

**twentytú**<sup>®</sup>  
HI-TECH HOSTEL

TWENTYTÚ HI-TECH HOSTEL BARCELONA  
MANUAL IDENTIDAD  
CORPORATIVA

# índice

<b>1. Introducción</b>	<b>03</b>	<b>4. Tono y estilo de comunicación</b>	<b>26</b>
1.1. Propósito del Manual	03	4.1. Tono de voz de la marca	26
1.2. Visión y misión de TwentyTú Hi-Tech Hostel Barcelona	04	Nivel de formalidad	26
		Uso de humor y optimismo	26
<b>2. Propuesta de valor y valores de marca</b>	<b>05</b>	Lenguaje inclusivo	27
2.1 Propuesta de valor	05	Ejemplos de mensajes adaptados al tono TwentyTú	27
2.2 Valores de marca	06	4.2. Guía de redacción	28
		Frasas preferidas y expresiones propias de la marca	28
<b>3. Elementos visuales de marca</b>	<b>07</b>	Términos a evitar	28
3.1. Logotipo	07	Adaptación de mensajes según canal	29
Versión principal	07		
Variantes (horizontal, vertical, con/sin tagline)	08	<b>6. Contactos y autorizaciones</b>	<b>30</b>
Usos correctos e incorrectos	10	6.1 Información de contacto del equipo responsable de la marca	31
Clear space	11	6.2 Protocolo de validación y control de calidad de nuevas piezas visuales o comunicativas	32
Tamaño mínimo	12		
3.2. Color	13		
Colores corporativos principales	13		
Positivo y negativo	14		
Escala de grises y alto contraste	15		
Sobre fondos fotográficos o sólidos	16		
Versión a 1 tinta	17		
Colores secundarios y complementarios	18		
3.3. Tipografía	19		
Fuente principal	19		
Fuentes secundarias	20		
Alternativas digitales	21		
Jerarquía tipográfica y ejemplo de usos	22		
3.4. Iconografía y elementos gráficos	23		
Iconos asociados a los valores de marca	23		
Estilo visual: patrones, ilustraciones o texturas	24		
Uso de fotografías: estilo, luz, tratamiento de imágenes	25		

# 1 introducción

## 1.1. PROPÓSITO DEL MANUAL

**TwentyTú Hi-Tech Hostel Barcelona** no es solo un hostel.

Es una forma alternativa de viajar, conectar con las personas y descubrir la ciudad de Barcelona y sus alrededores.

En un mundo donde todo cambia de prisa, creemos en un modelo de alojamiento sostenible, conectado, local y humano, basado en el respeto por las personas, la ciudad y el planeta. Apostamos por un turismo responsable, que genera un impacto positivo en el entorno.

Este Manual de Identidad Corporativa nace con el propósito de preservar la coherencia visual y emocional de nuestra marca, sea cual sea el canal o formato en el que se exprese.

Aquí recogemos la esencia de TwentyTú: sus valores, su tono, su identidad gráfica y su actitud. Es una herramienta viva, pensada para inspirar y facilitar el trabajo de diseñadores, redactores, programadores, colaboradores/as y cualquier persona que forme parte de nuestro universo.

Aquí empieza algo más que un viaje: empieza una experiencia pensada para compartir, conectar y recordar.

# 1 introducción

## 1.2. VISIÓN Y MISIÓN DE TWENTYTÚ HI-TECH HOSTEL BARCELONA

### visión

Ser un referente internacional de alojamiento urbano y sostenible, donde cada estancia inspire una forma más consciente, responsable, conectada y humana de viajar.

Queremos demostrar que un hostel puede ofrecer comodidad, innovación y valores, sin renunciar a la cercanía ni al respeto por el entorno.

Soñamos con una forma de viajar que deja huella en las personas, no en el planeta.

### misión

Ofrecer una experiencia de alojamiento accesible, innovadora y responsable en Barcelona, que combine confort, tecnología, cultura local y comunidad.

Diseñamos nuestros espacios y servicios para personas curiosas, abiertas y diversas, que buscan mucho más que un sitio donde dormir: buscan conectar con la ciudad y con otras personas, viviendo un turismo responsable.

# 2

## propuesta de valor y valores de marca

### 2.1 PROPUESTA DE VALOR

Un hostel innovador, sostenible y con alma local.

