



Manual de
Identidad de Marca



Presentación

Este Manual de identidad visual ha sido creado para asegurar la consistencia de Fortis, reflejando nuestros valores y personalidad de manera uniforme con el fin de comunicar de mejor manera su esencia diferenciándose de las demás marcas.

Contenido

01

INTRODUCCIÓN

¿Quiénes somos?.....05

Misión / Visión06

02

LOGO Y EXPLICACIÓN

Imagotipo08

Variantes del logo09

Planimetría10

Área de protección11

Positivo y negativo12

Escala de grises13

Usos correctos14

Usos incorrectos15

03

IDENTIDAD VISUAL

Tipografía principal17

Tipografía secundaria18

Colorimetría19

Colores secundarios20

Iconografía21

Mockups22

01

Introducción

¿Quiénes somos?

En Fortis, somos un MOOC (Curso Masivo Abierto en Línea) especializado en bienestar deportivo. Nuestro propósito es brindar formación accesible, actualizada y de calidad a todas las personas interesadas en mejorar su salud física, mental y emocional a través del deporte. Creemos que el conocimiento es una herramienta clave para fortalecer el cuerpo y la mente, y trabajamos para que esté al alcance de todos.

Misión

Brindar educación accesible y de calidad en bienestar deportivo, promoviendo hábitos saludables y el desarrollo integral de las personas a través de contenidos digitales que inspiran, informan y transforman.

Visión

Consolidarnos como la plataforma de referencia en educación digital sobre bienestar deportivo, formando una comunidad comprometida con el autocuidado, la actividad física y el crecimiento personal a través del conocimiento.

02

Logo y explicación

Imagotipo

El logo de Fortis refleja el espíritu de superación y bienestar de la marca. La estrella en ascenso representa el camino hacia las metas y el impulso por avanzar, mientras que la tipografía moderna transmite claridad y profesionalismo. El color entre verde y turquesa aporta frescura, equilibrio y energía positiva, proyectando una identidad visual que inspira confianza y crecimiento.



