

ESENCIALES

# DISEÑO GRÁFICO

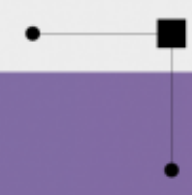
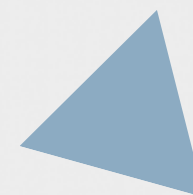
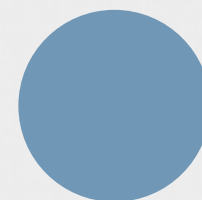
IGLESIA NAZARENO  
MESOAMÉRICA





# JAEI ESTRADA

DISEÑADORA GRÁFICA





# PRINCIPIOS BÁSICOS DE DISEÑO



BASIC  
DESIGN  
PRINCIPLES





# Público objetivo



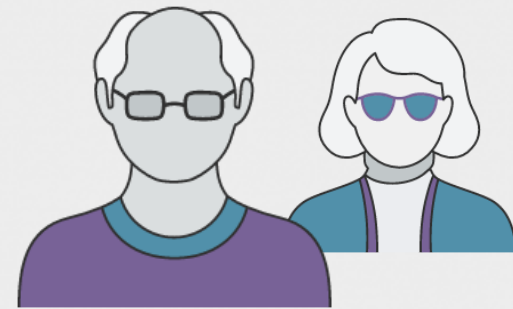
# Target audience





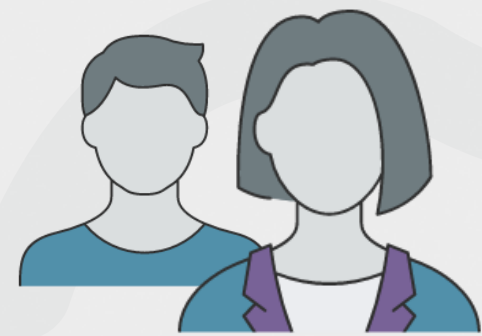
SÍ HAY  
DIFERENCIA

THERE IS  
A DIFFERENCE



# Público objetivo

## Target audience



Niños  
Kids



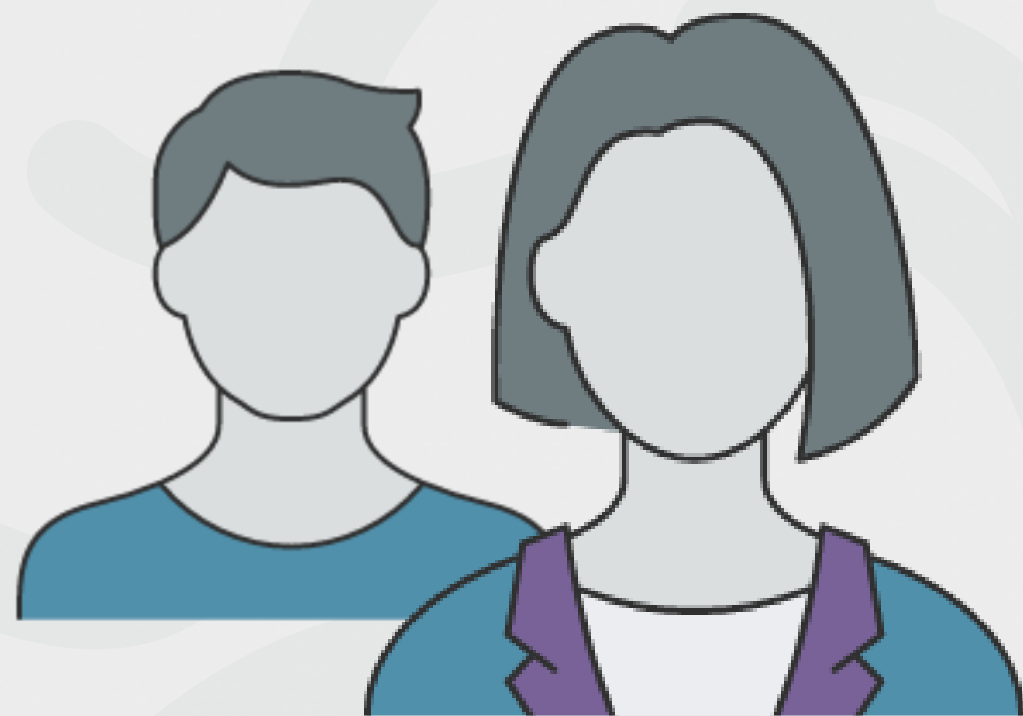
Adolescentes  
Teenagers



Jóvenes  
Youth



Público  
objetivo  
Target  
audience



**Niños**  
**Kids**  
5-10



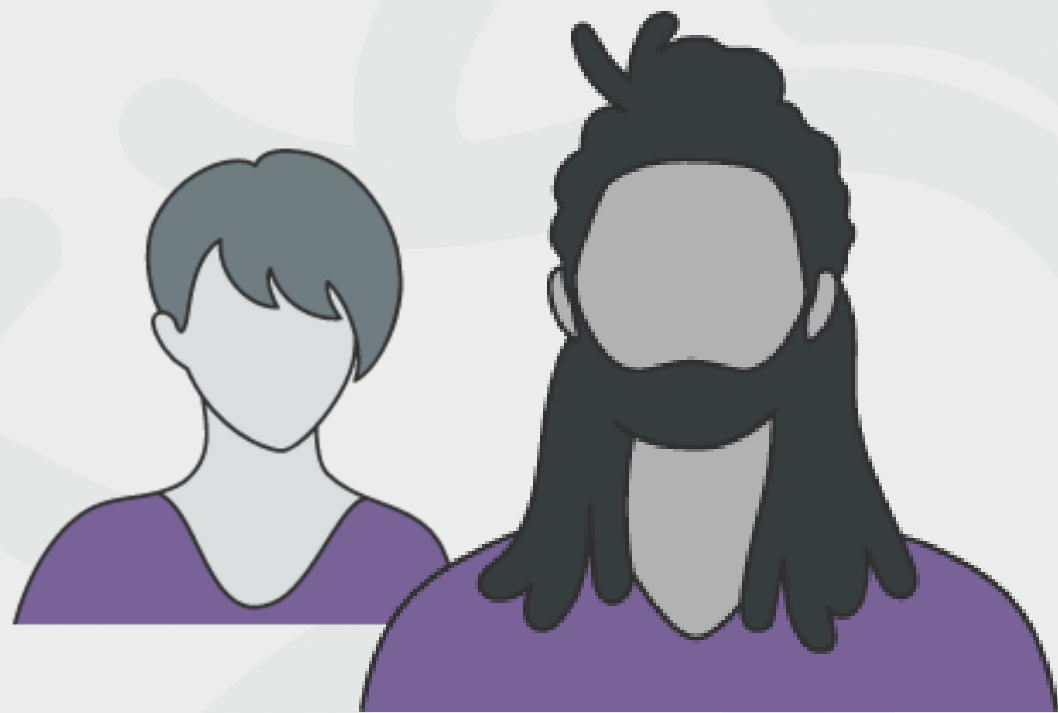
**Público**  
**objetivo**  
**Target**  
**audience**



Adolescentes  
Teenagers  
11-17

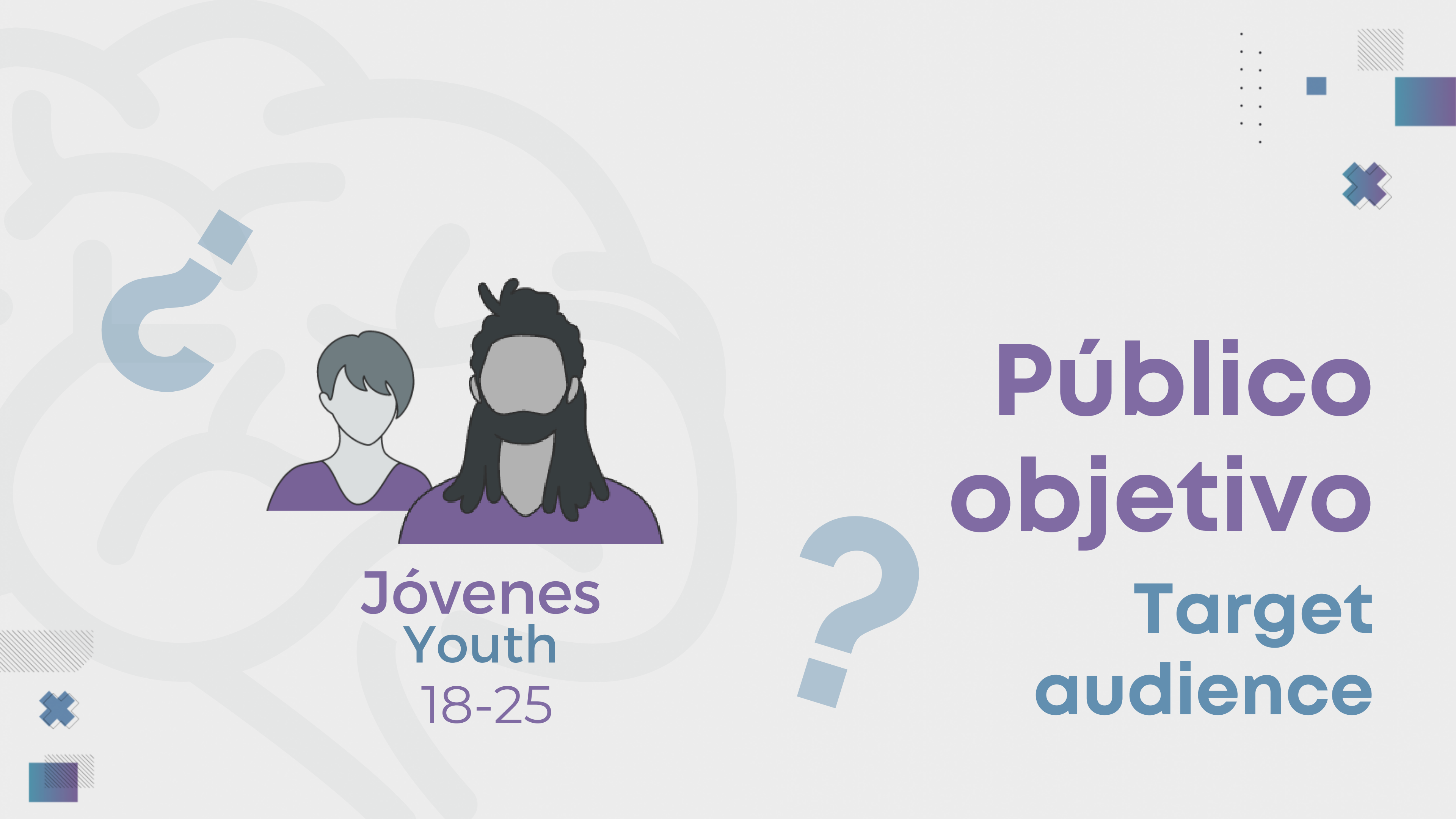
Público  
objetivo  
Target  
audience





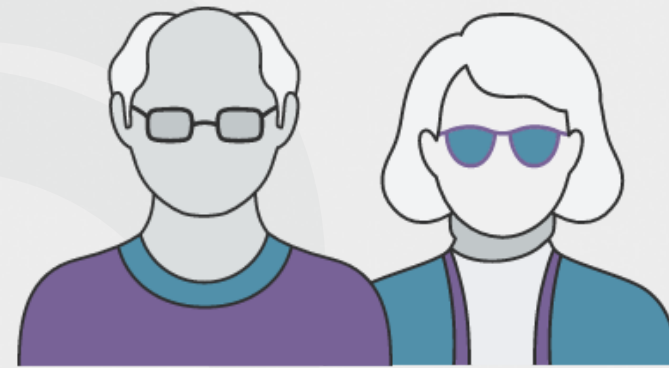
Jóvenes  
Youth  
18-25

Público  
objetivo  
Target  
audience





Matrimonios jóvenes  
Young couples



Adultos mayores  
Elderly



Jóvenes adultos  
Young adults



Matrimonios  
Couples



**Público  
objetivo**  
**Target  
audience**



Jóvenes adultos  
Young adults  
26-35

Público  
objetivo  
Target  
audience



Matrimonios jóvenes  
Young couples

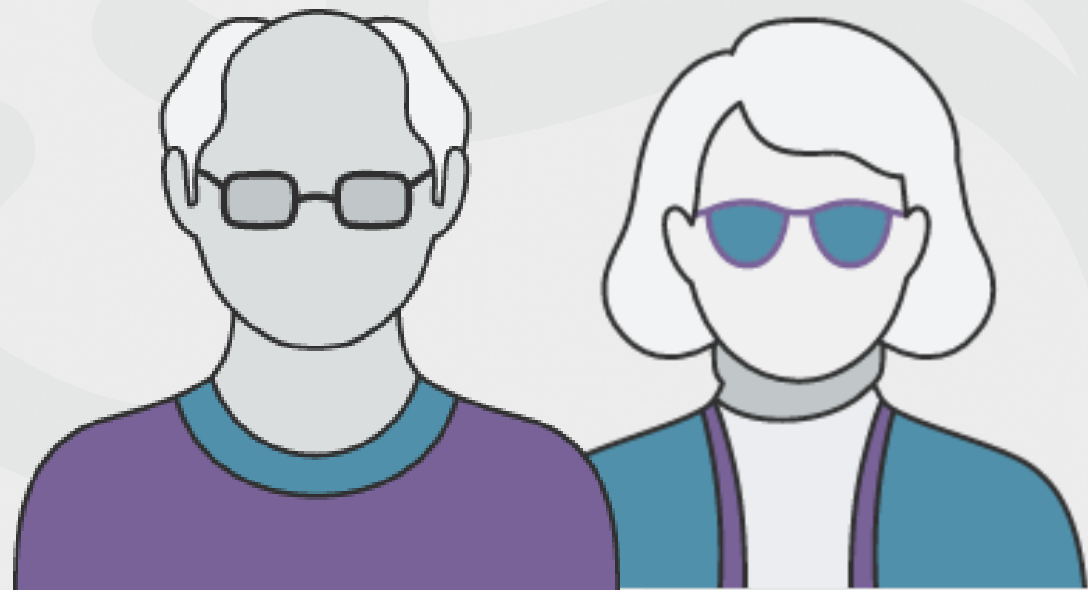
21-35

**Público  
objetivo**  
**Target  
audience**



Matrimonios  
Couples  
36-59

Público  
objetivo  
Target  
audience

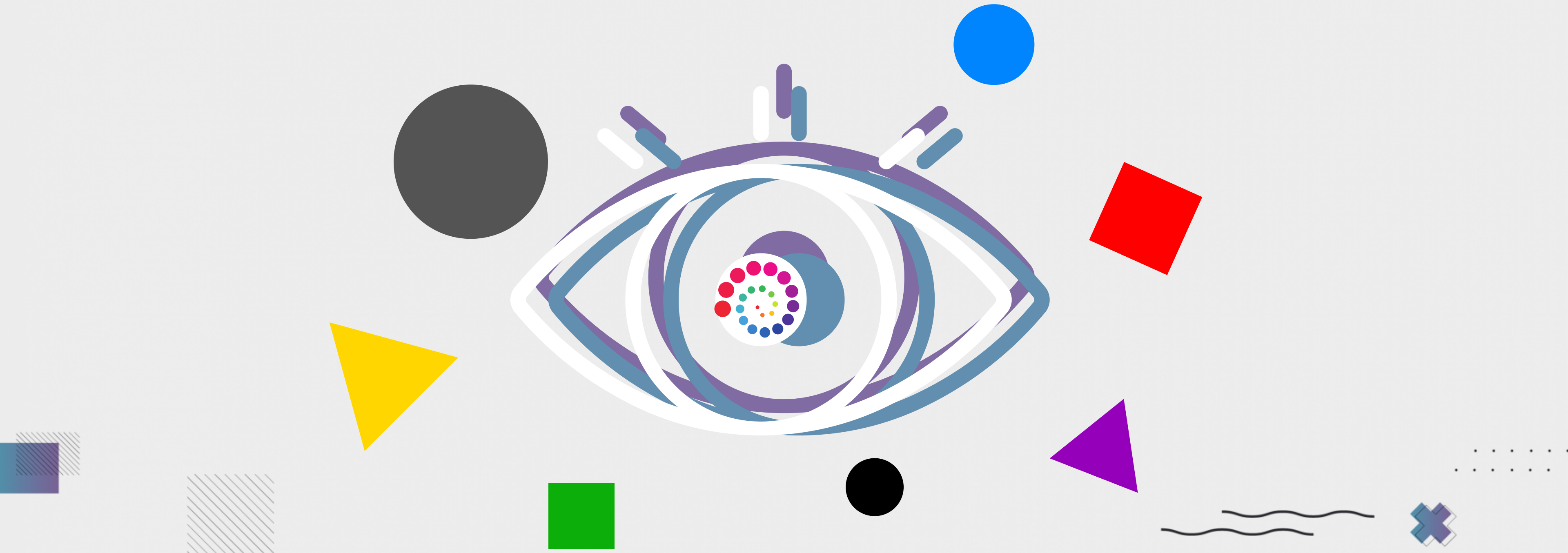


Adultos mayores  
Elderly  
60+

Público  
objetivo  
Target  
audience

# PSICOLOGÍA DEL COLOR

## COLOR PSYCHOLOGY



PSICOLOGÍA DEL COLOR  
COLOR PSYCHOLOGY

¿QUÉ ES?  
WHAT IS IT?





