



**FITNEES**  
**BHEVIA**  
TRANSFORMA TU CUERPO, NUTRE TU VIDA

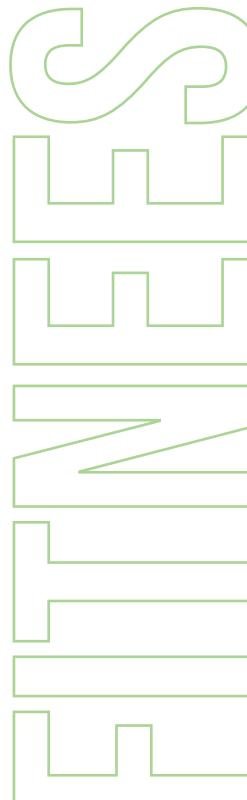
**Manual de identidad  
Corporativa 2024**

**FITNEES BHEDA**  
**Manual de identidad visual**  
**2024**  
**Diseño y diagramación: Juan Carlos**  
**Mamani Ojeda**  
**Derechos Reservados**



# ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Presentación.....	6
2.1. Identidad Marca: Misión, Visión, Valores.....	7
3. Ejes Conceptuales.....	8
3.1. Moodboard .....	9
3.2. Conceptos gráficos .....	10
4. Construcción de Marca.....	11
4.1. Retícula de construcción .....	12
4.2. Geometrización.....	13
4.3. Zonas o áreas de autonomía/seguridad .....	14
4.4. Escalabilidad / Reducción.....	15
4.5. Supergraphics.....	16
5. Tipografía .....	17
5.1. Tipografía.....	18
5.2. Tipografía corporativa.....	18
6. Normas Cromáticas.....	19
6.1. Color .....	20
6.2. Usos cromáticos: CMYK, RGB, HEXADECIMAL .....	20
6.3. Variantes, escala de grises Marca en positivo y negativo .....	21
6.4. Usos no permitidos.....	22
7. MOCKUPS.....	23
7.1. Papelería.....	23
7.2. Redes sociales.....	23
7.3. Souvenirs .....	24



# INTRODUCCIÓN



### • Definición de Marca Gráfica

La Marca Gráfica identifica, señala y destaca un producto, bien o servicio presente en el mercado y permite ser reconocido por el público.

La Marca Gráfica es la muestra visual del nombre de la empresa, organización o institución, se pretende que represente la personalidad de marca, sus valores, principios, que sintonice con el estilo de comunicación propio de quien la posee.

### • Definición de Marca Personal

Al igual que una marca, una persona se compone de atributos, que se determinan por los valores, y así como la marca busca un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, la persona busca ocupar siempre un sitio de posicionamiento en la sociedad.

La marca personal es aquello que caracteriza a un individuo, destacándolo, representándolo e identificándolo.

### • Definición de Marca Política

Una marca política es la combinación de las características esenciales de un candidato o partido político que lo hacen singular, sus valores, sus formas de actuar, la oratoria política, su gestión, y todo aquello que

permite diferenciarse de los demás competidores.

Al igual que la marca persona, comprende el carácter, carisma, personalidad y todo aquel atributo que desempeña en el campo político, estos valores deben estar presentes en el marca gráfica y el branding político

### • Definición de Manual de Marca

Un Manual de Marca es un documento impreso o digital en el cual se define, determina y recopila los elementos de expresión de una Marca Gráfica, desglosa los componentes gráficos del identificador visual.

Su principal objetivo es definir la correcta aplicación de los componentes que integran una marca en todo tipo de soportes, tanto offline como online.

# PRESENTACIÓN



## 2.1. Identidad Marcaria

- **Visión:**

Ser el gimnasio líder en bienestar integral, donde cada miembro se sienta motivado y apoyado en su camino hacia una vida más saludable y activa.

- **Misión**

Ofrecer un espacio donde la comunidad pueda alcanzar sus metas físicas, mentales y emocionales a través de entrenamientos de alta calidad, apoyo constante y una cultura inclusiva.

- **Valores**

**Compromiso:** Estamos comprometidos con el progreso y bienestar de nuestros miembros.

**Superación:** Creemos que cada persona tiene la capacidad de mejorar constantemente.

**Innovación:** Buscamos constantemente las mejores prácticas y equipos para ofrecer un servicio de vanguardia.

**Comunidad:** Fomentamos un ambiente positivo y de apoyo mutuo entre todos los miembros.

**Salud Integral:** Promovemos una vida activa y equilibrada, tanto en el aspecto físico como mental.

# EJES CONCEPTUALES



## 3.1. Moodboard

Un moodboard es una representación visual que combina imágenes, texto y otros materiales de diseño para evocar el estilo o tono de un proyecto. Funciona ideas al espacio gráfico vigente en el rubro de la empresa, organización, institución, o, como es el caso, personal.





