



**PH4NTOM**  
PROJECT

GET OFF

THE

Shadows





# **PH4NTOM**

## **PROJECT**

**Pablo Castillo Flores**

Renato Luis Rodrigues De Seixas  
Proyecto Fin de Grado  
GDMG 4.1.

# Indice

PH4NT0M PROJECT

|             |                                        |            |
|-------------|----------------------------------------|------------|
| <b>00.0</b> | <b>Resumen</b>                         |            |
|             | Resume                                 | <b>5</b>   |
| <b>01.0</b> | <b>Introducción</b>                    |            |
|             | Introduction                           | <b>7</b>   |
| <b>02.0</b> | <b>Público objetivo</b>                |            |
|             | Target Audience                        | <b>11</b>  |
| <b>03.0</b> | <b>Investigación</b>                   |            |
|             | Research                               | <b>22</b>  |
| <b>04.0</b> | <b>Análisis de la Competencia</b>      |            |
|             | Competition analysis                   | <b>36</b>  |
| <b>05.0</b> | <b>Análisis D.A.F.O.</b>               |            |
|             | Competition analysis                   | <b>98</b>  |
| <b>06.0</b> | <b>Inspiración y referencias</b>       |            |
|             | Inspiration and references             | <b>105</b> |
| <b>07.0</b> | <b>Manual de Identidad Corporativa</b> |            |
|             | Corporate Identity Manual              | <b>108</b> |
| <b>08.0</b> | <b>Campaña de Redes Sociales</b>       |            |
|             | Social Media Campaign                  | <b>180</b> |
| <b>09.0</b> | <b>Bibliografía</b>                    |            |
|             | bibliography                           | <b>189</b> |





# 00.1

# Resumen

---

Este proyecto desarrolla la identidad gráfica y conceptual de PH4NT0M, una marca de moda urbana que nace con el objetivo de dar visibilidad a diseñadores emergentes mediante una plataforma digital que combina ecommerce y red social. Desde el diseño gráfico, se plantea una propuesta coherente y adaptable, que responde a las necesidades de un público joven que consume moda como forma de expresión personal.

La investigación previa ha permitido contextualizar el proyecto dentro del panorama actual del streetwear y la moda online en España, con especial atención al impacto de las redes sociales en los hábitos de consumo. Este análisis ha sido clave para definir una estrategia visual alineada con las expectativas de un público entre 18 y 30 años, habituado a interactuar con contenidos digitales visualmente potentes.

El estudio de marcas como Nothing Bound, DRP Clothing, Cozzy Clothing y Bambata Gear ha servido como base comparativa para construir una identidad propia. A través del análisis de sus sistemas visuales y estrategias comunicativas, se han identificado referencias y vacíos de mercado que han guiado decisiones concretas de diseño dentro de PH4NT0M.

El resultado es una identidad visual sólida, basada en un logotipo geométrico y versátil, acompañado por una paleta de colores sobria con acentos estratégicos, y una tipografía que refuerza el carácter urbano y contemporáneo de la marca. Todo el sistema gráfico está diseñado para funcionar tanto en entornos digitales como físicos, garantizando coherencia visual en todos los soportes.

Como parte del desarrollo del proyecto, se ha diseñado un prototipo gráfico de la plataforma web, que integra navegación intuitiva, coherencia visual e identidad de marca. También se ha desarrollado una colección base bajo el nombre Essentials, que incluye modelos básicos y diseños como Can you see me now? y What's up danger?. Además, se han creado dos drops: el primero, titulado All In, funciona como carta de presentación de la marca; el segundo, Yūrei, constituye el cierre del proyecto y ha sido acompañado por la producción de un spot publicitario, reforzando su narrativa visual y conceptual.

PH4NT0M se presenta así no solo como una marca de moda, sino como un proyecto de diseño gráfico con impacto social, capaz de conectar identidad, comunidad y comunicación visual en un sistema sólido y con proyección real.





# 00.1

# Resume

---

This project develops the graphic and conceptual identity of PH4NT0M, an urban fashion brand created with the aim of giving visibility to emerging designers through a digital platform that combines ecommerce and social networking. From a graphic design perspective, it presents a coherent and adaptable visual system that responds to the needs of a young audience that sees fashion as a form of personal expression.

Preliminary research helped contextualize the project within the current landscape of streetwear and online fashion in Spain, with particular emphasis on the influence of social media on consumer habits. This analysis was key in defining a visual strategy aligned with the expectations of a target audience aged 18 to 30, accustomed to engaging with visually impactful digital content.

The study of brands such as Nothing Bound, DRP Clothing, Cozzy Clothing, and Bambata Gear served as a comparative basis for building PH4NT0M's own identity. By analyzing their visual systems and communication strategies, references and gaps in the market were identified that directly informed specific design decisions within the project.

The result is a strong visual identity, centered on a geometric and versatile logo, supported by a sober color palette with strategic accents, and typography that reinforces the brand's urban and contemporary character. The entire graphic system is designed to function across both digital and physical formats, ensuring visual consistency on all platforms.

As part of the project development, a graphic prototype of the platform's website was designed, integrating intuitive navigation, visual consistency, and a solid brand identity. A core collection titled Essentials was also developed, which includes basic garments and themed designs such as Can you see me now? and What's up danger?. In addition, two drops were created: the first, All In, serves as an introduction to the brand; the second, Yūrei, marks the project's conclusion and is accompanied by the production of a promotional video spot, reinforcing its visual and conceptual narrative.

PH4NT0M thus presents itself not only as a fashion brand, but as a graphic design project with social impact—one that successfully connects identity, community, and visual communication in a coherent system with real potential for growth.



# INTRODUCCIÓN



# 01.1

## Introducción

PH4NTOM se plantea como una propuesta de diseño gráfico aplicada al sector de la moda urbana, con un enfoque visual que combina la estética streetwear con dinámicas participativas entre marca y usuario. Su carácter innovador reside en el uso estratégico de herramientas gráficas para facilitar la personalización de prendas, fomentar la colaboración creativa y construir una identidad visual versátil y coherente.

La propuesta consiste en desarrollar una plataforma web que no solo otorgue visibilidad a diseñadores emergentes, sino que también permita la producción y comercialización de sus diseños a través de un sistema accesible y competitivo. Este enfoque se apoya en una estructura de costes flexible, adaptada a la calidad de las prendas y a las necesidades de cada creador.

El proyecto se configura como una fusión entre ecommerce y red social, integrando una tienda online para la marca PH4NTOM junto a un espacio colaborativo donde los diseñadores puedan presentar y vender sus colecciones. A medio y largo plazo, la marca aspira a integrar en su catálogo a los perfiles más destacados, ofreciéndoles la posibilidad de lanzar colecciones cápsula exclusivas y de edición limitada. Estas acciones tienen como objetivo reforzar la visibilidad de los diseñadores y posicionar la marca como un espacio de referencia para el talento emergente.

Desde el diseño gráfico, se garantiza un entorno visual coherente que permite a los colaboradores mantener su estilo personal sin comprometer la identidad general de la marca. El proyecto contempla además el desarrollo completo de la identidad corporativa, las campañas publicitarias y la interfaz del sitio web, con un enfoque estético definido, adaptable y orientado a su público objetivo.



# 01.2

## Génesis

---

**DARE TO CREATE.  
RISE FROM THE SHADOWS.  
BE THE SPARK.**

La idea de este proyecto surge de una necesidad personal y práctica: encontrar un equilibrio entre las obligaciones laborales y la realización del Trabajo Fin de Grado. Este condicionante inicial llevó a reflexionar sobre un concepto que pudiera desarrollarse de forma viable desde casa, aprovechando tanto recursos digitales como habilidades ya adquiridas. Paralelamente, existía un interés previo por el mundo de la moda urbana y, en concreto, por el diseño y creación de una tienda de ropa propia, una inquietud latente desde hacía varios años.

En ese momento, el contexto personal también jugó un papel relevante. El sentimiento de invisibilidad, de desconexión o falta de reconocimiento, sirvió de punto de partida para imaginar una marca que funcionara como canal de expresión visual y emocional. Así nació el primer borrador del proyecto bajo el nombre de PH4NT0M, en referencia a esa figura invisible, pero con identidad y presencia propias.

Sin embargo, durante el proceso de desarrollo, se detectó la necesidad de ampliar el enfoque inicial. No bastaba con diseñar una tienda o marca personal; el proyecto debía ofrecer valor añadido y una propuesta más elaborada. Esto llevó a redefinir PH4NT0M como una plataforma digital que no solo permite vender ropa, sino que también ofrece a otros diseñadores emergentes la posibilidad de crear y comercializar sus propias colecciones dentro del mismo entorno.

Con el tiempo, la idea se expandió hacia un concepto más ambicioso: una comunidad creativa donde el diseño gráfico, la moda urbana y la autoexpresión confluyen. Para reforzar este planteamiento, se incorporó una dinámica colaborativa basada en la visibilidad y el mérito: los usuarios mejor valorados del mes podrían participar en lanzamientos especiales (drops) en colaboración directa con la marca, lo que les permitiría ganar visibilidad y avanzar en su camino hacia la profesionalización dentro del mundo de la moda independiente.

Este planteamiento convierte a PH4NT0M en un proyecto que trasciende lo comercial y que se posiciona como una plataforma de diseño gráfico aplicada a la moda, con impacto social, vocación colaborativa y fuerte vinculación emocional con sus usuarios.





# 01.3

# Objetivos

---

## Objetivo general

Desarrollar la identidad visual y el prototipo digital de PH4NT0M, una marca de moda urbana orientada a la visibilidad de diseñadores emergentes mediante una plataforma que combina ecommerce, red social y colecciones colaborativas.

## Objetivos específicos

1. Diseñar un sistema gráfico coherente y adaptable que funcione tanto en soportes digitales como físicos, incluyendo logotipo, tipografía, cromatismo y estilo visual.
2. Crear un prototipo funcional de la plataforma web con navegación intuitiva, catálogo de prendas personalizables y espacio para diseñadores independientes.
3. Conceptualizar y diseñar la primera colección cápsula de la marca (Drop 1: Yurei), como manifestación estética de los valores de PH4NT0M.
4. Desarrollar una campaña de comunicación que permita dar a conocer la marca y su propuesta a través de redes sociales y un spot audiovisual.
5. Analizar referentes visuales y estrategias de comunicación de otras marcas de streetwear para fundamentar las decisiones gráficas del proyecto.
6. Establecer una conexión sólida con el público objetivo (jóvenes de entre 18 y 30 años interesados en moda urbana y cultura digital), mediante diseño gráfico contemporáneo y propuestas interactivas.







# PÚBLICO OBJETIVO

## 02.1

# Consumidor de Streetwear

En los últimos años, la moda urbana o streetwear ha crecido enormemente, convirtiéndose en una alternativa habitual de ropa de uso diario para las nuevas generaciones. Prendas como sudaderas, camisetas y diseños gráficos llamativos marcan tendencia: la búsqueda de ropa más relajada y con estética urbana para el día a día está en ascenso entre los adolescentes y jóvenes adultos (BoF & McKinsey, 2023). La cultura urbana ha influido notablemente en España, especialmente a través de fenómenos como el trap y el hip-hop, popularizando un estilo streetwear combinado con referencias al lujo, que numerosos jóvenes han adoptado (Hypebeast & Strategy&, 2019). Estas dinámicas culturales han consolidado firmemente la moda urbana como un componente clave de la identidad juvenil contemporánea.

Diversos estudios demuestran que la mayoría de los consumidores de streetwear son jóvenes. Por ejemplo, más del 60 % de los encuestados en un informe global sobre streetwear eran menores de 25 años, lo que indica que la demanda se concentra en la franja de edad comprendida entre los 18 y los 30 años (Hypebeast & Strategy&, 2019). Asimismo, el mercado del streetwear ha estado históricamente orientado al público masculino: en la misma encuesta global se determinó que un 80 % de los consumidores eran hombres. De hecho, la irrupción del streetwear generó un espacio para que los hombres jóvenes — históricamente menos representados por la moda convencional — pudieran implicarse y expresarse a través de su forma de vestir (Business of Fashion, 2022). Por tanto, dirigir la marca PH4NT0M a varones de entre 18 y 30 años en España responde a una realidad demográfica del mercado: son ellos quienes lideran y definen las tendencias actuales dentro de la moda urbana juvenil.

### Hábitos de consumo y cultura digital del segmento 18-30

El hombre joven de 18 a 30 años es un nativo digital altamente conectado, lo cual se refleja en sus hábitos de consumo de moda. En España, las generaciones Z y millennial lideran la actividad en entornos digitales, presentando los mayores niveles de compromiso online (We Are Social & Meltwater, 2024). En el ámbito de la moda urbana, las redes sociales desempeñan un papel fundamental: el 84 % de estos consumidores reconoce que su decisión de compra está influida por contenidos en redes sociales, con Instagram a la cabeza (Strategy& & Highsnobiety, 2019). Ya antes de la popularidad de Instagram, la comunidad streetwear se organizaba en foros online para debatir sobre diseños y marcas; hoy, plataformas visuales como Instagram dominan la difusión de tendencias. Esto indica que el público objetivo vive inmerso en la cultura digital, informándose e inspirándose constantemente a través de medios online.

A pesar de su gran actividad en línea, este segmento valora una experiencia de compra híbrida. Por un lado, prefieren a menudo la inmediatez y comunidad de los lanzamientos físicos (el 53% prefiere comprar ropa urbana acudiendo a la tienda en persona cuando hay lanzamientos limitados) (Strategy& & Highsnobiety, 2019). Por otro lado, combinan esta preferencia con un fuerte hábito de compra online: por ejemplo, casi la mitad de los consumidores adquiere ropa directamente desde su smartphone (We Are Social & Meltwater, 2024). La clave está en la complementariedad: siguen las novedades por canales digitales y redes sociales, pero también disfrutan del ritual de las colas y eventos en tiendas para ediciones especiales. Su vida cotidiana transcurre en entornos digitales (streaming de vídeo, videojuegos, redes de mensajería), integrando la moda en ese ecosistema de cultura online. De hecho, alrededor del 75% de la Generación Z española ya ha comprado bienes digitales en videojuegos, y muchos perciben esas plataformas virtuales como un canal relevante para que las marcas conecten con ellos (Newzoo, 2021).

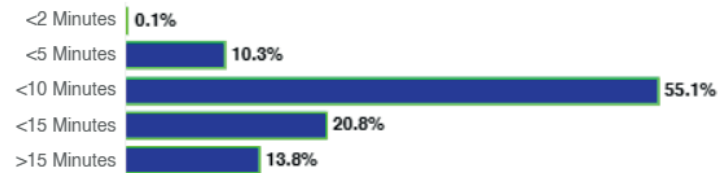




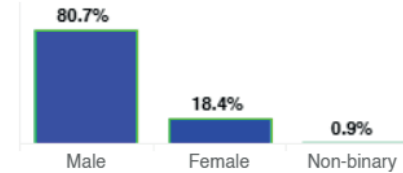
# CONSUMER SURVEY OVERVIEW

A total of 40,960 survey responses were recorded

## MINUTES SPENT ON SURVEY

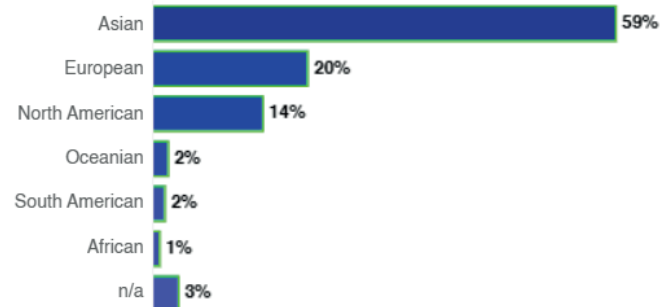


## GENDER DISTRIBUTION

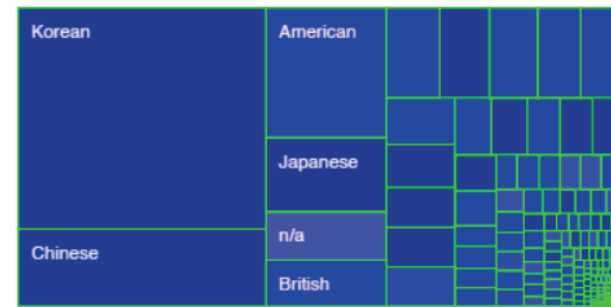


## CONTINENTS & NATIONALITIES

### CONTINENTS



### NATIONALITIES



## AGE DISTRIBUTION



Figura 1. Distribución demográfica de los encuestados en el estudio global sobre consumidores de streetwear.

Nota. Adaptado de **The New Face of Fashion: Understanding the Streetwear Consumer**, Strategy& y Hypebeast (2019).

## Afinidad estética: diseño gráfico y exclusividad valorados

Otra razón clave para enfocar el proyecto hacia hombres jóvenes es su afinidad estética con la propuesta de PH4NTOM, basada en el diseño gráfico de las prendas y ediciones limitadas (capsule collections). Los consumidores jóvenes de moda urbana otorgan gran importancia a la calidad y el diseño: el 81,4% considera estos atributos el factor más importante en su marca de ropa, valorando también la autenticidad y el legado de marca (Strategy& & Highsnobiety, 2019). En la práctica, esto se traduce en aprecio por prendas con identidad visual fuerte. No es casualidad que los gráficos atrevidos, ilustraciones y logos destacados estén en plena tendencia entre la Generación Z (BoF, 2019). Según expertos, los jóvenes utilizan la moda como medio para expresar los elementos culturales con los que se sienten identificados en esta era digital (Perry, 2020). Por tanto, una marca como PH4NTOM, que integra diseño gráfico contemporáneo, conecta naturalmente con un público que busca en la ropa una forma de expresión personal y creativa.

Asimismo, la estrategia de colecciones cápsula y lanzamientos exclusivos resulta especialmente atractiva para este segmento. Los jóvenes valoran lo único y diferente: prefieren productos escasos y especiales que no todo el mundo pueda tener (BoF, 2019). A diferencia del lujo tradicional, donde la exclusividad la marca el precio, en el streetwear la exclusividad viene dada por la edición limitada y la dificultad de conseguir ciertas piezas (Highsnobiety, 2018). Este modelo de “drop” (lanzamientos periódicos de series muy limitadas) ha demostrado generar un gran entusiasmo y demanda en la comunidad urbana. De hecho, la escasez planificada crea un efecto de deseo intenso: los productos suelen agotarse rápidamente y se forma incluso un mercado de reventa, lo que realza el valor cultural de la prenda entre los iniciados (Strategy& & Highsnobiety, 2019). El público masculino de 18-30 años en España muestra clara sintonía con este fenómeno: pese a no tener en general altos ingresos (la mayoría gana menos de 40.000 dólares anuales), un 70% está predispuesto a invertir en prendas de streetwear y más de la mitad gasta entre 100 y 500 dólares mensuales en este tipo de moda (Strategy& & Highsnobiety, 2019). Esta disposición a invertir su limitado presupuesto en ropa urbana de diseño y edición limitada refleja una alta afinidad emocional y estética con el producto. En otras palabras, valoran la creatividad gráfica de las prendas y la exclusividad de las colecciones cápsula al punto de dedicar una porción significativa de sus gastos mensuales a dichas compras.







Figura 2. Factores de influencia y credibilidad en el streetwear según el consumidor joven.

Nota. Adaptado de Una tendencia en ascenso: la moda urbana juvenil y su impacto en el retail, por ANGED (2023).

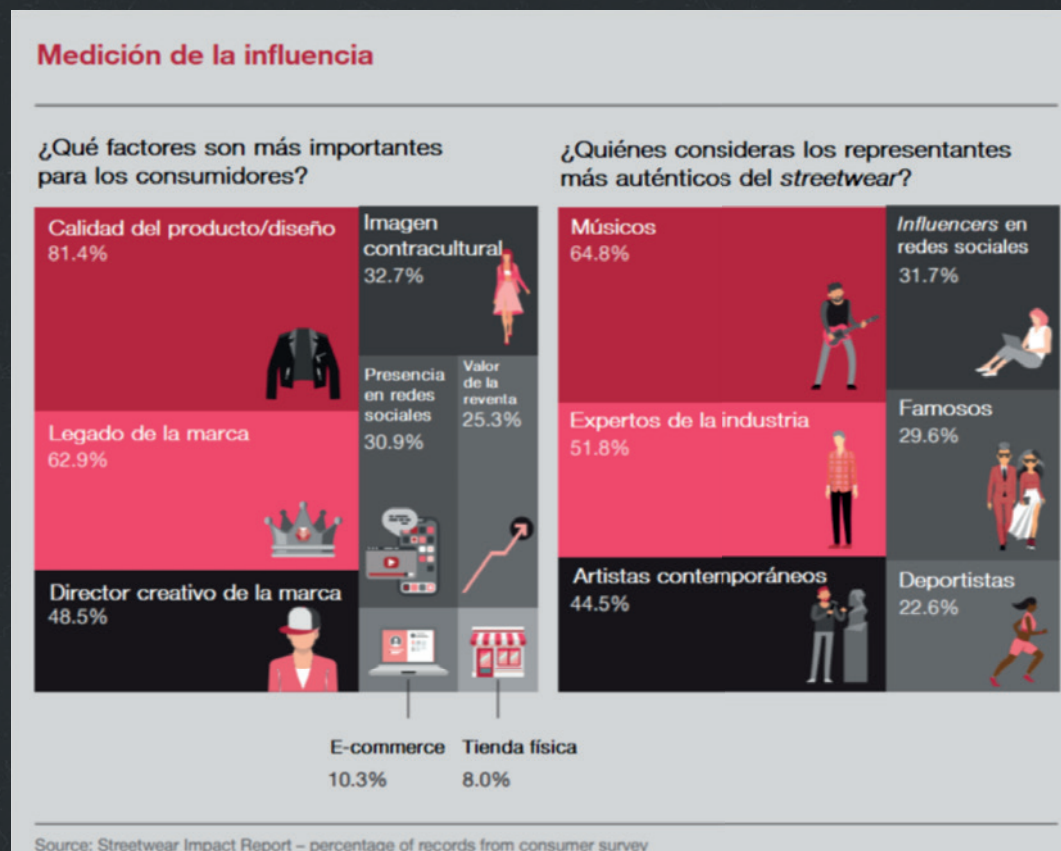


Figura 3. Datos demográficos y de comportamiento del consumidor de streetwear juvenil.

Nota. Adaptado de Una tendencia en ascenso: la moda urbana juvenil y su impacto en el retail, por ANGED (2023).



## 02.2

# Público Objetivo de PH4NTOM

Considerando todo lo anterior, se evidencia una conexión lógica y estratégica entre la identidad de PH4NTOM y las preferencias, valores y comportamientos del segmento masculino de 18 a 30 años. Este público objetivo encarna el núcleo de la cultura streetwear y digital: son jóvenes inmersos en las tendencias urbanas, activos en comunidades en línea y apasionados por la estética gráfica y la individualidad. PH4NTOM, al combinar diseño gráfico original, colecciones cápsula de tirada limitada y referencias a la cultura digital, ofrece justo lo que este segmento busca. En primer lugar, satisface su deseo de prendas con significado visual y auténtico (con diseños gráficos que cuentan una historia o reflejan la cultura contemporánea). En segundo lugar, fomenta la exclusividad asequible que aprecian, mediante lanzamientos especiales que generan entusiasmo y sentido de comunidad entre seguidores fieles. Y en tercer lugar, la marca opera en el mismo terreno digital que domina la vida de estos jóvenes, facilitando la interacción a través de redes sociales, contenido online y participando en el imaginario de la generación conectada.

En definitiva, enfocar PH4NTOM hacia hombres de 18 a 30 años en España no es una decisión arbitraria, sino fundamentada en datos de consumo y tendencias socioculturales. Este grupo demográfico demuestra una marcada afinidad por la moda urbana –tanto en su vertiente material (ropa cómoda, gráfica y versátil) como en su vertiente experiencial (comunidad, identidad y cultura online)–, lo que garantiza una coherencia entre el proyecto de marca y su audiencia. Al alinearse con los valores y hábitos de estos jóvenes, PH4NTOM puede construir una identidad de marca sólida y relevante, logrando no solo atraer a su público ideal sino también fidelizarlo a largo plazo mediante una propuesta estética y cultural con la que verdaderamente se identifican. Todas las evidencias presentadas –desde estudios de consumo hasta observaciones de tendencia– apuntalan la elección de este target masculino 18-30 como el más adecuado para maximizar el impacto y autenticidad de una marca de moda urbana como PH4NTOM.



02.3

# Buyers Persona

---



**Nombre y Edad:** Leo, 21 años.

**Datos Demográficos:** Hombre, estudiante universitario, ingresos limitados.

**Información Laboral:** Estudiante a tiempo completo.

**Datos Geográficos:** Barcelona, España.

**Comportamientos de Compra:** Busca ofertas y descuentos, compra principalmente online y sigue a influencers de moda en Instagram.

**Necesidades y Desafíos:** Busca moda asequible y de calidad, presupuesto ajustado.

**Fuentes de Información:** Redes sociales, principalmente Instagram.

**Intereses y Aficiones:** Fotografía y música techno.

**Objeciones a la Compra:** Precios elevados.





## 02.2

# Buyers Persona

---

**Nombre y Edad:** Pablo, 23 años

**Datos Demográficos:** Hombre, estudiante universitario, ingresos limitados.

**Información Laboral:** Estudiante a tiempo completo.

**Datos Geográficos:** Madrid, España.

**Comportamientos de Compra:** Busca ofertas aunque es bastante impulsivo a la hora de comprar.

**Necesidades y Desafíos:** La relación calidad-precio es lo más importante para él.

**Fuentes de Información:** Redes sociales, principalmente Instagram y Pinterest.

**Intereses y Aficiones:** Diseño gráfico, skate, surf y snowboarding.

**Objeciones a la Compra:** Precios excesivamente elevados.

**Experiencia con el Producto:** Busca ropa que sea fácil de combinar y de buena calidad.





# 02.2

## Buyers Persona

---



**Nombre y Edad:** Alejandro, 24 años.

**Datos Demográficos:** Hombre, trabajador a tiempo parcial, presupuesto ajustado.

**Información Laboral:** Empleado a tiempo parcial en marketing.

**Datos Geográficos:** Madrid, España.

**Comportamientos de Compra:** Prefiere marcas sostenibles, sigue marcas streetwear en redes sociales, realiza compras impulsivas.

**Necesidades y Desafíos:** Busca moda minimalista, limitada y de presupuesto ajustado.

**Fuentes de Información:** Redes sociales, como Instagram y Twitter.

**Intereses y Aficiones:** Skateboarding, diseño gráfico.

**Objeciones a la Compra:** Falta de opciones sostenibles en su rango de precios.

**Experiencia con el Producto:** Interesado en piezas únicas y de calidad.





# 02.2

## Buyers Persona

---

**Nombre y Edad:** Clara, 18 años.

**Datos Demográficos:** Mujer, estudiante de secundaria, presupuesto limitado (asignación).

**Información Laboral:** Estudiante de secundaria.

**Datos Geográficos:** Valencia, España.

**Comportamientos de Compra:** Sigue las últimas tendencias en redes sociales, compra para eventos y en ocasiones especiales, busca opciones asequibles.

**Necesidades y Desafíos:** Busca moda de gran calidad a precios ajustados.

**Fuentes de Información:** Instagram, Tik Tok e influencers de moda.

**Intereses y Aficiones:** Baile (Hip Hop) y maquillaje.

**Objeciones a la Compra:** Calidad dudosa a bajo precio.

**Experiencia con el Producto:** Busca prendas para ocasiones especiales que se pueda poner también en el día a día.





## 02.2

# Buyers Persona

---



**Nombre y Edad:** David, 28 años.

**Datos Demográficos:** Hombre, freelance creativo, ingresos variables.

**Información Laboral:** Diseñador gráfico freelance.

**Datos Geográficos:** Londres, Reino Unido.

**Comportamientos de Compra:** Interesado en piezas únicas y de calidad, busca marcas auténticas, participa en sorteos y concursos online.

**Necesidades y Desafíos:** Busca moda exclusiva, limitada, desafío de presupuesto variable.

**Fuentes de Información:** Redes sociales, como Instagram y Pinterest.

**Intereses y Aficiones:** Arte callejero y skateboarding.

**Objeciones a la Compra:** Falta de autenticidad en las marcas.

**Experiencia con el Producto:** Interesado en piezas exclusivas, difíciles de ver por la calle pero a precios variables.



# INVESTIGACIÓN

The background features a solid light purple color. On the left side, there is a faint, light purple wireframe sphere. On the right side, there is a large, stylized, light purple profile of a human head facing left, with a prominent nose and chin.



## 03.1

# ¿Qué es el streetwear?

El streetwear es un estilo de moda urbana que surge en los años 80 a partir de la fusión de distintas subculturas como el skate, el hip-hop, el surf y el arte callejero (Matsuhara, 2021; Highsnobiety, 2018). Nacido en la calle y con un fuerte componente contracultural, este movimiento se caracteriza por la búsqueda de autenticidad, la expresión personal a través de la ropa y una estética funcional y directa. Lejos de limitarse a un fenómeno estético, el streetwear ha evolucionado hacia una corriente cultural global que ha influido en la manera en que las nuevas generaciones entienden la moda y su identidad visual (McDowell, 2020).

Desde la perspectiva del diseño gráfico, el streetwear ha generado un sistema visual propio, donde el logotipo y la tipografía adquieren una gran relevancia (Perry, 2020). Las marcas de este estilo apuestan por composiciones limpias pero de alto impacto, empleando tipografías audaces, referencias al arte urbano y una clara influencia del lenguaje DIY. Este enfoque busca reforzar la identidad de marca y facilitar su reproducción tanto en medios digitales como en prendas físicas, convirtiendo el diseño gráfico en una herramienta esencial para conectar con su público.

Asimismo, el streetwear ha contribuido a transformar los códigos visuales tradicionales de la moda (BoF, 2019). La apropiación de símbolos de lujo o cultura popular, reinterpretados desde una mirada urbana, ha permitido que marcas independientes construyan universos visuales coherentes, atractivos y culturalmente relevantes (Hypebeast, 2022). En este contexto, el diseño gráfico no solo acompaña el desarrollo de la marca, sino que se convierte en su principal vehículo de expresión y diferenciación.

Uno de los elementos clave del lenguaje gráfico del streetwear es la economía visual (Gasperini, 2020). Lejos de buscar la sofisticación visual propia del lujo tradicional, estas marcas suelen apostar por una estética directa y simbólicamente cargada. El uso de colores planos, fuertes contrastes y mensajes breves permite una rápida identificación y asociación con el universo de la marca. Este recurso no solo responde a criterios funcionales, sino también al deseo de construir una identidad fuerte, replicable y reconocible en cualquier formato.

La influencia del arte callejero y del grafiti se manifiesta no solo en las ilustraciones o estampados, sino también en la actitud con la que las marcas construyen sus mensajes (Roitman, 2021). La comunicación suele ser provocadora, irónica o desafiante, apelando a una audiencia joven que busca autenticidad y contenido con postura. Muchas de estas marcas construyen su discurso visual a través de la apropiación y resignificación de elementos gráficos ya existentes.



Figura 3  
Sanctuary

Nota. Imagen del proyecto Graphic Streetwear Design, por J. Alabarse, 2021, Behance (<https://www.behance.net/gallery/114756827/Graphic-Streetwear-Design>).



El diseño gráfico también permite que el streetwear funcione como plataforma de posicionamiento ideológico. Las prendas se convierten en soportes visuales donde se plasman ideas, reivindicaciones o incluso narrativas personales. En este sentido, el streetwear comparte rasgos con el activismo visual, ya que combina estética con contenido para provocar una reacción o una reflexión (Perry, 2020; McDowell, 2020). Algunas marcas optan por lanzar colecciones temáticas vinculadas a causas sociales o culturales, reforzando el valor simbólico del diseño gráfico dentro del producto (BoF, 2019).

Además, la relación del streetwear con el mundo digital ha impulsado una evolución del diseño gráfico hacia formatos más dinámicos e interactivos. Las campañas ya no se limitan a los soportes físicos, sino que se despliegan a través de redes sociales, entornos web y colaboraciones multimedia (Digital 2024: España, 2024). Este nuevo contexto exige una identidad gráfica adaptable, que conserve su esencia al aplicarse en diferentes escalas, entornos y dispositivos. De este modo, el diseño gráfico no solo construye imagen, sino que también facilita la expansión del mensaje de marca en múltiples canales (Roitman, 2021).

En definitiva, el streetwear ha redefinido las reglas del juego en la construcción de marca desde el diseño gráfico. Ha demostrado que con recursos visuales bien dirigidos, una marca puede construir comunidad, identidad y diferenciación sin necesidad de recurrir a grandes inversiones ni estructuras tradicionales (Hypebeast, 2022). La estética del streetwear, con su enfoque directo, narrativo y culturalmente cargado, continúa siendo una fuente de inspiración clave para diseñadores gráficos interesados en vincular imagen, mensaje y contexto urbano (Gasperini, 2020).



**Figura 4**  
Fotografía de archivo vintage con logo de Transworld  
Nota. Imagen recuperada de Cardiff Skateboard Club (s.f.), <https://cardiffskateboardclub.com/collections/vintage-dead-stock>



**Figura 5**  
Fotografía representativa de la moda hip-hop de principios de los 2000.  
Nota. Imagen sin autor (s.f.), recuperada de archivo digital sin fuente identificada.



**Figura 6**  
Estilo urbano durante la Semana de la Moda Masculina en Milán.  
Nota. Imagen de Acielle StyleDuMonde, 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8H6d0VOOyV/>).





## 03.2

# Streetwear en España

---

### Marcas españolas destacadas de streetwear

En los últimos años han surgido numerosas marcas españolas de streetwear (moda urbana) que triunfan dentro y fuera del país. Influencers, celebridades internacionales y especialmente la Generación Z han adoptado estas firmas jóvenes, impulsando su éxito. A continuación se analizan algunas de las marcas más destacadas, incluyendo sus orígenes, estilo y propuestas de diseño gráfico:

#### Minimalism (2018)

Minimalism apuesta por un diseño limpio y funcional: prendas de corte atemporal, paletas neutras y sin logotipos visibles. Su identidad gráfica está marcada por la ausencia de marca como elemento gráfico, siguiendo la filosofía del “no logo”. La marca destaca por su enfoque sostenible y transparente, produciendo de forma responsable y ofreciendo ropa básica de alta calidad.



Figura 7  
Prendas de la marca Minimalism



Figura 8  
Sudadera de la marca Minimalism



## Nude Project (2018)

Fundada por dos estudiantes con un capital inicial mínimo, Nude Project ha evolucionado de camisetas con mensajes tipográficos a colaboraciones con figuras internacionales como Rosalía o Madonna. Gráficamente, destacan sus textos impresos en prendas oversize, tipografías contundentes y colaboraciones visuales con otras marcas (como Playboy), lo que ha consolidado su lenguaje gráfico y cultural entre la Gen Z.