PSICOLOGÍA DEL COLOR  
COLOR PSYCHOLOGY



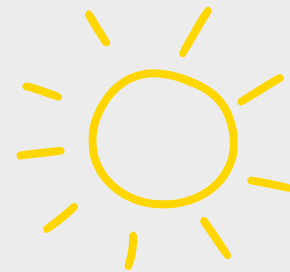
Romance  
Pasión  
Hambre  
Valentía  
Calor



Juventud  
Juego  
Fuego  
Amigable  
Energía



Alegría  
Sol  
Calidez  
Positivismo  
Precaución



Sensaciones y  
asociaciones  
Sensations and  
associations

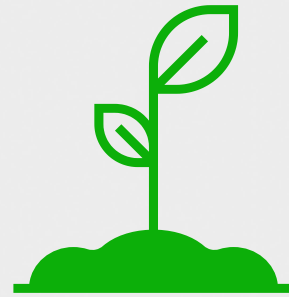


# PSICOLOGÍA DEL COLOR

## COLOR PSYCHOLOGY



Naturaleza  
Vitalidad  
Salud  
Frescura  
Crecimiento



Tristeza  
Confianza  
Pasividad  
Frío  
Sinceridad



Creatividad  
Realeza  
Imaginativo  
Ambición  
Espiritualidad



# Sensaciones y asociaciones

## Sensations and associations

# PSICOLOGÍA DEL COLOR

## COLOR PSYCHOLOGY



Inocencia  
Ternura  
Sensibilidad  
Afecto  
Dulce



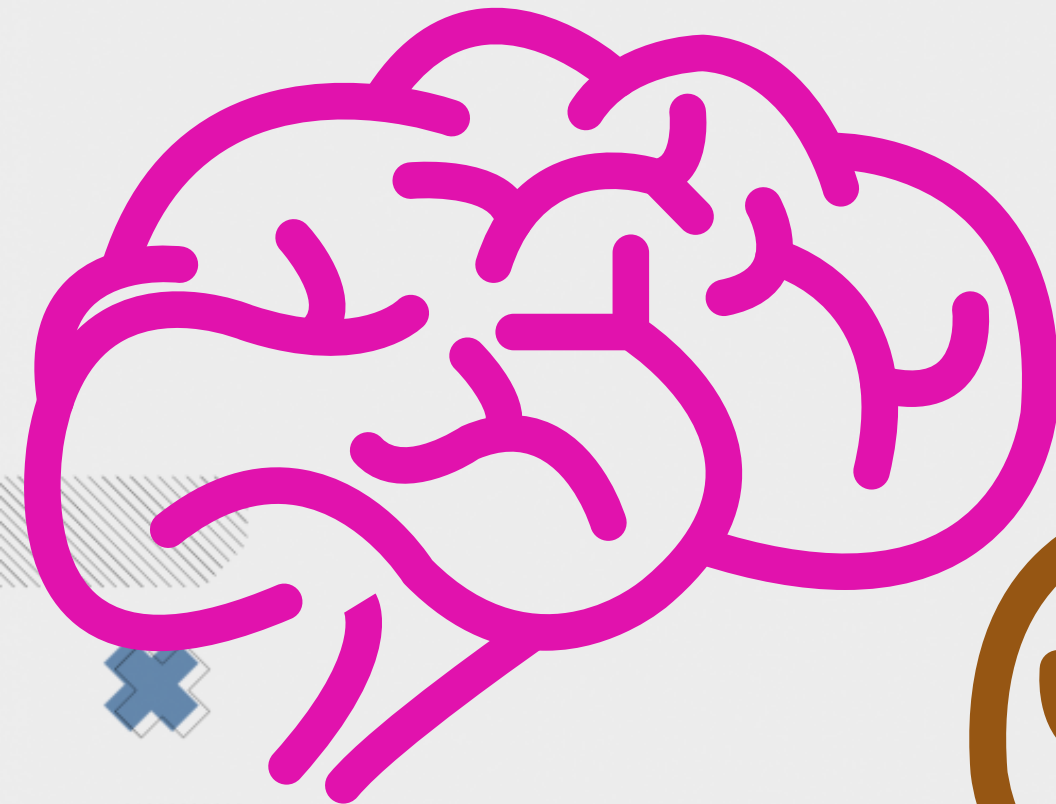
Chocolate  
Tierra  
Orgánico  
Estable  
Natural



Seguridad  
Plata  
Neutral  
Modernismo  
Madurez

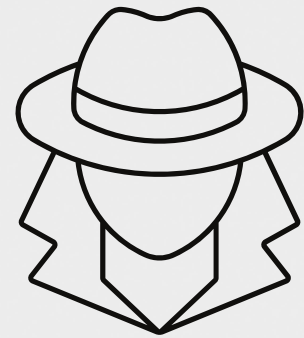
# Sensaciones y asociaciones

## Sensations and associations



# PSICOLOGÍA DEL COLOR

## COLOR PSYCHOLOGY



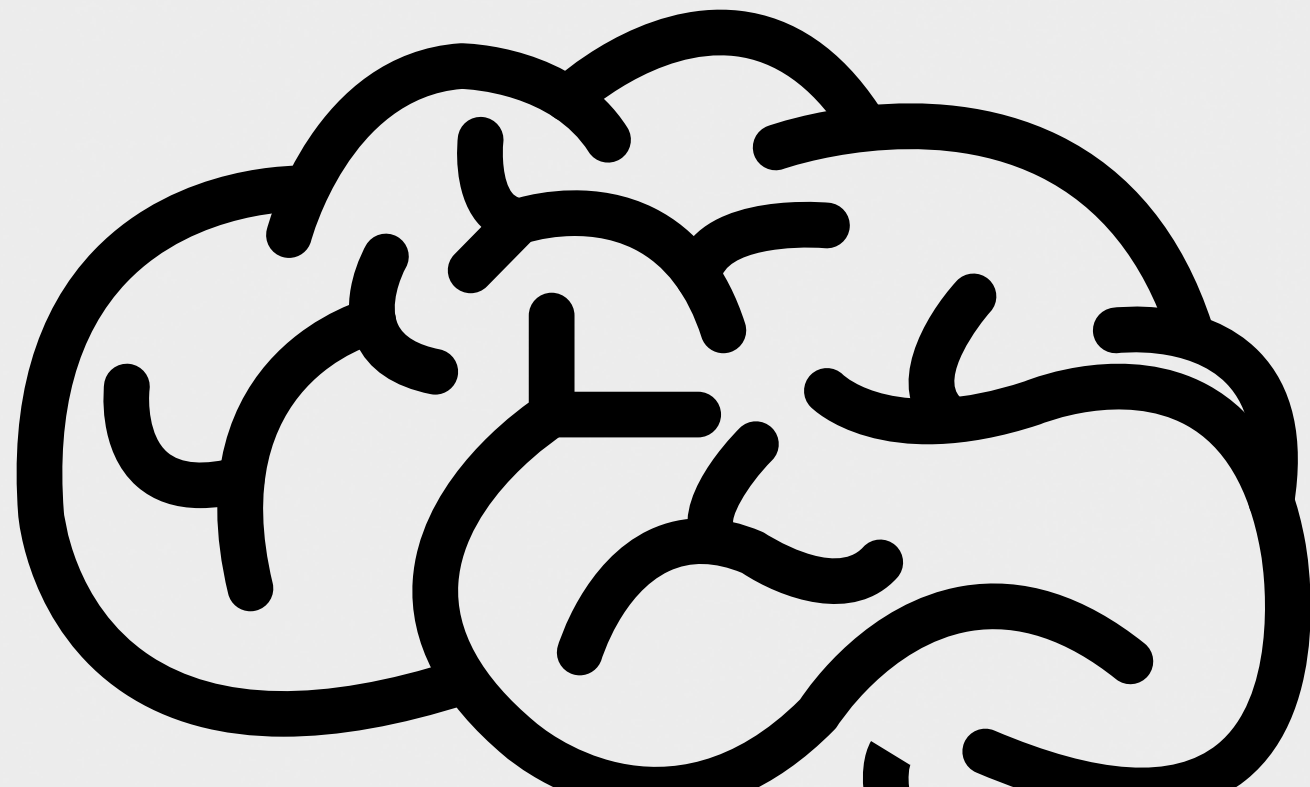
Elegancia  
Sofisticado  
Muerte  
Drama  
Misterio



Pureza  
Paz  
Inocencia  
Simplicidad  
Luz

# Sensaciones y asociaciones

## Sensations and associations



# FOTOGRAFÍAS

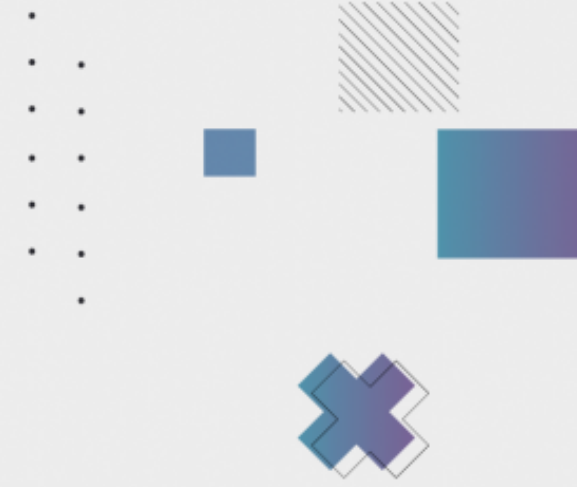
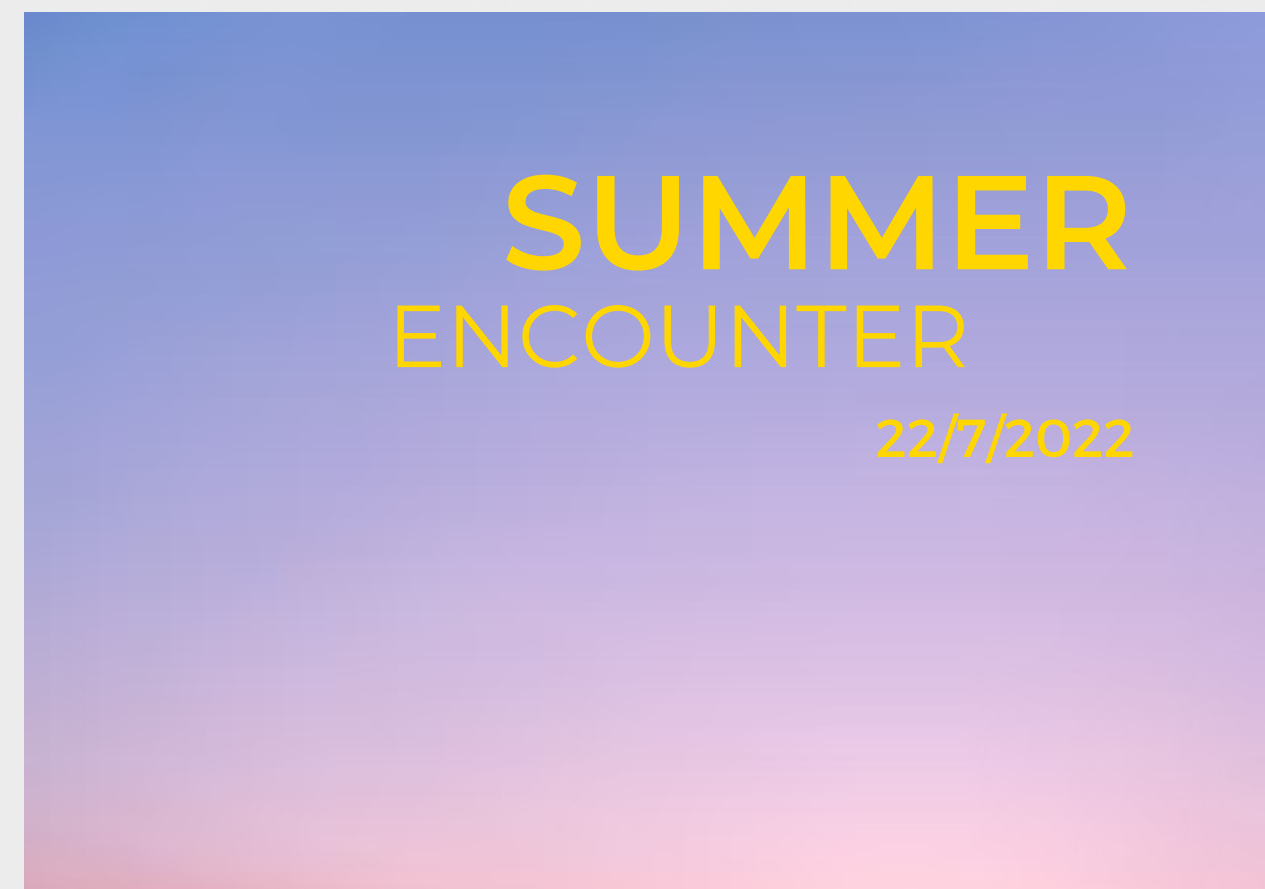
# PHOTOGRAPHS



**FOTOGRAFÍAS**  
**PHOTOGRAPHS**

**Importancia de  
personas**

**The importance  
of people**



# FOTOGRAFÍAS

## PHOTOGRAPHS



La calidad hace  
la diferencia  
Quality makes  
a difference



FOTOGRAFÍAS  
PHOTOGRAPHS

Atención  
Attention



Importancia de  
personas

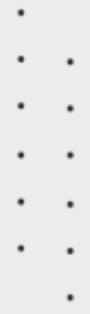
The importance  
of people





FOTOGRAFÍAS  
PHOTOGRAPHS

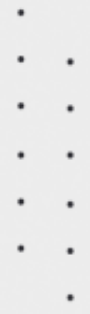
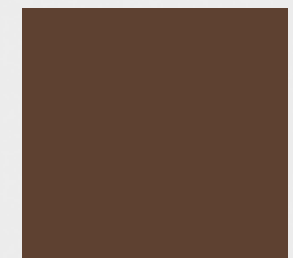
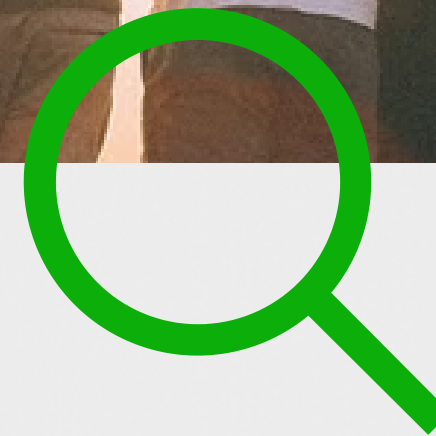
Paleta de color  
en la fotografía  
Color palette  
on photograph



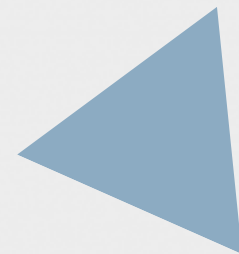
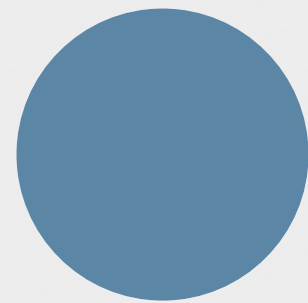
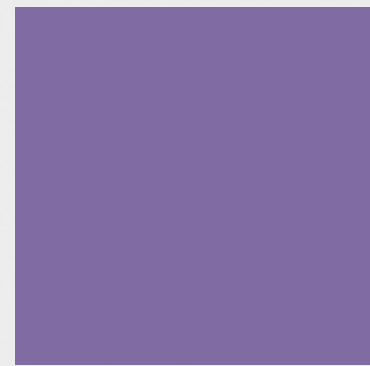
FOTOGRAFÍAS  
PHOTOGRAPHS



Paleta de color  
en la fotografía  
Color palette  
on photograph



# REGLAS DE COMPOSICIÓN COMPOSITION RULES



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES



1

**Elemento  
dominante**  
**Dominant  
component**

# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

# 1

Elemento  
dominante  
Dominant  
component



## ESENCIALES

# DISEÑO GRÁFICO



25/06/22

TALLERISTAS

Jael Estrada Hugo Lucero Merari García Joel Bermudez

zoom

IGLESIA NAZARENO MESOAMÉRICA

8:00 A.M. Centroamérica  
9:00 A.M. CDMX / Panamá  
10:00 A.M. Cuba / P.R. / Rep. Dominicana

# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

# 1

Elemento  
dominante  
Dominant  
component



**ESENCIALES**  
**DISEÑO**  
**GRÁFICO**



25/06/22  
TALLERISTAS

JAEL ESTRADA HUGO LUCERO MERARI GARCÍA JOEL BERMUDEZ

zoom

IGLESIA NAZARENO  
MESOAMÉRICA

8:00 A.M. Centroamérica  
9:00 A.M. CDMX / Panamá  
10:00 A.M. Cuba / P.R. / Rep. Dominicana

# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

# 2

Elemento  
subdominante  
Subdominant  
component



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

1

2

Elemento  
subdominante  
Subdominant  
component





# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

# 2

Elemento  
subdominante  
Subdominant  
component

# 1

# 2



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

# 3

Elemento  
subdominante  
Subordinate  
component



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

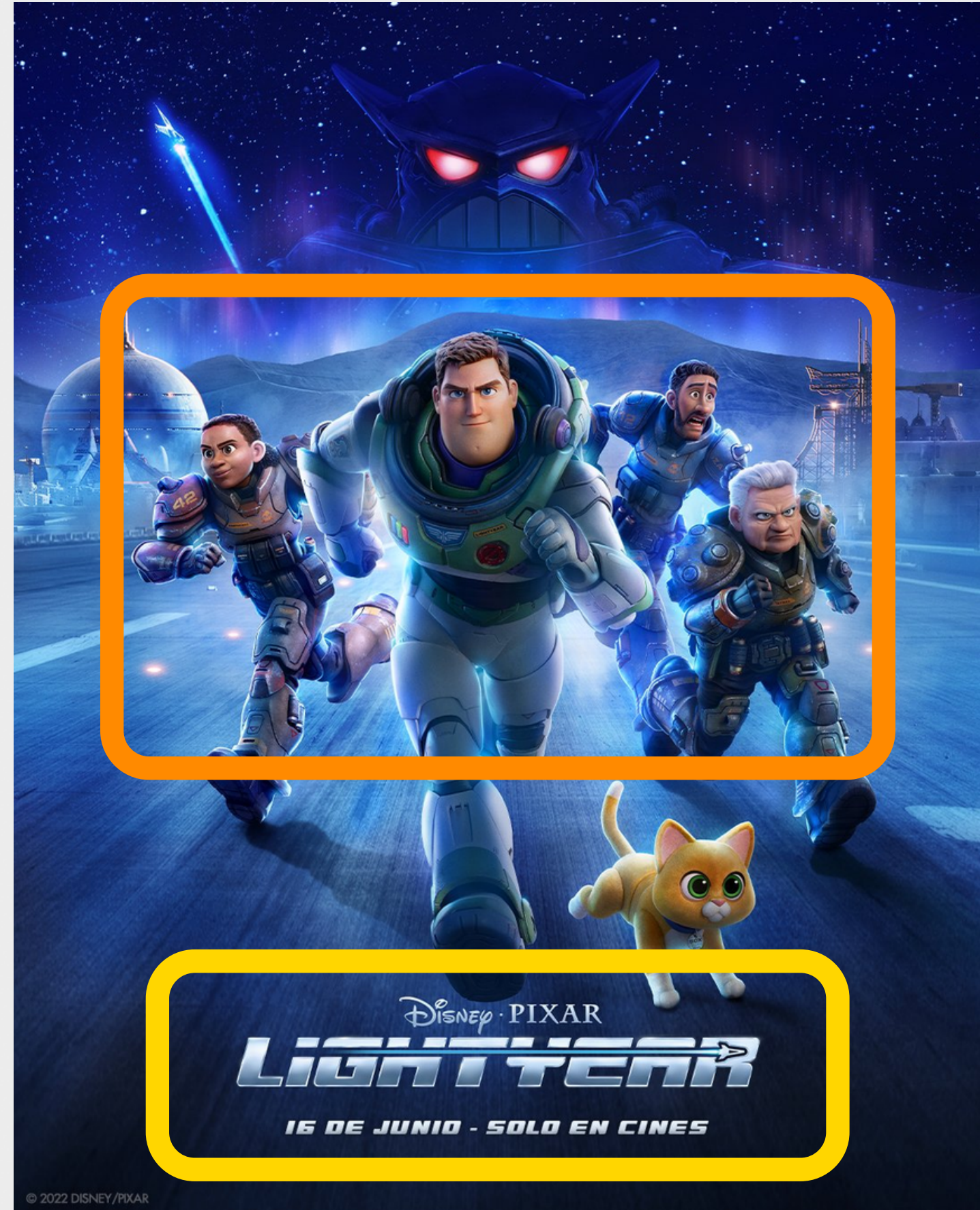
## COMPOSITION RULES

3

Elemento  
subdominante  
Subordinate  
component

1

2



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

3

Elemento  
subdominante  
Subordinate  
component

3

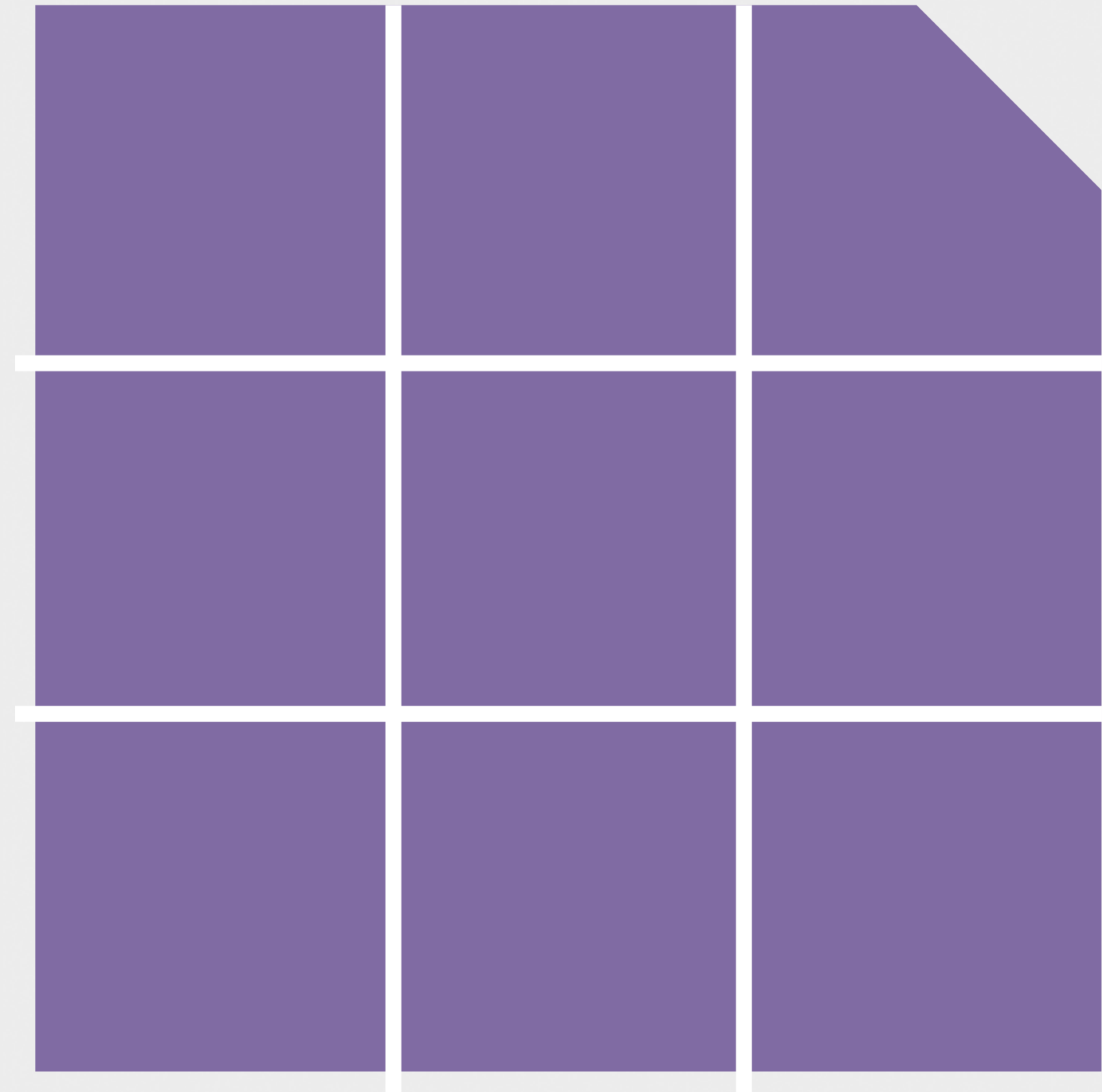
1

2



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

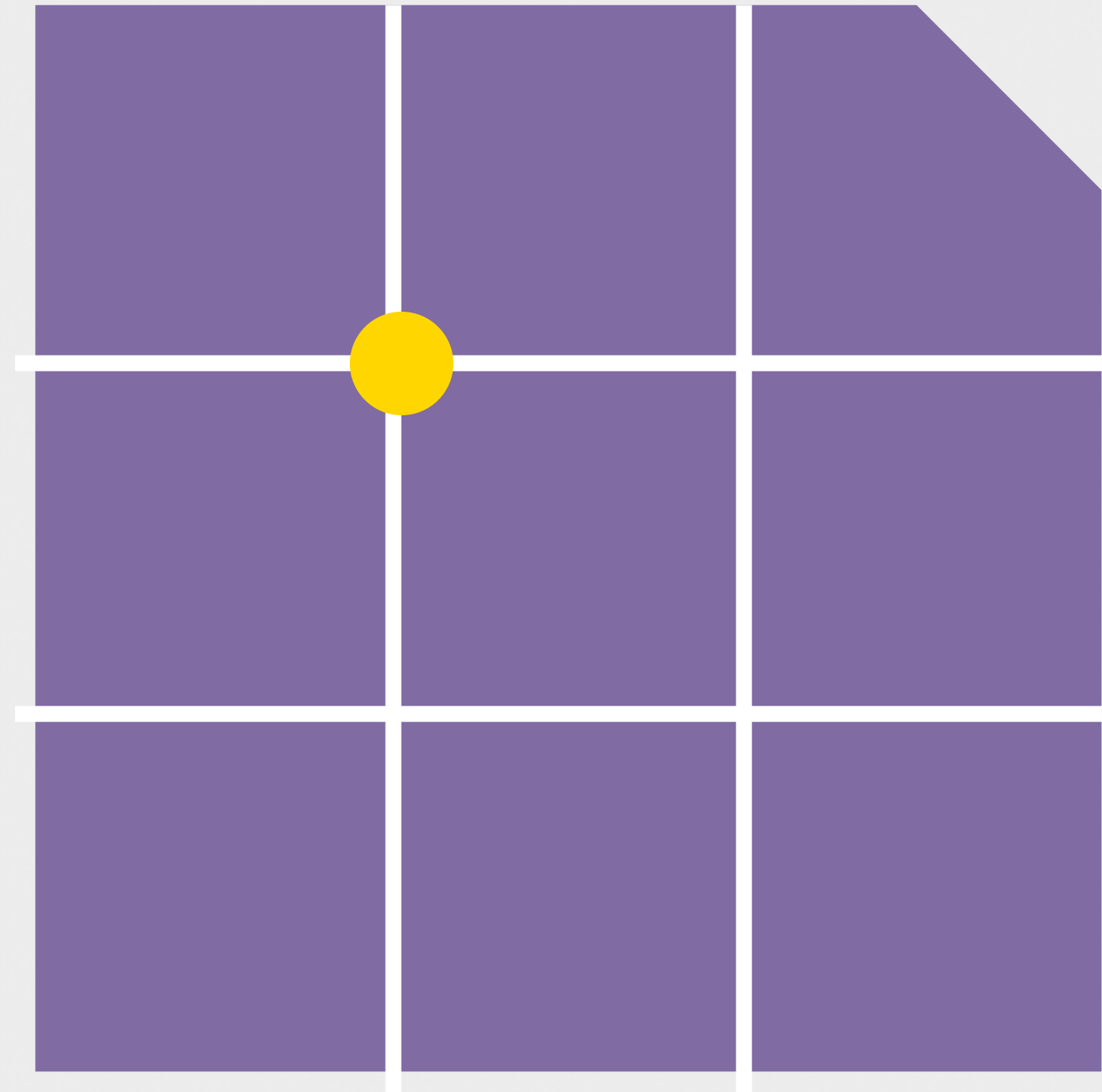


**Regla de tercios**  
**Rule of thirds**



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

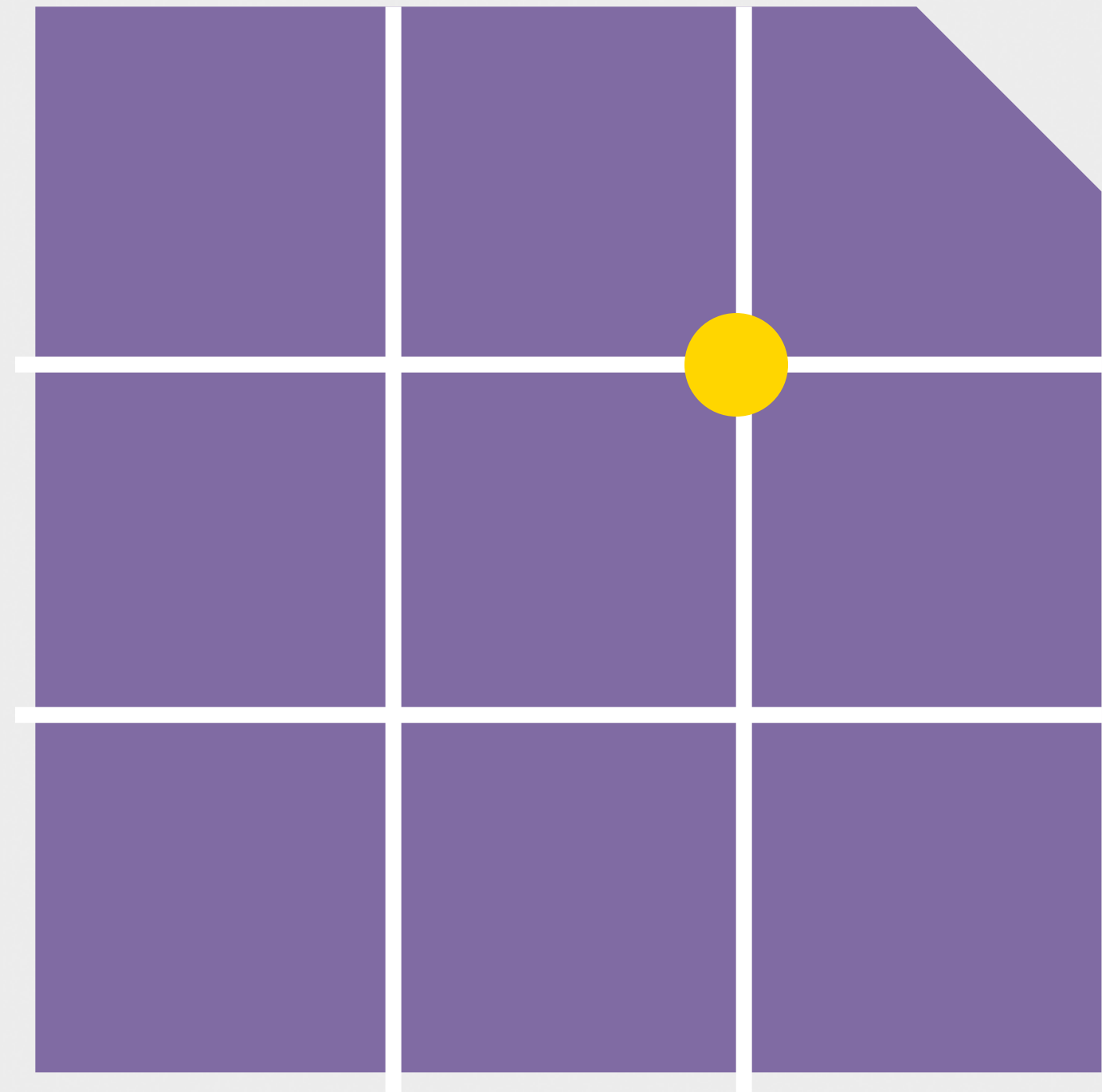


**Regla de tercios**  
**Rule of thirds**



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

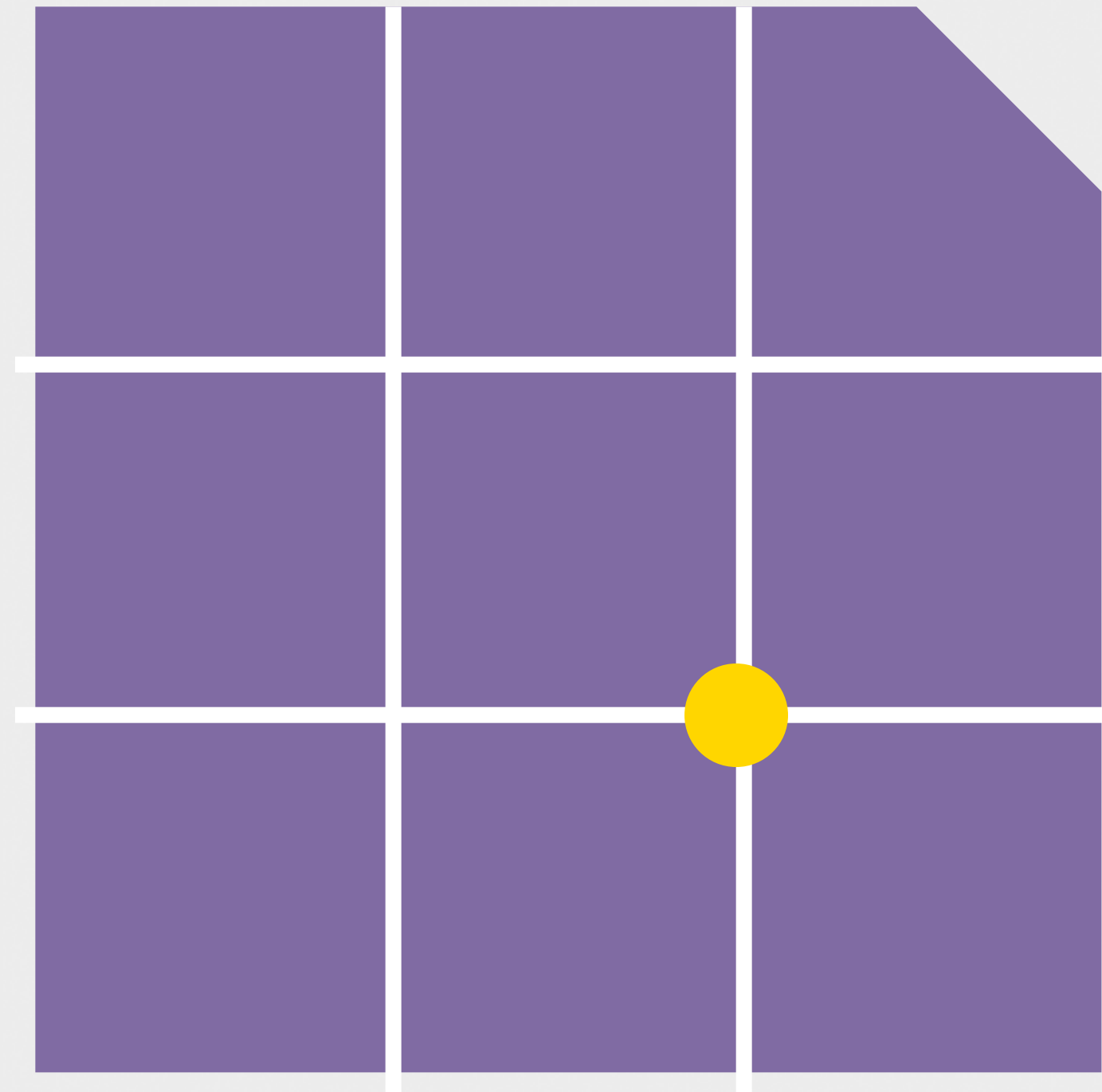


**Regla de tercios**  
**Rule of thirds**



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES



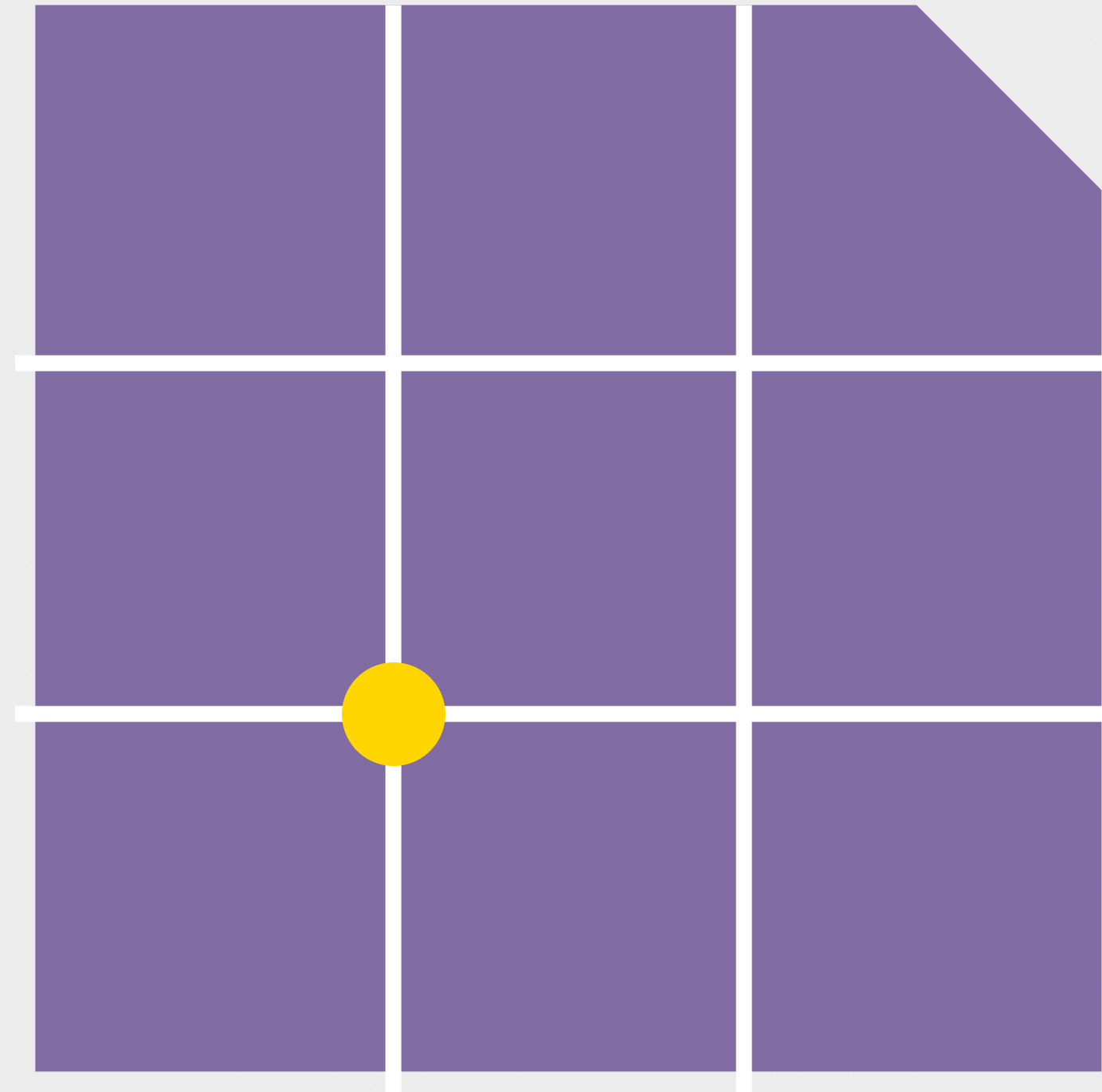
**Regla de tercios**  
**Rule of thirds**





# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

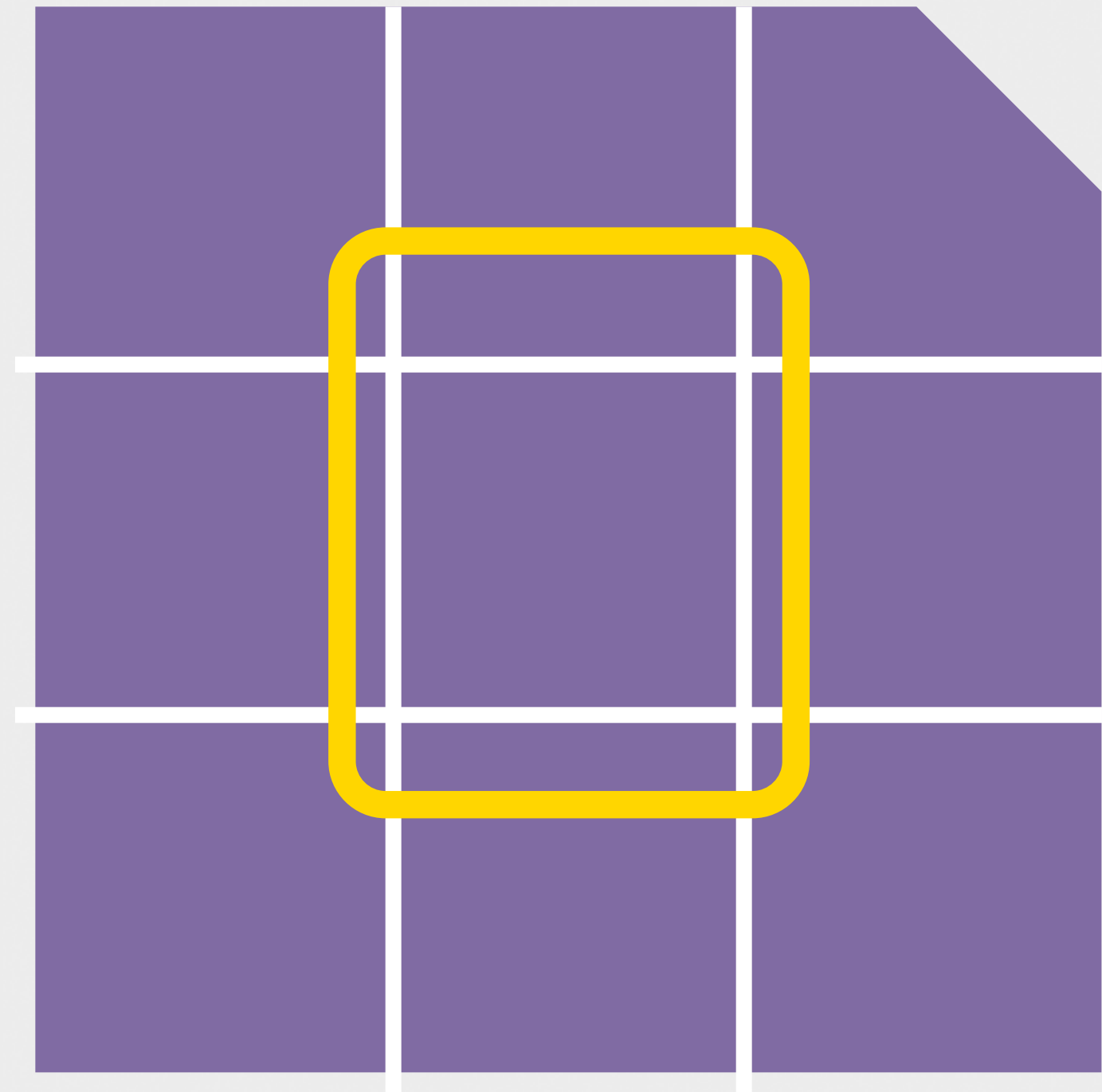


**Regla de tercios**  
**Rule of thirds**



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES



**Regla de tercios**  
**Rule of thirds**



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

### Regla de tercios

### Rule of thirds



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

### Regla de tercios

### Rule of thirds



# REGLAS DE COMPOSICIÓN

## COMPOSITION RULES

### Regla de tercios

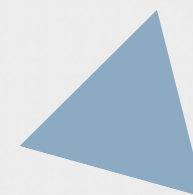
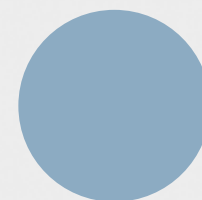
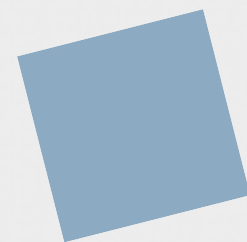
### Rule of thirds





# JOEL BERMUDEZ

DISEÑADOR GRÁFICO  
REGIÓN MESOAMÉRICA