**TwentyTú es un punto de encuentro en el corazón de Barcelona.** Combinamos diseño funcional, innovación tecnológica y compromiso con el planeta para ofrecer una experiencia cómoda, auténtica, compartida y responsable.

Nuestros espacios están pensados para adaptarse a diferentes formas de viajar: en familia, con amigos, en pareja o en solitario. Pero siempre con un enfoque cercano, flexible y humano.

Aquí, dormir bien es solo el principio: también estás conectado con la ciudad, con otras personas y con lo que de verdad importa.

# 2

## propuesta de valor y valores de marca

eco mind  
friendly flow  
smart stay  
urban confort  
the shared way  
open mind  
local pulse  
urban life

### 2.2 VALORES DE MARCA

#### ECO MIND

**Dormir con conciencia ecológica.**

Ahorro energético, gestión de residuos, consumo responsable. Cada detalle está diseñado para cuidar del planeta... y del futuro.

#### FRIENDLY FLOW

**Todo fácil, todo claro.**

Información al alcance, equipo disponible, procesos simples. Nos gusta hacerte la vida fácil desde el primer clic.

#### SMART STAY

**Tecnología útil para viajar de manera cómoda y conectada.**

Domótica, check-in digital, información en tu móvil y espacios funcionales. Todo pensado para que disfrutes sin complicaciones.

#### URBAN COMFORT

**Diseño que abraza.**

Espacios cálidos, funcionales y cómodos. Porque descansar bien también forma parte del viaje.

#### THE SHARED WAY

**Aquí se comparten historias.**

Zonas comunes que inspiran, actividades que conectan y una comunidad que da la bienvenida a todos los estilos de vida.

#### OPEN MIND

**Todas las personas. Todas las formas de viajar.**

Inclusión real, respeto por la diversidad y mirada abierta al mundo. Aquí se encuentran y conviven todas las formas de ser, de amar y de viajar.

#### LOCAL PULSE

**Barcelona auténtica, no de postal.**

Planes que respiran barrio, cultura viva, rutas que no salen en las guías y una ubicación estratégica para sentirte parte de la ciudad.

#### URBAN LIFE

**Cada día, algo nuevo por vivir.**

Exposiciones, conciertos, talleres, rutas... Nuestra agenda recoge lo mejor de lo que pasa en el hostel y fuera de él.

