

SAVED.

OPRESIÓN ESPIRITUAL · MISTERIOS DE LAS ESCRITURAS · TESTIMONIOS

ÍNDICE

Cuatro bloques: lo que
somos, la marca, el
sistema y cómo se ve en
pantalla.

CONTENIDO

01 · LA ESENCIA

Bienvenida 01

Concepto y propósito 02

A quién le hablamos 03

Temas sí · temas no 04

Tono de voz 05

02 · EL LOGOTIPO

El logotipo 06

Construcción y retícula 07

Área de seguridad 08

Variantes de color 09

Usos correctos e
incorrectos 10

03 · EL SISTEMA

Paleta de color 11

Tipografía 12

El lockup 13

Elementos gráficos 14

04 · EN PANTALLA

YouTube · el canal 15

Thumbnails 16

Placas de video 17

Instagram 18

BLOQUE 01 DE 04

LA ESENCIA

BIENVENIDA 01

CONCEPTO Y PROPÓSITO 02

A QUIÉN LE HABLAMOS 03

TEMAS SÍ · TEMAS NO 04

TONO DE VOZ 05

EL CORAZÓN DE SAVED

SAVED nació para acompañar a personas que están buscando.

Personas que tienen preguntas, que alguna vez creyeron en algo y hoy están dudando, que salieron de la Nueva Era, que se alejaron de una religión pero no dejaron de buscar a Dios. Personas que quizá todavía no saben exactamente qué están buscando, pero sienten que tiene que existir algo más.

Y queremos ofrecerles un lugar donde puedan hacerlo sin miedo, sin vergüenza y sin sentirse juzgadas.

Por eso, cada cosa que hagamos tiene que llevar algo de ese espíritu. Nuestra comunicación busca tener **autoridad, pero nunca arrogancia. Profundidad, pero nunca frialdad. Verdad, pero siempre acompañada de amor.**

Hablamos de temas grandes: de la luz y la oscuridad, del mundo espiritual, de las Escrituras, del New Age, de misterios y de preguntas que muchas veces incomodan.

Pero detrás de cada tema hay una persona. Y esa persona importa.

SAVED.



Por eso nuestra estética es serena. Negro, blanco y dorado. Mármol cuando habla la Palabra. Una tipografía firme y una cursiva que abraza. Imágenes cinematográficas, elegantes y profundas. No para llamar la atención por encima del mensaje, sino para crear un espacio donde el mensaje pueda ser escuchado.

Este manual guarda esas decisiones. No como una jaula ni como una lista de reglas, sino como una memoria de lo que queremos cuidar mientras SAVED crece.

Porque una identidad no es solamente cómo se ve una marca. **Es lo que alguien siente cuando llega, cuando escucha y cuando decide quedarse.**

Y si al final de todo esto una sola persona encuentra una respuesta, recupera la esperanza o da un paso más hacia la Verdad, entonces todo habrá valido la pena.

primero

Autoridad, no grito

Si hay que gritarlo, todavía no está bien dicho.

segundo

Elegancia sin distancia

Cine, no frialdad. Cerca de la persona que está buscando.

tercero

Nunca desde el juicio

Se corrige la idea, jamás se condena a quien la creyó.

UN ESPACIO PARA BUSCAR LA VERDAD

SAVED by Lucia Guerra es un canal cinematográfico y minimalista que acompaña a personas agnósticas, curiosas o que están saliendo del New Age y de las doctrinas de hombres hacia un estudio profundo de las Escrituras y una relación personal con YHWH y nuestro Mesías. Lo hace desde la mente abierta: guiando con sabiduría, elegancia y profundidad, nunca juzgando desde el pecado.

PERSONALIDAD

**Serena, culta,
espiritual**

MISIÓN

**Guiar a las Escrituras
con sabiduría y amor**

FORMATO

**Podcast y ensayo en
4K**

DIFERENCIAL

**Temas difíciles sin
condena**

EL OBJETIVO

Enseñar las Escrituras con profundidad, mostrar testimonios reales y formar una comunidad que lleve almas a una relación personal con YHWH y con nuestro Mesías Yahushua HaMashiach — consolidando al mismo tiempo la marca SAVED.

LOS FORMATOS

Ensayos educativos sobre las Escrituras y el mundo espiritual, charlas íntimas en formato podcast, entrevistas con testimonios y videoblogs narrativos.

LA ESTÉTICA

Cinematográfica en 4K, iluminación cuidada, minimalismo visual y estética de estudio de alta gama. Sin saturación de elementos.

*“Si YouTube eliminara mañana
las visualizaciones y los
suscriptores, ¿seguirías haciendo
estos videos?”*

La Respuesta es
SI.

El motor no son las métricas de vanidad: es una misión real de ayudar, sanar mental y espiritualmente y guiar a las personas a la verdad de Yahushua HaMashiach. Esa autenticidad es el mayor imán de retención del canal — y el filtro con el que se aprueba cada pieza.

A QUIÉN LE HABLAMOS

A alguien que ya está buscando. No hay que convencerlo de que hay algo más: eso ya lo sospecha. Hay que darle un lugar serio donde preguntar.

01

Sale del New Age

Practicó o creyó en la Nueva Era y hoy duda. Reconoce el vacío pero no quiere que nadie la humille por haber estado ahí.

