

Universidad Cooperativa de Colombia
Sede Pereira | 11/21/2025

Manual de Identidad Visual Digital

NOMBRE DEL PROYECTO:
Nos Fui Pa' La Calle

PRESENTADO POR:
M. Kamila Rios B.- Isabella Tangarife

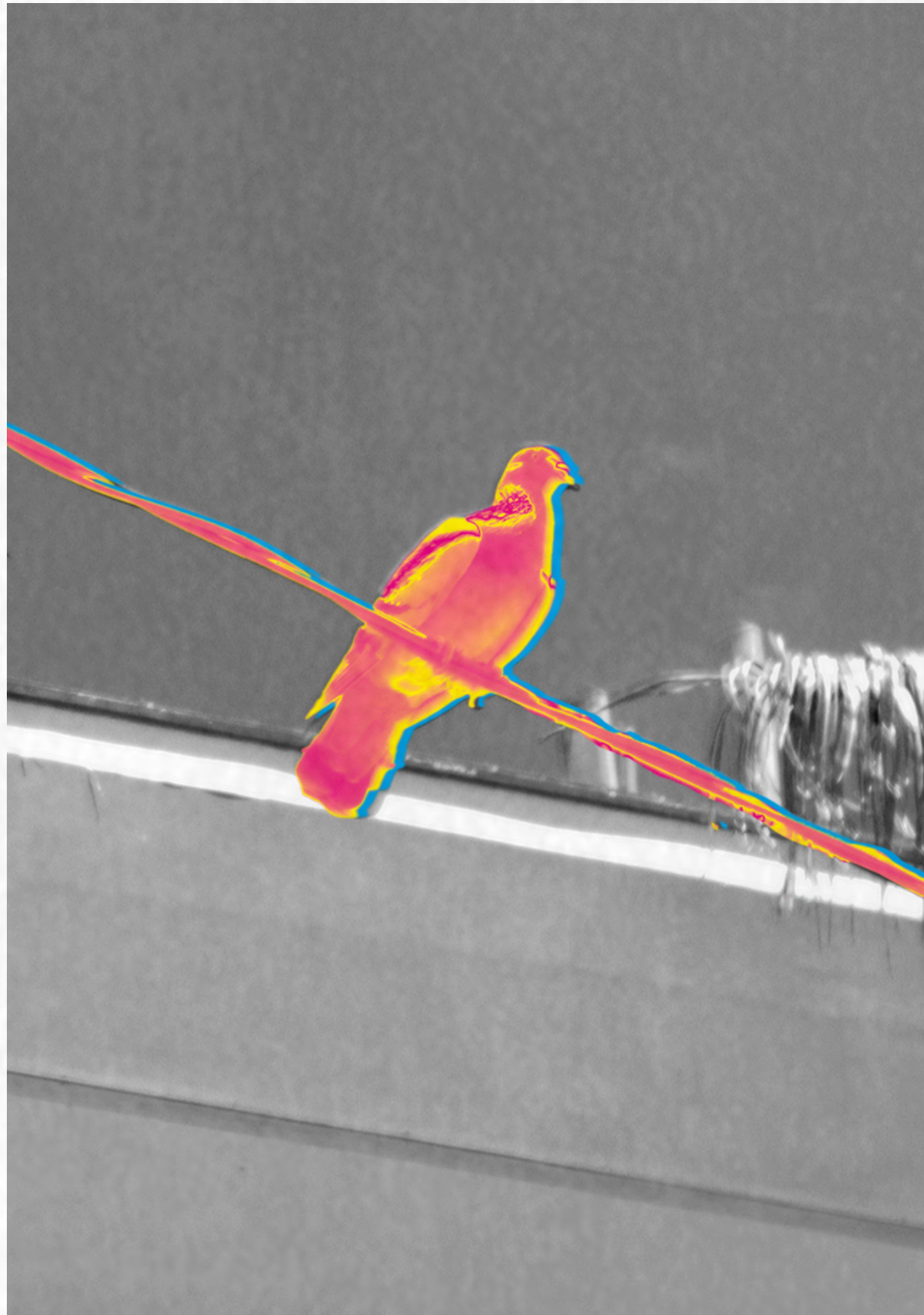
Contenido

03	Introducción
04	Objetivo
05	Personalidad de la marca
06	Categorías de contenido
07	Organización del feed
08	Tipografía
09	Paleta de color
10	Marcas de Impresion
11	Tratamiento fotográfico
12	Intervención gráfica

13	Plantilla de intagram
14	Aplicación audiovisual
15	Narrativa digital
16	Efectos audiovisuales
17	Usos incorrectos

Introducción

Nos Fui Pa' la Calle es un proyecto que nace desde la observación cotidiana, desde lo que vemos cuando caminamos, cuando nos movemos y cuando escuchamos la ciudad. Este manual reúne los lineamientos necesarios para que todo contenido digital mantenga una estética coherente, clara y auténtica. Su propósito es garantizar que cada foto, reel, historia o pieza gráfica conserve la esencia urbana, joven y poética que define el proyecto.



