidad en el espacio libre para ayudar a:

Destacar la simplicidad.

- Resaltar y mostrar textos e imágenes cuidadosamente elaborados.
- Traducirse en una mayor atención y recepción del mensaje clave.





## FOLLETERIA

*" Queridos hijos, que nuestro amor no quede solo en palabras; mostremos la verdad por medio de nuestras acciones."*

*1 Juan 3:18 NTV*

Lineamiento para el material de papelería e firma digital



# HOJA MEMBRETADA

*Regirse segundo la instrucción N° B/2*

## Papel Carta Oficial

Todos los nombramientos deben usar papel carta con el membrete oficial del Ejército de Salvación, impreso con tinta de color, la que puede ser impresa directamente del computador, según lo que se indica a continuación:

El diseño del membrete y pie de página debe seguir estrictamente el formato que se incluye al final de esta instrucción, utilizando la siguiente tipografía;

**Nombre de la institución:** Arial 12, mayúscula, negrita

**Nombre territorio y países:** Arial 10

**Nombre del nombramiento:** Arial 10, negrita

**Datos del nombramiento:** Arial 7

**Pie de página:** Arial 7

Los datos serán cambiados según el nombramiento que utilice el formato considerando que no existe autorización para hacer ningún cambio en la imagen corporativa. Por lo tanto, sólo se debe cambiar información correspondiente a datos del nombramiento, nombre del General y/o Jefe Territorial, según corresponda, y personería jurídica correspondiente a cada país.

Cuando se haga alguna modificación debe ser aprobada por el Comandante Divisional, y la División informar al Cuartel Territorial.



# HOJA MEMBRETADA





# FIRMA DIGITAL

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






**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



## COLOR DIGITAL Y TIPOGRAFÍA

*"con todos trato de encontrar algo que tengamos en común, y hago todo lo posible para salvar a algunos."  
1 Corintios 9:22b NTV*

Es el cómo se representa visualmente la marca del Ejército de Salvación en toda la publicidad en línea, los mensajes del sitio web y las interacciones en las redes sociales.

Todos los colores digitales deben ser en formato RGB para asegurarse de que el distintivo rojo del Ejército de Salvación mantenga su expresión más pura de color en el formato en línea.

Cómo se expresa el Ejército de Salvación en cada plataforma en línea y social de manera única.



## VOZ DIGITAL

Si bien todos los principios del tono y la voz del Ejército de Salvación se aplican a cualquier copia creada en nombre de nuestra organización, se debe tener especial cuidado para asegurarse de que nuestra presencia siempre sea relevante, bienvenida y apropiada para el contexto en cuestión.

### Redes sociales

#### Facebook

- El contenido debe aprovechar los temas populares.
- La información debe ser oportuna, impactante, informativa y útil.
- La copia debe ser breve, concisa e incluir una llamada a la acción siempre que sea posible.
- Las imágenes deben ser de alta calidad, interesantes y estar en línea con la misión del Ejército de Salvación.

#### Instagram

- Las imágenes deben enriquecer visualmente el feed del espectador mientras transmiten los valores clave del Ejército de Salvación.
- Evitar contenido excesivamente serio o grave. Los temas controvertidos o polarizantes no deben presentarse en esta plataforma.
- La copia debe ser mínima o inexistente.

#### LinkedIn

- Uso del lenguaje formal y conciso.
- Enfocado para el público B2B y busca de nuevos funcionarios.
- El contenido debe presentar los trabajos hechos por la institución, con datos e información relevantes

#### X (Twitter)

- La plataforma debe utilizarse para comunicar mensajes urgentes (Centros de Calor, Donaciones Necesarias, etc.).
- Siempre que sea posible, utiliza videos y fotografías para mostrar el impacto del Ejército de Salvación; utiliza una copia corta (menos de 280 caracteres) para contextualizar los medios.
- El contenido debe estar alineado con los temas populares y ser coherente con las opiniones del Ejército de Salvación sobre temas como la pobreza, la ayuda en casos de desastre y la espiritualidad.
- Las publicaciones relacionadas con la ayuda en casos de desastre y/o el trabajo comunitario deben utilizar el hashtag #HaciendolaDiferencia.

#### Youtube

- Vídeos informativos de acciones sociales y donaciones
- Traer contenido de valor (devocionales, reuniones, mensajes)
- Presentar grupos musicales con músicas, making off y eventosAtraer un público infanto-juvenil com contenido dinámico y actuales



## VOZ DIGITAL

Si bien todos los principios del tono y la voz del Ejército de Salvación se aplican a cualquier copia creada en nombre de nuestra organización, se debe tener especial cuidado para asegurarse de que nuestra presencia siempre sea relevante, bienvenida y apropiada para el contexto en cuestión.

