

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2025-2026

DESARROLLO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA
FICTICIA BRUSSBAY CULTURE

(Campaña de comunicación: Comunicación corporativa y diseño gráfico).

MARINA MERCEDES LUCAS SAORIN

Tutora académica: Francisco Egaña Casariego

SEGOVIA, noviembre de 2025

Resumen

El presente trabajo desarrolla la identidad visual corporativa de *Brussbay Culture*, una marca ficticia de moda urbana creada como proyecto académico. La propuesta surge de la necesidad de construir una identidad gráfica coherente para una marca de nueva creación y de mi interés por profundizar en las herramientas del diseño gráfico, asumiendo el reto de elaborar un proyecto completo desde cero.

El estudio se inicia con una revisión teórica que recoge los conceptos fundamentales del branding y la comunicación visual, estableciendo el marco conceptual necesario para la construcción de la identidad. A continuación, el proyecto se centra en el diseño y desarrollo del Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca, donde se definen sus elementos gráficos esenciales y las normas para su correcta aplicación.

La motivación principal de este trabajo reside en el deseo de ampliar mis competencias en diseño gráfico y en afrontar el desafío de crear una identidad visual integral, combinando creatividad, rigor y capacidad analítica.

Palabras clave

Marca, identidad visual, manual de identidad visual corporativa, *branding*, identificadores visuales.

Abstract

This project presents the development of the corporate visual identity for Brussbay Culture, a fictional urban fashion brand created as an academic assignment. The proposal arises from the need to build a coherent visual identity for a newly created brand, as well as from my personal interest in exploring graphic design tools more deeply and challenging myself to complete a full identity project from scratch.

The study begins with a theoretical review that compiles the key concepts of branding and visual communication, establishing the conceptual framework necessary for designing a visual identity. The project then focuses on the creation of the Corporate Visual Identity Manual for the brand, defining its essential graphic elements and the guidelines for their correct application.

The main motivation behind this work lies in my desire to strengthen my graphic design skills and to take on the challenge of developing a comprehensive visual identity, combining creativity, analytical rigor, and professional growth.

Key words

Brand, visual identity, corporate visual identity manual, branding, visual identifiers.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	6
1.1. Introducción.....	5
1.2. Objetivos y justificación.....	6
1.3. Metodología.....	6
CAPÍTULO 2: Marco teórico y procedimiento	21
2.1 Identidad e imagen corporativa. El dilema terminológico.....	8
2.2. Identidad visual corporativa (IVC)	18
2.3. Contenido de un Manual	21
CAPÍTULO 3: Caso práctico	50
3.1 Desarrollo del Manual de IVC para Brussbay Culture.....	22
3.1.1. Introducción.....	22
3.2 Definición de objetivos.....	22
3.3 Análisis del contexto.....	33
3.3.4. Análisis de la competencia.....	31
3.4 Desarrollo de la estrategia visual.....	38
3.5 Plan táctico.....	43
3.6. Desarrollo creativo.....	49
3.7 Implementación visual y simulación de aplicaciones.....	50
CAPÍTULO 4: Conclusiones y opiniones personales	52
4.1. Conclusiones.....	51
4.2. Opiniones personales.....	52
CAPÍTULO 5: Referencias y fuentes consultadas.....	55
ANEXOS.....	101

CAPITULO1: INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo empresarial actual, la imagen de una empresa juega un papel crucial en su éxito. El Manual de Identidad Visual Corporativa (IVC) se presenta como una herramienta esencial para asegurar que la proyección visual de la marca sea coherente y profesional en todas sus aplicaciones. Este documento recoge las directrices necesarias para el uso correcto de los elementos gráficos de la identidad visual de la empresa, garantizando que su representación sea precisa y consistente.

La creación de un Manual de IVC es un proceso que no debe ser subestimado. Un manual bien elaborado no solo guía a los diseñadores internos y externos, sino que también asegura que cualquier persona que utilice la marca lo haga de manera adecuada, respetando el sentido y los valores establecidos desde su creación. La coherencia en la aplicación de la identidad visual es vital para construir y mantener una imagen de marca sólida y reconocible.

Este trabajo se centra en la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa ficticia “Brussbay”, una marca emergente dedicada a la venta *online* de sudaderas y camisetas diseñadas para un público joven y moderno. El objetivo principal es definir y estructurar los elementos visuales que conformaran la identidad de Brussbay, asegurando que cada aplicación de la marca refuerce su imagen y valores.

Diversos estudios y publicaciones especializados en branding y diseño gráfico subrayan la importancia de este manual. Wheeler (2017), destaca que un manual de identidad bien elaborado es fundamental para la gestión de la marca y para garantizar que todas las comunicaciones visuales sean coherentes y efectivas. Neumeier (2006), también enfatiza en la importancia de la coherencia visual para cerrar la brecha entre la estrategia empresarial y el diseño creativo.

En este TFG, se detallará el proceso de creación del Manual de Identidad Visual Corporativa de Brussbay, desde la conceptualización hasta la implementación de las normas gráficas que definirán su imagen en el mercado.

1.2 Definición de los objetivos y justificación.

La motivación para realizar este trabajo surge del deseo de demostrar las competencias profesionales adquiridas durante los cuatro años de estudio en el grado de Publicidad y

Relaciones Pùblicas. Además, quería crear un proyecto tangible y funcional que pudiera incluir en mi portfolio sirviendo así como un puente entre mi etapa académica y mi futura carrera profesional en el sector de la comunicación. No quería que este trabajo cayera en el olvido como otro más que realicé para la carrera, sino que fuera algo que pudiera mostrar como ejemplo de mis habilidades profesionales.

Así, el resultado ha sido la creación de una marca ficticia, Brussbay, acompañada de su correspondiente Manual de Identidad Visual Corporativa (IVC). Antes de desarrollar este manual, se incluye un marco teórico que explica conceptos básicos relacionados con la Identidad visual corporativa

El objetivo principal de este marco teórico es abordar y clarificar la confusión que existe en torno a los términos clave en este ámbito, como *logotipo*, *imagen corporativa* e *identidad corporativa*. Mi intención es aclarar estas dudas y explicar cada concepto de manera que cualquier persona, independientemente de su conocimiento previo sobre la gestión corporativa, pueda aprender a diferenciarlos y utilizarlos de manera correcta

1.3 Metodología

Este trabajo se estructura en dos partes distintas. La primera consiste en el marco teórico, el cual se fundamenta en una revisión exhaustiva de la literatura especializada en el ámbito del sistema corporativo empresarial y sus componentes fundamentales.

Para la segunda parte, correspondiente a la fase práctica del estudio, se ha seguido la siguiente metodología:

- Selección de la actividad empresarial: Se ha definido el ámbito específico de la actividad comercial que será objetivo de análisis y desarrollo.
- Selección de la denominación de la empresa: Se la ha elegido el nombre ficticio bajo el cual operará la empresa simulada en este estudio.
- Desarrollo de la identidad visual corporativa: Esta fase incluye la creación del logotipo junto con un símbolo asociado, la definición de la paleta de colores corporativos y la elección de la tipografía que representara la marca.
- Elaboración del manual de identidad visual corporativa: Se ha completado la redacción y diseño del manual que establece las directrices para la correcta aplicación y uso de la identidad visual corporativa en diferentes contextos y materiales.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO Y PROCEDIMIENTO

2.1 Identidad e imagen corporativa. El dilema terminológico

2.1.1 Identidad Corporativa

Definir la identidad corporativa puede resultar complejo debido a la diversidad de opiniones y enfoques de los distintos autores que han abordado el tema. Balmer (2001) destaca esta variedad al afirmar que “la identidad corporativa es un concepto que ha sido interpretado de muchas maneras diferentes” (p. 248). Para establecer un marco teórico claro, seguimos la clasificación de Melewar y Jenkins (2002), quienes identifican dos enfoques principales: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

El Enfoque del diseño se centra en la identidad visual corporativa (IVC), que, aunque está relacionada con la identidad corporativa, no es lo mismo. La IVC se refiere a la representación visual de una empresa mediante elementos como el lenguaje, el color y los símbolos. Estos elementos determinan cómo se manifiesta visualmente la identidad corporativa y contribuyen a la comunicación corporativa.

Por otro lado, el enfoque organizacional define la identidad corporativa como el conjunto de características que definen el carácter o personalidad de una organización. Olins (2008) describe la identidad corporativa como “la manifestación tangible del carácter de una organización” (p. 74).

Schultz y Hatch (2003) argumentan que cualquier estrategia corporativa debe basarse en los valores, la historia y las personas únicas de la empresa, evitando fundamentar la identidad en aspiraciones o modas pasajeras. Esto asegura una marca auténtica y creíble, basada en una identidad genuina y diferenciada, lo cual es crucial para ganar la confianza de diversos públicos.

2.1.2 Imagen corporativa

La definición de *imagen corporativa*, al igual que la de *identidad corporativa*, varía considerablemente entre diferentes autores. Además de las diferencias en las definiciones académicas, el término se usa incorrectamente en el lenguaje cotidiano, lo que también afecta al ámbito profesional.

Muchos interpretan la *imagen corporativa* según la definición de la Real Academia Española, que la describe como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. No es sorprendente que, sin conocimientos específicos en este campo, se piense que la *imagen corporativa* se refiere sólo a la representación visual de una entidad.

Sin embargo, esta confusión también existe en el ámbito académico y profesional. Las definiciones de *imagen corporativa* se dividen en dos grupos principales: uno que la asocia con el sistema de representación gráfica de la marca, y otro que la define como la opinión que un consumidor tiene de una marca, basada en un conjunto de experiencias.

Justo Villafaña (2011) define la imagen corporativa como la “integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 30). Según esta definición, la imagen se forma en la mente del público, quien juega un papel activo en su construcción, mientras que la empresa solo puede emitir *inputs*, muchos de los cuales no tienen una intención comunicativa específica.

Esta perspectiva, que es la más aceptada actualmente, considera que la creación de la imagen corporativa es más un proceso de recepción de información que de emisión. Paul Capriotti (2009) señala que esto convierte “a los públicos en sujetos creadores y no en sujetos pasivos” (p. 89).

Es crucial reconocer el papel de la identidad visual corporativa (IVC) en la formación de la imagen corporativa de una empresa. La IVC define y diferencia a la empresa, sirviendo como un *input* cuidadosamente diseñado con objetivos claros. Sin embargo, no debemos confundir estos términos ni usarlos de manera intercambiable. Por ejemplo, no podemos sustituir imagen corporativa por conceptos como reputación o posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a la posición de la empresa respecto a sus competidores en la mente del consumidor, mientras que la reputación se relaciona con una opinión más general y estable a lo largo del tiempo. Por ejemplo, una persona puede tener mala imagen de Philips debido a la mala experiencia con su servicio técnico, pero la reputación general de la empresa sigue siendo positiva. La reputación, construida a lo largo de los años, es más difícil de cambiar y puede ayudar a una marca a recuperarse en tiempos de crisis (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014).

2.2 Identidad visual corporativa (IVC)

La identidad visual corporativa ha sido una parte integral del comercio desde sus inicios. Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX que comenzó a consolidarse como una disciplina especializada dentro de la comunicación gráfica (Caldevilla Domínguez, 2009).

Formalmente, la IVC se desarrolló como una herramienta del diseño gráfico, integrando diversos sectores de la comunicación gráfica. El diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens, junto con el sociólogo austriaco Otto Neurath, fueron pioneros en este campo en 1908 al crear una identidad global para la empresa AEG (Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft, Asociación General de Electricidad) (Caldevilla Domínguez, 2009). AEG implementó un estilo coherente a todos sus elementos visuales, incluyendo edificios, fábricas, oficinas, productos, logotipos, y material publicitario, adelantándose a una práctica que no se generalizaría hasta medio siglo después (Costa, creador de la primera imagen corporativa de una empresa, 2004).

La Bauhaus, fundada en 1919, representó un momento crucial en la evolución del diseño, aunque se enfocó más en los productos que en las marcas. Joan Costa (2004) observa que, aunque la Bauhaus influyó significativamente en el diseño, fue la iniciativa de AEG la que verdaderamente impulsó el desarrollo de las marcas (pp. 98-101).

Para Justo Villafaña (2011) “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67). La IVC no se limita sólo al símbolo de la empresa, sino que también incluye otros elementos como edificios, ambientes, sonidos, colores, aromas y texturas, que contribuyen a crear una identidad distintiva.

En años recientes, la valoración de la IVC ha sido variada. Villafaña (2011) subraya la importancia de la identidad visual dentro de la gestión de la imagen de una entidad, destacando su papel en la identificación y diferenciación de la empresa respecto a otras. Sin embargo, también menciona que, debido a su gestión relativamente sencilla, a veces se convierte en una debilidad debido a la baja exigencia en la contratación de servicios de IVC, salvo en grandes corporaciones.

Es fundamental contextualizar la IVC junto a otras variables corporativas para mejorar su gestión y proyectar una imagen positiva de la organización, convirtiéndola en una ventaja

competitiva (Villafaña, 2011). Al igual que la identidad corporativa, la IVC no debe estar sujeta a modas pasajeras. El objetivo debe ser crear un producto comunicativo nuevo, original y estético, no basado en tendencias temporales (Sanz González & González Lobo, 2005).

La IVC incluye varios elementos básicos regulados por el programa de identidad visual, conocidos como “constantes universales de Identidad Visual” (Villafaña, 2011)

- Logotipo
- Símbolo o isotipo
- Logosímbolo, imagotipo e isologo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa

En el uso cotidiano, el término “logotipo” se aplica incorrectamente para referirse a cualquiera de las tres primeras representaciones gráficas mencionadas. Esta confusión también se observa entre profesionales, quienes a menudo usan el término de manera indiscriminada para no confundir a sus clientes, en lugar de educarlos sobre las diferencias entre estos elementos (Harada Olivares, 2014).

Por ejemplo, se habla de “diferentes clases de logotipo” para referirse a: 1) un nombre escrito con una tipografía específica (logotipo). 2) un símbolo o imagen. 3) un nombre con un diseño característico acompañado de un símbolo o imagen (logosímbolo o imagotipo). o 5) un nombre fusionado con un símbolo o imagen (isologo) (Harada Olivarse, 2014).

A continuación, se definirán estos elementos, aclarando la terminología para evitar confusiones.

2.2.1. Logotipo

Joan Costa (1994) explica que el término “logotipo” tiene sus raíces en el griego *logos*, que significa “palabra” o “discurso”, y “tipos”, que se refiere a una marca o impronta. Según Costa, el logotipo es esencialmente lingüístico y escrito, siendo el signo mediante el cual una empresa se identifica a sí misma ante sus públicos (p. 97).

Para Cafrollyn Knight y Jessica Glaser (2011), el logotipo se define como “una representación visual puramente tipográfica que implica la manipulación y composición de letras para crear la identidad visual de una empresa, organización, servicio o producto” (p. 76). Destacan la importancia de elementos como la composición, el color, el trazo y la variación de pesos para construir significados y asociaciones relevantes.

Los logotipos deben ser distintivos, duraderos y adaptables a diferentes medios, desde bolígrafos hasta grandes edificios (Wheeler, 2013). Wheeler enfatiza que para crear un logotipo efectivo es crucial realizar una exploración detallada de la tipografía, considerando aspectos como las formas, pesos, escalas y combinaciones para expresar personalidad y posicionamiento de la empresa.

Algunos diseñadores optan por desarrollar un sistema tipográfico desde cero o adaptar caracteres existentes para garantizar la originalidad y evitar similitudes con otras marcas (Wheeler, 2013). Además, se reconoce que la tipografía no sólo cumple una función verbal, sino también icónica, añadiendo capas adicionales de significado al logotipo mediante connotaciones visuales y texturales (Chaves, 1990).

González Solas (2014) argumenta que la elección de la tipografía por sí sola no constituye un logotipo genuino, subrayando la arbitrariedad inherente a cualquier signo. También señala la tendencia de complementar el logotipo con elementos simbólicos no lingüísticos para fortalecer su identidad visual.

En la práctica, ejemplos como los logotipos de Canon, Google, H&M y Ebay ilustran la diversidad y efectividad de las estrategias tipográficas y simbólicas en la creación de identidades visuales corporativas.