Figura 9  
Camiseta edición limitada con gráfica de colaboración entre Nude Project y Playboy.



Figura 10  
Conjunto completo de chándal de la marca Nude Project en campaña de moda con Aitana.



Figura 11  
Logotipo oficial utilizado en aplicaciones de branding de Nude Project.

## Scuffers (2018)

El nombre de la marca es el protagonista de sus diseños. Utiliza una estrategia gráfica centrada en la logomanía, colocando su nombre en gran formato en sudaderas y camisetas. Esta decisión convierte a cada prenda en una pieza de comunicación visual directa, muy reconocible en entornos urbanos.



Figura 12  
Camiseta edición limitada con gráfica de colaboración entre Nude Project y Playboy.



Figura 13  
Conjunto completo de chándal de la marca Nude Project en campaña de moda con Aitana.



Figura 14  
Logotipo oficial utilizado en aplicaciones de branding de Nude Project.





## Eme Studios (2018)

Con sede en Alicante, Eme Studios basa su propuesta en la mezcla de técnicas como bordados, estampados o apliques para aportar texturas e historias visuales. Cada colección se acompaña de un relato y referencias visuales que van desde el rap contemporáneo hasta la estética de diseñadores como Aimé Leon Dore o Jil Sander. El uso gráfico es sutil pero cargado de contenido.



Figura 15  
Sudadera Eme Studios



Figura 16  
Imagetipo de EME Studios



Figura 17  
Fundadores de EME Studios

## Fake Gods (2021)

Nacida durante la pandemia, la marca se caracteriza por sus sudaderas oversize, colores vivos y frases contundentes. Utiliza técnicas como serigrafía para imprimir lemas o gráficos con inspiración vintage. Sus diseños han ganado notoriedad gracias a su fuerte componente gráfico y su presencia en redes sociales y en celebridades del deporte.



Figura 18  
Camiseta BOQUET CREAM NAVY de Fake Gods



Figura 19  
Logotipo oficial de la marca Fake Gods



Figura 20  
Sudadera CAMOHOODIE GREY de Fake Gods



## 03.3

# Diseño gráfico en el streetwear

---

El diseño gráfico es un elemento central en la identidad del streetwear español. Las marcas utilizan diversas estrategias visuales en sus prendas para transmitir su mensaje:

### Logotipos y tipografías llamativas

Muchas firmas hacen del nombre de la marca el motivo principal. Por ejemplo, Scuffers convirtió su propio logo en el foco de sus sudaderas, logrando que “su ropa sea su mejor publicidad”. Yuxus también decora todas sus prendas con su nombre o emblema, haciendo sus diseños inmediatamente identificables. Las tipografías varían desde estilos bold y de gran tamaño (como las letras enormes de EME en sus chaquetas y sudaderas) hasta fuentes más creativas. Yuxus emplea una tipografía moderna con cortes futuristas en su logo, mientras Fake Gods juega con tipografías de aire vintage en algunos de sus diseños. Esta tendencia de logomanía refleja cómo el branding se integra en el diseño: la marca en sí se vuelve ornamento y símbolo de estatus.

### Ilustraciones y gráficos originales

Además del texto, muchas prendas incorporan ilustraciones o imágenes impresas. Fake Gods, por ejemplo, incluye gráficos llamativos; algunas de sus sudaderas presentan ilustraciones como escenas de carreras de caballos acompañando el texto de la marca, mezclando arte y mensaje. Aunque abundan los diseños tipográficos, varias marcas exploran motivos gráficos únicos: Grimey históricamente se ha inspirado en el graffiti y el arte urbano, por lo que sus colecciones incluyen dibujos estilo graffiti, personajes caricaturescos y estampados all-over impactantes. Estas ilustraciones conectan con la estética callejera del hip-hop y el skate, aportando una identidad visual fuerte y reconocible.





## Paleta de colores

En cuanto a colores, coexisten dos enfoques. Por un lado, algunos optan por tonos neutros y básicos —blancos, negros, grises, beige— asociados a la versatilidad y el look unisex. Cold Culture, por ejemplo, se caracteriza por usar tonos neutros salpicados de detalles en colores neón, logrando un equilibrio entre sobriedad y acento llamativo. Minimalism también privilegia paletas sobrias alineadas con su filosofía minimalista. Por otro lado, hay marcas que apuestan por colores vibrantes y saturados para destacar. Fake Gods enfatiza que los colores son protagonistas en sus colecciones, y Grimey es conocida por sus combinaciones atrevidas, como chándales con bloques de color intensos o estampados multicolor. En conjunto, se observa una libertad cromática donde tanto la sutileza monocromática como la explosión de color sirven a la expresión de la marca.

## Influencias artísticas y culturales

El diseño gráfico de estas prendas suele incorporar referencias de diversas corrientes artísticas. Algunas marcas se inspiran en el retro: Cold Culture tiene un carácter nostálgico u old school, incluso fotografiando sus colecciones con cámaras analógicas para reforzar ese aire vintage. Otras miran al arte moderno o la alta moda; Eme Studios reconoce influencias tan variadas como el rapero Kendrick Lamar, el diseñador Jil Sander o la marca neoyorquina Aimé Leon Dore, una mezcla ecléctica que luego plasman en gráficos que pueden ir desde logos minimalistas hasta estampados abstractos. La herencia del graffiti y del arte urbano también es notoria: tipografías estilo tag, motivos inspirados en murales callejeros o personajes de cómic urbano aparecen en ciertas colecciones, rindiendo homenaje a las raíces del streetwear en el graffiti de los 80 (Roitman, 2021). En suma, el streetwear español toma elementos de la cultura pop, el arte callejero y el diseño gráfico contemporáneo para crear una estética propia.

## Técnicas de estampación y acabado

Para materializar esos diseños gráficos, las marcas emplean diversas técnicas visuales. La serigrafía tradicional sigue siendo muy usada para imprimir textos e ilustraciones con durabilidad en camisetas y sudaderas. Fake Gods inició sus prendas con tiradas serigrafadas y continúa usando esta técnica para sus mensajes atrevidos. El estampado digital también se emplea en diseños complejos o fotografías, permitiendo plasmar imágenes detalladas a todo color. Por otro lado, muchas firmas cuidan los detalles añadiendo elementos bordados o apliques: logos bordados en el pecho, parches decorativos o letras en relieve cosidas (como las letras de felpa en sudaderas EME que aportan textura). Eme Studios afirma que buscan que “los detalles se palpen en cada prenda mediante distintas técnicas en las decoraciones”, lo que sugiere mezcla de serigrafía, bordados, parches e incluso intervenciones manuales (Eme Studios, s.f.). También se observa el uso de tintes y lavados especiales para lograr efectos estéticos: por ejemplo, Fake Gods ha presentado hoodies con acabado acid wash envejecido, y Grimey incorpora detalles de pedrería en algunas prendas para un look urbano-glam. En resumen, el arsenal técnico va desde el clásico estampado en pantalla hasta innovaciones en textiles, siempre al servicio de resaltar el gráfico o el mensaje.





## 03.4

# Tendencias actuales en el streetwear

---

El streetwear español se encuentra en un momento muy fértil creativamente, absorbiendo influencias globales y generacionales. Algunas tendencias gráficas actuales que destacan en las propuestas de las marcas españolas son:

### Colaboraciones artísticas y cultura pop local

Otra tendencia es la creación de colecciones cápsula o piezas especiales en colaboración con artistas o basadas en fenómenos culturales. Las referencias a la cultura pop española se han vuelto parte del streetwear: un caso notable fue el fenómeno La Casa de Papel, que inspiró tanto colecciones oficiales como diseños no autorizados de marcas independientes. Asimismo, artistas gráficos y street artists locales colaboran con marcas para crear estampados exclusivos. Esta sinergia entre arte y moda se alinea con la tradición del streetwear de absorber el arte urbano. Hoy es habitual ver murales, collages o ilustraciones de artistas invitados adornando las prendas, haciendo de cada colección algo coleccionable y conectado con la escena cultural.

### Minimalismo y funcionalidad

Conviviendo con lo anterior, persiste la tendencia opuesta de la sobriedad gráfica. Impulsada en parte por la conciencia sostenible, muchas prendas optan por diseños limpios, casi neutros. Minimalism Brand lidera esta corriente: sus camisetas, sudaderas y mochilas prescinden de adornos, enfocándose en colores básicos y cortes atemporales. Su filosofía de “menos es más” aboga por una estética limpia y pura, sin distracciones. Esta preferencia se ve también en otras marcas que lanzan líneas “essentials” o básicas, donde el único detalle gráfico puede ser un pequeño logo bordado o ninguna marca en absoluto. Actualmente, consumidores preocupados por la moda ética valoran estas prendas versátiles que combinan con todo y no pasan de moda rápidamente. Así, el diseño minimalista es una tendencia vigente como contrapeso a los gráficos estridentes, demostrando que el streetwear también puede ser sencillo y depurado.





## Estética retro y nostálgica

Hay un claro guiño a los años 90 e inicios de los 2000 en muchos diseños. Sudaderas con lavado vintage, gráficos inspirados en carteles antiguos o en la cultura pop de décadas pasadas están de moda. Fake Gods ejemplifica esto con sus sudaderas tipo vintage, como las que exhiben ilustraciones de caballos de carrera con un logo tipográfico que evoca los 90. Otras marcas, como Late Checkout o Moonday, juegan con imaginería nostálgica: Late Checkout crea todo un imaginario de hotel retro-lujoso en sus gráficos, y Moonday incorpora referencias clásicas como las campañas de Polo Ralph Lauren y Barbour, mezcladas con cultura americana actual. En general, la generación joven siente fascinación por lo vintage, y eso se traduce en tipografías tipo old school, efectos desgastados y homenajes gráficos a iconos de los 80 y 90 como videojuegos, anime clásico o logotipos retro.

## Fusión de moda urbana y alta costura

Una señal de los tiempos es cómo el streetwear se ha introducido en todos los niveles de la moda. En respuesta, los diseños actuales a veces fusionan códigos urbanos con elementos de lujo. En España se han visto colaboraciones y referencias cruzadas, como la de Nude Project con Playboy o la de Grimey con Nautica, mezclando gráfica callejera con estéticas más refinadas. Las tendencias actuales incluyen gráficos de apariencia sofisticada en prendas casuales: estampados de monogramas (al estilo de las casas de lujo) aplicados a sudaderas, o tipografías góticas y barrocas impresas en camisetas. Esta hibridación refleja que los jóvenes ya no ven barreras entre alta moda y moda callejera —las usan juntas— y las marcas españolas están diseñando en consecuencia, con colecciones cada vez más conceptuales que mantienen la actitud urbana pero con acabados dignos de lujo.



# 03.4

## Breve historia del streetwear en España

Aunque el auge del streetwear español es relativamente reciente, sus raíces se remontan a varias décadas atrás. Su evolución ha estado influida tanto por las dinámicas globales del estilo urbano como por contextos locales específicos que han ido moldeando su identidad.

### Años 80

El estilo urbano llega a España con el auge del hip-hop y el breakdance. Jóvenes de ciudades como Madrid y Barcelona adoptan la estética B-Boy con ropa deportiva, zapatillas altas y chaquetas bomber. El graffiti y la cultura urbana ganan presencia, aunque aún no existían marcas locales de streetwear, por lo que se usaban prendas importadas o de surf y skate.

### Años 90

Surge el primer streetwear nacional. Se consolidan grupos de rap como SFDK o Violadores del Verso, y se fundan marcas como North Point, pensada para skaters y riders. Se abren tiendas independientes que venden ropa importada o producen sus propias camisetas serigrafiadas. La estética se caracteriza por prendas oversize, logotipos grandes y accesorios urbanos.

### Años 2000

El streetwear se diversifica y llega al mercado masivo. Aparecen marcas internacionales (como Supreme o DC Shoes) y grandes cadenas como Bershka o Pull&Bear incorporan esta estética. En 2006 nace Grimey, que se convierte en una de las marcas más influyentes de Europa. La crisis de 2008 obliga a muchas marcas pequeñas a cerrar, pero la cultura urbana se mantiene viva.

### Años 2010

Con el auge de las redes sociales y la escena trap, el streetwear renace con fuerza. Artistas como C. Tangana o Bad Gyal popularizan un estilo híbrido entre lujo y calle. Surgen marcas jóvenes como Nude Project, Maria Ke Fisherman o Laser Barcelona, que operan desde Instagram y se conectan directamente con su comunidad. El streetwear se convierte en una estética dominante entre los jóvenes.

### Años 2020 hasta hoy

El streetwear español vive su mayor expansión. Marcas como Eme Studios, Yuxus o Fake Gods abren tiendas físicas, ganan reconocimiento internacional y colaboran con celebridades. Eventos como Scrapworld consolidan el ecosistema urbano español. A la vez, el diseño gráfico se profesionaliza y el enfoque retro permite el regreso de marcas clásicas como North Point. El streetwear ya no es una subcultura, sino un fenómeno cultural asentado y en constante evolución.

Gráfica. (2024).

Así es la historia del streetwear en España.

<https://graffica.info/asi-es-la-historia-del-streetwear-en-espana>









# 03.5

## Impacto cultural del streetwear

---

El streetwear no es solo ropa: es una manifestación cultural que aglutina distintos lenguajes urbanos y modos de vida. En España, esta moda ha actuado como catalizador y reflejo de valores, estéticas y actitudes propias de la juventud. Su impacto se articula a través de varios pilares culturales fundamentales:

### 1. Sinergia con el arte urbano

El vínculo entre el streetwear y el graffiti es histórico y simbiótico. Desde los años 80, los artistas urbanos españoles adoptaron el estilo hip-hop en su indumentaria, y muchas marcas de ropa comenzaron a incorporar elementos visuales propios del graffiti en sus diseños: firmas (tags), chorreados, ilustraciones estilo mural y tipografías gestuales.

Marcas como Grimey han basado parte de su identidad gráfica en este imaginario callejero, utilizando logotipos inspirados en letras graffiteras y personajes caricaturescos. A su vez, varios artistas urbanos han hecho incursiones en la moda, colaborando con marcas o lanzando sus propias líneas. Es habitual encontrar colecciones cápsula diseñadas por ilustradores locales o ver campañas de streetwear fotografiadas frente a murales urbanos. Este intercambio visual transforma la ropa en una extensión del arte de la calle, llevando los códigos estéticos del graffiti a un soporte textil que camina por las ciudades.

### 2. Fusión con la música urbana

La música ha sido una de las principales plataformas de difusión del streetwear. En España, el rap y el trap han jugado un papel fundamental en visibilizar marcas y estilos. Desde los años 90, los raperos nacionales han vestido moda urbana en sus videoclips, directos y portadas de discos, creando referencias aspiracionales para sus seguidores.

En la actualidad, el streetwear está profundamente ligado al universo del trap y del reguetón. Artistas como C. Tangana o Rosalía han vestido prendas de marcas como Nude Project o Grimey, normalizando la estética urbana incluso en contextos mainstream o de alta moda. Nuevas figuras del panorama musical, como Saiko, Recycled J o Nicki Nicole, también visten marcas españolas, reforzando el lazo entre música e imagen.







Los conciertos, festivales y videoclips funcionan como escaparates del streetwear: tanto artistas como público acuden con sus mejores prendas urbanas, transformando el espacio musical en una pasarela alternativa. Las marcas, conscientes de ello, patrocinan artistas o lanzan colecciones que conectan con el lenguaje visual de la música actual.

### 3. Estilo de vida vinculado a la calle: skate, BMX y deporte urbano

Más allá de lo estético, el streetwear responde a una necesidad funcional de la vida urbana. En sus orígenes, esta ropa nació para cubrir las exigencias de subculturas como el skateboarding, el BMX o el parkour: prendas cómodas, resistentes y con libertad de movimiento.

En España, la escena skate ha sido clave en consolidar la moda urbana como uniforme cotidiano. Ciudades como Barcelona son referentes internacionales del skate, y en ellas han proliferado marcas y tiendas especializadas. North Point, por ejemplo, nació como respuesta a la falta de ropa adaptada para patinadores. Este enfoque práctico permanece vigente: muchas marcas actuales continúan diseñando pensando en la actividad callejera, y su imagen va acompañada de campañas visuales donde aparecen skaters, grafiteros, bailarines o riders urbanos.

Este estilo “callejero” ha trascendido a los propios practicantes: hoy en día, muchas personas que no patinan visten como skaters porque ese look comunica una actitud desenfadada, libre y rebelde, asociada a lo alternativo y lo contracultural.

### 4. Herramienta de expresión identitaria

El streetwear es, ante todo, una herramienta de comunicación visual. A través de las prendas, los jóvenes expresan gustos musicales, afinidades políticas, pertenencia de grupo o valores personales. Las camisetas gráficas con frases reivindicativas, referencias culturales o símbolos locales funcionan como un lenguaje visual que construye identidad.

Muchas marcas integran lemas, guiños a barrios concretos o a la jerga de su comunidad, lo que refuerza un sentimiento de pertenencia. El streetwear actúa así como una especie de uniforme tribal que permite reconocer a quienes comparten un mismo universo simbólico.

Además, el streetwear ha contribuido al auge de la moda genderless en España. La mayoría de sus prendas son unisex, oversize y neutras en color, lo que ha facilitado que chicos y chicas vistan igual, intercambien ropa y rompan con los códigos tradicionales de género. Marcas como Cold Culture o Eme Studios recalcan que sus diseños están pensados “para todos los cuerpos y géneros”, promoviendo así una moda inclusiva y flexible.

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



The background is a dark, textured grey. At the top, there is a horizontal row of five white, multi-pointed stars of varying sizes. In the bottom right corner, a white comet with a long, curved tail is depicted, pointing towards the top right. On the far left, there is a large, dark, wavy shape that resembles a stylized letter 'S' or a comet's path.

En un entorno tan dinámico y competitivo como el de la moda urbana, la identidad visual y el diseño gráfico se han vuelto fundamentales para destacar una marca, generar comunidad y aportar valor. El streetwear, más allá de ser solo una moda, se ha convertido en una expresión cultural que combina arte, música, tecnología y contracultura. Por eso, las marcas que forman parte de este sector tienen que comunicar no solo sus productos, sino también sus valores y su historia, de forma coherente y atractiva.

Este análisis busca comparar el enfoque de branding y diseño gráfico de cuatro marcas emergentes en el mundo del streetwear: Nothing Bound, DRP Clothing, Cozzy Clothing y Bambata Gear. Se analizará sus logotipos, gamas de colores, tipografías, diseño de prendas, campañas visuales y empaques, se pueden identificar tanto puntos en común como diferencias que marcan su lugar en el mercado.

Al poner el foco en la comunicación visual, este estudio ayuda a entender cómo cada una construye su propia estética y qué herramientas gráficas usan para conectar con un público joven, creativo y exigente. También se abren espacios para pensar en posibles mejoras y en cómo integrar valores como la sostenibilidad, que cada vez tienen más peso en las decisiones de consumo dentro del universo de la moda urbana.



# 04.1

## Nothing Bound

[nothing-bound.com](https://nothing-bound.com)

\*La totalidad de las imágenes usadas como apoyo visual en este apartado han sido extraídas tanto de la web como del Instagram de la marca\*

### Logotipo:

**Forma y estructura:** Nothing Bound utiliza un imagotipo que combina un logotipo tipográfico (el texto “Nothing Bound”) con un isotipo independiente en forma de “B”. Esta combinación permite que ambos elementos operen juntos o por separado, lo cual es una estrategia versátil en el ámbito de la moda urbana. Este enfoque facilita el uso del isotipo en productos, etiquetas y merchandising de forma individual, sin necesidad de incluir el texto completo, aumentando la adaptabilidad y reconocimiento de la marca en aplicaciones diversas.

**Estilo del Isotipo:** El diseño de la “B” en el isotipo de Nothing Bound incorpora elementos del estilo Y2K, característico de finales de los 90 y principios de los 2000. Este estilo se refleja en sus formas curvas, futuristas y en su acabado brillante que evoca el auge de la tecnología y el diseño digital de esa época. La forma robusta y el acabado del isotipo sugieren profundidad y un efecto de brillo, reminiscente de los logotipos de marcas clásicas de tecnología y productos industriales. Este recurso nostálgico, influenciado por el Y2K, conecta con audiencias que valoran lo retro y lo futurista a la vez, proyectando una estética contemporánea y en sintonía con las tendencias de moda actual.

**Escalabilidad:** El logotipo es funcional en diferentes tamaños y mantiene su claridad en variantes monocromáticas, permitiendo que destaque en etiquetas y en el empaque sin perder legibilidad.

**Simbología:** El imagotipo de Nothing Bound está cargado de simbolismo que comunica movimiento, modernidad y una estética retrofuturista distintiva. La “B” alargada y curva sugiere velocidad y fluidez, transmitiendo la idea de movimiento y libertad, una representación visual de la visión de la marca: “sin límites”. Esta sensación de fluidez también evoca una mentalidad exploradora y urbana, acorde con el carácter de la marca. La cruz central, que divide la forma en cuatro secciones, añade un sentido de interconexión y equilibrio. Esta intersección no solo aporta estructura y solidez, sino que también refuerza la profundidad del diseño, creando un efecto tridimensional que simboliza dinamismo y estabilidad en medio del movimiento.







Figura 21  
Imagotipo de Nothing Bound



Figura 22  
Isotipo de Nothing Bound



Figura 23  
Logotipo de Nothing Bound



Figura 24  
Portada del videojuego Space Channel 5



Figura 25  
Cartel promocional de rave Dreamscapes

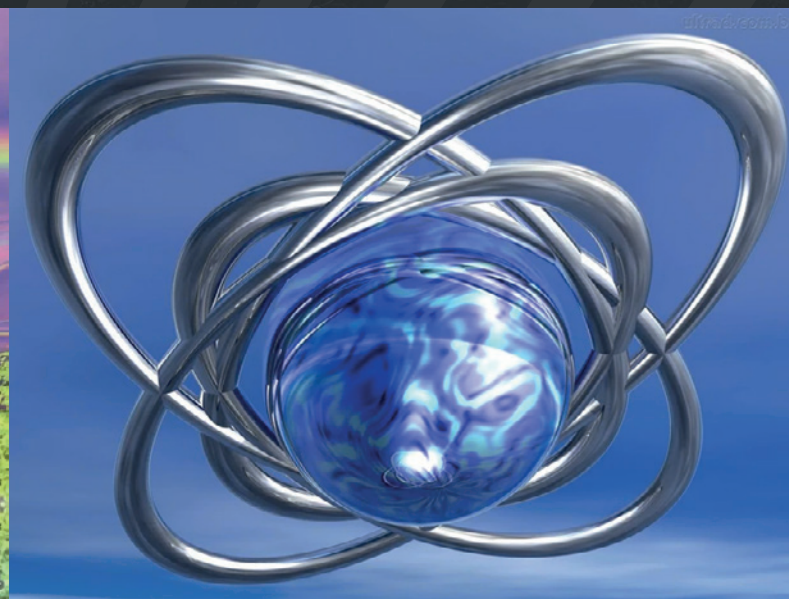


Figura 26  
Render 3D metálico azul con estética Y2K

## Tipografías:

### Tipografía Principal:

La tipografía utilizada por Nothing Bound es de estilo sans serif moderna, es decir, sin remates ni adornos en los extremos de las letras. Este diseño limpio aporta una estética contemporánea y minimalista, ideal para comunicar de forma clara y directa. En el contexto de una tienda de moda urbana y streetwear, esta elección resulta particularmente efectiva, ya que respalda la imagen de una marca enfocada en la simplicidad y la funcionalidad.

Uno de los elementos distintivos es el uso de mayúsculas en los nombres de los productos. Esto añade un matiz de autoridad y profesionalismo, haciendo que los nombres resalten visualmente sin resultar excesivamente agresivos. Además, el grosor moderado de las letras favorece la legibilidad en múltiples soportes, desde pantallas digitales hasta etiquetas físicas, lo cual es fundamental en entornos comerciales.

### Interpretación desde la Perspectiva Gráfica

Desde un punto de vista gráfico, la elección de esta tipografía garantiza una excelente legibilidad. El estilo sans serif, combinado con un espaciado adecuado entre letras, facilita la lectura rápida y clara de los textos, lo cual mejora la experiencia del usuario en plataformas digitales como un e-commerce. Esta claridad en la comunicación no solo optimiza la navegación, sino que también fortalece el vínculo entre marca y consumidor.

Además, el aspecto minimalista y moderno del diseño —remarcado por el uso de mayúsculas— proyecta una estética limpia y actual. Esta simplicidad visual se alinea con las tendencias predominantes en moda urbana, donde menos es más. La tipografía contribuye, así, a consolidar la imagen de Nothing Bound como una marca sofisticada, contemporánea y sin distracciones visuales innecesarias.

### Interpretación desde la Perspectiva Psicológica

En términos psicológicos, el diseño tipográfico genera una sensación de claridad, confianza y transparencia. Las líneas rectas y limpias evocan accesibilidad y honestidad, cualidades apreciadas por un público que valora experiencias de compra claras y productos auténticos. Esta tipografía refuerza la percepción de una marca coherente y confiable.

Por último, el uso de mayúsculas y la disposición visual ordenada de los textos refuerzan una imagen de profesionalismo y estructura. Las mayúsculas, además de destacar la información, transmiten una sensación de fuerza y autoridad, útil para posicionar los productos como elementos de calidad. En conjunto, la tipografía elegida no solo cumple una función estética y funcional, sino que también comunica una personalidad de marca sólida, accesible y comprometida con su propuesta de valor.







España | EUR € | Español |

[Inicio](#) [Road to Ibiza](#) [SS24 Collection](#) [Essentials Collection](#)

ENVÍOS A ESPAÑA (3-7 DÍAS)

## Essentials Collection

Filtrar

Ordenar por: Más vendidos 9 productos



**PERFECT TEE BLACK**

€39,00 EUR

**PERFECT TEE WHITE**

€39,00 EUR

**FOUNDER TEE WHITE**

€36,00 EUR

**CLASSIC CREW  
BLACK**

€45,00 EUR

**FOUNDER TEE BLUE**

€36,00 EUR

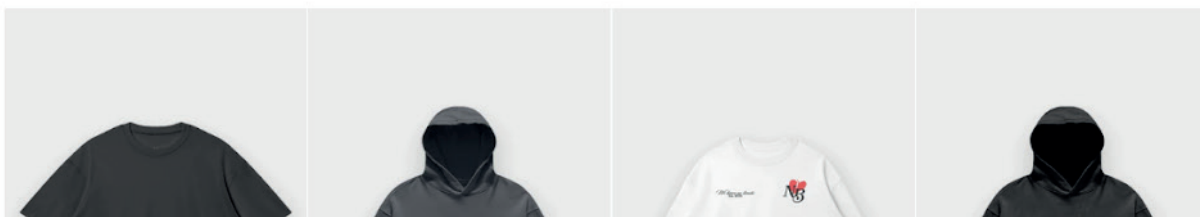


Figura 27

Imagen de la página web de la marca  
antes de que se cerrase al público

### **Tipografía Secundaria:**

La tipografía secundaria empleada por Nothing Bound mantiene el estilo sans serif moderna, al igual que la utilizada en los nombres de los productos. Esta ausencia de remates o adornos en las letras asegura un diseño limpio, funcional y enfocado en la claridad visual. En el contexto del diseño web contemporáneo, esta elección aporta una apariencia profesional y accesible, eliminando elementos superfluos que podrían interferir con la legibilidad.

A diferencia de la tipografía principal, esta variante secundaria se caracteriza por su grosor más ligero y un tamaño reducido. Esta diferencia no es solo estética, sino funcional: permite establecer una jerarquía visual clara entre los nombres de los productos y los precios. Al ser más discreta, la tipografía de los precios complementa el diseño general sin restar protagonismo a los elementos principales, contribuyendo a una interfaz equilibrada y bien organizada.

### **Interpretación desde la Perspectiva Gráfica**

Desde el punto de vista gráfico, esta tipografía garantiza una excelente legibilidad incluso en tamaños pequeños. Su diseño sin adornos y el espaciado adecuado entre letras facilitan la lectura rápida y clara, algo crucial en entornos digitales como el comercio electrónico. Los usuarios pueden identificar los precios de forma inmediata, sin distracciones ni confusiones, lo cual mejora su experiencia de navegación y toma de decisiones.

Visualmente, la elección transmite una apariencia minimalista y sofisticada. Al ser más ligera y discreta que la tipografía principal, refuerza el carácter moderno y elegante de la marca. Esta coherencia entre ambos estilos tipográficos crea una estética armoniosa que respalda la propuesta de Nothing Bound como una firma visualmente cuidada, funcional y coherente.

### **Interpretación desde la Perspectiva Psicológica**

A nivel psicológico, esta tipografía comunica claridad y accesibilidad. La ligereza de sus trazos transmite una sensación de transparencia y sencillez, facilitando la identificación de los precios sin sobrecargar la página. Esta cualidad resulta fundamental para generar confianza en los consumidores, quienes valoran una experiencia de compra clara, directa y sin complicaciones.

Por otro lado, el uso sutil y discreto de esta tipografía aporta un equilibrio visual que refuerza la percepción de profesionalismo y orden. Al no competir con los elementos más destacados, como los nombres de los productos, la tipografía secundaria cumple su función con elegancia. Esta elección tipográfica sugiere que Nothing Bound prioriza la funcionalidad y el detalle, transmitiendo una imagen de marca sobria, eficaz y orientada a una experiencia de usuario fluida y bien diseñada.





### Relación con la Tipografía Principal y el Imagotipo

La tipografía secundaria utilizada por Nothing Bound no solo cumple una función práctica, sino que también refuerza la coherencia visual de toda la identidad de marca. Al compartir características clave con la tipografía principal —como su estilo sans serif y su diseño minimalista—, contribuye a una estética uniforme en toda la interfaz. Esta uniformidad visual se extiende también al imagotipo de la marca, que presenta un diseño robusto y dinámico. Juntos, estos elementos crean una imagen visual sólida, limpia y actual, en sintonía con los valores contemporáneos del streetwear y el diseño digital.

En términos de composición, la tipografía secundaria cumple un rol clave en el equilibrio visual y la jerarquía informativa. Su trazo más ligero y su tamaño reducido permiten que la atención se centre naturalmente en los elementos principales: el nombre del producto y el imagotipo. De esta manera, se evita la competencia visual entre textos, facilitando una lectura rápida y ordenada. Los precios y detalles complementarios se integran de forma armónica, ocupando un lugar secundario pero fácilmente accesible, lo que mejora la experiencia de usuario y refuerza la claridad del diseño.

PERFECT TEE BLACK

€39,00 EUR

PERFECT TEE WHITE

€39,00 EUR

FOUNDER TEE WHITE

€36,00 EUR

CLASSIC CREW  
BLACK

€45,00 EUR

FOUNDER TEE BLUE

€36,00 EUR

# NOTHING BOUND®

## Paletas de colores:

### Color Principal:

El blanco, usado como base en la mayoría de las aplicaciones gráficas y en su sitio web, aporta una sensación de limpieza, claridad y minimalismo. Este uso dominante no solo mejora la legibilidad, sino que también refuerza el estilo sobrio de la marca y le da espacio a los elementos visuales —como el logotipo o los productos— para que resalten con más presencia.

El azul oscuro, por otro lado, actúa como un color de acento que define el carácter visual de la marca.

Es un tono profundo que comunica confianza, estabilidad y profesionalismo, tres valores esenciales para conectar con una audiencia que valora tanto el estilo como la funcionalidad dentro del universo del streetwear. Desde una mirada más psicológica, el azul oscuro también está vinculado a sensaciones de tranquilidad y seguridad, ayudando a proyectar una imagen firme y coherente.

La combinación de blanco y azul oscuro crea un equilibrio visual elegante, moderno y atemporal.

Juntos, estos colores le dan cohesión a todo el sistema de identidad visual, desde el branding hasta el diseño de las prendas. Refuerzan la imagen de Nothing Bound como una marca sofisticada, funcional y clara en su propuesta visual.

### Colores secundarios

Para añadir dinamismo y un toque llamativo a ciertas prendas, Nothing Bound incorpora tonos pastel y colores muy saturados como parte de su paleta secundaria. Estos colores adicionales se utilizan estratégicamente para resaltar elementos clave, como logotipos, gráficos o detalles en algunas piezas, brindando un contraste atractivo que complementa la base sobria de la paleta principal. Los tonos pastel aportan suavidad y una estética moderna que resuena con el público juvenil y urbano, mientras que los colores intensamente saturados ofrecen un efecto vibrante que atrae la atención y agrega energía a las prendas.

### Simbolismo del Color

Esta combinación de azul oscuro como color principal, blanco y negro como secundarios, y tonos pastel o saturados como terciarios, permite que Nothing Bound logre una estética equilibrada entre lo sobrio y lo llamativo. El azul oscuro y los tonos neutros establecen la base urbana y adaptable de la marca, mientras que los colores pastel y saturados inyectan frescura y modernidad, creando una identidad visual atractiva y versátil. Este esquema de colores es ideal para un público que valora tanto la funcionalidad y el estilo en la moda como los toques de originalidad que destacan visualmente.







España | EUR € | Español |

[Inicio](#) [Road to Ibiza](#) [SS24 Collection](#) [Essentials Collection](#)

ENVÍOS A ESPAÑA (3-7 DÍAS)

## SS24 Collection

Filtrar

Ordenar por: Más vendidos

5 productos



REVERSE JORTS  
€54,00 EUR



CROPPED TOP TANK  
WOMAN  
€26,00 EUR



RETRO FOTBALL TEE  
€48,00 EUR



UNBROKEN HEART  
TEE BLACK  
€39,00 EUR



UNBROKEN HEART  
TEE WHITE  
€39,00 EUR



## Diseño de Producto (Ropa y Accesorios)

### Diseño Gráfico en las Prendas

Las prendas de Nothing Bound utilizan principalmente gráficos minimalistas, centrados en logotipos de la marca y frases breves en ubicaciones clave, como el pecho y la espalda. Estos elementos incluyen el nombre “Nothing Bound” en una tipografía simple y contemporánea o frases como “What Happens in Ibiza Stays in Ibiza” (visible en la colección “Road to Ibiza”). Esta aplicación discreta de gráficos aporta un estilo urbano sin sobrecargar el diseño, logrando una estética limpia y atractiva que permite que las prendas mantengan una apariencia sofisticada y funcional.