02

Agnóstico curioso

Tiene apertura intelectual y espiritual. Entra por el misterio, por la conspiración, por la pregunta bien formulada. Se queda si hay rigor.

03

Lejos de la fe tradicional

Busca una conexión auténtica con Dios sin religiosidad vacía. Se alejó de la religión de los hombres, no de Dios.

04

Buscador de la Verdad

No viene de ninguna vereda en particular: viene de la pregunta. Quiere saber qué es cierto y está dispuesto a cambiar de idea si lo ve claro.

05

Cristiano curioso

Ya cree, pero le quedaron preguntas que nadie le contestó. Busca profundidad en las Escrituras, no una versión más blanda de lo que ya sabe.

EL PROBLEMA QUE RESOLVEMOS

La confusión espiritual, el vacío y la ansiedad existencial. Respuestas sólidas desde las Escrituras y coherentes para quien no encuentra guía ni en los medios ni en las doctrinas de hombres. Ordenar la fe y encontrar propósito.

QUÉ SE LLEVA AL TERMINAR EL VIDEO

Autoridad espiritual y conocimiento sólido para transitar del New Age o las doctrinas de hombres hacia un estudio profundo de las Escrituras y una relación personal con YHWH y nuestro Mesías.

INSPIRACIÓN

ESPERANZA

FE

REFLEXIÓN

CERCANÍA CON DIOS

TEMAS SÍ • TEMAS NO

siempre PRESENTES

- Reino de la Luz vs. Reino de la Oscuridad
- Misterios de las Escrituras
- Testimonios de impacto
- Teorías conspirativas leídas con elegancia y Escrituras
- Cómo funciona el mundo espiritual

nunca TOCAMOS

- × Deportes
- × Política partidaria
- × Debates para defender o atacar a otros grupos
- × Condenar a quien todavía cree otra cosa

El foco es la Verdad, las Escrituras y Yahushua HaMashiach, nunca las doctrinas de hombres.

CÓMO SUENA SAVED

Voseo argentino, frases cortas, cero jerga religiosa. La pregunta antes que la respuesta: primero nombramos lo que la persona ya siente, después traemos las Escrituras.

Firme

Afirmamos. No pedimos permiso para creer.

Cálida

Le hablamos a una persona, no a una audiencia.

Curiosa

La pregunta abre el video. El misterio es la invitación.

Sobria

Sin drama, sin mayúsculas de más, sin promesas mágicas.

ASÍ SÍ

“¿Y si eso que llamabas energía tenía nombre?”

“Tres frases que suenan cristianas y no están en las Escrituras.”

“No te pide que lo manifiestes. Te pide que confíes.”

ASÍ NO

~~“Estás en pecado y no te das cuenta.”~~

~~“LA VERDAD QUE NADIE TE CUENTA 🔥 MIRÁ ESTO”~~

~~“Suscribite para no perderte nada de nada.”~~

PALABRAS NUESTRAS

Verdad · Escrituras · YHWH · Mesías · discernimiento · Reino · testimonio · buscar · Yahushua HaMashiach · Ruaj Hakodesh

PALABRAS QUE EVITAMOS

Secta · idiota · obvio · hereje · “te lo dije” · toda jerga religiosa

LA REGLA DEL CIERRE

Todo video termina en una pregunta abierta o en una invitación a orar. Nunca en un pedido de suscripción a secas.

BLOQUE 02 DE 04

EL LOGOTIPO

EL LOGOTIPO 01

CONSTRUCCIÓN Y RETÍCULA 02

ÁREA DE SEGURIDAD Y MÍNIMOS 03

VARIANTES DE COLOR 04

USOS CORRECTOS E INCORRECTOS 05

SAVED.
by Lucía Guerra

Una sostiene.
La otra abraza.

06 — EL LOGOTIPO

GEOMETRÍA FIRME, FIRMA HUMANA

El logotipo de **SAVED.** une dos lenguajes que representan la esencia del proyecto: la certeza de la Palabra y la cercanía de una persona.

SAVED. está construida desde una geometría limpia, firme y reconocible. La firma manuscrita de Lucía Guerra introduce el gesto humano: una voz que acompaña, explica y se acerca.

El resultado no busca parecer una marca religiosa tradicional, sino construir una identidad contemporánea para un mensaje que considera eterno.

De ahí nacen los tres únicos logos del sistema: **SAVED.**, **SAVED. by Lucía Guerra** y **S. by Lucía Guerra**.

LA A SIN TRAVESAÑO

Una forma más pura

Elimina un elemento innecesario y deja la letra reducida a su estructura esencial: dos líneas que se encuentran y forman un triángulo. Es una decisión minimalista, pero también simbólica: aporta tensión, dirección y estabilidad dentro de una palabra construida desde formas geométricas. Es uno de los pequeños detalles que hacen que SAVED. sea SAVED.

EL PUNTO FINAL

Una afirmación, no una pregunta

El punto no está ahí para decorar. SAVED. termina en una afirmación: no dice ¿saved?, no dice ¿será posible?, no deja la palabra abierta. Es una declaración de identidad, de certeza y de propósito: fuiste salvado por YHWH. Una vez que termina la palabra, no hace falta agregar nada más.

