



Manual de identidad

ÍNDICE

Todo responde a un porqué.

Once capítulos: de la estrategia a los archivos.
Cada regla de este manual existe por una razón, y la razón está siempre al lado de la regla.

狂

00	Cómo usar este manual
01	La marca
02	Identidad verbal
03	Logotipo
04	Color
05	Tipografía
06	Universo gráfico
07	Fotografía e imagen
08	Motion
09	Aplicaciones
10	Assets y gobernanza

Un manual no es una jaula. Es un mapa.



Para quién

Para quien diseñe, escriba o publique en nombre de Too Kyo: colaboradores, imprentas, desarrolladores — y para mí mismo dentro de seis meses.



Cómo se lee

Cada capítulo abre con el porqué y baja a la norma. Si una norma y su porqué entran en conflicto en un caso real, manda el porqué.



Cómo se actualiza

El manual se versiona (v1.0, v1.1...) y cambia cuando la marca cambia de verdad, no cuando aparece una moda. El registro vive en el capítulo 10.

La regla de oro: **funcionalidad antes que estética**. Diseñar es comunicar, no decorar.

La marca

Historia, naming, posicionamiento, personalidad, valores, manifiesto, metodología y arquitectura. Lo que Too Kyo es — antes de cómo se ve.

Naming Too + 狂

Posicionamiento

4 rasgos

4 valores

Manifiesto ×7

Metodología ×6

Arquitectura



Too. Kyō.

「Too」 — demasiado. 「Kyō · 狂」 — loco.

Too Kyo suena a Tokio, pero se lee como se piensa: demasiado loco. Como el Sombrerero, que parece un disparate hasta que entiendes que cada locura suya tiene una lógica interna. Así trabajo yo.

Creatividad con método.

Locura con sentido.

狂

狂 · KYŌ · LOCURA

ideas → personas

Un puente entre las ideas y las personas.

El problema

Buenas ideas, mal comunicadas. Proyectos con fondo que no encuentran forma.

La promesa

Estrategia antes que estética. No vendo diseño: vendo claridad.

La diferencia

Un solo interlocutor. Quien piensa la marca es quien la diseña.

MISIÓN

Que las buenas ideas lleguen.

Ayudar a que proyectos con fondo encuentren su forma: entender primero, diseñar después, y que cada marca comunique lo que de verdad es. Ese es el trabajo, y no hay otro.



VISIÓN

Menos ruido, mejores mensajes.

Hoy Too Kyo soy yo: un diseñador independiente. Mañana quiero que sea un estudio propio. El camino: crecer en criterio antes que en tamaño, y que cada trabajo que firmo lo demuestre.



Los valores que sostienen las dos cosas — claridad, criterio, honestidad y curiosidad — tienen su propia página a continuación.

Cuatro rasgos de personalidad.

Si una pieza no encaja con al menos dos de estos rasgos, no es de Too Kyo.



Creativo

La solución inesperada que, vista de cerca, era la única lógica.



Metódico

Seis fases, porqués documentados, entregas que se cumplen.



Curioso / Analista

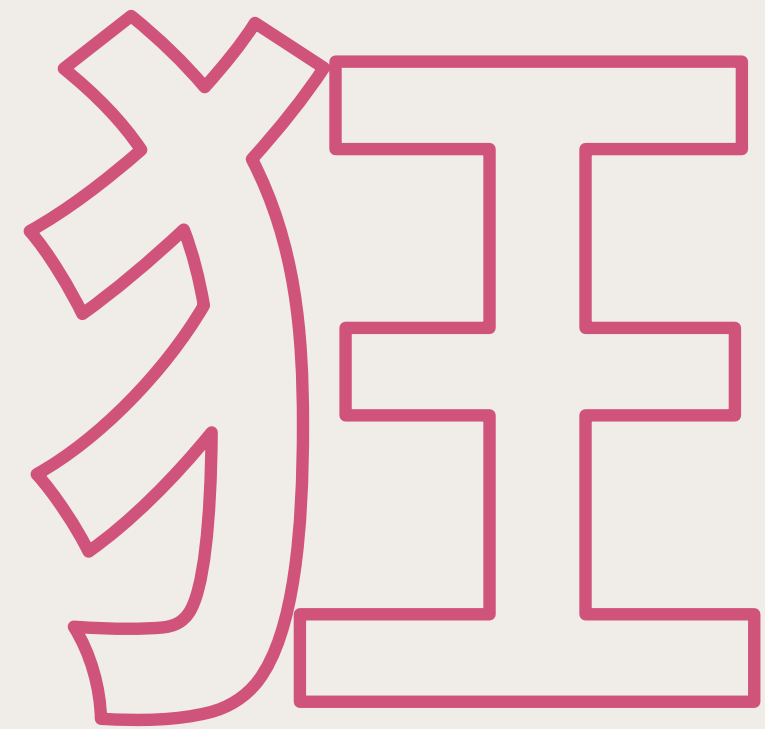
Preguntar hasta que duela. Mirar los datos antes que el moodboard.



Emocional

El diseño se dirige a personas, no a segmentos. Y las personas sienten.

Lo que no se negocia.



Claridad

Si hay que explicarlo dos veces, está mal diseñado.

Criterio

Decisiones argumentadas. Lo bonito porque sí no entra en el presupuesto.

Honestidad

Decir no a tiempo vale más que un sí rentable.

Curiosidad

El Laboratorio existe porque el trabajo se convierte en conocimiento.

Siete frases que son contrato.

El manifiesto no es copy de web: es el filtro por el que pasa cada propuesta, cada presupuesto y cada entrega.



- 01 No vendo diseño. Vendo claridad.
- 02 No hago páginas web. Construyo herramientas para comunicar mejor.
- 03 No dibujo logotipos. Construyo marcas.
- 04 Cada decisión responde a un porqué.
- 05 No persigo tendencias. Persigo que la idea llegue.
- 06 No quiero ser el estudio más grande. Quiero ser el que mejor entiende.
- 07 El buen diseño no grita: comunica.

Pienso, luego diseño.

Seis fases que también son marca: aparecen en la web, en las propuestas y en cómo se habla del proceso. Siempre numeradas, siempre en este orden.

FASE 01



Comprender

Escuchar, preguntar, auditar. El problema real casi nunca es el encargo.

FASE 02



Definir

Encuadrar: objetivos, público, mensaje. Lo que no se define, se improvisa.

FASE 03



Diseñar

Conceptos con porqué. Direcciones, no ocurrencias.

FASE 04



Desarrollar

Del concepto al sistema: las piezas y plantillas que la marca necesita para funcionar.

FASE 05



Implementar

Publicar, imprimir, lanzar. El diseño no existe hasta que está fuera.

FASE 06



Optimizar

Medir, aprender, ajustar. El resultado es la prueba.

Una marca, tres territorios.



Portfolio

El trabajo. Casos con contexto, proceso y resultado. La prueba de la promesa.



Laboratorio

Donde el trabajo se convierte en conocimiento: artículos, análisis, método compartido.



Cerebro

La pieza experimental: partículas, conexiones, mi mente hecha visual interactivo.

Los tres territorios comparten identidad. Cambia el contenido, nunca el sistema.