Sin embargo, la marca también incorpora ocasionalmente ilustraciones y patrones complejos en algunas prendas, como se observa en el diseño de la camiseta “Unbroken Heart Tee Black”, que muestra un corazón ilustrado en estilo cartoon junto a la frase “Unbroken Heart” en una tipografía llamativa. Otro ejemplo es la “Retro Fotball Tee”, que utiliza patrones de ondas en combinación con el logotipo de la marca, logrando un estilo más dinámico y llamativo. Estas excepciones añaden variedad y un toque de creatividad, destacando algunas piezas dentro de la colección sin romper la coherencia general de la marca, que se centra en la funcionalidad y el diseño urbano.



### Estilo Gráfico

La estética sigue una línea limpia y moderna, evitando detalles innecesarios. En el caso de los gráficos en camisetas y sudaderas, Nothing Bound opta por colores sobrios y algunos acentos en tonos pastel o saturados (como se ve en los detalles de la colección SS24), que resaltan en las prendas sin romper la armonía del diseño. Esta combinación refuerza la cultura urbana y un enfoque casual, pero con un toque de sofisticación.





### Relación entre Diseño Gráfico y Corte de Prendas

Los gráficos están ubicados estratégicamente para integrarse con el corte de cada prenda sin sobrecargar el diseño. Por ejemplo, en camisetas y sudaderas, los logotipos y frases se sitúan en áreas que no interfieren con la estructura de la prenda, como la parte superior del pecho o la espalda. Esta disposición permite que los gráficos complementen el diseño sin restar comodidad ni funcionalidad, lo cual es ideal en el streetwear.

### Materiales y Técnicas de Impresión

Nothing Bound emplea principalmente algodón en la fabricación de sus camisetas, sudaderas y otras prendas, priorizando así la comodidad y suavidad en contacto con la piel. Este material, ampliamente valorado en la moda urbana, se adapta bien al ritmo del día a día, ofreciendo resistencia y transpirabilidad. La elección del algodón responde a las expectativas del público del streetwear, que busca un equilibrio entre estilo, funcionalidad y confort. Apostar por materiales de calidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la percepción de una marca cuidada y comprometida con la durabilidad de sus productos.

En cuanto a los acabados gráficos, Nothing Bound recurre principalmente a la serigrafía, una técnica reconocida por su capacidad para producir colores vivos y resistentes al paso del tiempo. Gracias a esta metodología, los diseños impresos conservan una gran nitidez y durabilidad incluso tras múltiples lavados, algo fundamental en el contexto de colecciones urbanas de uso frecuente. La serigrafía no solo garantiza calidad visual, sino que también permite mantener la coherencia estética de la marca a través de impresiones limpias y bien definidas, clave en prendas donde el diseño gráfico es protagonista.



## Aplicaciones Visuales (Packaging y Etiquetas)

### Packaging

El packaging de Nothing Bound destaca por su diseño minimalista y funcional. La prenda viene en una bolsa de plástico translúcida que permite ver el contenido en su interior, reforzando la transparencia y accesibilidad de la marca. Sobre la bolsa, el logotipo de la marca aparece impreso en un tamaño destacado y central, creando un impacto visual inmediato. Este enfoque en un diseño simple pero efectivo contribuye a una experiencia de unboxing que es consistente con la estética urbana y moderna de Nothing Bound.

Además, el uso de materiales plásticos muestra que la marca se inclina por una protección básica y asequible para sus productos, aunque sería una oportunidad interesante explorar alternativas sostenibles en el futuro para alinearse con las tendencias ecológicas en el sector de la moda.

### Tarjeta de Agradecimiento y Call to Action

La tarjeta de agradecimiento presenta un diseño dinámico y atractivo, con un mensaje que transmite cercanía y comunidad. La frase inicial, “¡Bienvenid@ a la familia!”, establece un tono amigable y personal, haciendo que el cliente se sienta valorado.

El texto también incluye un call to action efectivo, invitando al cliente a compartir fotos en Instagram y a etiquetar a la marca (@nothing.bound). Este enfoque fomenta la interacción en redes sociales y crea una conexión directa con el cliente, alentando la creación de contenido generado por usuarios (UGC), que es fundamental para fortalecer la comunidad de marca y aumentar su visibilidad.

Visualmente, la tarjeta incluye pequeños elementos gráficos, como estrellas amarillas, que aportan un toque divertido y juvenil. Esto está en línea con el estilo streetwear de la marca, añadiendo un toque de autenticidad y energía que resuena bien con su audiencia.

### Accesorio: Llavero de Corazón Roto

El pequeño accesorio de la marca, un llavero en forma de corazón roto con el logotipo de “Nothing Bound”, es un detalle creativo y cargado de simbolismo. Este corazón roto con un estilo gráfico caricaturesco y expresivo añade un toque personal y emocional a la marca. Además, la elección de este diseño resalta el carácter urbano y desenfadado de Nothing Bound, captando una estética que mezcla lo sentimental y lo divertido, ideal para conectar con su público juvenil.

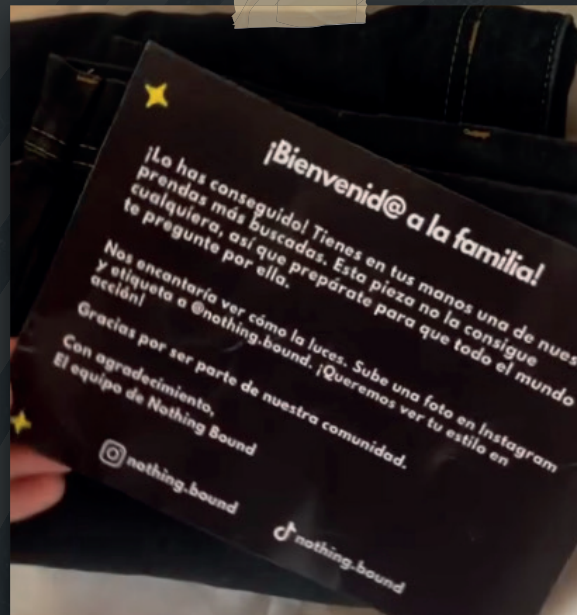
Desde el punto de vista de branding, el llavero funciona como un artículo de merchandising que aumenta el valor percibido de la compra. Además, es un elemento que refuerza la identidad visual de la marca, ya que los clientes pueden llevarlo consigo y exhibirlo, lo que ayuda a promover la marca de forma orgánica.







**PACKAGING**



**TARJETA**



**ACCESORIO**



## Campañas y Publicidad Visual

### Fotografía, Composición Visual y Consistencia en la identidad

Las campañas visuales de Nothing Bound destacan por una estética sumamente cuidada, que combina la elegancia editorial con un marcado enfoque urbano. Lejos de responder únicamente a una intención estética, esta decisión visual tiene un propósito estratégico: reforzar la identidad de la marca y su conexión directa con la cultura streetwear contemporánea. Las fotografías suelen situar a los modelos en entornos metropolitanos, como calles vacías, naves industriales, escaleras de emergencia o fondos de hormigón y ladrillo. Este tipo de escenarios no solo contextualiza las prendas dentro de un imaginario callejero, sino que también aporta una carga simbólica que alude a la autenticidad, la crudeza y la cotidianidad del entorno urbano.

La elección de fondos neutros y minimalistas permite que la atención se centre plenamente en las prendas. Esta decisión estilística, lejos de ser meramente formal, responde a una lógica visual efectiva: al reducir elementos que puedan distraer al espectador, se refuerza la presencia del producto como protagonista absoluto. De esta manera, se proyecta una estética juvenil, relajada y actual, coherente con el público al que Nothing Bound se dirige. El uso de espacios abiertos y silenciosos también potencia la lectura del diseño, permitiendo que los detalles cobren protagonismo sin competir con otros elementos de la imagen.

Desde el punto de vista compositivo, las imágenes están cuidadosamente pensadas para garantizar un equilibrio visual sólido y una jerarquía clara. Se emplean encuadres cerrados, ángulos bajos o detalles en primer plano que permiten destacar las texturas, los cortes y las particularidades del diseño de cada prenda. Esta aproximación fotográfica no solo muestra el producto, sino que propone una experiencia más sensorial e inmersiva, casi táctil, que traslada al espectador al mundo de la prenda antes de tenerla en sus manos. La forma en que se iluminan los tejidos o se captura el movimiento en determinadas tomas también contribuye a construir una narrativa visual rica y dinámica.

### Formatos y Medios Utilizados visual

Nothing Bound desarrolla su estrategia de comunicación visual con una clara orientación hacia el entorno digital, adaptando sus contenidos principalmente para plataformas como Instagram y TikTok, donde se concentra gran parte de su comunidad. Estas redes sociales no solo sirven como escaparate de producto, sino también como un canal directo de interacción con un público joven, visualmente exigente y muy conectado con las tendencias de la moda urbana.

La marca utiliza imágenes de alta calidad y videos breves pero impactantes, en los que se capta de forma eficaz la esencia urbana, minimalista y contemporánea que define su identidad. Estos contenidos están cuidadosamente diseñados para





destacar tanto el producto como el estilo de vida que lo rodea, priorizando una estética limpia, sin ruido visual, donde los detalles de las prendas se presentan con claridad y personalidad. El ritmo de los videos, los encuadres utilizados y la edición dinámica responden a las lógicas del consumo digital actual: rápido, directo y visualmente estimulante.

El estilo visual que Nothing Bound mantiene en sus redes es coherente, reconocible y estratégico. Se apuesta por composiciones sencillas, fondos neutros o urbanos, y una paleta de colores alineada con la identidad visual de la marca, lo que refuerza su branding y facilita el reconocimiento inmediato por parte del usuario. A través de este lenguaje visual constante, la marca logra transmitir profesionalismo sin perder cercanía.

Las campañas suelen incluir colaboraciones estratégicas con influencers, modelos y creadores de contenido que representan fielmente el universo de Nothing Bound. Estas figuras aportan credibilidad, visibilidad y conexión directa con comunidades afines, convirtiéndose en embajadores orgánicos del estilo de vida urbano que la marca promueve. En conjunto, la presencia digital de Nothing Bound no solo responde a una necesidad comercial, sino que actúa como un espacio narrativo donde estética, mensaje y comunidad se entrelazan para reforzar el posicionamiento de la marca en el panorama del streetwear actual.





## Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Actualmente, Nothing Bound no comunica un compromiso claro hacia la sostenibilidad en sus productos, etiquetas o campañas. Integrar mensajes o prácticas sostenibles, como materiales reciclados o empaques ecológicos, podría mejorar su atractivo en el mercado de moda urbana responsable.

## Evaluación Global (Conclusiones) del Diseño Gráfico y la Identidad Visual

Nothing Bound mantiene una coherencia visual sólida en todas sus plataformas, consolidando una identidad estética moderna, limpia y reconocible. Esta consistencia se refleja tanto en sus campañas como en su presencia digital, generando una imagen de marca clara que transmite profesionalismo y confianza. Su impacto visual reside en una propuesta minimalista y accesible, que conecta de forma efectiva con un público urbano y juvenil que valora la sencillez y la funcionalidad como parte de su estilo de vida.

A través de este enfoque sobrio y depurado, Nothing Bound consigue una diferenciación basada en la simplicidad, alejándose de los excesos visuales que caracterizan a otras marcas del sector. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo y saturado, existe margen para potenciar aún más esa diferenciación mediante una apuesta más visible por la sostenibilidad, tanto en los procesos de producción como en los materiales utilizados.

En cuanto a innovación, la marca ha demostrado ser eficaz en la ejecución de su propuesta, pero podría explorar nuevas direcciones que fortalezcan su posicionamiento. Esto incluye desde incorporar recursos gráficos más arriesgados o narrativos, hasta integrar prácticas más responsables desde el punto de vista ambiental, lo que no solo ampliaría su propuesta de valor, sino que también le permitiría conectar con una audiencia cada vez más consciente.





***NOTHING BOUND®***

## 04.2

# DRP CLOTHING

[drp-clothing.com](http://drp-clothing.com)

\*La totalidad de las imágenes usadas como apoyo visual en este apartado han sido extraídas tanto de la web como del Instagram de la marca\*

### Logotipo:

**Forma y estructura:** DRP Clothing utiliza un imagotipo que combina un logotipo tipográfico (la palabra “DRP”) con un isotipo estilizado que representa de forma abstracta la identidad de la marca. Esta combinación permite que ambos elementos funcionen juntos o de manera independiente, una estrategia versátil en el sector de la moda urbana. Este enfoque ayuda a posicionar la marca en diferentes medios, ya que el isotipo puede utilizarse en productos, etiquetas y merchandising de forma individual, aumentando la adaptabilidad y reconocimiento sin necesidad de incluir el logotipo completo.

**Estilo del Isotipo:** El diseño del isotipo de DRP Clothing incorpora un estilo moderno y geométrico, con líneas rectas y una estructura que sugiere robustez y confianza. Este estilo es común en el branding de ropa urbana, ya que aporta un carácter fuerte y distintivo que resuena con la audiencia que busca una imagen clara y sólida. Además, el isotipo está influenciado por una estética minimalista contemporánea, lo que refleja las tendencias actuales en diseño gráfico, al mismo tiempo que se mantiene lo suficientemente sencillo para tener un impacto visual inmediato.

**Escalabilidad:** El logotipo e isotipo de DRP Clothing son altamente funcionales y se adaptan bien a diferentes tamaños sin perder claridad visual. Al utilizar un diseño limpio y sin elementos superfluos, el logotipo se mantiene legible tanto en tamaños grandes para vallas publicitarias y tiendas físicas, como en tamaños pequeños para etiquetas y aplicaciones digitales. Su diseño es lo suficientemente versátil para funcionar en variantes monocromáticas, lo cual facilita su adaptación en múltiples formatos y materiales, como bordados, estampados y accesorios.

**Simbología:** El imagotipo de DRP Clothing está cargado de simbolismo asociado a fuerza, estabilidad y modernidad. La estructura robusta de las letras “DRP” transmite una sensación de solidez, mientras que las formas geométricas y equilibradas del isotipo evocan profesionalismo y una estética ordenada, atributos que fortalecen la percepción de calidad de la marca. Este enfoque en formas sólidas y directas es ideal para el público objetivo, ya que representa una imagen de seguridad y durabilidad, en línea con el carácter del streetwear.







Figura 28  
Logotipo de DRP Clothing

## Tipografías:

La tipografía utilizada en los títulos y nombres de productos en esta colección es sans serif, lo cual le da un aspecto limpio y directo. Este estilo refleja una mezcla equilibrada de lo moderno y lo retro, alineándose con la identidad de la marca, que busca combinar elementos estéticos del futurismo y el vintage. La elección de un peso regular, en lugar de uno grueso, aporta ligereza y claridad visual, permitiendo que el mensaje sea directo y destacable sin ser dominante o agresivo.

Para acentuar este estilo de fusión estética, la marca emplea títulos con \_barra\_bajas en lugar de espacios, un detalle inspirado en la estética informática de interfaces antiguas y sistemas de código. Este recurso gráfico, junto con elementos adicionales como ruido en las fotos y efectos de neón en los títulos, evoca tanto el futurismo digital como el toque nostálgico de las primeras épocas de la tecnología de consumo. También se destacan ilustraciones que recuerdan a las primeras animaciones de los años 30, integrando referencias visuales que crean una identidad única y que se siente tanto retro como innovadora.

Esta combinación de elementos logra un balance entre lo digital y lo analógico, proyectando un estilo futurista con un toque vintage y nostálgico, que conecta emocionalmente con los consumidores que buscan un estilo de moda disruptivo y auténtico.

## Interpretación desde la Perspectiva Gráfica

### 1. Futurismo Digital a Través de Elementos Informáticos:

Uso de Barra\_Bajas en Lugar de Espacios: Gráficamente, el uso de barra\_bajas en los títulos en vez de espacios introduce un aspecto de diseño digital y futurista. Este recurso visual se asocia con sistemas de código y lenguajes informáticos, creando una atmósfera técnica que resalta la estética tecnológica de la marca. Además, esta elección gráfica se convierte en un elemento distintivo que se percibe como “de nicho” y contribuye a una identidad visual única que apela a la cultura digital.

### 2. Títulos en Mayúsculas para un Impacto Visual Moderado:

Mayúsculas y Peso Regular: El uso de mayúsculas en la tipografía garantiza que los nombres de productos y títulos sean visualmente destacados sin necesidad de utilizar un grosor bold. Esto aporta equilibrio y sofisticación, logrando que el texto destaque pero sin “gritar” al espectador. Desde el punto de vista gráfico, esta combinación ofrece una jerarquía clara y estructura, guiando la vista de forma organizada y resaltando la información esencial de una manera que se percibe moderna y sobria, en línea con la estética del streetwear.

### 3. Fusión de Estilos Vintage y Futurista:

Efectos de Ruido y Neón Complementarios: Los efectos de ruido visual en las imágenes y de neón en los títulos crean un diálogo visual entre el pasado y el futuro. Gráficamente, el ruido digital da un toque vintage que recuerda a tecnologías analógicas, mientras que el neón proyecta un ambiente futurista. En conjunto con la tipografía sans serif y los elementos informáticos, estos efectos crean una narrativa visual que juega con la temporalidad, haciendo que la página se sienta a la vez retro y vanguardista. Esto contribuye a una atmósfera que mezcla autenticidad y modernidad, atrayendo a audiencias que buscan un estilo visualmente dinámico y multifacético.





#### 4. Legibilidad y Funcionalidad Optimizada para Pantallas Digitales:

Adaptabilidad Digital: La tipografía sans serif en peso regular y el espaciado adecuado entre letras están diseñados para una legibilidad óptima en pantallas. Gráficamente, esta tipografía mantiene su claridad tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, lo cual es fundamental para un sitio de comercio electrónico donde la experiencia de usuario depende de la facilidad de lectura. Esto contribuye a que la tipografía sea funcional y estética al mismo tiempo, priorizando la claridad visual sin perder el estilo de la marca.

### Interpretación desde la Perspectiva Psicológica

#### 1. Sensación de Nostalgia y Autenticidad:

Tipografía Sans Serif y Peso Regular: La elección de una sans serif de peso regular evoca simplicidad y honestidad, proyectando un mensaje claro y sin pretensiones. Desde el punto de vista psicológico, esta elección permite que el espectador perciba la marca como accesible y directa, una cualidad que puede asociarse a la autenticidad de estilos clásicos o vintage. La simplicidad de esta tipografía también puede generar una sensación de nostalgia, evocando épocas en las que los diseños eran más directos y menos ornamentales, conectando emocionalmente con quienes buscan autenticidad en un contexto de moda urbana.

#### 2. Elementos Informáticos y Sensación Futurista:

Uso de Barra\_Bajas en Lugar de Espacios: Desde el punto de vista psicológico, el uso de barra\_bajas en los títulos en lugar de espacios sugiere una estética de programación y un estilo informático. Esta elección puede dar la impresión de exclusividad o misterio, ya que recuerda códigos y sistemas digitales que requieren cierta familiaridad para ser entendidos. Para los consumidores, este elemento puede añadir una capa de complejidad e intriga, sugiriendo una marca que no sigue las convenciones tradicionales y que está inspirada en una cultura digital y futurista.

#### 3. Confianza y Modernidad:

Estética de Mayúsculas y Peso Regular: La combinación de mayúsculas con peso regular en la tipografía refuerza una imagen de confianza, pero sin ser dominante o intimidante.



Figura 29  
Diseño de la colección *I'm so f\*\*king HORNY*



Drop\_01 | Sorry I'm a fcking disaster

HOODIE\_01\_BROWN

TEE\_01\_BEIGE

Psicológicamente, las mayúsculas transmiten autoridad y estructura, mientras que el peso regular evita una impresión agresiva o autoritaria. Esto permite que los títulos y nombres de productos se destaquen de forma clara, pero con un toque de sofisticación moderna. Esta elección puede atraer a un público que busca una identidad de marca segura y actual, pero que no necesita expresarse de manera contundente.

#### 4. Identificación con la Cultura Retro-Tech:

Tipografía en Mayúsculas y Elementos de Estética Vintage: Desde un enfoque psicológico, esta mezcla entre lo informático y lo vintage en la tipografía (a través de los estilos de letras mayúsculas, sans serif y los símbolos informáticos) sugiere un guiño a la cultura retro-tech. Esto puede resonar emocionalmente con quienes se sienten identificados con elementos de la tecnología y el diseño de décadas anteriores, evocando una sensación de pertenencia y exclusividad en un nicho cultural que celebra lo retro con un toque innovador.

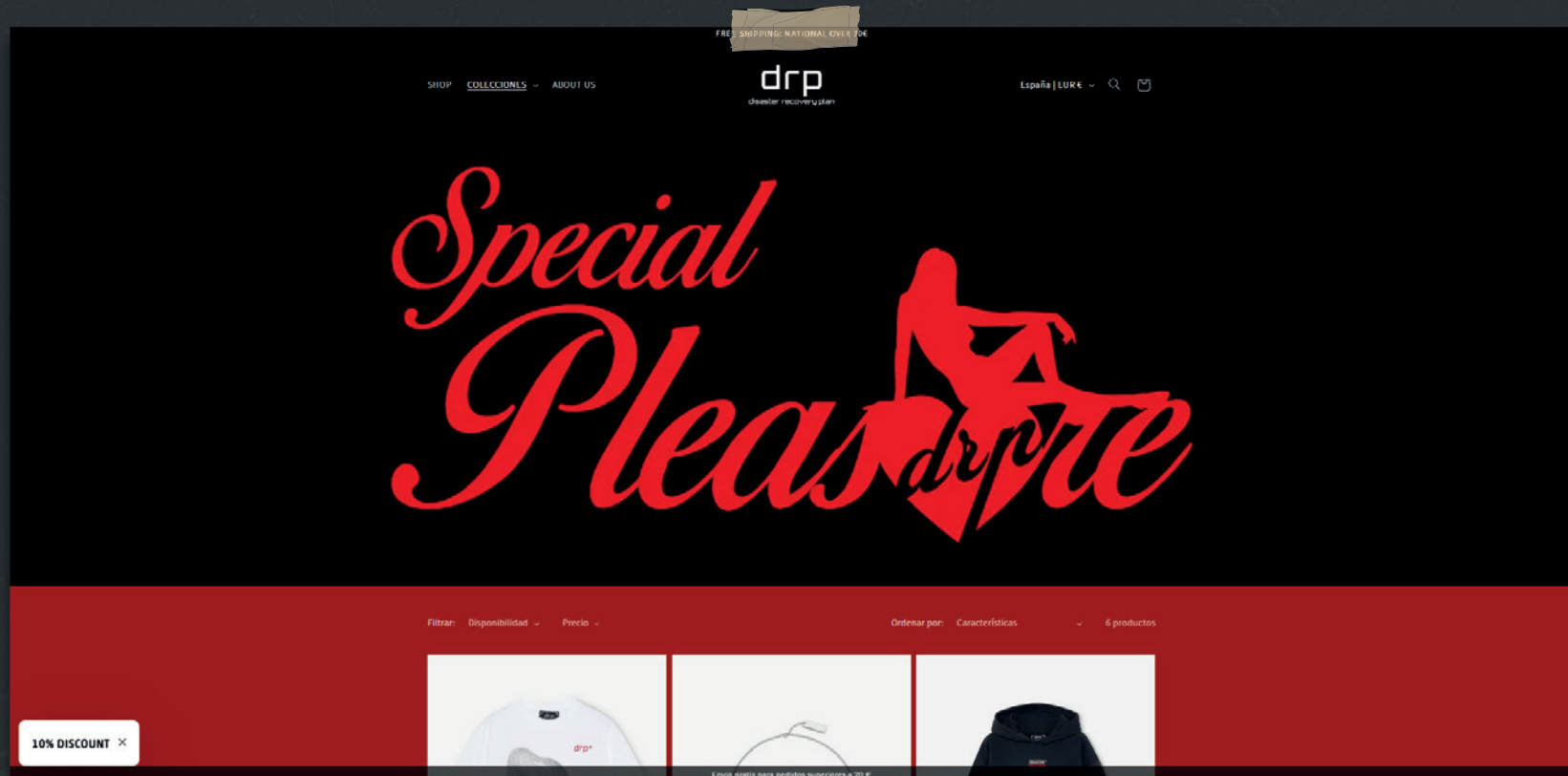


Figura 30  
Imagen de la web de la marca





## Análisis de la Paleta de Colores

### Paleta de Colores en la Web

#### Color Principal: Negro

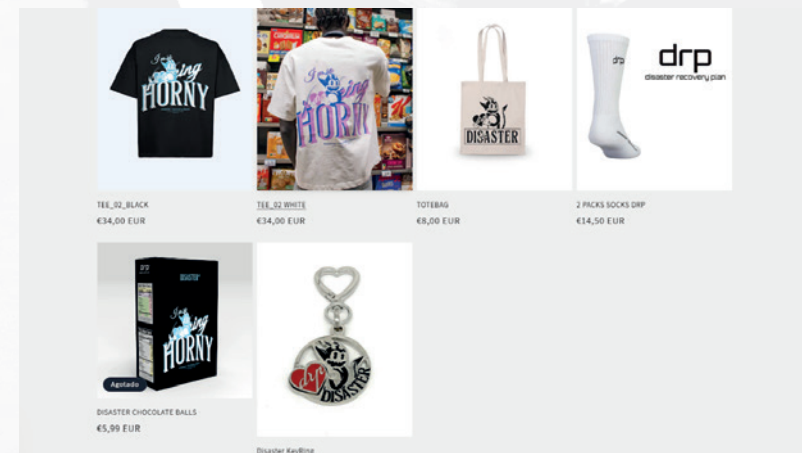
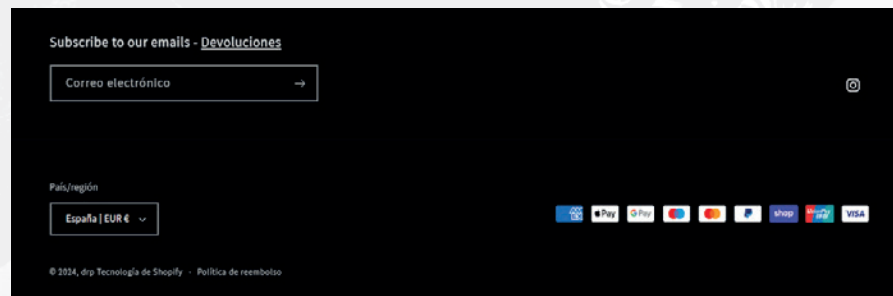
El negro es el color predominante en la cabecera y el footer del sitio web. Este tono oscuro establece una base sólida y elegante, ayudando a enmarcar el diseño y reforzando la identidad visual de la marca como sofisticada y minimalista. En la psicología del color, el negro transmite exclusividad, poder y atemporalidad, creando una experiencia visual que resulta moderna y profesional.

#### Color Secundario: Blanco

El blanco se utiliza como color de fondo en el body de la página, ofreciendo una apariencia limpia y funcional. Este contraste con el negro no solo mejora la legibilidad, sino que también permite que los elementos gráficos, los textos y las imágenes de los productos destaquen de manera clara. Desde el punto de vista psicológico, el blanco simboliza simplicidad y pureza, proyectando transparencia y accesibilidad en la experiencia de navegación.

#### Psicología del Color en la Web:

El uso del negro y el blanco como colores principales crea un equilibrio visual entre sofisticación y claridad. Esta combinación monocromática refuerza la sensación de modernidad y exclusividad que la marca busca proyectar. Además, la neutralidad del diseño permite que los productos sean el verdadero foco de atención, sin elementos que distraigan al usuario.



## Paleta de Colores en las Prendas

### Colores Principales: Negro y Blanco

El negro y el blanco dominan la paleta de las prendas de DRP Clothing, reflejando una estética minimalista y versátil típica de la moda urbana. Estas tonalidades son ideales para prendas base, ya que ofrecen facilidad para combinar y proyectan una imagen atemporal y adaptable.

**Negro:** Refleja elegancia, misterio y fuerza, elementos clave en la identidad visual de la marca.

**Blanco:** Contrasta con el negro, proyectando limpieza y simplicidad, mientras equilibra los diseños más llamativos.

### Colores Secundarios: Rosa y Azul

El rosa y el azul se utilizan principalmente en los gráficos y detalles de las prendas, a menudo con efectos de neón o pastel.

**Rosa:** Evoca creatividad, energía y un toque juguetón, reforzando la personalidad irreverente y única de la marca.

**Azul:** Aporta calma y confiabilidad, equilibrando los tonos más atrevidos y contribuyendo al aspecto retro-futurista que define el estilo gráfico de DRP Clothing.

### Colores Terciarios: Beige y Marrón

En algunas prendas, se introducen colores como el beige o el marrón, especialmente en diseños específicos. Estos tonos terrosos agregan calidez y profundidad, evocando una estética vintage que complementa el enfoque nostálgico de la marca. Estos colores contrastan suavemente con los tonos principales y secundarios, enriqueciendo la paleta general.

### Psicología del Color en las Prendas:

**Negro y Blanco:** Refuerzan una imagen sofisticada y adaptable, proyectando confianza y elegancia.

**Rosa y Azul:** Introducen un elemento vibrante y lúdico que destaca, atrayendo la atención y transmitiendo una sensación de modernidad y creatividad.

**Beige y Marrón:** Estos tonos aportan una sensación de calidez y naturalidad, evocando lo vintage y lo orgánico, lo que refuerza la narrativa de la marca de mezclar pasado y futuro en su estética.







## Diseño de Producto (Ropa y Accesorios)

### Patrones y Estampados

El estilo gráfico de DRP Clothing se caracteriza por una propuesta audaz y provocadora, donde los patrones y estampados juegan un papel central en la construcción de su identidad visual. La marca destaca por el uso de tipografías de gran tamaño y mensajes directos que capturan la atención de inmediato. Frases como “Sorry I’m a fcking disaster”<sup>\*\*</sup> o “Sorry I’m a fcking horny”<sup>\*\*</sup> se convierten en elementos gráficos clave, funcionando no solo como diseños estéticos, sino como una forma de comunicación emocional y disruptiva. Este enfoque refuerza la narrativa irreverente de DRP, alineándose con una audiencia joven que valora la autenticidad, la ironía y la autoexpresión sin filtros.

Además del componente textual, DRP Clothing incorpora referencias visuales inspiradas en los dibujos animados de los años 30, utilizando personajes caricaturescos y elementos gráficos que evocan la estética retro de esa época. Esta mezcla de lo nostálgico con lo provocador genera un equilibrio visual interesante, donde lo lúdico y lo emocional conviven en una misma prenda. El resultado es una estética que, pese a su contenido explícito, mantiene un tono visual accesible y con cierto grado de humor.

### Estilo de Estampados

El estilo de los estampados se sitúa entre lo vintage y lo minimalista, combinando fuentes con serifas clásicas (como en la palabra “DISASTER”) con tipografías sans serif modernas. Esta dualidad tipográfica genera un contraste visual atractivo, que no solo aporta dinamismo al diseño, sino que también refleja la dualidad emocional de los mensajes: entre la vulnerabilidad y la autoafirmación. En cuanto al uso del color, DRP Clothing se apoya en una paleta neutra que incluye negro, blanco, beige o marrón como base, lo que permite que los gráficos y mensajes destaquen gracias al uso de colores más vivos como el rosa o el azul. Esta estrategia cromática logra un equilibrio entre fondo y forma, donde lo esencial no se ve opacado, pero los gráficos conservan su capacidad de impacto.

¡SORRY  
I'M A *drp* fcking  
DISASTER

“But trust me, I’m here to change it”  
Spring Fall 2024. Madrid, Spain.  
drop\_01

I'm so  
*drp* fcking  
HORNY

disaster recovery plan®  
Spring Fall 2024 Madrid Spain  
drop\_02



## Patrones y Estampados

El estilo gráfico de DRP Clothing se caracteriza por una propuesta audaz y provocadora, donde los patrones y estampados juegan un papel central en la construcción de su identidad visual. La marca destaca por el uso de tipografías de gran tamaño y mensajes directos que capturan la atención de inmediato. Frases como “Sorry I’m a fcking disaster”\* o “Sorry I’m a fcking horny”\* se convierten en elementos gráficos clave, funcionando no solo como diseños estéticos, sino como una forma de comunicación emocional y disruptiva. Este enfoque refuerza la narrativa irreverente de DRP, alineándose con una audiencia joven que valora la autenticidad, la ironía y la autoexpresión sin filtros.

Además del componente textual, DRP Clothing incorpora referencias visuales inspiradas en los dibujos animados de los años 30, utilizando personajes caricaturescos y elementos gráficos que evocan la estética retro de esa época. Esta mezcla de lo nostálgico con lo provocador genera un equilibrio visual interesante, donde lo lúdico y lo emocional conviven en una misma prenda. El resultado es una estética que, pese a su contenido explícito, mantiene un tono visual accesible y con cierto grado de humor.

## Relación entre Diseño Gráfico y Corte de las Prendas

Por último, la relación entre el diseño gráfico y el corte de las prendas es fundamental en la propuesta de DRP. Sus diseños se apoyan en cortes oversize, ampliamente adoptados en el mundo del streetwear actual. Estas siluetas no solo ofrecen comodidad y libertad, sino que también actúan como lienzos amplios sobre los que los estampados pueden desarrollarse con mayor expresividad. La estructura sencilla de camisetas, sudaderas o hoodies permite que el foco esté en los gráficos, asegurando que los mensajes mantengan su protagonismo sin competir con formas complejas. Este equilibrio entre confort estructural y potencia visual es uno de los elementos que fortalece la coherencia y el atractivo de la marca en un mercado joven, urbano y emocionalmente conectado.





## Análisis de Productos Específicos

La colección de productos de DRP Clothing se caracteriza por una clara coherencia visual entre prendas, gráficos y mensajes, manteniendo un estilo provocador, nostálgico y urbano que define a la marca. Las camisetas (Tee\_01 White y Beige) destacan por la disposición estratégica de los gráficos. En la parte trasera se encuentran mensajes divididos en líneas que ocupan gran parte del espacio, lo que genera un impacto visual directo y eficaz. En contraste, el frente mantiene un diseño más sobrio, con pequeños detalles gráficos que aportan equilibrio y sofisticación. La paleta cromática recurre a colores base neutros como el blanco y el beige, que funcionan como lienzo para gráficos en azul oscuro o marrón. Esta elección de color no solo proyecta un aire vintage-moderno, sino que también facilita la legibilidad y protagonismo del mensaje.

En cuanto al corte y ajuste, las camisetas presentan una silueta oversize con caída recta, una elección que resuena con las tendencias actuales del streetwear. Este tipo de corte garantiza comodidad sin perder estilo, y permite una mejor distribución de los gráficos sin que se deformen visualmente.