PESO INTERMEDIO

Firmeza sin gritar

El peso de la tipografía transmite autoridad sin caer en la agresividad. No es extremadamente pesada ni delicada: tiene el peso suficiente para sostener el mensaje. SAVED habla de temas profundos y muchas veces difíciles, por eso la identidad necesita sentirse segura y estable, pero nunca amenazante. Autoridad, no grito.

CERRADO Y ESTABLE

Una identidad que permanece

El tracking cerrado y la construcción compacta hacen que SAVED. se perciba como una unidad. Las letras no flotan, no se separan: se sostienen entre sí. Eso transmite estabilidad, convicción y permanencia, y le permite adaptarse a un video, una miniatura, una portada o una pantalla sin perder su esencia. Su fuerza está en permanecer.

LA RETÍCULA

La altura de mayúscula es la unidad de medida: **x**. Todo el logotipo se construye y se reproduce en múltiplos de x, así que nunca hace falta medir en píxeles.



CÓMO SE APOYA LA FIRMA

La firma mide **0,62 x** de alto, se centra con la palabra y monta 0,08 x sobre la línea de base. Nunca va al costado ni separada por más de 0,2 x.

EL ARCHIVO ES LA FUENTE

El logotipo no se vuelve a tipear. Aunque tengas la tipografía instalada, se usa siempre el archivo original: las letras están redibujadas a mano.

ESCALA PROPORCIONAL

Siempre con la tecla de proporción tomada. Cualquier deformación, aunque sea del 2 %, rompe el peso intermedio.

ÁREA DE SEGURIDAD

Alrededor del logotipo queda libre una franja igual a **media x** — la mitad de la altura de la palabra. Ahí no entra texto, ni foto, ni el borde de la pieza. En video, esa franja se mide desde el margen seguro, no desde el borde del cuadro.



Aire mínimo · media altura de mayúscula en los cuatro lados



Tamaños mínimos · en impresión: 26 mm la palabra, 38 mm la versión con firma

DEBAJO DE 120 PX

Se cae la firma y queda sólo la palabra.
Nunca se usa un logo ilegible: si no entra,
se agranda el espacio.

ZONA SEGURA EN VIDEO

En 1920 × 1080, el logo vive dentro de un
margen de 90 px. En vertical, 250 px arriba
y abajo.

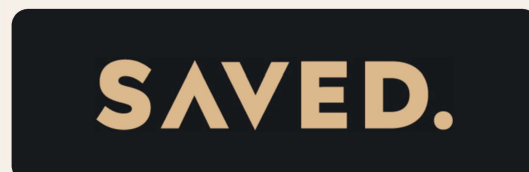
SOBRE FOTO

Si la zona no es lisa, primero se oscurece la
foto. No se le pone caja ni sombra al logo.

TRES LOGOS, TRES COLORES

El sistema entero es esta grilla: tres logos —la palabra, la palabra con firma y la pastilla— en tres versiones de color. Nada se re-dibuja y nada se agrega. La versión se elige por el fondo, no por gusto.

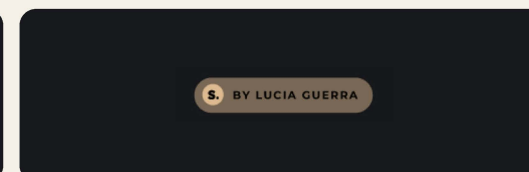
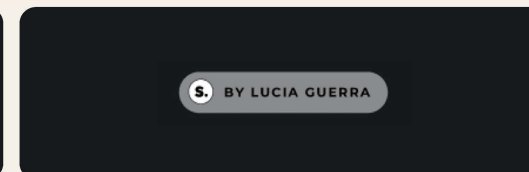
LOGO SOLO



CON LA FIRMA



LA S.



NEGRO

Sobre crema, blanco y mármol.
Con la firma, la cursiva se queda dorada.

BLANCO

Sobre negro y foto oscurecida,
cursiva dorada. Es la versión principal.

DORADO

Sólo sobre negro y sólo cuando
el logo es el protagonista. Ahí
la cursiva va en blanco.

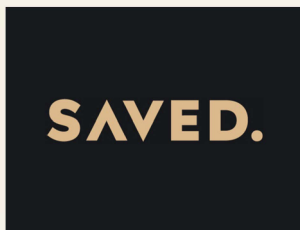
CUÁL USAR

Con firma para presentar,
palabra sola para acompañar,
pastilla para poco alto.

LO QUE SÍ, LO QUE NUNCA

Cinco fondos aprobados y seis maneras de arruinar el logotipo. Si una pieza no entra en la primera fila o se parece a algo de la segunda, se rehace.