Objetivo

El objetivo de este manual es establecer una guía sólida para el uso visual y narrativo de la marca en entornos digitales. Aquí se reúnen las reglas de color, tipografía, composición, tratamiento fotográfico y estilo audiovisual que permiten que Nos Fui Pa' la Calle mantenga una identidad distintiva.

El manual busca unificar el estilo, facilitar la creación de contenido y asegurar que cada pieza comunique la misma esencia: una mirada honesta, callejera y humana de la ciudad.





PERSONALIDAD DE LA MARCA

Nos Fui Pa' la Calle habla desde la calle y para la calle. Es una marca joven, en movimiento constante, que observa lo cotidiano con sensibilidad y estilo propio. Su identidad combina lo urbano con lo poético, lo improvisado con lo visualmente impactante. La marca es directa, espontánea y cercana; su estética mezcla crudeza callejera con una mirada creativa y colorida que resalta lo que comúnmente pasa desapercibido.

CATEGORÍAS DE CONTENIDO

Las categorías organizan el enfoque narrativo del perfil. Cada una responde a un tipo de observación sobre la ciudad:

- **Más Pereirano Que:** Fotos de la Ciudad con texto de situaciones típicas de la identidad local.
- **Nos Fui de Contenido:** exploraciones visuales, ambientes, calle, textura.
- **Nos Fui de Vlog:** recorridos, vivencias y experiencias en primera persona.
- **Contenido referente a los proyectos:** personajes reales, oficios, relatos espontáneos de los contenidos.
- **Comunidad/Concursos:** interacción directa con los seguidores.

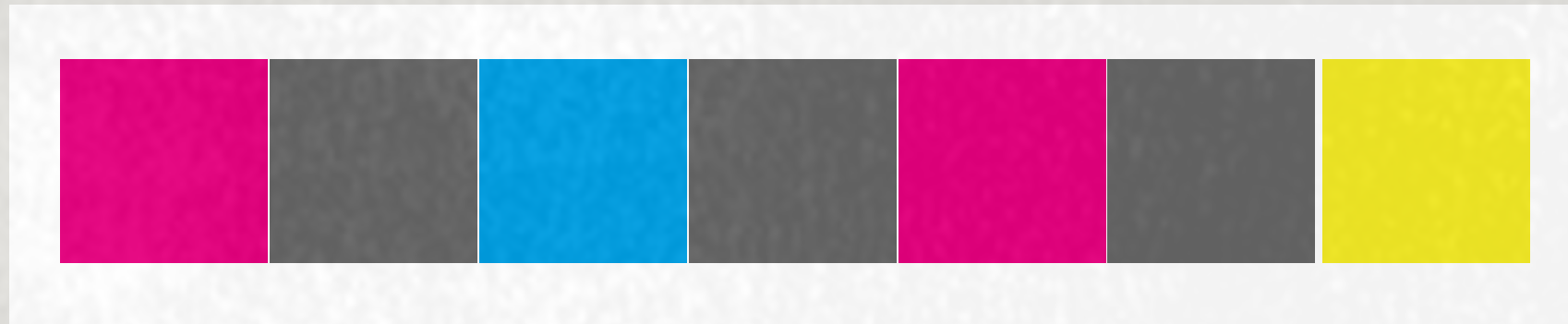
Todas las categorías mantienen el mismo tratamiento visual, pero con enfoques narrativos distintos.