**IDENTIDAD  
CORPORATIVA  
CORPORATE IDENTITY**



**ELEMENTOS  
CLAVES  
KEY ELEMENTS**







**LOGOTIPO**  
LOGO

LOGO | IGLESIA DEL NAZARENO  
LOGO | CHURCH OF THE NAZARENE



Nuestra identidad.

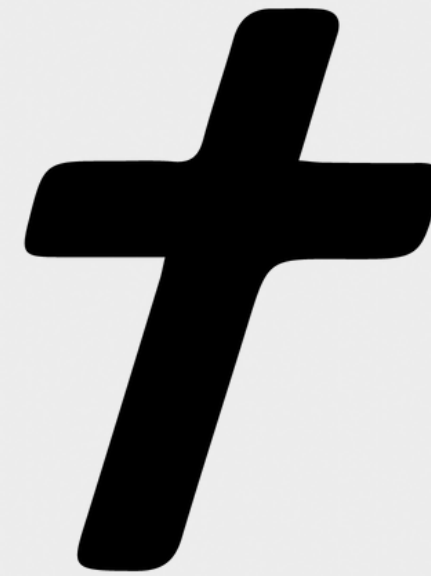
LOGOTIPO  
LOGO

LOGO | IGLESIA DEL NAZARENO  
LOGO | CHURCH OF THE NAZARENE



IGLESIA DEL

NAZARENO



LOGO | IGLESIA DEL NAZARENO  
LOGO | CHURCH OF THE NAZARENE



# LOGO | IGLESIA DEL NAZARENO

## LOGO | CHURCH OF THE NAZARENE



Estirar, comprimir o distorsionar el logotipo



Agregar efectos como sombras o degradados



Cambiar el color: el logotipo debe ser gris o blanco



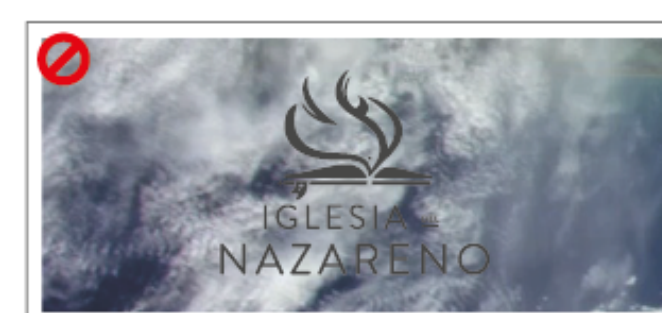
Rotar el logo



Usar una resolución demasiado baja



Agregar o eliminar elementos gráficos o de texto



Colocar el logo sobre un fondo que dificulte la legibilidad



Colocar el logo sobre un fondo que dificulte la legibilidad

# LOGO | IGLESIA DEL NAZARENO

## LOGO | CHURCH OF THE NAZARENE



LOGOTIPO 1



LOGOTIPO 2

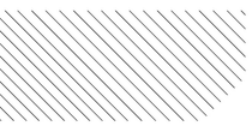


**Lato** es la fuente utilizada para el nombre de la iglesia. Puede descargarla gratuitamente en

Lato is the font used for the church name. It is available as a free download at

**fonts.google.com** o en **Adobe Creative Cloud.**

LOGOTIPO 3



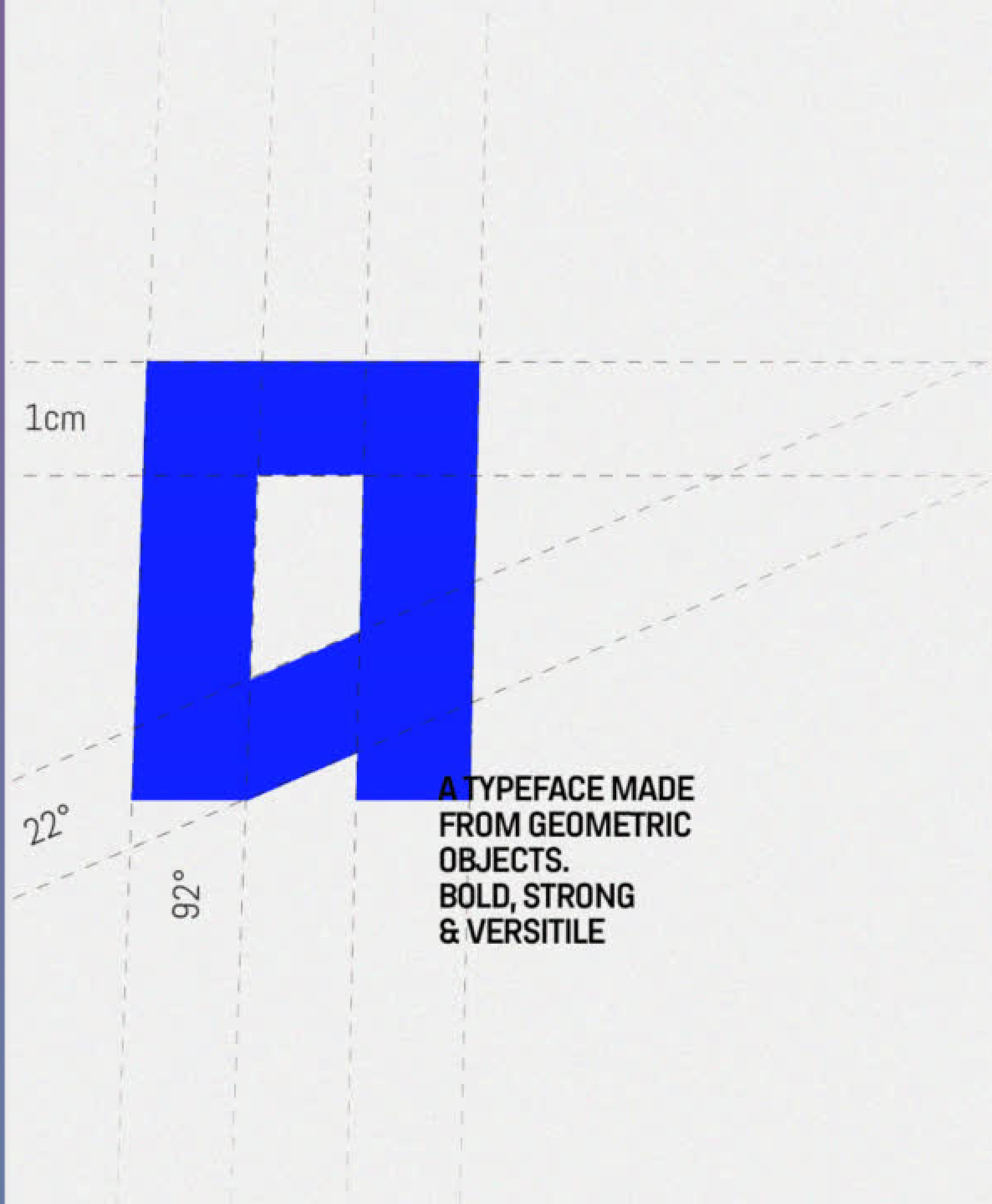
LOGO | IGLESIA DEL NAZARENO  
LOGO | CHURCH OF THE NAZARENE

<https://nazarene.org/logo>



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY



**A TYPEFACE MADE  
FROM GEOMETRIC  
OBJECTS.  
BOLD, STRONG  
& VERSITILE**



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY



SERIF

SANS SERIF

Aa

Aa



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY

SERIF

Aa

SANS SERIF

Aa

El veloz zorro  
marrón salta sobre  
el perro perezoso.  
**Palatino**

g



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY

SERIF

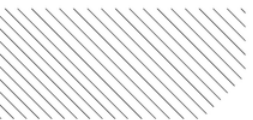
Aa

SANS SERIF

Aa

El veloz zorro  
marrón salta sobre  
el perro perezoso.  
**Helvética**

g





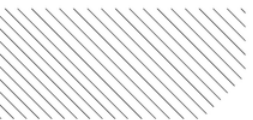
*El veloz zorro  
marrón salta sobre  
el perro perezoso.*