ASÍ SÍ Sobre qué fondo va cada color



Negro
Dorado #DDB58B



Crema
Negro #16181C



Mármol
Negro · nunca dorado

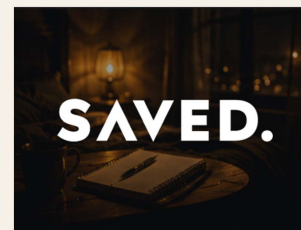


Foto oscurecida
Blanco #FFFFFF

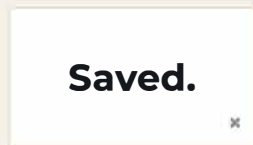


Dorado
Negro #16181C

ASÍ NO Seis maneras de arruinarlo



No estirar ni condensar



No re-tipear ni cambiar la
caja



No rotar ni inclinar



No gradientes ni colores
ajenos



No sobre foto sin oscurecer



No encerrarlo en caja ni
sombra

BLOQUE 03 DE 04

EL SISTEMA

PALETA DE COLOR

01

TIPOGRAFÍA

02

EL LOCKUP

03

ELEMENTOS GRÁFICOS

04

NEGRO, BLANCO, DORADO

NEGRO TINTA

#16181C

RGB 22 · 24 · 28

CMYK 78 · 68 · 60 · 74

BLANCO

#FFFFFF

RGB 255 · 255 · 255

CMYK 0 · 0 · 0 · 0

BLANCO CÁLIDO

#F5EFE7

RGB 245 · 239 · 231

CMYK 3 · 5 · 9 · 0

DORADO

#DDB58B

RGB 221 · 181 · 139

CMYK 12 · 29 · 47 · 1

CÓMO SE COMBINAN

El dorado no es un color de fondo: es un subrayado. Estos son los tres únicos pares de contraste aprobados.



DORADO SOBRE NEGRO

Es el único par donde el dorado va en la tipografía. Contraste suficiente para titulares y versalitas.



DORADO SOBRE CLARO

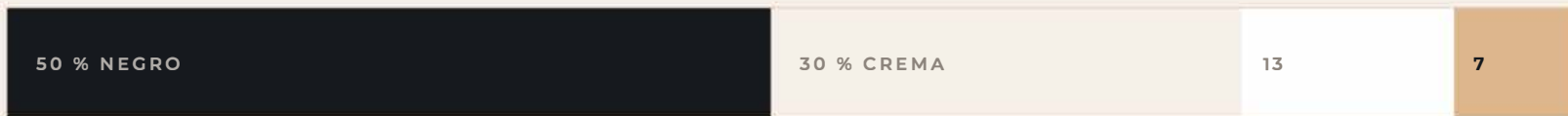
Nunca en texto: no llega al contraste mínimo. Ahí el dorado es filete, banda o pastilla, y el texto va negro.



NEGRO SOBRE DORADO

El par de la banda inferior y de la pastilla. Montserrat 700 en mayúscula, nunca por debajo de 11 px.

PROPORCIÓN DE USO



Si en una pieza hay más dorado que negro, algo está mal — la excepción es la banda inferior del posteo con foto. Sobre negro el dorado va en texto; sobre claro y sobre mármol el texto es negro y el dorado queda para filetes, bandas y pastillas.

LAS DEL LOGO

Las tipografías del logotipo son dibujo cerrado: no se usan en piezas y no se vuelven a tipear. Viven sólo dentro del archivo del logo.



LOGOTIPO

Posterama 2001, rediseñada

Se partió de Posterama 2001 y se redibujó: los círculos se cerraron y las curvas se volvieron más cuadradas, para que la palabra aguante a tamaño chico. Es dibujo, no fuente.

FIRMA

Amsterdam + Paragraph

Las mayúsculas de *by Lucia Guerra* son Amsterdam; las minúsculas, Paragraph. Esa mezcla es la que da el trazo largo de la G y la L. También es dibujo cerrado: no se re-escribe.

LAS DEL SISTEMA

Tres tipografías y alcanzan para todo: una firme, una que abraza y una que cita.

**AA BB
CC 123**

TITULARES

Montserrat ExtraBold 800

Siempre en mayúscula, tracking
-0,015em, interlineado 0,94. Es la voz que
afirma. Nunca en cuerpo de texto.

Aa Bb Cc

LA VOZ SUAVE

Pinyon Script

Caligrafía inglesa, nunca sola: es la mitad
blanda de la frase. Dorada sobre negro,
negra sobre claro. En Canva: *Pinyon Script*.

Aa Bb
Cc 123

LA PALABRA

Cormorant Garamond

Sólo para versículos, citas y la letra chica
que respira. Es lo único que no se escribe
en Montserrat.

ROL	TIPOGRAFÍA	AJUSTES
Titular de miniatura	Montserrat 800	Mayúscula · -0,015em · 3 líneas máx.
Cursiva del lockup	Pinyon Script	Monta -0,24em sobre el titular
Versículo	Cormorant Garamond 400	Interlineado 1,24 · centrado
Etiqueta / capítulo	Montserrat 600	Mayúscula · 0,26em de tracking
Cuerpo de texto	Montserrat 500	Interlineado 1,65 · máx. 60 caracteres

LA CURSIVA ARRIBA, LA MAYÚSCULA REMATA

Es el gesto que se repite en cada título del canal. La cursiva dice la mitad blanda de la frase y se monta unos píxeles sobre la mayúscula; el ExtraBold dice la otra mitad. Si la frase entera entra en ExtraBold, no hay cursiva.

la noche, en que
DEJÉ DE
MANIFESTAR

LAS REGLAS

Una sola cursiva por pieza. Nunca dos tamaños de cursiva juntos. La cursiva jamás va al costado ni debajo del titular. Sobre negro va en dorado; sobre crema y mármol, en negro. La excepción es el logo dorado, donde la cursiva se invierte a blanco.

EL CORTE DE LA FRASE

La cursiva se queda con lo emocional (*la noche en que, 3 señales, contame*) y la mayúscula con el hecho (*dejé de manifestar*). Ese corte es lo que da el ritmo.