Identidad verbal

Cómo habla Too Kyo. La voz no cambia; el tono se adapta. Las palabras son diseño con otro material.

Voz

4 registros

Mensajes clave

Reglas de redacción

Qué nunca decir

✓ / ✗



Directa. Honesta. Con porqués.

Frases cortas. Afirmativas. Segunda persona cercana: tú. Se argumenta todo, no se adorna nada. El contraste retórico es la firma: *no X, sino Y.*

SÍ

«No dibujo logotipos. Construyo marcas.»

SÍ

«El buen diseño no grita: comunica.»

NO

«Soluciones 360° orientadas a maximizar sinergias creativas.»

Una voz, cuatro registros.

Web / Portfolio

Seguro y directo. Frases titulares, porqués visibles, cero relleno.

«Estrategia antes que estética.»

Propuestas / Presupuestos

Claro y estructurado. Números redondos, alcances definidos, sin letra pequeña.

«Esto incluye. Esto no. Este es el porqué del precio.»

Laboratorio

Curioso y generoso. Se comparte método real, se admite lo que no funcionó.

«Probé tres retículas. Dos fallaron. Esta es la razón.»

RRSS

Cercano y con chispa. Humor fino permitido; el meme fácil, no.

«El cliente pidió el logo más grande. Tenía razón. A veces pasa.»

Frases-sistema.

Se usan literales. No se parafrasean, no se mezclan, no se «mejoran».

CLAIM PRINCIPAL	Creatividad con método. Locura con sentido.
POSICIONAMIENTO	Un puente entre las ideas y las personas.
CONTRA-DIAGNÓSTICO	Buenas ideas, mal comunicadas.
FILOSOFÍA	Pienso, luego diseño.
PRUEBA	El resultado es la prueba.
MARCO	Diseño, no arte. El arte se interpreta; el diseño resuelve.

Mecánica del texto.

Kickers

MAYÚSCULAS · tracking amplio · separador de punto medio. Antecedan a los titulares.

Numeración

Secciones y fases siempre con dos dígitos: 00·, 01·, Fase 03. El orden es parte del método.

Contrastes

La estructura «no X, sino Y» / «no X: Y» es la firma retórica. Una por pieza basta.

Qué nunca decir

- ✗ «Sinergias», «360°», «disruptivo», «premium» y toda jerga que no diga nada.
- ✗ Promesas de cantidad: «+100 proyectos», «clientes satisfechos». El trabajo se muestra, no se cuenta.
- ✗ Falsa urgencia: «¡última oportunidad!». La marca no vende cursos.
- ✗ Autodesprecio comercial: «somos los más baratos». Criterio, no descuento.
- ✗ Tecnicismos sin traducir al cliente: se explica o se elimina.

La voz, en la práctica.

✗ GENÉRICO

«Hacemos webs bonitas y funcionales para tu negocio.»

✓ TOO KYO

«No hago páginas web. Construyo herramientas para comunicar mejor.»

✗ GENÉRICO

«Nuestro equipo multidisciplinar ofrece soluciones integrales.»

✓ TOO KYO

«Un solo interlocutor: quien piensa tu marca es quien la diseña.»

✗ GENÉRICO

«¡Nuevo proyecto! 🚀 Muy contentos de compartir esto 🙌»

✓ TOO KYO

«Velarte, packaging. El porqué de cada decisión, en el caso completo ↗»

Logotipo

El isotipo: un símbolo de trazos redondeados de inspiración kanji. Cómo se construye, cómo se usa y cómo no.

Isotipo

Construcción

Versiones

Área de respeto

Tamaños mínimos

Usos incorrectos



El nombre, hecho símbolo.

No es un kanji: son las letras de TOO KYO. La T, las oes, la K y la Y se compactan y se funden hasta formar un símbolo que parece caligrafía japonesa – el nombre escondido dentro del gesto. Funciona como sello, como avatar y como firma.

Archivo maestro: [tookyo_isotipo.svg](#) · vector limpio, un solo color.





Aire = x

El área de respeto mínima es $x = \frac{1}{4}$ de la altura del isotipo por cada lado. Nada entra ahí: ni texto, ni otros logos, ni bordes del soporte.

Tamaños mínimos

Digital: 32 px de altura · Impresión: 10 mm.

El isotipo aguanta hasta tamaño favicon sin perder lectura.

Cuatro versiones.



NEGATIVO · PRINCIPAL

Blanco cálido sobre noche. La versión por defecto.



POSITIVO · PAPEL

Tinta sobre claro. Documentos e impresión.



ACENTO

Magenta frambuesa. Solo en piezas de marca pura.



SOBRE ACENTO

Blanco puro sobre magenta. Merchandising y sellos.

Convivencia con otros logos: mismo alto óptico, separados al menos 2x, alineados por base.

Hasta dónde puede encoger.



Digital: 32 px de altura mínima en interfaz. Impresión: 10 mm. La excepción es el favicon: ahí el isotipo baja hasta 16 px y sigue leyéndose – está comprobado en la web.

El isotipo en cada medio

	Avatar RRSS Circular, sobre acento o noche.		Icono de app / acceso Cuadrado redondeado, fondo noche.
	Favicon El isotipo, como en tookyo.es.		Impresión y papelería Tinta plana sobre papel claro.
	Sobre fotografía Solo con capa oscura debajo.		Sello / firma En cierres de vídeo y documentos.

Esto no se hace.



X DEFORMAR



X ROTAR



X DEGRADADO



X SOMBRA



X COLORES AJENOS



X SIN CONTRASTE

Color

Noche, acento y papel. Tres familias con papeles fijos: el fondo manda, el acento señala, el papel respira.

Paleta noche

Acento magenta

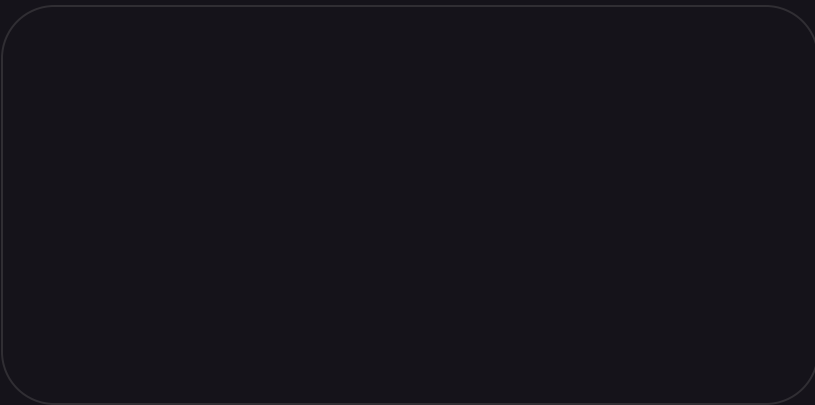
Paleta papel

Proporciones

Glow

Accesibilidad WCAG

Diez colores. Tres papeles.