2.2.2 Símbolo o Isotipo

Según González Solas (2014), el símbolo o isotipo representa la parte no lingüística del identificador de una entidad (p. 101). Villafaña (2011) sugiere que la creación de este símbolo implica una traducción simbólica, un proceso para identificar los rasgos más distintivos de la identidad de una organización mediante una imagen visual (p. 73).

Según Costa (1994), este símbolo, exclusivamente gráfico y no derivado de la caligrafía, tipografía o fotografía, puede variar en su grado de iconicidad respecto a un modelo real o imaginario (p. 98).

Estos enfoques nos llevan a reconocer dos aproximaciones fundamentales en el diseño de símbolos: el abstracto y el figurativo. En el diseño abstracto, la falta de un significado concreto permite una mayor interpretación, mientras que las formas figurativas ofrecen representaciones más literales del nombre o la actividad del propietario (Bateman & Hyland, 2011). Ejemplos emblemáticos de estos enfoques incluyen los símbolos de Apple (figurativo) y Nike (abstracto), que a menudo prescinden del elemento tipográfico en favor del símbolo como su principal identificador.

Aplicado a la identificación empresarial, este símbolo icónico debe cumplir con varias condiciones esenciales. Por un lado, debe evocar conceptos y formas arraigados en la reserva cultural de una sociedad. Por otro, debe poseer cualidades mnemotécnicas y estéticas fuertes, así como una notable capacidad de pregnancia (medida por medio de un taquitoscopio) (Costa, 1994).

El símbolo desempeña dos funciones fundamentales. La primera es representativa, siendo el punto de partida para la segunda función, la asociativa y de recuerdo. Todas las interacciones que los públicos tienen con la empresa, sus productos, servicios o miembros, se vinculan al símbolo- marca (Sanz González & González Lobo, 2005).

Un aspecto crucial en la creación de un símbolo que defina la identidad visual de la empresa es la consideración de la cultura. La comprensión adecuada de los verbos culturales es vital para el éxito del proceso comunicativo en el entorno empresarial (Sanz González & González Lobo, 2005).

La fuerza representativa y la capacidad de transmitir significados hacen del símbolo un elemento ideal para la comunicación. Además, su economía expresiva permite asociar significados con un trazo sencillo, convirtiéndolo en el componente fundamental de la identidad visual corporativa (Sanz González & González Lobo, 2005).

2.2.3 Logosímbolo/ imagotipo e isologo

En el ámbito del diseño gráfico, se utiliza el término logosímbolo o imagotipo para referirse a la combinación de un logotipo y un isotipo que están unidos, pero aun así son claramente distinguibles. Estos elementos pueden colocarse de manera que puedan funcionar de forma independiente, ya sean ubicándolos uno sobre otro o a cada lado (Harada Olivares, 2014). Ejemplos de marcas que emplean logosímbolos incluyen Renault, Mercedes- Benz y Seat.

El término “imagotipo” deriva del vocablo latino *imago*, que significa imagen y se refiere a una representación visual o figura de algo. Este término fue introducido por primera vez por Norberto Chaves en su libro *La imagen corporativa* en 1988. Por otro lado, el término “logosímbolo” fue acuñado por Joan Costa en 1993 en su obra *Identidad Corporativa* (Harada Olivares, 2014)

En contraste, el neologismo “isologo” o “isologotipo” se utiliza para describir la fusión total del logotipo y el isotipo en un solo elemento indivisible, donde el texto forma parte de la imagen o viceversa. En este caso, marcas como Ford, Alfa Romeo o Nissan son ejemplos claros (Harada Olivares, 2014)

La elección entre usar un isologo o un imagotipo depende de los objetivos específicos que se deseen lograr y de las necesidades que se intenten satisfacer. Aunque el isologo pueda ser más complejo que el imagotipo, esto no implica que su valor este determinado por su grado de complejidad (Harada Olivares, 2014)

Es importante destacar que la presencia de uno no excluye la posibilidad de utilizar el otro, y pueden combinarse de diversas formas con logotipos e isotipos. Un ejemplo ilustrativo es el caso presentado por Ernesto Olivares (2014) en su artículo *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica* publicado en la revista Mixcoac. Olivares menciona el emblema de la marca de cosméticos naturales Yves Rocher, que consiste en un logotipo (el nombre escrito con letras mayúsculas negra) junto con un isotipo: un círculo verde con las iniciales del fundador de la empresa (YR), diseñado de manera que recuerda a hojas de plantas, reflejando así la naturaleza de productos de la empresa. En este caso, las letras también funcionan como imágenes, formando un isologo que complementa al logotipo (p. 11).

2.2.4 Colores corporativos

Según Alina Wheeler (2013), el color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación (...) al ver los colores, se nos vienen a la mente una serie de impresiones” (p. 162).

Los colores corporativos se refieren a los colores específicos permitidos dentro del programa de identidad visual de una empresa o institución. Seleccionar los tonos adecuados para una nueva marca requiere un profundo conocimiento de la teoría del color, así como la capacidad de gestionar la consistencia y el significado a través de una

variedad de medios. Los colores pueden unificar la identidad visual o clarificar la estructura de la marca a través de diferentes productos o líneas empresariales. Asegurar una reproducción precisa del color en todos los soportes necesarios para la marca, como empaques, medios impresos y electrónicos, y señalización, es crucial para establecer una marca integrada y cohesiva (Wheeler, 2013)

Generalmente, se distinguen dos tipos de colores corporativos: los colores principales y los colores complementarios. La elección y uso de estos colores depende del tipo de Identidad Visual desarrollada. En el caso de una corporación con sólo un logotipo o símbolo, es emplean principalmente los colores principales. En el caso de un logosímbolo, el color principal se asigna al símbolo mientras que el secundario se utiliza para el logotipo. Los colores complementarios se aplican en versiones secundarias de logotipos, símbolos o logosímbolos, y en elementos descriptivos de la empresa o eslóganes (Wheeler, 2013).

Según Javier González Solas (2014) “Los colores secundarios o complementarios suelen tener una importancia técnica mayor” (p. 105), debida a varias ventajas, como su uso como fondos en impresiones de Identidad Visual para resaltar otros elementos sin competencia no deseada en términos de color, su empleo en entornos habitacionales y en señalética, y su función para diferenciar diversas secciones de actividades.

En ocasiones, los colores corporativos adquieren un reconocimiento tan profundo que se asocian directamente con la identidad de la empresa, como ocurre con el “Verde Starbucks”, el “Azul Tiffany” o el “Amarillo McDonald’s” (González Solas, 2014).

Cuando se seleccionan los colores corporativos con el objetivo de transmitir valores específicos, es crucial considerar la psicología del color, que se centra en entender la percepción subjetiva del color.

Cada color conlleva mensajes psicológicos que influyen inevitablemente en el contenido que se desea comunicar. Este componente emocional está profundamente conectado con la experiencia humana instintiva y biológica. Según Heller (2004), los colores cálidos, como el rojo o el amarillo, que tienen longitudes de onda más largas, requieren un mayor esfuerzo para ser procesados, incrementando los niveles de energía y del metabolismo, lo que provoca excitación. Por el contrario, los colores fríos, como el azul o el verde, con longitudes de onda más cortas, requieren menos energía para ser procesados, generando un efecto calmante.

Además, las propiedades psicológicas del color también dependen en gran medida de las experiencias personales del observador y la cultura en la que está inmerso. Un mismo color puede tener significado opuestos en diferentes culturas; por ejemplo, en las culturas occidentales el blanco está asociado con la pureza y la limpieza, mientras que en la cultura hindú representa el color de la muerte (Samara, 2007).

A continuación, se presentan los distintos significados atribuidos a cada color según lo explicado por Timothy Samara en su libro *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos* (2017):

Rojo: este color vibrante es uno de los más destacados. El rojo activa al máximo el sistema nervioso autónomo, despertando adrenalina y la respuesta de “lucha o huida”. Además, puede provocar hambre y estimula la impulsividad, así como sentimientos de pasión y emoción.

Marrón: asociado con la tierra y la madera, el marrón genera una sensación de comodidad y seguridad. Su solidez, derivada de sus connotaciones organizas, evoca intemporalidad y valor duradero. Se percibe como rugoso, ecológico e industrioso, y su conexión con la tierra sugiere confianza y durabilidad.

Naranja: resultado de la mezcla de rojo y amarillo, el naranja combina vitalidad, calidez y simpatía. Es percibido como sociable y aventurero, aunque a veces un poco irresponsable. Los tonos oscuros de naranja estimulan la salivación y sugieren lujo, mientras que los tonos brillantes están asociados con salud, frescura, calidad y fuerza. A medida que se neutraliza, se vuelve más sofisticado y exótico.

Amarillo: relacionado con el sol y el calor, el amarillo evoca felicidad y estimula la claridad de pensamiento y la memoria. Un amarillo brillante y verdoso puede generar ansiedad, mientras que los tonos más profundos sugieren riqueza.

Verde: con la longitud de onda más corta, el verde es el color más relajante del espectro y está asociado con la naturaleza y la seguridad. Los tonos brillantes son juveniles y energéticos, mientras que los verdes oscuros sugieren estabilidad económica. Los tonos neutros como el verde oliva indican naturalidad, aunque en ciertos contextos, el verde puede sugerir enfermedad o decadencia.

Azul: este color tiene la capacidad de calmar y crear una sensación de seguridad debido a su corta longitud de onda. Asociado con el océano y el cielo, el azul se percibe como

sólido y digno de confianza, siendo estadísticamente el color favorito de la mayoría de las personas.

Violeta: este color puede ser considerado enigmático y misterioso. Su brillo y tono influyen significativamente en su comunicación: los tonos profundos cerca del negro sugieren muerte, los tonos pálidos y fríos como el lavanda son soñadores y nostálgicos, y los tonos rojizos como el fucsia son dramáticos y energéticos. Los tonos ciruela son mágicos.

Negro: extremo y misterioso, el negro es el color más fuerte del espectro visible. Su contraste y densidad son dominantes, y connota formalidad, exclusividad, autoridad, superioridad y dignidad. En la cultura occidental, también está asociado con la muerte.

Gris: este color neutro puede ser percibido como evasivo o formal, sugiriendo control, sofisticación e industria, especialmente en tonos plateados que se asocian con la tecnología. Puede parecer altivo o sugerir riqueza intocable.

Blanco: en el modelo de colores sustractivo, el blanco representa la presencia de todas las longitudes de onda, y en el modelo aditivo, la ausencia de color. Esto le otorga un poder autoritario y puro. En composiciones cercanas a su contraste máximo, el negro, el blanco se presenta tranquilo, majestuoso y puro.

En “Imagen Global” (1994), Joan Costa presenta los resultados de estudios realizados por la Duca y recopilados por F. Enel. Estos estudios revelan lo siguiente:

- a) La visibilidad de los colores disminuye cuando se combinan con otros colores.
- b) El impacto de los colores se clasifica en este orden:
 1. Negro sobre blanco
 2. Negro sobre amarillo
 3. Rojo sobre blanco
 4. Verde sobre blanco
 5. Blanco sobre rojo
 6. Amarillo sobre negro
 7. Blanco sobre azul
 8. Blanco sobre verde
 9. Rojo sobre amarillo
 10. Azul sobre blanco

11. Blanco sobre negro
 12. Verde sobre rojo
- c) Las combinaciones de colores consideradas más efectivas son:
- Rojo y azul claro
 - Rojo y gris
 - Rojo y amarillo limón
 - Rojo y amarillo naranja
- d) La visibilidad de los colores, medida en función del tiempo, es la siguiente:
- Rojo: visible en 266/10.000 de segundo
 - Verde: visible en 371/10.000 de segundo
 - Gris: visible en 437/10.000 de segundo
 - Azul: visible en 598/10.000 de segundo
 - Amarillo: visible en 963/10.000 de segundo
- e) El color naranja tiene una visibilidad excepcional.

De estos hallazgos se comprende que en una identidad visual corporativa, es recomendable utilizar una paleta de colores reducida para aumentar la eficacia visual de los tonos seleccionados. Además, es crucial prestar atención a la disposición de los colores, ya que, por ejemplo, el impacto visual de negro sobre blanco no es el mismo que el del blanco sobre el negro.

2.2.5 Tipografía corporativa

Justo Villafaña (2011) describe la tipografía corporativa como la familia tipográfica que el programa de identidad visual establece como normativa (p. 69). Según Alina Wheeler (2013), “la tipografía es la piedra angular de un programa de identidad efectivo” (p. 166). Un estilo tipográfico distintivo y coherente, con una personalidad única y una excelente legibilidad, utilizado de manera inteligente con un propósito claro a largo plazo, puede consolidar una imagen de empresa unificada y consistente, facilitando el reconocimiento inmediato de la marca sin necesidad de ver el logotipo o símbolo.

Javier González Solas (2014) señala que la tipografía en el manual de identidad visual debe “producir un efecto de unidad que afirme la coherencia formal, y unos usos regulados que se aseguren un mínimo estético mediante una correcta aplicación y combinación. En muchos casos, la tipografía es un elemento uniformador más que identificados” (p. 166). La tipografía debe ser flexible y fácil de usar, aplicable sin inconvenientes a todos los formatos y soportes necesarios, desde el embalaje hasta la página web, destacando la claridad y legibilidad como aspectos clave (Wheeler, 2013).

Al igual que los colores corporativos, la tipografía suele especificarse en dos tipos: principal y secundaria. La tipografía principal se utiliza generalmente en el logotipo, en textos de comunicación institucional, o en situaciones de mayor impacto visual como titulares o eslóganes. Su uso puede extenderse más allá del logotipo si domina el criterio de legibilidad; en otros casos, especialmente cuando la tipografía es menos transparente y más estilizada, se restringe al logotipo y a aplicaciones muy específicas (González Solas, 2014).

La elección de la tipografía secundaria depende de la principal, funcionando como complemento. Esta decisión debe basarse en conocimientos especializados, ya que no todas las combinaciones son adecuadas, elegantes o funcionales. La tipografía secundaria se emplea en comunicados más habituales o en textos extensos, para las cuales la principal no es adecuada (Wheeler, 2013). En algunos casos se designa una segunda tipografía complementaria, lo cual puede suponer una sobrecarga innecesaria de elementos o denotar un deficiente conocimiento de los recursos tipográficos (Wheeler, 2013).

Elegir la fuente adecuada requiere un conocimiento profundo de las opciones disponibles y de cómo funciona una tipografía efectiva. Algunas tipografías pueden ser estándar, creadas a lo largo de los siglos por renombrados tipógrafos y diseñadores, mientras que algunas agencias diseñan fuentes exclusivas para sus clientes (Wheeler, 2013). Además, no se pueden ignorar las sensaciones o estados de ánimo que las tipografías sugieren. Según Damia Rotger, algunos tipos pueden parecer pesados, ligeros, rápidos o lentos, cualidades que dependen de variaciones e características como los pesos de las astas, los contrates y los contra espacios. Otras tipografías establecen relaciones con motivos culturales por su uso en la publicidad o medios de la cultura popular para determinados contenidos temáticos, como las

tipografías góticas o medievales, que se asocian con ese periodo histórico o con géneros de terror o fantasía (Samara, 2007).

2.3 Manual de identidad visual corporativa

De acuerdo con Justo Villafaña (2011), un manual de identidad visual corporativa “es similar a un manual de uso de cualquier producto adquirido. Define las constantes universales de identidad visual y establece la normativa para su aplicación” (p. 81).

La creación de un manual puede seguir una metodología simple pero efectiva, que consta de siete etapas. Este método propuesto por Villafaña (2011) no requiere grandes inversiones económicas ni trabajos arduos, y permite controlar la mayor de las variables que plantea la identidad visual de una organización (p. 81).

Las siete etapas que describe son:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos:
 - Entidades de nueva creación: se elabora una identidad visual desde cero, abordando todos los puntos de la metodología excepto el segundo, ya que no hay un pasado con el que relacionarse.
 - Entidades con una identidad visual obsoleta: se moderniza proporcionalmente a la obsolescencia y a las necesidades futuras, manteniendo un vínculo con el pasado.
 - Entidades con disfunciones corporativas: las disfunciones incluyen cambios cualitativos importantes, absorciones o fusiones, y dispersión de la identidad visual. Cada caso requiere un rediseño o sistematización específicos.
 - Entidades con una imagen negativa: se recomienda un cambio radical de identidad visual.
2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia:

Se realiza un análisis histórico y se clarifican las claves que han marcado la evolución de la identidad visual, incluyendo la estructura y color del logotipo, estilo visual y predominio del símbolo o logotipo.
3. Selección de atributos de identidad corporativa:

Se seleccionan dos o tres rasgos de la identidad corporativa que se traducen simbólicamente en la identidad visual. Estos pueden incluir la historia, actividad productiva o el proyecto empresarial.