# 3

## elementos visuales de marca

### 3.1 LOGOTIPO

#### VERSIÓN PRINCIPAL

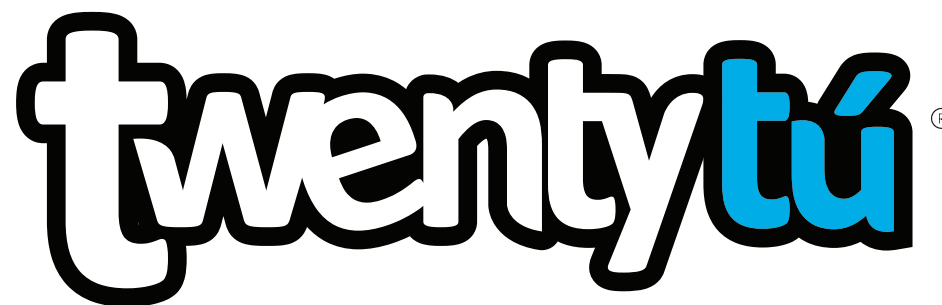
**twentytú**®  
HI-TECH HOSTEL

3

elementos  
visuales  
de marca

3.1 LOGOTIPO

VARIANTE SIN TAGLINE



VARIANTE VERTICAL



VARIANTE VERTICAL SIN TAGLINE

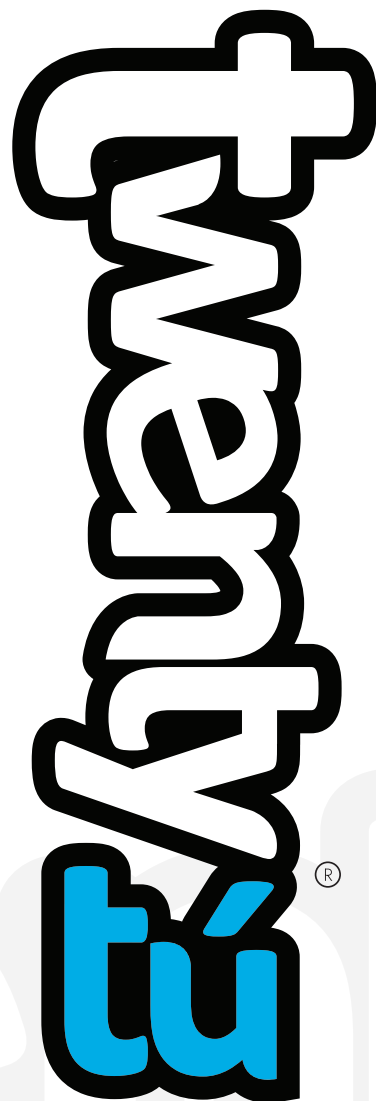


3

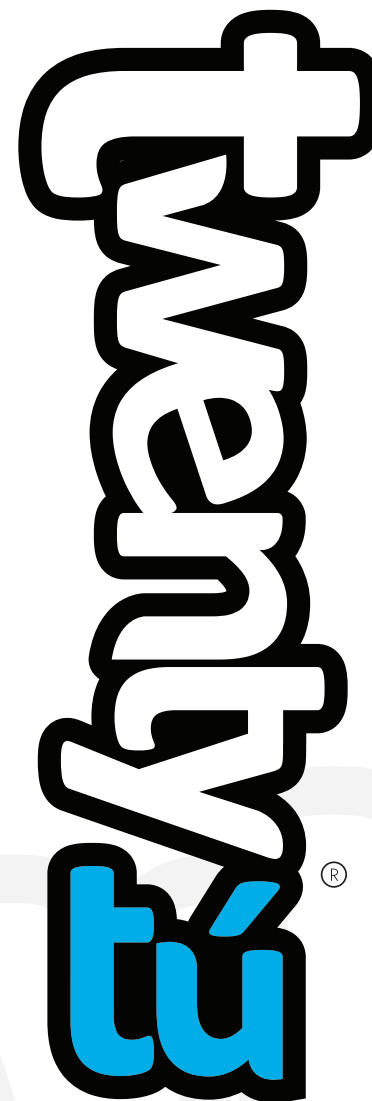
elementos  
visuales  
de marca

3.1 LOGOTIPO

VARIANTE VERTICAL  
ESPACIOS MUY ESTRECHOS



HI-TECH HOSTEL

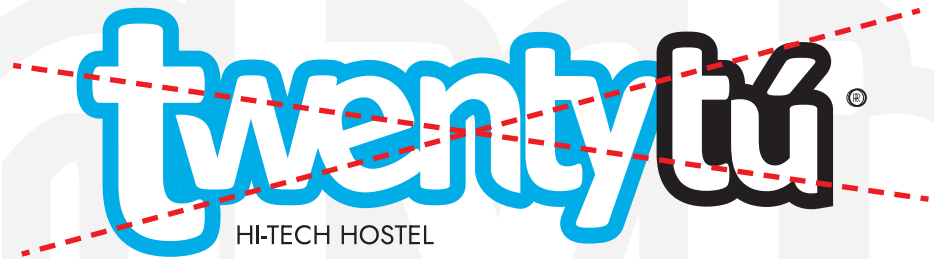
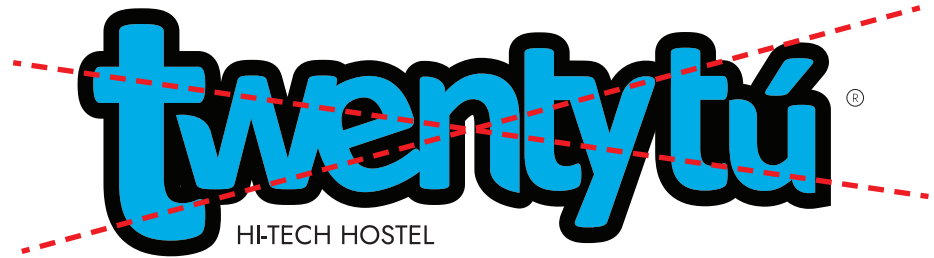