Noche

#15131A · --BG

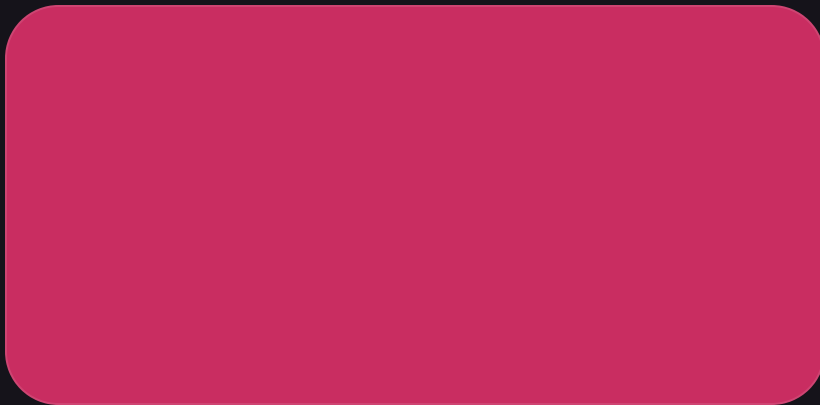
Fondo principal. La marca vive en oscuro.



Noche suave

#211C28 · --BG-SOFT

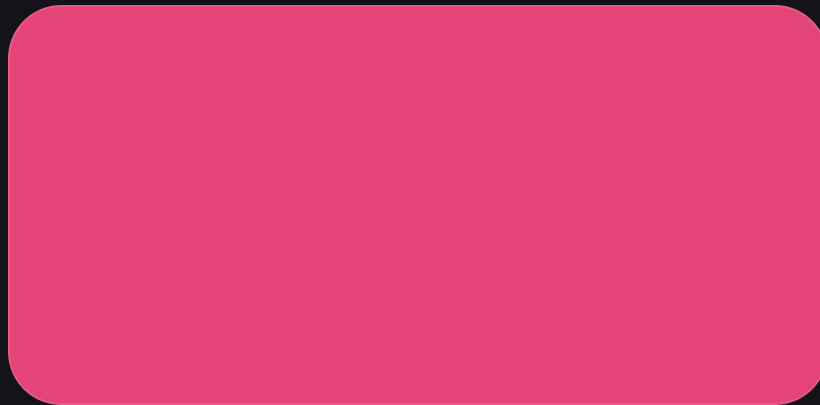
Tarjetas y superficies elevadas sobre noche.



Magenta frambuesa

#C92D61 · --ACCENT

El acento. Señala, no decora.



Magenta claro

#E44478 · --ACCENT-BRIGHT

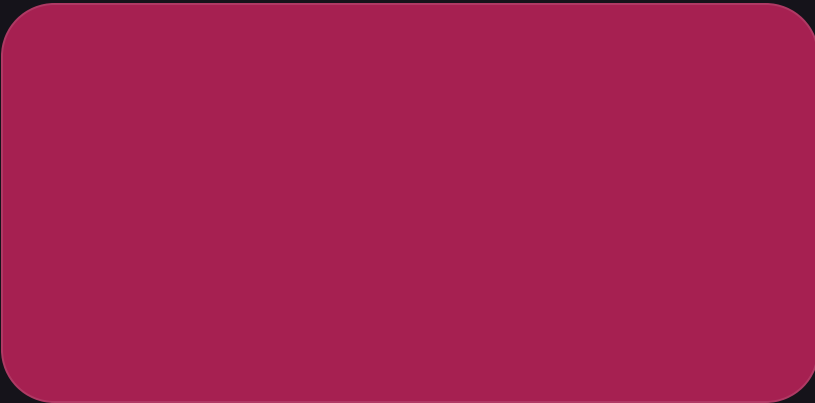
Hover, énfasis, kickers sobre noche.



Rosa

#F2678F · --ROSE

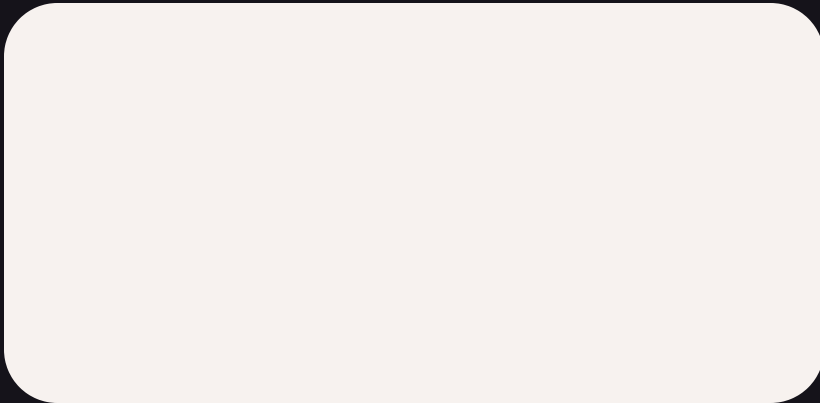
Detalles, partículas, watermarks.



Granate

#A62051 · --ACCENT-DEEP

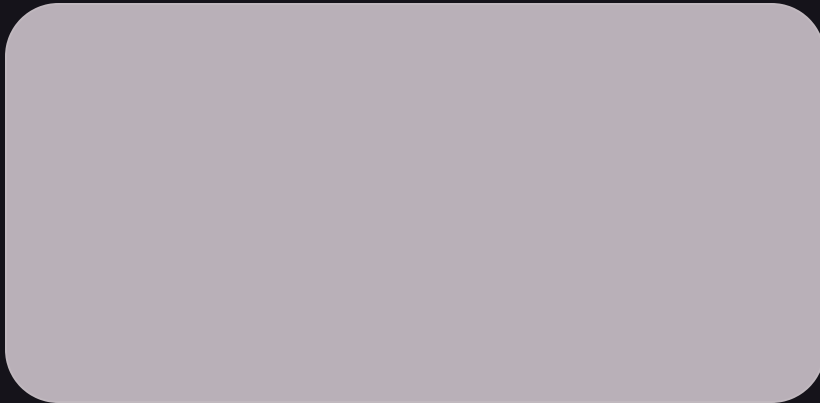
Estados oscuros del acento, hover en papel.



Blanco cálido

#F7F2EF · --TEXT

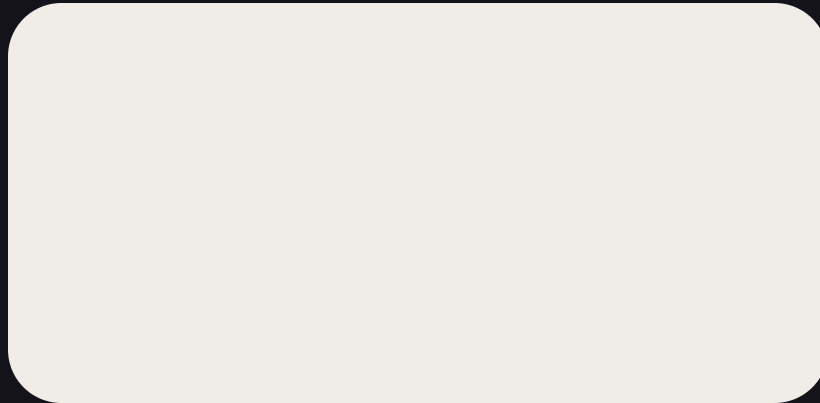
Texto sobre noche. Nunca blanco puro #FFF en texto.



Malva gris

#B9B0B8 · --MUTED

Texto secundario sobre noche.