## 3.2. Conceptos Gráficos

La Marca Gráfica diseñada se inspiró en dos conceptos: fuerza, Nutrición. ejes que han sido concebidos por su valor de transmitir emociones y valores.



- **Fuerza**

La fuerza en un gimnasio es la capacidad del cuerpo para ejercer tensión contra una resistencia, mejorando la masa muscular y la resistencia a través de ejercicios de resistencia.



- **Nutrición**

La nutrición en un gimnasio es la ingesta de alimentos y nutrientes que optimizan el rendimiento y la recuperación, enfocándose en un balance adecuado de proteínas, carbohidratos y grasas.

# CONSTRUCCIÓN DE MARCA

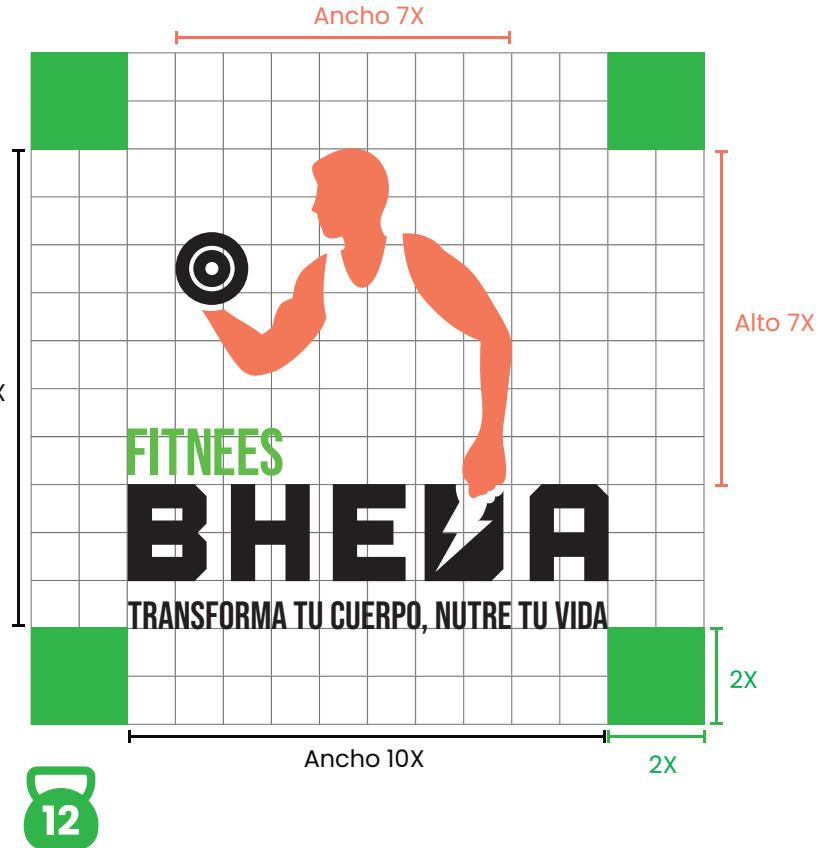


## 4.1. Retícula de Construcción

Las distancias existentes entre cada elemento que forma la marca gráfica esta medida de acuerdo a la grilla de composición, conforme las distancias presentes.