4. Determinación de la denominación corporativa:

Esta etapa crucial consiste en la creación del logotipo. Existen cinco tipos de denominaciones: descriptivas, toponímicas, patronímicas (basadas en el nombre del fundador o en una figura relevante) y contractivas (siglas o acrónimos).

5. Creación de las constantes universales de identidad:

Se establecen el símbolo corporativo, logotipo, colores y tipografías. La traducción simbólica puede ser análoga, alegórica, lógica, emblemática, simbólica o convencional.

6. Test de análisis funcional:

Estos test evalúan la legibilidad, rapidez de identificación y recuerdo del logotipo o símbolo. Incluyen test de tamaño y movimiento, enmascaramiento y memoria.

7. Contenido de un manual de normas:

Este punto será desarrollado en detalle en siguiente apartado.

2.3.1 Contenido de un manual de identidad visual corporativa

Independientemente de las aplicaciones específicas, que puedan variar según la actividad y el tamaño de la empresa, todos los manuales de identidad visual comparten una estructura básica. A continuación, se presenta un esquema típico de un manual de identidad visual, basado en las directrices de Justo Villafaña (2011), organizado en cuatro grandes secciones:

1. Introducción

- Presentación e índice
- Características, definiciones y uso del manual

2. Definición de las constantes universales de identidad

- Símbolo, logotipo y logosímbolo.
- Versiones del logosímbolo y pautas de construcción
- Colores y tipografías corporativas

- Usos incorrectos

3. Sistemas de aplicaciones

- Impresos corporativos
- Publicaciones
- Publicidad y *merchandaising*
- Señalética
- Uniformes
- Vehículos

4. Complementos técnicos

- Material de reproducción y control de colores (Villafaña, 2011, p.91)

Miguel Ángel Sanz y María Ángeles González (2005) sugieren una estructura en dos partes, con una introducción que defina la identidad empresarial y un breve historial de la investigación que llevó a su desarrollo. La primera parte del manual debe reflejar la construcción de la identidad visual corporativa (código lingüístico, código icónico y código cromático). La segunda parte debe detallar las aplicaciones específicas (papelería, uniformes, vehículos, inmuebles, objetos de regalo, entre otros.). Es crucial que esta sección no solo especifique lo que debe hacerse, sino también lo que debe evitarse (Sanz & González, 2005, p. 88)

CAPITULO 3: PROPUESTA CREATIVA

DESARROLLO DEL MANUAL DE IVC PARA “BRUSSBAY CULTURE”

3.1 Análisis del *briefing* y área del trabajo

3.1.1 Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo el diseño y desarrollo del manual de identidad visual corporativa (IVC) de Brussbay Culture, una marca ficticia española de moda urbana.

La elección de esta línea de trabajo se enmarca dentro del perfil profesional del diseñador gráfico especializado en *branding* y comunicación visual, centrado en la creación de identidades coherentes, versátiles y representativas

3.1.2 Enfoque del proyecto

El proyecto se orienta a la construcción de un sistema visual integral, compuesto por elementos gráficos originales y normas de aplicación, que permitan a Brussbay Culture consolidar su presencia visual en el mercado de la moda urbana.

El *briefing* (incluido como Anexo 1) proporciona la base conceptual y estratégica para el desarrollo de la identidad visual. En él se establecen los valores de la marca, su misión, visión y público objetivo, sirviendo de punto de partida para las decisiones creativas que se detallan en este capítulo.

3.2 Definición de objetivos

-Objetivo general

Diseñar y desarrollar un manual de identidad visual corporativa que defina los elementos visuales y normativos de Brussbay Culture, asegurando una comunicación gráfica coherente y profesional en todos los soportes.

-Objetivos específicos

- Desarrollar identificadores visuales que representen la esencia de la marca.
- Establecer una guía visual estructurada que garantice uniformidad en las aplicaciones.
- Transmitir, a través del diseño, los valores de autenticidad, creatividad e innovación.
- Posicionar visualmente la marca dentro del sector de la moda urbana contemporánea.
- Apoyar el mensaje central de Brussbay Culture:

“La imagen no es solo estética: es una de las formas más poderosas de comunicar tu yo más auténtico.”

3.3 Análisis del contexto

3.3.1 Análisis de la empresa

Brussbay Culture es una marca española de moda urbana y casual que busca ofrecer prendas y accesorios de calidad, con un fuerte componente emocional. Su identidad parte de un origen personal: la palabra “Brussbay” está vinculada a un recuerdo familiar, lo que aporta autenticidad y cercanía a la marca.

La propuesta de valor de Brussbay Culture se centra en colecciones cápsula de producción limitada, que permiten a los clientes expresar su identidad de manera exclusiva. La marca opera tanto online a través de su *web* y redes sociales (Instagram, TikTok) como en puntos físicos seleccionados y *pop-ups* urbanos, combinando accesibilidad digital y presencia física.

El tono de comunicación es joven, auténtico, cercano y urbano, transmitiendo creatividad, libertad, estilo y pertenencia. Este enfoque busca generar una conexión emocional con el público y consolidar la identidad de la marca en un entorno competitivo.

3.3.2 Análisis del mercado

El sector del *streetwear* ha ganado relevancia en los últimos años gracias a la fusión entre moda, arte y cultura urbana. En España, marcas como Kaotiko, Grimey, Nude Project o Scrap World han consolidado este estilo, pero existe margen para propuestas que ofrezcan un enfoque más emocional y visualmente distintivo.

Tendencias actuales del mercado:

- Minimalismo visual con acentos cromáticos fuertes.
- Uso de tipografías geométricas modernas y limpias.
- Comunicación centrada en la comunidad digital.
- Creciente interés por la sostenibilidad y el “*slow fashion*”.

Brussbay Culture se posiciona en el segmento medio, con precios aproximados de 30–90€. La estrategia se centra en la diferenciación mediante exclusividad y diseño único, ofreciendo productos de calidad accesible para un público joven que valora la autoexpresión y busca la identificación.

3.3.3 Análisis del público objetivo

El público objetivo de Brussbay Culture está compuesto por jóvenes de entre 18 y 35 años que residen mayoritariamente en entornos urbanos. Este segmento se caracteriza por su fuerte vínculo con la cultura digital, el consumo de moda contemporánea y el interés por las tendencias emergentes dentro del *streetwear*.

A nivel sociocultural, se trata de individuos que mantienen una relación estrecha con la música urbana, el arte digital, la fotografía y la estética visual. Suelen participar activamente en redes sociales, donde descubren nuevas marcas y tendencias, y donde la imagen juega un papel clave en su proceso de decisión de compra.

En cuanto a sus hábitos de consumo, valoran especialmente:

- La autenticidad de las marcas, evitando aquellas que perciben como excesivamente comerciales o genéricas.
- El diseño como herramienta de expresión personal.
- La exclusividad, mostrando interés por productos de edición limitada o colecciones cápsula.
- La calidad y durabilidad, aunque dentro de un rango de precio medio accesible.
- La presencia digital, priorizando marcas con comunicación coherente y atractiva.

Este público también muestra una sensibilidad creciente hacia valores como la sostenibilidad, la producción responsable y el trato transparente con la comunidad. No buscan únicamente ropa, sino marcas con una narrativa propia y una identidad definida que les permita identificarse con un estilo de vida concreto.

Su relación con la moda es dinámica: siguen tendencias, pero no de forma estricta; prefieren reinterpretarlas o combinarlas con elementos personales para construir un estilo propio. Por ello, suelen sentirse atraídos por propuestas que fusionan cultura urbana, creatividad y una estética contemporánea.

Segmentación:

Demográfica

- Edad: 18–35 años.
- Género: mixto, inclusivo; sin sesgo específico hacia hombres o mujeres.
- Ubicación: mayoritariamente entornos urbanos de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, etc.).
- Nivel socioeconómico: medio y medio-alto, con capacidad de gasto en moda de calidad dentro de un rango de precio medio.
- Ocupación: estudiantes, jóvenes profesionales, creativos, emprendedores y personas vinculadas a industrias culturales o tecnológicas.

Psicográfica

- Estilo de vida: activos, conectados digitalmente, interesados en cultura urbana, música, arte, diseño y tendencias emergentes.
- Valores y motivaciones: buscan autenticidad, originalidad y diferenciación; valoran la autoexpresión y la pertenencia a una comunidad que comparta sus gustos culturales.
- Personalidad: creativa, curiosa, abierta a nuevas experiencias; con tendencia a adoptar tendencias de moda de manera selectiva, adaptándolas a su estilo propio.

Conductual

- Hábitos de compra:
 - Combinan compras *online* (*e-commerce, marketplaces, redes sociales*) y *offline* (*tiendas físicas, pop-ups, boutiques*).
 - Se interesan por colecciones cápsula o *drops*, ediciones limitadas y colaboraciones exclusivas.
 - Prefieren marcas con buena experiencia de usuario, procesos de compra sencillos y comunicación clara.

- Relación con las marcas:
 - Buscan transparencia, coherencia en la comunicación y compromiso con valores sociales y ambientales.
 - La estética visual, la narrativa de la marca y la innovación en diseño influyen fuertemente en su fidelización.
- Medios de información y consumo:
 - Redes sociales: Instagram, TikTok, Pinterest y YouTube.
 - Blogs, *newsletters* y plataformas de moda urbana.
 - *Influencers*, creadores de contenido y microcomunidades digitales.

Este perfil muestra la necesidad de un enfoque visual sólido y coherente, así como un tono comunicativo cercano y auténtico.

3.3.3.1 Buyer Persona

Nombre ficticio: Juan Palomares

Edad: 24 años

Ubicación: Madrid

Ocupación: Diseñador gráfico *freelance*

Nivel socioeconómico: medio-alto

Intereses: *streetwear*, música urbana, *skate*, ilustración digital, fotografía y redes sociales

Insight: “Quiero que mi ropa refleje quién soy, porque mi estilo es mi forma de comunicarme con el mundo.”

Comportamiento de compra:

- Compra ropa principalmente online, pero visita tiendas físicas para probar nuevas colecciones.
- Prefiere marcas con identidad propia y diseños que le permitan destacar.
- Participa activamente en comunidades digitales, sigue a *influencers* y comparte sus *outfits* en Instagram.

Objetivos personales: expresarse mediante la moda, pertenecer a una comunidad creativa, piezas con valor adquirir estético y emocional.

Frustraciones: marcas genéricas sin personalidad, diseños poco originales, dificultad para encontrar prendas exclusivas o de edición limitada.

3.3.4 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia permite situar a Brussbay Culture dentro del panorama del *streetwear* español y europeo, identificando los códigos visuales predominantes, las estrategias de comunicación de las marcas consolidadas y los espacios de diferenciación disponibles. Para este estudio se han seleccionado competidores directos (marcas de moda urbana española con un fuerte componente identitario) y competidores indirectos (marcas *fast fashion* que operan en el mismo público y tendencias).

3.3.4.1 Competencia directa

Kaótico

Identidad visual:

- Paleta basada en tonos neutros y contrastes suaves, con predominio del blanco y negro.
- Tipografías sans serif geométricas, limpias y legibles.
- Logotipo formado por un *wordmark* simple sin símbolo.
- Estética general juvenil, urbana, accesible y muy asociada a la naturalidad.

Comunicación:

- Tono cercano y espontáneo.
- Contenidos centrados en *lifestyle*, producto y comunidad.
- Fotografía natural, con una posproducción mínima.

Fortalezas:

- Alta notoriedad en España.
- Comunidad fidelizada.

Grimey

Identidad visual:

- Uso frecuente de colores saturados y contrastes intensos.
- Tipografías inspiradas en *graffiti*, pesadas y de estilo maximalista.
- Logotipo variable, asociado a códigos urbanos agresivos.
- Estética vinculada al *hip-hop*, el *trap* y la cultura callejera.

Comunicación:

- Tono rebelde, desafiante y contundente.
- Colaboraciones con artistas de la escena urbana.

Fortalezas:

- Fuerte identidad visual reconocible.
- Liderazgo dentro del *streetwear* español.

Nude Project

Identidad visual:

- Paleta cromática basada en tonos tierra y colores cálidos.
- Tipografía sans serif delgada, limpia y minimalista.
- Logotipo extremadamente simple, basado en un *wordmark*.
- Estética natural y con influencia del minimalismo contemporáneo.

Comunicación:

- Narrativa emocional basada en la autenticidad y la juventud creativa.
- Contenido centrado en aspiraciones personales y estilo de vida.

Fortalezas:

- Identidad coherente y moderna.
- Fuerte conexión con el público joven.

Scuffers

Identidad visual:

- Estética vintage con influencias del *skate*, el *surf* y la cultura callejera española.
- Paletas cálidas, desgastadas y con cierto toque retro.
- Logotipos simples, a veces con ilustraciones de inspiración clásica.

Comunicación:

- Enfoque *lifestyle* relajado.
- Narrativa sobre comunidad, estilo de vida juvenil y autenticidad.

Fortalezas:

- Aporta una estética emocional y cultural muy identificable.

Stussy

Identidad visual:

- Basada en un logotipo manuscrito icónico, con estética de *graffiti* californiano.
- Uso de blanco y negro como base, con colores brillantes en colecciones puntuales.
- Estilo que mezcla *surf*, *skate* y cultura urbana global.

Comunicación:

- Imagen altamente reconocible gracias a su logotipo.
- Contenidos que giran en torno a la cultura callejera y colaboraciones estratégicas.

Fortalezas:

- Fuerte identidad gráfica reconocida internacionalmente.
- Capacidad de influir en tendencias globales del *streetwear*.

3.3.4.2 Competencia indirecta

Bershka

- Paleta cromática: tonos vivos y neutros según tendencia.
- Tipografía: sans serif moderna y legible.
- Logotipo: *wordmark* limpio y variable.
- Comunicación: tono juvenil, atrevido y dinámico.
- Canales: Instagram, TikTok, página *web* con fuerte contenido digital.

Pull&Bear

- Paleta cromática: neutra y pasteles, combinaciones urbanas suaves.
- Tipografía: sans serif geométrica, legible y versátil.
- Logotipo: *wordmark* simple.
- Comunicación: tono relajado, *lifestyle* urbano, enfoque creativo y juvenil.
- Canales: Instagram, TikTok, web.

Zara

- Paleta cromática: neutra, minimalista y editorial.
- Tipografía: sans serif elegante, limpia y uniforme.
- Logotipo: *wordmark* simple.
- Comunicación: tono editorial, aspiracional, contenido visual muy producido.
- Canales: Instagram, TikTok, página *web*, *apps*.
- Observación: fuerte presencia digital, pero con distancia emocional; oportunidad para Brussbay Culture: cercanía, autenticidad y narrativa más humana.

Urban Oufitters

- Paleta cromática: neutra y cálida, con acentos de color según colección.
- Tipografía: mezcla de sans serif moderna y tipografías retro para branding interno.
- Logotipo: *wordmark* simple, ocasionalmente acompañado de elementos gráficos para colecciones cápsula.

- Comunicación: tono juvenil, *lifestyle* urbano y cultural, con fuerte presencia digital y marketing de *influencers*.
- Canales: Instagram, TikTok, web y tiendas físicas.

3.3.5 Análisis de la marca

- Historia y origen

Brussbay Culture es una marca de moda urbana española de reciente creación. Su identidad parte de un origen personal y familiar: la palabra “Brussbay” proviene de un término inventado por la abuela de la fundadora, que con el tiempo se convirtió en una tradición familiar. Este origen aporta un valor emocional único a la marca, transmitiendo cercanía, familiaridad y autenticidad desde sus inicios.