3

elementos  
visuales  
de marca

3.1 LOGOTIPO

USOS INCORRECTOS



3

# elementos visuales de marca



3.1 LOGOTIPO  
CLEAR SPACE

3

# elementos visuales de marca

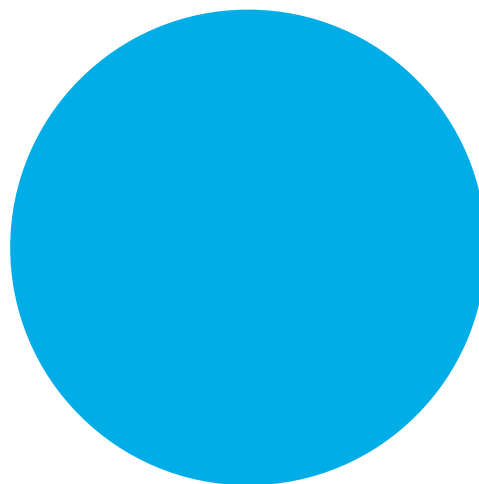
3.1 LOGOTIPO  
TAMAÑO MÍNIMO



# 3 elementos visuales de marca

## 3.2 COLOR

### COLORES CORPORATIVOS PRINCIPALES

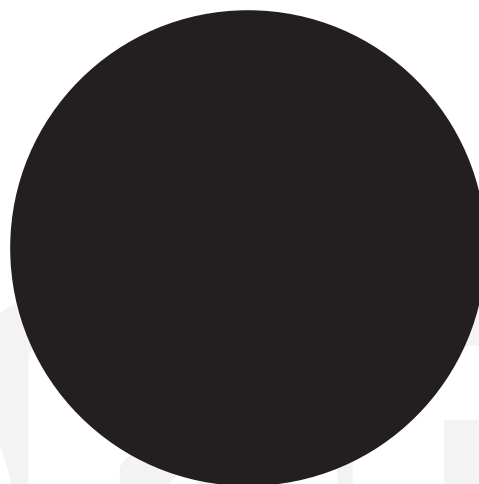


#### **PANTONE 2995**

CMYK  
79C 3M 0Y 0K

RGB  
R0 G169 B235

HEX  
00A9EB



#### **PANTONE PROCESS BLACK**

CMYK  
0C 0M 0Y 100K

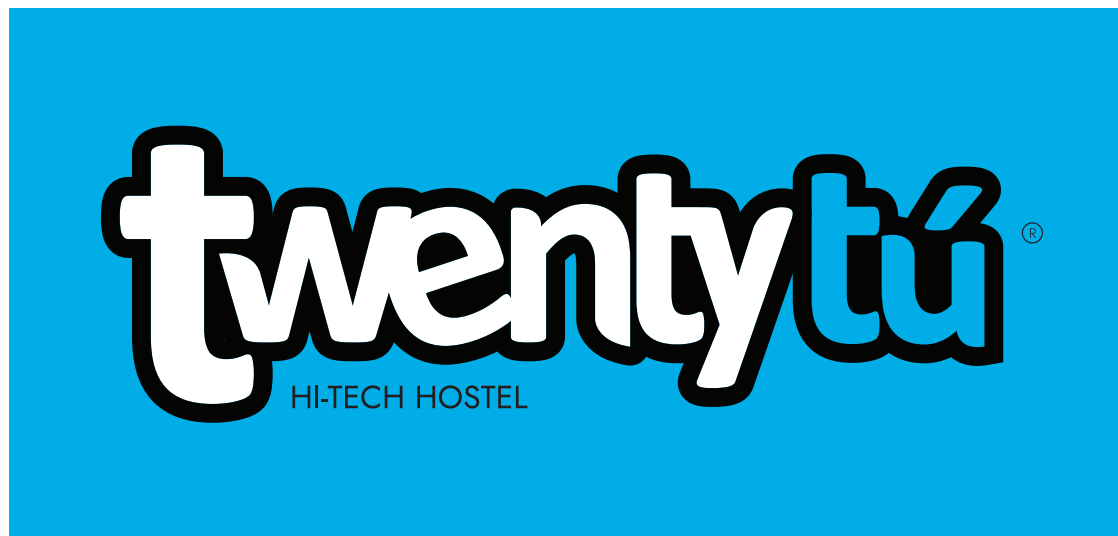
RGB  
R44 G42 B41

HEX  
2C2A29

# 3 elementos visuales de marca

## 3.2 COLOR

### POSITIVO Y NEGATIVO



# 3

## elementos visuales de marca

### 3.2 COLOR

#### ESCALA DE GRISES Y ALTO CONTRASTE



#### ESCALA DE GRISES



#### ALTO CONTRASTE



# 3 elementos visuales de marca

## 3.2 COLOR

SOBRE FONDOS FOTOGRAFICOS  
O SÓLIDOS



16



3

elementos  
visuales  
de marca

3.2 COLOR

VERSIÓN A 1 TINTA

**twentytú**®  
HI-TECH HOSTEL

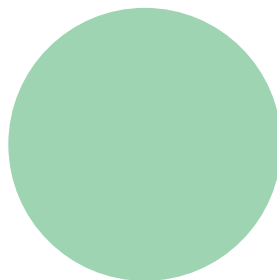
**twentytú**®  
HI-TECH HOSTEL

**twentytú**®  
HI-TECH HOSTEL

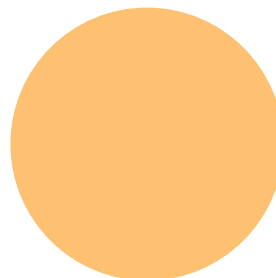
# 3 elementos visuales de marca

## 3.2 COLOR

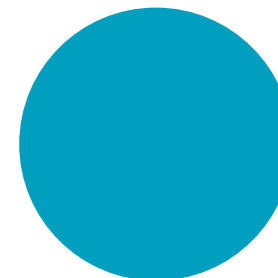
### COLORES SECUNDARIOS Y COMPLEMENTARIOS



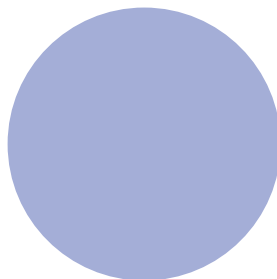
**PANTONE 2254**  
CMYK 31C 0M 34Y 0K  
RGB R173 G224 B188  
HEX ADE0BC



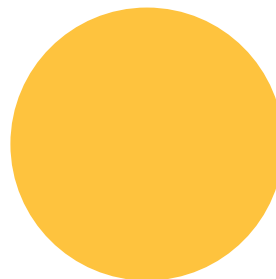
**PANTONE 1355**  
CMYK 0C 19M 61Y 0K  
RGB R255 G199 B122  
HEX FFC77A



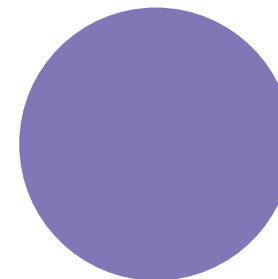