Las sudaderas (Hoodie\_01 Brown) mantienen el mismo esquema visual: los gráficos principales se encuentran en la espalda con tipografías grandes y llamativas, mientras que la parte frontal incorpora logotipos o frases más pequeñas que aportan equilibrio. El marrón como color base genera una sensación de calidez y cercanía, en tanto que los gráficos en crema o beige crean un contraste suave que sigue la línea estética de la marca. Esta sudadera fusiona de forma efectiva un diseño clásico con un enfoque disruptivo, integrando el mensaje provocador de DRP en una prenda atemporal.

En el caso de los calcetines (2 Pack Socks), el diseño se vuelve más minimalista, apostando por bordados simples de las siglas “DRP” en la parte superior. Este detalle refuerza el branding sin sobrecargar el diseño. Fabricados con materiales cómodos y resistentes, estos accesorios mantienen la calidad funcional esperada en la moda urbana y amplían el alcance de la marca al introducir elementos básicos pero representativos del universo DRP.





## Packaging y Accesorios de DRP Clothing

Aunque no se han encontrado imágenes detalladas del packaging de las prendas principales (como camisetas o sudaderas), se dispone de material gráfico que documenta otros productos de la marca. En particular, se destacan el packaging de las bolas de chocolate y el llavero personalizado, ambos lanzados como parte del Drop 2. Estos elementos, aunque secundarios, ofrecen información clave sobre cómo DRP Clothing amplía y refuerza su identidad de marca a través del diseño gráfico.

### Packaging de las Bolas de Chocolate

El diseño exterior de este packaging mantiene la estética provocadora y audaz que caracteriza a DRP. El envoltorio presenta tipografías de gran tamaño con frases directas como “I’m so Fucking Horny”, que refuerzan el tono irreverente de la marca. La composición gráfica combina serifas clásicas con sans-serif modernas, lo que genera un contraste visual atractivo que simboliza la mezcla de tradición gráfica y contemporaneidad.

La coherencia visual entre este packaging y las prendas de ropa es evidente: el diseño impreso en el envoltorio es exactamente el mismo que el de las camisetas del Drop 2. Este paralelismo refuerza la identidad visual de la colección y su unidad estética. La elección de un fondo negro aporta sobriedad y elegancia, mientras que los gráficos en azul brillante generan un contraste llamativo que capta la atención. El toque nostálgico lo aporta un personaje ilustrado con estilo cartoon vintage, que remite a los dibujos animados de los años 30 y equilibra el tono provocador con un aire lúdico.

En términos funcionales, el packaging no busca destacar como producto independiente, sino que se entiende como un elemento complementario del lanzamiento. Su valor reside en aportar diferenciación y originalidad a la experiencia de compra y consolidar una narrativa cohesiva en torno al Drop 2. Más que un envase, actúa como una extensión del lenguaje visual de la marca.

### Packaging de las Bolas de Chocolate

El llavero del Drop 2 de DRP Clothing destaca como una de las piezas más elaboradas de la colección, combinando diseño gráfico y funcionalidad en un objeto coleccionable con fuerte carga simbólica. Con forma de corazón roto, tipografía robusta y un personaje demoníaco de estilo caricaturesco, resume visualmente la esencia irreverente y nostálgica de la marca. Su paleta en rojo, negro y plateado refuerza el contraste emocional, mientras que su función trasciende lo decorativo, actuando como una extensión del branding que genera conexión con el consumidor y promociona la marca de forma orgánica.



## Campañas y Publicidad Visual

Al analizar las redes sociales de DRP se observa una narrativa visual coherente y estratégica que busca transmitir una imagen sólida y atractiva de la marca. A continuación, se detallan cuatro aspectos clave que destacan su comunicación visual:

### Composición Minimalista y Diseño Intencional

DRP apuesta por una estética visual limpia y sofisticada, donde cada elemento tiene un propósito. La composición de sus imágenes evita la sobrecarga visual, lo que permite que los elementos principales (como los productos o modelos) se destaquen con claridad. Además, el uso intencional de espacios negativos ayuda a dirigir la atención hacia los puntos focales de la imagen, logrando un equilibrio visual que comunica elegancia y profesionalismo. Este enfoque crea una sensación de exclusividad, mostrando que la marca valora tanto la funcionalidad como el arte en su presentación.

### Paleta de Colores y Tipografía Coherentes

La consistencia cromática es un pilar central en la identidad visual de DRP. Se utilizan tonos neutros y cálidos como beige, grises y marrones, que evocan naturalidad y sofisticación. Esta paleta conecta emocionalmente con el público al transmitir una sensación de calma y calidad. En cuanto a la tipografía, se emplean fuentes sans-serif modernas y limpias que no solo facilitan la lectura en formatos digitales, sino que también refuerzan una imagen contemporánea y accesible. La combinación de estos elementos asegura una identidad visual coherente que refuerza la asociación de la marca con el buen gusto y la simplicidad refinada.

### Narrativa Centrada en el Estilo de Vida

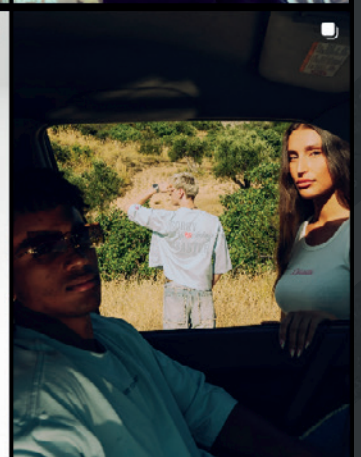
Las campañas de DRP no se enfocan únicamente en el producto, sino en cómo se integra en el estilo de vida de sus clientes. Las imágenes muestran escenas cotidianas y auténticas, presentando los productos como elementos esenciales para momentos significativos. Esto fomenta una conexión emocional con la audiencia, al asociar la marca con valores como confort, autenticidad y bienestar. Este enfoque aspiracional invita al espectador a imaginar cómo los productos de DRP pueden mejorar su vida, destacando no solo la funcionalidad, sino también el impacto emocional y social de la marca.

### Construcción de una Identidad de Marca Sólida

La consistencia en el estilo fotográfico, la paleta de colores y el lenguaje visual refuerza el reconocimiento de DRP como una marca confiable y sofisticada. Las imágenes no solo presentan productos, sino que también cuentan historias, estableciendo una conexión profunda con su audiencia. Los valores de calidad, simplicidad y atención al detalle están presentes en cada publicación, posicionando a DRP como una marca aspiracional. Además, el uso estratégico de hashtags y etiquetas potencia la visibilidad, atrayendo a una comunidad comprometida que se siente identificada con el mensaje de la marca.









## Formatos y Medios Utilizados:

La comunicación es un elemento fundamental para que una marca streetwear pueda construir una identidad sólida y conectar con su audiencia. En el caso de DRP Clothing, la estrategia online juega un papel central, apoyándose en plataformas como Instagram, su sitio web oficial y el correo electrónico para difundir sus productos y mantener una relación cercana con su comunidad. A través de estos canales digitales, la marca transmite no solo su propuesta estética, sino también su personalidad provocadora y su vínculo con la cultura urbana. Paralelamente, DRP complementa esta presencia con acciones offline, como eventos y materiales impresos, que refuerzan su imagen de marca en contextos más tangibles. Esta combinación de medios digitales y físicos le permite mantener una comunicación coherente, accesible y adaptada a su público joven. En este apartado se analizará cómo DRP utiliza estos recursos de forma estratégica para posicionarse dentro del sector del streetwear.

### Formatos Online:

#### Redes Sociales:

DRP Clothing apuesta fuertemente por su presencia en redes sociales, siendo Instagram su principal canal de comunicación visual. A través de esta plataforma, la marca comparte contenido cuidadosamente diseñado que no solo muestra sus prendas, sino que transmite una estética definida por el contraste entre lo provocador y lo nostálgico. Publican fotografías editoriales, campañas gráficas, vídeos de presentación de colecciones (drops) y contenido generado por los propios usuarios (UGC), como reposts de clientes usando sus productos. Este tipo de interacción refuerza el sentimiento de comunidad y da visibilidad al estilo de vida que la marca representa: urbano, juvenil y con una actitud irreverente. Además, DRP adapta su contenido al lenguaje visual de TikTok, donde los formatos son más dinámicos y permiten mostrar los productos en acción mediante vídeos cortos, challenges y colaboraciones con creadores de contenido.

#### Sitio Web Oficial:

El sitio web de DRP funciona como una plataforma central para la experiencia de usuario. Con un diseño limpio y directo, refleja la identidad visual de la marca mediante una tipografía audaz, imágenes a pantalla completa y una navegación intuitiva. El e-commerce está optimizado para dispositivos móviles, lo cual es esencial considerando que su público objetivo es mayoritariamente joven y accede desde smartphones. La página no solo ofrece un catálogo completo de productos, sino que también proporciona información sobre materiales, tallas, ediciones limitadas y fechas de lanzamiento. En algunos drops se incluyen descripciones con un tono cercano o provocador, en línea con el estilo comunicativo de la marca. Además, DRP suele generar expectación antes de lanzar nuevas colecciones a través de contadores regresivos o secciones tipo "Coming Soon".

#### Email Marketing:

El correo electrónico es otro pilar en la estrategia digital de DRP. A través de campañas de email marketing, la marca mantiene informada a su base de clientes sobre novedades relevantes como lanzamientos exclusivos, promociones limitadas, reposiciones de stock o colaboraciones especiales. Estos correos mantienen el mismo lenguaje visual que las campañas en redes sociales, reforzando la coherencia de marca. Además, DRP utiliza este canal para ofrecer incentivos como descuentos para primeros compradores o acceso anticipado a ciertos drops, generando una sensación de exclusividad. La redacción de los correos combina un tono directo, juvenil y provocador, alineado con la personalidad de la marca y diseñado para generar engagement.





## Formatos Offline:

### Eventos y Ferias:

DRP Clothing incorpora la participación en eventos presenciales como parte fundamental de su estrategia de comunicación offline. Estos encuentros —ya sean ferias de moda urbana, pop-ups, lanzamientos exclusivos o festivales culturales— permiten a la marca interactuar cara a cara con su público, generando una experiencia más cercana y directa. Esta interacción no solo facilita la exposición de los productos, sino que también permite reforzar el vínculo emocional con la audiencia, algo especialmente relevante en el sector del streetwear, donde la pertenencia a una comunidad es clave. En estos espacios, DRP tiene la oportunidad de presentar sus colecciones con mayor detalle, transmitir los valores de marca y recoger feedback directo de los consumidores, lo que puede influir en futuros lanzamientos. Además, estos eventos suelen estar ambientados con la estética característica de la marca, lo que refuerza su identidad visual en un entorno real y experiencial.

### Material Impreso:

Complementando su estrategia digital, DRP también recurre a la distribución de material impreso, como folletos, catálogos o tarjetas promocionales. Estos elementos cumplen una doble función: por un lado, ofrecen información clara y visual sobre las colecciones, materiales y precios; por otro, refuerzan la estética gráfica de la marca y su presencia física. Este tipo de material suele estar presente en los eventos donde participa la marca, así como en los paquetes de compra, sirviendo como extensión del branding y aportando valor añadido al producto. Además, el diseño gráfico de estos impresos mantiene la coherencia visual de DRP, utilizando las mismas tipografías, colores y estilo provocador que caracteriza a sus campañas digitales, lo que garantiza una experiencia de marca unificada en todos los formatos.





## Evaluación Global del Diseño Gráfico y la Identidad Visual de DRP Clothing

La identidad visual de DRP Clothing presenta numerosas fortalezas que la consolidan como una marca sólida y reconocible dentro del panorama del streetwear. En primer lugar, destaca por una notable coherencia estética. La marca integra de manera consistente su logotipo, tipografía, paleta cromática y estilo gráfico en todos sus soportes visuales, lo cual contribuye a una percepción de marca sofisticada, aspiracional y coherente. Esta cohesión, unida al equilibrio entre estética retro y tendencias contemporáneas, refuerza su posicionamiento dentro del mercado joven y urbano.

Otro aspecto destacable es la originalidad en los gráficos y la narrativa visual. El uso de tipografías en gran formato, frases provocativas y referencias a los dibujos animados de los años 30 crea una propuesta singular y con carácter. Esta combinación de elementos nostálgicos y atrevidos conecta de forma directa con un público joven que valora tanto la autenticidad como la diferenciación. Además, el imagotipo de DRP demuestra una alta adaptabilidad, permitiendo su correcta aplicación en múltiples formatos —desde etiquetas y productos físicos hasta entornos digitales— sin perder legibilidad ni impacto visual.

La marca también se beneficia de un enfoque minimalista en la estructuración de sus prendas y en la composición de sus campañas. Este estilo visual elimina elementos superfluos y dirige la atención hacia los mensajes centrales y gráficos, lo que favorece la percepción de exclusividad y claridad.

En cuanto al diseño gráfico, DRP hace un uso estratégico del color. La combinación de tonos neutros como el negro, blanco y beige con acentos vibrantes en rosa o azul genera un contraste visual atractivo que equilibra elegancia y dinamismo. La tipografía juega también un papel importante: el uso de mayúsculas sans serif con detalles distintivos como la barra baja refuerza una estética contemporánea y digital. A esto se suma la mezcla de fuentes vintage y modernas, consolidando el discurso visual dual entre pasado y presente. En cuanto al diseño de producto, los cortes oversize funcionan como lienzos perfectos para que los gráficos sean los protagonistas, permitiendo un equilibrio entre comodidad y expresión visual.

Las campañas publicitarias de la marca reflejan un compromiso claro con su historia y estilo. No se limitan a mostrar productos, sino que transmiten sensaciones y estilos de vida, conectando emocionalmente con su público. La composición visual de estas campañas —caracterizada por fondos neutros, uso de espacios negativos y estética minimalista— asegura que las prendas sean el foco, reforzando así los valores de profesionalismo y elegancia. Además, DRP demuestra una acertada versatilidad de formatos, combinando medios digitales como redes sociales, sitio web y email marketing con soportes físicos como eventos presenciales y materiales impresos. Esta estrategia multicanal amplía su alcance y garantiza una comunicación efectiva con audiencias diversas.

A pesar de sus múltiples aciertos, DRP Clothing también presenta oportunidades de mejora. Un aspecto que podría fortalecer aún más su propuesta de valor es la incorporación de elementos de sostenibilidad. La comunicación de iniciativas como el uso de materiales reciclados, procesos responsables o embalajes ecológicos no solo alinearía a la marca con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente, sino que también añadiría profundidad ética a su identidad visual. Asimismo, ampliar su narrativa visual a través de nuevos temas, colaboraciones artísticas o influencias culturales podría enriquecer su universo gráfico, ofreciendo frescura y mayor capacidad de conexión con públicos diversos.

En conjunto, el trabajo visual y gráfico de DRP demuestra una identidad consolidada, con una estética definida y coherente que la posiciona de forma competitiva dentro del panorama del streetwear español. Con pequeños ajustes estratégicos, podría ampliar aún más su alcance y seguir construyendo una marca visualmente fuerte, auténtica y relevante.







# drp

disaster recovery plan

## 04.3

# Cozy Clothing

[cozycl.com](http://cozycl.com)

\*La totalidad de las imágenes usadas como apoyo visual en este apartado han sido extraídas tanto de la web como del Instagram de la marca\*

### Logotipo:

**Forma y estilo:** El logotipo de Cozy Clothing utiliza una tipografía sans-serif en mayúsculas que destaca por su diseño limpio y moderno, alineado con las tendencias del streetwear contemporáneo. La elección de un estilo tipográfico sin adornos refuerza una identidad visual enfocada en la simplicidad, accesibilidad y profesionalismo, eliminando elementos innecesarios para destacar la esencia de la marca. Este diseño minimalista permite una fácil legibilidad y asegura su funcionalidad en múltiples formatos y aplicaciones, desde etiquetas y prendas hasta plataformas digitales. La decisión de mantener el logotipo exclusivamente tipográfico proyecta confianza y autenticidad, características clave que conectan con un público que busca funcionalidad y diseño atemporal en la moda urbana. Su adaptabilidad asegura que el logotipo sea efectivo en cualquier contexto, fortaleciendo la coherencia visual y la identidad de Cozy Clothing.

**Escalabilidad:** La escalabilidad del logotipo de Cozy Clothing es uno de sus puntos fuertes, gracias a su diseño minimalista y tipográfico que permite mantener la claridad visual en cualquier tamaño. La elección de una tipografía sans-serif de trazo limpio asegura que el logotipo sea legible tanto en aplicaciones grandes, como vallas publicitarias o banners digitales, como en usos pequeños, tales como etiquetas, botones de sitio web o empaques. Este atributo es esencial para marcas contemporáneas que necesitan adaptarse a diversos formatos físicos y digitales sin perder su impacto visual.

**Simbología:** El logotipo de Cozy Clothing, con su enfoque tipográfico minimalista, está cargado de simbolismo que refuerza los valores de la marca. Al emplear una tipografía sans-serif moderna y limpia, proyecta una sensación de accesibilidad, funcionalidad y claridad, atributos que reflejan el compromiso de la marca con la comodidad y la moda casual. Este diseño simple pero efectivo comunica una identidad relajada y contemporánea, en línea con su público objetivo.





## Tipografías (Web):

### Títulos Principales:

Los títulos principales en la web de Cozzy Clothing destacan por su diseño sans-serif moderno, limpio y de peso significativo, como Bold, que les otorga una presencia visual dominante. Estos títulos están diseñados para captar la atención de inmediato, funcionando como puntos focales en la jerarquía visual. Su tamaño y peso refuerzan la autoridad del texto, asegurando que los usuarios identifiquen rápidamente las secciones más importantes, como categorías clave o colecciones destacadas.

Además, la elección de letras mayúsculas o una tipografía de trazo grueso contribuye a transmitir confianza y profesionalismo, reflejando los valores de la marca. Estos títulos principales no solo actúan como encabezados, sino que también se convierten en elementos gráficos dentro de la composición, marcando una diferencia en la navegación visual del sitio. Títulos Principales:

Los títulos principales en la web de Cozzy Clothing destacan por su diseño sans-serif moderno, limpio y de peso significativo, como Bold, que les otorga una presencia visual dominante. Estos títulos están diseñados para captar la atención de inmediato, funcionando como puntos focales en la jerarquía visual. Su tamaño y peso refuerzan la autoridad del texto, asegurando que los usuarios identifiquen rápidamente las secciones más importantes, como categorías clave o colecciones destacadas.

### Subtítulos:

Los subtítulos en el diseño de la web de Cozzy Clothing utilizan un enfoque más funcional y accesible. Emplean una tipografía sans-serif con un peso más ligero, como Medium o Regular, lo que genera una jerarquía clara respecto a los títulos principales. Su tamaño más reducido y un espaciado cuidadosamente ajustado les permiten complementar y contextualizar los títulos, proporcionando información adicional sin robar protagonismo.

El diseño de los subtítulos es intencionalmente sencillo, con un enfoque en la claridad y la legibilidad, ideal para introducir secciones, categorías de productos o características clave de manera organizada. En un entorno digital, su estructura optimizada asegura que sigan siendo legibles tanto en pantallas grandes como en dispositivos móviles, mejorando la experiencia del usuario.

### Encabezados de Soporte:

En la web de Cozzy Clothing, los encabezados de soporte tienen un peso tipográfico más grueso que los subtítulos, utilizando estilos Semibold, lo que los hace visualmente prominentes. En términos de tamaño, estos encabezados pueden llegar a ser incluso más grandes que algunos subtítulos, dependiendo de su contexto y funcionalidad dentro de la jerarquía visual de la página.

Esta combinación de peso tipográfico y tamaño variable les permite destacar estratégicamente sin competir directamente con los títulos principales o subtítulos. Funcionan como elementos secundarios clave para señalar información importante, como categorías específicas, descripciones breves o elementos promocionales. Este diseño, que juega con tamaño y grosor, contribuye a una navegación clara y visualmente atractiva, especialmente en interfaces digitales donde el escaneo rápido de información es esencial.

# Productos

**360° TOGO LONGSLEEVE**

★★★★★ (2)

€45,00 EUR



### Cuerpos de texto:

Los cuerpos de texto en la web de Cozzy Clothing están diseñados para priorizar la claridad y la legibilidad, utilizando una tipografía sans-serif de peso Regular. Este estilo minimalista y limpio refuerza una estética moderna, acorde con la identidad de la marca. El tamaño del texto es moderado, lo que asegura que sea cómodo de leer tanto en pantallas móviles como en ordenadores, optimizando la experiencia del usuario en distintos dispositivos.

El espaciado entre líneas (interlineado) es amplio, lo que facilita la lectura fluida y evita que el contenido parezca abarrotado, especialmente en bloques de texto más largos, como descripciones de productos o detalles sobre la marca. Los colores elegidos suelen ser neutros, como negro o gris oscuro sobre fondos claros, lo que aumenta aún más la legibilidad y proyecta profesionalismo y accesibilidad.

100% cotton | 460 GSM Fabric

Cozy fit, raglan shoulders, acid washed fabric,  
premium chain stitched graphics & 3d stitched  
logo on the sleeve, overlock stitching across  
the sleeve

Unisex

### Paleta de Colores:

#### Color Principal: Blanco

El blanco es el color predominante en el diseño de la web de Cozzy Clothing y actúa como el color base. Este color crea un espacio limpio y minimalista, permitiendo que los elementos visuales y textos destaquen sin distracciones. En la psicología del color, el blanco se asocia con pureza, simplicidad y modernidad, cualidades que resuenan con la identidad de Cozzy como una marca que valora la funcionalidad y la estética contemporánea.

#### Colores Secundarios: Negro y Gris Oscuro

El negro y el gris oscuro se utilizan principalmente para los textos y algunos detalles gráficos. Estos colores aportan elegancia, claridad y contraste visual sobre el fondo blanco. En el diseño web de Cozzy, estos tonos refuerzan una sensación de sofisticación y profesionalismo, características clave para transmitir confianza al consumidor.

#### Simbolismo del Color en Cozzy Clothing

La paleta de colores de Cozzy Clothing logra un equilibrio entre lo sobrio y lo acogedor. Los colores neutros aseguran una experiencia de navegación profesional y estética, reforzando la identidad de la marca como una propuesta contemporánea, accesible y confiable.





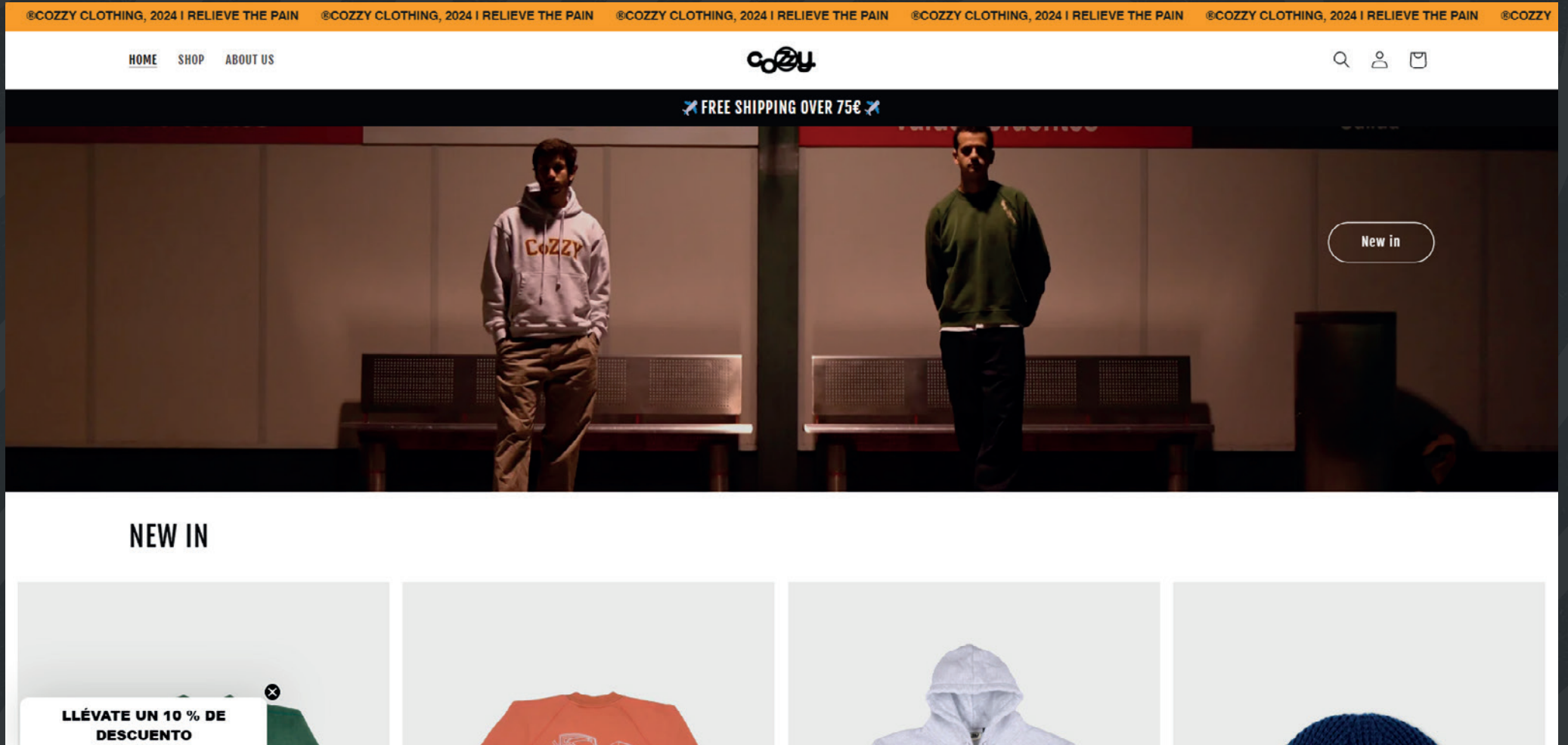


Figura 31  
Imagen de la web de la marca

## Diseño de Producto (Ropa y Accesorios)

Para analizar estas prendas desde un punto de vista gráfico, tomaremos en cuenta elementos clave como el diseño tipográfico, los gráficos utilizados, la composición visual, el uso del color, y la narrativa que buscan transmitir:

### 1. Diseño Tipográfico

#### Uso del logotipo y letras personalizadas:

En las prendas, el logotipo de “Cozzy” aparece en distintas variaciones tipográficas. Algunas versiones recurren a un diseño sans serif moderno y limpio, mientras que otras utilizan tipografías más elaboradas con remates decorativos y curvas, evocando una estética retro.

Ejemplo: Las letras con estilo “vintage californiano” en algunas sudaderas presentan curvas exageradas y detalles gráficos adicionales, como líneas decorativas o texturas, que refuerzan la identidad de la marca.

#### Narrativa tipográfica:

La variedad de tipografías empleadas busca adaptarse a distintas emociones y contextos visuales. Algunas prendas se centran en transmitir una imagen seria y minimalista, mientras que otras son más llamativas, con palabras grandes y expresivas que capturan la atención.

### 2. Gráficos y Motivos Visuales

#### Elementos gráficos distintivos:

Los diseños presentan ilustraciones icónicas, como el esqueleto con corazón rojo, que utiliza líneas limpias y bloques de color para un impacto visual fuerte. Este estilo combina una estética lúdica con cierta irreverencia, conectando con las tendencias de moda urbana.

Las imágenes que recuerdan a publicaciones antiguas, con gráficos tipo collage o efectos de impresión imperfecta (simulando tinta corrida), se usan en camisetas y sudaderas. Este enfoque refuerza una estética retro-informática que conecta con la nostalgia.

#### Narrativa visual:

El esqueleto, las referencias a paisajes (como palmeras) y elementos gráficos inspirados en la cultura vintage apuntan a una marca que combina un mensaje relajado y nostálgico con un estilo de vida moderno y desinhibido.





COZY

THE  
COZY

Cozy





### 3. Composición Visual

#### Distribución de elementos:

Los diseños más minimalistas colocan el logotipo en la parte superior izquierda del pecho, dejando el resto de la prenda limpia para enfatizar el corte y la calidad del material.

Las prendas con diseños más gráficos suelen priorizar la espalda como lienzo principal. Aquí, los elementos visuales abarcan una amplia superficie, creando composiciones dinámicas con jerarquías claras entre texto e imagen.

#### Narrativa tipográfica:

La variedad de tipografías empleadas busca adaptarse a distintas emociones y contextos visuales. Algunas prendas se centran en transmitir una imagen seria y minimalista, mientras que otras son más llamativas, con palabras grandes y expresivas que capturan la atención.

### 4. Uso del Color

#### Paleta de colores:

Predominan los tonos neutros y apagados, como negro, blanco, marrón y gris, usados como base de las prendas.

Los acentos de color (rojo vibrante en el corazón, azul marino en los textos o verde en las ilustraciones) aportan contraste y dinamismo.

La cohesión entre colores neutros y acentos logra mantener una estética uniforme pero visualmente atractiva.

#### Psicología del color:

Los tonos neutros proyectan versatilidad y sofisticación, mientras que los acentos como el rojo y el azul transmiten pasión y confianza. La combinación sugiere una marca que equilibra emociones fuertes con un diseño accesible y usable.





## Campañas y Publicidad Visual

Para analizar las campañas y la publicidad visual de Cozy Clothing, se pueden identificar aspectos clave en función de su Instagram y su presencia en línea. A continuación, desglosamos los elementos esenciales de su estrategia visual:

### 1. Estilo Visual General

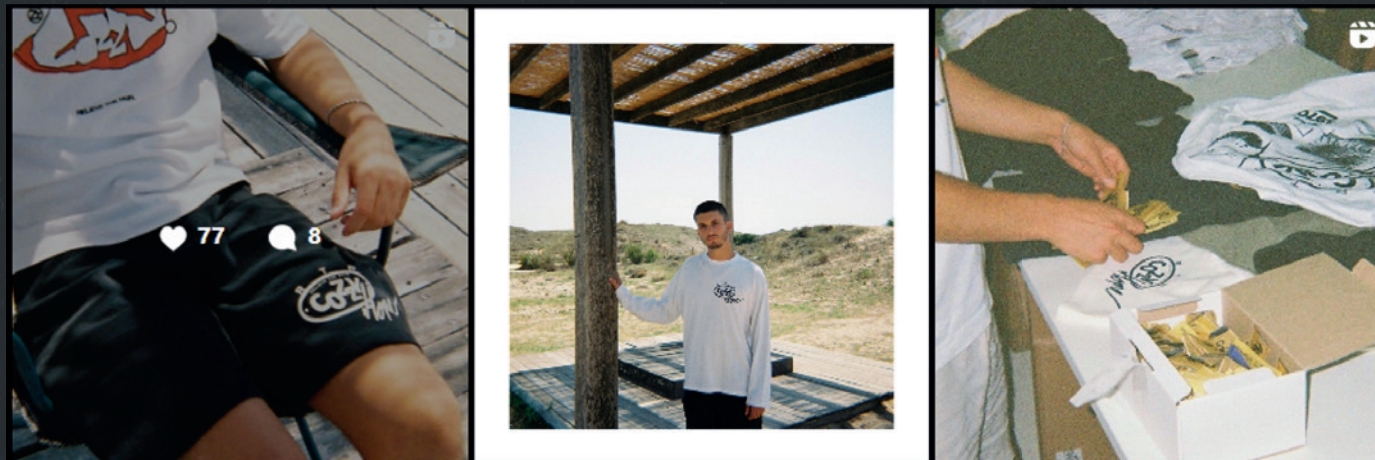
#### Composición y Diseño:

Cozy Clothing apuesta por un estilo limpio y organizado, destacando los productos sin saturar las imágenes con elementos innecesarios. Las fotos suelen centrarse en las prendas con modelos o sobre fondos lisos.

Se utiliza un enfoque minimalista en la composición, donde el producto es el protagonista absoluto. Esto comunica una imagen de confianza y claridad en la propuesta de valor de la marca.

#### Narrativa Visual:

Las campañas de Cozy transmiten una narrativa relajada y moderna, con una mezcla de estética retro y contemporánea. Los gráficos de las prendas, como el esqueleto o las ilustraciones vintage, están en línea con una identidad visual que busca proyectar comodidad, nostalgia y estilo urbano.



## 2. Paleta de Colores y Estilo Fotográfico

### Paleta:

Las imágenes promocionales mantienen una paleta de colores neutros, en tonos beige, blanco, marrón y negro, lo que aporta cohesión con los colores principales de las prendas.

A menudo, los tonos más brillantes, como el rojo, aparecen en los gráficos o accesorios, rompiendo la neutralidad y generando un contraste visual atractivo.

### Fotografía:

Las campañas utilizan iluminación suave y natural para resaltar la textura y calidad de las prendas, lo que refuerza la percepción de autenticidad y confort.

Las fotografías suelen incluir modelos en poses casuales, destacando el estilo relajado y accesible de la marca.





### 3. Mensajes y Tono de Comunicación

#### **Tono:**

El tono visual y verbal de Cozzy es desenfadado, juvenil y cercano. Las imágenes no buscan imponer, sino invitar al consumidor a sentirse identificado con el estilo de vida que promueven.

Frases en las prendas como “Relieve the Pain” o el diseño gráfico del esqueleto y el corazón, sugieren un toque reflexivo y emocional que conecta con audiencias más introspectivas o creativas.

#### **Cultura y Referencias:**

Las campañas reflejan una fuerte influencia de la cultura streetwear, con referencias a elementos vintage como tipografías decorativas y gráficos nostálgicos.

El mensaje implícito de las campañas se enfoca en la autenticidad y la autoexpresión, apelando a consumidores jóvenes interesados en destacar sin alejarse de las tendencias urbanas.

### 4. Medios y Formatos de Publicidad

#### **Online:**

Instagram: Es el principal canal de comunicación visual, donde las imágenes se estructuran de manera cohesiva, utilizando fondos sencillos y contextos urbanos para conectar con el público objetivo.

Página web: La tienda online refleja un diseño minimalista y directo, en coherencia con la presentación visual de las prendas.

#### **Offline (posible enfoque):**

Aunque no hay indicios claros de campañas offline, Cozzy podría beneficiarse de formatos físicos como pop-ups o colaboraciones con artistas gráficos para reforzar su identidad visual y su presencia en la comunidad urbana.



## 5. Identidad Visual de las Campañas

### Consistencia de Marca:

Cozyzy mantiene una fuerte coherencia visual en todas sus campañas. Los elementos gráficos de las prendas, como el logotipo y los motivos decorativos, son una extensión directa de su identidad visual.

La marca utiliza modelos que encarnan su espíritu relajado y urbano, mostrando cómo las prendas se integran en el estilo de vida del consumidor.

### Engagement Visual:

Las imágenes promocionales se centran en capturar detalles clave de las prendas (como texturas y gráficos) y en mostrar cómo se llevan en contextos reales, lo que genera un fuerte engagement emocional y visual.