- Misión y visión
 - Misión: Ofrecer moda urbana de alta calidad que permita a sus clientes expresar su identidad de manera auténtica, combinando estilo, creatividad y modernidad.
 - Visión: Convertirse en una marca líder en el ámbito nacional e internacional de *streetwear*, reconocida por su innovación, estilo distintivo y capacidad para generar experiencias visuales y emocionales únicas.
- Valores
 - Proximidad: comunicación cercana y significativa con los clientes, más allá de la mera transacción comercial.
 - Responsabilidad: compromiso con la calidad de los productos y la sostenibilidad en el proceso creativo y productivo.
 - Honestidad: transparencia y coherencia en todas las acciones de la marca.
 - Innovación: atención constante a tendencias y tecnologías que potencien la creatividad y el diseño.
 - Creatividad: generación de propuestas visuales y colecciones que permitan a los clientes destacarse y expresarse.
- Posicionamiento
 - Brussbay Culture se posiciona dentro del segmento *streetwear premium* con un enfoque emocional y creativo. A diferencia de otras marcas urbanas que priorizan

lo comercial o lo excesivamente digital, Brussbay busca generar conexión emocional y reconocimiento visual a través de una identidad cuidada y distintiva.

- Propuesta de valor
 - Moda urbana de calidad, con atención al detalle en diseño y estética.
 - Experiencia de compra tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.
 - Identidad visual coherente y reconocible que refleja autenticidad y personalidad.
 - Colecciones cápsula y elementos gráficos distintivos que aportan exclusividad y diferenciación.
- Identidad verbal y tono comunicativo
 - Tono: visual, directo, inspirador, cercano y urbano.
 - Mensaje clave: *“La imagen no es solo estética: es una de las formas más poderosas de comunicar tu yo más auténtico.”*
 - Este mensaje refuerza la misión de la marca y orienta todas las decisiones de identidad visual.
- Canales y presencia digital
 - Web: plataforma principal de venta y comunicación institucional.
 - Redes sociales: Instagram y TikTok como canales de promoción, *storytelling* y comunidad.
 - El contenido se centra en experiencias visuales, colecciones, campañas urbanas y colaboraciones con figuras del ámbito cultural.

- DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconocimiento al ser una marca emergente. • Recursos iniciales limitados. • Necesidad de construir toda la identidad visual y verbal desde cero. • Dependencia fuerte de la diferenciación gráfica para destacar en un sector saturado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia establecida y con fuerte presencia en el mercado. • Saturación estética dentro del <i>streetwear</i> que dificulta la diferenciación. • Dependencia de algoritmos de redes sociales. • Consumidor exigente en calidad, coherencia y autenticidad.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Origen emocional diferenciador que aporta autenticidad. • Mensaje claro centrado en la autoexpresión. • Posicionamiento aspiracional dentro del <i>streetwear premium</i>. • Alta flexibilidad creativa al iniciar desde cero. • Conexión natural con los valores del público joven (creatividad, autenticidad, individualidad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado <i>streetwear</i> en España y Europa. • Tendencia hacia marcas con propósito claro y narrativa emocional. • Expansión del <i>e-commerce</i> y redes sociales como canales de crecimiento. • Mayor interés en colecciones cápsula, exclusividad y estética cuidada. • Valor positivo hacia marcas pequeñas con identidad propia y diferenciada.

(Tabla 1)

3.4 Desarrollo de la estrategia visual

La estrategia visual de Brussbay Culture se construye a partir de la esencia original del nombre —una palabra inventada dentro del ámbito familiar que evolucionó hasta convertirse en un símbolo de identidad compartida— y del propósito de diferenciarse dentro del panorama del *streetwear* actual. Esta doble raíz inspira un sistema gráfico capaz de unir lo íntimo con lo urbano, lo emocional con lo estético, y lo minimalista con lo expresivo. El objetivo central es transformar la identidad visual en un reflejo directo de la propuesta de valor de la marca: una moda urbana que nace de lo auténtico, que respeta la individualidad y que celebra aquello que nos hace únicos.

La estrategia visual se integra dentro de una estrategia global de comunicación que unifica el mensaje clave, el tono expresivo y los elementos gráficos para garantizar una percepción coherente, memorable y reconocible.

3.4.1 Propuesta de valor visual

La propuesta de valor de Brussbay Culture se basa en ofrecer una identidad visual y estética que combine dos dimensiones complementarias:

- Lo emocional y familiar como origen y diferenciación:

La marca parte de un término inventado dentro de un contexto íntimo, vinculado a la abuela y a la familia. Esta historia otorga a Brussbay una autenticidad imposible de replicar, un rasgo profundamente humano y emocional. La identidad visual debe expresar ese origen, mostrando a la marca como algo cercano, propio y lleno de significado personal.

- Una estética minimalista y diferente a lo habitual en el *streetwear*:

Frente a la saturación de códigos visuales agresivos o excesivamente recargados que caracterizan a gran parte del *streetwear* actual, Brussbay Culture propone una estética minimalista, limpia y contemporánea. La marca apuesta por una combinación gráfica que une caligrafía manuscrita —como símbolo de expresión personal— con tipografía geométrica urbana, reforzando un lenguaje visual único en el sector.

Brussbay Culture aporta algo diferente al mercado: una visión del *streetwear* donde la expresión personal empieza por la identidad visual, y donde el minimalismo convive con la intensidad emocional.

3.4.2 Mensaje clave

“La imagen no es solo estética: es una de las formas más poderosas de comunicar tu yo más auténtico.”

Este mensaje resume el propósito de la marca: la cultura urbana no se entiende solo como estética, sino como un reflejo directo de lo que somos, de lo que nos construye y de aquello que llevamos dentro. Esta idea se traduce visualmente mediante:

- La tipografía manuscrita, que funciona como una firma personal y como símbolo del origen familiar del nombre.
- El destello, que representa el brillo interior, la energía que nos distingue y las conexiones que nos unen.
- La tipografía AZONIX, que aporta estructura, modernidad y el componente urbano.

El mensaje clave debe aparecer en piezas seleccionadas (presentaciones, redes, lanzamientos conceptuales), reforzando la coherencia emocional y gráfica.

3.4.3 Tono de la comunicación visual

El tono visual establece cómo debe percibirse la marca en cada pieza gráfica, garantizando una coherencia estética y comunicativa.

Tono general:

- Cercano

El uso de la caligrafía manuscrita refleja cercanía y conexión personal. La marca evita un tono frío o corporativo y busca hablar desde lo humano y lo emocional.

- Auténtico

El sistema visual enfatiza la honestidad y el origen genuino del nombre. Nada es arbitrario: cada decisión gráfica está ligada a un significado propio.

- Pulido y minimalista

Aunque la marca tiene un origen emocional, su estética es limpia y ordenada. El minimalismo no elimina expresividad, sino que la potencia, diferenciando a Brussbay Culture de otras propuestas dentro del *streetwear*.

- Joven y urbano

El contraste entre manuscrita + AZONIX transmite modernidad sin caer en clichés. La marca se sitúa en un punto intermedio entre la cultura urbana y el diseño actual.

3.4.4 Estrategia visual: fundamentos del diseño gráfico

- **Doble identidad: emocional + urbana**

El sistema visual gira en torno a la convivencia equilibrada de dos mundos:

- El mundo íntimo, representado por la palabra manuscrita “Brussbay”, que funciona como una firma emocional y familiar.
- El mundo urbano, representado por “Culture” en AZONIX y por el uso del magenta, aportando contundencia visual y carácter *street*.

Este contraste es la base identitaria de la marca y debe mantenerse en todas las aplicaciones.

- **El destello como símbolo conceptual y expresivo**

El destello se incluye como elemento gráfico principal por varias razones estratégicas:

- Representa el brillo interior, aquello que nos hace únicos.
- Conecta visualmente con la estética de la caligrafía, reforzando la expresión personal.
- Aporta dinamismo y energía, dos valores apreciados en el universo urbano.
- Diferencia a la marca dentro del *streetwear*, donde los símbolos suelen ser más rígidos o geométricos.

El destello no es decorativo; es un componente conceptual que expresa el mensaje clave.

- **Uso del color como diferenciador**

La selección cromática responde a una intención clara de diferenciarse:

- Negro: base minimalista, versátil y contemporánea.
- Magenta: color poco habitual en el *streetwear*, aportando identidad única, contraste visual y énfasis en la palabra “*Culture*”. Refuerza la idea de que la cultura es lo que destaca, lo que contrasta, lo que nos hace brillar.
- Blanco: garantiza limpieza, claridad y legibilidad en todas las aplicaciones.

Este trinomio asegura un sistema moderno, reconocible y con una fuerte carga simbólica.

- **Jerarquía tipográfica con sentido emocional**

- La tipografía manuscrita es el corazón emocional de la marca; funciona como firma, como gesto íntimo y como recordatorio de la historia familiar del nombre.
- AZONIX refuerza el componente urbano, tecnológico y estructurado, equilibrando lo emocional con lo geométrico.

Juntas crean una identidad visual híbrida y distintiva.

3.4.5 Aplicación estratégica del sistema visual

Para asegurar coherencia, se definen tres usos principales: Isologo, isotipo y logotipo

- **Isologo:** Versión completa y expresiva de la identidad. Se utiliza en piezas donde se busca transmitir toda la fuerza emocional y estética de la marca.
- **Isotipo:** Versión reducida y compacta destinada a espacios mínimos, iconografía digital y aplicaciones donde la legibilidad del isologo puede reducirse. El isotipo permite mantener la presencia de marca sin comprometer claridad.
- **Logotipo formal:** Diseñado para situaciones más serias o institucionales (notas de prensa, documentos formales). La ausencia del destello refuerza profesionalidad y sobriedad, sin perder la esencia tipográfica del sistema.

3.4.6 Resultado estratégico esperado

La Estrategia Visual de Brussbay Culture debe permitir:

- Construir una identidad diferenciada dentro del *streetwear* gracias al uso de elementos poco comunes (magenta, caligrafía minimalista, destello conceptual).
- Expresar visualmente el origen emocional y familiar de la marca de manera sutil pero constante.
- Garantizar una estética limpia, reconocible y sostenible a largo plazo.
- Integrar todos los elementos bajo un mensaje claro y coherente: la esencia personal es cultura, y cada pieza de la marca debe comunicarlo de forma visual y emocional.

3.5 Plan táctico de diseño

El plan táctico de diseño establece las acciones necesarias para implantar la identidad visual corporativa creada para Brussbay Culture. Su finalidad es garantizar que todos los elementos gráficos —isologo, isotipo, logotipo, tipografías, paleta cromática y recursos visuales— se apliquen de forma coherente, consistente y profesional en todos los puntos de contacto. Este plan organiza el proceso de implementación en fases, detalla los entregables y define un calendario realista que acompaña el lanzamiento de la marca.

3.5.1 Objetivo del plan táctico

El objetivo general es operativizar la estrategia de identidad visual mediante acciones concretas de diseño que permitan:

- Trasladar la estrategia conceptual y creativa a aplicaciones reales;
- Asegurar que la identidad visual se use correctamente desde su lanzamiento;
- Unificar el criterio gráfico en todos los soportes físicos y digitales;
- Estructurar un calendario de producción y entrega de los materiales;
- Dejar documentado el proceso en un manual profesional (Anexo 4).

3.5.2 Acciones tácticas principales

(Documento completo recogido en el Anexo 4)

Acción principal: Creación y maquetación del Manual que define y regula todo el sistema visual de Brussbay Culture.

Incluye:

- Presentación conceptual de la identidad.
- Construcción técnica del isologo, isotipo y logotipo.
- Retículas.
- Usos correctos e incorrectos.
- Paleta cromática (magenta – negro – blanco).
- Tipografías (manuscrita + AZONIX) y sus jerarquías.
- Versiones para impresión y digital.
- Ejemplos de aplicaciones.

Objetivo táctico: Establecer un sistema normativo sólido que garantice coherencia, profesionalidad y reconocimiento de marca.

Plazo estimado: Semana 1–2.

3.5.3 Diseño y normalización del sistema de identificadores

(Isologo – Isotipo – Logotipo)

Acciones específicas:

- Finalización del isologo.
- Depuración técnica de curvas, grosores y proporciones.
- Creación del isotipo para uso en formatos pequeños.
- Diseño del logotipo para usos formales.
- Creación de versiones en positivo y negativo.
- Definición de tamaños mínimos y escalabilidad.

Objetivo táctico: Garantizar que los tres identificadores cubran eficazmente todas las necesidades de la marca: campañas, redes sociales, contextos formales, producciones físicas y piezas promocionales.

Plazo estimado: Semana 2–3.

3.5.4 Aplicaciones digitales principales

Estas piezas conforman el ecosistema visual digital de la marca durante su lanzamiento.

Acciones específicas:

Portadas y cabeceras para redes sociales

- Diseño de *banner* adaptable a Instagram, TikTok y sitio web.
- Uso del isologo centrado sobre fondo blanco.
- Inclusión opcional de *claim* resumido.

Plantillas visuales para redes sociales

- Plantilla para publicaciones (enfocada en tipografía y minimalismo).
- Plantilla para *stories* con uso del magenta en llamadas a la acción.
- Plantillas promocionales para anuncios de nuevas colecciones cápsula.

Iconografía digital

- Creación del icono para foto de perfil basado en el isotipo.
- Desarrollo de *favicon* para web.

Objetivo táctico: Construir una presencia digital coherente y reconocible desde el primer contacto.

Plazo estimado: Semana 3–4.

3.5.5 Aplicaciones físicas iniciales

Primera fase de diseño de los soportes tangibles asociados a la marca.

Acciones específicas:

Etiquetas y packaging

- Diseño de etiqueta principal con isologo.
- Diseño de etiqueta secundaria con isotipo.
- *Packaging* minimalista.

Bolsas o sobres de envío

- Composición simple: isotipo centrado.

Tarjeta de visita

- Mensaje alineado con la esencia emocional y familiar de la marca.
- Diseño en blancos con acentos en magenta/negro.

Objetivo táctico: Transmitir la identidad de Brussbay Culture en los primeros puntos de contacto físicos del cliente.

Plazo estimado: Semana 4–5.

3.5.6 Aplicaciones editoriales formales

Acciones específicas:

a) Nota de prensa de lanzamiento

- Construcción visual con el logotipo formal.
- Uso de blanco y negro con detalles en magenta.

b) Documentación corporativa básica

- Plantilla para documentos (informes, presentaciones internas, acuerdos).

- Encabezado con el logotipo formal y retículas establecidas en el MIVC (Anexo 4).

Objetivo táctico: Garantizar la presencia coherente de la marca en entornos institucionales y profesionales.

Plazo estimado: Semana 5–6.

3.5.7 Simulaciones publicitarias (*Mockups*)

Acciones específicas:

- Mockups de carteles colocados en entornos urbanos.
- Banners digitales para web y redes sociales.
- Anuncio estático de presentación de identidad.
- Aplicación del sistema gráfico en prendas *placeholder* (no colecciones reales).

Objetivo táctico: Visualizar la capacidad de adaptación del sistema gráfico a contextos reales y validar su versatilidad.

Plazo estimado: Semana 6–7.

3.5.8 Canales utilizados

Canales digitales

Instagram, TikTok, sitio *web*, email corporativo, presentaciones digitales.

Canales físicos

Etiquetas, *packaging*, sobres de envío, tarjetas de agradecimiento, simulaciones impresas.

Canales corporativos

Nota de prensa, documentos institucionales, banners estáticos.

3.5.9 Calendario de implementación

SEMANA	ACCIONES PRINCIPALES
1-2	Desarrollo del Manual de Identidad Visual Corporativa (véase Anexo 4)
2-3	Finalización del sistema de logotipos
3-4	Diseño de aplicaciones digitales
4-5	Diseño de aplicaciones físicas
5-6	Diseño de aplicaciones editoriales
6-7	Simulaciones y piezas publicitarias iniciales

(Tabla 2)

3.5.10 Resultados esperados

- Consolidación de una identidad visual sólida, coherente y diferenciada.
- Reconocimiento inmediato de Brussbay Culture en sus canales digitales y físicos.
- Coherencia conceptual.
- Disponibilidad de materiales profesionales para la comunicación, presentación y lanzamiento de la marca.

3.6 Desarrollo creativo

3.6.1 Proceso de idealización: Lluvia de ideas

Se partió de una lluvia de ideas basada en conceptos clave: *urban, streetwear, culture, identity, authenticity, expression*. El objetivo era capturar la energía y el dinamismo de la cultura urbana, integrando a la vez el valor emocional y familiar del nombre *Brussbay*.

La fase de ideación inicial reunió conceptos, emociones, referencias y materiales visuales que posteriormente configuraron el territorio creativo de Brussbay Culture. Entre los elementos más relevantes identificados se encuentran:

- Familia y pertenencia: como origen emocional del nombre y su carga afectiva.
- Autenticidad y autoexpresión: la identidad como gesto personal.
- Cultura urbana y streetwear: lo cotidiano, lo callejero, lo espontáneo.