ORGANIZACIÓN DEL FEED

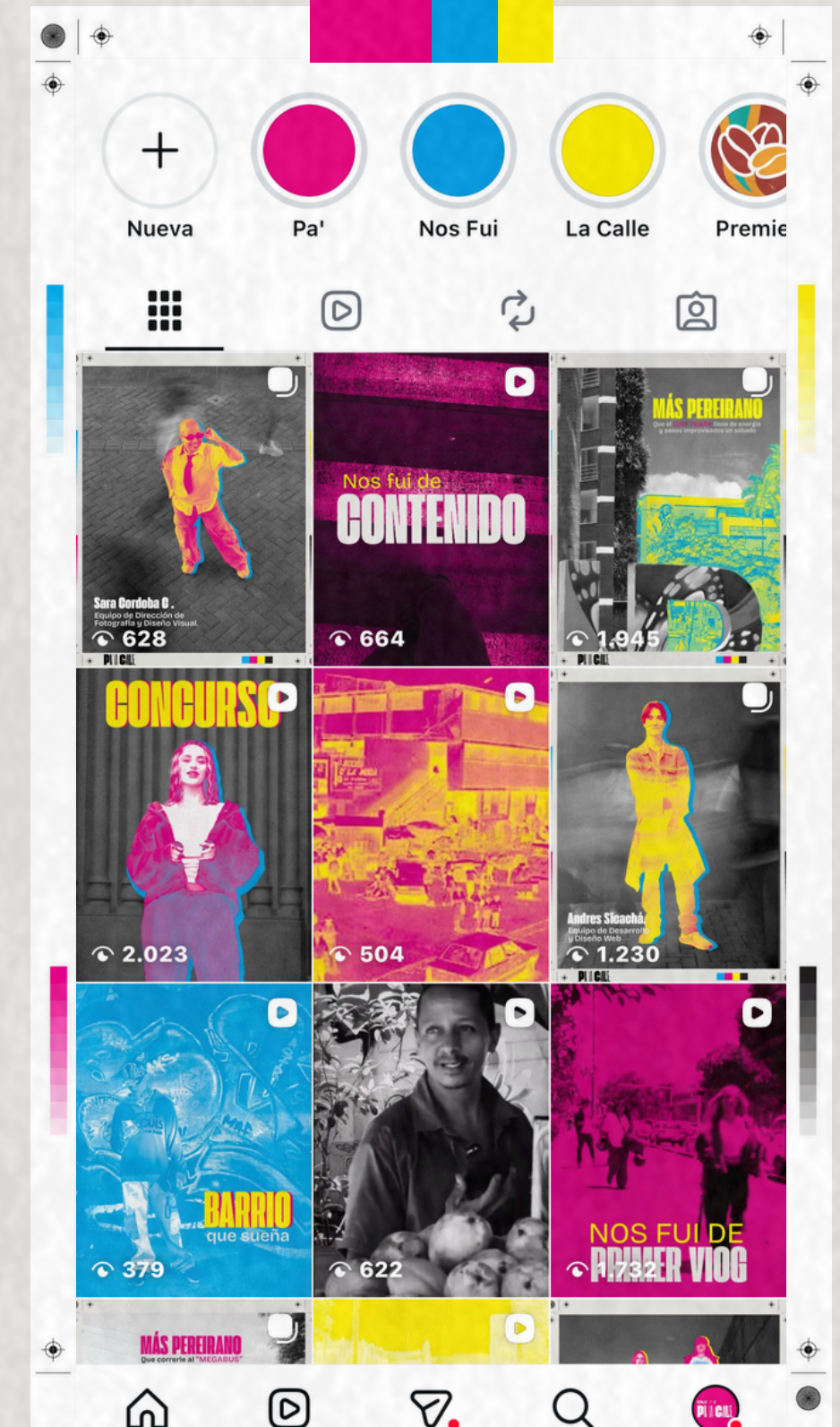
El feed se construye bajo una regla visual clara: alternar colores y texturas para crear un ritmo continuo.

La secuencia recomendada es:



No deben repetirse dos colores iguales seguidos. Las imágenes deben alternar entre retratos, espacios urbanos y piezas tipográficas.

El objetivo es mantener un perfil dinámico, atractivo y coherente con la estética editorial del proyecto.



TIPOGRAFÍA

La tipografía principal es fuerte, condensada y de alto impacto, ideal para títulos cortos y frases directas.

Se usa en **mayúsculas para reforzar el carácter urbano** y la estética gráfica. Los textos deben ser breves, contundentes y ubicarse en zonas seguras que no se pierdan entre colores intensos.

La jerarquía se basa en:

TITULO

Subtítulo corto

Texto pequeño solo si es estrictamente necesario.

PALETA DE COLOR

La identidad digital se construye a partir de tres colores el **Magenta** (predomine su presencia) , **Azul** y **Amarillo**, usados en duotono y trítono para destacar sujetos y elementos clave.

El **blanco** y **negro** es el fondo base que sostiene la composición completa. Los colores deben utilizarse de manera equilibrada, evitando sobrecargar una pieza.

El duotono o trítono siempre debe ser **vibrante** y contrastado, con tonos limpios y saturados.



Las marcas de registro, barras de color y guías de impresión se utilizan como **elemento estético**, no técnico. Aportan una sensación editorial y recuerdan procesos de impresión tradicionales. Se ubican como marco en la foto que se vaya a subir

No deben aparecer más de dos marcas por composición.

TRATAMIENTO FOTOGRAFICO

El tratamiento fotográfico sigue reglas estrictas:

- El fondo siempre debe estar en blanco y negro.
- El sujeto o elemento protagonista se interviene en duotono o tritones (magenta, azul o amarillo).
- Se añade una silueta de color del faltante, con leve inclinación hacia la derecha.
- Se incorporan texturas suaves a un 50% para añadir carácter urbano.
- Los duotonos o trítonos se componen con los colores de proyecto



INTERVENCIÓN GRÁFICA

Las intervenciones combinan siluetas, texturas, inclinaciones y elementos editoriales.