FORTIS

Variantes del logo

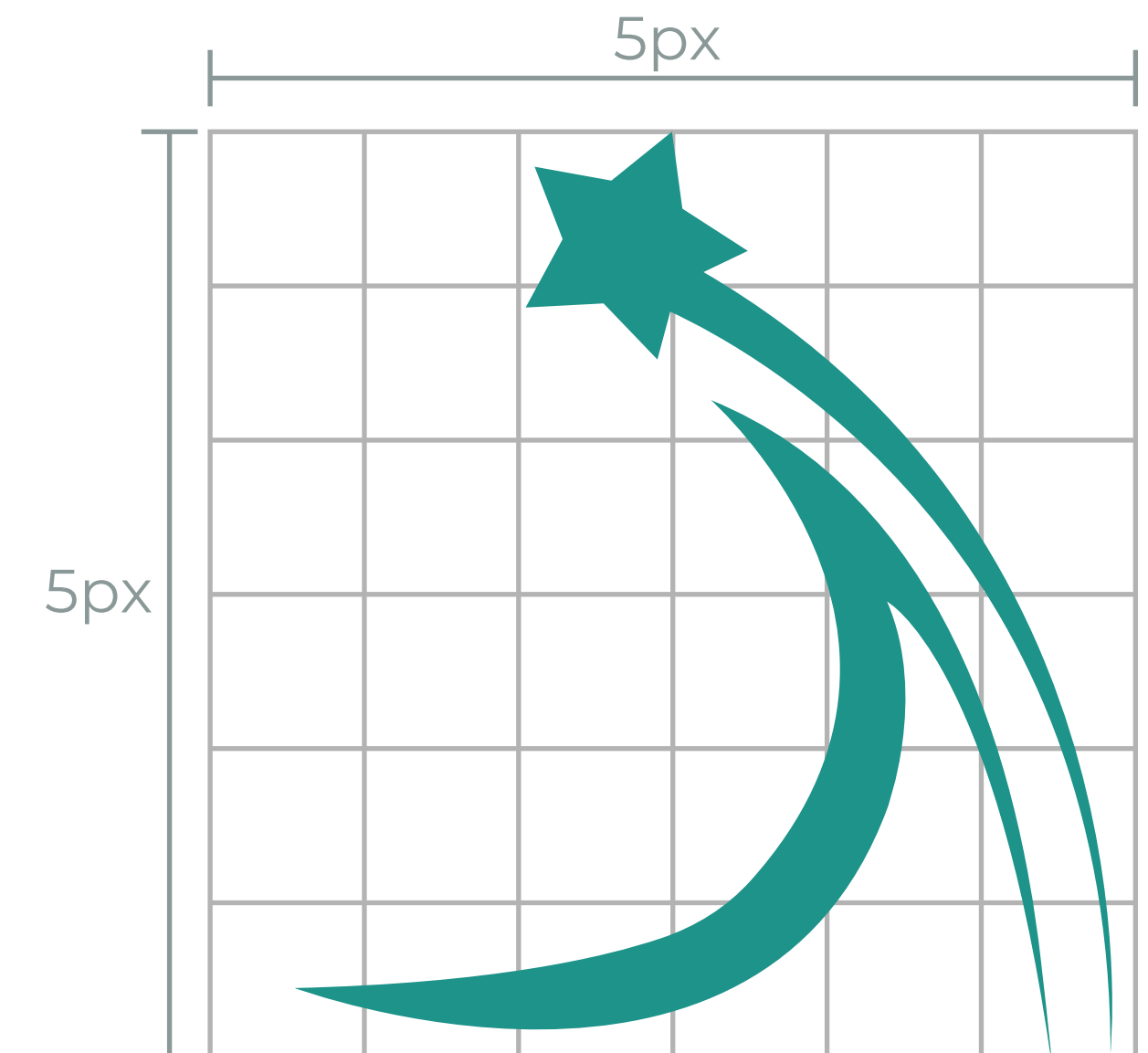
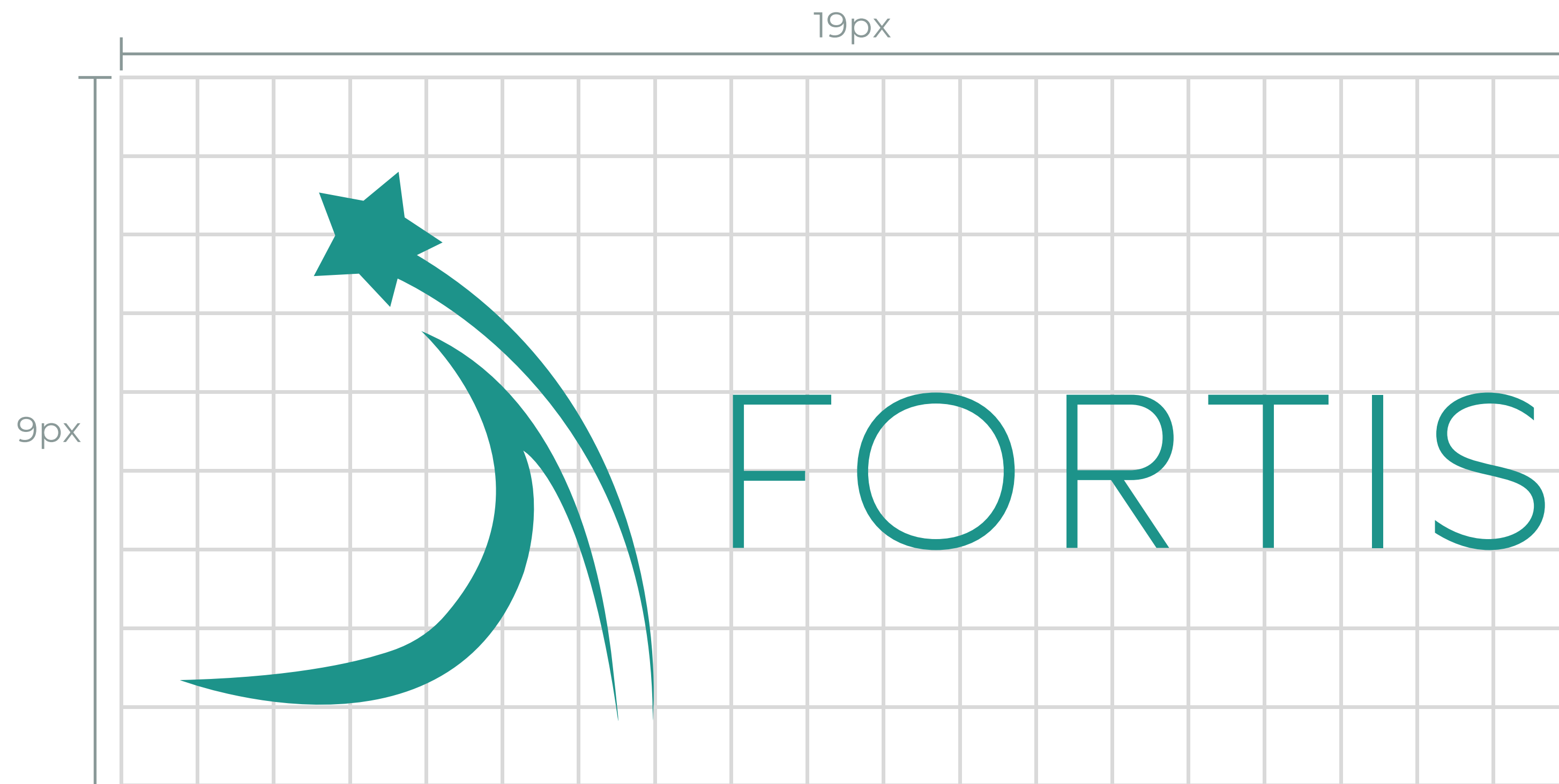