- Contraste clásico–urbano: combinación de elementos delicados (bordado, caligrafía) con otros más ásperos (*graffiti*, tatuajes, texturas urbanas).
- Gesto personal: una marca que se vive como “mi sello”.
- Minimalismo editorial: limpieza, composición y orden visual.

Estos conceptos sirvieron como materia prima para el desarrollo creativo posterior, funcionando como anclajes temáticos durante todo el proceso.

3.6.2 Referencias de inspiración/ Demostración del proceso

Moodboard

El *moodboard* elaborado (incluido íntegramente en el Anexo 2) sintetiza visualmente la atmósfera estética de Brussbay Culture. Su análisis permitió identificar patrones visuales que orientaron la dirección creativa:

-Paleta cromática preliminar: La presencia repetida de rosa, negro, blanco y azul mostró una combinación equilibrada entre energía (rosa), neutralidad (blanco), contundencia (negro) y frescura (azul). Esta base inspiró la paleta final desarrollada en el manual.

-Tipografías urbanas/manuscritas: El *moodboard* incluía ejemplos de tipografías cursivas, caligráficas y estilos urbanos similares a los de Stüssy (Anexo 2). Esto reforzó la idea de incorporar una caligrafía original y complementarla con una tipografía geométrica que aportara estructura y contemporaneidad.

-Elementos gráficos estrellas, destellos y trazos: Estos elementos recurrentes simbolizaban energía, dinamismo y expresividad

-Mezcla de universos: Uno de los hallazgos clave del *moodboard* fue la presencia simultánea de bordados tipo ganchillo y tatuajes o grafismos callejeros. Esta dualidad inspiró la idea principal de la identidad: unir lo emocional y doméstico con lo urbano y contemporáneo.

-Influencias editoriales: La composición limpia, la tipografía clara y el uso del espacio negativo recuerdan a revistas de moda y campañas editoriales, aportando un nivel adicional de profesionalidad estética.

El análisis del *moodboard* fue fundamental para guiar las decisiones posteriores (ver Anexo 2).

Inspiraciones y referencias

El proceso creativo se nutrió de marcas de *streetwear* con fuerte identidad visual como *Stüssy*, *Nike*, *Kaotiko* o *Off-White*, analizando sus sistemas gráficos y su coherencia visual.

-Nike-Campañas editoriales minimalistas: Nike utiliza composiciones limpias que combinan fuerza visual con claridad conceptual, destacando la autoexpresión del individuo (Nike, 2022). Esta referencia ayudó a definir la estética editorial de la marca.

-Stussy-Identidad basada en caligrafía: La marca Stüssy emplea una caligrafía distintiva que se ha convertido en su sello global (Stüssy, 2021). Esta inspiración reforzó la decisión de crear una caligrafía original, otorgándole personalidad y autenticidad.

3.6.3 Selección de ideas

Tras evaluar las opciones surgidas de la lluvia de ideas y el *moodboard*, se tomaron las siguientes decisiones:

Ideas descartadas:

- Uso de colores neón por romper la coherencia emocional de la marca.
- Texturas excesivas que restaban limpieza al enfoque editorial.
- Tipografías decorativas difíciles de aplicar en soportes corporativos.
- Ilustraciones complejas, incompatibles con el minimalismo deseado.

Ideas seleccionadas:

- Caligrafía original como elemento emocional y distintivo.
- Tipografía geométrica AZONIX para aportar modernidad urbana.
- Color magenta como tono identitario y diferenciador.
- Destello como símbolo gráfico del “yo interior”.
- Paleta limitada (blanco, negro, magenta) para mantener coherencia editorial.
- Estética minimalista con influencia de moda y *streetwear*.

Estas decisiones se justifican por su coherencia con la estrategia visual definida.

3.6.4 Concepto creativo final

“Tu expresión es tu firma” El concepto creativo central de Brussbay Culture se construye a partir de la idea de que cada persona expresa su identidad mediante gestos cotidianos: escribir, vestir, moverse, crear. La marca convierte ese gesto en una firma visual.

Eje del concepto:

- Brussbay (caligrafía) → gesto íntimo y personal.
- Culture (geometría urbana) → pertenencia a una comunidad creativa.
- Destello → chispa interior, luz propia, creatividad.
- Paleta cromática → contraste entre lo emocional (magenta) y lo urbano (negro).

Este concepto garantiza una coherencia total entre mensaje, estética y valores de marca.

3.6.5 Estructura de marca: Isologo, Isolotipo y logotipo

El proceso de diseño de los identificadores se desarrolló en tres etapas principales. Los resultados y versiones gráficas se encuentran ampliados en el Anexo 4.

La identidad de Brussbay Culture se articula mediante tres versiones del signo gráfico, adaptadas a distintos usos y contextos comunicativos:

- **Isologo:** Es la composición principal y más representativa. Está formado por la palabra *Brussbay* en cursiva manuscrita, *Culture* en tipografía AZONIX de color magenta y un destello dibujado a mano en el fondo. Este destello simboliza energía, creatividad y movimiento, reforzando el espíritu dinámico de la marca. El conjunto proyecta modernidad y cercanía, siendo la versión más emocional y artística. La caligrafía original “Brussbay” se digitalizó a partir de trazos manuales para mantener su autenticidad y transmitir vínculo emocional.
- **Isotipo:** Se construye a partir de la combinación de la letra “C” (AZONIX, magenta) y la “B” en cursiva, fusionadas en una misma estructura. Este símbolo resume visualmente los valores de la marca —dualidad, autenticidad y contraste—, funcionando de manera autónoma en aplicaciones reducidas o digitales.

- **Logotipo:** Es la versión más formal y sobria, destinada a usos institucionales, como notas de prensa o documentos corporativos. Mantiene la composición del isologo pero prescinde del destello, priorizando la claridad y la legibilidad en contextos más convencionales.

Esta jerarquía visual permite adaptar la marca a diferentes entornos manteniendo su coherencia estética, lo que garantiza versatilidad, reconocimiento y consistencia en todas las aplicaciones.

Elemento gráfico: destello

El destello dibujado a mano es un símbolo secundario pero esencial en la identidad visual de *Brussbay Culture*. Representa la chispa creativa y la energía vital que impulsa la marca. Su trazo orgánico refuerza la conexión con lo manual y lo auténtico, equilibrando la estructura racional de los elementos tipográficos.

A nivel compositivo, el destello aporta dinamismo, textura y profundidad, actuando como un sello distintivo que dota a la marca de una firma visual única y reconocible.

Durante el proceso de diseño se realizaron bocetos manuales, digitalización en *Adobe Illustrator*, pruebas de color y de composición, así como ajustes tipográficos y de legibilidad. (Anexo 3)

3.6.6 Análisis cromático

Paleta cromática

La paleta cromática de *Brussbay Culture* se compone de tres tonos fundamentales que refuerzan su carácter moderno, energético y urbano. Cada color cumple una función específica en la estructura visual y simbólica de la marca.

Colores principales:

- Magenta (#F4ACCD): color protagonista de la identidad. Representa la energía, la creatividad y la actitud disruptiva que caracterizan a la marca. Su elección responde al deseo de destacar dentro del panorama urbano con un tono vibrante y

poco convencional. Se aplica principalmente en la palabra *Culture*, el isotipo y los elementos gráficos destacados.

- Negro (#000000): aporta contraste, elegancia y fuerza visual. Actúa como un elemento estabilizador frente al dinamismo del magenta, transmitiendo seriedad, confianza y contemporaneidad.

Color secundario:

- Blanco (#FFFFFF): se emplea exclusivamente como fondo. Su función es garantizar legibilidad y pureza visual, potenciando el contraste y evitando interferencias cromáticas.

Todos los logotipos, isotipos y símbolos de *Brussbay Culture* deben aplicarse únicamente sobre fondo blanco, asegurando una imagen coherente y reconocible en cualquier soporte.

El uso controlado de esta paleta refuerza la consistencia gráfica de la marca, contribuyendo a proyectar una identidad sólida, limpia y profesional, tanto en medios digitales como impresos.

3.6.7 Tipografía

El sistema tipográfico de *Brussbay Culture* combina dos estilos opuestos pero complementarios, que simbolizan la dualidad esencial de la marca: lo humano y lo tecnológico, lo emocional y lo estructurado.

Tipografías principales

- **AZONIX:** Tipografía geométrica, sans serif, de estética moderna y minimalista. Se utiliza en la palabra *Culture* y en el isotipo. Representa el carácter urbano, racional y contemporáneo de la marca, transmitiendo precisión y solidez visual. Su estructura limpia facilita la lectura y refuerza la identidad digital de la marca.
- **Escritura cursiva manuscrita:** Empleada en la palabra *Brussbay*, fue trazada a mano y digitalizada posteriormente. Su forma orgánica y fluida aporta calidez, cercanía y autenticidad, evocando el origen personal de la marca y su conexión emocional con la familia.

La combinación de ambas tipografías genera un contraste visual armónico, donde la suavidad de la escritura manuscrita equilibra la rigidez geométrica de AZONIX. Este diálogo tipográfico representa simbólicamente la unión de los dos mundos que definen a *Brussbay Culture*: lo íntimo y lo urbano, lo emocional y lo estético.

Asimismo, esta dualidad permite a la marca diferenciarse dentro del panorama *streetwear*, donde predominan identidades visuales más agresivas o puramente digitales. Brussbay Culture propone una estética minimalista pero potente, combinando elegancia clásica y fuerza urbana.

3.6.8 Coherencia visual y mensaje global

Cada elemento de la identidad visual —colores, tipografía, símbolo y composición— ha sido concebido bajo un mismo principio: reflejar visualmente la autenticidad personal dentro del contexto urbano contemporáneo.

La marca encuentra su equilibrio entre la expresión individual y el diseño estructurado, transmitiendo un mensaje claro: la imagen no solo define una estética, sino que comunica la esencia más auténtica de quien la lleva.

De esta manera, Brussbay Culture consolida una identidad visual minimalista, coherente y emocionalmente poderosa, capaz de adaptarse a diferentes soportes y de destacar en un mercado cada vez más saturado visualmente.

3.7 Implementación visual y Simulación de Aplicaciones

3.7.1 Aplicaciones visuales

Para validar la consistencia de la identidad, se realizaron simulaciones en distintos soportes (Anexo 4):

- Papelería corporativa: tarjetas, sobres, membretes y plantillas digitales.
- *Packaging*: etiquetas y bolsas.
- Medios digitales: publicaciones y banners para Instagram y TikTok.
- *Merchandising*: pins y *stickers*.

La visualización final de las aplicaciones de marca (*mockups* en papelería, *packaging* y *merchandising*) fue realizada mediante generación asistida por Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología fue utilizada exclusivamente como herramienta de prototipado rápido para validar las directrices estéticas definidas en este manual.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y OPINIONES PERSONALES

4.1 Conclusiones

Al llegar al final de este trabajo es necesario reflexionar sobre los aspectos más relevantes que han surgido durante el proceso de creación del manual de identidad visual corporativa (IVC) para la marca ficticia Brussbay Culture, así como sobre algunas consideraciones clave que han guiado el desarrollo de este proyecto.

En primer lugar, uno de los objetivos fundamentales de este estudio era comprender y aplicar correctamente los conceptos asociados a la identidad visual corporativa, un campo que, en ocasiones, resulta confuso y malinterpretado. La terminología relacionada con la IVC puede variar significativamente entre los diferentes autores, y es común encontrar términos como "imagen corporativa" e "identidad visual corporativa" utilizados de forma indistinta, sin una distinción clara. A lo largo del trabajo, se ha procurado esclarecer estos términos y presentar una visión coherente y precisa de la IVC, tal como se ha explicado en el marco teórico.

Un aspecto central que emerge de este proyecto es la relevancia de una identidad visual sólida y bien definida para cualquier marca. En el caso de Brussbay Culture, como marca emergente en el mercado de ropa urbana, la identidad visual juega un papel crucial para su diferenciación y reconocimiento. Este proceso ha demostrado que la identidad visual no es simplemente una cuestión estética, sino una herramienta estratégica clave en la comunicación y posicionamiento de una marca en el mercado. Hoy en día, el público valora cada vez más la coherencia estética y el mensaje visual que una marca transmite, lo que influye directamente en su decisión de compra. Por ello, es fundamental que las aplicaciones visuales de Brussbay Culture se mantengan alineadas con las directrices establecidas en su manual de identidad, asegurando así que el mensaje y los valores de la marca se comuniquen de manera efectiva y consistente.

Asimismo, es importante subrayar que, para desarrollar la IVC de una marca, es necesario tener primero clara su Identidad Corporativa. En el caso de Brussbay Culture, definir la personalidad, los valores y el público objetivo de la marca ha sido un paso esencial para garantizar que su identidad visual fuera coherente con su propuesta de valor y sus objetivos comerciales. Si no se establece previamente una visión clara de la marca, el diseño de la identidad visual podría no ser auténtico, lo que generaría una desconexión entre la marca y su público, reduciendo la efectividad de la comunicación visual.

Finalmente, este trabajo ha confirmado que un manual de IVC no es sólo una herramienta técnica, sino también un documento estratégico que ayuda a consolidar la marca en la mente del consumidor. Un manual bien diseñado no solo orienta a los diseñadores y comunicadores, sino que también garantiza la consistencia de la imagen de la marca a lo largo del tiempo, independientemente de los cambios que puedan surgir en el futuro. Para Brussbay Culture, este manual será fundamental para crear una base sólida y confiable que facilite su crecimiento en el competitivo mercado de la moda urbana.

4.2 Opiniones personales

Desde una perspectiva personal, la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha sido una experiencia enriquecedora y desafiante. La posibilidad de crear una marca desde cero y dotarla de una identidad visual coherente ha permitido consolidar los conocimientos adquiridos durante la carrera y ponerlos en práctica en un contexto real.

Uno de los mayores retos ha sido la conceptualización de la identidad de Brussbay. La elección del nombre, inspirado en una expresión familiar, ha aportado un valor emocional al proyecto y ha permitido dotar a la marca de una historia única y auténtica. Asimismo, la creación del logotipo y la selección de los elementos visuales han sido procesos que han requerido un equilibrio entre creatividad y funcionalidad, asegurando que la identidad visual de Brussbay Culture sea atractiva, moderna y aplicable en distintos soportes.

A nivel profesional, este trabajo representa un primer paso hacia el desarrollo de proyectos de *branding* y diseño corporativo en el ámbito laboral. La experiencia obtenida no sólo ha reforzado la comprensión sobre la importancia de la identidad visual, sino que también ha permitido desarrollar habilidades técnicas en diseño y comunicación visual.

En conclusión, la creación del manual de identidad visual corporativa para Brussbay Culture ha sido un proceso de aprendizaje continuo, en el que cada etapa ha aportado nuevos conocimientos y desafíos. Este proyecto no solo ha permitido aplicar los principios teóricos estudiados, sino que también ha servido como una oportunidad para explorar y desarrollar la creatividad en el diseño de una marca. Brussbay Culture, aunque ficticia, se ha convertido en un reflejo del esfuerzo, la dedicación y la pasión por la comunicación visual, dejando abierta la posibilidad de seguir evolucionando y creciendo en el futuro.

REFERENCIAS

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. La Crujía.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Bassat, L. (2016). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo.
- Bateman, D., & Hyland, A. (2011). *Symbol: The reference guide to abstract, figurative, and conceptual graphic symbols*. Laurence King Publishing.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *Imagen corporativa y comunicación institucional*. Fragua.
- Camargo, O. (2020, 4 de octubre). *La historia de la identidad corporativa* [Presentación de diapositivas]. <https://prezi.com/kweflbz2-rye/la-historia-de-la-identidad-corporativa/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad visual*. CEAC.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2015). Brand equity in fashion: The role of brand experience and brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 417–434. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1–26.
- Galgo, R. (2014, 12 de septiembre). *Los orígenes del branding (Parte 1): El hombre como animal simbólico*. Brandemia. <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Gómez-Aguilar, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional RIUMA. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2656>
- González Solas, J. (2014). *Manual de identidad corporativa*. Síntesis.
- González, M. Á. S., & González Lobo, M. A. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Google. (2025). *Gemini Generative Model* (Versión Flash 2.5) [Modelo de lenguaje grande y generador de imágenes]. <https://www.google.com/>
- Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, 18(1), 9–13.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Knight, C., & Glaser, J. (2011). *The graphic design exercise book: Understanding design principles through case studies*. Rockport Publishers.
- Llorens, C. (2021, 9 de febrero). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. Summa Branding. <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

Monfort de Bedoya, P., & Villagra García, N. (2014). *Gestión de la reputación corporativa*. ESIC Editorial.