*Parisiennne*

*G*

**Manuscritas (cursivas)**

**script**





**El veloz zorro  
marrón salta sobre  
el perro perezoso.**

**Basteleur Bold**

**g**

**Decorativas (exposición)**

**Decorative typefaces (exhibition)**



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY



A A A A A A

a a a a a a

EXTRA  
LIGHT

LIGHT

BOOK

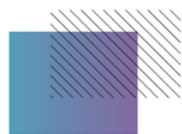
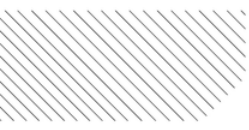
MEDIUM

BOLD

BLACK

# FAMILIA TIPOGRÁFICAS

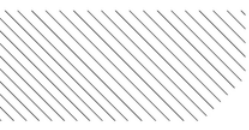
Font Family





# Arial

Arial Regular  
Arial Narrow  
*Arial Italic*  
**Arial Bold**  
***Arial Bold Italic***  
**Arial Black**



FAMILIA TIPOGRÁFICAS

Font Family

# ERRORES TIPOGRÁFICOS

## TYPOGRAPHICAL ERRORS







Usar *muchas*  
**Tipografías**  
**CONFUNDE**  
*y dificulta la* **LECTURA**



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY



Helvetica Neue 25 Ultra Light  
Helvetica Neue 35 Thin  
Helvetica Neue 45 Light  
Helvetica Neue 55 Roman  
Helvetica Neue 65 Medium  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
**Helvetica Neue 85 Heavy**  
**Helvetica Neue 95 Black**

Myriad Pro Light  
*Myriad Pro Light Italic*  
Myriad Pro Regular  
*Myriad Pro Italic*  
**Myriad Pro Bold**  
***Myriad Pro Bold Italic***  
Myriad Pro Condensed  
*Myriad Pro Condensed Italic*  
Myriad Pro Semibold  
**Myriad Pro Bold SemiExtended**



# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY



IGLESIA DEL  
NAZARENO

## FAMILIA TIPOGRÁFICAS

Font Family

## BRANDON GROTESQUE

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

LIGHT  
REGULAR  
MEDIUM  
BOLD  
BLACK

Evite el uso de:  
THIN

# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY

### MONTSEERRAT

Thin

*Thin Italic*

ExtraLight

*ExtraLight Italic*

Light

*Light Italic*

Regular

*Italic*

Medium

*Medium Italic*

**SemiBold**

***SemiBold Italic***

**Bold**

***Bold Italic***

**ExtraBold**

***ExtraBold Italic***

**Black**

***Black Italic***

**ESENCIALES**  
**DISEÑO GRÁFICO**

25/06/22

ITALIERISTAS

JAEL ESTRADA HUGO LUCERO MERARI GARCÍA JOEL BERMUDEZ

zoom

IGLESIA NAZARENO MESOAMÉRICA

8:00 A.M. Centroamérica  
9:00 A.M. CDMX / Panamá  
10:00 A.M. Cuba / P.R. / Rep. Dominicana

# TIPOGRAFÍAS

## TYPOGRAPHY



### **ESTAS DOS TIPOGRAFÍAS**

Combinan muy bien juntas



### ***Estas dos tipografías***

Combinan muy bien juntas



### **Estas dos tipografías**

**No combinan demasiado**

## Combinar mal tipografías



Mismatch fonts



# *REUNIÓN EJECUTIVOS DE BANCA*

- Nuevos retos 2021 -



Ignorar la personalidad de las tipografías

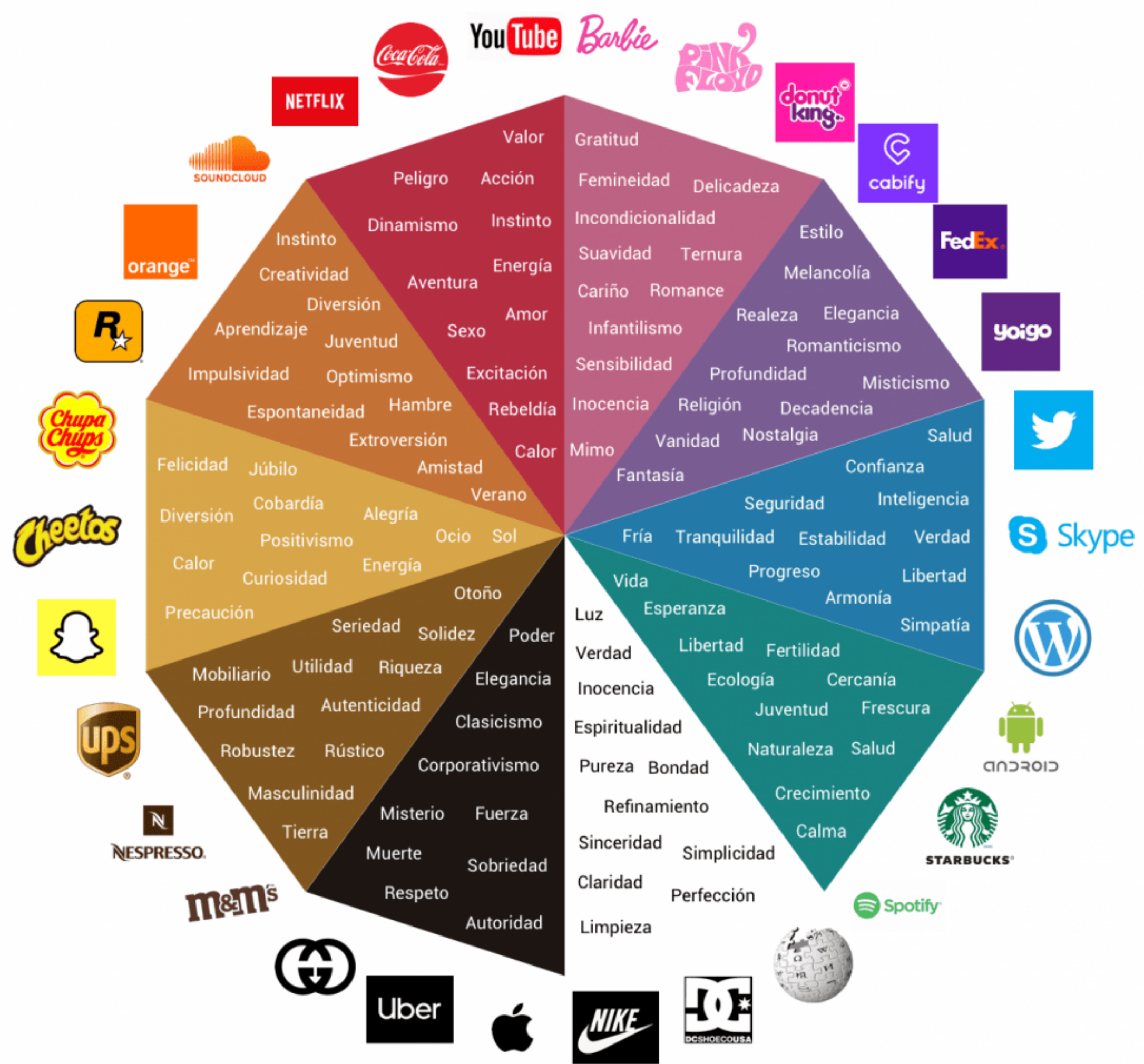
Ignoring the personality of fonts



# LOS COLORES

## COLOURS

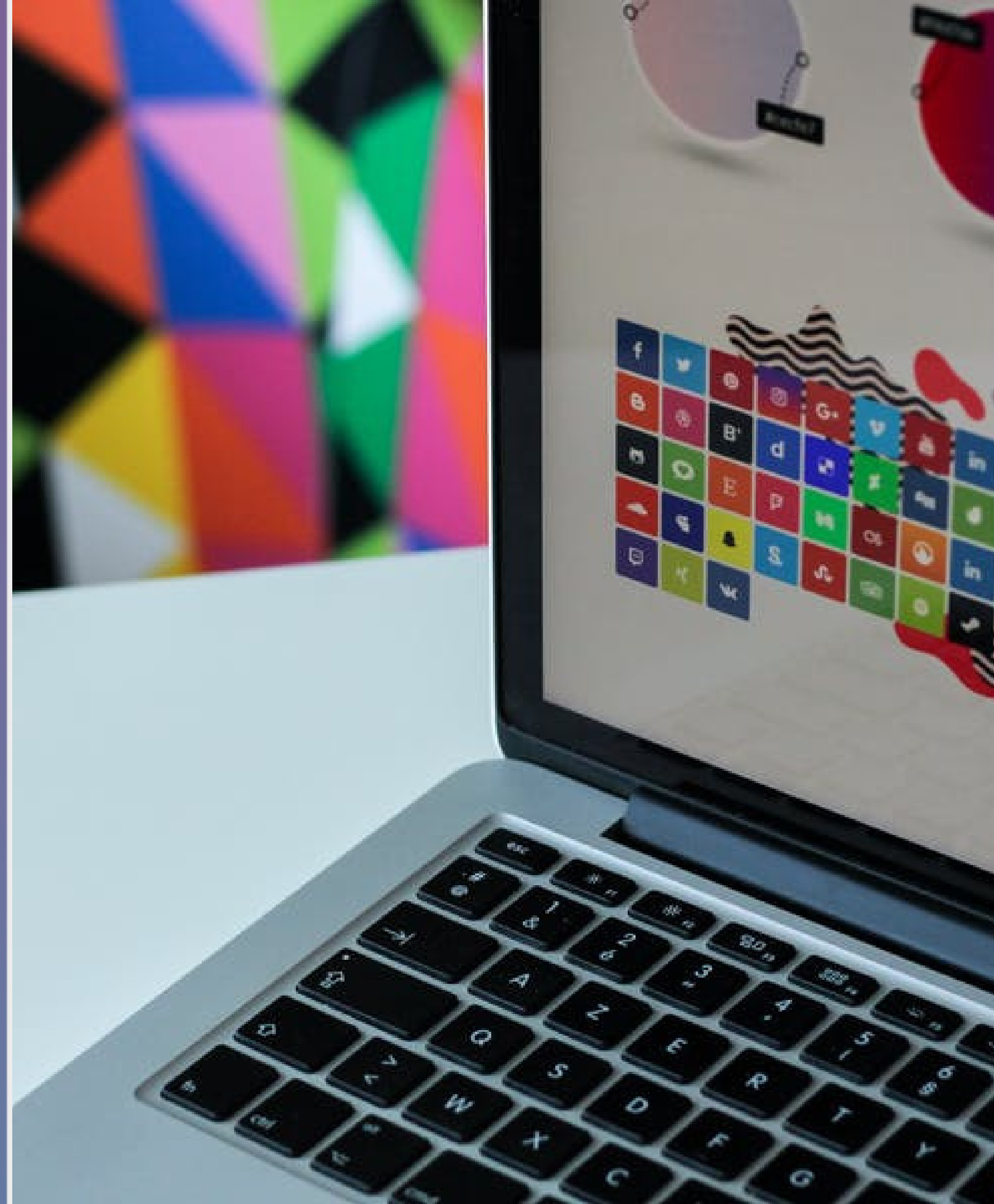
# COLORES COLOURS





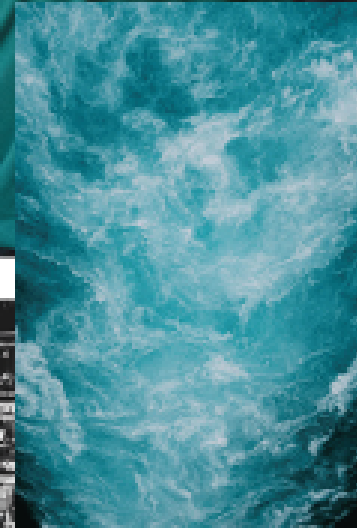
# IMÁGENES

IMAGES



# IMÁGENES IMAGES

EJEMPLO DE IMÁGENES QUE SE PUEDEN USAR



EXAMPLE OF IMAGES THAT CAN BE USED

# IMÁGENES IMAGES

## EJEMPLO DE IMÁGENES A EVITAR



## EXAMPLE OF IMAGES TO AVOID

# IMÁGENES IMAGES



COMPASIÓN

DIOS  
ESTÁ REDIMIENDO  
SU CREACIÓN



HACER  
DISCÍPULOS  
SEMEJANTES  
A CRISTO  
EN LAS  
NACIONES

IGLESIA  NAZARENO

LA IGLESIA DEL NAZARENO es una iglesia cristiana protestante en la tradición wesleyana de santidad. Organizada en 1908, la denominación es ahora el hogar de unos 2.5 millones de miembros que adoran en más de 30 000 congregaciones locales en 162 áreas del mundo.

APRENDA MÁS



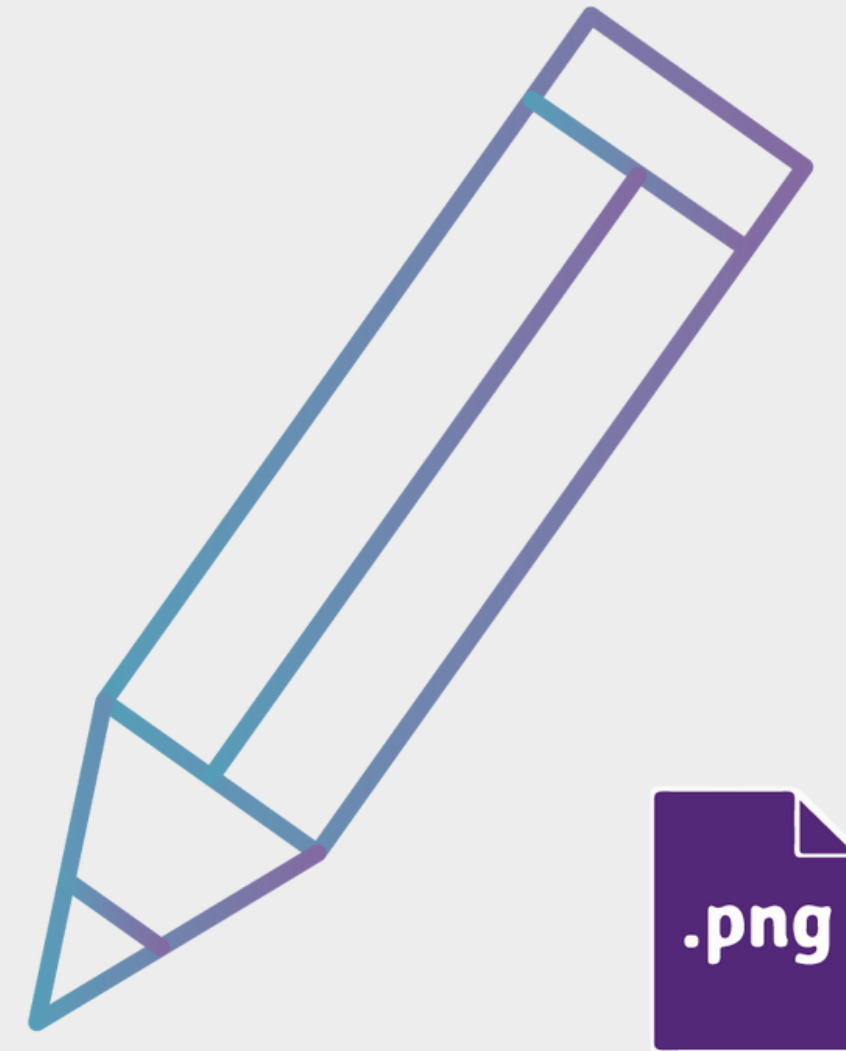
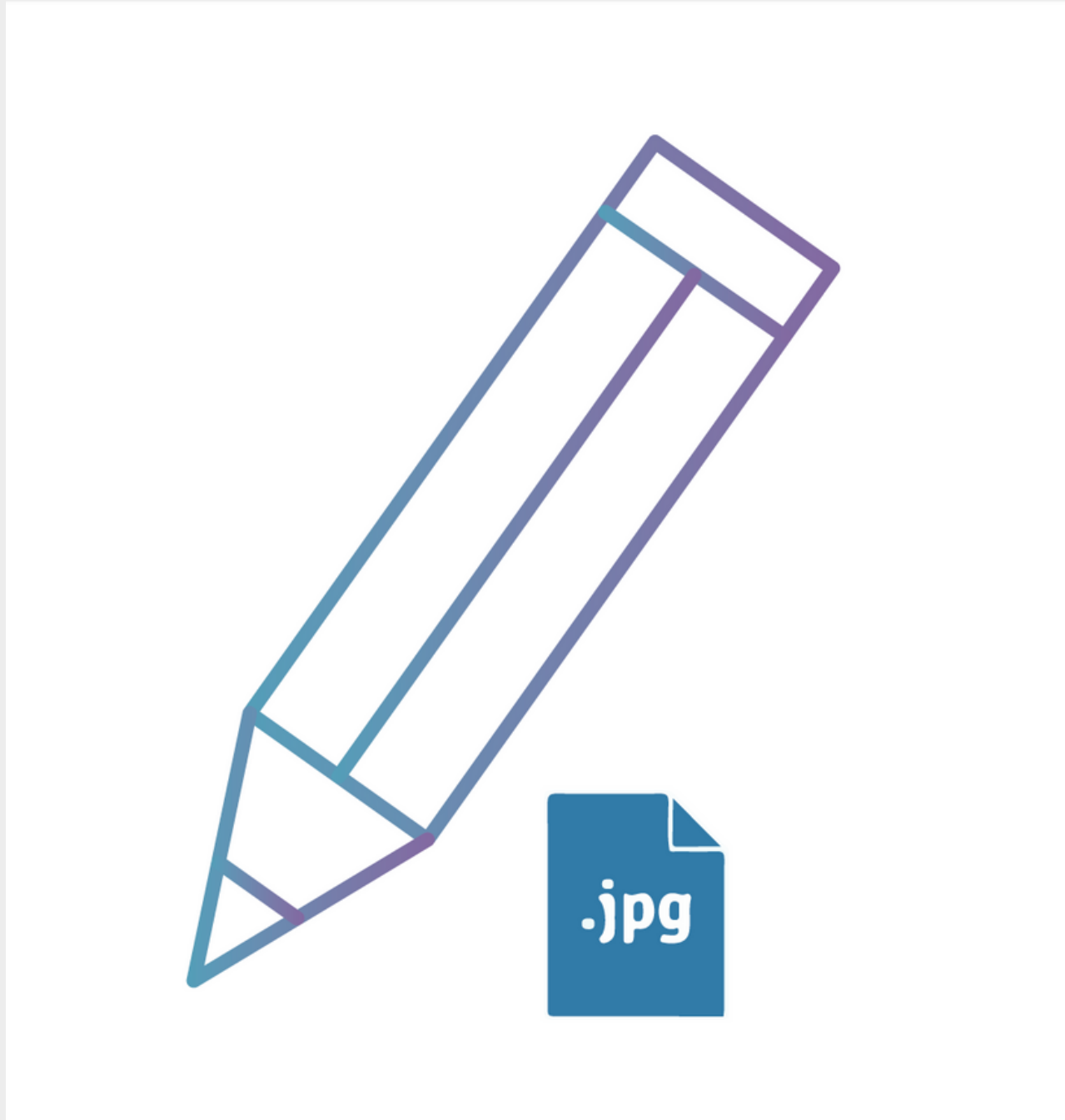
VENGA  
TU  
REINO

Los nazarenos se están convirtiendo en un pueblo enviado a hogares, lugares de trabajo, comunidades y aldeas, así como a otras ciudades y países. Ahora hay misioneros que han sido enviados de todas las regiones del mundo. Dios continúa llamando a personas comunes a hacer cosas extraordinarias que son posibles gracias a la persona del Espíritu Santo.