## 4. Responsabilidad Social y Sostenibilidad

### Comunicación Visual del Compromiso Social:

Actualmente, Cozyzy no destaca una comunicación explícita sobre sostenibilidad en sus productos, etiquetas o campañas. Sería beneficioso que integrarían materiales reciclados o mensajes de sostenibilidad, alineándose con tendencias de moda responsable.





## Evaluación Global (Conclusiones)

Cozy Clothing logra construir una identidad visual sólida y consistente a través de un diseño gráfico que combina minimalismo moderno con influencias vintage y un enfoque centrado en la moda urbana contemporánea. Desde su logotipo hasta sus campañas publicitarias y el diseño de sus productos, la marca transmite una personalidad distintiva que conecta con su audiencia objetivo de jóvenes creativos e introspectivos.

### 1. Identidad de Marca

El logotipo tipográfico, diseñado con una tipografía sans-serif moderna, destaca por su simplicidad, claridad y funcionalidad. Este diseño no solo es visualmente adaptable a múltiples aplicaciones y tamaños, sino que también comunica profesionalismo y autenticidad, atributos esenciales para posicionarse en el competitivo mercado del streetwear. El simbolismo detrás de su estética tipográfica refuerza los valores de accesibilidad y comodidad que la marca busca transmitir. Cozy logra una identidad visual que equilibra la atemporalidad y las tendencias actuales, con un diseño escalable que funciona de manera óptima tanto en plataformas digitales como en prendas físicas.

### 2. Diseño de Producto

El diseño gráfico de las prendas y accesorios de Cozy Clothing resalta por su variedad de estilos tipográficos y gráficos visuales. Desde ilustraciones icónicas como el esqueleto con corazón rojo hasta tipografías vintage y minimalistas, la marca equilibra nostalgia y modernidad. Las prendas minimalistas priorizan el logotipo en áreas pequeñas y estratégicas, mientras que los diseños más gráficos utilizan composiciones dinámicas en la espalda de las prendas, con un enfoque en jerarquías visuales bien definidas. La paleta de colores, dominada por tonos neutros con acentos vibrantes como rojo y azul, refuerza esta dualidad estética, apelando tanto a la sofisticación como a la autoexpresión creativa.

### 3. Campañas y Publicidad Visual

Cozy Clothing utiliza campañas limpias y organizadas para destacar la calidad y el diseño de sus productos. Las imágenes promocionales emplean modelos en poses casuales, una iluminación suave y fondos minimalistas que reflejan autenticidad y comodidad. Las referencias a la cultura vintage y streetwear se manifiestan tanto en las prendas como en los elementos de las campañas, reforzando un mensaje visual que conecta emocionalmente con su público. La coherencia en el uso de colores neutros y gráficos icónicos, como el esqueleto, fortalece el reconocimiento de marca y el engagement visual en plataformas digitales, especialmente Instagram, su principal canal de comunicación.



#### 4. Paleta de Colores

La paleta de colores de Cozy Clothing, centrada en blanco, negro y gris oscuro, establece una base neutra que facilita la legibilidad y la elegancia. Los acentos de color, como el rojo y azul, aportan energía y dinamismo a los gráficos, equilibrando el diseño general de las prendas. Esta combinación logra transmitir una imagen moderna y sofisticada, al tiempo que invita a la creatividad y la nostalgia.

#### 5. Responsabilidad Social

Aunque Cozy no enfatiza explícitamente la sostenibilidad en su comunicación visual, integrar iniciativas relacionadas con materiales reciclados o mensajes de moda responsable fortalecería su identidad y alinearía la marca con las crecientes demandas de consumidores que buscan moda ética y sostenible.

#### Conclusión General

El diseño gráfico y la identidad visual de Cozy Clothing demuestran un enfoque estratégico que combina funcionalidad, autoexpresión y conexión emocional. Con una base sólida de minimalismo, coherencia en su branding y elementos visuales nostálgicos y modernos, la marca logra diferenciarse en el mercado del streetwear. Cozy tiene un gran potencial para expandir su impacto a través de una mayor integración de sostenibilidad y colaboraciones que refuercen su compromiso cultural y social, consolidando su posición como una propuesta relevante y contemporánea.



## 04.4

# Bambata Gear

[bambatagear.com](http://bambatagear.com)

\*La totalidad de las imágenes usadas como apoyo visual en este apartado han sido extraídas tanto de la web como del Instagram de la marca\*

### Logotipo:

El logotipo de Bambata Gear es un elemento central en la construcción de su identidad de marca. A continuación, se analiza su diseño, estilo, escalabilidad y simbolismo:

**Forma y estilo:** El logotipo combina una tipografía sans-serif con características estilísticas propias del graffiti urbano, lo que le otorga una estética distintiva y contemporánea. Aunque es limpio y legible, incluye toques de diseño que evocan la energía y la creatividad del arte callejero. Las letras en mayúsculas presentan un equilibrio entre líneas claras y trazos que recuerdan la espontaneidad del graffiti, reflejando autenticidad y conexión con la cultura urbana. Este enfoque resalta la personalidad de la marca, proyectando fuerza y creatividad.

**Escalabilidad:** Gracias a su diseño sencillo y tipográfico, el logotipo de Bambata Gear mantiene su legibilidad y reconocimiento en diversos tamaños y aplicaciones. Esta versatilidad permite su uso efectivo en múltiples plataformas, desde etiquetas de productos hasta medios digitales, asegurando una presencia de marca coherente y adaptable.

**Simbología:** El logotipo no solo destaca por su diseño gráfico, sino también por su conexión con el significado cultural del nombre “Bambata”. Inspirado por la cultura del graffiti, comunica una sensación de resistencia, autoexpresión y comunidad, características asociadas con el arte callejero. El término “Bambata”, que significa “pisar fuerte” o “avanzar con determinación” en un contexto africano, se ve potenciado por el estilo gráfico, transmitiendo fuerza, autenticidad y empoderamiento. Este simbolismo refuerza la conexión de la marca con un público que valora tanto sus raíces culturales como la autoexpresión urbana.



## Tipografías

### 1. Títulos Principales

#### Tipografía y Estilo:

Los títulos principales utilizan una tipografía sans-serif de trazo grueso y moderno, con un diseño limpio pero con un toque robusto. Este estilo tipográfico transmite fuerza, energía y contemporaneidad, reflejando la actitud audaz y segura de la marca.

La tipografía se presenta generalmente en mayúsculas, lo que refuerza su impacto visual y autoridad en la jerarquía de la página.

#### Tamaño y Presencia:

Los títulos son grandes y dominantes, con un peso visual destacado que los posiciona como puntos focales. Esta elección asegura que el contenido clave (como secciones de productos o colecciones) capte de inmediato la atención del usuario.

El espaciado entre letras (tracking) es moderado, lo que facilita la lectura al mismo tiempo que añade un aire contemporáneo.

### 2. Subtítulos

#### Tipografía y Estilo:

Los subtítulos emplean la misma tipografía sans-serif que los títulos principales, pero en un peso más ligero, como Regular o Medium. Este cambio sutil de peso crea una distinción visual clara sin romper la cohesión estética general.

En algunos casos, se utiliza una combinación de mayúsculas y minúsculas, lo que añade un matiz más funcional y menos agresivo que los títulos principales.

#### Tamaño y Jerarquía:

Los subtítulos son de un tamaño más pequeño en comparación con los títulos, pero siguen siendo lo suficientemente grandes para ser fácilmente identificables. Esto los convierte en elementos de transición efectivos que complementan los títulos principales y organizan el contenido.

**BEST SELLERS**

Titulos

**Join the club**

Subtitulos





### 3. Cuerpos de texto

#### Tipografía y Estilo:

Los cuerpos de texto utilizan una tipografía sans-serif en peso Regular, priorizando la claridad y la funcionalidad.

El diseño limpio y neutral de la tipografía garantiza una experiencia de lectura cómoda, lo que es crucial para descripciones de productos, políticas de envío o detalles informativos.

#### Tamaño y Espaciado:

El tamaño del texto es moderado y legible tanto en pantallas grandes como móviles, con un interlineado amplio que evita la saturación visual en bloques de texto extensos.

Los colores son neutros, generalmente en negro o gris oscuro, sobre un fondo claro, lo que mejora la legibilidad y refuerza una estética profesional y funcional.

Oversize Boxy fit Hoodie 480gsm French Terry, 100% Cotton, handcrafted in Portugal, Unisex pattern with Ribbed Trims. Bambata logo screenprinted in black. Do not iron, do not dry clean, cold wash.



## Paleta de colores

### Color Principal: Blanco

**Uso y Función:** El blanco domina como fondo principal de la web, creando un espacio limpio que permite destacar tanto los textos como los gráficos. Este enfoque minimalista pone el contenido en primer plano y asegura una navegación sencilla y organizada.

**Psicología del Color:** En el diseño web, el blanco simboliza simplicidad, modernidad y claridad. Refuerza una estética profesional y accesible, adecuada para transmitir la autenticidad y funcionalidad de la marca.

### Color Secundario: Negro

**Uso y Función:** El negro se utiliza principalmente para el texto y algunos elementos visuales, como los bordes y detalles de las imágenes. También aparece en las tipografías, reforzando la legibilidad y proporcionando un contraste claro sobre el fondo blanco.

**Psicología del Color:** El negro aporta elegancia, sobriedad y un tono urbano que conecta perfectamente con el streetwear y la influencia del grafiti en la marca. Es un color que transmite confianza y profesionalismo, al tiempo que realza el carácter audaz de Bambata Gear.

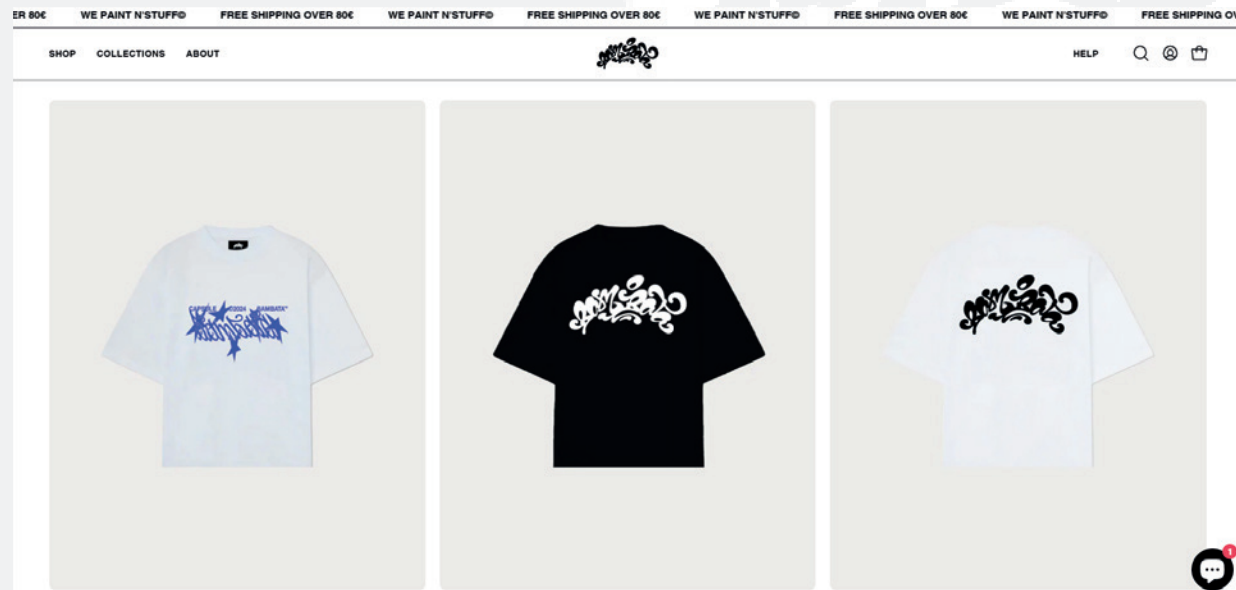


Figura 31  
Imagen de la web de la marca



## Diseño de Producto (Ropa y Accesorios)

### 1. Estilo Tipográfico

El diseño gráfico de las prendas está dominado por una influencia clara del grafiti, destacándose a través del uso de tipografías personalizadas que simulan caligrafía de calle. Las palabras están estilizadas con formas exageradas, curvas fluidas y contornos en bloque o líneas delgadas que evocan los elementos visuales del grafiti urbano.

#### Detalles por diseño:

Prendas básicas (hoodies y camisetas):

La tipografía utilizada tiende a enfatizar la complejidad gráfica, presentando detalles intrincados que demandan atención. Por ejemplo, los contornos de las letras están claramente delineados, lo que aporta profundidad y textura visual, mientras que las sombras o efectos de delineado añaden dinamismo.

#### Variación en grosores:

Las tipografías oscilan entre líneas gruesas y delgadas, reforzando una estética vibrante y audaz que resalta especialmente en los gráficos centrales.

### 2. Composición Visual

Los gráficos están diseñados para ocupar la parte frontal de las prendas, asegurando una visibilidad inmediata del mensaje visual.

#### Organización gráfica:

**Centrado y Protagonismo:** La disposición de los elementos en el centro del pecho asegura que sean el foco principal. Esta elección está alineada con la estética del streetwear, donde los gráficos son el elemento diferenciador clave.

**Espacios negativos:** La elección de colores de fondo de las prendas (negro, blanco o gris) funciona como un espacio negativo que ayuda a resaltar los gráficos, asegurando que la tipografía y los diseños gráficos sean los protagonistas.



### 3. Uso del Color

La paleta de colores de los gráficos es variada, pero mantiene una coherencia que combina tonos vibrantes con bases neutras.

#### **Prendas negras:**

Los gráficos suelen utilizar colores como azul eléctrico, blanco y tonos metálicos que contrastan fuertemente con el fondo oscuro, creando un efecto visual impactante.

#### **Prendas grises o blancas:**

Aquí se priorizan colores vibrantes como rosa, azul y verde neón, que aportan dinamismo y modernidad.

#### **Color monocromático:**

Algunas prendas emplean gráficos en negro sobre gris o en blanco sobre negro, logrando un diseño más sobrio y versátil, ideal para un estilo minimalista dentro del streetwear.

### 5. Proyección Visual y Versatilidad

#### **Impacto visual:**

Los gráficos son intencionalmente llamativos, diseñados para captar la atención, especialmente en entornos urbanos donde la ropa también actúa como una declaración visual de identidad.

#### **Adaptabilidad:**

Los diseños gráficos, a pesar de ser audaces, son lo suficientemente versátiles para atraer a un público diverso dentro del streetwear, desde aquellos que buscan piezas llamativas hasta quienes prefieren prendas minimalistas con un toque gráfico único.

### 6. Materiales y Técnicas:

**Materiales utilizados:** Se emplean tejidos de calidad, como algodón y poliéster, adecuados para el mercado casual urbano.

**Técnicas de impresión:** Usa técnicas estándar en streetwear como serigrafía.







# Campañas y Publicidad Visual

## 1. Estilo Visual General

### Composición y Diseño:

Las campañas de Bambata Gear destacan por una estética limpia pero contundente, enfocada en resaltar los productos como protagonistas. Utilizan composiciones visuales que priorizan las prendas y sus gráficos, evitando distracciones visuales innecesarias.

Los fondos tienden a ser neutros o urbanos, como paredes de ladrillo, cemento o texturas asociadas al entorno grafitero, lo que refuerza su conexión con la cultura callejera.

### Narrativa Visual:

La narrativa de Bambata se centra en transmitir autenticidad y autoexpresión. Sus gráficos recuerdan la espontaneidad del grafiti y reflejan una fuerte conexión con la comunidad urbana.

Las imágenes de modelos suelen ser dinámicas, mostrando a las personas en movimiento, lo que comunica energía y vitalidad. Este enfoque refuerza la idea de que las prendas son funcionales y están diseñadas para el estilo de vida activo de su público.

## 2. Paleta de Colores y Estilo Fotográfico

### Paleta de Colores:

La publicidad visual de Bambata Gear mantiene una paleta que combina tonos neutros (negro, blanco, gris) con acentos vibrantes en los gráficos de las prendas (rosa, azul, verde). Este contraste atrae la atención y refuerza la importancia de los diseños.

Los tonos utilizados reflejan modernidad y juventud, mientras que los acentos vibrantes añaden un toque de creatividad y energía que conecta con la cultura del grafiti.

### Estilo Fotográfico:

Predominan las tomas con iluminación natural que resaltan las texturas de las prendas y sus gráficos. Esto permite destacar los materiales y el trabajo visual de los diseños.

Las fotografías suelen incluir escenarios urbanos, como skateparks, callejones o paisajes industriales, que refuerzan el carácter callejero y auténtico de la marca.







Figura 32  
Imagen extraída del Instagram de la marca



Figura 33  
Imagen extraída del Instagram de la marca



### 3. Mensajes y Tono de Comunicación

#### Tono Visual y Verbal:

El tono visual de Bambata es desenfadado y directo, alineado con el espíritu rebelde de la cultura grafitera. Las prendas con frases y gráficos contundentes funcionan como un medio de comunicación, permitiendo que los clientes expresen su personalidad y creatividad. En los mensajes de sus campañas, se observa un enfoque en la autenticidad y la autoafirmación. Frases como “Lowrider” y los diseños tipo “tags” en sus prendas refuerzan la conexión con la subcultura urbana.

#### Cultura y Referencias:

Bambata Gear incorpora referencias claras a la estética del grafiti, desde sus tipografías hasta los efectos visuales como las texturas de spray y las composiciones que simulan murales callejeros. Estas referencias apelan directamente a un público que se identifica con la cultura del hip-hop, el arte urbano y el streetwear.





## 4. Medios y Formatos de Publicidad

### Canales Digitales:

Instagram: Es el principal canal visual de Bambata Gear. Sus publicaciones destacan las prendas en contextos urbanos y muestran gráficos en detalle, lo que ayuda a construir una conexión visual fuerte con su audiencia.

Página web: Mantiene un diseño minimalista, lo que asegura que los gráficos y las prendas sean el foco principal. El sitio web refleja coherencia con sus campañas al usar una paleta de colores similar y mantener el tono urbano.

### Posible Publicidad Offline:

Aunque no se observa evidencia clara de campañas offline, Bambata Gear podría beneficiarse de colaboraciones con artistas de grafiti locales, exhibiciones o pop-ups en eventos culturales urbanos, reforzando su identidad visual y su conexión con la comunidad.

## 5. Identidad Visual de las Campañas

### Consistencia de Marca:

Bambata Gear asegura coherencia visual entre sus campañas, su página web y sus productos. Los elementos gráficos de las prendas se replican en las campañas, creando una conexión clara entre la identidad de la marca y su comunicación visual.

Los modelos suelen ser jóvenes y reflejan un estilo callejero auténtico, enfatizando la conexión con su público objetivo.

### Engagement Visual:

Las campañas se centran en destacar los gráficos de las prendas como un medio de autoexpresión. Esto crea un vínculo emocional con el consumidor, especialmente aquellos que buscan ropa que transmita identidad y pertenencia a una subcultura.





## 5) Evaluación Global

Bambata Gear se posiciona como una marca que fusiona la cultura del grafiti con el streetwear contemporáneo, logrando una identidad visual sólida, auténtica y coherente en todos sus aspectos. Desde el diseño del logotipo hasta la presentación de las prendas, las campañas y la tipografía web, cada elemento está estratégicamente pensado para reflejar los valores de autoexpresión, creatividad y conexión urbana que definen la marca.

### Identidad de Marca:

El logotipo de Bambata Gear, inspirado en el grafiti, es un reflejo directo de su compromiso con la cultura callejera. Su diseño tipográfico en sans-serif con toques estilísticos propios del arte urbano combina limpieza, legibilidad y espontaneidad, proyectando autenticidad y conexión con su público objetivo. La escalabilidad del logotipo garantiza su funcionalidad en múltiples formatos, mientras que su simbolismo refuerza valores como resistencia, creatividad y comunidad. Este enfoque asegura una identidad visual flexible y duradera, capaz de destacarse tanto en contextos digitales como físicos.

### Diseño Tipográfico:

La jerarquía tipográfica en la web de Bambata está bien definida, utilizando estilos sans-serif que varían en peso y tamaño para diferenciar títulos principales, subtítulos, encabezados de soporte y cuerpos de texto. Los títulos principales son audaces y dominantes, reflejando fuerza y energía, mientras que los subtítulos y encabezados de soporte ofrecen un soporte visual claro y funcional. Los cuerpos de texto, en un estilo minimalista y legible, garantizan una experiencia de usuario fluida. Esta coherencia tipográfica refuerza la profesionalidad y claridad de la marca, al tiempo que mantiene una conexión estética con sus raíces callejeras.

### Paleta de Colores:

La paleta de colores de Bambata Gear se basa en la interacción entre tonos neutros (blanco y negro) y acentos vibrantes como rosa, azul y verde neón. Los neutros establecen un marco visual limpio y profesional, mientras que los acentos añaden dinamismo y energía, evocando la creatividad inherente al grafiti. Esta combinación equilibra modernidad y vitalidad, logrando un impacto visual que conecta con la juventud y la cultura urbana.

### Diseño de Producto:

Las prendas de Bambata destacan por su diseño tipográfico inspirado en el grafiti y su composición visual estratégica. Los gráficos, colocados predominantemente en el frente de las prendas, emplean tipografías personalizadas con variaciones en grosores, contornos detallados y efectos visuales dinámicos que reflejan la estética de las pintadas callejeras. La paleta de colores de las prendas, que combina bases neutras con acentos vibrantes, asegura un balance entre lo llamativo y lo versátil, lo que permite que los diseños se adapten a diferentes preferencias dentro del streetwear. Las referencias culturales al grafiti y al arte urbano posicionan las prendas como piezas de autoexpresión y conexión con una subcultura específica.



### Campañas y Publicidad Visual:

Las campañas de Bambata Gear se centran en resaltar la autenticidad y la autoexpresión a través de una estética limpia pero impactante. El uso de escenarios urbanos y fondos neutros coloca a las prendas como protagonistas, mientras que las referencias visuales al grafiti refuerzan la conexión con su público. El tono visual y verbal de las campañas es desenfadado, joven y accesible, apelando a consumidores que valoran la creatividad y la pertenencia a una comunidad urbana. La coherencia visual entre las campañas, la web y los productos fortalece la identidad de marca y asegura un mensaje consistente.



# ANÁLISIS D.A.F.O.





## 05.1

# D.A.F.O.

Para comprender mejor el contexto competitivo en el que se inserta PH4NT0M, resulta fundamental realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de las principales marcas competidoras dentro del sector del streetwear nacional. Esta herramienta estratégica permite detectar tanto las ventajas como las carencias de cada proyecto, así como identificar elementos del entorno que podrían suponer riesgos o facilitar nuevas oportunidades.

El enfoque de este análisis se centra no solo en los aspectos comerciales o de producto, sino también en el desarrollo de la identidad visual de cada marca. Se analiza cómo construyen su discurso gráfico, cómo lo comunican en sus distintos canales, y qué elementos visuales emplean para conectar con su audiencia. Esto resulta especialmente relevante, ya que PH4NT0M no busca competir únicamente en el plano comercial, sino que se plantea como una propuesta de diseño gráfico aplicada a la moda urbana.

A través del estudio de marcas como Nothing Bound, DRP Clothing, Cozy Clothing, Bambata Gear y otras relevantes en el panorama streetwear, se identifican claves visuales, estrategias comunicativas y estructuras identitarias que permiten establecer comparativas y justificar decisiones de diseño en el desarrollo de PH4NT0M. El análisis DAFO, por tanto, no solo ofrece una radiografía del ecosistema competitivo, sino que también sirve de guía para reforzar la singularidad del proyecto propio.



# NOTHING BOUND®

## DEBILIDADES

Pese a su potencia estética, la comunicación digital de Nothing Bound es limitada. Su actividad en redes sociales es baja y poco participativa, lo que dificulta la construcción de comunidad en torno a la marca. Asimismo, su lenguaje visual, aunque depurado, tiende a ser reiterativo, con escasa variación gráfica entre colecciones o lanzamientos. Esta falta de dinamismo puede percibirse como una debilidad frente a marcas más experimentales o narrativas, que sorprenden con colecciones gráficamente disruptivas.

## AMENAZAS

El mercado del streetwear de autor está cada vez más saturado, y muchas marcas comparten códigos visuales similares (minimalismo, neutralidad, fotografía editorial), lo que puede dificultar la diferenciación. Si Nothing Bound no evoluciona su propuesta visual o su estrategia comunicativa, corre el riesgo de diluirse entre otras marcas con un discurso gráfico parecido pero más activo y visible. Además, el auge de marcas con fuerte componente de comunidad y storytelling visual puede desplazar aquellas que se centran exclusivamente en lo estético sin reforzar el vínculo con su audiencia.

## FORTALEZAS

Nothing Bound presenta una identidad visual muy cuidada y coherente, basada en una estética minimalista que transmite calma, introspección y calidad. Su sistema gráfico se apoya en una paleta de colores sobria, tipografías limpias y composiciones ordenadas que refuerzan un discurso visual maduro y aspiracional. La marca proyecta exclusividad a través de sus campañas fotográficas, el diseño editorial de su web y su propuesta de producto, basada en prendas atemporales con un claro enfoque conceptual. Esta cohesión visual se percibe como una de sus mayores ventajas competitivas dentro del mercado del streetwear contemporáneo.

## OPORTUNIDADES

El discurso visual de Nothing Bound tiene potencial para expandirse mediante colaboraciones, cápsulas temáticas o proyectos editoriales que aporten frescura sin perder coherencia con su identidad. Además, la creciente demanda de marcas con contenido gráfico con sentido y estética conceptual representa una oportunidad para consolidar su posicionamiento a través del diseño gráfico. Desarrollar una comunidad más activa y mejorar su presencia en plataformas como Instagram o TikTok permitiría reforzar su vínculo con nuevas audiencias, especialmente si se exploran formatos de contenido visual dinámico.



# disaster recovery plan

## DEBILIDADES

La naturaleza extremadamente transgresora de su propuesta puede generar rechazo fuera de su nicho, limitando su capacidad de expansión. Aunque el diseño gráfico es muy reconocible, puede percibirse como excesivamente cargado o incluso repetitivo en algunos lanzamientos, lo que dificulta la evolución visual de la marca. Además, su discurso gráfico, centrado en la provocación, corre el riesgo de perder impacto si no logra renovar sus referencias o si no se acompaña de una estrategia sólida de storytelling visual.

## AMENAZAS

El principal riesgo para DRP es que su discurso provocador quede atrapado en una fórmula limitada o que pierda relevancia frente a otras marcas emergentes que trabajen lo gráfico desde un lugar igualmente disruptivo, pero más adaptable. El algoritmo de redes sociales también puede convertirse en una amenaza directa, ya que sus contenidos pueden ser penalizados o censurados, reduciendo así su visibilidad. Además, un exceso de provocación sin renovación gráfica puede convertir su identidad en un cliché o saturar a su público objetivo.

## FORTALEZAS

DRP Clothing destaca por una identidad visual potente, provocadora y claramente orientada al público joven. Su estética gira en torno al humor negro, la crítica social y los referentes culturales underground, lo cual le otorga un posicionamiento diferenciado dentro del mercado del streetwear nacional. A nivel gráfico, su propuesta se apoya en composiciones saturadas, tipografías agresivas y una apuesta por el ruido visual como lenguaje identitario. Su comunicación es directa y efectiva: las campañas combinan lo grotesco con lo irreverente, y generan una narrativa con personalidad. Esta originalidad gráfica y su tono sin filtros representan una gran fortaleza a la hora de conectar con una audiencia que valora lo auténtico, crudo y sin censura.

## OPORTUNIDADES

DRP Clothing tiene margen para reforzar su impacto gráfico explorando nuevos formatos visuales y plataformas digitales. El uso de animación, motion graphics o experiencias web interactivas podría aportar dinamismo a su identidad y atraer a públicos más amplios dentro del entorno digital. También podrían beneficiarse de colaboraciones con artistas visuales o diseñadores gráficos que compartan su línea estética, lo que les permitiría ampliar su lenguaje sin perder esencia. Su posicionamiento como marca contracultural encaja muy bien con el auge de discursos gráficos de resistencia, lo que representa una oportunidad para consolidar su presencia como marca con postura ideológica y visual clara.



## DEBILIDADES

Aunque su estética es coherente, puede pecar de ser demasiado genérica si no se introduce una narrativa gráfica más fuerte o distintiva. La ausencia de riesgo visual o conceptual puede hacer que, en un mercado sobresaturado, pase desapercibida frente a propuestas más atrevidas. En algunos casos, la falta de un concepto gráfico articulado detrás de las colecciones genera piezas con menor carga simbólica o discursiva, lo cual limita su potencial expresivo. Cozy tiene un diseño cuidado, pero todavía no ha desarrollado una voz visual única que la distinga con claridad del resto de propuestas sobrias.

## AMENAZAS

La mayor amenaza para Cozy es el riesgo de diluirse en un mercado donde muchas marcas apuestan por el minimalismo. Si no se diferencia visualmente de otras propuestas sobrias, podría quedar desplazada o asociarse con un producto genérico. Además, el crecimiento de marcas emergentes con propuestas visuales más arriesgadas o con una comunidad fuerte detrás podría restarle visibilidad y relevancia. En este sentido, una falta de evolución gráfica o de estrategia narrativa clara podría frenar su crecimiento a medio plazo.

## FORTALEZAS

Cozy Clothing ha construido una identidad visual sólida basada en la simplicidad, la elegancia urbana y el uso de referencias gráficas limpias. Su propuesta estética es coherente: apuestan por prendas minimalistas con gráficos bien integrados, lo que les permite llegar a un público más amplio sin perder personalidad. Esta limpieza visual es, a su vez, una fortaleza que favorece su adaptabilidad tanto a entornos digitales como físicos. Además, la marca ha sabido desarrollar un imaginario vinculado a lo cotidiano, transmitiendo cercanía, equilibrio y un estilo accesible que no sacrifica diseño.

## OPORTUNIDADES

Cozy tiene mucho margen para crecer visualmente si decide reforzar su sistema gráfico con elementos distintivos: por ejemplo, el desarrollo de una tipografía propia, una simbología reconocible o una narrativa visual modular aplicable a diferentes campañas. También puede capitalizar la tendencia actual hacia lo atemporal y lo esencial en el streetwear, convirtiendo su estilo minimalista en un argumento de marca más potente si logra vincularlo a valores como la sostenibilidad, la calidad o el diseño funcional. A nivel gráfico, podría explorar nuevas formas de storytelling visual o implementar una estrategia de dirección de arte más marcada en sus redes sociales y campañas.





## DEBILIDADES

El discurso visual tan definido puede limitar el alcance a audiencias que no se identifican con su marco cultural o con su tono militante. A nivel gráfico, su estilo tan marcado puede volverse rígido si no se encuentra un equilibrio entre el activismo y la versatilidad. Por otro lado, su estética no siempre está optimizada para canales digitales: en ocasiones, los diseños tienden a lo complejo o denso, lo cual puede dificultar su lectura en redes sociales o ecommerce. También puede enfrentar dificultades al escalar o diversificar su oferta sin perder coherencia gráfica o identidad.

## AMENAZAS

Su identidad fuerte y posicionamiento contracultural puede recibir resistencia o malinterpretaciones en ciertos sectores del público general. Además, su crecimiento dependerá en gran parte de su capacidad para sostener el equilibrio entre discurso, estética y funcionalidad del producto. El auge de marcas con un discurso similar pero con mayor capacidad de producción o visibilidad mediática también puede representar una amenaza. Desde lo visual, el reto estará en no caer en la repetición de recursos gráficos, evitando que su identidad visual se vuelva predecible o autocontenida.

## FORTALEZAS

Bambata Gear destaca por una propuesta visual y conceptual contundente, arraigada en una fuerte identidad afrocentrada. A diferencia de otras marcas del panorama nacional, su sistema gráfico está cargado de significados culturales, referencias visuales potentes y una intención discursiva clara. Esta carga simbólica se traduce en colecciones con storytelling visual coherente, lo que refuerza el carácter activista y cultural de la marca. A nivel gráfico, el uso de tipografías con personalidad, una paleta cromática potente y composiciones atrevidas la posicionan como una marca con una estética propia, reconocible y relevante.

## OPORTUNIDADES

Bambata Gear tiene la oportunidad de consolidarse como un referente del streetwear con contenido en España, ocupando un espacio aún poco representado: el de la moda con conciencia cultural desde una estética urbana contemporánea. Puede expandir su presencia a través de colaboraciones con artistas visuales, músicos o movimientos sociales, generando piezas gráficas más ricas y multiplataforma. A nivel gráfico, existe margen para reforzar su sistema visual con elementos modulares, iconografía propia o recursos que faciliten su adaptación a medios digitales sin perder fuerza simbólica. También puede explotar con mayor intención las campañas visuales en redes, usando el diseño como herramienta de activismo visual.



## 05.2

# Conclusiones

El análisis detallado de marcas como Nothing Bound, DRP Clothing, Cozy Clothing y Bambata Gear ha permitido identificar patrones, vacíos y oportunidades dentro del sector streetwear independiente, y ha sido esencial para construir una identidad visual y conceptual diferenciadora para PH4NTOM. A través del estudio de sus sistemas gráficos, estrategias de comunicación y posicionamiento, se ha detectado una repetición de códigos estéticos —como el uso de tipografías agresivas, tonos oscuros o referencias urbanas directas— que, si bien funcionan para generar impacto, tienden a saturar visualmente el panorama. Frente a esta homogeneidad, PH4NTOM se posiciona con una propuesta gráfica más versátil, contemporánea y adaptable, que busca destacar sin recurrir exclusivamente a códigos ya establecidos.

En particular, la revisión de DRP y Bambata ha demostrado la importancia de construir una narrativa sólida alrededor del proyecto. Estas marcas no solo venden ropa, sino que comunican una filosofía, una causa o una identidad cultural concreta, reforzada visualmente a través de campañas coherentes y colecciones limitadas. Esta observación ha sido clave para articular en PH4NTOM un relato centrado en la visibilidad, el anonimato creativo y el poder de la comunidad. Se apuesta por un discurso visual que combina elementos digitales, glitch, anonimato e interacción, como metáfora del espacio que busca ocupar la marca: un lugar donde el diseño gráfico y la moda se entrelazan para amplificar voces emergentes.

Asimismo, la estrategia de colecciones cápsula vista en Nothing Bound y DRP ha servido de base para plantear un modelo de drops limitados dentro de PH4NTOM, donde cada lanzamiento se convierte en una oportunidad para expandir el universo visual de la marca y colaborar con diseñadores de la comunidad. Esta decisión no solo responde a una tendencia de consumo que valora la exclusividad, sino que además refuerza el sistema visual al introducir variaciones gráficas coherentes con la identidad global de la marca.