ASÍ NO

Cursiva y mayúscula del mismo tamaño. Cursiva separada por un espacio grande. Cursiva en blanco o negro. Dos cursivas peleando en la misma placa.

CINCO RECURSOS

Todo lo que no es logo, tipografía ni foto está en esta lista. Fuera de acá no hay elementos gráficos: ni marcos, ni brillos, ni íconos.



01 • El mármol

Sólo para la Palabra: versículo y carrusel. Nunca detrás de un anuncio de video ni de una foto de Lucía. Sobre mármol todo el texto es negro.



02 • El filete dorado

Una línea de 2 px que separa la cita de la referencia. Ancho fijo, centrada, nunca de borde a borde. Es el único ornamento del sistema.



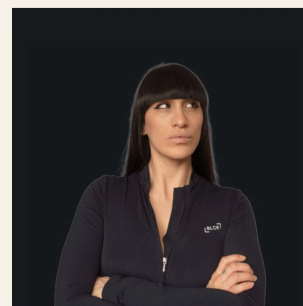
03 • La pastilla

Dorada con texto negro, Montserrat 700 en mayúscula. Una por pieza, arriba a la derecha. Marca el estado del contenido.



04 • La banda dorada

Ocupa el 12 % inferior y lleva la firma y el usuario. Se usa cuando el fondo es claro o hay una foto de Lucía. No convive con la pastilla.



05 • La cortina

Degradado negro arriba y abajo de toda foto que lleve texto. Hace legible el titular sin ponerle caja. Nunca al 100 %.

BLOQUE 04 DE 04

EN PANTALLA

YOUTUBE · EL CANAL

01

THUMBNAILS

02

PLACAS DE VIDEO

03

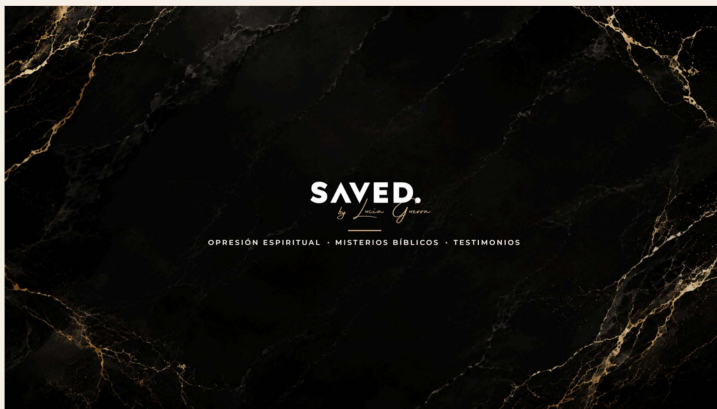
INSTAGRAM

04

LA CARA DEL CANAL

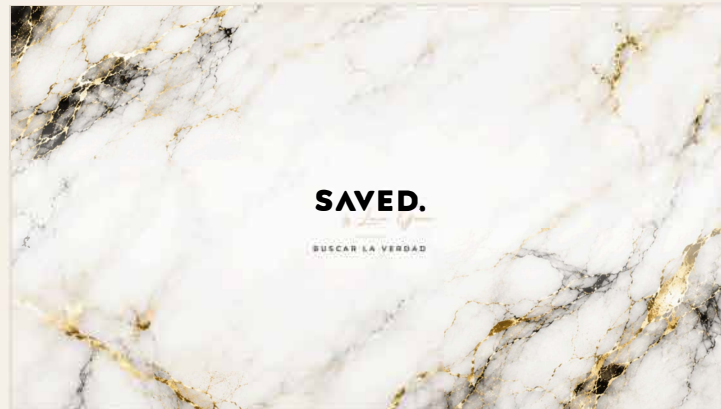
El banner se sube en 2560 × 1440 px, pero cada dispositivo recorta distinto: la TV muestra todo y el celular sólo la franja central de 1546 × 423 px. Por eso el logo y la bajada viven siempre en el centro y afuera queda sólo fondo.

BANNER



Propuesta 01 • Mármol negro

La que va por defecto. Vetas doradas en las esquinas y el centro negro pleno: el logo sobrevive cualquier recorte.



Propuesta 02 • Mármol claro

Para temporadas de Escritura. El logo va en negro y la veta nunca debe cruzar el centro.

ÁREA SEGURA

1546 × 423 px al centro. Todo lo que importa —logo, firma, bajada— entra ahí.

TABLET

1855 × 423 px. Queda entre el celular y la PC: no necesita su propia versión.

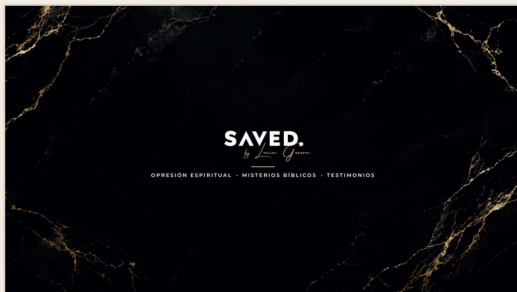
PESO DEL ARCHIVO

Hasta 6 MB, RGB, PNG o JPG. Se sube en 2560 × 1440 aunque casi nadie lo vea completo.

CÓMO SE RECORTA

Un solo archivo, tres encuadres. Así se ve la propuesta 01 en cada dispositivo.