Principal



Isotipo

Planimetría



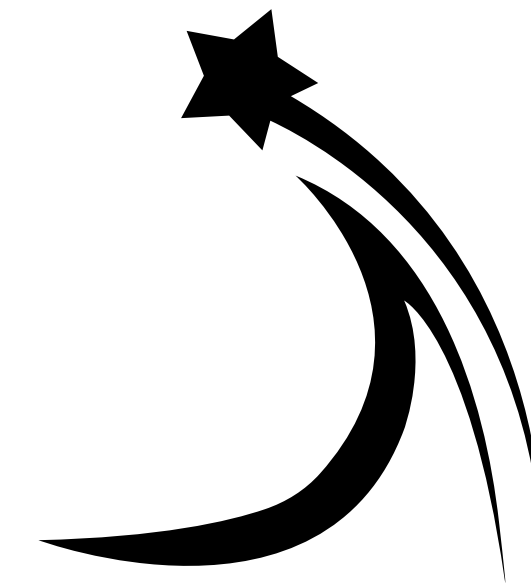
Área de protección

*El área de protección mantiene espacio libre alrededor del logo para asegurar su legibilidad.

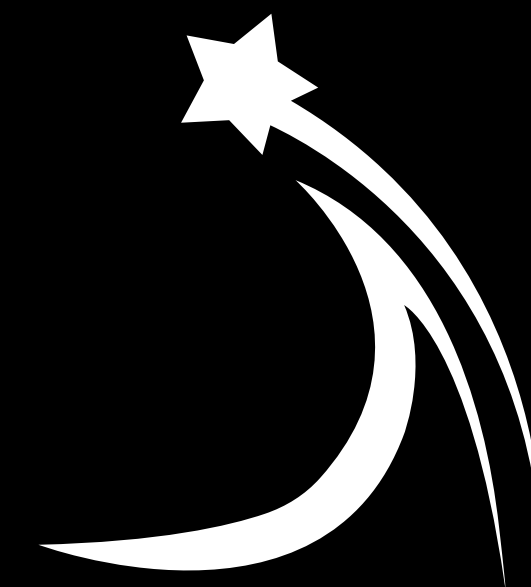


Positivo y negativo

Espacio positivo

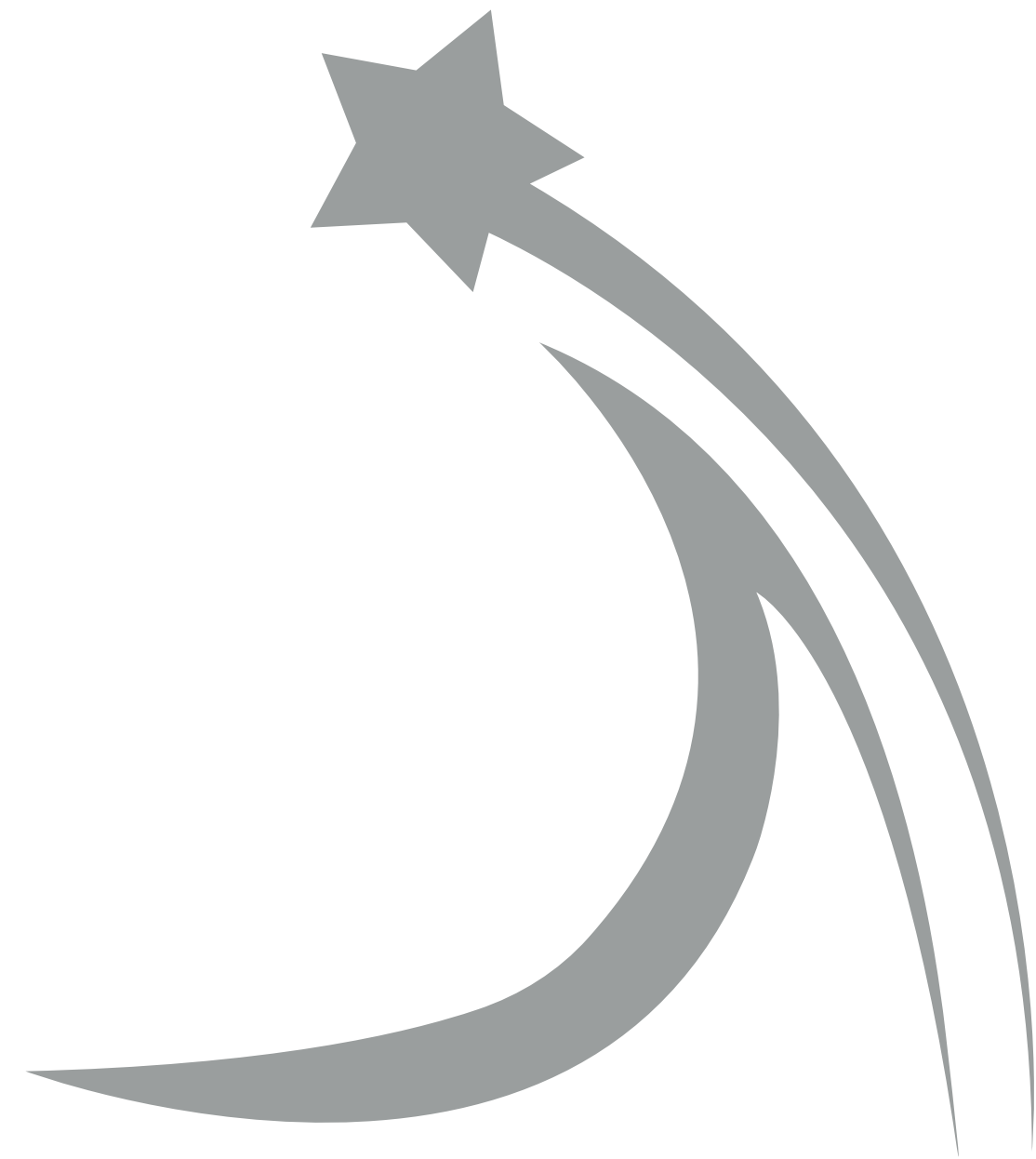


Espacio negativo



Escala de grises

*El logo en escala de grises asegura versatilidad y claridad en aplicaciones monocromáticas, manteniendo la identidad



FORTIS

Usos correctos



Aplicar únicamente los colores oficiales de la paleta de marca.



Usar el isotipo solo cuando el contexto ya identifica a la marca.

Usos incorrectos

*Se presentan ejemplos de usos incorrectos con el imagotipo principal;
Se insta a tener en cuenta las mismas recomendaciones para el isotipo.



Deformar



Usar en contornos



Usar efectos



Cambios en el orden



Usar colores no establecidos



Utilizar dos colores a la vez

03

Identidad visual

Tipografía Principal

Montserrat es la tipografía principal de la marca, seleccionada por su elegancia, legibilidad y modernidad. Su amplia familia tipográfica permite adaptarse a diferentes necesidades de comunicación, manteniendo siempre una presencia coherente y profesional en todos los materiales.

Montserrat Font Family