# IMÁGENES

## IMAGES



# TONO DE VOZ

TONE OF VOICE



# HUGO LUCERO

Diseñador y Community Manager  
JNI Mesoamérica



# RECURSOS DE DISEÑO

DESIGN  
RESOURCES







# BANCO DE IMAGENES

IMAGE BANK



# BENEFICIOS AL USAR BANCOS DE IMÁGENES

BENEFITS WHEN  
USING IMAGE BANK

- 1** IMÁGENES DE ALTA CALIDAD  
*HIGH QUALITY IMAGES*
- 2** MEJOR PERCEPCIÓN OPTICA  
*BETTER OPTICAL PERCEPTION*
- 3** MEJORA TU IDENTIDAD  
CORPORATIVA  
*IMPROVE YOUR CORPORATE  
IDENTITY*
- 4** TENDRÁ MAS IMPACTO  
*YOU WILL HAVE MORE IMPACT*
- 5** TE AYUDA A FILTRAR MEJOR  
TUS OPCIONES  
*IT HELPS YOU TO BETTER  
FILTER YOUR OPTIONS*



# BANCO DE IMAGENES

## IMAGE BANK



Unsplash

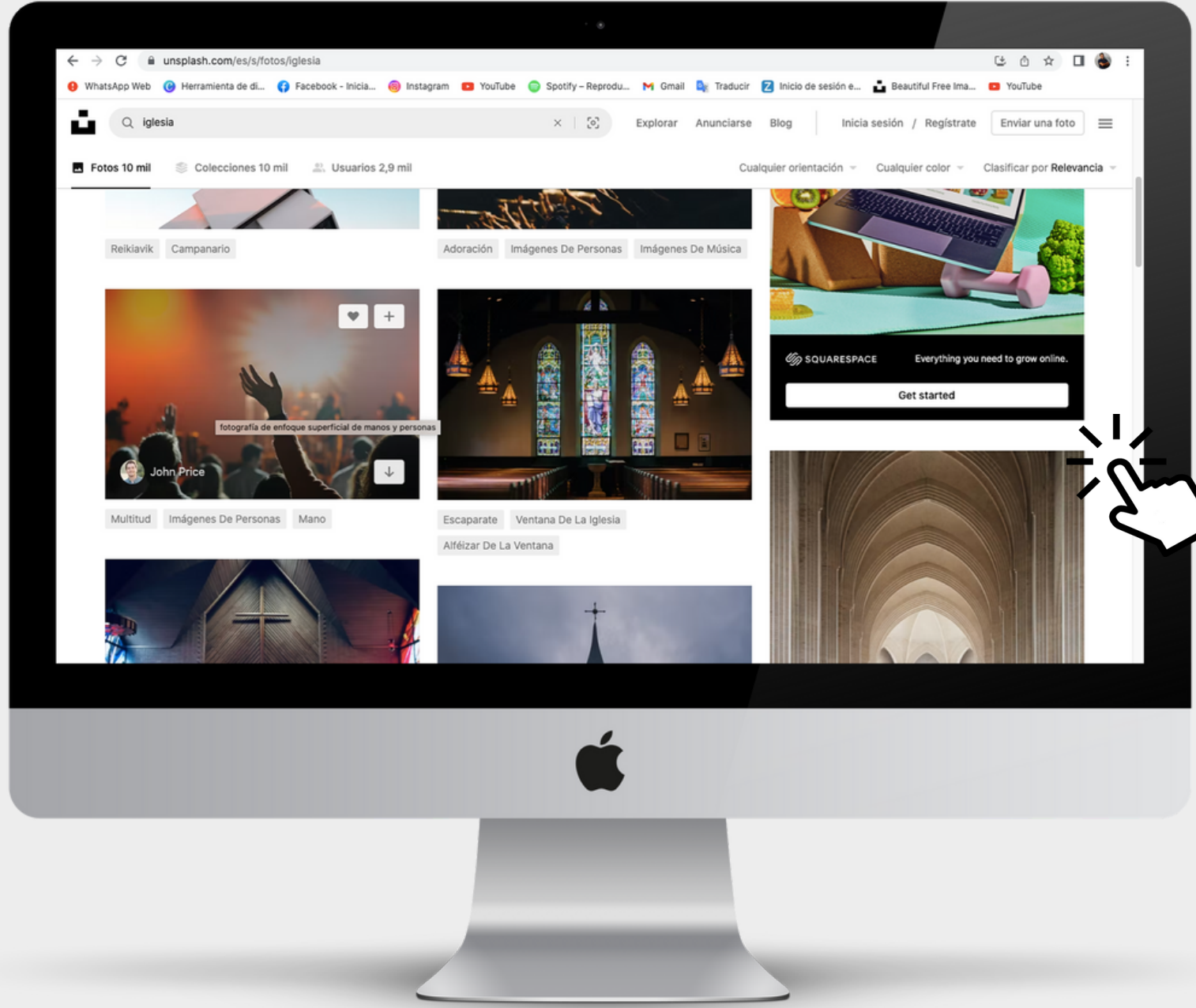


PEXELS

PICOGGRAPHY



Google



# PROGRAMAS Y APLICACIONES

PROGRAMS AND APPS



# PROGRAMAS Y APLICACIONES

## PROGRAMS AND APPLICATIONS

**GRÁFICOS CON VECTORES**  
**ILUSTRACIONES PARA REVISTAS**  
**VALLAS PUBLICITARIAS**

**VECTOR GRAPHICS**  
**ILLUSTRATIONS FOR MAGAZINES**  
**BILLBOARDS**

**MEJORAR FOTOGRAFÍAS,**  
**ILUSTRACIONES E IMÁGENES EN 3D.**

**ENHANCE PHOTOS,**  
**ILLUSTRATIONS AND 3D IMAGES.**



# APLICACIONES GRATUITAS

## FREE APPS



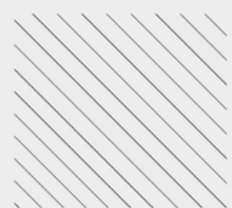
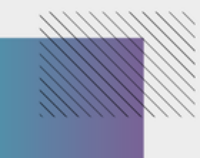
**CorelDRAW**

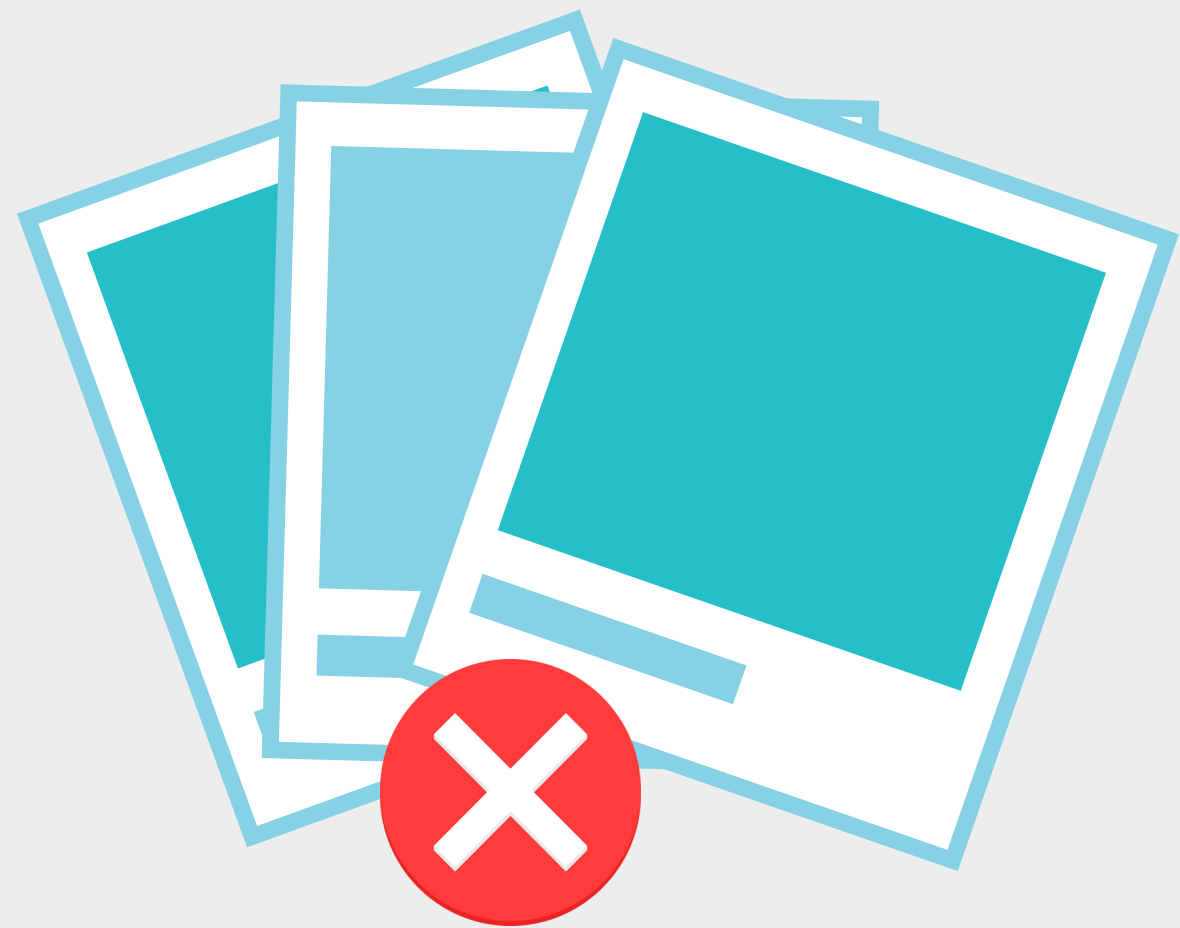


*Canva*



**GRAVIT  
DESIGNER**





**COSAS QUE  
NO DEBEMOS  
DE HACER**

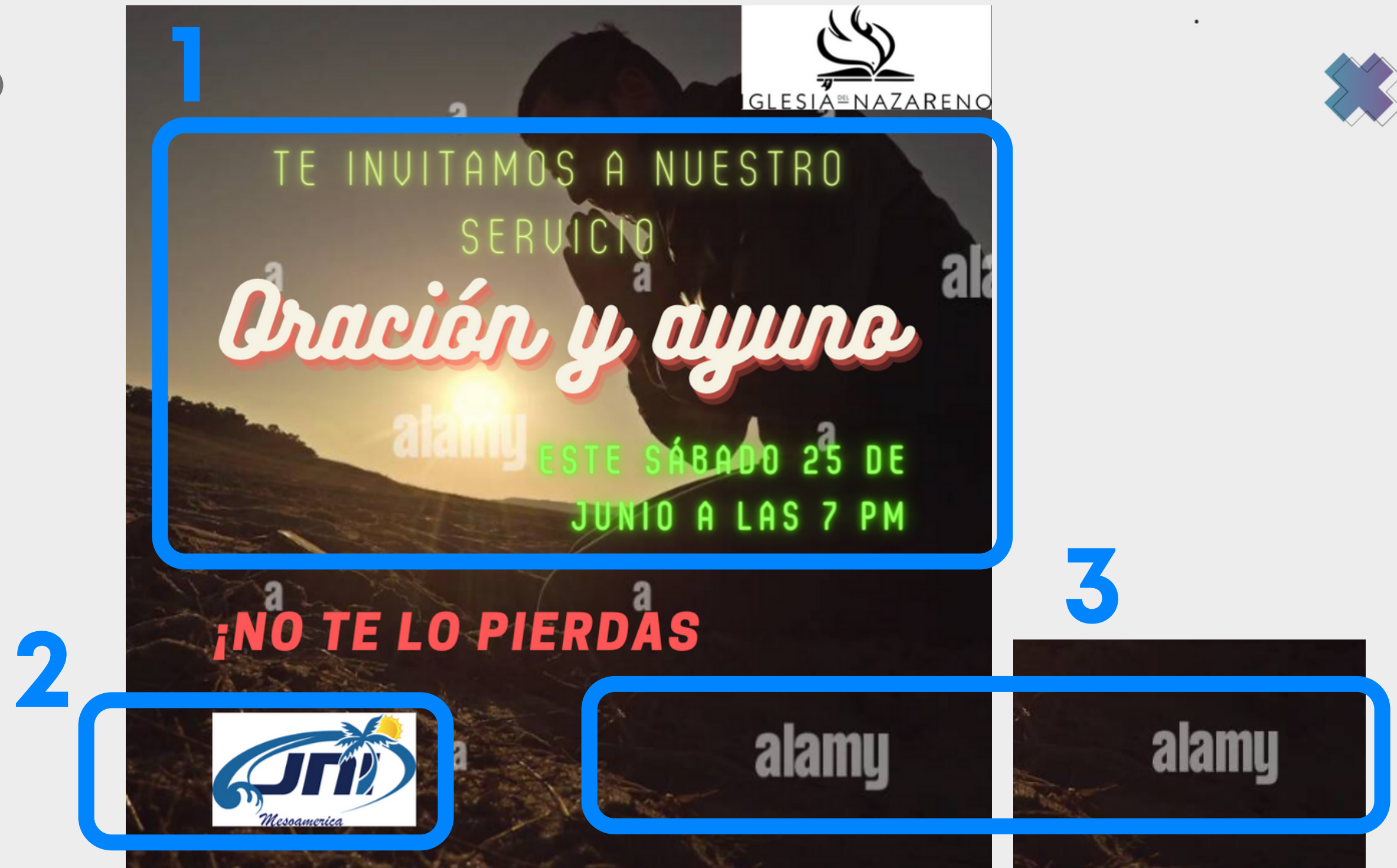
**THINGS WE SHOULDN'T DO**



# COSAS QUE NO DEBEMOS DE HACER

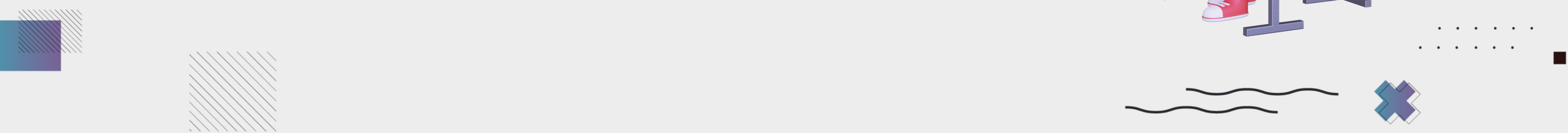
## THINGS WE SHOULDN'T DO

- 1 DIFERENTES TIPOGRAFÍAS  
*DIFFERENT FONTS*
- 2 LOGOS CON FONDO  
*LOGOS WITH BACKGROUND*
- 3 IMÁGENES CON MARCA DE AGUA  
*IMAGES WITH WATERMARK*





**¡MANOS A LA OBRA!**  
LET'S GET TO WORK!





# MERARI GARCÍA

DISEÑADORA GRÁFICA Y ANIMADORA

Con certificación en:

- Marketing Digital
- Diseño para Producción
- Liderazgo Estratégico
- Psicología Positiva

JAN  
2022

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**7.91**  
BILLION

URBANISATION

**57.0%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.31**  
BILLION

vs. POPULATION

**67.1%**

INTERNET  
USERS



**4.95**  
BILLION

vs. POPULATION

**62.5%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**4.62**  
BILLION

vs. POPULATION

**58.4%**



JAN  
2022

# OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



TOTAL  
INTERNET  
USERS



**4.95**  
BILLION

INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



we  
are  
social

**62.5%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
IN THE NUMBER OF  
INTERNET USERS



**+4.0%**  
**+192 MILLION**

AVERAGE DAILY TIME SPENT  
USING THE INTERNET BY  
EACH INTERNET USER



GWI.