TV 2560 × 1440 px



La imagen completa. Es el único lugar donde se ve todo el fondo.

PC 2560 × 423 px



Franja horizontal: se pierde todo lo de arriba y lo de abajo.

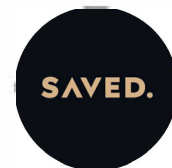
MOBILE 1546 × 423 px



El más chico y el más visto. Si el logo no entra acá, el banner está mal.

AVATAR Y MARCA DE AGUA

El avatar se ve a 48 px en un comentario: ahí sólo entra la palabra. La marca de agua es el único uso del logo al que se le baja la opacidad.



AVATAR 800 × 800

La palabra en dorado sobre negro, centrada, al 68 % del círculo. Sin firma ni pastilla: a 48 px sólo entra SAVED.



CÓMO USAR UNA FOTO TUYA

Hombros para arriba, cara centrada y fondo liso. Sin logo encima. Para cuando el canal ya se reconoce por tu cara.



MARCA DE AGUA

La palabra en blanco al 70 % de opacidad, esquina inferior derecha, 150 px de ancho, visible todo el video.

NUNCA SE RECORTA A MANO

Se sube el archivo de 2560 × 1440 y YouTube hace los tres recortes. No se generan versiones sueltas por dispositivo.

EL CENTRO MANDA

Si el logo o la bajada salen del área segura de 1546 × 423 px, desaparecen en el celular — que es donde más se ve.

AFUERA SÓLO FONDO

Las esquinas son decorativas: mármol, veta o negro pleno. Nunca información que haga falta leer.

01 • EDUCACIÓN

La familia más didáctica y la única que usa fondo claro. El logo va arriba a la izquierda con la pastilla dorada que nombra la sección, el título baja en tres líneas con la palabra clave metida en un bloque negro, y la banda dorada del pie lleva el número de episodio.



Fondo de escena · para temas de espiritualidad y New Age



Fondo blanco · para doctrina y enseñanza de las Escrituras

LA PASTILLA

Dorada con “EDUCACIÓN” en Montserrat 700 mayúscula, siempre a la derecha del logo y a la misma altura. Nombra la sección antes de que se lea el título: el espectador sabe qué tipo de video es en menos de un segundo. No cambia de color ni de lugar entre episodios.

EL BLOQUE NEGRO

Una sola palabra o frase corta va sobre negro con texto blanco. Es lo que se lee primero al 20 %. Se elige la palabra que carga el conflicto del video, nunca un verbo ni un conector. Si hay dos candidatas, gana la más concreta.

LA BANDA DEL PIE

12 % del alto, dorada, con un filete negro corto y el número de episodio en versalitas. Ordena la serie y le da continuidad al canal: quien llega por un video encuentra el resto sin buscar. Nunca lleva texto además del número.

ELLA

Recortada a la derecha, brazos cruzados, mirada fuera de cámara. Nunca tapa el título. La postura cerrada transmite autoridad sin agresividad, y la mirada afuera deja que hable el texto. Sombra suave para despegarla del fondo.

02 • STORYTELLING

La familia narrativa: fondo oscuro, marco de filete dorado y ella de perfil a la izquierda, mirando hacia el título. El texto se alinea a la derecha y baja de dorado a blanco hasta cerrar en un bloque dorado con la frase que engancha.



Escena cálida · relato personal



Negro pleno · pregunta al espectador

EL MARCO

Filete dorado de 1 px a 40 px del borde. Es lo que identifica a la familia de un vistazo. Encierra la escena y le da la sensación de fotograma de cine, que es exactamente el registro que buscamos en los relatos personales.

LA ESCALERA DE COLOR

Primera línea dorada, la grande en blanco, el remate sobre bloque dorado con texto negro. Ese orden no cambia: es una escalera de contraste que guía el ojo de arriba hacia abajo y deja la frase que engancha al final.

EL PIE

Centrado abajo: logo con firma, un filete vertical y "STORYTELLING" en versalitas doradas. Firma la pieza sin competir con el título y mantiene reconocible la familia incluso cuando la miniatura aparece suelta.

EL PERFIL

Ella de perfil a la izquierda, mirando al texto. La mirada guía la lectura. El perfil, a diferencia del frontal, cuenta que hay una escena y no una cámara: el espectador entra a una historia que ya está pasando.

03 • TESTIMONIO

La familia de entrevistas: ella a la izquierda, el invitado a la derecha, los dos mirándose y el título en el medio. Es la única que lleva el nombre del invitado, y va en el pie con el “ft” en cursiva.



Con escena de fondo · conversación temática



Negro pleno · el tema es la persona

EL CRUCE DE MIRADAS

Los dos de perfil o tres cuartos, mirando hacia el centro. El título ocupa el hueco entre ambos y la conversación queda implícita antes de leer una palabra.

EL TÍTULO

Centrado, tres líneas, la última en dorado. Sin bloques: acá el dorado va en la tipografía, porque el peso visual lo tienen las dos personas.

EL CRÉDITO

Logo con firma + “ft” en Cormorant cursiva + el nombre del invitado en dos líneas, versalitas blancas. Es la única familia que nombra a alguien más.

EL FONDO

Escena cálida cuando el tema la pide; negro pleno cuando lo que importa es quién habla. Nunca una escena que compita con las dos caras.