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39–65.

Mut-Camacho, M., & Breva Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Nike. (2022). *Editorial campaigns*. Nike. <https://www.nike.com/>

Oink My God. (2020, 12 de febrero). *¿Qué es la identidad visual de una marca? Los 6 elementos claves que la conforman*. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9–34.

Real Academia Española. (2020). *Imagen* | Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/imagen>

Real Academia Española. (2020). *Identidad* | Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/identidad>

Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.

Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. A. (2005). *Comunicación e identidad corporativa: Claves para una gestión eficaz*. ESIC Editorial.

Stüssy. (2021). *Brand identity and signature lettering*. Stüssy. <https://www.stussy.com/>

Schultz, M., & Hatch, M. J. (2003). The cycles of corporate branding: The case of the LEGO Company. *California Management Review*, 46(1), 6–26. <https://doi.org/10.2307/41166227>

Villafaña, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Zantides, E., & Matsiola, M. (2021). Visual branding and identity: Exploring the role of visual communication in brand perception. *Journal of Visual Communication*, 27(3), 245–259. <https://doi.org/10.1177/14703572211006712>

ANEXOS

Anexo 1: *Briefing*

Briefing del Proyecto: Manual de Identidad Visual Corporativa (MIVC) para Brussbay Culture

1. Contexto y Fundamentos del Proyecto

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo integral del Manual de Identidad Visual Corporativa (MIVC) para Brussbay Culture, una marca de moda urbana y *streetwear premium*.

Finalidad Estratégica: El objetivo es establecer las directrices visuales, conceptuales y comunicativas que definirán la identidad gráfica de la marca, garantizando una coherencia, reconocimiento y consistencia absolutas en todos sus soportes y puntos de contacto.

Antecedentes Corporativos: Al tratarse de una empresa de nueva creación, Brussbay Culture carece de antecedentes y de una identidad visual documentada. Por lo tanto, el desarrollo del MIVC parte de cero, con el objetivo de construir una imagen sólida, altamente diferenciada y rigurosamente alineada con su filosofía.

2. Descripción de la marca

Nombre: Brussbay Culture

Sector: Moda urbana / Streetwear

País de origen: España

Tipo de empresa: Marca de ropa y accesorios

Público objetivo: Jóvenes y adultos jóvenes de entre 18 y 35 años, con interés por la moda urbana, las tendencias culturales y la autoexpresión a través del estilo.

Brussbay Culture se posiciona como una marca especializada en ofrecer prendas y accesorios de alta calidad en colecciones cápsula de producción limitada, inspirados en un estilo de vida moderno, auténtico y dinámico. Además del diseño y la producción de sus colecciones, la marca gestiona su presencia en el mercado a través de campañas de lanzamiento, promoción en redes sociales y colaboraciones con influencers del sector.

3. Misión y valores

Misión

Proporcionar moda urbana de alta calidad que refleje la identidad y autenticidad de cada cliente. Cada prenda de *Brussbay Culture* busca ser una forma de expresión personal, promoviendo la confianza y el estilo individual.

Visión

Convertirse en una marca referente en el ámbito nacional e internacional dentro del sector streetwear, reconocida por su innovación, calidad y estilo inconfundible. *Brussbay Culture* aspira a no solo seguir tendencias, sino también crearlas.

Valores corporativos

- **Proximidad:** Mantener una relación cercana y auténtica con los clientes, fomentando una comunicación bidireccional y significativa.
- **Responsabilidad:** Compromiso con la calidad, la durabilidad y la sostenibilidad en los procesos de producción.
- **Honestidad:** Transparencia e integridad en cada acción y mensaje de la marca.
- **Innovación:** Incorporación constante de nuevas tendencias, tecnologías y procesos creativos.
- **Creatividad:** Diseño original y diferenciador, que potencie la autoexpresión del consumidor.

4.Origen y significado del nombre

El nombre *Brussbay* tiene un origen personal y emocional. Proviene de una palabra inventada por la abuela de la creadora, utilizada como una forma cariñosa de despedida. Con el tiempo, se convirtió en una tradición familiar que simboliza unión, afecto y pertenencia.

Inspirada en ese significado, *Brussbay Culture* busca transmitir no solo la esencia de la moda urbana contemporánea, sino también una sensación de cercanía, calidez y autenticidad. Es una marca que combina raíces personales con espíritu moderno, creando un vínculo emocional con su comunidad.

5.Objetivos del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un manual de identidad visual corporativa que defina los elementos gráficos, visuales y comunicativos que representarán a *Brussbay Culture* en todos sus soportes.

Objetivos específicos

- Diseñar una identidad visual que refleje la esencia de la marca.
- Definir una paleta cromática coherente con su posicionamiento urbano y contemporáneo.
- Seleccionar una tipografía principal y complementaria que refuerzen su estilo visual.
- Establecer normas de uso, proporciones y aplicaciones del logotipo.
- Crear ejemplos de aplicaciones visuales en distintos soportes (papelería, packaging, redes sociales, merchandising, etc.).

7. Enfoque creativo y estilo visual

Ha de ser enfocado en el mensaje clave de la marca o semejantes.

“La imagen no es solo estética: es una de las formas más poderosas de comunicar tu yo más auténtico.”

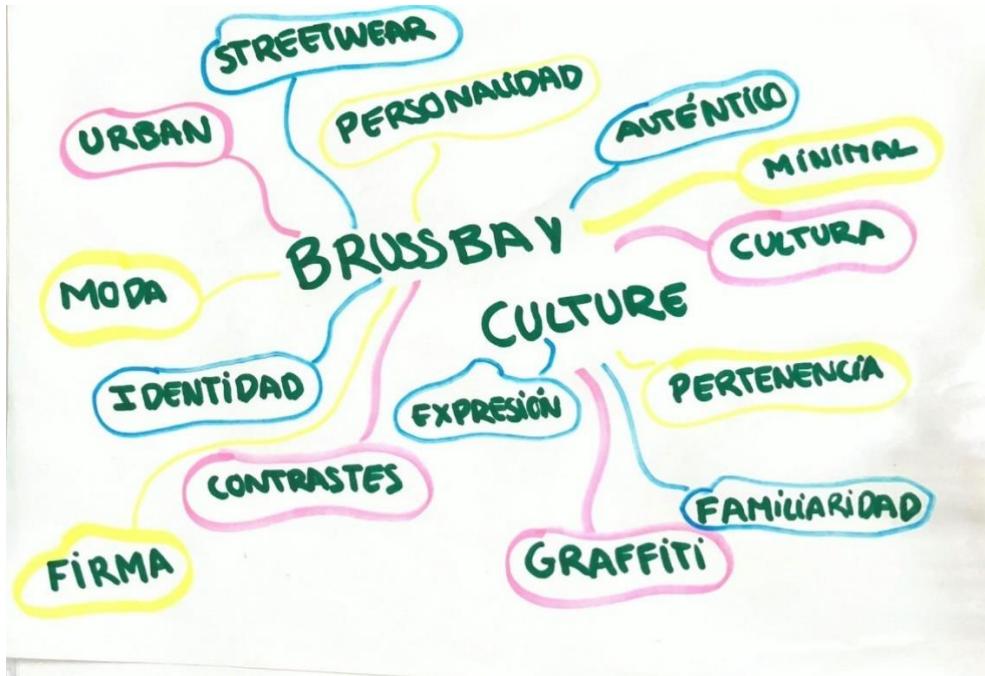
8. Entregable del proyecto

El proyecto debe culminar con la entrega de un **Manual Completo de Identidad Visual Corporativa** que actúe como la biblia de la marca. Este documento debe contener obligatoriamente:

1. **Identificadores Visuales** (Logotipo, Isotipo, Isologo, Imagotipo y sus variantes).
2. **Paleta Cromática** y especificaciones técnicas (Códigos y Pantone).
3. **Tipografías Corporativas** (Principal y Complementaria).
4. **Sistema de Retículas, Proporciones y Áreas de Seguridad.**
5. **Normas de Aplicación y Restricciones Gráficas** (Usos incorrectos).
6. **Aplicaciones Prácticas** (*Mockups* detallados).

Anexo 2: Moodboard y brainstorming

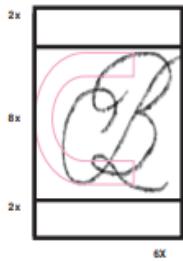
-Brainstorming:



-Moodboard:



Anexo 3: Demostración del proceso/bocetos



Helvetica (6)	Muestra	≈	☆	T <small>Í</small>
Light	Muestra			T <small>Í</small>
Light Oblique	Muestra			T <small>Í</small>
Regular	Muestra			T <small>Í</small>
Oblique	Muestra			T <small>Í</small>
Bold	Muestra			T <small>Í</small>
Bold Oblique	Muestra			T <small>Í</small>



Anexo 4: MIVC

A continuación, se encuentra una muestra del manual de identidad visual corporativa de Brussbay Culture.



Manual de identidad visual

INDICE

I.I ¿Quiénes somos?

II. ESTILO -----//10//

II.I Valores de la marca

II.II Tono de voz

III. LOGO -----//22//

III.I Isologo, Isotipo y logotipo

III.II Configuración del Isologo

III.III Configuración Isotipo

III.IV Configuración logotipo

III.V Tamaños mínimos

III.VI No admitidos

IV. TIPOGRAFÍA -----//28//

IV.I Tipografía del logotipo

IV.II Tipografía del cuerpo de texto

V. COLOR -----//32//

V.I Colores principales

V.II Colores secundarios

VI. APLICACIONES-----//39//

VI.I Tarjeta de visita//Acreditaciones

VI.II Etiquetas

VI.III Packaging

VI.IV Pegatinas//Pins

VI.V Plantilla de documentos

VI.VI Redes sociales



I. INTRODUCCIÓN

Este manual tiene como objetivo principal establecer las bases visuales y conceptuales de Brussbay Culture. Aquí se definen las normas que aseguran que la marca se represente siempre con coherencia, fuerza y personalidad. Es una guía para que cualquiera que trabaje con la marca —diseñadores, colaboradores, medios o aliados— entienda su esencia y la aplique respetando su carácter.

Su identidad visual no es solo un conjunto de colores, tipografías o logotipos. Es una herramienta para contar quiénes somos y qué queremos transmitir.



I.I.¿QUIENES SOMOS?

Brussbay Culture no busca seguir tendencias: las reinventa desde una mirada propia, sincera y urbana. Es una marca joven que entiende que la imagen no es solo estética: es una de las formas más poderosas de comunicar tu yo más auténtico.



II. ESTILO

II.I VALORES DE LA MARCA

RESPONSABILIDAD

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD, PERO TAMBIÉN CON EL IMPACTO QUE GENERAMOS. CADA PRENDA QUE LANZAMOS CUMPLE ALTOS ESTÁNDARES, Y ADEMÁS BUSCAMOS CONTINUAMENTE FORMAS DE PRODUCIR DE MANERA MÁS SOSTENIBLE, REDUCIENDO NUESTRA HUELLA EN EL PLANETA.

HONESTIDAD

LA TRANSPARENCIA ES UNA PARTE ESENCIAL DE NUESTRA IDENTIDAD. NOS TOMAMOS EN SERIO CADA PROMESA Y NOS ASEGURAMOS DE CUMPLIRLA CON INTEGRIDAD. LO QUE COMUNICAMOS ES COHERENTE CON LO QUE HACEMOS, DENTRO Y FUERA DEL ENTORNO DIGITAL.

INNOVACIÓN

LA MODA EVOLUCIONA, Y NOSOTROS CON ELLA. EN BRUSSBAY ESTAMOS EN CONSTANTE BÚSQUEDA DE NUEVAS IDEAS, TECNOLOGÍAS Y TENDENCIAS QUE NOS PERMITAN OFRECER PRODUCTOS ACTUALES, FUNCIONALES Y CON CARÁCTER PROPIO.

CREATIVIDAD

CADA DISEÑO DE BRUSSBAY CULTURE ES UNA FORMA DE EXPRESIÓN. SABEMOS QUE LA ROPA ES UNA HERRAMIENTA PARA CONTAR QUIÉN ERES, POR ESO APOSTAMOS POR DISEÑOS ÚNICOS, CON ESTILO Y PERSONALIDAD, PENSADOS PARA DESTACAR EN CUALQUIER ENTORNO.

II.II TONO DE VOZ

AUTÉNTICO

LA COMUNICACIÓN DE BRUSSBAY CULTURE ES CLARA Y DIRECTA, SIN ADORNOS INNECESARIOS NI MENSAJES VACÍOS. APOSTAMOS POR LO REAL, PORQUE CREEMOS QUE LA SINCERIDAD ES LA MEJOR FORMA DE GENERAR CONFIANZA.

CERCANO

NOS EXPRESAMOS COMO ALGUIEN DE CONFIANZA, CON UN LENGUAJE SIMPLE Y ACCESIBLE, PERO SIN PERDER CARÁCTER NI ESTILO. QUEREMOS QUE CADA MENSAJE SUENE COMO UNA CONVERSACIÓN ENTRE IGUALES.

JOVEN Y URBANO

NUESTRO LENGUAJE SE INSPIRA EN LA CALLE Y EN LAS DINÁMICAS DE LA CULTURA ACTUAL. REFLEJA LA ENERGÍA DE UNA COMUNIDAD QUE BUSCA DIFERENCIARSE Y EXPRESARSE A TRAVÉS DE LA MODA.

III. LOGO

BRUSSBAY CULTURE

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

III.1 ISOLOGO



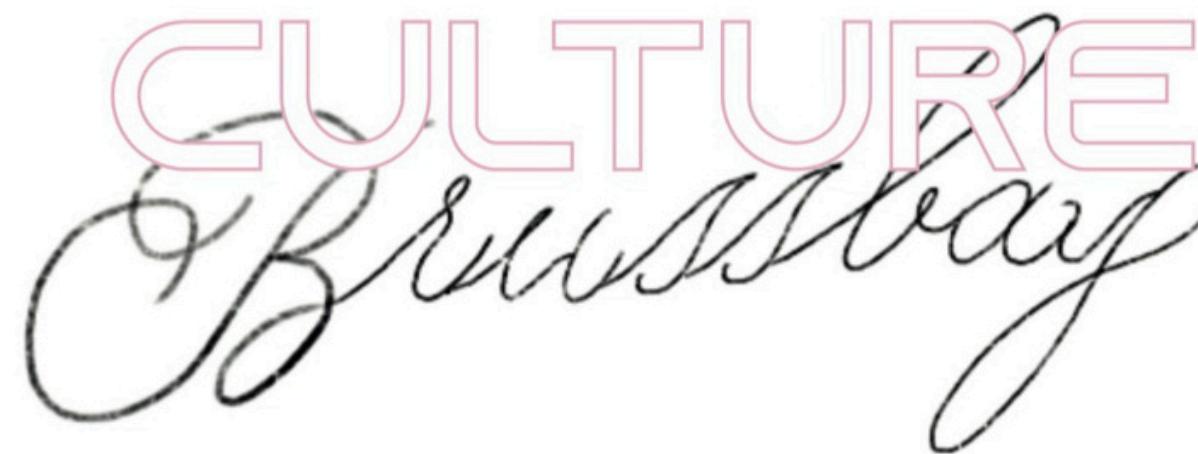
EL ISOLOGO DE BRUSSBAY CULTURE ES LA VERSIÓN PRINCIPAL Y MÁS COMPLETA DE LA IDENTIDAD VISUAL. COMBINA EL LOGOTIPO TIPOGRÁFICO (BRUSSBAY EN MANUSCRITA + CULTURE EN TIPOGRAFÍA GEOMÉTRICA ROSA) CON UN DESTELLO GRÁFICO DE FONDO QUE APORTA DINAMISMO Y REFUERZA LA ESTÉTICA JUVENIL Y URBANA DE LA MARCA. EN ESTA VERSIÓN, EL TEXTO Y EL ELEMENTO GRÁFICO FORMAN UNA SOLA UNIDAD INSEPARABLE, TRANSMITIENDO LA IDENTIDAD DE FORMA CLARA Y DISTINTIVA.