**PANTONE 7703**  
CMYK 878C 10M 9Y 0K  
RGB R0 G156 B198  
HEX 009CC6



**PANTONE 7444**  
CMYK 27C 22M 0Y 0K  
RGB R182 G185 B234  
HEX B6B9EA



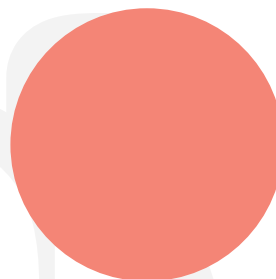
**PANTONE 123**  
CMYK 0C 16M 89Y 0K  
RGB R255 G200 B54  
HEX FFC836



**PANTONE 2655**  
CMYK 49C 55M 0Y 0K  
RGB R151 G120 B224  
HEX 9778E0



**PANTONE 173**  
CMYK 0C 83M 99Y 4K  
RGB R207 G69 B39  
HEX CF4527



**PANTONE 170**  
CMYK 0C 56M 48Y 0K  
RGB R255 G134 B128  
HEX FF8680

# 3 elementos visuales de marca

## 3.3 TIPOGRAFIA

### FUENTE PRINCIPAL

# Jost

**Jost** es una fuente original moderna, versátil, de alta calidad y accesible para todos. Fue reada por **Indestructible Type\*** y está inspirada en las tipografías sans-serif alemanas de la década de 1920.

GOOGLE FONTS

<https://goo.su/nzLz35o>

JOST EXTRALIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

JOST LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

JOST REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

JOST MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

JOST BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

JOST EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

# 3 elementos visuales de marca

## 3.3 TIPOGRAFIA

### FUENTE SECUNDARIA

# Rokkit

**Rokkit** se inspira en las formas tipográficas de varias serifs geométricas. Esta tipografía está destinada para su uso en encabezados y titulares, aunque también puede usarse como alternativa a los diseños sans serif en tamaños de texto.