Papel

#F0ECE8 · --PAPER

Fondo del modo claro. Cálido, no blanco.

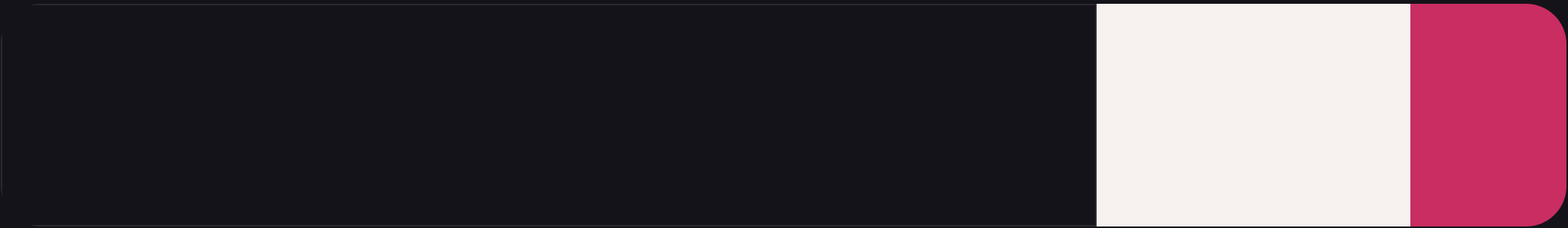


Gris ciruela

#6E6570 · --MUTED-DARK

Texto secundario sobre papel.

70 · 20 · 10



70% fondo (noche o papel) · 20% texto y estructura · 10% acento. Si el magenta pasa del 10%, la pieza grita — y el buen diseño no grita.

Combinaciones prohibidas

✗ Magenta sobre granate · ✗ rosa sobre papel en texto · ✗ noche sobre granate.
Regla: si el contraste no llega a 4,5:1, no es una combinación de texto.



El glow es siempre **fondo**, nunca relleno de texto ni de iconos. Radiales suaves, opacidad $\leq 55\%$, sobre noche.

El contraste no es opcional.

MUESTRA	USO	PAR	RATIO	WCAG 2.1
Aa	Texto principal / noche	#F7F2EF / #15131A	16.6:1	AAA
Aa	Texto secundario / noche	#B9B0B8 / #15131A	8.7:1	AAA
Aa	Acento claro / noche	#E44478 / #15131A	4.7:1	AA
Aa	Tinta / papel	#15131A / #F0ECE8	15.7:1	AAA
Aa	Secundario / papel	#6E6570 / #F0ECE8	4.8:1	AA
Aa	Acento / papel	#C92D61 / #F0ECE8	4.4:1	AA grande
Aa	Blanco / acento	#FFFFFF / #C92D61	5.2:1	AA
Aa	Acento oscuro / noche	#C92D61 / #15131A	3.5:1	AA grande

Regla operativa: texto corrido ≥ 4,5:1 · titulares grandes ≥ 3:1 · elementos decorativos, libres. Verificado programáticamente.

Tipografía

Dystopian para el gesto, Onest para el discurso. Una grita bajito, la otra explica.

Dystopian display

Glifos alternativos

Onest texto/UI

Jerarquías

Kickers

Sustitutas



Dystopian

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ · 0123456789

Sus formas recuerdan a piezas que encajan, y ese punto disruptivo es justo el carácter de Too Kyo. Es la voz alta de la marca: titulares, aperturas, cifras grandes. Nunca en texto corrido, nunca por debajo de 28 px.

Pesos en uso: **Regular** para titulares serenos, **Bold** como estándar, **Black** para portadas y cifras. Servida vía Adobe Fonts (kit propio de la marca).

Los glifos alternativos.

La **n** invertida, las formas especulares de **r** y **m**:
pequeñas «locuras» tipográficas con lógica interna.
Se activan en titulares señalados — portada,
aperturas de sección, piezas de marca — y nunca en
textos funcionales donde comprometan la lectura.

nostalgia
demasiado

STYLISTIC SETS · USAR CON CRITERIO

Onest

Humanista geométrica · Google Fonts · SIL OFL

Light 300

Texto corrido y párrafos largos.

Medium 500

Kickers, etiquetas, navegación.

ExtraBold 800

Énfasis puntual y cifras secundarias.

Si Dystopian es el carácter, Onest es la claridad y la honestidad: párrafos, interfaces, propuestas, correos. Todo lo que se lee despacio se lee en Onest. Si dudas de cuál usar, es Onest.

KICKER · ONEST 500 · 17PX · TRACKING 28%

Titular Dystopian

Entradilla Onest Light 34

Cuerpo Onest Light 22–24 con interlineado 1,55. El gris malva rebaja la jerarquía sin perder contraste AA.

PIE / DATO · 15PX

Escala (px sobre lienzo 1920)

NIVEL	FUENTE	CUERPO
Display portada	Dystopian Black	230–250
H1 apertura	Dystopian Bold	150–190
H2 sección	Dystopian Bold	80–96
H3 tarjeta	Onest 700	30–34
Cuerpo	Onest 300	22–24
Kicker	Onest 500 caps	15–17

Sustitutas de sistema (correo, ofimática): Arial / Helvetica. Nunca otra display «parecida».

Universo gráfico

Todo lo que rodea al logo: el kanji, las palabras outline, la iconografía sólida, la geometría y los patrones.

Kanji 狂

Palabras outline

Iconografía 78 piezas

Radios y píldoras

Retícula 1440

Patrones



狂, el alma del sistema.

El glifo tipográfico de 狂 (kyō) en dos voces: **sólido** para masa –favicon, sellos, cierres– y **contorno** como marca de agua sobre noche. Es motivo gráfico, no logotipo: nunca firma una comunicación por sí solo.