**6H 58M**  
**+1.0% (+4M)**

PERCENTAGE OF USERS  
ACCESSING THE INTERNET  
VIA MOBILE PHONES



**92.1%**

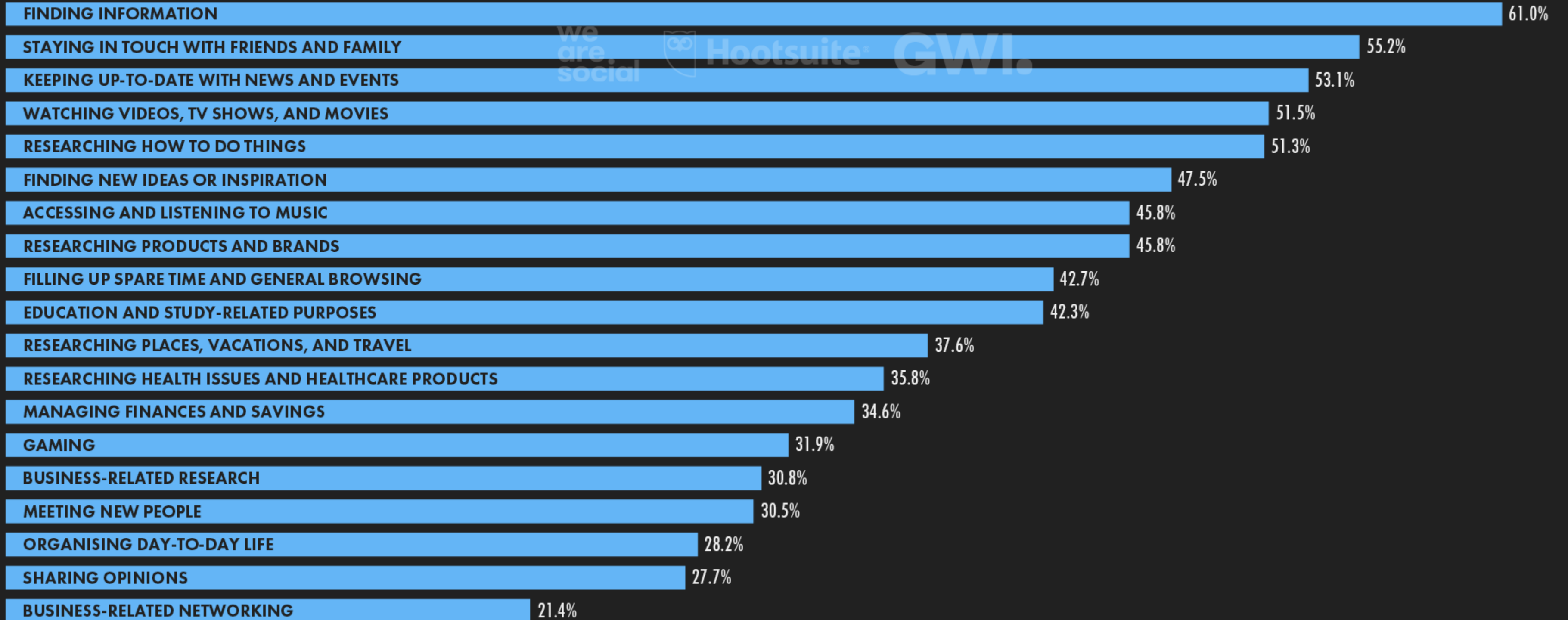
JAN  
2022

# MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



GLOBAL OVERVIEW



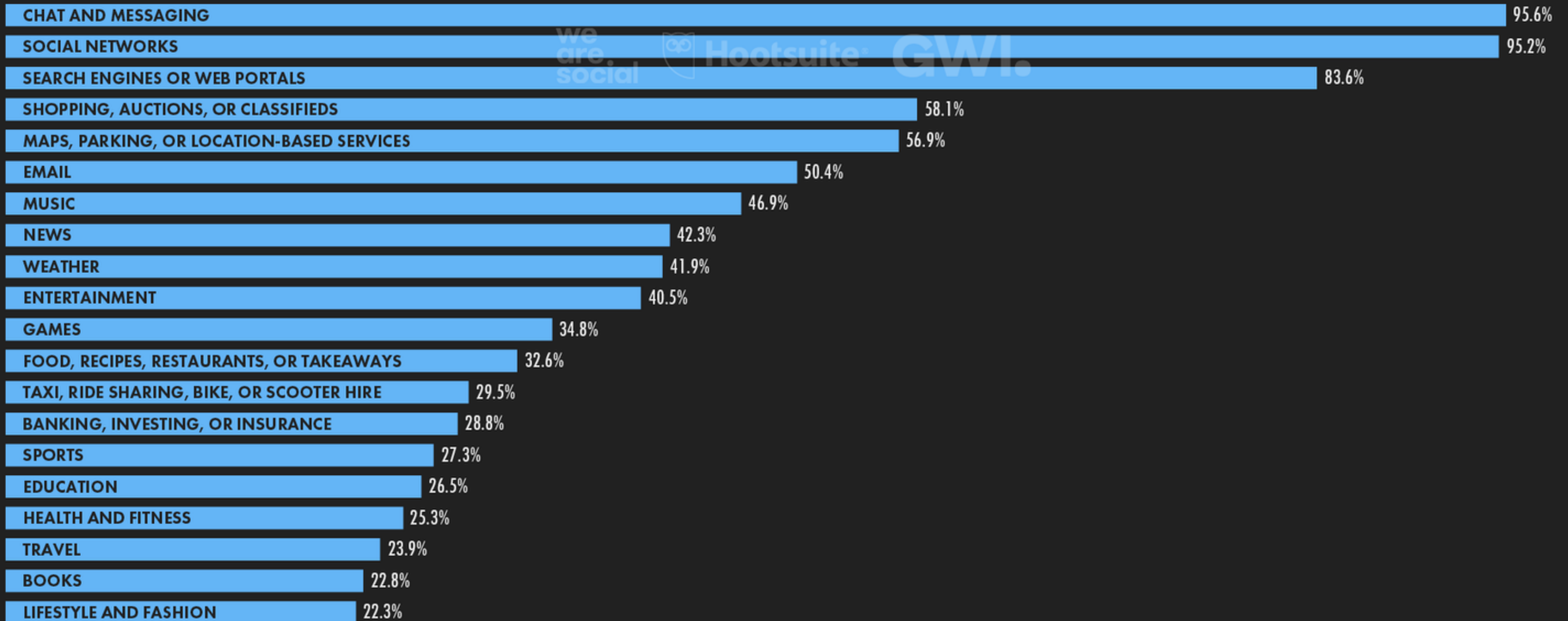
JAN  
2022

# TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH



GLOBAL OVERVIEW



JAN  
2022

# OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



GLOBAL OVERVIEW

NUMBER OF SOCIAL  
MEDIA USERS



**4.62**  
BILLION

QUARTER-ON-QUARTER  
CHANGE IN SOCIAL MEDIA USERS



**+1.7%**  
**+77 MILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
IN SOCIAL MEDIA USERS

we  
are  
social



**+10.1%**  
**+424 MILLION**

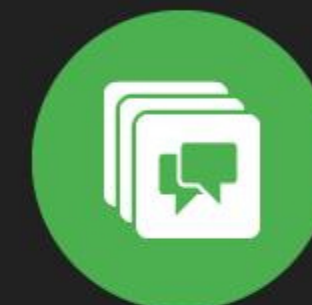
AVERAGE DAILY TIME SPENT  
USING SOCIAL MEDIA



**2H 27M**  
**+1.4% (+2M)**

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL  
PLATFORMS USED EACH MONTH

GWI.



**7.5**

SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL POPULATION



**58.4%**

SOCIAL MEDIA USERS  
vs. POPULATION AGE 13+



**74.8%**

SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL INTERNET USERS



**93.4%**

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



**46.1%**

MALE SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS

we  
are  
social



**53.9%**

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; TECHRASA; OCDH; U.N.; U.S. CENSUS BUREAU. DATA FOR **TIME SPENT** AND **AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS:** GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. **NOTE:** AVERAGE PLATFORMS FIGURE INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS.

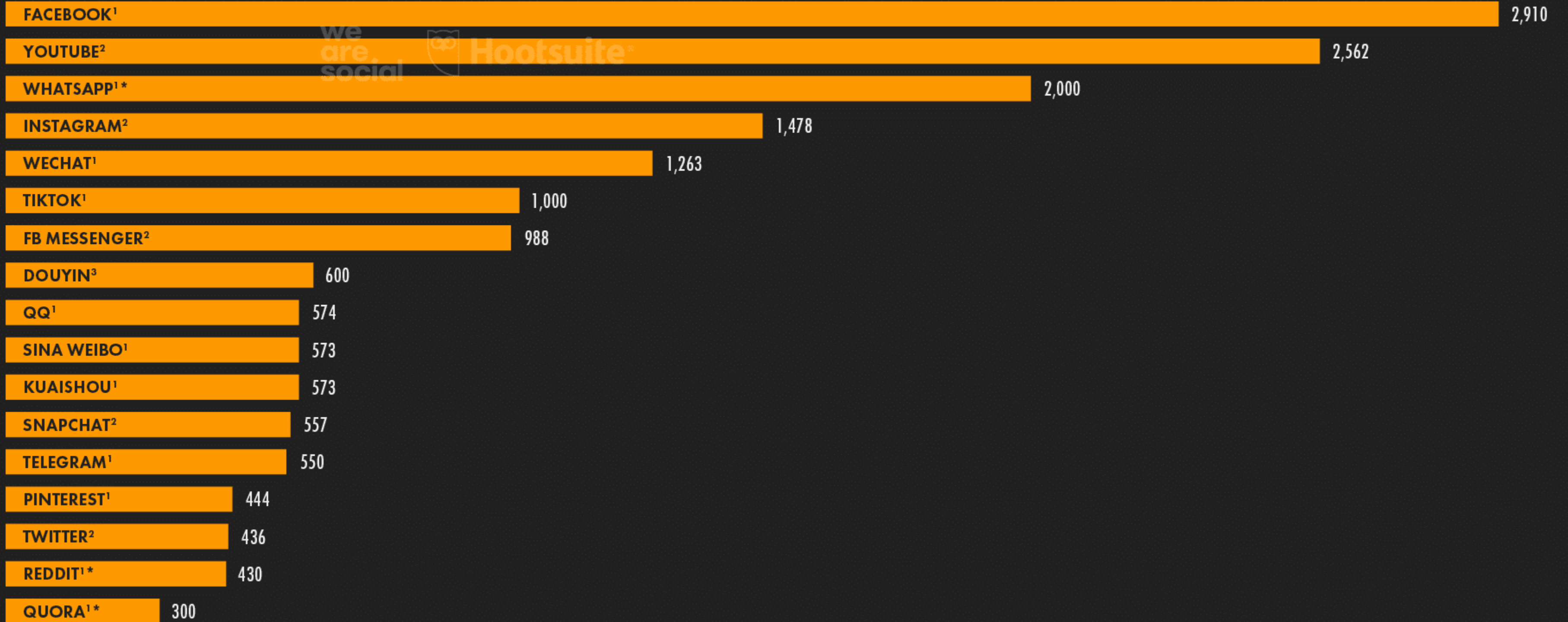
JAN  
2022

# THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



GLOBAL OVERVIEW





JAN  
2022

# TIME SPENT WITH SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP, RANKED BY CUMULATIVE TIME ACROSS ALL ANDROID USERS



01: YOUTUBE



**23.7**  
HOURS / MONTH

02: FACEBOOK



**19.6**  
HOURS / MONTH

03: WHATSAPP



**18.6**  
HOURS / MONTH

04: INSTAGRAM



**11.2**  
HOURS / MONTH

05: TIKTOK



**19.6**  
HOURS / MONTH

06: FACEBOOK MESSENGER



**3.0**  
HOURS / MONTH

07: TWITTER



**5.1**  
HOURS / MONTH

08: TELEGRAM



**3.0**  
HOURS / MONTH

09: LINE



**11.6**  
HOURS / MONTH

10: SNAPCHAT



**3.0**  
HOURS / MONTH

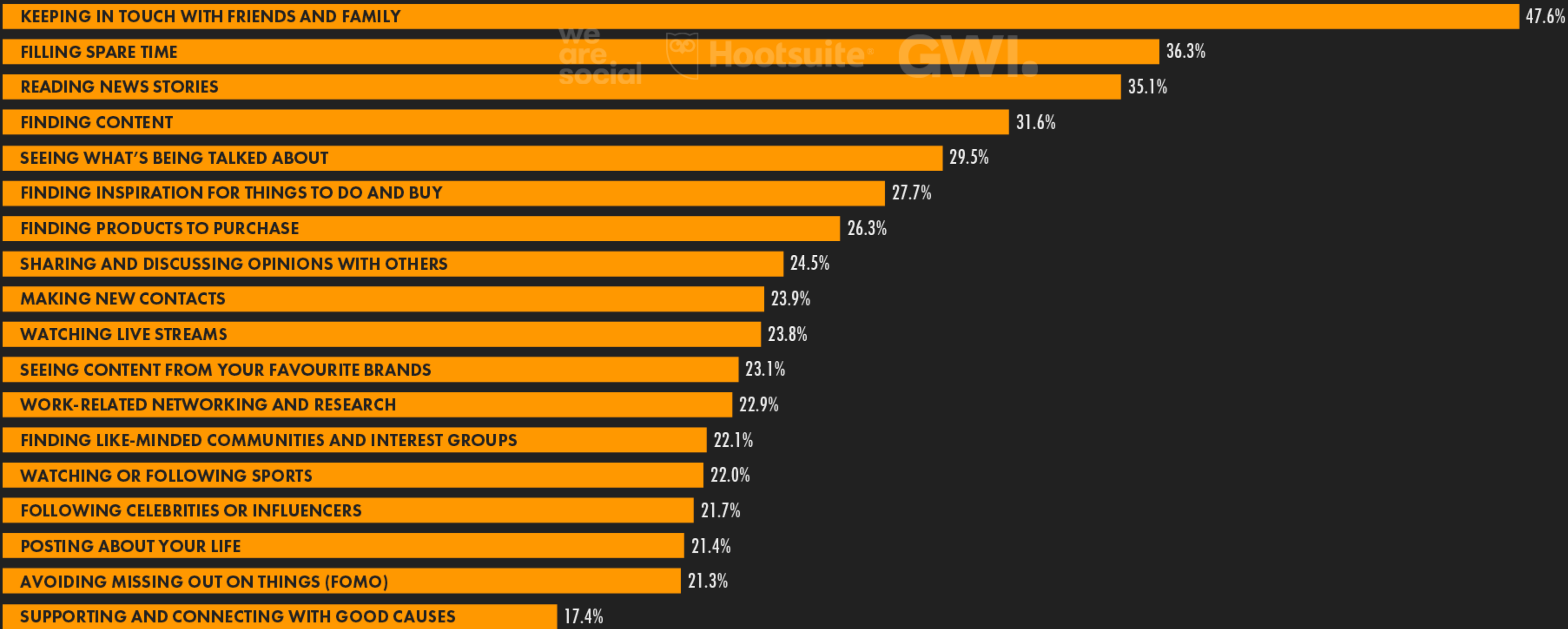
JAN  
2022

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GLOBAL OVERVIEW



JAN  
2022

# FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



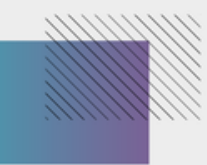
GLOBAL OVERVIEW



# EL IMPACTO DE LA PANDEMIA

# COVID 19

## THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC



# ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?

WHAT IS DIGITAL  
MARKETING?

Todas las acciones y estrategias publicitarias que se hacen online, utilizando internet y tecnologías digitales.

All actions and advertising strategies that are done online, using the internet and digital technologies.



- ES GLOBAL
- FACILITA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO
- OTORGA VISIBILIDAD
- ES ECONÓMICO
- ES MEDIBLE Y EVALUABLE
- ES PERSONALIZABLE, ADAPTABLE, VERSÁTIL Y FLEXIBLE
- AYUDA A CONOCER Y CONECTAR CON EL PÚBLICO
- PERMITE CREAR COMUNIDAD

# ¿POR QUÉ A LA IGLESIA LE INTERESA?

WHY IS THE CHURCH INTERESTED?

# ¿CÓMO CONFORMAR UN EQUIPO BÁSICO DE MARKETING DIGITAL?

HOW TO FORM A BASIC  
DIGITAL MARKETING TEAM?



DIRECTOR  
MARKETING  
DE CONTENIDOS



COMMUNITY  
MANAGERS



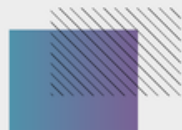
DISEÑADORES



COPYWRITERS



ANALISTA WEB



- 1 MARCA  
METAS  
OBJETIVOS
- 2 AUDIENCIA  
PÚBLICO  
BUYER PERSONA
- 3 COMPETENCIA  
OFERTA DE VALOR  
DIFERENCIADORES
- 4 EQUIPO  
ESTRATEGIAS  
ANALÍTICA

# ¿CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA BÁSICA DE MARKETING DIGITAL?

HOW TO CREATE A BASIC  
DIGITAL MARKETING  
STRATEGY?