III.1 ISOTIPO



EL ISOTIPO REPRESENTA LA VERSIÓN MÁS SIMPLIFICADA DE LA MARCA. PARA BRUSSBAY, SE HA CREADO A PARTIR DE LA INICIAL "B" COMBINA CON LA "C" DE CULTURE. ESTE SÍMBOLO FUNCIONA COMO UN ICONO INDEPENDIENTE, IDEAL PARA SU USO EN ESPACIOS REDUCIDOS (REDES SOCIALES, FAVICONS, ETIQUETAS O ESTAMPADOS PEQUEÑOS). SU OBJETIVO ES REFORZAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA SIN NECESIDAD DE UTILIZAR EL TEXTO COMPLETO.

III.I LOGOTIPO

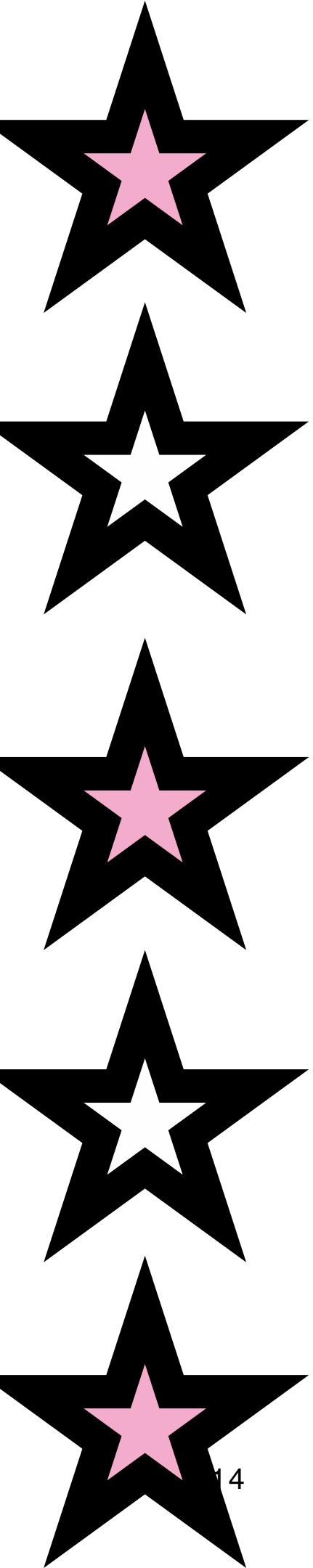
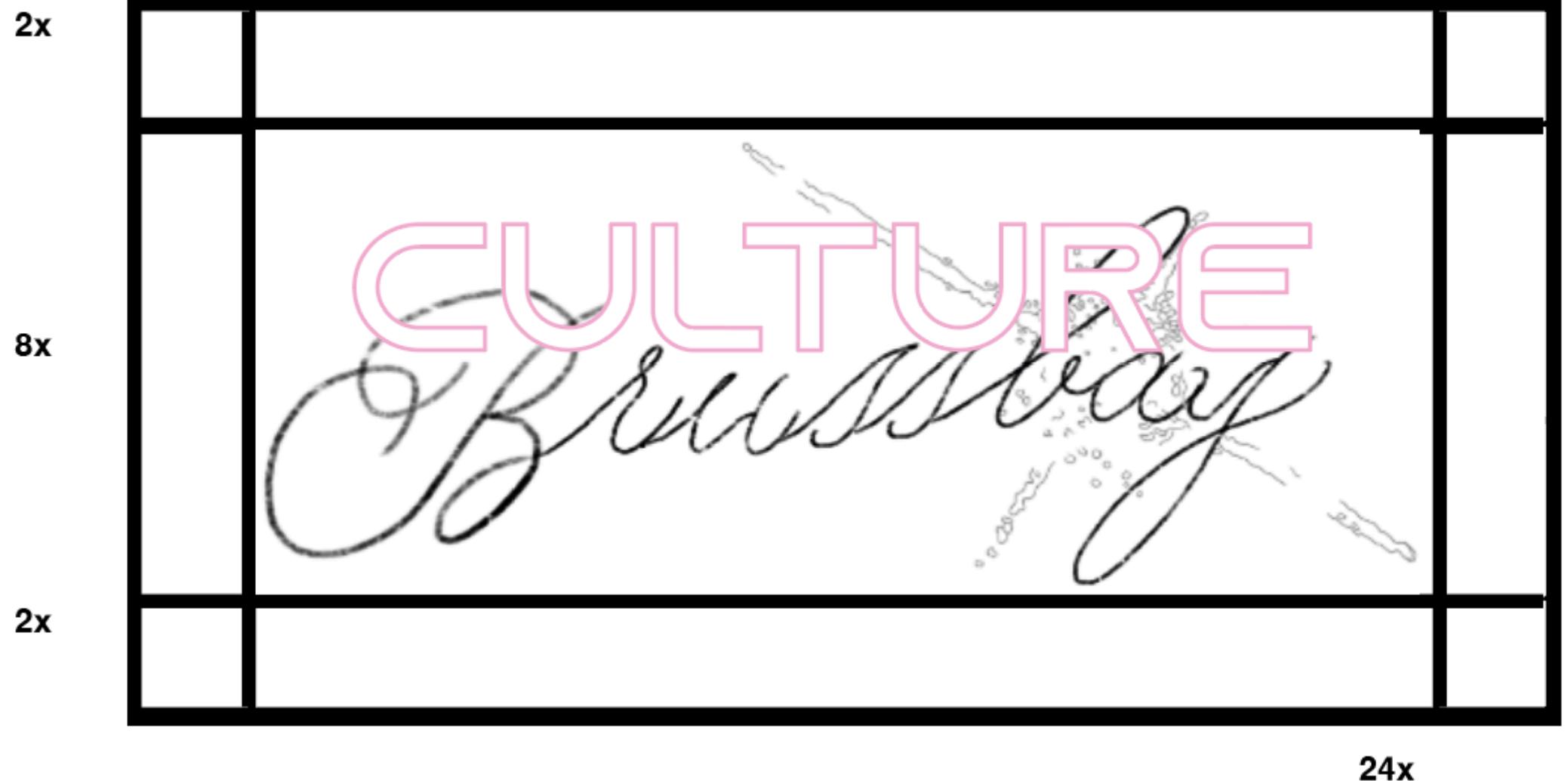


EL LOGOTIPO DE BRUSSBAY CULTURE SE COMPONE ÚNICAMENTE DE ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS. ESTÁ FORMADO POR LA PALABRA BRUSSBAY EN ESTILO MANUSCRITO Y LA PALABRA CULTURE EN TIPOGRAFÍA GEOMÉTRICA, CON CONTRASTE DE COLORES EN NEGRO, BLANCO Y ROSA.

EN ESTA VERSIÓN, NO SE INCLUYE NINGÚN ELEMENTO GRÁFICO ADICIONAL, LO QUE LO CONVIERTE EN UNA OPCIÓN MÁS SENCILLA Y VERSÁTIL PARA APLICACIONES DONDE SE NECESITA UNA PRESENTACIÓN LIMPIA Y DIRECTA DEL NOMBRE DE LA MARCA.

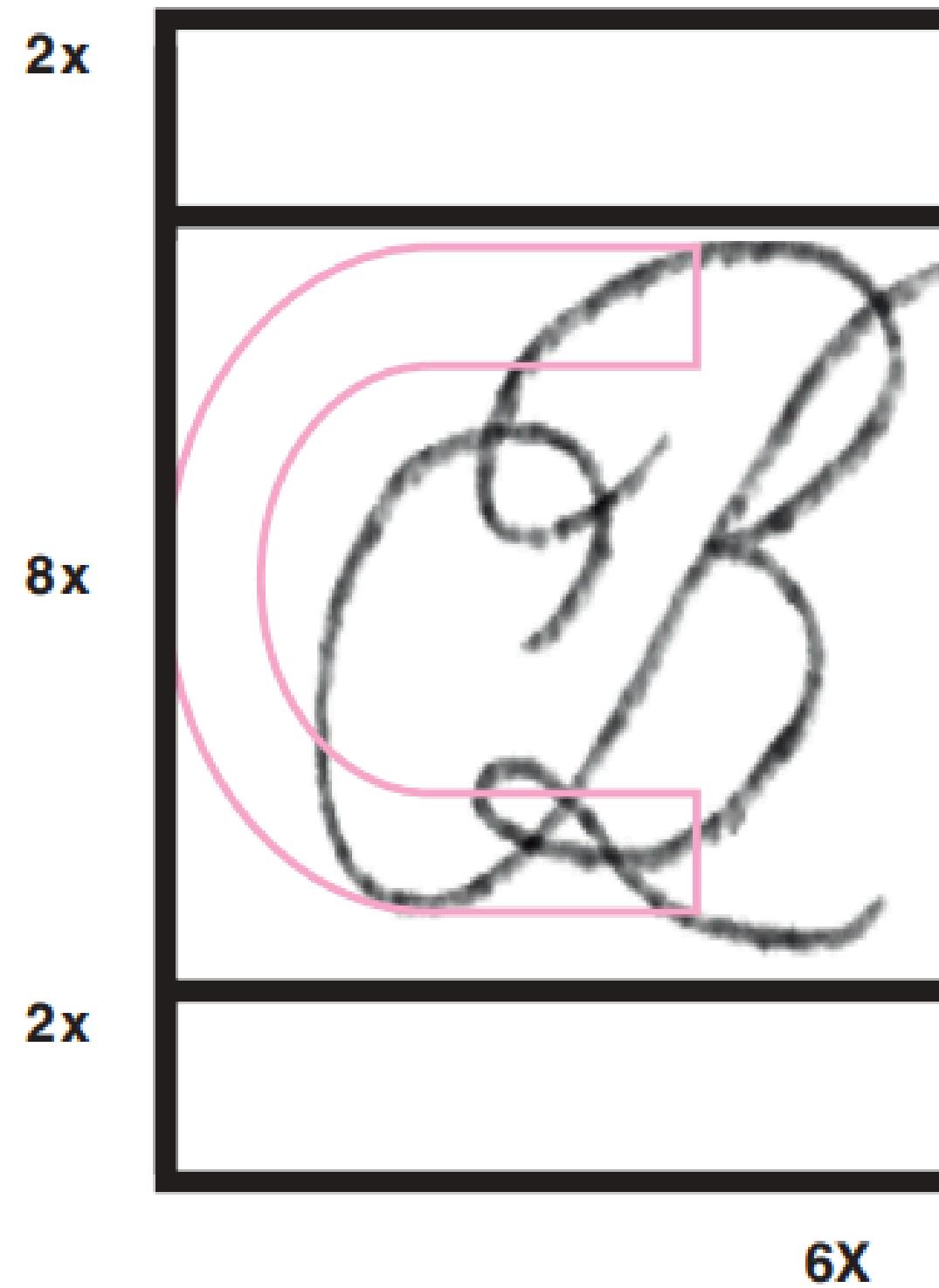
III.II CONFIGURACIÓN DEL ISOLOGO

Retícula de construcción



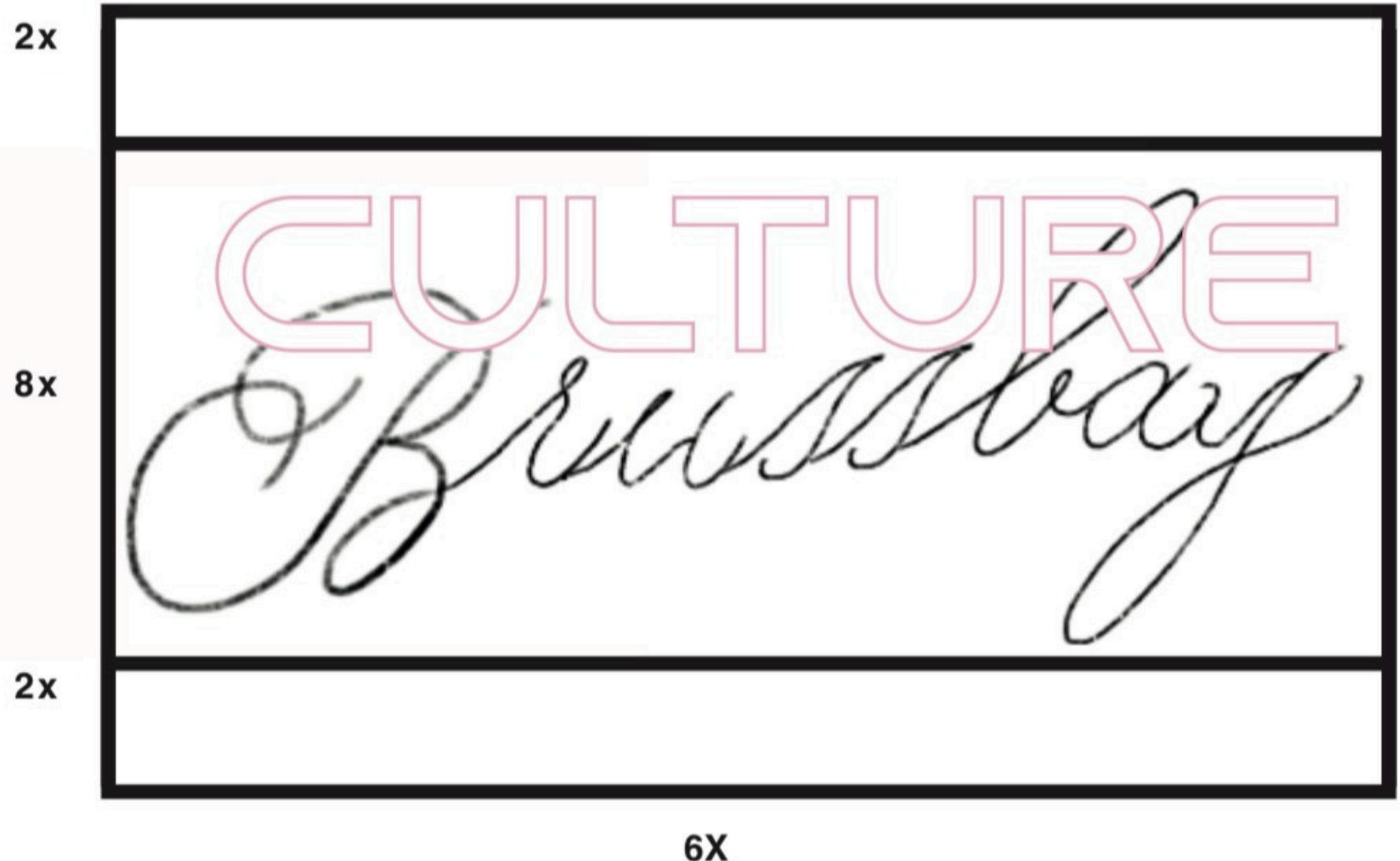
III.III CONFIGURACIÓN DEL ISOTIPO

Retícula de construcción



III.IV CONFIGURACIÓN DEL LOGOTIPO

Retícula de construcción



III. V TAMAÑOS MÍNIMOS



EL TAMAÑO MÍNIMO SE ESTABLECE EN 24 MM DE ANCHO Y 68 PX PARA DIGITAL. ESTE LÍMITE ES CRUCIAL PARA LA LEGIBILIDAD DE LA TIPOGRAFÍA SUPERIOR "CULTURE" Y PARA QUE LAS FINAS LÍNEAS DE LA CALIGRAFÍA INFERIOR SEAN PLENAMENTE DISTINGUIBLES Y NO SE FUSIONEN, PRESERVANDO LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA EN TODOS LOS SOPORTES DE TAMAÑO REDUCIDO.



EL TAMAÑO MÍNIMO SE ESTABLECE EN 6MM DE ANCHO POR 12 DE ALTO EN IMPRESIÓN Y 17 PX DE ANCHO POR 34PX EN DIGITAL. ESTE LÍMITE ES INDISPENSABLE PARA QUE LOS ELEMENTOS MÁS SUTILES, EL DESTELLO DE FONDO, MANTENGAN SU DEFINICIÓN Y NO SE PIERDAN O SE CONVIERTAN EN UN PUNTO BORROSO. REDUCIR MÁS ALLÁ DE ESTE PUNTO COMPROMETERÍA LA JERARQUÍA VISUAL DE LA MARCA.