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografía Secundaria

Rather es la tipografía exclusiva del logotipo. Su diseño distintivo refuerza el carácter único de la marca y asegura un reconocimiento inmediato. Esta fuente se utiliza únicamente en aplicaciones del logo, preservando su impacto y exclusividad.

RATHER

AA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Colorimetría

Los colores principales definen la esencia de la paleta, transmitiendo identidad y personalidad. El verde principal es un verde azulado fortis que refleja fuerza, confianza y elegancia. El verde claro aporta frescura, naturalidad y dinamismo. El blanco verdoso suma luz, equilibrio y suavidad al conjunto. Finalmente, el verde oscuro añade profundidad, sobriedad y solidez, reforzando la base visual de toda la identidad.

R: 29
G: 147
B: 138

C: 80%
M: 1%
Y: 44%
K: 0%

#1D938A

R: 91
G: 216
B: 141

C: 60%
M: 0%
Y: 60%
K: 0%

#5BD88D

R: 23
G: 81
B: 75

C: 72%
M: 0%
Y: 7%
K: 68%

#17514B

R: 242
G: 249
B: 248

C: 3%
M: 0%
Y: 1%
K: 0%

#F2F9F8

Colores Secundarios

Los colores secundarios complementan la paleta principal con tonos que aportan frescura, energía y contraste. Los verdes fuerte y suave transmiten vitalidad, el azul brillante añade modernidad, y el verde oscuro refuerza profundidad y equilibrio, ampliando las posibilidades visuales.