# HABLEMOS DE REDES SOCIALES

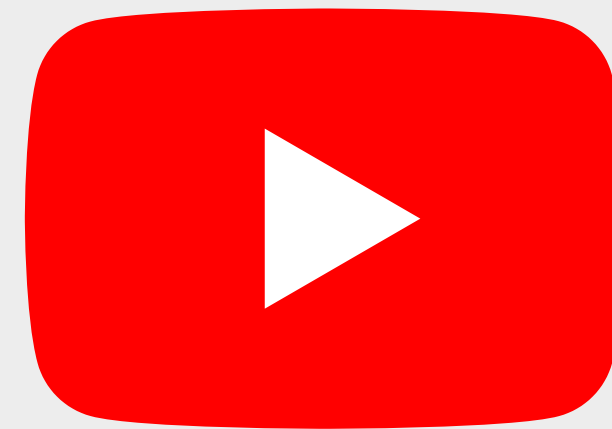
LET'S TALK ABOUT SOCIAL MEDIA



**INSTAGRAM**



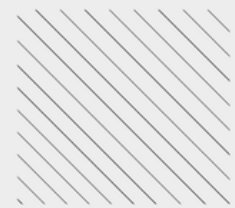
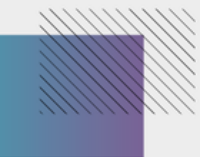
**FACEBOOK**



**YOUTUBE**



**WHATSAPP**

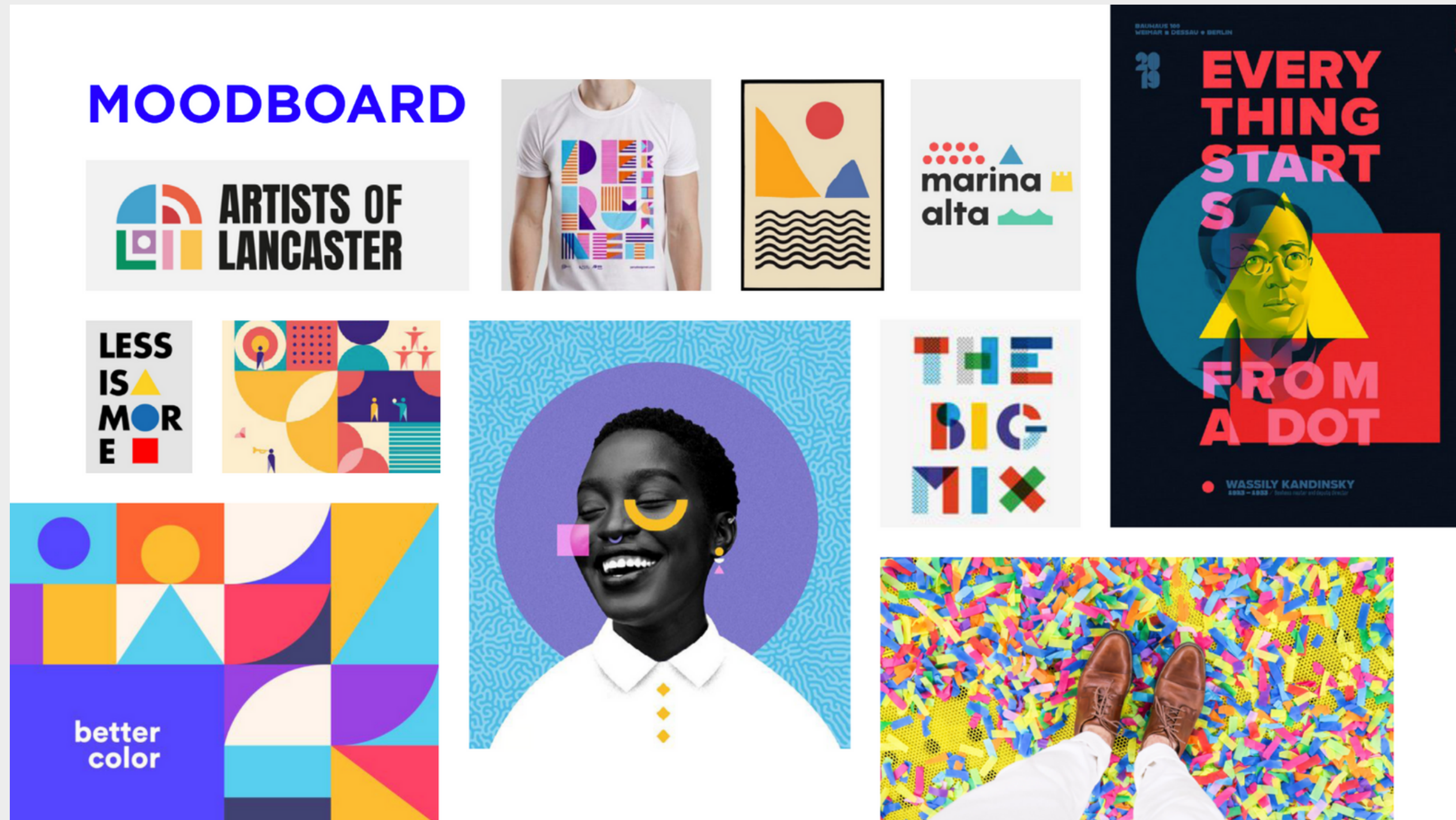


# ¿CÓMO HACER UN CALENDARIO DE CONTENIDOS?

## HOW TO MAKE A CONTENT CALENDAR?

- 1 ESTABLECER OBJETIVO Y METAS DEL PROYECTO
- 2 DEFINIR PÚBLICO Y CANALES DE COMUNICACIÓN
- 3 HACER ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y BUSCAR REFERENCIAS/INSPIRACIÓN
- 4 BRAINSTORMING, LISTADO DE IDEAS Y CREACIÓN DE UN MOODBOARD
- 5 FILTRAR, VACIAR Y ORDENAR CONTENIDOS EN UNA TABLA
- 6 SOLICITAR APROBACIÓN, COMPLETAR TABLA Y DELEGAR CREACIÓN CONTENIDOS

# EJEMPLO MOODBOARD



**INVITE YOUR FRIENDS ON THE JOURNEY**

**MEET THE JOURNEY SPEAKERS**

**Rev. Fili Chambo**  
General Superintendent

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor

**NAZARENE.ORG /NYIJOURNEY**

**THE JOURNEY**

**THE JOURNEY**

**AUG 13-14**

**EVENT**

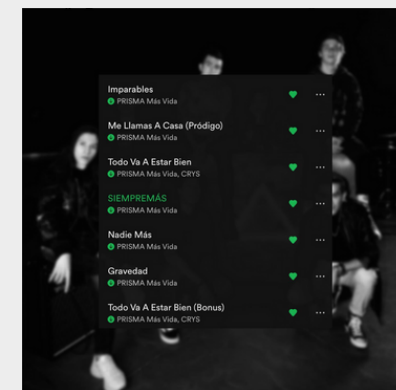
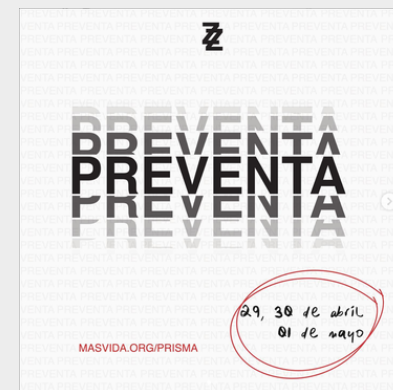
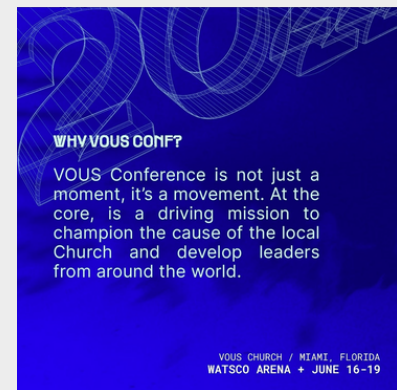
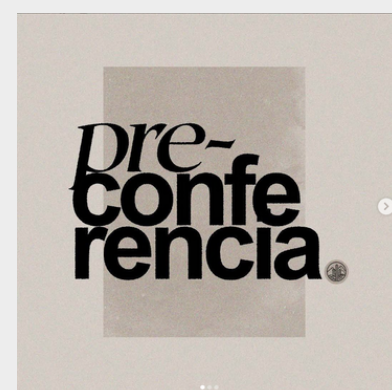
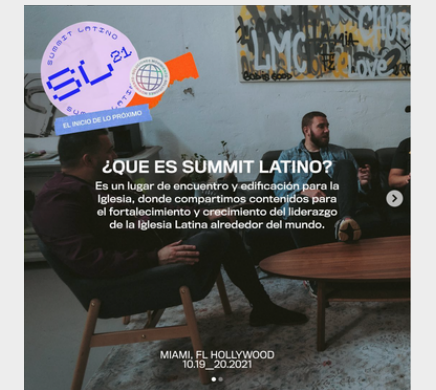
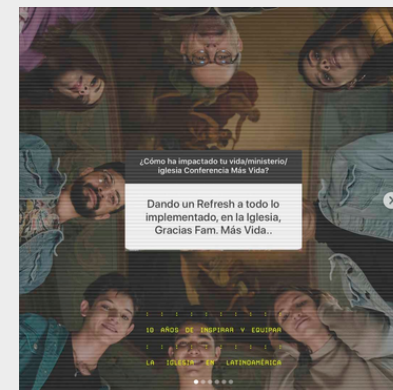
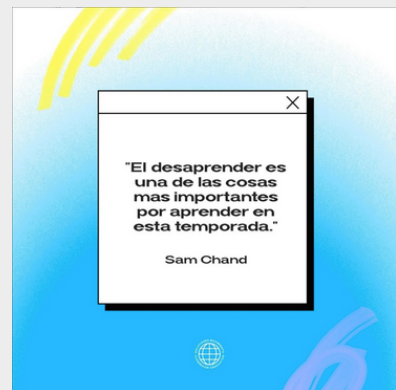
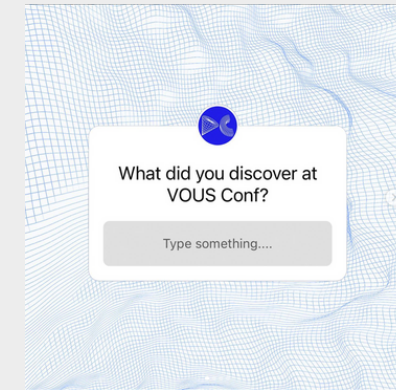
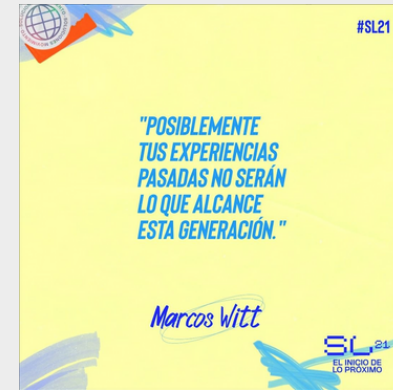
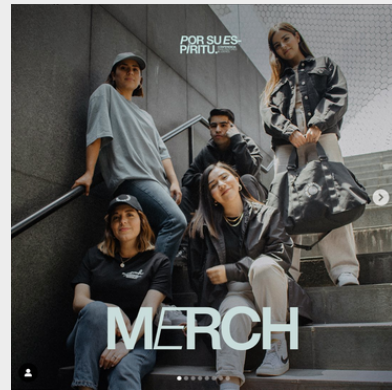
**SAVE THE DATE**

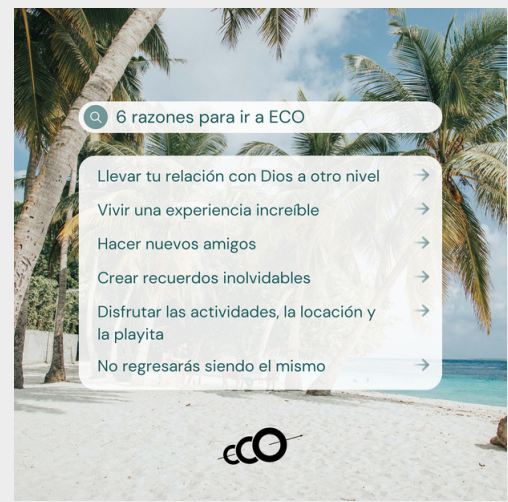
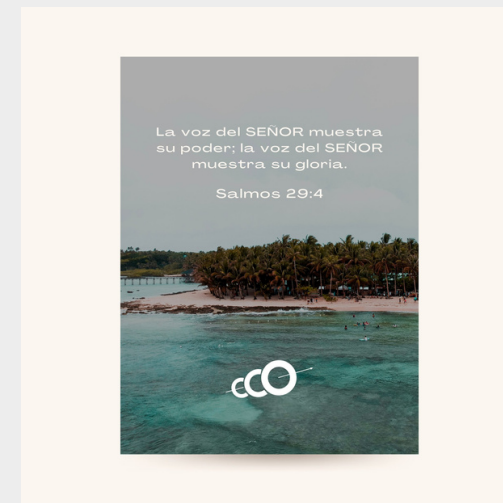
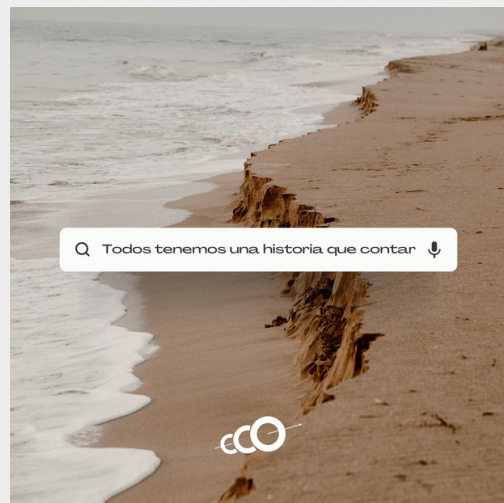
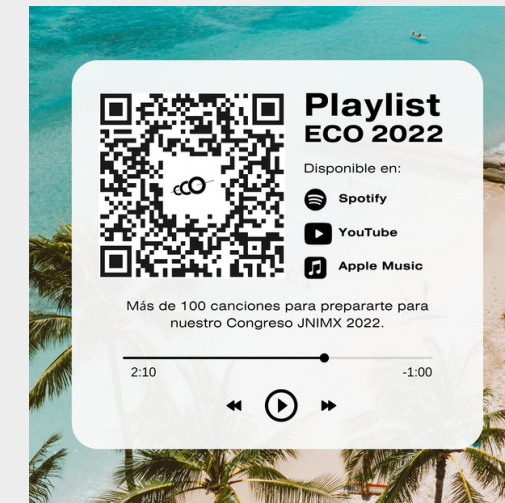
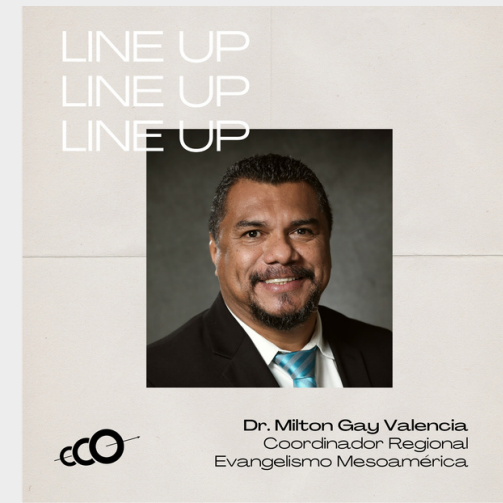
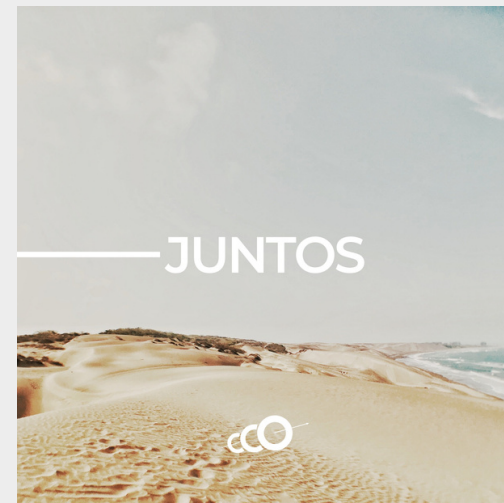
**AUG 13-14**

**PHONE WALLPAPERS**

**DOWNLOAD** **DOWNLOAD** **DOWNLOAD**

# EJEMPLO MOODBOARD





# EJEMPLO CALENDARIO

- CONTENIDO
- RESPONSABLE
- FECHA DE ENTREGA
- FECHA DE PUBLICACIÓN
- DESCRIPCIÓN
- CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CALENDARIO DE PUBLICACIONES "ECO" CONGRESO JNIMX 2022					
Contenido	Responsable de diseño	Fecha de entrega	Fecha de publicación	Copy descripción	Canal de comunicación
Mosaico logotipo (3):	Merari	Domingo 28/Nov	Domingo 28/Nov		Facebook/Instagram
Video animación logotipo	Alex	Miércoles 01/Dic	NA	NA	NA
Cover/portada	Merari	Domingo 28/Nov	Domingo 28/Nov	NA	Facebook
Cover historias destacadas	Merari	Domingo 28/Nov	Domingo 28/Nov	NA	Instagram
Imagen significado ECO	Eduardo	Martes 30/Nov	Martes 30/Nov	"El eco sucede cuando un sonido original se repite al impactarse con otro objeto. El sonido original es la voz de Dios, nosotros somos objetos que repiten su gloria." 🔥 #congresojnimx #congresojnimx2022 #jnimx	Facebook/Instagram
Imágenes (2) ¿Qué es ECO? ¿Para quién es ECO?	Eduardo	Martes 30/Nov	Miércoles 01/Dic	i#ECO2022 es para TODOS! No pierdas la oportunidad de ser parte del evento más esperado de la #jnimx Aprovecha a inscribirte con el mejor costo antes de que termine el año. Comunícate con nosotros para más información. <a href="#">#CongresoJNIMX2022</a> <a href="#">2 #JNIMX2022</a>	Facebook/Instagram
Video teaser	Bryan	Miércoles	Jueves		Instagra





# MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

THANK YOU SO MUCH FOR YOUR ATTENTION



+52 (993) 205 7649



adamerarigarciariley@gmail.com





# ¿PREGUNTAS?

QUESTIONS?