III. V TAMAÑOS MÍNIMOS



EL TAMAÑO MÍNIMO DEL ISOTIPO ES DE 6MM DE ANCHO POR 8MM DE ALTO EN IMPRESIÓN Y 23PX DE ALTO POR 17PX DE ANCHO EN PANTALLA. ESTAS MEDIDAS ASEGURAN LA CORRECTA LEGIBILIDAD DE LAS LÍNEAS Y LA FORMA DE LA "B" Y LA "C". REDUCIRLO POR DEBAJO DE ESTE TAMAÑO COMPROMETERÍA LA CLARIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

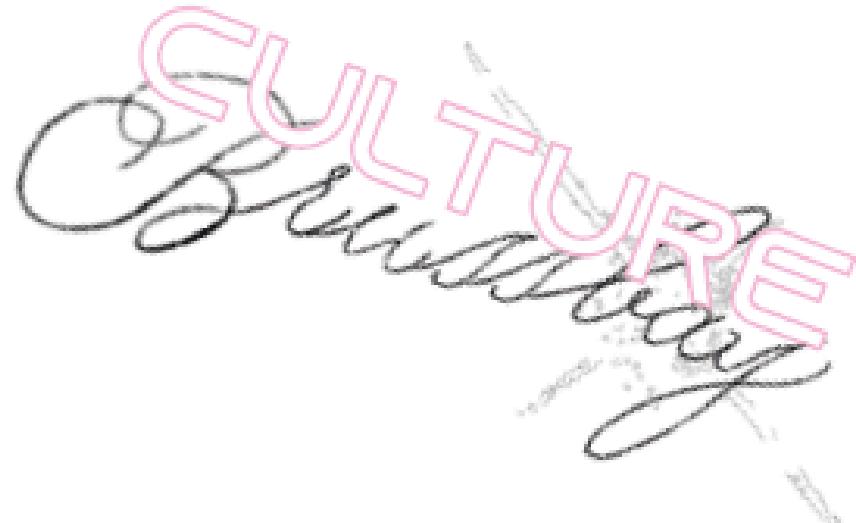
III. VI NO ADMITIDOS

A continuación se muestran las versiones incorrectas de aplicación del isologo.

Estas normas también se aplican al isotipo y al logotipo, ya que todas las variantes de la identidad deben mantener una coherencia visual y respetar las proporciones, colores y formas originales de la marca.



III. VI NO ADMITIDOS



NO INCLINAR EL ISOTIPO.
EL ISOTIPO DEBE MANTENERSE
SIEMPRE EN SU ORIENTACIÓN
ORIGINAL. NO SE PERMITE
GIRARLO O TORCERLO HACIA
NINGÚN LADO.



NO RELLENAR LAS LETRAS DE
“CULTURE”.
LA PALABRA “CULTURE” DEBE
CONSERVAR SIEMPRE SU TRAZO
ORIGINAL Y VACÍO. RELLENARLA ALTERA
LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

III. VI NO ADMITIDOS



NO USAR EL ISOTIPO EN NEGATIVO.
EL USO DEL ISOTIPO EN NEGATIVO NO
ESTÁ PERMITIDO, YA QUE DISTORSIONA
SU IMPACTO VISUAL Y REDUCE SU
LEGIBILIDAD.



NO CAMBIAR EL COLOR NI RELLENAR
“CULTURE”.

LA PALABRA “CULTURE” DEBE
MANTENERSE SIEMPRE EN SU COLOR
ORIGINAL Y SIN RELLENO. VARIAR SU
COLOR O RELLENARLA COMPROMETE
LA COHERENCIA VISUAL DE LA
MARCA.

III. VI NO ADMITIDOS



NO DEFORMAR NI ALTERAR LA ORIENTACIÓN DE “CULTURE”. LA PALABRA “CULTURE” DEBE CONSERVAR SIEMPRE SU DISPOSICIÓN HORIZONTAL Y FORMA ORIGINAL. NO SE PERMITE GIRARLA, CURVARLA, REFLEJARLA NI APLICAR EFECTOS QUE MODIFIQUEN SU LECTURA O ESTRUCTURA.



NO COLOCAR EL LOGO SOBRE FONDOS DE COLOR. EL LOGO SOLO DEBE USARSE SOBRE FONDO BLANCO. APLICARLO SOBRE CUALQUIER OTRO COLOR COMPROMETE SU VISIBILIDAD, CONTRASTE Y FUERZA VISUAL.

IV. TIPOGRAFÍA

IV.1 TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

Azonix es la tipografía utilizada en la palabra “CULTURE” dentro del logotipo de Brussbay. Su estilo geométrico, moderno y con carácter futurista aporta solidez y contraste frente al trazo manuscrito de “Brussbay”, logrando un equilibrio entre lo urbano y lo contemporáneo. El uso de Azonix se reserva principalmente para el logotipo, lo que la convierte en un elemento distintivo de la marca. Cualquier aplicación de esta tipografía fuera del logotipo debe ser autorizada por la marca, con el fin de preservar su carácter exclusivo y mantener la coherencia visual de Brussbay.



IV. I TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

AZONIX

A B C D E F G H Y J L M
N N O P Q R S T U V W X
Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
- / : () € & © „ „ ? !
[] { } # % ^ * + = _
\\ ~ < > \$ € ¥ •

IV.1 TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

La palabra “Brussbay” está diseñada de forma manuscrita, con un trazo en cursiva que refuerza la cercanía y personalidad de la marca. Al tratarse de un diseño creado a mano, no corresponde a ninguna tipografía concreta y no puede sustituirse por otra fuente similar. Su uso está restringido únicamente al logotipo oficial, no pudiendo aplicarse en otros textos o diseños, con el fin de garantizar la coherencia e identidad visual de la marca.



IV.II TIPOGRAFÍA DEL CUERPO DE TEXTO

Para los textos que acompañan nuestros mensajes –descripciones, información editorial, contenidos digitales o impresos– elegimos Helvetica, una tipografía sans serif clásica que encaja con el ritmo urbano: limpia, versátil y sin adornos innecesarios.

Helvetica funciona como una base sólida sobre la cual construir mensajes claros y funcionales. Su neutralidad no compite con los elementos gráficos de la marca, sino que los complementa, manteniendo siempre una lectura fluida en cualquier formato. Ideal para comunicar sin distracciones, con carácter pero sin excesos.



IV.II TIPOGRAFÍA DEL CUERPO DE TEXTO

HELVETICA

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
YZ

1234567890
-/:;()€&@“.,?!”
[]{}#%^*+=_
\\~◇\$£¥•

V.COLOR

BRUSSBAY CULTURE

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

V.I COLORES PRINCIPALES

Versatilidad, fuerza visual y carga simbólica

Conecta con la estética del streetwear contemporáneo: minimalista, versátil y siempre vigente.

CMYK: 0 0 0 1

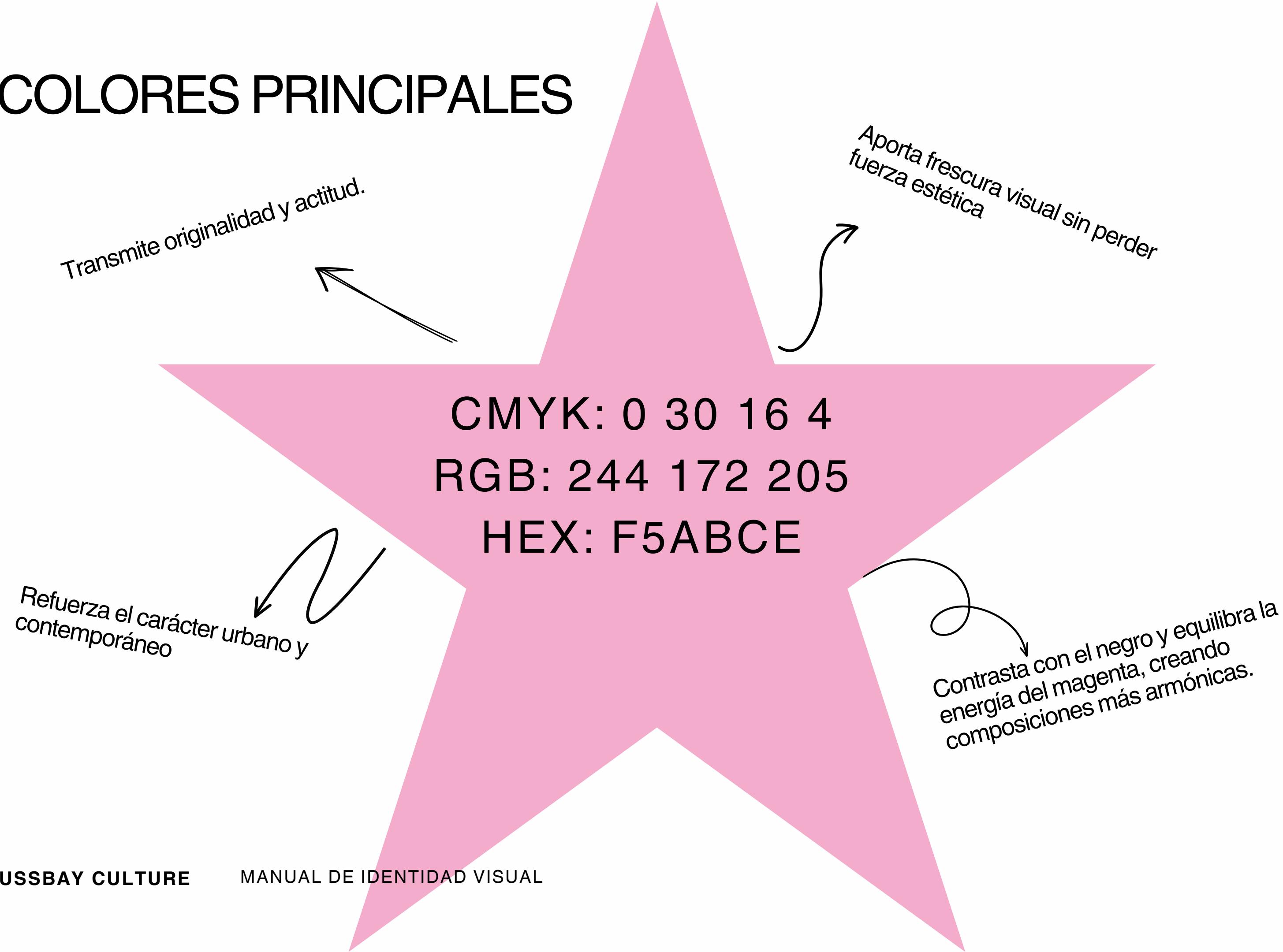
RGB: 0 0 0

HEX: 000000

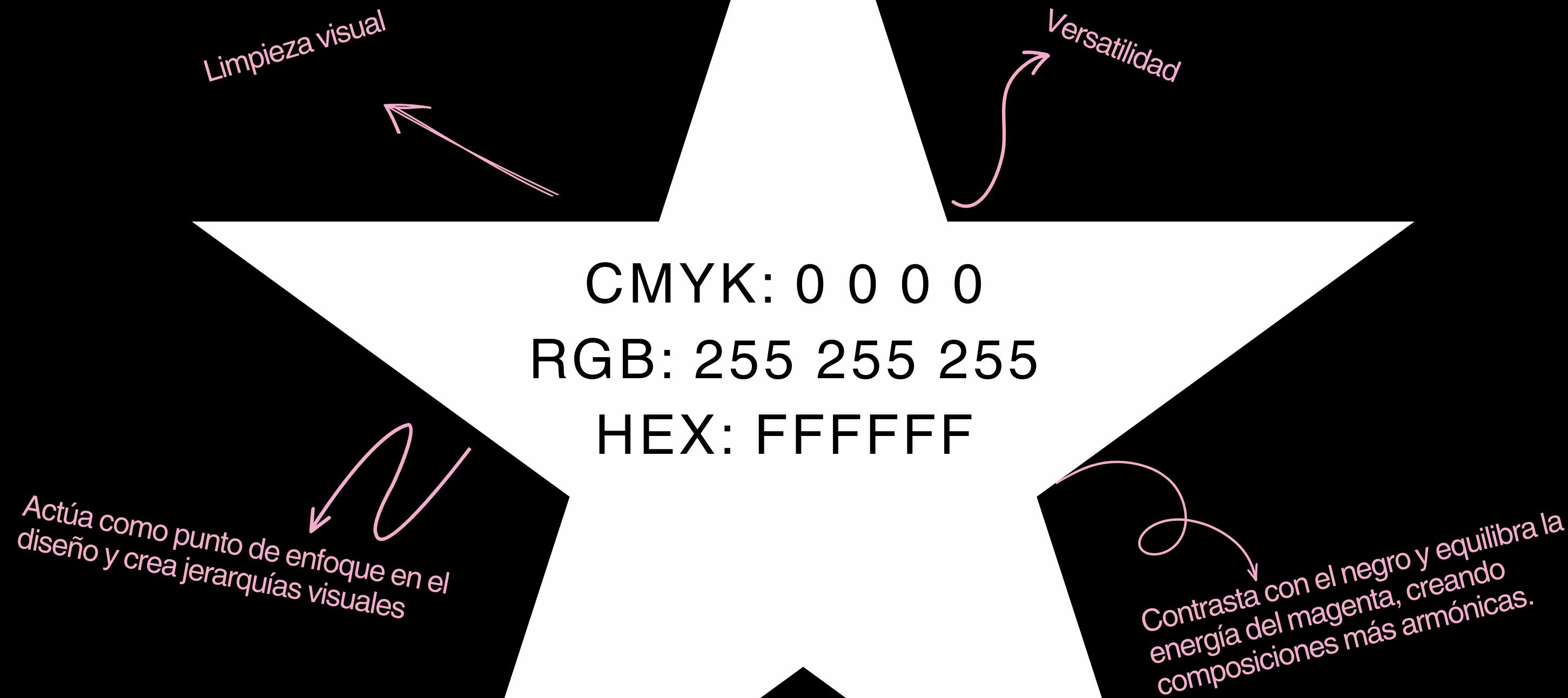
Da estructura visual

Permite centrar la atención en elementos clave y destacar mensajes de forma elegante y directa.

V.I COLORES PRINCIPALES



V.II COLOR SECUNDARIO



VI. APLICACIONES

(APLICACIONES GENERADAS POR
EL MODELO GEMINI GENERATIVE MODEL DESARROLLADO POR GOOGLE)



VI. I TARJETAS DE VISITA// ACREDITACIONES



DIMENSIONES 85.6x54 MM
PVC LAMINADO
IMPRESIÓN DIGITAL TÉRMICA



DIMENSIONES 85x55 MM
CARTULINA ESTUCADA MATE
350-400 G/M2
IMPRESIÓN OFFSET A 4 TINTAS



VI.II ETIQUETAS





VI.III PACKAGING





VI.IV PEGATINAS//PINS



VI. V PLANTILLAS DE DOCUMENTOS



FORMATO: A4 (297x210 MM)
PAPEL OFFSET BLANCO DE 100 G/M²
IMPRESIÓN OFFSET A 2 TINTAS

-DIMENSIONES: 220 MMx110 MM
BLANCO OFFSET DE 90-100 G/M²
IMPRESIÓN OFFSET A DOS TINTAS





VI. VI REDES SOCIALES



OPCIÓN A:



brussbayculture ...

19 publicaciones 1 seguidor 145 seguidos

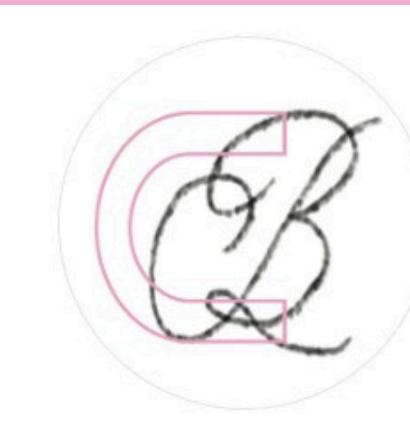
Tu expresión es tu firma

C/ María Moliner n7,28055,
Madrid

brussbayculture.com

Seguir

OPCIÓN B:



brussbayculture ...

19 publicaciones 1 seguidor 145 seguidos

Tu expresión es tu firma

C/ María Moliner n7,28055,
Madrid

brussbayculture.com

Seguir