Sólido · masa

Contorno · watermark

Máx. 1 por pieza



curiosidad

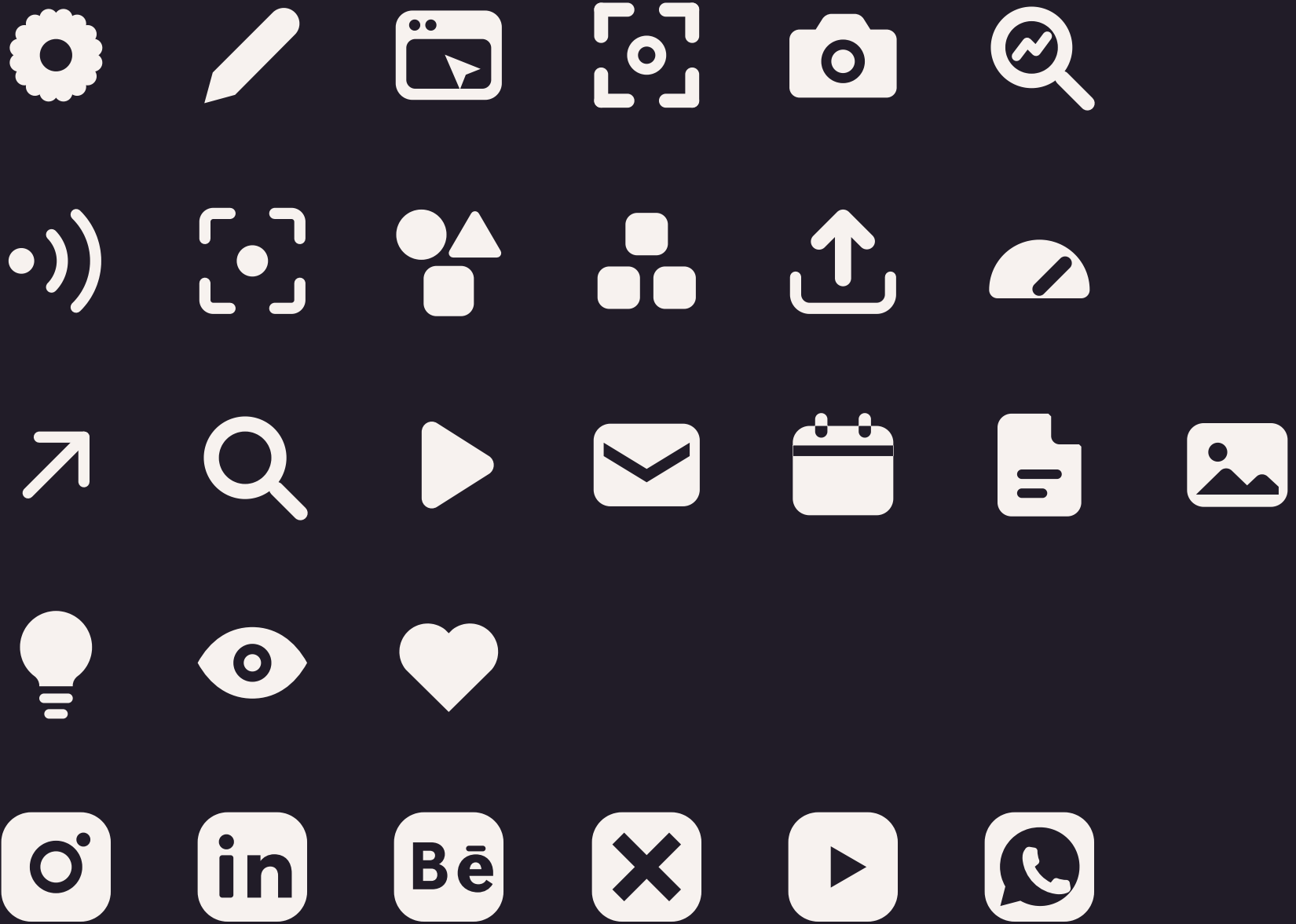
**Palabras grandes,
en segundo plano.**

Palabras de la marca —ideas, personas, curiosidad, claridad, criterio, método— en Onest 800 con contorno fino magenta, usadas como fondo. Siempre detrás del contenido, siempre una sola palabra, y el trazo nunca por encima del 60% de opacidad.

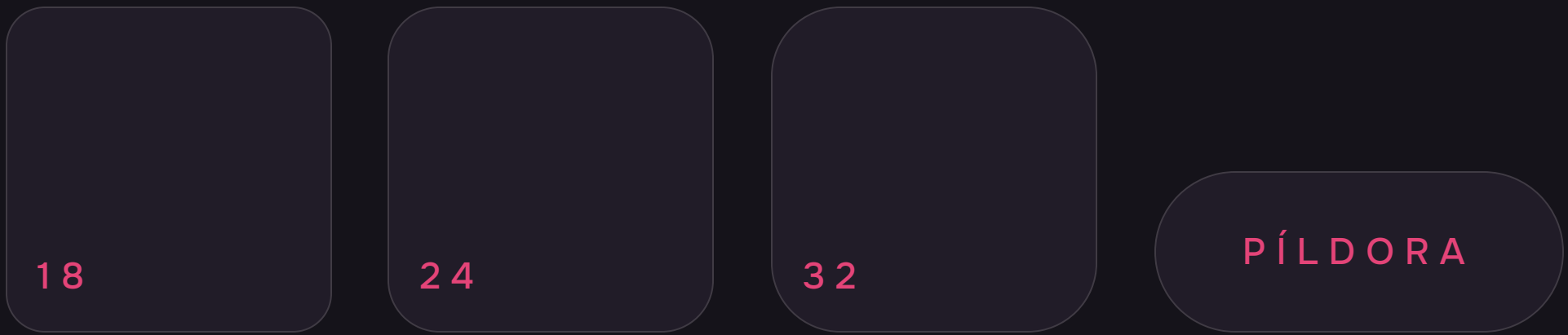
78 piezas, una sola lógica.

Sistema sólido: rejilla 24 px, cuerpos rellenos con el detalle en negativo, lineales a trazo 2 px redondeado. Un color por icono (currentColor); el acento solo en estado activo. La biblioteca completa, con catálogo y especificaciones, es un entregable propio.

tookyo-[categoría]-[nombre].svg



Radios grandes, aire generoso.



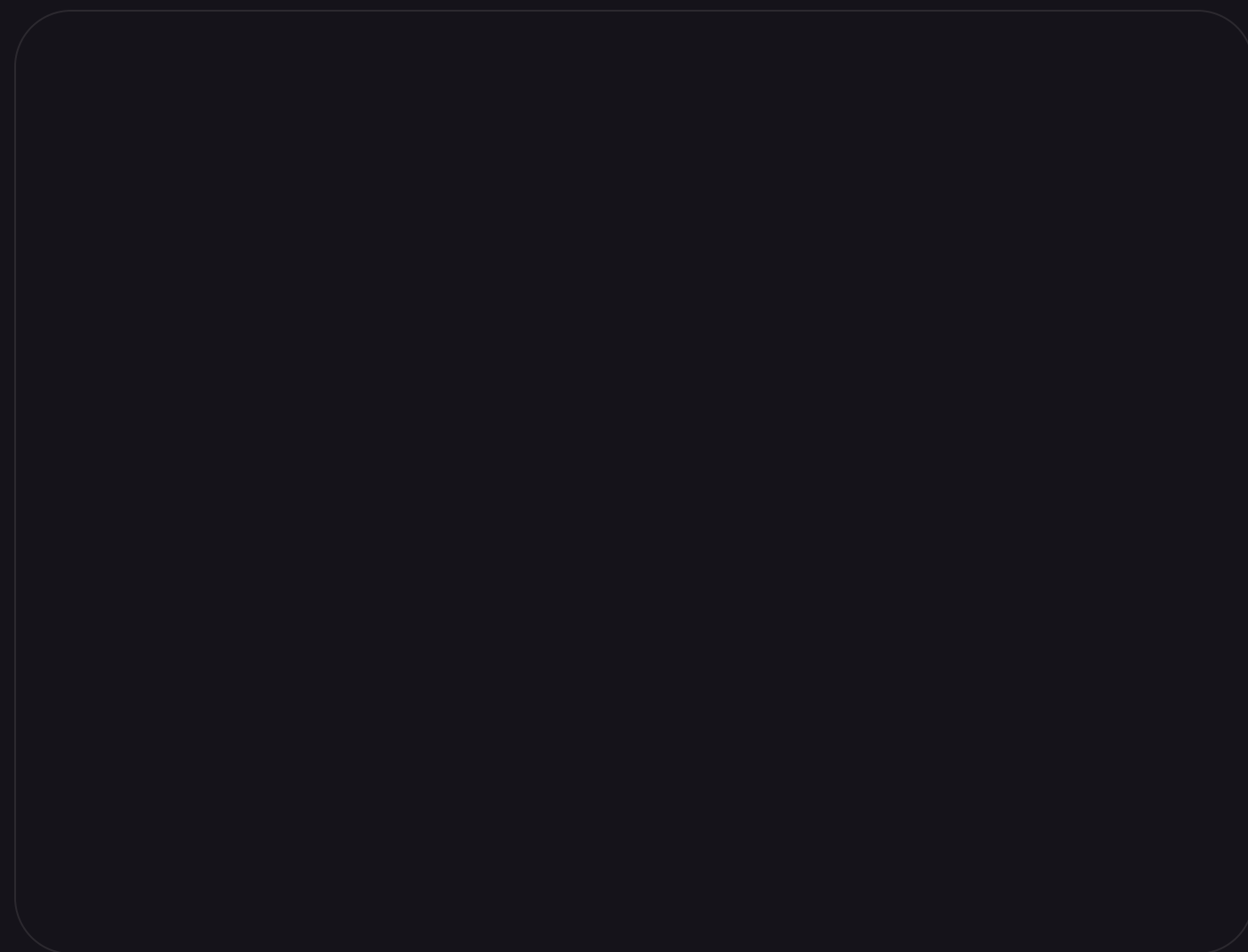
Tarjetas a 18–32 px según tamaño; botones siempre píldora.
Ángulo vivo solo dentro de los iconos donde el negativo lo pide.