### Publicidad en línea

El contenido debe ser atractivo e interesante.

La copia debe ser mínima y sencilla.

La llamada a la acción debe ser clara y memorable.

### Sitio web y copia digital

Presenta el contenido en fragmentos pequeños y fáciles de consumir, evitando párrafos largos.

Utiliza viñetas y iconografía para dividir la información siempre que sea posible.

Evita instrucciones, descripciones o solicitudes demasiado descriptivas o complicadas.



## TIPO DE CONTENIDO DIGITAL

Fue separado los tipos de contenido digital en cuatro clases, tenemos algunos ejemplos base para la creación de material.

### Institucional

- Eventos.
- Quienes Somos.
- Donde Estamos.
- Servicios Prestados.
- Historia del Ejercito (Internacional/Territorial/Nacional).

### Eclesiástico

- Versículos.
- Devocionales.
- Mensajes.
- Testimonios.
- Reuniones.
- Músicas.

### Acciones Sociales / Donaciones

- Campañas (objetivos/metaspúblico).
- Relatarios de ayuda prestada.
- Asociaciones.
- Relatos de personas o instituciones ayudadas.

### Catástrofes / Emergencias.

- Relatos de personas o instituciones ayudadas.
- Relatarios de ayuda prestada.
- Informaciones de lo ocurrido.