Por otra parte, el caso de Cozy Clothing ha evidenciado cómo la falta de una narrativa diferenciada o de una identidad visual sólida puede diluir el posicionamiento de una marca, incluso cuando sus productos son competitivos. Este contraste ha reafirmado la necesidad de que PH4NTOM desarrolle un sistema gráfico consistente y con significado, en el que cada elemento (logotipo, tipografía, paleta, composición) contribuya a construir una imagen reconocible, flexible y con proyección a largo plazo.

En resumen, el análisis de la competencia no solo ha servido para identificar fortalezas ajenas, sino también para tomar decisiones informadas que refuercen el carácter propio de PH4NTOM. Gracias a este proceso, se ha definido una identidad visual que se aleja de la repetición y apuesta por la modularidad, la co-creación y la narración visual como pilares diferenciales dentro del panorama actual del streetwear emergente.





# INSPIRACIÓN Y REFERENCIAS

El desarrollo de la identidad visual de PH4NT0M parte de un proceso de reflexión estratégica basado en referentes del sector, influencias culturales personales y una clara intención comunicativa. Este marco teórico permite establecer unos principios de diseño que orientarán la construcción de la marca desde una perspectiva gráfica, funcional y emocional.

El análisis de marcas como Kappa, Stüssy, Vans, Cold Culture o DRP revela la eficacia de ciertos recursos visuales consolidados en el ámbito del streetwear: logotipos de formas simples y contundentes, paletas cromáticas contenidas con acentos estratégicos, y sistemas tipográficos que refuerzan el carácter de la marca. Estas estrategias visuales no solo buscan diferenciación, sino que responden directamente a las expectativas de un público joven, urbano y visualmente exigente.

Junto a este análisis sectorial, PH4NT0M toma como base una serie de influencias culturales personales que configuran su universo estético: el skate, el surf, el manga, la informática, la música electrónica y los videojuegos competitivos. Estas referencias contribuyen a forjar una identidad visual híbrida, con rasgos que oscilan entre lo técnico y lo emocional, lo limpio y lo salvaje, lo digital y lo físico.

En cuanto al mensaje que la marca quiere transmitir, se definen cuatro ejes emocionales principales: empoderamiento, rebeldía, inspiración y oscuridad. La identidad visual no debe limitarse a ser funcional o estéticamente agradable, sino convertirse en un vehículo para proyectar ese mensaje de forma clara, coherente y potente. Por ello, cada elemento gráfico se desarrollará con el objetivo de reforzar la personalidad crítica y disruptiva de PH4NT0M.

La moda en la que se inspira PH4NT0M —minimalista, oversized y con alto contraste de color— también influirá directamente en su sistema visual. Esta estética busca comodidad sin perder fuerza, limpieza sin caer en la neutralidad. De ahí que el lenguaje visual proyectado combine tipografías robustas de palo seco, una paleta cromática con tensiones marcadas y composiciones visuales que prioricen el impacto.

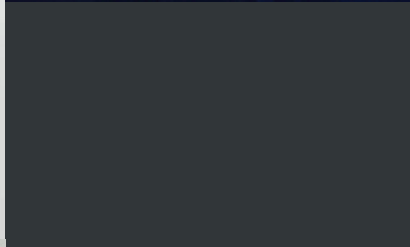
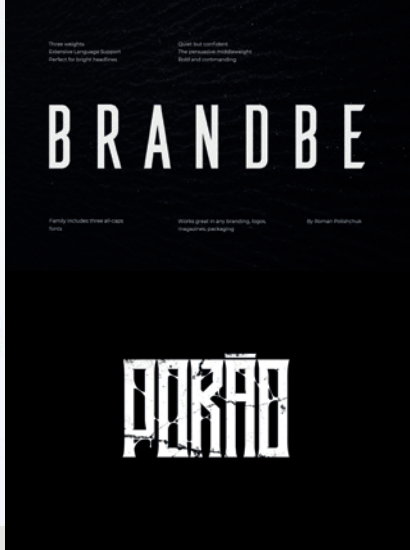
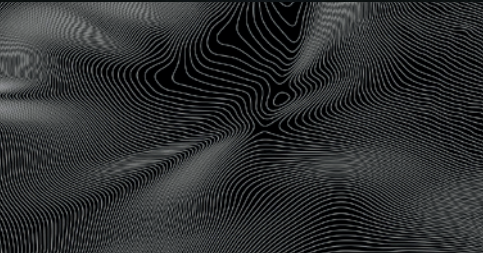
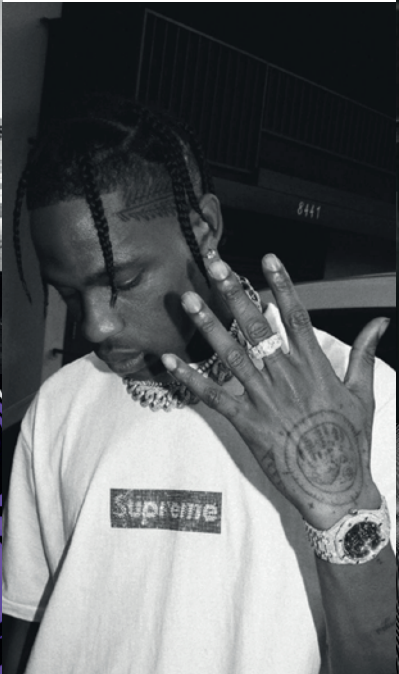
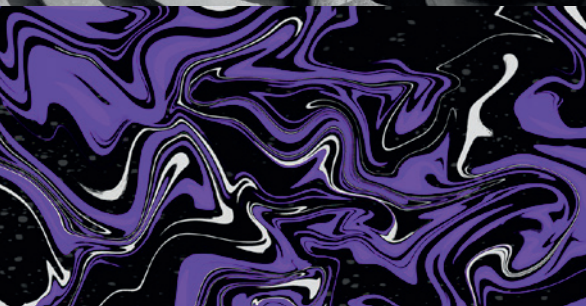
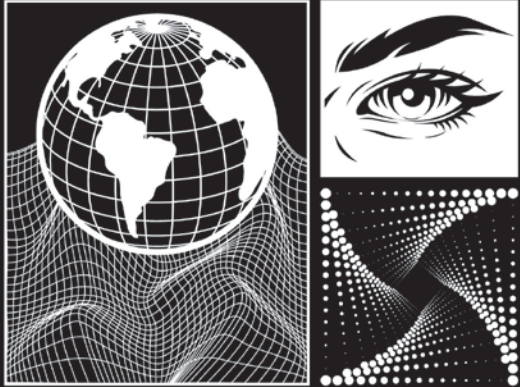
Finalmente, se proyecta un elemento visual clave que pretende ser reconocible e icónico desde el primer contacto: el logotipo modular y rotado, concebido como una figura geométrica inclinada que rompe con la rigidez de lo convencional. Su inclinación comunica movimiento, desvío y originalidad, convirtiéndose en una metáfora visual del espíritu de PH4NT0M: una marca que no sigue el camino recto, sino que lo tuerce para trazar uno propio.

Estos fundamentos constituyen una guía sólida para el desarrollo posterior del manual de identidad, asegurando que cada decisión visual esté alineada con los valores, influencias culturales personales y objetivos estratégicos de PH4NT0M como marca de diseño gráfico aplicado a la moda urbana.





# WORLDWIDE





**PH4NTOM**  
PROJECT

Manual de Identidad Corporativa



07.1

# Misión, Visión y Valores

## MISIÓN

El propósito de PH4NTOM es establecer una marca de ropa streetwear de calidad, con un estilo único y la disposición de colaborar y ayudar a nuevos diseñadores que quieran incorporarse al mundo de la moda.

## VISIÓN

Nos vemos en el futuro como una marca colaborativa, sin prejuicios y con ganas de que nuevos diseñadores sean reconocidos y tengan la posibilidad de trabajar con nosotros antes que con otras marcas.

## VALORES

Colaboración, innovación, libertad y rebeldía.

## MISSION

The purpose of PH4NTOM is to establish a high-quality streetwear clothing brand with a unique style and a willingness to collaborate and assist new designers looking to enter the fashion world.

## VISION

We see ourselves in the future as a collaborative brand, without prejudices and eager for new designers to be recognized and have the opportunity to work with us before other brands.

## VALUES

Collaboration, innovation, freedom, and rebellion.





## 07.2

# Naming

El nombre PH4NT0M surge como una representación simbólica de todas aquellas personas que, en algún momento de sus vidas, se han sentido invisibles para la sociedad. Personas que no encajan en los estándares normativos, que han sido ignoradas o que han encontrado difícil conectar con su entorno. Muchas de ellas han aprendido a expresarse a través del arte y la creatividad, ya que, cuando las palabras fallan, el diseño se convierte en su verdadero lenguaje.

Esta elección de nombre no es casual, sino profundamente personal. El propio creador del proyecto ha experimentado esa sensación de invisibilidad en diferentes etapas de su vida. Lejos de resignarse a ello, canalizó esa vivencia para construir una plataforma que dé voz y visibilidad a quienes sienten lo mismo, brindando apoyo real durante su proceso creativo y facilitando herramientas para hacer realidad sus ideas.

El uso del número “4” en lugar de la letra “A”, así como el “0” por la “O”, va más allá de una cuestión estética o de estilo gráfico: simboliza esa ligera diferencia que define a quienes no se sienten parte de lo “normal”. En un mundo que espera palabras formadas exclusivamente por letras, PH4NT0M representa a quienes se sienten distintos: una palabra híbrida, como lo son las personas que inspiran esta marca. Es una identidad visual codificada, una especie de “guiño” visual que subraya el valor de la diferencia, la autenticidad y la ruptura con lo establecido.

PH4NT0M no es solo una marca de moda urbana: es una declaración. Una comunidad construida para y por personas que han vivido al margen, pero que han transformado esa exclusión en potencia creativa. Una marca que no busca encajar, sino redibujar los bordes del sistema desde la estética, la colaboración y el diseño gráfico contemporáneo.







# LOGOS



## 07.3

# El logo

### Construcción del isotipo

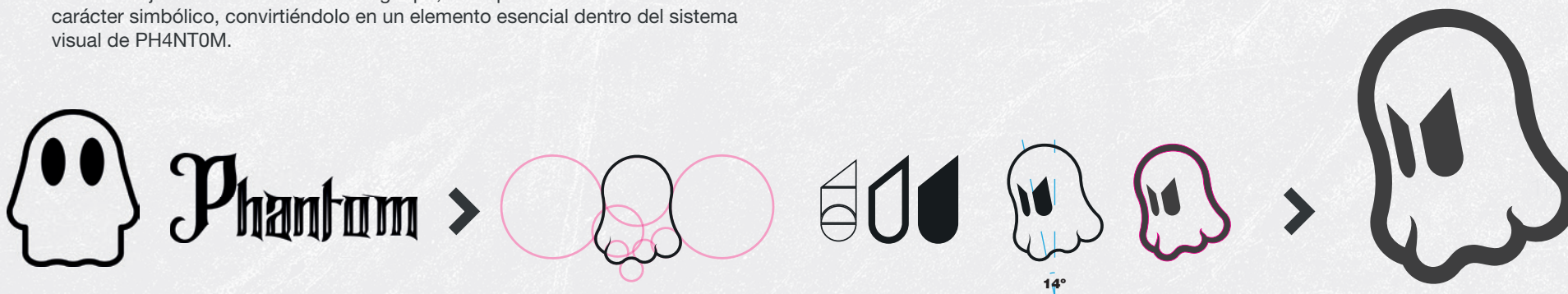
#### Logo construction

El logotipo de PH4NT0M surge como resultado de un proceso de análisis y rediseño enfocado en consolidar una identidad visual sólida, coherente y alineada con el sector de la moda urbana. La versión inicial del símbolo era un dibujo simple en forma de fantasma que, aunque reconocible, carecía de la personalidad y presencia necesarias para funcionar como marca profesional. Esta primera propuesta se percibía más como una ilustración informal que como un logotipo con intención gráfica. Tras un estudio comparativo de marcas de referencia como DRP y Nothing Bound, se evidenció la necesidad de evolucionar hacia un sistema gráfico más conceptual, versátil y reconocible.

El nuevo isotipo se construye íntegramente a partir de formas geométricas: ocho círculos dan forma al cuerpo del fantasma, mientras que los ojos combinan un triángulo, un cuadrado y un círculo para generar una expresión desafiante y enérgica. La rotación del conjunto en 14 grados rompe la simetría y añade dinamismo, proyectando una actitud transgresora que se alinea con el espíritu del streetwear. Además, el aumento del grosor del contorno garantiza su legibilidad y fuerza visual en diferentes escalas y soportes. Esta evolución no solo mejora la funcionalidad del logotipo, sino que también refuerza su carácter simbólico, convirtiéndolo en un elemento esencial dentro del sistema visual de PH4NT0M.

The PH4NT0M logo emerged from a process of analysis and redesign aimed at building a strong, coherent visual identity aligned with the urban fashion sector. The original version of the symbol was a simple ghost-shaped drawing that, while recognizable, lacked the personality and visual impact required for a professional brand. It appeared more like an informal illustration than a purposeful logo. After conducting a comparative study of reference brands such as DRP and Nothing Bound, the need to evolve toward a more conceptual, versatile, and recognizable graphic system became evident.

The new symbol is built entirely from geometric shapes: eight circles form the ghost's body, while the eyes combine a triangle, square, and circle to create a bold and energetic expression. The logo is rotated 14 degrees to break symmetry and introduce dynamism, reflecting the rebellious attitude of streetwear culture. Additionally, the thickened outline ensures legibility and visual strength across different sizes and applications. This evolution enhances not only the logo's functionality but also its symbolic value, establishing it as a key element in PH4NT0M's visual identity system.





## Variaciones del Logotipo

### Logo variations

El logotipo preferido y el que debería usarse está conformado por el isotipo y el logotipo, dispuestos horizontalmente, formando así un imagotipo. En la opción preferida, el logo se muestra con el color negro PH4NT0M. En caso de que no sea posible utilizar esta versión, se utilizará la disposición vertical o la alternativa, que serían los mismos colores pero invertidos. También se podrán usar todos los elementos del imagotipo por separado, excepto la palabra “project” sola.

The preferred logo, and the one that should be used, consists of the isotype and the logotype arranged horizontally, forming an imagotype. In the preferred option, the logo is displayed with the black PH4NT0M. If it's not possible to use this version, the vertical arrangement or the alternative will be used, which would be the same colors but inverted. All elements of the imagotype can also be used separately, except for the word “project” alone.

### Logo Preferido



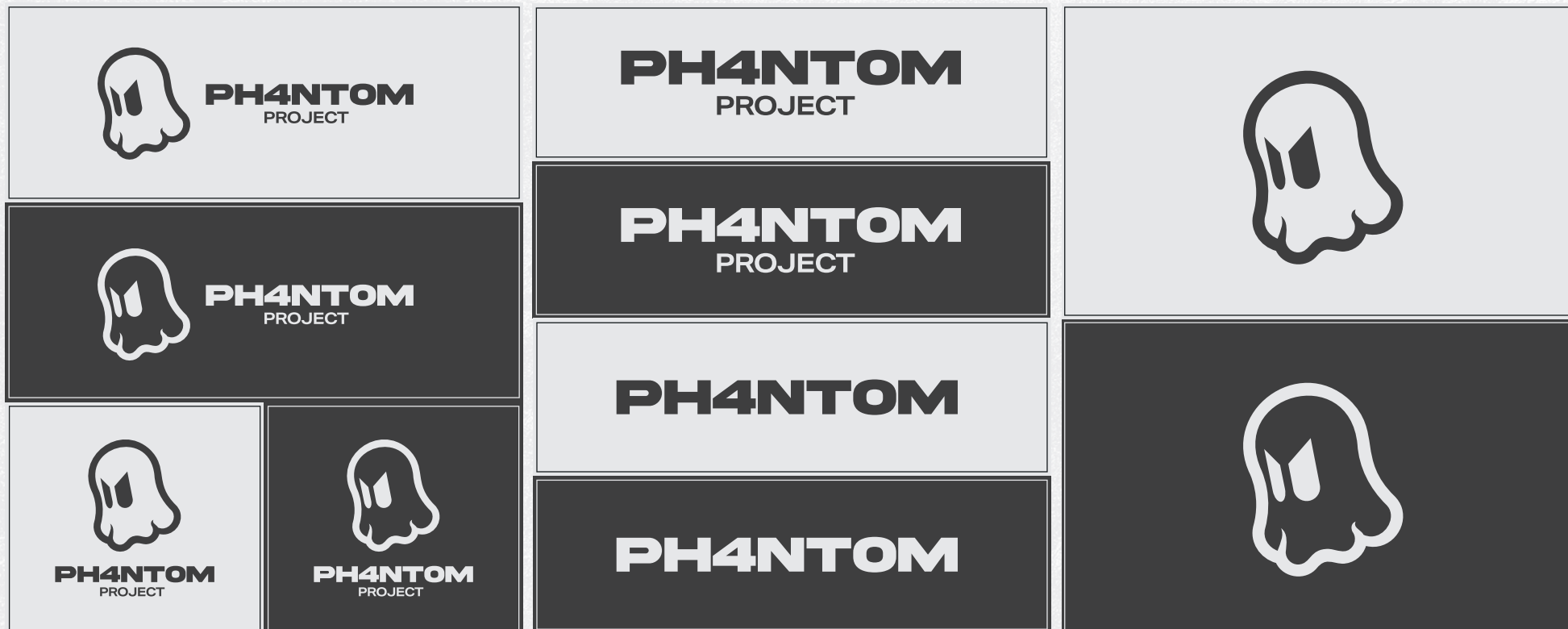
### Logo Alternativo





## Variaciones del Logotipo

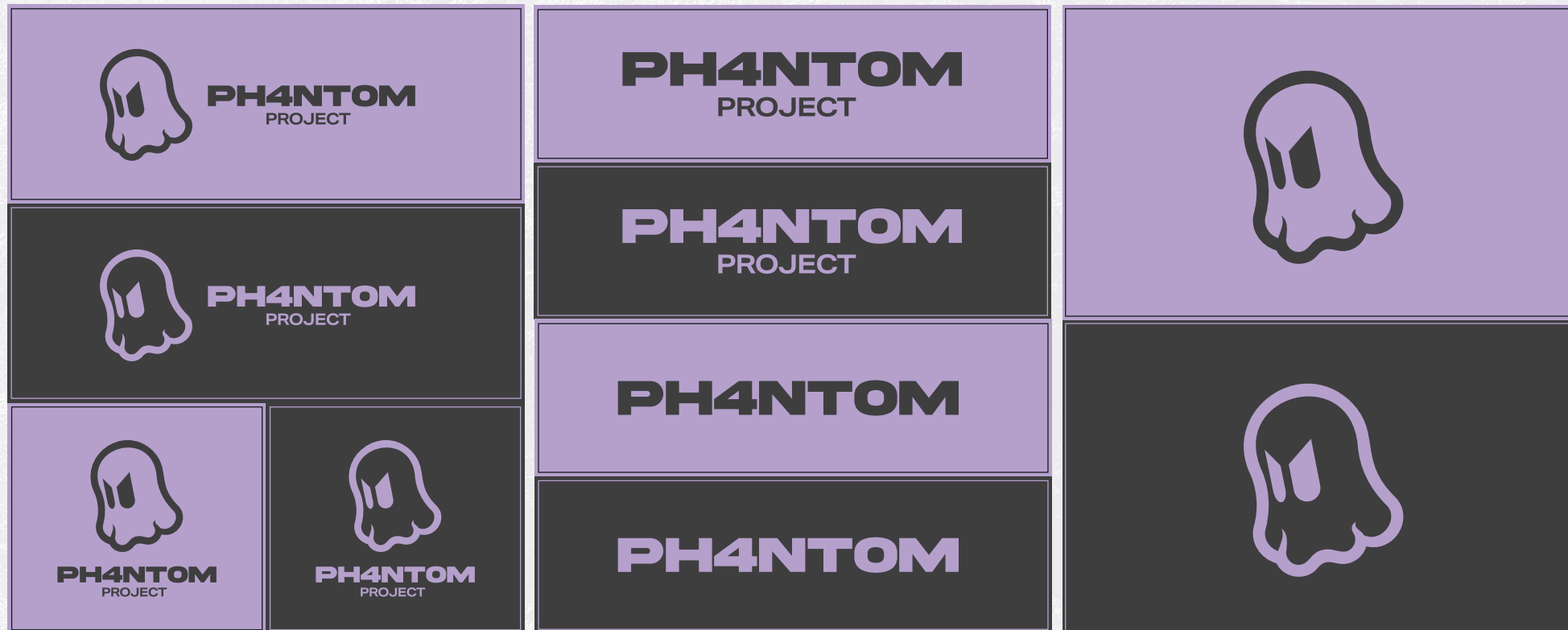
Logo variations





## Variaciones del Logotipo

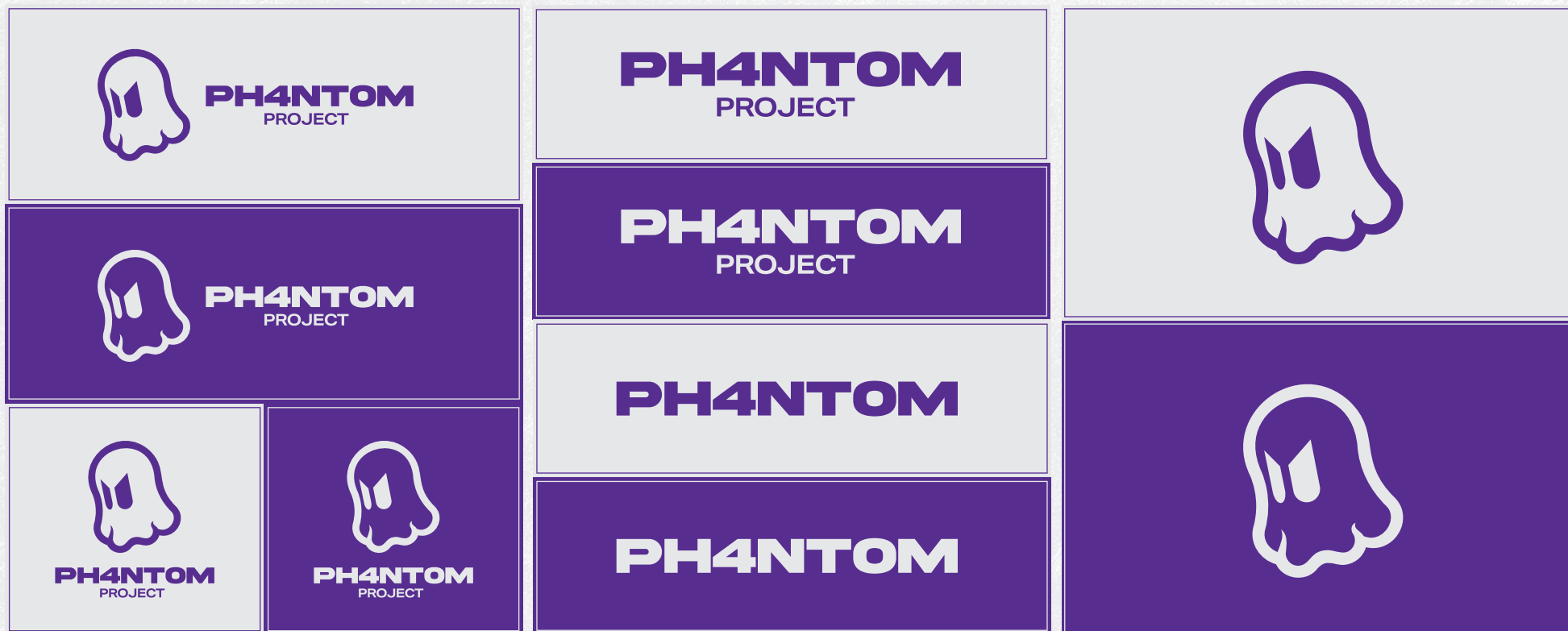
Logo variations





## Variaciones del Logotipo

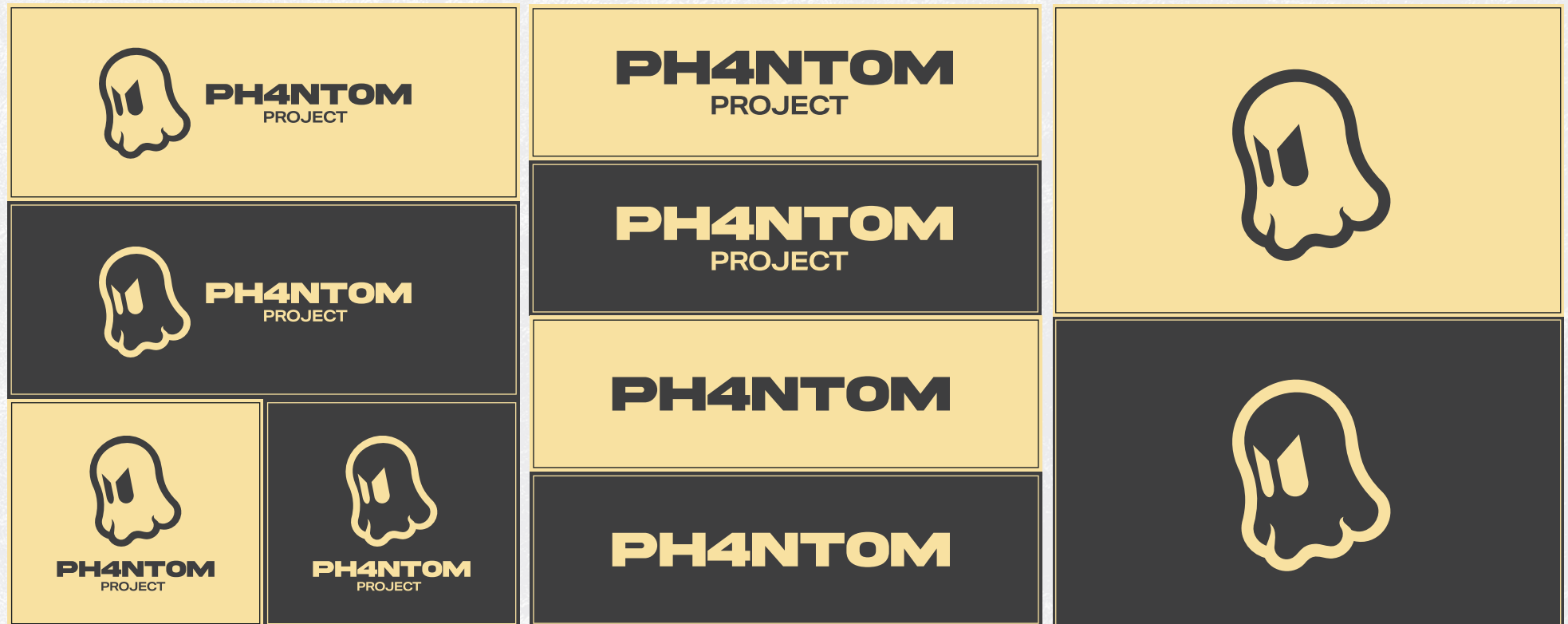
Logo variations





## Variaciones del Logotipo

Logo variations





## Versiones Incorrectas

### Logo don'ts

No se permite alterar el tamaño del imagotipo más allá de lo estipulado en el manual.

Never alter the size of the imagotype beyond what is stipulated in the manual.

No se permite estirar ni ensanchar cualquiera de las partes del imagotipo.

Neither part of the imagotype can be stretched or widened.

No se permite cambiar el color de ninguna parte del imagotipo.

The color of any part of the imagotype cannot be changed.

No se permite cambiar el tamaño de ninguna parte del imagotipo.

The size of any part of the imagotype cannot be changed.

No se permite dejar solo el contorno en ninguna parte del imagotipo.

Leaving only the outline on any part of the imagotype is not allowed.



No se permite modificar el espaciado del imagotipo.

The spacing of the imagotype must not be altered.

No se permite añadir un trazado al imagotipo.

No additional strokes are allowed on the imagotype.

No se permite poner el imagotipo por encima de un patron.

The imagotype cannot be placed on top of a pattern.

No se permite cambiar el orden de las partes del imagotipo.

The order of the parts of the imagotype cannot be changed.

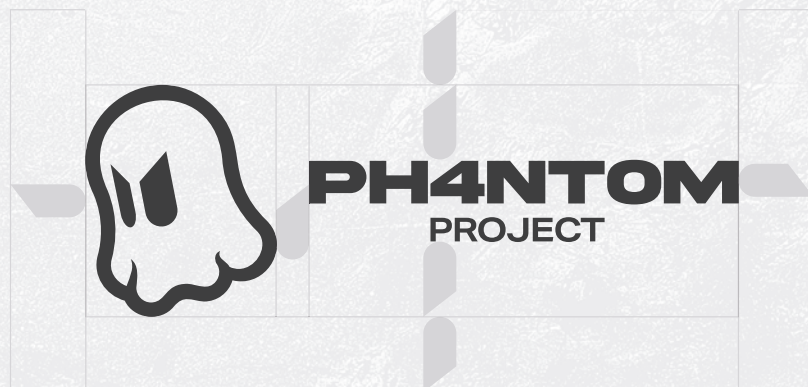
No se permite poner el logotipo por encima del isotipo.

The logo cannot be placed above the icon.



## Tamaño y Areas de protección

Logo don'ts



## Areas de Protección

Que haya espacio alrededor de los logotipos es clave para hacerlos destacar. Las áreas mínimas de protección para los imagotipos y los isotipos serán de un ojo del propio isotipo, mientras que para los logotipos serán un "O" del propio logotipo.

## Area of Protection

Having space around the logos is crucial to make them stand out. The minimum protection areas for imagotypes and isotypes will be one eye of the isotype itself, while for logotypes, it will be one "O" of the logotype itself.





## Tamaño y Areas de protección

Logo don'ts

### Tamaño Mínimo

Establecer un tamaño mínimo nos asegura tener una buena legibilidad y protección del logo. El imatipo no podrá aparecer más pequeño que 1" de ancho o 25,4mm.

#### Minimun Size

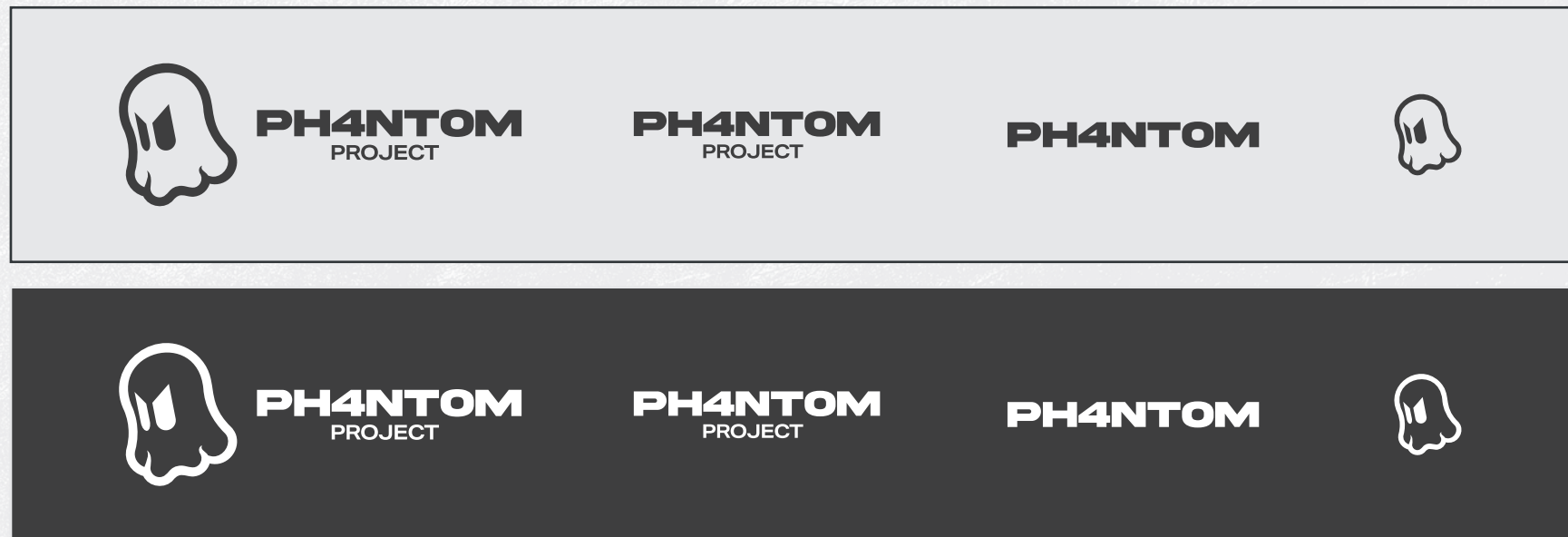
Setting a minimum size ensures good legibility and protection of the logo. The imagotype cannot appear smaller than 1" in width or 25.4mm.





## Diseño Responsive

Responsive design





# COLORES



07.4

# Colores Corporativos

## Color

La paleta cromática de PH4NTOM se construye a partir del análisis de marcas como DRP y Nothing Bound, que destacan por el uso de sistemas visuales reducidos, conceptuales y con alto contraste. En esta línea, el gris oscuro se establece como color principal, representando la oscuridad en la que se ocultan muchos diseñadores emergentes y la estética introspectiva y crítica que define el tono general de la marca. En contraste, el gris claro actúa como su contraparte simbólica: representa la liberación, la luz y la esperanza, aportando equilibrio visual y narrativo al sistema cromático.

Para enfatizar elementos clave se incorporan morados intensos, asociados a lo misterioso, lo espiritual y lo disruptivo, y un amarillo pálido reservado para destacar componentes relevantes como llamadas a la acción o focos visuales dentro de las composiciones. Esta combinación de tonos refuerza los valores esenciales de PH4NTOM —oscuridad, empoderamiento, rebeldía e inspiración— permitiendo construir una identidad visual coherente, emocional y versátil.

PH4NTOM's color palette is built upon the analysis of brands like DRP and Nothing Bound, which stand out for their use of reduced, conceptual, and high-contrast visual systems. In line with this approach, dark gray is established as the primary color, symbolizing the obscurity in which many emerging designers operate and reflecting the introspective and critical tone of the brand. In contrast, light gray serves as its symbolic counterpart—representing release, light, and hope—bringing both visual and narrative balance to the chromatic system.

To highlight key elements, intense purples are introduced, evoking mystery, spirituality, and disruption, while a pale yellow is reserved for essential components such as calls to action or visual focal points. This combination of tones reinforces PH4NTOM's core values—darkness, empowerment, rebellion, and inspiration—allowing for a coherent, emotional, and versatile visual identity.