Retícula base · contenedor 1440



Márgenes 120 · 12 columnas de 78 · medianiles 24. En soportes 1920, el contenido vive en el contenedor 1440 centrado.

Los Fondos de la marca.



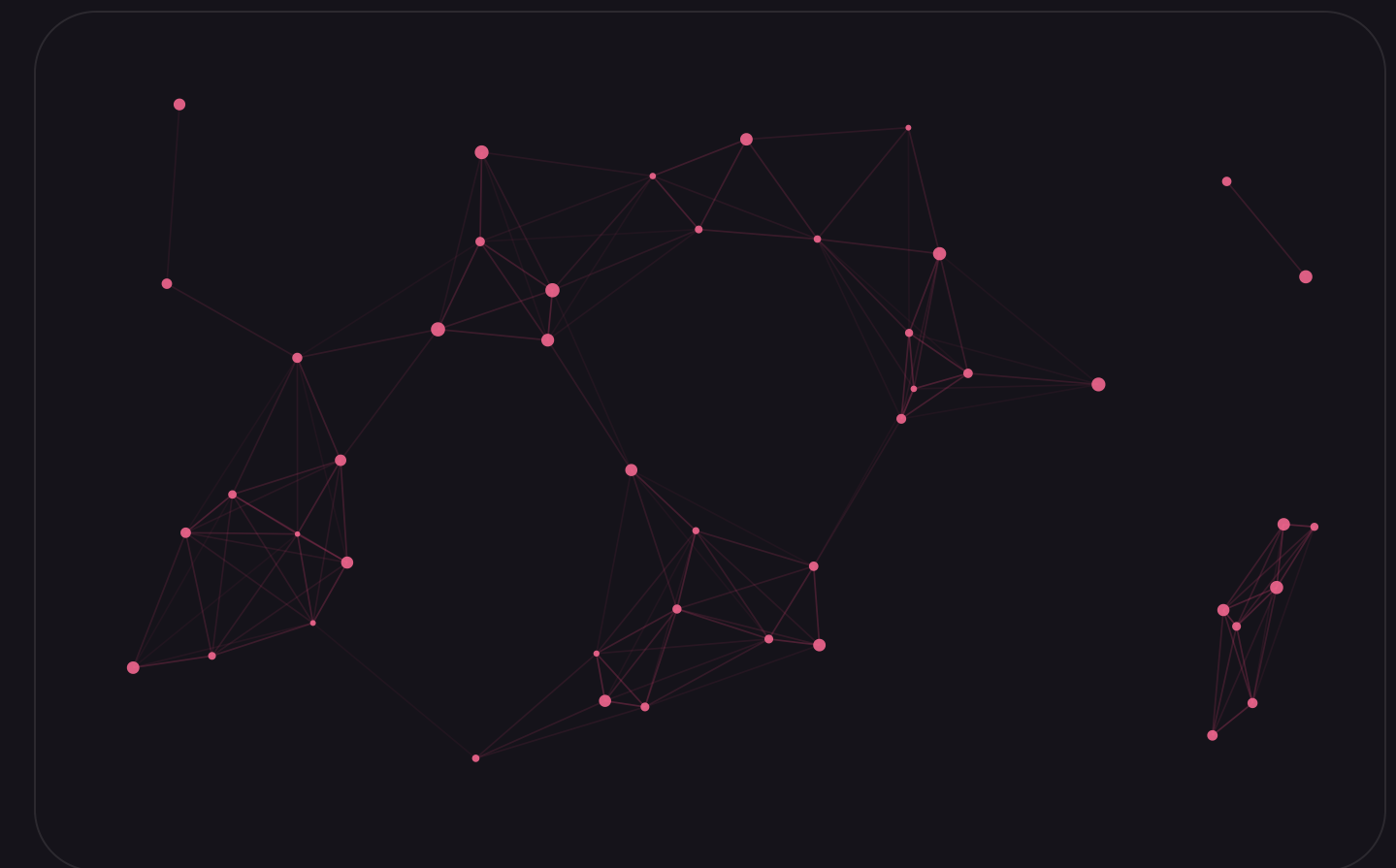
GLOW RADIAL

Aperturas y héroes. Nunca bajo texto largo.



KANJI MARCA DE AGUA

Esquinas y sangrados. Máximo uno por pieza.



PARTÍCULAS · CEREBRO

Territorio Cerebro y piezas experimentales.

Fotografía e imagen

Imagen propia, luz con intención y cero stock. La fotografía también argumenta.

Dirección de arte

Luz y color

Prohibido stock

3D e ilustración

Portfolio



Tres reglas para cualquier foto.

Todavía no hay un banco de imágenes propio de Too Kyo. Cuando lo haya, se medirá contra esto:

01 · EL MOTIVO

Cada imagen tiene que enseñar algo del trabajo: un material, un proceso, una decisión. Si no cuenta nada, fuera.

02 · LA LUZ

Contraste controlado, sombras que dejan ver, color que no pelea con la paleta de la marca.

03 · LAS PERSONAS

Gente real haciendo cosas reales: manos trabajando, contextos de verdad. Cero poses de banco de imágenes.

El stock está prohibido.

No es esnobismo: es coherencia. Quien vende imagen propia no puede comunicarse con imágenes de todos. Si no hay foto propia, se resuelve con tipografía, iconos o patrones — el sistema da de sobra.

✓ SÍ

Foto propia de proyecto · render 3D propio · ilustración encargada con crédito · captura real del trabajo.

✗ NO

Bancos de imágenes, mockups genéricos de «oficina feliz», IA genérica sin dirección, fotos de otros sin licencia.

El caso manda.