GOOGLE FONTS

<https://goo.su/exgYTa>

ROKKIT EXTRALIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ROKKIT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ROKKIT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ROKKIT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ROKKIT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ROKKIT EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

# 3 elementos visuales de marca

## 3.3 TIPOGRAFIA

### ALTERNATIVAS DIGITALES

# Arimo

**Arimo** es una fuente concebida como un innovador y refrescante diseño sans serif, compatible métricamente con **Arial™**. Ofrece características mejoradas de legibilidad en pantalla y satisface las necesidades de los desarrolladores que buscan fuentes compatibles en ancho para garantizar la portabilidad de documentos entre diferentes plataformas.

GOOGLE FONTS

<https://goo.su/PwhR>

ARIMO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ARIMO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ARIMO SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

ARIMO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890@&

Tipografía digital para su uso en documentos internos elaborados con Microsoft, correos electrónicos y página web. Se usará como alternativa a la tipografía comercial Arial™, siempre y cuando sea posible.

# 3

## elementos visuales de marca

### 3.3 TIPOGRAFIA

#### JERARQUÍA TIPOGRÁFICA Y EJEMPLO DE USOS

Lorem  
ipsum dolor  
sit amet

## Lorem ipsum dolor

### LOREM IPSUM DOLOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras non placerat mi. Etiam non tellus sem. Aenean pretium convallis lorem, sit amet dapibus ante mollis a. Integer bibendum interdum sem, eget volutpat purus pulvinar in. Sed tristique augue vitae sagittis porta.

**Phasellus ullamcorper**, dolor suscipit mattis viverra, sapien elit condimentum odio, ut imperdiet nisi risus sit amet ante. Sed sem lorem, laoreet et facilisis quis, tincidunt non lorem. Etiam tempus, dolor in sollicitudin faucibus, sem massa accumsan erat, sit amet laoreet eros metus eu mauris. Donec in suscipit nisl. Nullam eu.

### LOREM IPSUM DOLOR

Nulla aliquet turpis eget sodales scelerisque. Ut accumsan rhoncus sapien a dignissim. Sed vel ipsum nunc. **Aliquam erat volutpat**. Donec et dignissim elit. Etiam condimentum, ante sed rutrum auctor, quam arcu consequat massa, at gravida enim velit id nisl. Nullam non felis odio. Praesent aliquam magna est, nec volutpat quam aliquet non. Cras ut lobortis massa, a fringilla dolor. Quisque ornare est at felis cosectetur mollis. Aliquam vitae metus et enim posuere ornare.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras non placerat mi. Etiam non tellus sem. Aenean pretium convallis lorem, sit amet dapibus ante mollis a. Integer bibendum interdum sem, eget volutpat purus pulvinar in. Sed tristique augue vitae sagittis porta. **Phasellus ullamcorper**, dolor suscipit mattis viverra, sapien elit condimentum odio, ut imperdiet nisi risus sit amet ante. Sed sem lorem, laoreet et facilisis quis, tincidunt non lorem. Etiam tempus, dolor in sollicitudin faucibus, sem massa accumsan erat, sit amet laoreet eros metus eu mauris. Donec in suscipit nisl. Nullam eu sollicitudin tellus.

# 3 elementos visuales de marca

## 3.4 ICONOGRAFÍA Y ELEMENTOS GRÁFICOS

### ICONOS ASOCIADOS A LOS VALORES DE MARCA



#### **ECO MIND**

Dormir con conciencia ecológica

ESTILO Y TONO  
Natural, limpio y uso de materiales nobles



#### **FRIENDLY FLOW**

Todo fácil, todo claro

ESTILO Y TONO  
Ágil, accesible y positivo



#### **SMART STAY**

Tecnología útil para viajar de manera cómoda y conectada

ESTILO Y TONO  
Innovador y tecnológico



#### **URBAN COMFORT**

Diseño que abraza

ESTILO Y TONO  
Funcional y sereno



#### **THE SHARED WAY**

Aquí se comparten historias

ESTILO Y TONO  
Cercano, inclusivo y alegre



#### **OPEN MIND**

Todas las personas. Todas las formas de viajar

ESTILO Y TONO  
Humano, emocional y diverso



#### **LOCAL PULSE**

Barcelona auténtica, no de postal

ESTILO Y TONO  
Espontáneo, callejero y humano



#### **URBAN LIFE**

Cada día, algo nuevo por vivir

ESTILO Y TONO  
Vivo, cercano y activo

# 3

## elementos visuales de marca

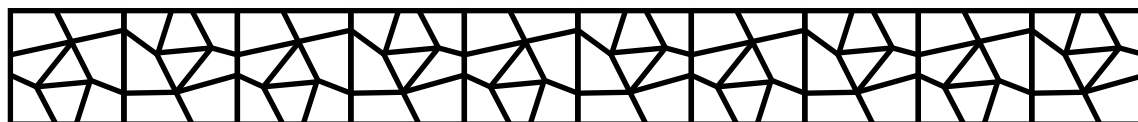
### 3.4 ICONOGRAFÍA Y ELEMENTOS GRÁFICOS