## Pantone P 179-14

C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 90%  
R: 60  
G: 60  
B: 60  
#3c3c3c

## Pantone P 179-2

C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 10%  
R: 237  
G: 237  
B: 237  
#ededed

## Pantone P 96-8

C: 82%  
M: 100%  
Y: 0%  
K: 0%  
R: 88  
G: 37  
B: 130  
#582582

## Pantone P 96-10

C: 28%  
M: 37%  
Y: 0%  
K: 0%  
R: 197  
G: 170  
B: 210  
#c1aad2

## Pantone P 10-3

C: 0%  
M: 8%  
Y: 41%  
K: 3%  
R: 251  
G: 230  
B: 169  
#fbe6a9



## Combinaciones de color

Color combinations





## Usos incorrectos del color

Incorrect uses of color

Evitar usar combinaciones de colores con poco contraste.

Avoid using color combinations with low contrast.



**PH4NTOM**  
PROJECT

Evitar usar colores llamativos.

Avoid using bright colors.



**PH4NTOM**  
PROJECT

No cambiar los colores secundarios por otros parecidos.

Do not change the secondary colors for others that are similar.



**PH4NTOM**  
PROJECT

No se pueden usar ni el blanco ni el negro.

The use of both white and black is not allowed.



**PH4NTOM**  
PROJECT

# TIPOGRAFÍAS



# 07.5

## Tipografías

### Titulos

Para los títulos en los textos y en la publicidad, así como en el logotipo principal, se utilizará la tipografía AKIRA.

For titles in texts and advertisements, as well as in the main logo, the AKIRA font will be used.

### Subtítulos Principales

Para los subtítulos principales en los textos y en la publicidad, así como en el logotipo, se usará la tipografía Aktiv Grotesk EX Bold.

For main subtitles in texts and advertisements, as well as in the logo, the Aktiv Grotesk EX Bold font will be used.

### Cuerpos de Texto

La tipografía para los cuerpos de texto en español será Helvetica Neue Pro Light, mientras que para los cuerpos de texto en inglés o en cualquier otro idioma que acompañe al español, se utilizará la variante Ultra Light.

The font for body text in Spanish will be Helvetica Neue Pro Light, while for body text in English or any other language accompanying Spanish, the Ultra Light variant will be used.

### AKIRA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

, . ; : ' " < > / ? ! & - = + \_

### AKTIV GROTESK EX BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

, . ; : ' " < > / ? ! & - = + \_

### Helvetica Neue LT Pro Light

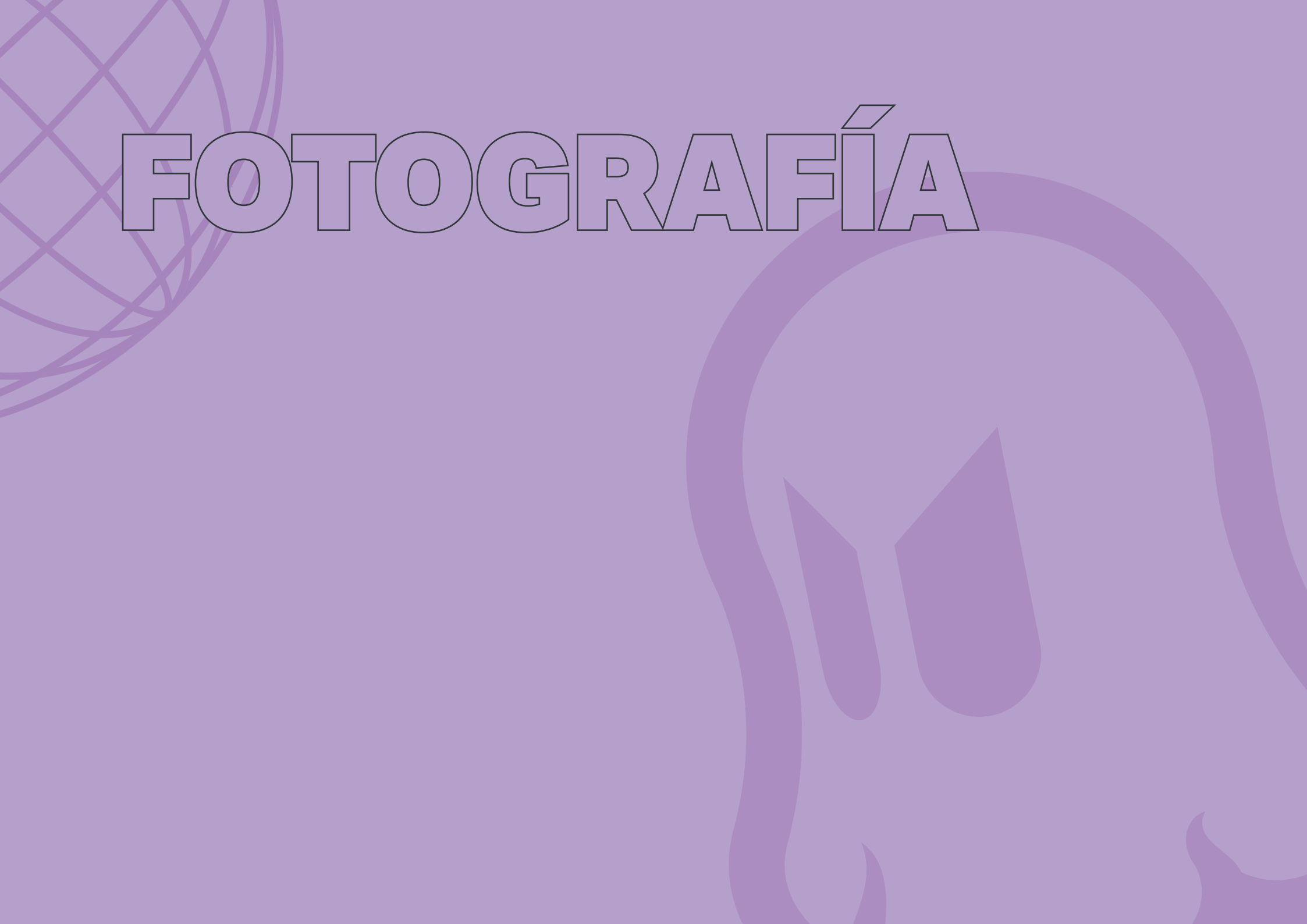
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

, . ; : ' " < > / ? ! & - = + \_

# FOTOGRAFÍA

The background is a solid light purple color. In the top-left corner, there is a faint, overlapping grid of thin purple lines. On the right side, there is a large, stylized, light purple graphic that resembles a face or a mask, with two large, almond-shaped eyes and a wide, open mouth. The word "FOTOGRAFÍA" is written in a bold, white, sans-serif font with a thin black outline, positioned in the upper left quadrant of the image.







# 07.6

## Fotografía

El estilo fotográfico propuesto para PH4NTOM busca reforzar los valores y la estética visual definidos en el desarrollo de la marca. Las sesiones se llevarán a cabo en entornos urbanos, seleccionados específicamente por su textura visual y su capacidad para transmitir autenticidad, cotidianeidad y conexión con la calle. Se priorizarán horarios con luz cálida natural, que permitan generar contrastes suaves y un ambiente emocionalmente cargado, sin recurrir a artificios excesivos.

En postproducción, se aplicará una desaturación parcial del fondo para centrar la atención en los modelos y acentuar la estética oscura y sobria que caracteriza a PH4NTOM. Los modelos podrán aparecer en dos tipos de situaciones: realizando actividades cotidianas, para aportar realismo y cercanía; o bien posando directamente a cámara, proyectando las emociones clave del universo PH4NTOM: empoderamiento, calma, confianza, seriedad y compañerismo. Esta dirección fotográfica no solo busca capturar la imagen de la marca, sino transmitir su actitud.

The photographic style proposed for PH4NTOM aims to reinforce the brand's core values and visual identity. Shoots will take place in urban environments, specifically chosen for their visual texture and their ability to convey authenticity, everyday life, and a connection to the street. Sessions will be scheduled during times of warm natural light, allowing for soft contrasts and an emotionally charged atmosphere without relying on artificial effects.

In post-production, a partial desaturation of the background will be applied to draw focus to the models and enhance PH4NTOM's dark and sober aesthetic. The models may appear in two types of scenes: either performing everyday actions to convey realism and relatability, or posing directly for the camera to project the brand's key emotional pillars: empowerment, calmness, confidence, seriousness, and camaraderie. This photographic approach is not only about capturing the brand's image but also about transmitting its attitude.















**PHANTOM**  
PROJECT







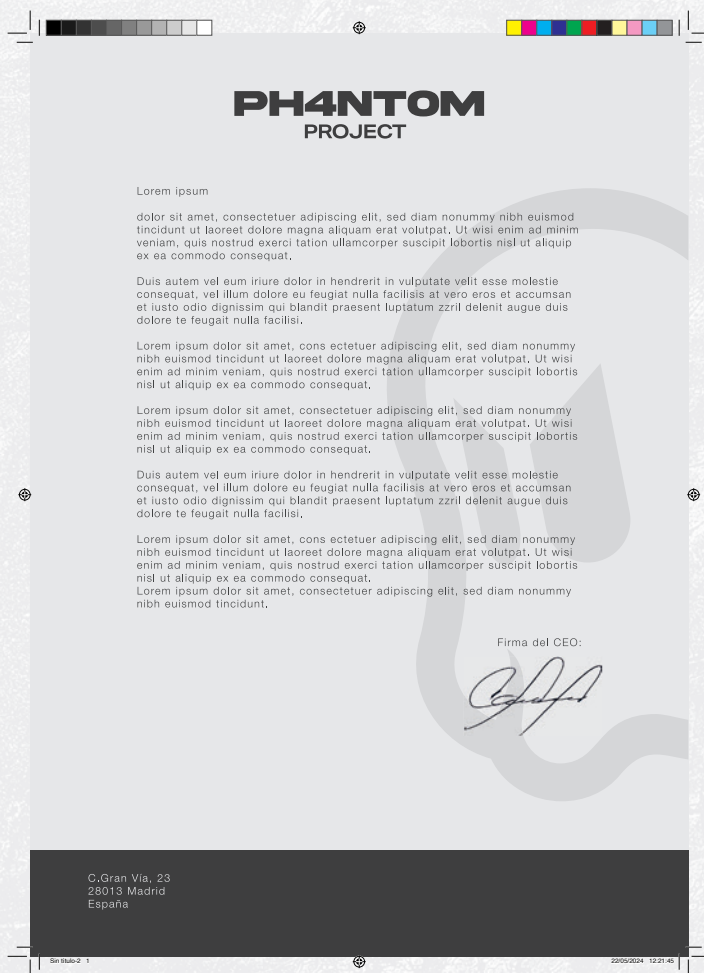


**PAPELERÍA**



# 07.7

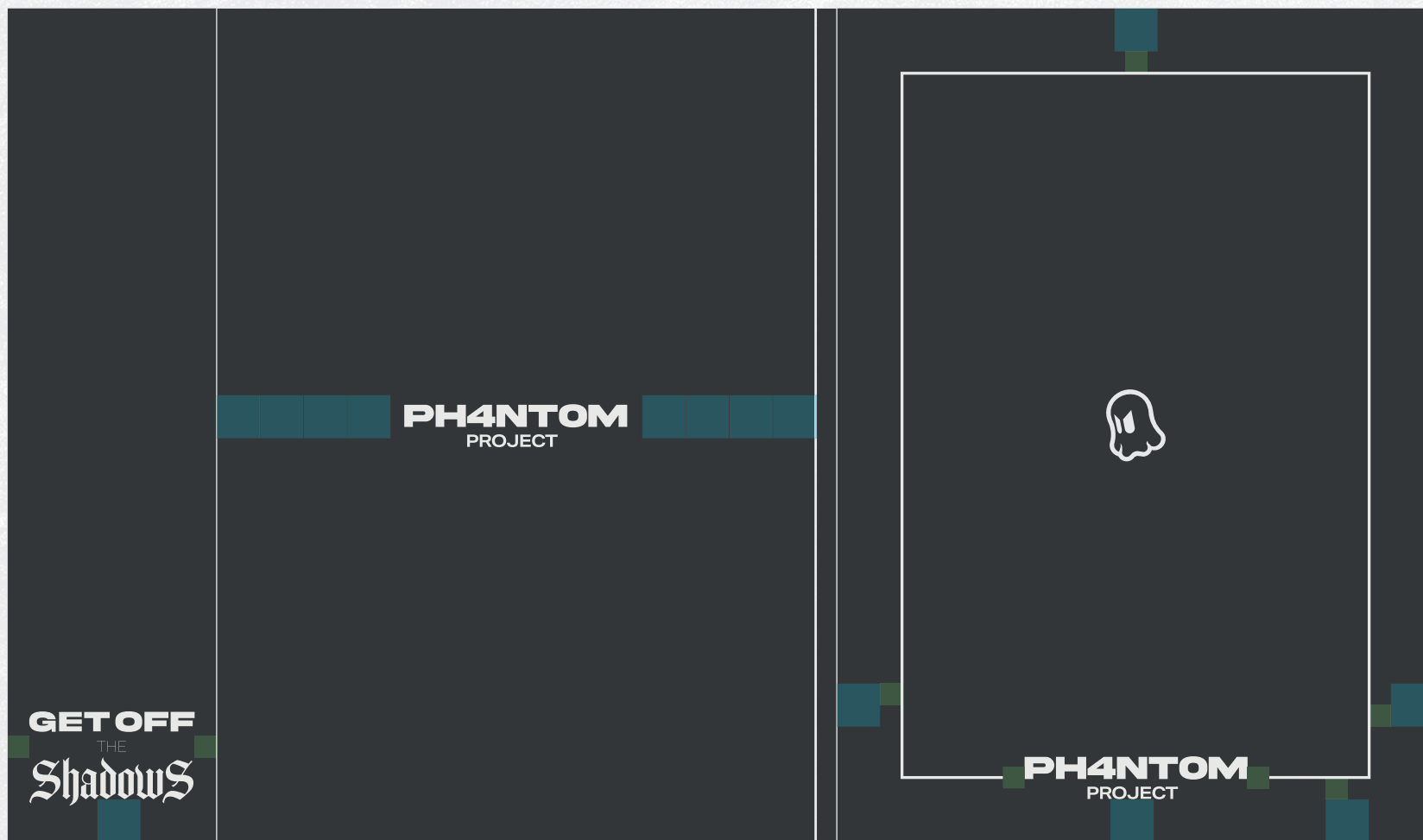
# Papelería





## Carpeta

Folder



SOBRECUBIERTA

DUST JACKET

CONTRACUBIERTA

BACK COVER

LOMO

SPINE

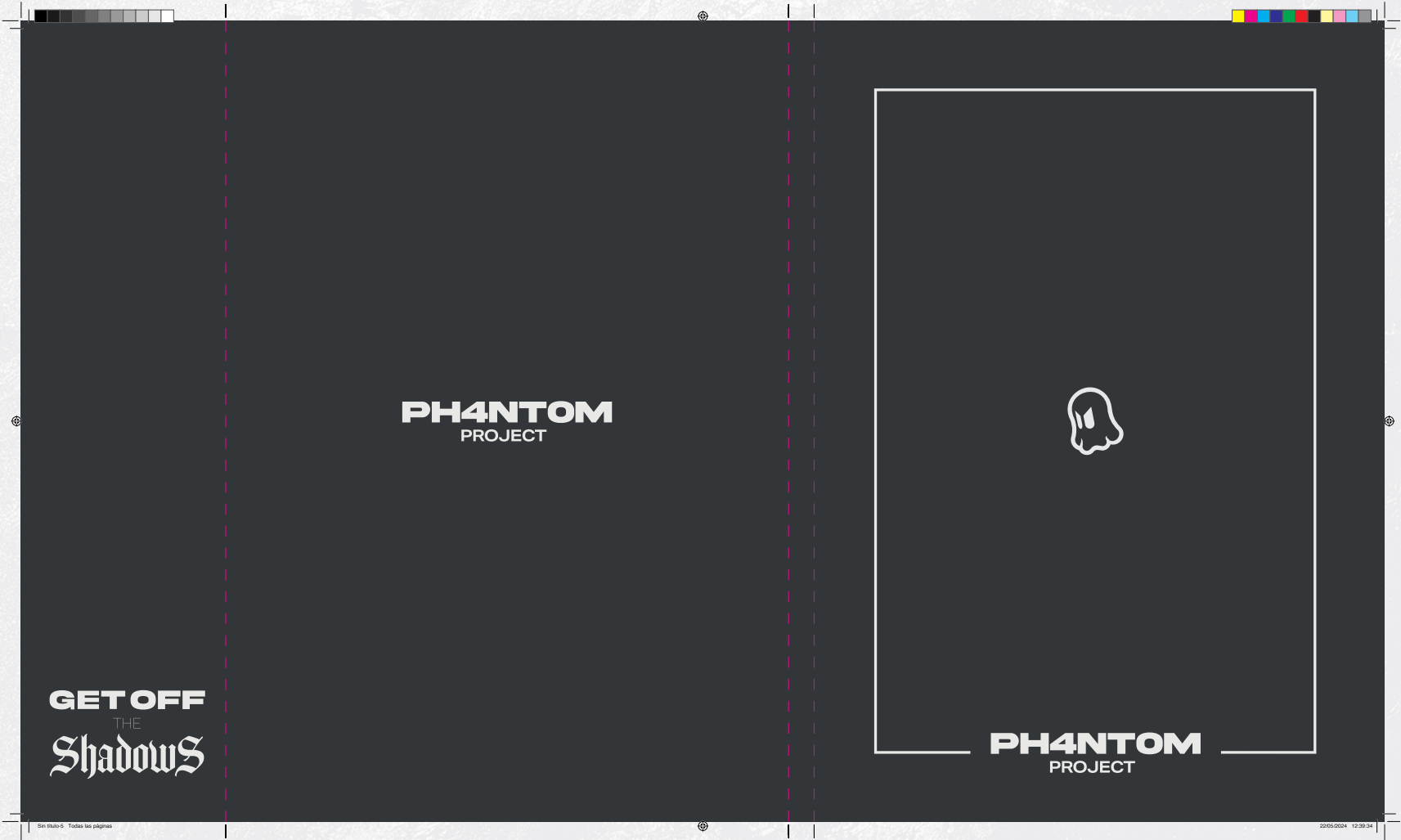
CUBIERTA

FRONT COVER



Carpeta

Folder





## Tarjeta de visita

Calling card



PARTE DELANTERA

FRONT



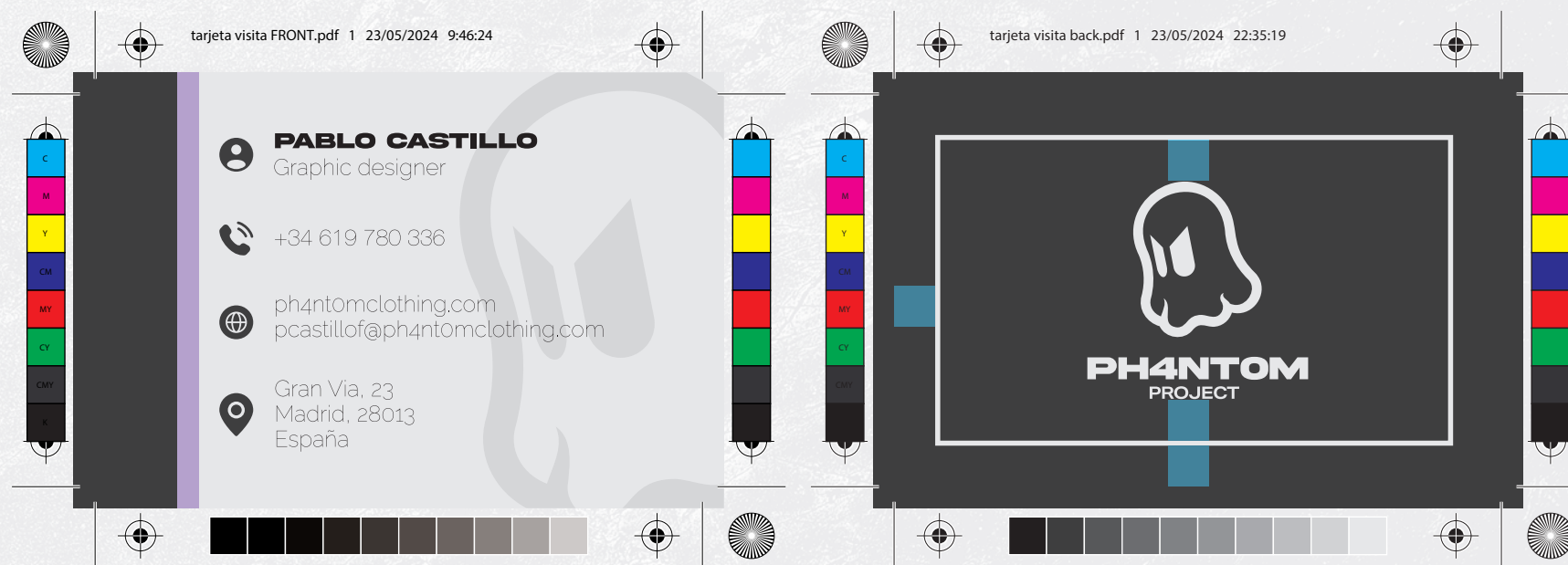
PARTE TRASERA

BACK



## Tarjeta de visita

Calling card



PARTE DELANTERA

FRONT

PARTE TRASERA

BACK



Sobre  
Envelope



INTERIOR



EXTERIOR



## Mock Up General

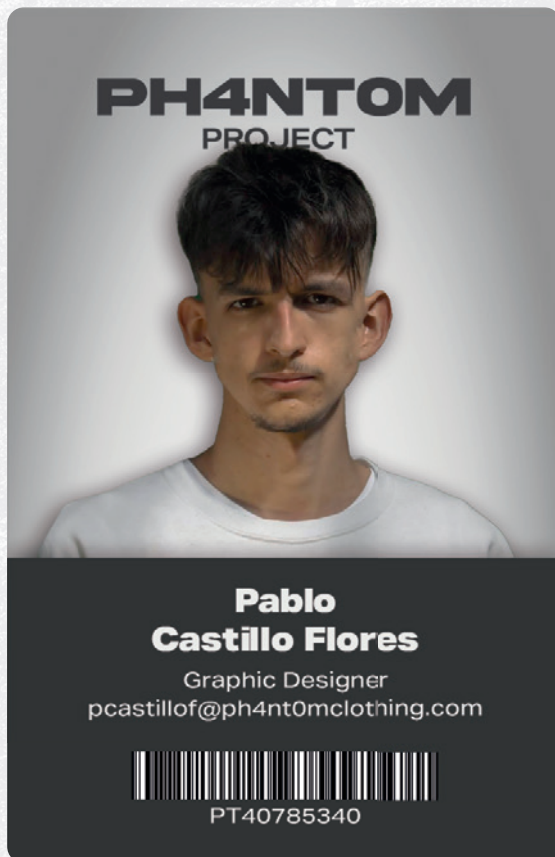
### Overall Mock Up





## Tarjeta de empleado

ID Card





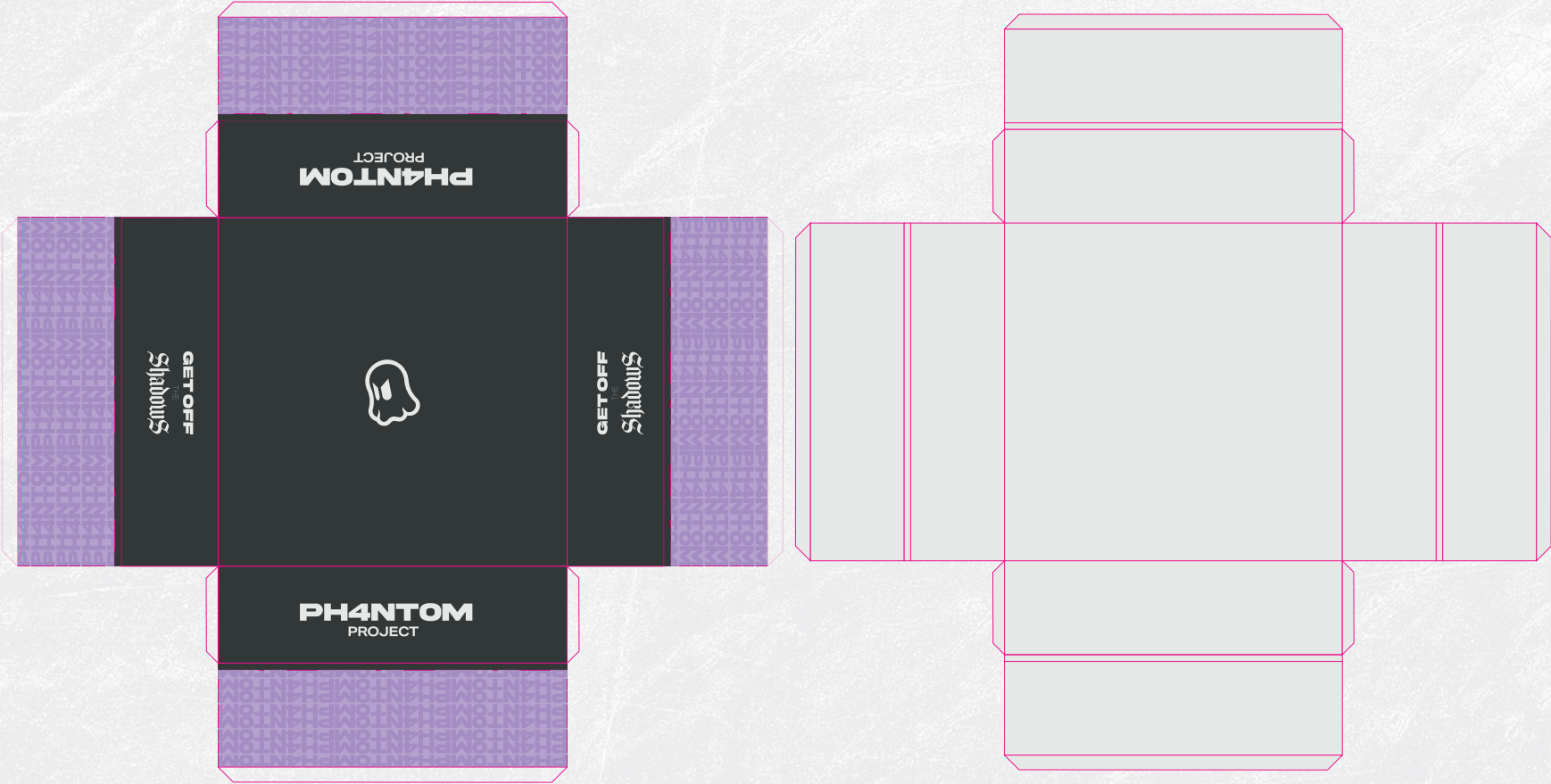
## Fundas de móvil

Phone cases





Packaging





## Packaging



The background is a solid light purple color. In the top-left corner, there is a faint, stylized globe with a grid of latitude and longitude lines. On the right side of the image, there is a large, faint, stylized face of a person with their mouth open, as if shouting or singing. The text 'PÁGINA' is written in a large, bold, white, sans-serif font with a black outline, positioned in the upper left quadrant. Below it, the word 'WEB' is written in a similar font style, also in white with a black outline.

PÁGINA

WEB

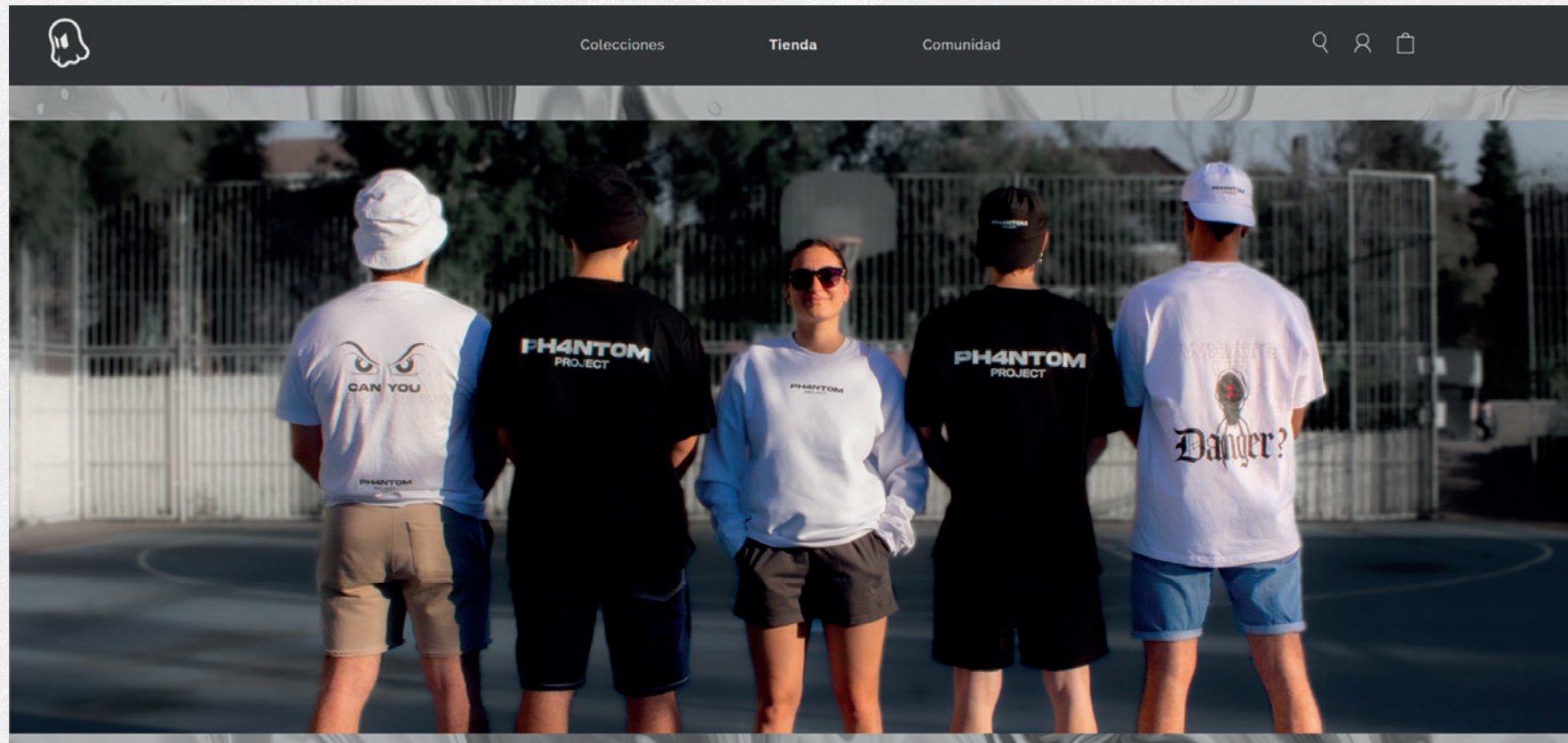


07.8

# Página web

<https://phantomproject.es/>

Landing Page





## Landing Page

La página de inicio del sitio web presenta, en primer lugar, una imagen a pantalla completa que promociona la última colección lanzada en colaboración con la marca que haya ocupado el primer puesto del ranking mensual de usuarios. Justo debajo, se muestra de forma destacada dicha colección colaborativa, permitiendo un acceso directo a sus productos.

A medida que se avanza en el recorrido visual de la página, se presentan las tres categorías principales de producto que ofrece PH4NT0M: camisetas, sudaderas y accesorios. Más abajo, en el tramo final de la página, se incluyen dos secciones adicionales: una destinada a los nuevos lanzamientos de la marca y otra a los productos más vendidos.

La parte inferior de la landing page incorpora una galería de imágenes con modelos luciendo las prendas, con el objetivo de mostrar su apariencia en contexto real. Finalmente, el footer integra una opción de suscripción a la newsletter, pensada para mantener al usuario informado sobre próximos drops, eventos o promociones exclusivas. También se incluyen los enlaces habituales de atención al cliente y contacto.

The landing page of the website initially features a full-width image that promotes the latest collection released in collaboration with the top-ranked brand of the previous month. Directly below, the collaborative collection is prominently displayed, allowing users quick access to its products.

As users scroll down, they encounter PH4NT0M's three main product categories: T-shirts, hoodies, and accessories. Further down, near the bottom of the page, two additional sections are included: one showcasing the brand's newest releases and another highlighting the bestsellers.

The lower section of the landing page includes a gallery of images featuring models wearing the garments, aiming to present the products in real-life contexts. Finally, the footer offers a newsletter subscription option to keep users informed about upcoming drops, events, or exclusive promotions. Standard links for customer service and contact are also included.



[Colecciones](#)[Tienda](#)[Comunidad](#)

CAMISETAS



SUDADERAS



ACCESORIOS

NEW



Sudadera PH4NTOM  
Project Negra  
49.99€



Sudadera PH4NTOM  
Project Blanca  
49.99€



Camiseta PH4NTOM  
Project  
49.99€



Camiseta PH4NTOM  
Basica  
34.99€



Polo PH4NTOM Project  
34.99€

VER TODO

## Colecciones de PH4NTOM

PH4NTOM collections



Colecciones

Tienda

Comunidad



NEW



Camiseta PH4NTOM  
Basica  
34.99€



Camiseta PH4NTOM  
Project  
34.99€



Sudadera PH4NTOM  
Project Negra  
49.99€



Camiseta Can you see me  
now  
34.99€



Sudadera PH4NTOM  
Project Blanca  
49.99€

VER TODO



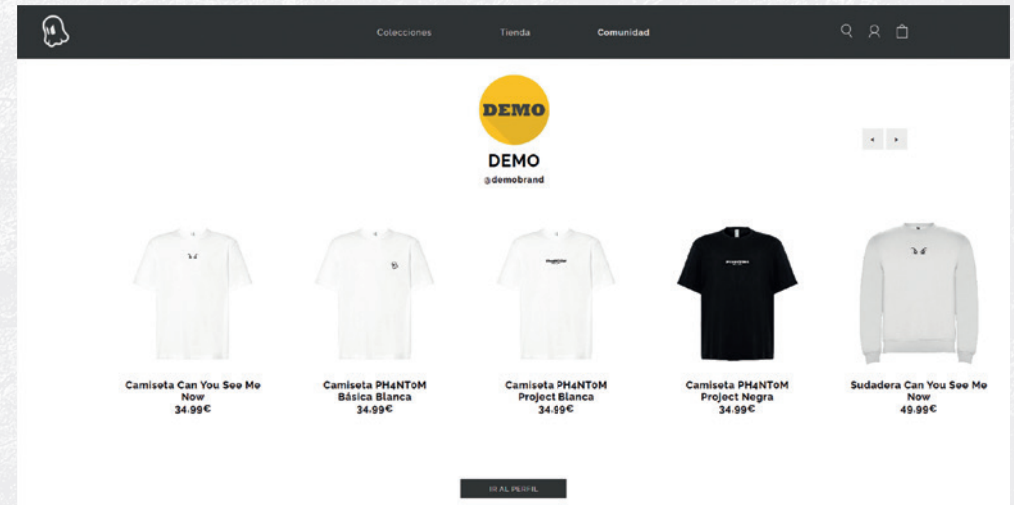
## Comunidad

### Community

El apartado de Comunidad constituye una de las piezas clave del sistema gráfico y conceptual de PH4NTOM. Aunque actualmente se presenta como un prototipo simulado, esta sección está diseñada para representar el espacio donde, en el futuro, los usuarios podrán gestionar sus propias tiendas y poner a la venta las prendas que hayan personalizado a través de la plataforma.