Cada proyecto se muestra con: contexto (el encargo real), proceso (las decisiones y sus porqués) y resultado (la prueba). Las imágenes se editan en serie: misma temperatura, mismo encuadre de detalle, mismo ritmo entre plano general y plano corto.

Renewal · Pasarela Barreira

Velarte · packaging

Inlex Bear · Dior

FORMATO	USO
16:9 · 1024+	Héroes de caso y Laboratorio
4:5 vertical	RRSS y móvil
1:1	Grids y miniaturas
Detalle macro	Materiales, tintas, texturas

Motion

La marca también se mueve con criterio: una sola curva, pocas propiedades, nada que maree.

Curva propia

Duraciones

Micro-interacciones

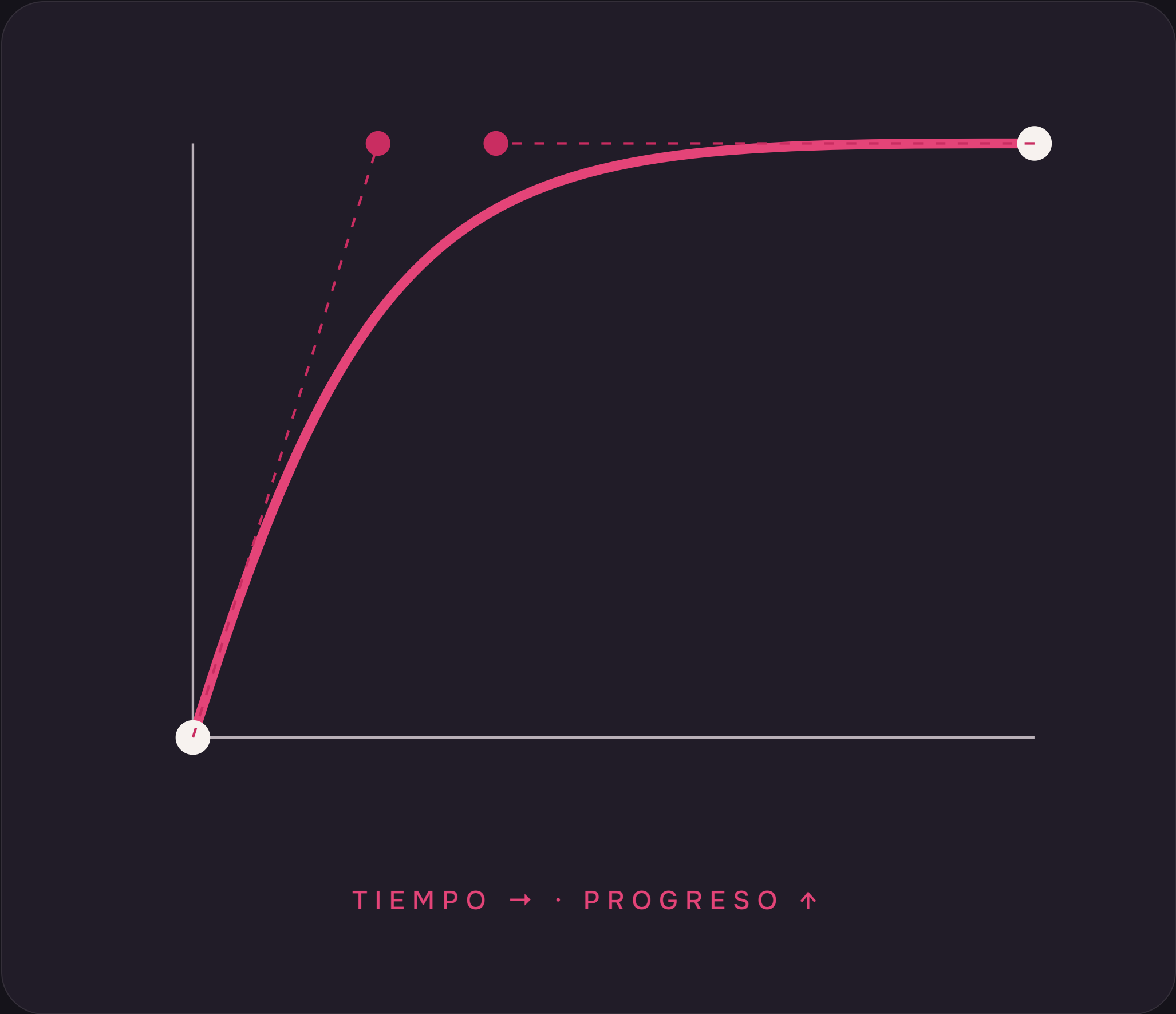
Partículas



cubic-bezier (.22, 1, .36, 1)

Arranque decidido, frenada suave: la personalidad de la marca en una curva. Se aplica a todo – hovers, entradas, scroll–. No se mezclan curvas en una misma pieza.

MOVIMIENTO	DURACIÓN
Micro (hover, foco)	150–250 ms
Transición de elemento	350–500 ms
Entrada de página / héroe	600–900 ms



Se mueve lo justo.

Propósito

El movimiento dirige la mirada o confirma una acción. Si no hace ninguna de las dos cosas, sobra.

Propiedades baratas

Solo transform y opacity. Nada de animar sombras, blurs o layout: rendimiento también es diseño.

Respeto

prefers-reduced-motion se respeta siempre: la versión estática es válida por diseño, no un apaño.

Las partículas del Cerebro son la excepción coreografiada: movimiento continuo, lento, hipnótico — solo en su territorio.

Aplicaciones

El sistema en la calle: web, propuestas, presentaciones, RRSS, firma y papelería.

Web

Propuestas

Presentaciones

RRSS · Laboratorio

Firma de email

Papelería



tookyo.es, la casa madre.

La web es la referencia viva del sistema: bloques alternos noche/papel, contenedor 1440, kickers numerados, flechas ↗ en los enlaces, glow en héroes. Cualquier pieza nueva debe poder convivir en ella sin fricción.

01 · SOLUCIONES

Branding e identidad

Estrategia antes que estética ↗

02 · LABORATORIO

Donde el trabajo se convierte en conocimiento

Propuestas y presentaciones.

Propuestas y presupuestos sobre fondo claro; presentaciones sobre noche. Siempre igual: portada con kicker y título en Dystopian, alcance numerado con 00·, precios en una tabla limpia y cada partida con su porqué explicado.

PROPUESTA · 2026

Identidad para [Cliente]

01 · Estrategia	X.XXX €
02 · Identidad visual	X.XXX €

Plantilla A4 vertical para PDF · deck 1920×1080 para presentar en pantalla.

Tres plantillas bastan.