R: 14
G: 173
B: 97

C: 92%
M: 0%
Y: 44%
K: 32%

#0EAD61

R: 156
G: 214
B: 148

C: 27%
M: 0%
Y: 31%
K: 16%

#9CD694

R: 33
G: 173
B: 243

C: 86%
M: 29%
Y: 0%
K: 5%

#21ADF3

R: 23
G: 81
B: 75

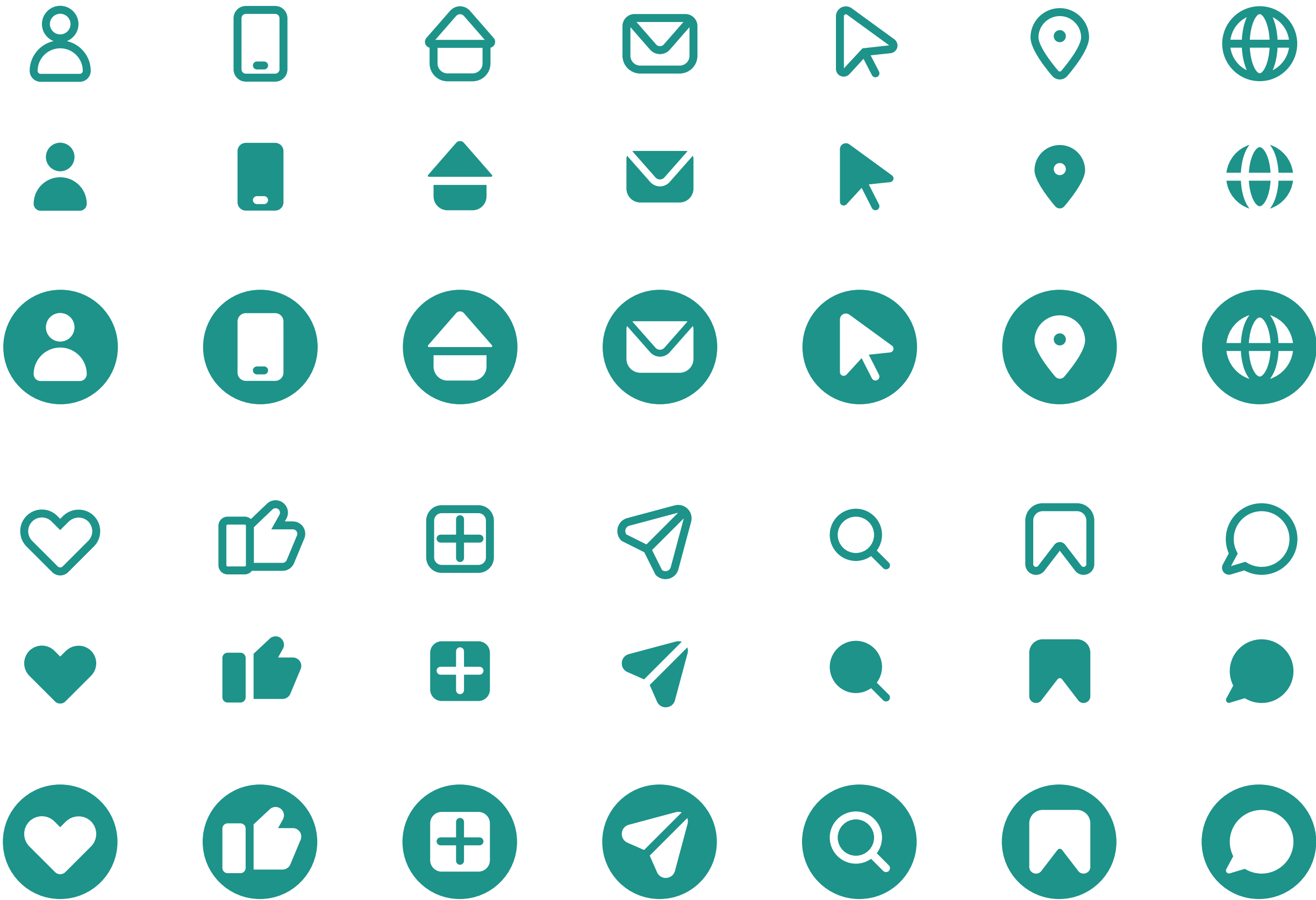
C: 72%
M: 0%
Y: 7%
K: 68%

#17514B

Iconografía



Iconos sociales



Mockups





FORTIS