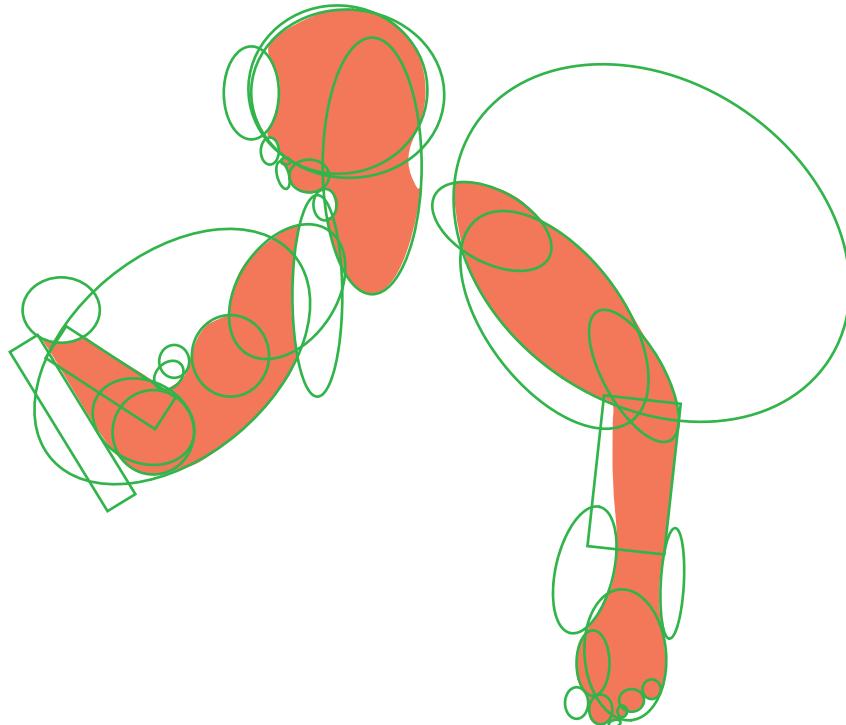
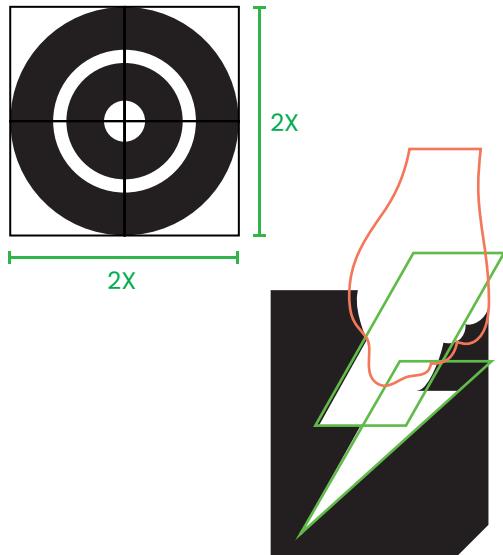
$$F = X$$





## 4.2. Geometrización

Cada elemento complementario del logotipo fue realizado bajo una estricta fórmula geométrica que respeta la proporcionalidad de todo el identificador visual presente.

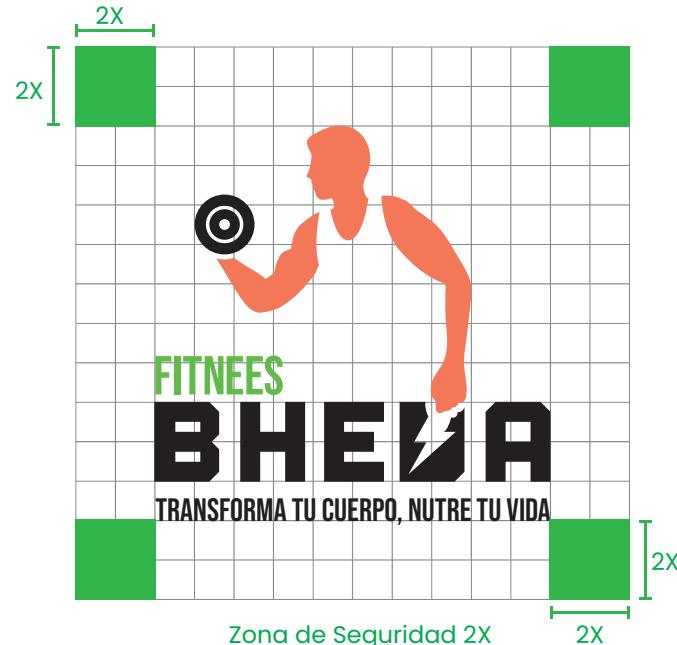




## 4.3. Zonas o áreas de Autonomía / Seguridad

El área de autonomía constituye la distancia menor que tiene el logotipo, con respecto a otros elementos, con el fin de proteger la buena lectura y la clara percepción de los elementos.

Está definida por la variable de la letra "F" y debe ser aplicada en todas las composiciones.



## 4.4. Escalabilidad / Reducción

Para asegurar una legibilidad clara y una reproducción adecuada de la marca gráfica de las entenas, es esencial considerar los distintos tamaños en que se aplicará.

En el caso del tamaño mínimo de reproducción, solo se usará únicamente el símbolo, omitiendo el logo para garantizar una visibilidad óptima.



100% Ideal para tarjetas,  
volantes, catálogos, etc.



60% Ideal para etiquetas, en  
sus diferentes versiones de  
color.



40% Ideal para stickers o souvenir.  
(Se elimina el LOGO ya que a una  
menor escala este no se podrá leer  
correctamente.)



## 4.5. Supergraphics

El supergráphic se usará para acompañar y reforzar la presencia visual, potenciando así el sistema de identidad gráfica en su totalidad.

# FITNEES

# FITNEES

# FITNEES



# TIPOGRAFÍA



## 5.1 Tipografía

Esta tipografía nos permite diseñar atractivos gracias a su simplicidad. Su estética visual es más efectiva, como así los bordes redondeados, favoreciendo así una conexión más cercana con los clientes. transmite modernidad y precisión.