ESTILO VISUAL: PATRONES, ILUSTRACIONES O TEXTURAS

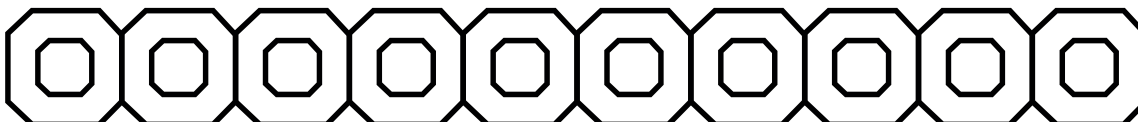
MAR



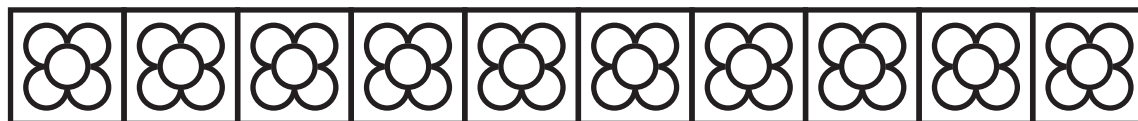
TRENCADÍS



EIXAMPLE



PANOT



# 3 elementos visuales de marca

## 3.4 ICONOGRAFÍA Y ELEMENTOS GRÁFICOS

### USO DE FOTOGRAFÍAS: ESTILO, LUZ, TRATAMIENTO DE IMÁGENES

Las imágenes son un recurso muy útil a la hora de posicionar la marca TwentyTú. Ayudan a evocar conceptos allá donde las palabras no llegan.

Las imágenes deben expresar proximidad, sinceridad, agilidad, calidez. Se logrará esta sensación mediante fotografías reales, naturales, sin retoques. Como la vida misma.



# 4

## tono y estilo de comunicación



### 4.1. TONO DE VOZ DE LA MARCA

En TwentyTú Hi-Tech Hostel Barcelona tenemos un estilo muy alineado con nuestra personalidad: urbana, humana, responsable, consciente y optimista.

### NIVEL DE FORMALIDAD

TwentyTú utiliza un tono cercano, claro y directo. Nos dirigimos a las personas de tú a tú, con naturalidad y honestidad. Evitamos tecnicismos, frases impersonales o expresiones excesivamente corporativas.



### Ejemplo

-  Estimado cliente, le informamos que su reserva ha sido confirmada.
-  ¡Hola! Tu reserva ya está confirmada.  
¡Te esperamos en TwentyTú 😊

### USO DE HUMOR Y OPTIMISMO

No forzamos el humor, pero nos gusta sonreír también con las palabras. Aportamos un punto ligero, positivo y amable. Si podemos despertar una sonrisa o hacer que alguien se sienta más cómodo/a, lo haremos.

### Ejemplo

-  No está permitido el consumo de alimentos en las habitaciones.
-  Sabemos que cuesta soltar la pizza...  
pero tu cama y tu cena merecen espacios distintos. 😊

# 4

## tono y estilo de comunicación

### 4.1. TONO DE VOZ DE LA MARCA

#### LENGUAJE INCLUSIVO

Hablamos para todas las personas. Evitamos expresiones sexistas o excluyentes. Usamos alternativas inclusivas y naturales.

#### Ejemplo



Turistas, limpiadoras, trabajadores.



Personas viajeras, equipo de limpieza, colaboradores y colaboradoras.

#### EJEMPLOS DE MENSAJES ADAPTADOS AL TONO TWENTYTÚ

Situación	Ejemplo de mensaje TwentyTú
Confirmación de reserva	“¡Todo listo! Te esperamos en TwentyTú con una sonrisa 😊”
Cartel informativo (sostenibilidad)	“Cuida del planeta mientras descansas. Aquí todo cuenta.”
Comunicación de actividades	“¿Hoy te apuntas a una paella? ¿O prefieres yoga en la azotea? Tú eliges.”
Redes sociales	“Viajar es compartir. Vivir. Reír. Y si es en Barcelona, mejor.”