Todo debe verse urbano, espontáneo y con energía joven.

La composición nunca debe verse "limpia"; el proyecto exige textura, contraste y capas visuales sutiles.



PLANTILLAS DE INSTAGRAM

Se definen plantillas para:

- **Portadas de reels:** sujeto en duotono, fondo B/N, tipografía fuerte / a veces con o sin
- **Post estático 1080x1350:** composición vertical equilibrada, espacio para el título.
- **Historias:** enfoque visual directo, colores blanco y negro textos breves y en colores del proyecto (siempre lleva marco)

Cada plantilla debe mantener la coherencia con la estética general del proyecto.



APLICACIÓN AUDIOVISUAL

El estilo audiovisual es dinámico y callejero.

La cámara se mueve como en un recorrido urbano: pasos, giros, acercamientos espontáneos.

Se usan transiciones rápidas tipo parpadeo, zooms cortos y texturas visuales.

El color debe mantenerse fiel al tratamiento de color que se presenta y a los efectos.



TRATAMIENTO DE COLOR EN VIDEO

En CapCut se recomienda:

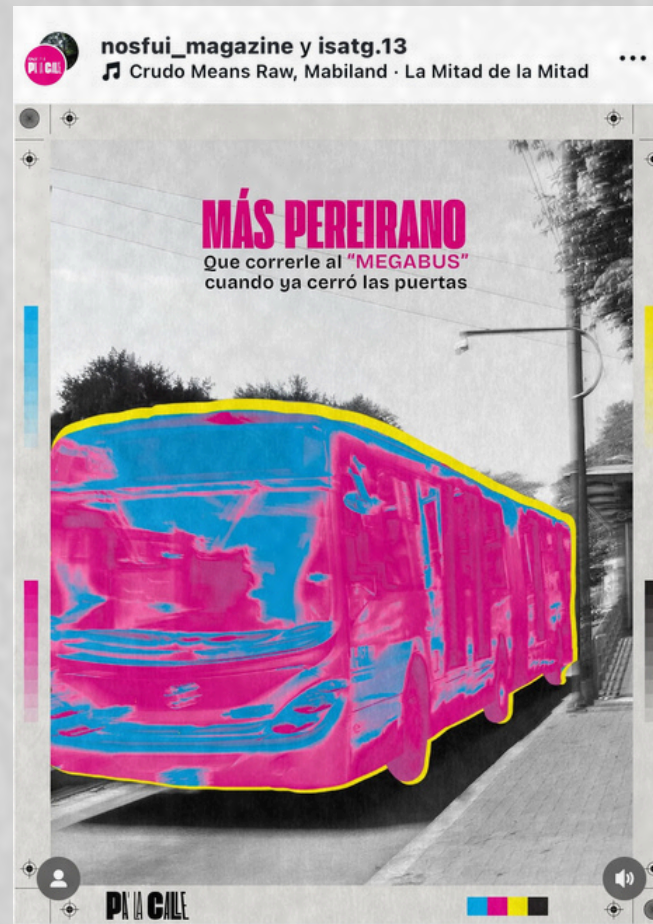
- **Filtro Borgoña** al 70–75% para mantener la atmósfera magenta.
- **Filtro Bosque Perdido** al 68% para agregar textura fría.
- **Filtro Pantera Negra** para reforzar sombras, grises y contraste.

EFFECTOS AUDIOVISUALES

Los efectos deben imitar una **estética urbana y editorial**:

- Parpadeo rápido
- Distorsión II
- Ruido digital
- Zoom punch-in
- Recortes abruptos
- Estos efectos deben usarse en momentos específicos, sin saturar la escena.

NARRATIVA DIGITAL Y TONO



La marca habla con **una voz joven, urbana y cercana**. El lenguaje es directo, emocional y con frases cortas que suenan a calle. El tono es poético pero cotidiano mezcla **observación, ritmo, calle y vivencias reales**.

IDENTIDAD SONORA

La **identidad sonora** combina **ambiente urbano con groove y beats energéticos**. Se inspira en ritmos callejeros, percusiones suaves y atmósferas como Systema Solar, Pantera Negra, alcolirykoz o Bomba Estéreo.

Incluye sonidos reales de ciudad: pasos, viento, aves, conversaciones lejanas. La música acompaña, no invade. Debe sentirse viva, joven y auténtica.



USOS INCORRECTOS

- Usar fotos a color sin intervención
- No aplicar duotono al sujeto
- Dejar el fondo en color
- Tipografías distintas a las aprobadas
- No utilizar textura

Universidad Cooperativa de Colombia
Sede Pereira | 11/21/2025

Manual de Identidad Visual Digital

NOMBRE DEL PROYECTO:
Nos Fui Pa' La Calle

PRESENTADO POR:
M. Kamila Rios B.- Isabella Tangarife