A modo de demostración, la web incluye actualmente dos marcas ficticias, que actúan como mockups para ilustrar el funcionamiento esperado de este apartado. Cada una de estas marcas simula la actividad de un usuario dentro de la plataforma, mostrando un nombre comercial, una selección de prendas personalizadas y una estructura de tienda coherente con el diseño del ecosistema PH4NTOM.

La interfaz de Comunidad ha sido concebida como un catálogo infinito de tiendas de autor, en el que se destacan visualmente las cinco prendas más vendidas de cada marca. Esta funcionalidad busca incentivar la compra al ofrecer desde el primer vistazo los productos con mayor validación, reforzando así la confianza del usuario y mejorando la experiencia de navegación.



The Community section is one of the key components of PH4NTOM's graphic and conceptual system. Although it currently appears as a simulated prototype, this section is designed to represent the space where, in the future, users will be able to manage their own stores and sell the garments they have customized through the platform.

As a demonstration, the website currently features two fictional brands that act as mockups to illustrate the expected functionality of this section. Each of these brands simulates the activity of a user within the platform, presenting a brand name, a selection of customized garments, and a store structure consistent with the design of the PH4NTOM ecosystem.

The Community interface has been conceived as an infinite catalogue of independent designer stores, in which the five best-selling items from each brand are visually highlighted. This feature aims to encourage purchases by showcasing the most validated products at first glance, thereby reinforcing user trust and enhancing the browsing experience.



## Mi Cuenta

My Account



Colecciones

Tienda

Comunidad



### Mi cuenta

Mis pedidos



Mis productos



Seguridad



Direcciones



Pago



Producto 1

Producto 2

Producto 3



## Mis Pedidos

My Orders



Colecciones

Tienda

Comunidad



### Mis Pedidos

#### Pedido #12345

Fecha: 12/05/2023

Total: 84,98€



Camiseta Can you see me now  
34.99€



Sudadera Can you see me now  
49.99€

#### Pedido #12346

Fecha: 01/03/2023

Total: 34.99€



Camiseta PH4NTom Project Blanca  
34.99€



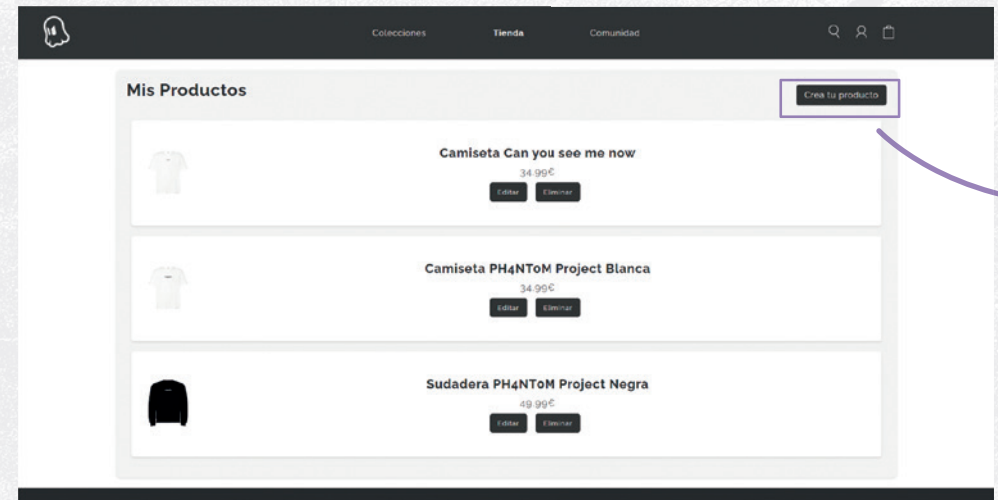
## Mis Productos

### My Products

Dentro del apartado “Mis Productos”, accesible desde la sección “Mi Perfil” de la plataforma, se recopilan todos los diseños personalizados que el usuario ha creado. Esta área funciona como un espacio privado de gestión, donde cada creador puede visualizar, editar o eliminar sus productos antes de ponerlos a la venta.

Además, desde este apartado se accede directamente a la herramienta de personalización, una página especialmente diseñada para facilitar el proceso creativo. En ella, el usuario puede no solo modificar visualmente las prendas (colores, gráficos, disposición de elementos...), sino también asignar un nombre identificativo, redactar una descripción personalizada y establecer el precio de venta al público (PVP) que considere adecuado para su diseño.

Este sistema está planteado para ofrecer máxima autonomía al creador, permitiéndole construir una propuesta comercial y estética propia dentro del ecosistema PH4NTOM. Así, cada usuario no solo diseña, sino que también gestiona su producto de forma integral, fomentando un enfoque creativo y emprendedor dentro de la comunidad.



Within the “My Products” section—located under the “My Profile” area of the platform—users can find a complete overview of all the garments they have personalized using their own designs. This section functions as a private management space, allowing each creator to view, edit, or remove products prior to making them available for sale.

From here, users can directly access the customization tool, a page specifically designed to streamline the creative process. In this space, users can visually modify their garments (colors, graphics, placement of elements, etc.), assign a custom name, write a personalized description, and set their own retail price (RRP) according to how they wish to market their creation.

This system is designed to offer maximum autonomy to each designer, enabling them to build both a commercial and aesthetic identity within the PH4NTOM ecosystem. In this way, every user is not only a creator but also manages their product in a comprehensive and self-directed manner, promoting a creative and entrepreneurial approach within the community.



## Personalización

Customitation



ColeccionesTiendaComunidad



Camisetas



Sudaderas

Gorros



Subir Imagen

Nº de imágenes: 0

Nombre:

Colección:  

Colección 1

Descripción:



Camiseta Basica  
Blanca  
12.99 €

P.V.P: 24.99€

Enviar







# DISEÑO DE PRENDAS





07.9

# Colección "The Basics"

La colección "The Basics" desarrolla una narrativa simbólica que representa el recorrido emocional de los denominados phantoms, nombre que reciben los usuarios que conforman la comunidad de PH4NTOM. Cada uno de los tres diseños aborda una fase específica dentro de este proceso identitario. La prenda What's up, danger? alude al momento en que se decide abandonar la zona de confort y asumir el riesgo de mostrarse auténticamente. All In simboliza la entrega total, el compromiso absoluto con la autoexpresión personal y creativa. Por último, Can you see me now? representa la culminación del proceso: una interpelación directa a la mirada externa que exige reconocimiento y visibilidad. En conjunto, la colección opera como una metáfora visual del empoderamiento a través del diseño gráfico, alineándose con la misión de la marca de dar voz a quienes han sido invisibilizados y encuentran en lo visual su medio natural de expresión.

Complementariamente, Essentials incorpora una línea de prendas básicas que contribuyen al reconocimiento de marca y su coherencia visual. Camisetas, sudaderas y otras piezas atemporales funcionan como soportes gráficos para el logotipo y el isotipo de PH4NTOM, consolidando así un sistema visual coherente, versátil y fácilmente identificable. Estas prendas, más allá de su funcionalidad estética, actúan como instrumentos de difusión de la marca y de fidelización comunitaria. Al establecer una identidad visual clara y reproducible, permiten posicionar a PH4NTOM en el mercado de forma eficaz, garantizando la familiarización del público con sus elementos gráficos clave.



WHAT'S  
UP



**Danger?**

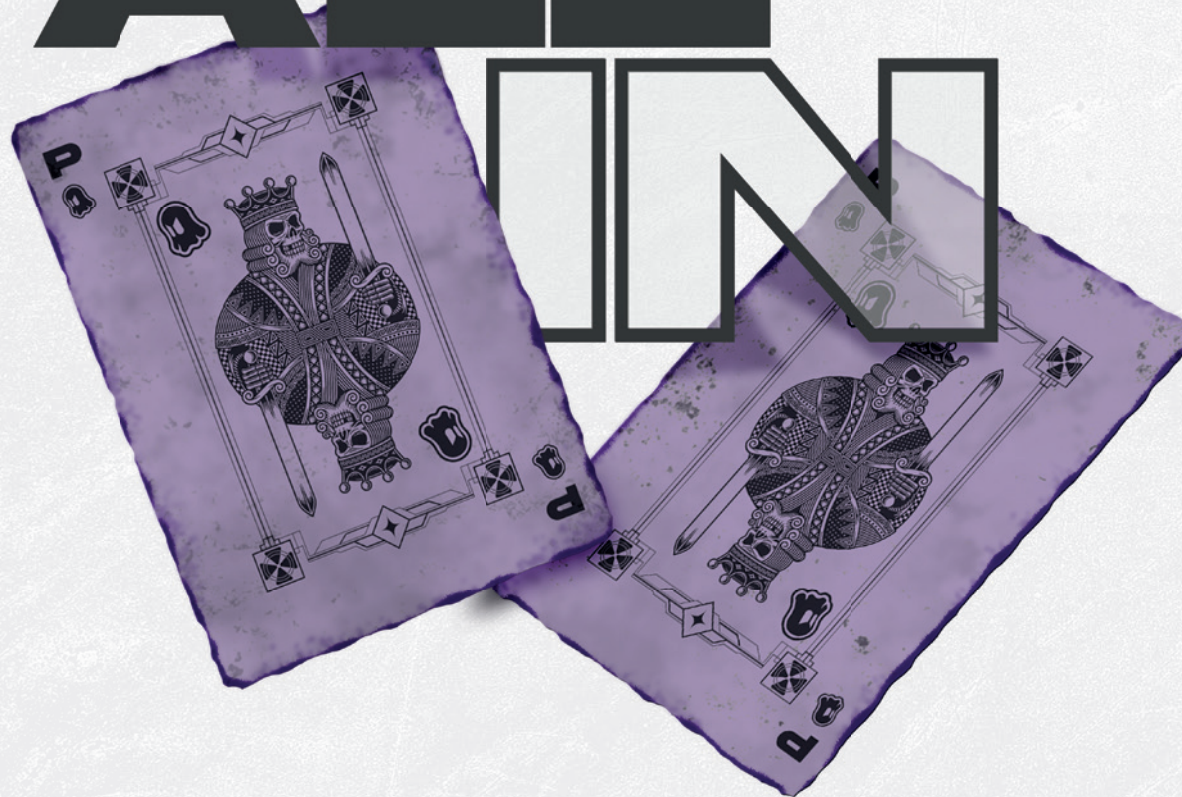




**CAN YOU**  
**SEE ME NOW?**



# ALL IN



---

This is the moment to back yourself and your vision completely. Success doesn't come from half-measures; it comes from relentless commitment and unwavering belief in your project. You've poured your heart into this, and now it's time to match that passion with action. Every step forward, no matter how challenging, brings you closer to your goal. Trust the process, embrace the grind, and remember: the energy you invest today will build the foundation for tomorrow's success.

Go all in—not because it's easy, but because it's worth it.

**PH4NTOM**  
PROJECT







































07.X

# Drop 1. Yurei x PH4NTOM

El primer lanzamiento de PH4NTOM lleva por nombre Yūrei, una palabra japonesa que hace referencia a los espíritus que permanecen atrapados entre dos mundos. Esta colección cápsula construye una narrativa gráfica que parte de esa figura para hablar del silencio, la invisibilidad y la presión de adaptarse a una vida que no se siente propia. El drop se presenta como una reflexión visual sobre la identidad reprimida, canalizada a través del diseño gráfico aplicado al streetwear contemporáneo.

La colección está compuesta por dos camisetas oversize, en blanco y negro, que representan la dualidad entre lo visible y lo invisible. El diseño gráfico de la prenda trasera incorpora una ilustración central del Yūrei, inspirada en la estética de los Dementores (Harry Potter), pero reinterpretada con una estética más calmada, introspectiva y simbólica. La silueta, sin rostro y en pleno movimiento, flota sobre un fondo tipográfico donde se repite la palabra YŪREI en diferentes niveles de opacidad, creando una sensación de eco y desdoblamiento. La elección tipográfica refuerza el carácter del proyecto, con un tipo condensado, grueso y ligeramente distorsionado que recuerda a logotipos de marcas independientes de corte urbano.

A nivel compositivo, se ha buscado equilibrio entre impacto visual y legibilidad. La disposición central del espectro actúa como foco narrativo, mientras que el uso del color —negro, blanco y lila apagado— genera contraste sin sobrecargar la prenda. En el frontal de la camiseta, se mantiene una estética minimalista con solo el logotipo “YŪREI” en el pecho, contribuyendo a una lectura más versátil y llevable de la pieza.

Para reforzar la narrativa conceptual de la colección, se ha producido un spot publicitario de 1:30 minutos. Este vídeo narra, en tono introspectivo, la historia de un joven que se siente invisible para el mundo, hasta que, tras un encuentro simbólico con el Yūrei, decide reconectar con su identidad creativa. La estética del spot es coherente con la línea visual del drop: planos oscuros, minimalistas, con fuerte carga simbólica, una voz en off grave y música ambiental que evoluciona desde lo melancólico a lo liberador. El spot no se concibe como una pieza comercial tradicional, sino como una extensión narrativa del universo PH4NTOM, pensada para conectar emocionalmente con el público objetivo.

El objetivo del Drop 1 no es únicamente presentar una prenda, sino lanzar un manifiesto visual y conceptual. Yūrei inaugura el discurso de la marca mostrando su posicionamiento: hablarle a quienes se han sentido invisibles, creativos en silencio, personas que encuentran en la moda un vehículo de expresión más allá de la estética.









**YUREI**





STAR OF TITANIC

YUREI

DEL





YUREI





# CAMPAÑA DE REDES SOCIALES



## 08.1

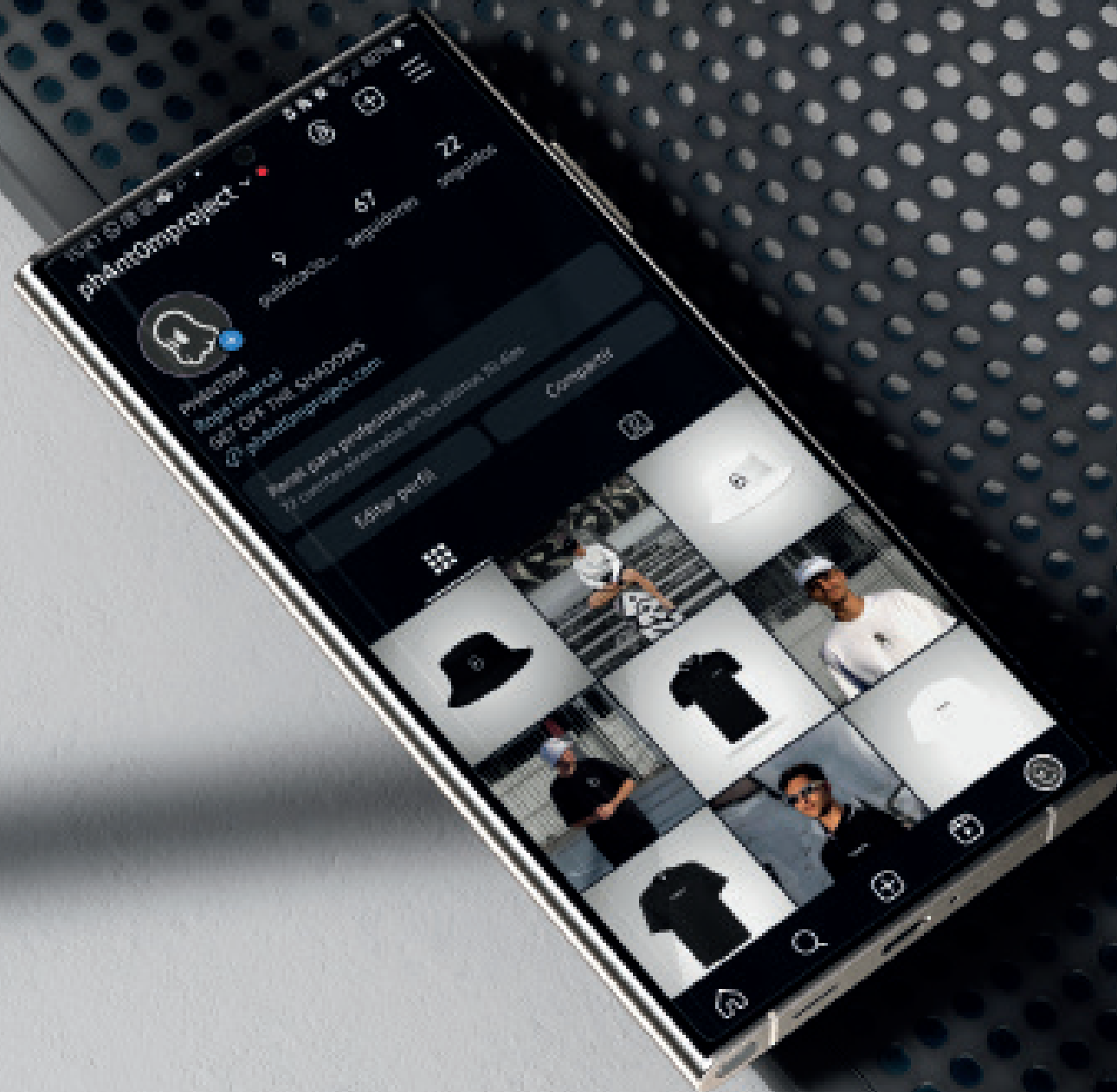
# Campaña de RR.SS.

PH4NTOM establece como pilar fundamental de su estrategia de comunicación el uso de redes sociales, concretamente Instagram, TikTok, X (antiguo Twitter) y YouTube, por su capacidad de generar comunidad, visibilidad e impacto narrativo de forma orgánica y coherente con la identidad de marca.

El público objetivo del proyecto —jóvenes entre 18 y 30 años con intereses creativos, sensibilidad estética y afinidad con la cultura urbana— consume contenido mayoritariamente en estos canales. Según el estudio Digital 2024: España (We Are Social & Meltwater, 2024), el 92% de los jóvenes entre 18 y 29 años usa Instagram, mientras que TikTok ya supera el 65% de uso diario en ese mismo grupo. YouTube, por su parte, mantiene su posición como la plataforma más utilizada para contenidos audiovisuales de más de un minuto. Estas plataformas no solo permiten visibilidad, sino también una interacción directa y constante con la comunidad, algo fundamental para marcas emergentes que buscan generar pertenencia y discurso.

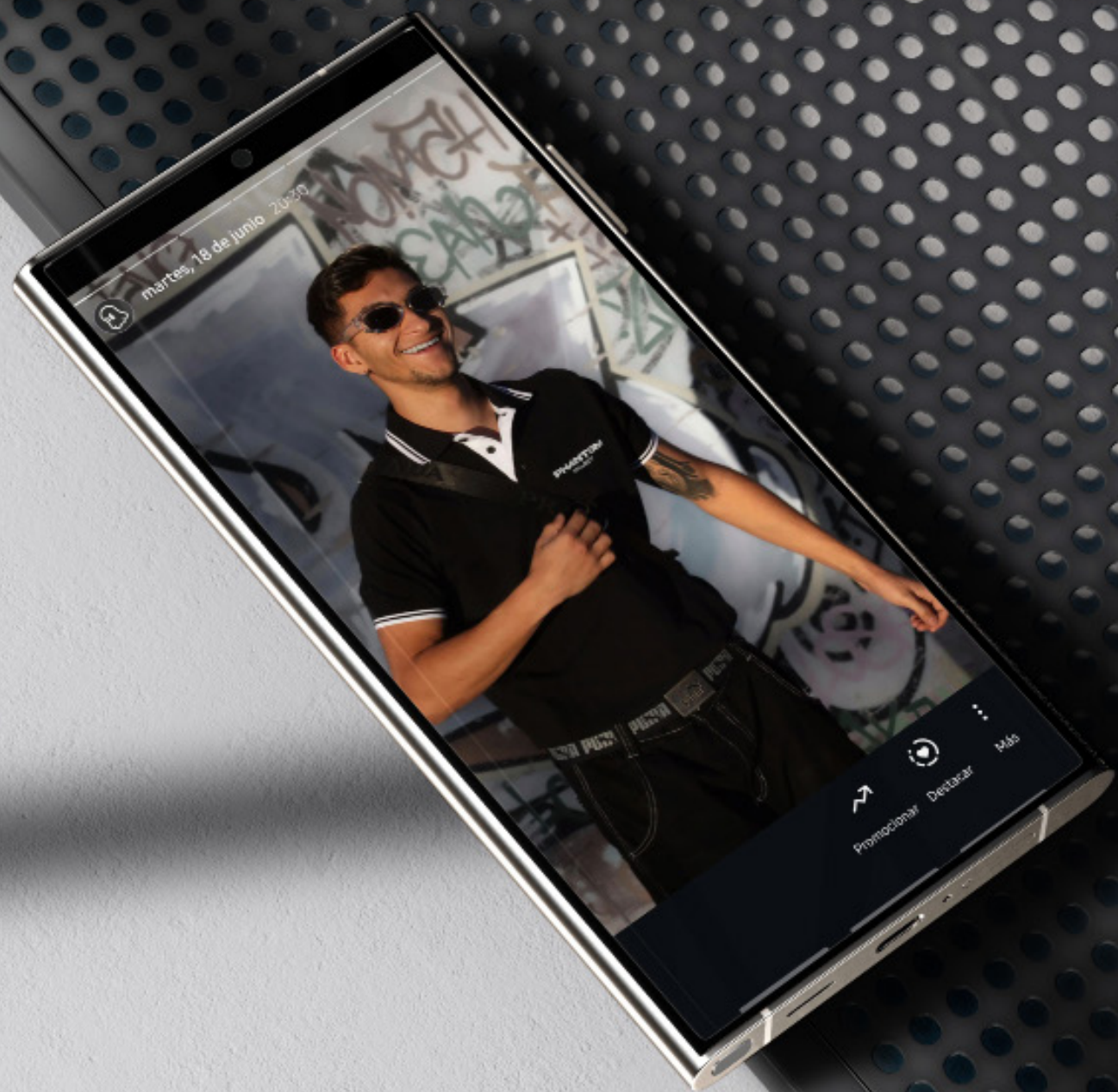
A diferencia de los canales tradicionales, estas redes permiten comunicar no solo producto, sino concepto y actitud. PH4NTOM no se limita a mostrar ropa, sino que construye un universo gráfico y narrativo en torno a cada drop. Además, estas plataformas permiten una segmentación avanzada por intereses, algo esencial para marcas emergentes. A través de campañas promocionadas, PH4NTOM puede alcanzar a perfiles que comparten valores como la autoexpresión, la independencia creativa o la crítica al sistema productivo actual. Esta capacidad de impactar de forma precisa, directa y medible, convierte las redes sociales no solo en un canal conveniente, sino en el canal ideal para el lanzamiento y consolidación del proyecto.

En definitiva, PH4NTOM elige Instagram, TikTok, X (antiguo Twitter) y YouTube porque no solo son los espacios donde está su público, sino también los entornos donde puede desplegar su identidad visual, emocional y discursiva de forma auténtica, coherente y con potencial real de crecimiento.

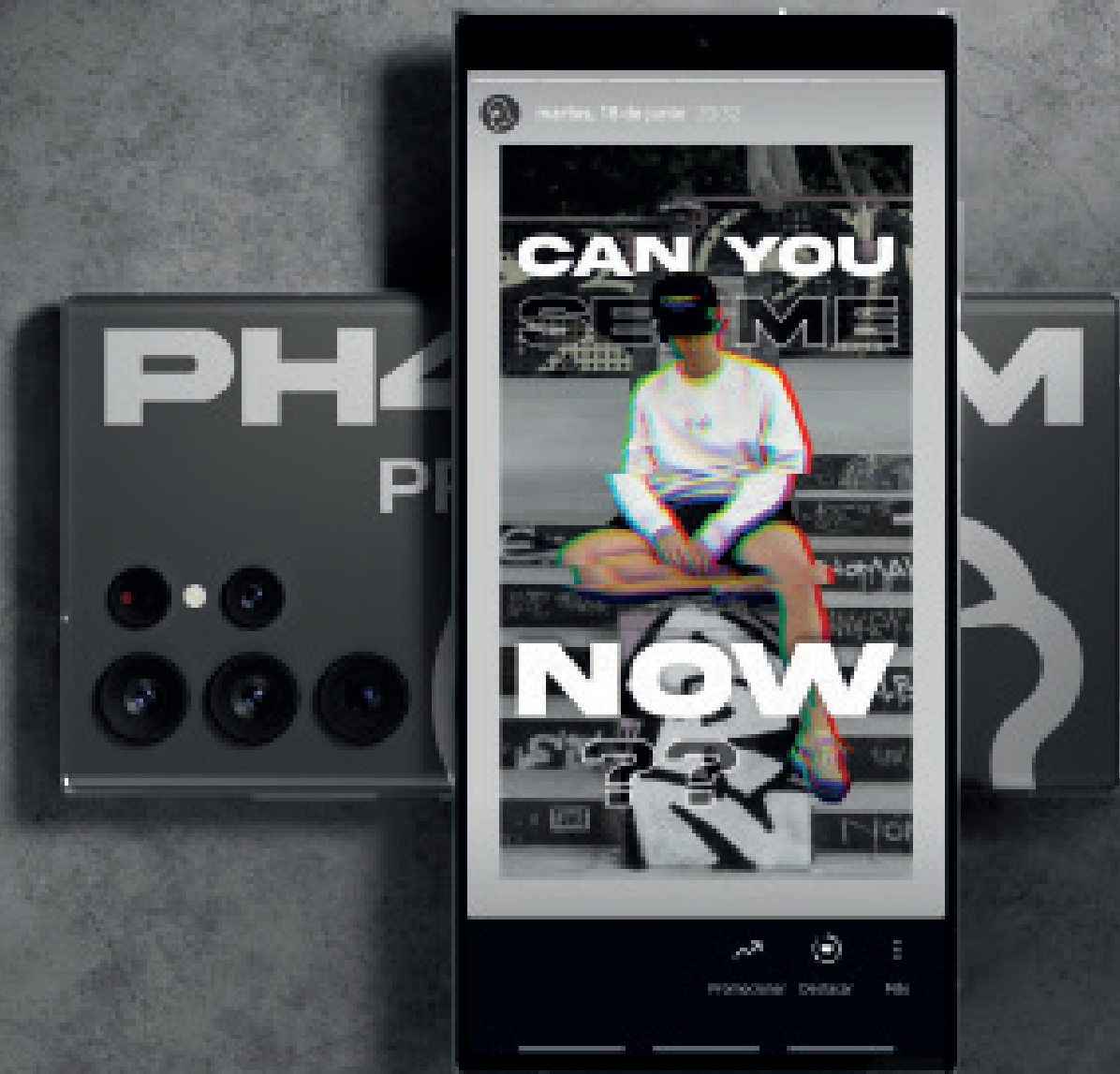


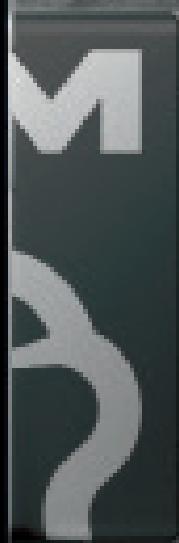
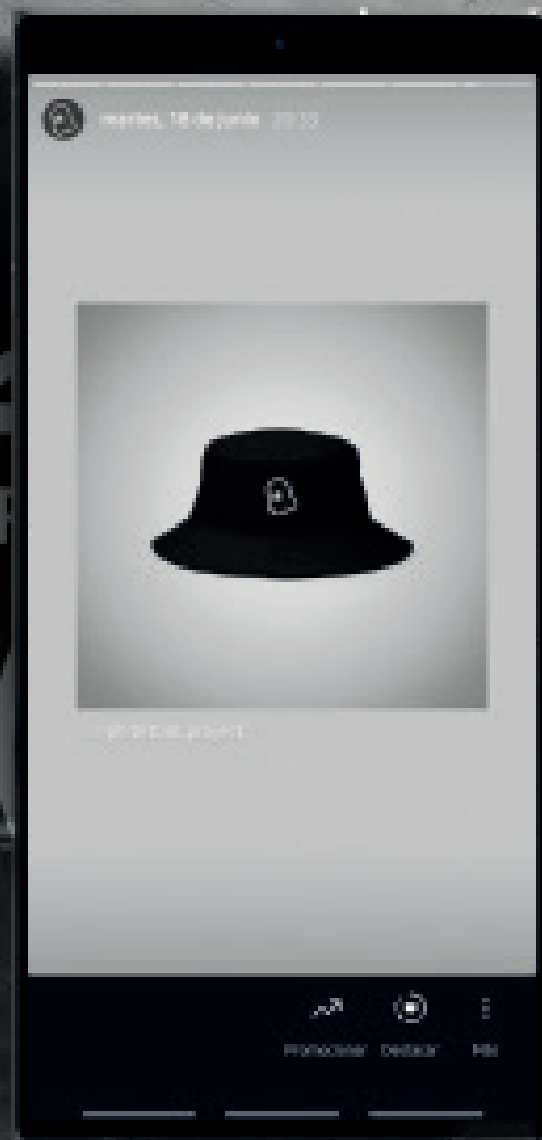




















# BIBLIOGRAFÍA

The background features a light purple color. On the left side, there is a faint wireframe sphere. On the right side, there is a large, stylized, light purple face with a wide, open mouth, resembling a cartoon or a mask.

## FUENTES

1. Business of Fashion. (2022). The State of Fashion 2022. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/the-state-of-fashion-2022/>
2. BoF & McKinsey. (2023). The State of Fashion 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>
3. Hypebeast & Strategy&. (2019). The Business of Streetwear. <https://hypebeast.com/2019/7/hypebeast-streetwear-impact-report-pwc-study>
4. Newzoo. (2021). Gen Z: Born into Digital, Gamers by Choice. <https://www.newzoo.com/insights/articles/gen-z-born-into-digital-gamers-by-choice>
5. Strategy& & Highsnobiety. (2019). The Business of Streetwear. <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>
6. We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: España. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/02/digital-2024-espana/>
7. BoF. (2019). Streetwear: The New Luxury Culture. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/>
8. Highsnobiety. (2018). What Is Streetwear? <https://www.highsnobiety.com/p/what-is-streetwear-definition/>
9. Perry, A. (2020). The Influence of Youth Culture in Fashion Branding. Medium. <https://medium.com/@perrybranding/the-influence-of-youth-culture-in-fashion-384a3f83>
10. Strategy& & Highsnobiety. (2019). The Business of Streetwear. <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>
11. Ayerhs Magazine. (2024, 24 noviembre). The Birth of Streetwear: A Look at its Origins. <https://ayerhsmagazine.com/2024/11/24/the-birth-of-streetwear-a-look-at-its-origins/>
12. DC Fashion Week. (2025, 3 febrero). The Evolution of Streetwear: From Subculture to High Fashion. <https://dcfashionweek.org/the-evolution-of-streetwear-from-subculture-to-high-fashion/>
13. Hickman Design. (2024). Streetwear and Graphic Design: The Art of Making a Statement. <https://hickmandesign.co.uk/blog/other/streetwear-and-graphic-design-the-art-of-making-a-statement/>
14. Oxford University Press. (2025). Graffiti. <https://en.wikipedia.org/wiki/Graffiti>
15. Printful. (2024, julio). Top Streetwear Design Ideas for Your Clothing Line in 2025. <https://www.printful.com/blog/streetwear-design-ideas>
16. Strategy& PwC. (2018). Streetwear: The new exclusivity [PDF]. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/streetwear/streetwear-the-new-exclusivity.pdf>
17. Streetwear and Luxury: A Long Love Story. (2023). StrettoBlaster. <https://strettoblaster.com/pieces/streetwear-and-luxury-story/>
18. Vulture Magazine. (2022). Hip-Hop & High Fashion: Unpacking the Cultural Contradiction. <https://vulture-magazine.com/articles/hip-hop-and-high-fashion>
19. Wikipedia. (2025, abril). Streetwear. <https://en.wikipedia.org/wiki/Streetwear>
20. Roitman, M. (2021). El diseño gráfico como discurso cultural en el streetwear. Graffica.info. <https://graffica.info/streetwear-diseno-grafico/>
21. Eme Studios. (s.f.). About us. <https://emestudios.co/pages/about-us>



## IMAGENES

1. Cardiff Skateboard Club. (s.f.). Vintage skateboarding photo with TWS logo [Fotografía]. <https://cardiffskateboardclub.com/collections/vintage-dead-stock>
2. Acielle StyleDuMonde. (2024, junio 17). Milan Men's SS24 street style – Día 2 [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8H6d0vOOyV/>
3. Nude Project. (s.f.). Camiseta Playboy celeste – edición colaborativa [Imagen]. Nude Project. <https://nude-project.com/>
4. Nude Project. (2024). Aitana con conjunto burdeos Nude Project [Fotografía]. Nude Project. <https://nude-project.com/>
5. Nude Project. (s.f.). Logotipo corporativo de Nude Project [Imagen]. Nude Project. <https://nude-project.com/>
6. Scuffers. (s.f.). Sudadera negra con logotipo y hojas en la espalda [Imagen]. Scuffers. <https://scuffers.store/>
7. Scuffers. (s.f.). Sudadera azul con logotipo en estampado de serpiente [Imagen]. Scuffers. <https://scuffers.store/>
8. Scuffers. (s.f.). Sudadera Scuffers Ibiza con frutas en el logotipo [Imagen]. Scuffers. <https://scuffers.store/>
9. EME Studios. (s. f.). Sitio web oficial de EME Studios. <https://eme-studios.com/>
10. Fake Gods. (s.f.). CAMOHOODIE GREY [Imagen]. Fake Gods. <https://fakegods.co/>
11. Fake Gods. (s.f.). Logotipo oficial [Imagen]. YouTube. <https://www.youtube.com/@fakegods>
12. Fake Gods. (s.f.). BOUQUET CREAM NAVY [Imagen]. Fake Gods. <https://fakegods.co/>

Mock Ups: <https://elements.envato.com/es/>



**PH4NTOM**  
PROJECT