REGLAS QUE VALEN PARA LAS TRES FAMILIAS

Míralas al 20 %. Si no se lee el título en el celular, achicá el texto y agrandá a la persona.

Un solo acento dorado por miniatura: o la palabra, o el bloque. Nunca los dos.

Máximo tres líneas de título, y nunca texto sobre la cara.

Sombra negra suave en el recorte y en el texto: los despega del fondo sin ponerles caja.

CUANDO ENTRA LA ESCRITURA

Cuando Lucía cita en cámara, el mármol entra por la derecha con un filete dorado y la cita se queda ahí mientras ella habla. Cuando la cita es el momento del video, el mármol se lleva la pantalla entera. Siempre Cormorant, siempre con la referencia abajo.



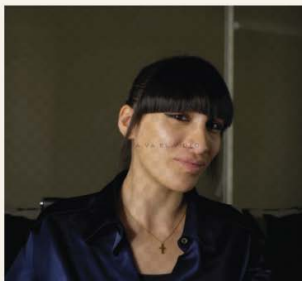
Panel derecho

Ella sigue hablando. El panel ocupa el 36 % de la derecha, con filete dorado en el borde.



Mármol a sangre

La cita se lleva la pantalla. Sirve igual para citar a un autor.



Panel derecho · mármol negro

El mismo panel del 36 %, en negro para los pasajes de guerra espiritual.

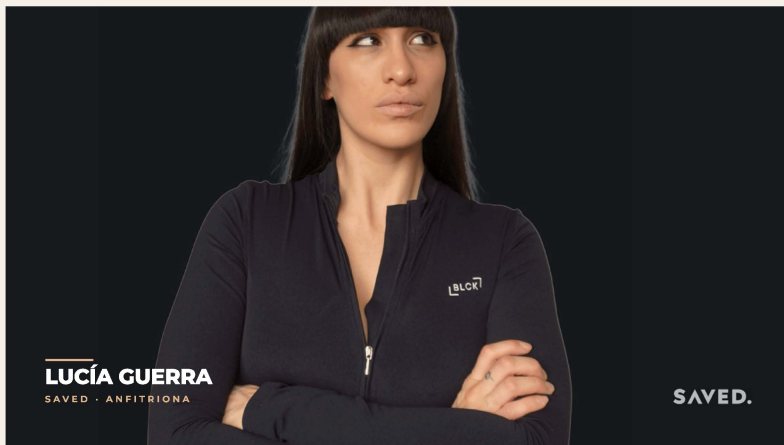


Mármol negro

Para los pasajes de guerra espiritual y opresión. Texto blanco, referencia dorada y el logo en dorado.

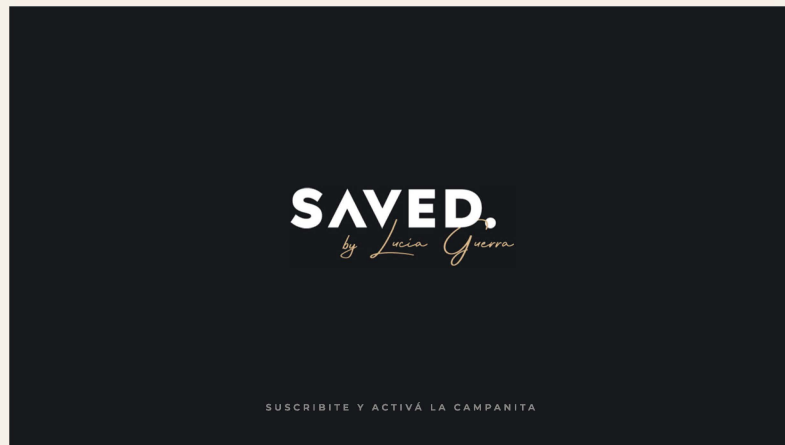
EN PANTALLA, SOBRE ELLA

Las dos placas que no citan: la que la presenta y la que abre y cierra el video.



Lower third

Filete dorado, nombre en ExtraBold y rol en 600. Entra a los 4 s, sale a los 9 s.



Intro y outro

Negro, halo dorado y logo principal. 2,5 s de entrada. Sin sonido de golpe.

LA ZONA SEGURA

En 1920 × 1080 todo vive dentro de un margen de 90 px. Los subtítulos de YouTube tapan los últimos 120 px.

EL FILETE

Siempre 3 px de alto y 120 px de ancho, dorado, arriba del nombre. Es la firma de la placa.

DURACIÓN

Lower third 5 s. Intro 2,5 s. Outro 6 s con el logo fijo y la invitación abajo.

EL PERFIL COMO PORTADA

Las nueve primeras piezas son lo que decide si alguien se queda. El feed se arma en damero: oscura en las impares, clara en las pares, así ninguna del mismo peso queda pegada a otra. Posteo y carrusel 1080 × 1350; historia 1080 × 1920.



EL DAMERO

Oscura, clara, oscura. Nunca dos del mismo peso pegadas en una fila: es lo que hace legible el perfil desde la miniatura.

LA DIAGONAL DE MÁRMOL

Blanco en 02 y 06. El mármol entra sólo cuando habla la Palabra.