LABORATORIO · 07

El logo no es tu marca

tookyo.es ↗

LABORATORIO · TITULAR

PORTFOLIO



Renewal · Pasarela
Barreira

CASO · IMAGEN + TÍTULO

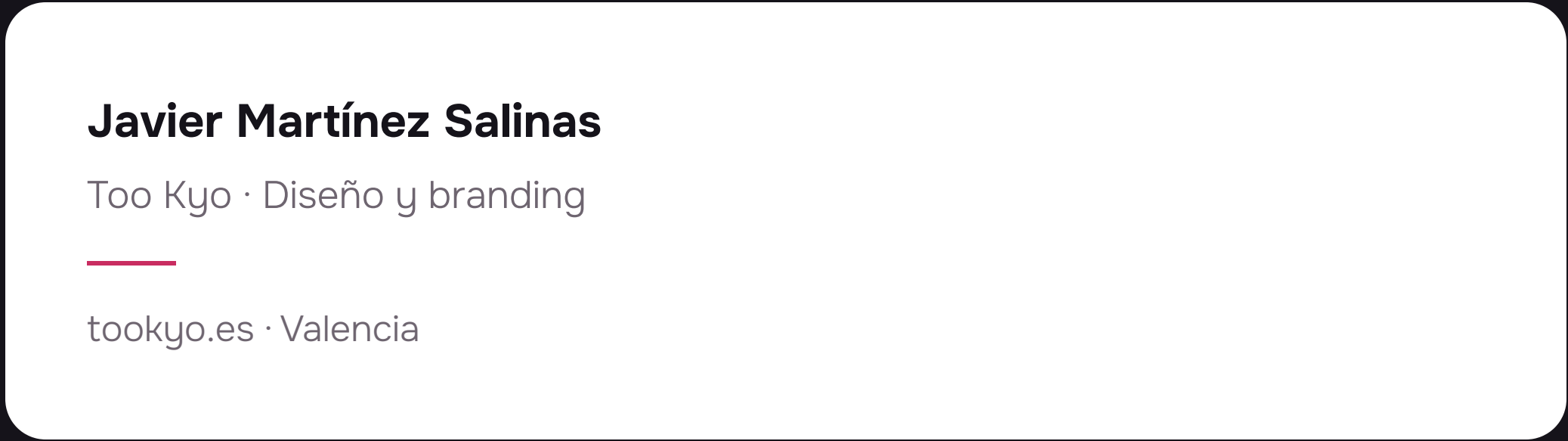
MANIFIESTO

Menos piezas, mejor
pensadas.



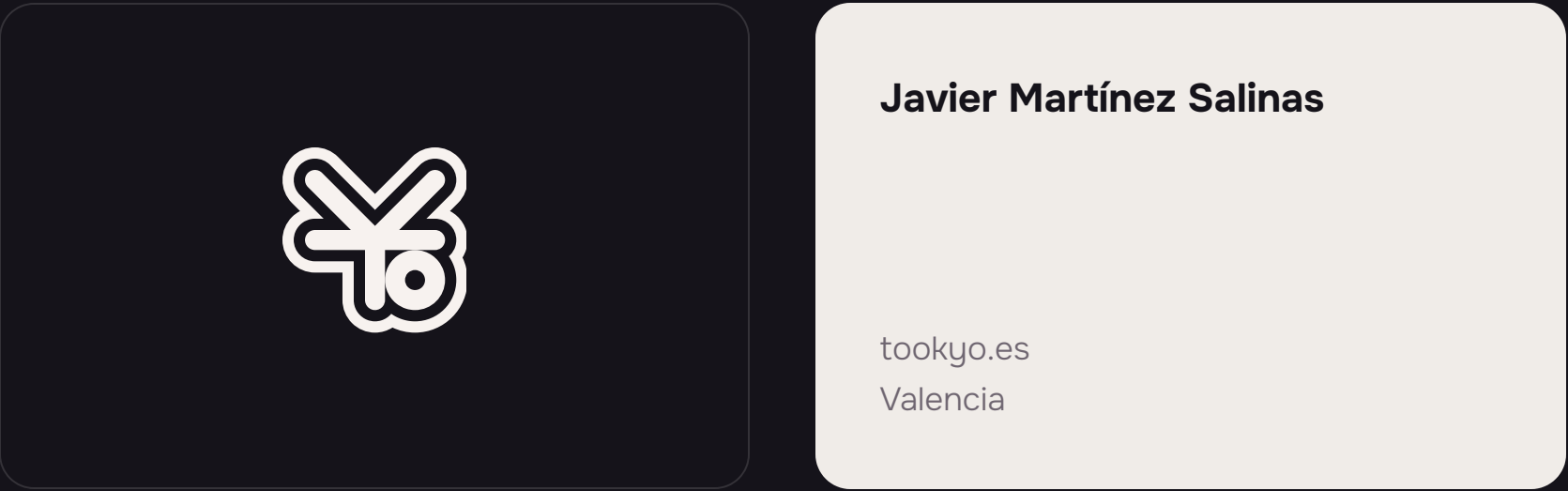
CITA · ACENTO

Firma de email



HTML simple, tipografías de sistema (Arial), sin imágenes pesadas ni banners.

Papelería mínima



Tarjeta 85×55: isotipo a una cara, datos a la otra. Papel no estucado, tinta plana. Nada más — y nada menos.

Assets y gobernanza

Dónde vive cada archivo, cómo se nombra, cómo se comprueba una pieza y cómo evoluciona este manual.

Archivos maestros

Nomenclatura

Checklist

Versionado

Contacto



Un solo origen.

Los maestros viven en un único repositorio (mi drive de marca). Lo que no está ahí, no es oficial. Cada export lleva versión; nada de *final_v2_ESTE.zip*.

CONVENCIÓN

tookyo-[familia]-[nombre]-[variante].[ext]

- tookyo-marca-isotipo-negativo.svg
- tookyo-ui-flecha-diagonal.svg
- tookyo-plantilla-propuesta-a4-v1.pdf

FAMILIA	CONTENIDO
marca/	Isotipo (4 versiones), kanji, favicons, sello
soluciones/ · metodologia/	Iconos de servicio y fases
ui/ · social/	Iconografía funcional y placas sociales
patrones/	Glow, marca de agua, partículas, retícula
tipografia/	Onest (OFL) · Dystopian vía Adobe Fonts
plantillas/	Propuesta, deck, RRSS, firma

Nueve preguntas antes de publicar.

Si alguna respuesta es no, la pieza vuelve a mesa.

Sin drama: mejor aquí que fuera.

狂

- ✓ ¿El fondo es noche o papel — no otro?
- ✓ ¿El magenta está por debajo del 10% de la superficie?
- ✓ ¿Los titulares van en Dystopian y el texto en Onest?
- ✓ ¿El contraste de texto llega a 4,5:1?
- ✓ ¿El isotipo tiene su área de respeto x?
- ✓ ¿Hay un solo kanji / una sola palabra outline como fondo?
- ✓ ¿Los iconos son del set propio (ninguno de fuera)?
- ✓ ¿Cada afirmación del copy tiene su porqué?
- ✓ ¿La pieza sobrevive a la pregunta «¿y esto por qué?»?

Este manual también cambia.

Too Kyo evoluciona, y este documento evoluciona con ella. La marca se reserva el derecho de ajustar cualquier norma cuando el trabajo lo pida. Si tienes este PDF desde hace tiempo, puede que ya exista una versión más reciente.

Para la última versión, para cualquier duda con la marca o para un caso que este manual no cubra: escíbeme sin problema. Mejor una pregunta que un apaño.



¿Hablamos?

Javier Martínez Salinas
tookyo.es · Valencia

Cualquier caso no cubierto por este manual: pregunta antes de improvisar.



Un puente entre
las ideas y las personas.

Too Kyo by Javier Martínez Salinas

VALENCIA, ESPAÑA · TOOKYO.ES