## CONTENIDO DIGITAL: PRINCIPALES FORMATOS

### Formato para contenido estático

- Post
- Story



#### Feed

1080x1350 px



#### Post

1080x1080 px



#### Portada

1920x1080 px



#### Stories

1080x1920 px





## CONTENIDO DIGITAL: PRINCIPALES FORMATOS

### Formato para contenido dinámico

- Vídeo
- Reels
- Short
- Story



1920x1080 px



1080x1920 px





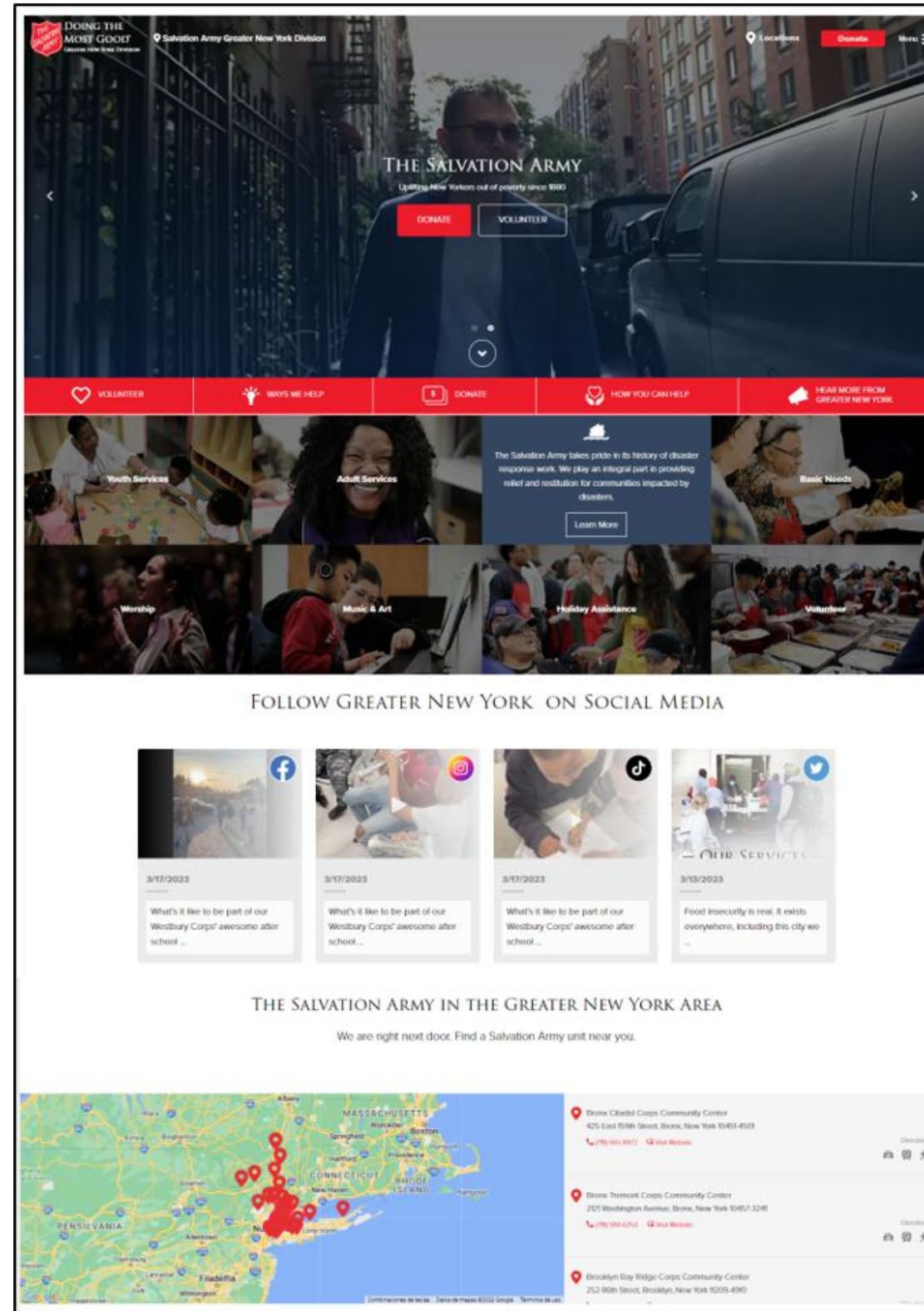
## EJEMPLOS

*"El Señor dirige los pasos de los justos; se deleita en cada detalle de su vida."  
Salmo 37:23 NTV*

Cuando todos los principios de la marca del Ejército de Salvación se unen en su mejor forma posible, la comunicación resultante es profesional, poderosa y persuasiva.