EL LOGO, SIEMPRE ARRIBA

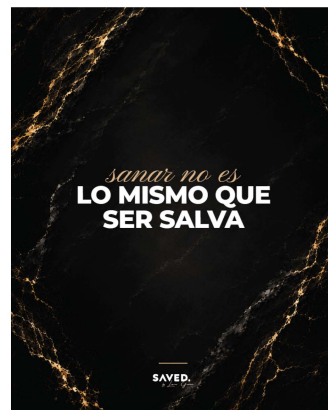
Esquina superior izquierda a 72 px del borde, y la etiqueta enfrentada a la derecha.

DESTACADOS

Tres hijos: Episodios, Testimonios y Comunidad.

EL FEED • PIEZAS RESTANTES 10 A 15

Las mismas nueve piezas a tamaño de trabajo, con el nombre y la receta de cada una.



LAS CINCO HISTORIAS FIJAS

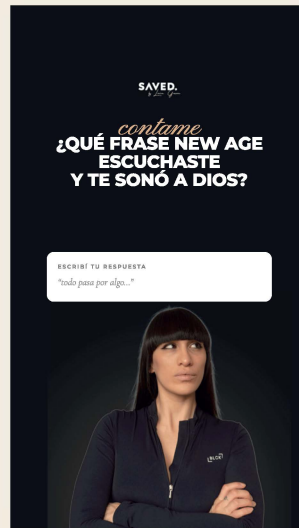
1080 × 1920 px. Todo lo importante vive entre los 250 px de arriba y los 250 px de abajo — afuera de esa franja lo tapa la interfaz de Instagram. El mármol entra en las dos versiones: blanco en la 01, negro en la 05.



01 • Versículo
Mármol blanco vertical



02 • Estreno
Lockup cursiva y ExtraBold



03 • Caja de preguntas
Junta material para el próximo video



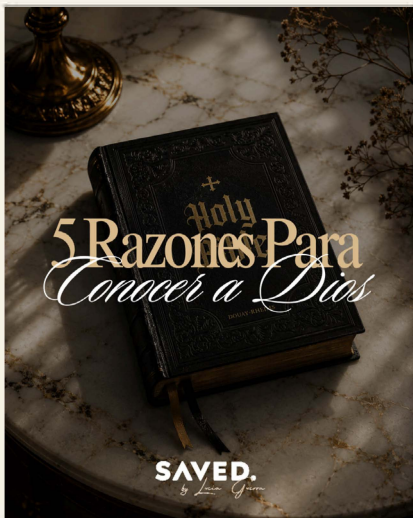
04 • Recordatorio
La banda dorada como reloj



05 • Versículo
Mármol negro vertical · Cormorant

PIEZAS CON FOTO A SANGRE

Cuando la foto ocupa el cuadro entero y el texto es todo lo que hay, Montserrat se queda corta: hace falta una serif alta y angosta que llene el ancho completo. Sólo en estas piezas. El resto del feed y todas las placas de la Palabra siguen con las tipografías oficiales.



PIEZAS 03 Y 05

Noto Serif Display ExtraCondensed + Sloop Script Pro

La serif extracondensada llena el ancho del cuadro con dos o tres palabras y deja respirar la foto. La cursiva Sloop entra arriba, en dorado, con el mismo criterio del lockup: la mitad blanda de la frase.



PIEZA 01

Times New Roman MT Condensed + Sloop Script Pro

Para las piezas donde la foto ya tiene textura —mármol, piedra, tela— la Times condensada pesa menos que la Noto y no compite. Se usa en negro sobre claro y en blanco sobre oscuro, nunca en dorado.

SÓLO CON FOTO A SANGRE

Si la pieza tiene fondo plano, mármol o una miniatura dentro, va en Montserrat. Estas dos serifs no entran ahí.

UNA SOLA POR PIEZA

Nunca Noto y Times en la misma imagen, y nunca junto a Montserrat en el mismo bloque de texto.

EL ACENTO SIGUE SIENDO UNO

La cursiva dorada arriba y la serif blanca o negra abajo. No se agrega un tercer color ni una tercera tipografía.

EN CANVA

La vista previa usa sustitutas: las reales se cargan como fuentes de marca antes de exportar la pieza.

PARA CERRAR

GRACIAS POR LLEGAR HASTA ACÁ

Espero que este manual no sea solamente una guía para diseñar, escribir o crear contenido. Espero que también te recuerde **por qué hacemos todo esto.**

Estamos construyendo un espacio para personas que buscan respuestas. Para quienes tienen preguntas, para quienes están atravesando dudas, para quienes vienen de lugares distintos y todavía están intentando encontrar la Verdad.

Ojalá cada video, cada historia, cada palabra y cada imagen pueda convertirse en una pequeña luz para alguien que la necesitaba.

Y que nunca olvidemos que detrás de cada número, cada vista y cada seguidor hay una persona. Una historia. Una vida. Alguien que merece ser tratado con amor.

Que podamos comunicar con sabiduría, corregir sin condenar, hablar de la Verdad sin soberbia y, por encima de todo, mantener siempre el corazón puesto en **Yahushua HaMashiach.**

Espero que puedas poner amor en cada cosa que hagas y que, a través de este proyecto, muchas personas puedan encontrar esperanza, propósito y el camino hacia la Verdad.

**YHWH TE BENDIGA EN TODOS TUS
CAMINOS.**

Te amo.

SAVED.
by Lucia Guerra