## 5.2. Tipografía Corporativa

Fuente tipográfica corporativa es Poppins que complementa al logotipo principal.

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.  
que complementa al logotipo principal.

B|HE|DA FITNNESS

-20 -19 -20 -19 -4 -5 -4 -16 -1

Fuente: [Renegade-Pur Suit Modificada](#)

Tamaño: 72 pts

Kerning: Óptico

Tracking: 75

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, ñ,  
O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.**

Fuente: [Bebas Neue](#)

Tamaño: 50 pts

Kerning: Óptico

Tracking: 75

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, ñ, O, P, Q, R, S,  
T, U, V, W, X, Y, Z.**

**Poppins Black** **Poppins Bold** *Poppins Italic*

**Poppins Bolt Italic** *Poppins Light* *Poppins Medium*

*Poppins Regular* *Poppins Thin* **Poppins Black Italic**

*Poppins Thin Italic* **Poppins ExtraBold**

# **NORMAS CROMÁTICAS**



## 6.1. Color

La paleta de colores que representa a FITNNES BHEDA Es vibrante y serenidad, fuerza y frescura y seguridad.

Los tonos predominantes en la marca es el Negro y verde que asocia frescura, salud, crecimiento y renovación de energía. al diseño y reforzando una identidad visual.

## 6.2. Usos cromáticos: CMYK, RGB, HEXADECIMAL

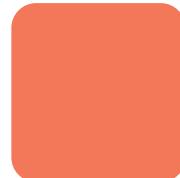
Importante:

Siempre se debe solicitar a su proveedor de imprenta una prueba de color para realizar los cambios y ajustes según cada sistema de impresión.



R: 108 C: 77  
G: 166 M: 0  
B: 60 Y: 100  
K: 0

#6ca63c



R: 210 C: 0  
G: 126 M: 66  
B: 93 Y: 65  
K: 0

#d27e5d



R: 0 C: 0  
G: 0 M: 0  
B: 0 Y: 0  
K: 0

#000000



## 6.3. Variantes, escala de grises Marca en positivo y negativo

En casos en los que no sea posible el uso del color original, se emplearán las versiones escala de grises, junto con variantes en positivo y negativo.

Es esencial considerar que la marca se aplique en diversos fondos y materiales; por ello, es fundamental asegurar un alto contraste para mantener su legibilidad y que se mantenga clara y efectiva en todas sus aplicaciones.





## 6.4. Usos no permitidos

La marca gráfica , debe reproducirse correctamente siguiendo las normas y proporciones establecidas por criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Es fundamental no modificar estas proporciones ni los colores, ya que cualquier alteración podría comprometer tanto la legibilidad como la efectividad de la identidad visual de la marca.



FITNEES  
**BHEVA**  
TRANSFORMA TU CUERPO, NUTRE TU VIDA



FITNEES  
**BHEVA**  
TRANSFORMA TU CUERPO, NUTRE TU VIDA



FITNEES  
**BHEVA**  
TRANSFORMA TU CUERPO, NUTRE TU VIDA

No Estirar

No Deformar

No Cambiar Color



No Realizar Modificaciones



No Inclinar La Marca



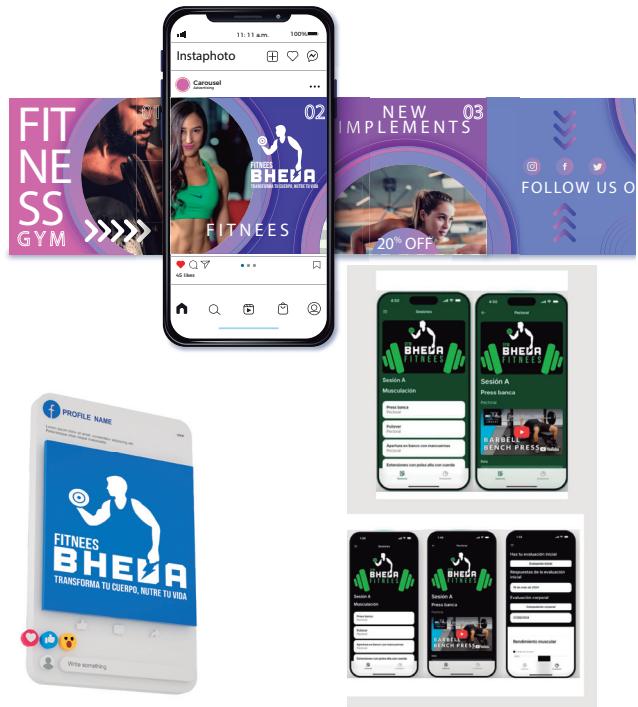
No Poner Efectos

# MOCKUPS

## 7.1. Papeleria



## 7.2. Redes Sociales



## 7.3. Souvenirs