# 4

## tono y estilo de comunicación

### 4.2. GUÍA DE REDACCIÓN

#### FRASES PREFERIDAS Y EXPRESIONES PROPIAS

TwentyTú tiene una forma muy suya de decir las cosas. Estas frases ayudan a construir esa identidad:

“Dormir bien es solo el principio.”

“Un hostel hi-tech con alma.”

“Viajar con propósito.”

“Cerca de todo. Conectado contigo.”

“Aquí compartes algo más que una habitación.”

“Diseño, sostenibilidad y buen rollo.”

“Barcelona, vivida desde dentro.”

“La ciudad empieza en tu habitación.”

#### TÉRMINOS A EVITAR

Palabras vacías o genéricas: calidad, excelente, único (sin contexto real).

Estilo excesivamente técnico o impersonal.

Fórmulas de saludo o cierre muy formales:  
Estimado cliente, Atentamente, Le damos la bienvenida a...

Frases comerciales invasivas: Reserva ya o te lo pierdes, Última oportunidad, etc.

# 4

## tono y estilo de comunicación

### 4.2. GUÍA DE REDACCIÓN

#### ADAPTACIÓN DE MENSAJES SEGÚN CANAL

Canal	Tono recomendado
Página web	Claro, directo, informativo pero amable. Uso de subtítulos, frases cortas y enfoque en beneficios.
Redes sociales	Cercano, emocional, creativo. Apto para emojis, hashtags y tono conversacional.
Señalética interna	Breve, visual, con un punto simpático o instructivo.
E-mails automáticos	Ágiles, personalizados, con cierres cálidos.
Cartelería eventos	Dinámico, desenfadado. Uso de frases que inviten a la acción.

# 5

## contactos y autorizaciones

La correcta aplicación de la identidad de marca de TwentyTú Hi-Tech Hostel Barcelona requiere coordinación y coherencia en todos los puntos de contacto.

Este apartado establece las vías de comunicación y el protocolo de validación para asegurar que todas las piezas gráficas y comunicativas respeten nuestros valores, estilo y las normas definidas en este Manual.

### 6.1 INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL EQUIPO RESPONSABLE DE LA MARCA

Cualquier duda, propuesta o solicitud relacionada con la identidad visual, el tono de comunicación o el uso del logotipo debe dirigirse al equipo de Marketing y Comunicación de TwentyTú.

- **Responsable actual:**  
Kirti Wadhwa Chawla (Marketing Manager & RRSS)
- **E-mail de contacto:**  
events@twentytu.com
- **Agencia de soporte creativo:**  
La Línea Publicidad
- **Soporte técnico y diseño gráfico:**  
gbiosca@lalineapublicidad.es

Para usos internos: el equipo de recepción, eventos o mantenimiento puede dirigirse también al equipo de comunicación para resolver dudas sobre cartelería, señalética o materiales informativos.

# 5

## contactos y autorizaciones



+34 932 387 185  
C. Pamplona, 114  
08018 Barcelona  
[www.twentytu.com](http://www.twentytu.com)

### 6.2 PROTOCOLO DE VALIDACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD

Para garantizar la coherencia visual y verbal de la marca, toda nueva pieza gráfica, publicitaria o comunicativa debe seguir este flujo de aprobación:

- 1 Revisión inicial de diseño o redacción por la persona o proveedor responsable.
- 2 Consulta del presente Manual para verificar uso de colores, logotipo, tipografías, tono y expresiones.
- 3 Validación obligatoria por parte del equipo de comunicación antes de su publicación, impresión o difusión.
- 4 Archivado del material aprobado en la carpeta compartida de marca, con versión final en PDF y archivo editable (si aplica).
- 5 En caso de duda, se priorizará siempre la consulta previa a la acción, para evitar usos incorrectos que puedan afectar a la percepción de la marca.

Este protocolo aplica tanto a materiales internos (señalética, carteles, presentaciones) como externos (anuncios, posts, promociones, notas de prensa, emailing, etc).

**twentytú**®  
HI-TECH HOSTEL

+34 932 387 185  
C. Pamplona, 114  
08018 Barcelona  
[www.twentytu.com](http://www.twentytu.com)