# WEBSITE



Ejército de Salvación

Lineamientos gráficos 2023



## BANNER



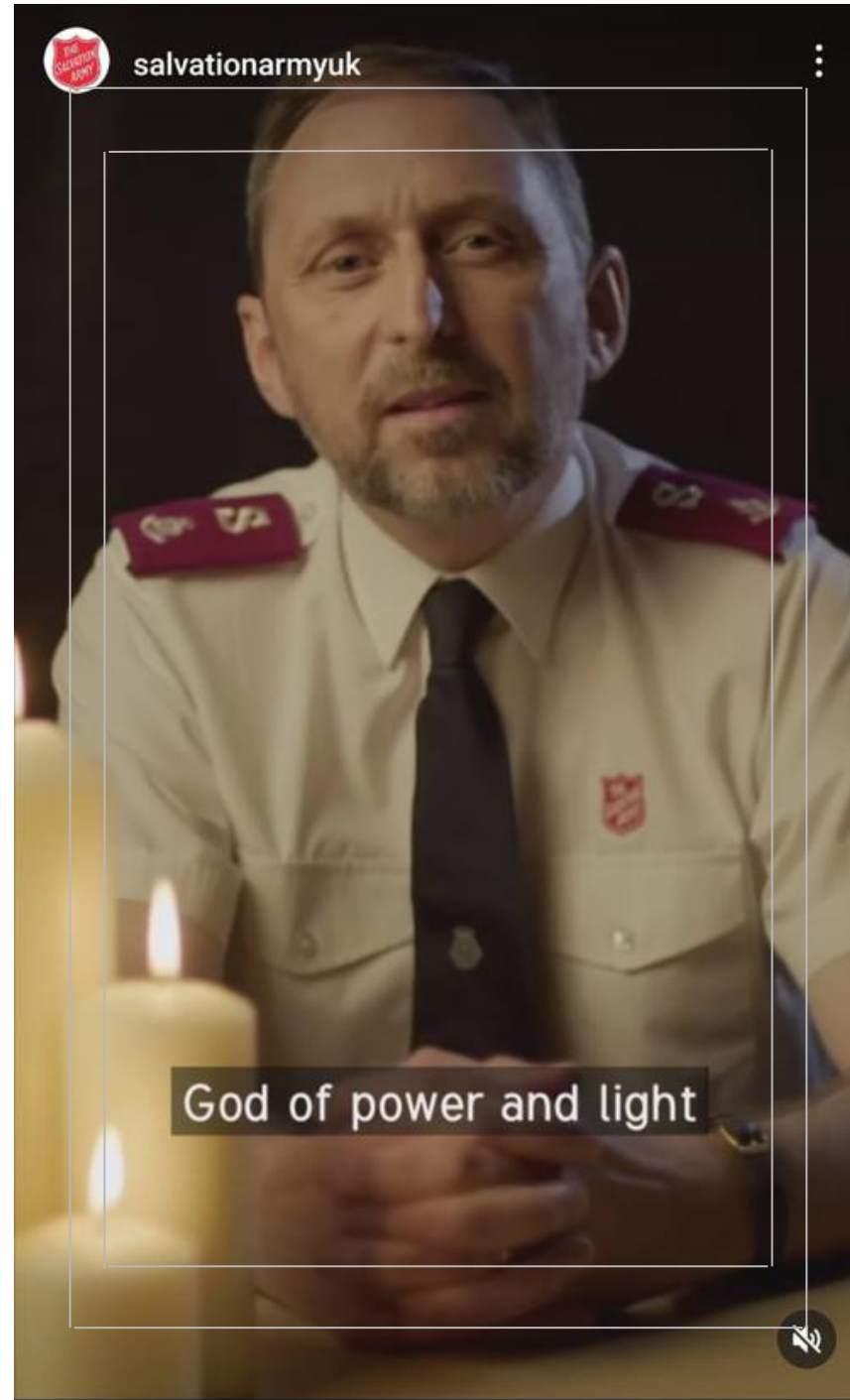


## ANUNCIO DIGITAL





## VIDEO





## MOCKUPS

*"El Señor dirige los pasos de los justos; se deleita en cada detalle de su vida."  
Salmo 37:23 NTV*

Cuando todos los principios de la marca del Ejército de Salvación se unen en su mejor forma posible, la comunicación resultante es profesional, poderosa y persuasiva.





# INSTAGRAM





## ESCRITORIO





## OUT OF HOME





## BOLSA



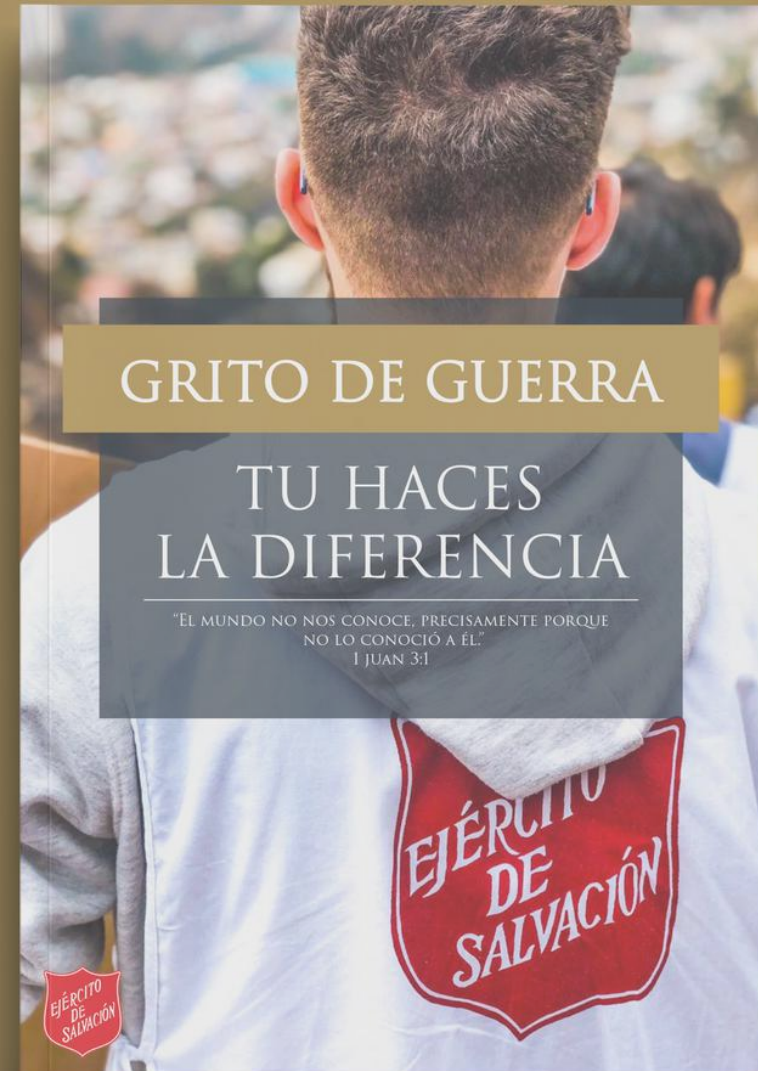


## AGENDA





## REVISTA





AUTO





HACIENDO LA DIFERENCIA

# EJÉRCITO DE SALVACIÓN

---

BRANDBOOK

---

Guía práctica de orientación visual para potenciar la línea comunicacional, visual y estratégica de la marca.

Versión 2.0