



MANUAL DE MARCA

IDENTIDAD VISUAL

2026



MANUAL DE MARCA
IDENTIDAD VISUAL

INDICE

- 01 ESENCIA DE MARCA
- 02 IDENTIDAD PRINCIPAL
- 03 VERSIONES CROMÁTICAS
- 04 PALETA CROMÁTICA
- 05 SISTEMA TIPOGRÁFICO
- 06 ÁREA DE PROTECCIÓN
- 07 USO DEL ISOTIPO
- 08 LENGUAJE VISUAL

01

ESENCIA DE LA MARCA

Respirar 
• PILATES ESTUDIO •

RESPIRAR construye su identidad alrededor de una idea simple:

volver al cuerpo, al movimiento y a la respiración como espacio de bienestar.

La identidad combina una escritura orgánica y fluida con un isotipo humano abstracto. El resultado busca transmitir calma, movimiento, cercanía, equilibrio y sensibilidad, evitando una estética rígida o excesivamente clínica.



CALMA

Una paleta serena y de bajo contraste.



MOVIMIENTO

Curvas y gestos que sugieren respiración y cuerpo.



EQUILIBRIO

Composición limpia, aireada y estable.

Respirar 
• PILATES ESTUDIO •

02

IDENTIDAD PRINCIPAL



VERSIÓN PRINCIPAL

Versión preferente de la marca. Integra el logotipo, el descriptor y el isotipo.

Debe utilizarse en la mayoría de las aplicaciones y formatos.



VERSIÓN SECUNDARIA

Versión simplificada del logotipo. Se utiliza en aplicaciones donde el isotipo no es necesario o el espacio es más reducido.



VERSIÓN COMPACTA

Versión compacta para formatos verticales o espacios reducidos. El isotipo actúa como símbolo principal acompañado del descriptor.



03

VERSIONES
CROMÁTICAS

VERSIONES CROMÁTICAS

La identidad debe mantener su claridad y legibilidad en todas sus aplicaciones. Estas son las combinaciones cromáticas permitidas para cada versión del logo.

Es importante respetar estas versiones para asegurar una correcta representación de la marca en todos los formatos y soportes.

VERSIÓN PRINCIPAL



Color principal
Sobre Fondo blanco



Negativo
Sobre fondo verde oscuro



Sobre Fondo neutro claro
Sobre fondo beige

VERSIÓN SECUNDARIA



Color principal
Sobre Fondo blanco



Negativo
Sobre fondo verde oscuro



Sobre Fondo neutro claro
Sobre Fondo beige

VERSIÓN COMPACTA



Color principal
Sobre fondo blanco



Negativo
Sobre fondo verde oscuro



Sobre Fondo neutro claro
Sobre fondo beige

04

PALETA
CROMÁTICA

PALETA CROMÁTICA

La identidad visual de Respirar se apoya en una paleta serena y equilibrada. El verde y el arena construyen la base de la marca, mientras que el celeste y el violeta funcionan como acentos complementarios.

Estos colores deben utilizarse de forma consistente para mantener reconocimiento, armonía y legibilidad en todas las aplicaciones.



IMPORTANTE

El verde y el arena deben predominar en todas las piezas de comunicación y entornos.
El violeta y el celeste se utilizarán como colores de acento, en proporciones moderadas, para aportar contraste y frescura.

05

SISTEMA
TIPOGRÁFICO

SISTEMA TIPOGRÁFICO

La identidad de marca utiliza dos tipografías que, en conjunto, transmiten su esencia: equilibrio, calidez y claridad.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

*Salon du
chocolat*

*ABCDEFGHIJKLMN
NOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz*

0123456789

Salon du Chocolat

Utilizada para la palabra "Respirar".

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Baloo 2

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Baloo 2

Utilizada para el slogan y todo el texto institucional.

06

ÁREA DE
PROTECCIÓN

Respirar • PILATES ESTUDIO • 

ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección establece el espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor de la identidad visual, garantizando su correcta lectura y presencia.

Se define una unidad de medida X, equivalente a la altura total del isotipo.

Esta distancia deberá respetarse en los cuatro lados de la marca y mantenerse proporcional en cualquier escala.

LOGO HORIZONTAL

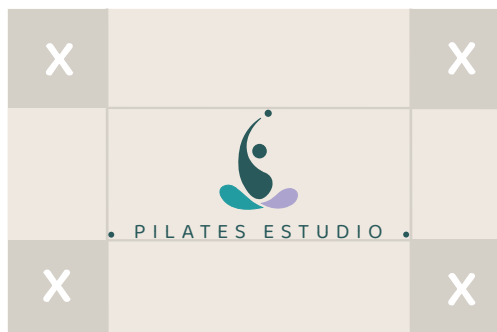


UNIDAD X



X = altura total del
isotipo.

LOGO COMPACTO



IMPORTANTE

Dentro del área de protección no deben ubicarse textos, imágenes, bordes u otros elementos gráficos.

07

USO DEL
ISOTIPO

Respirar 

• PILATES ESTUDIO •

USO DEL ISOTIPO

El isotipo es un elemento clave de la identidad visual. Puede utilizarse de forma independiente del logotipo en piezas donde la marca ya sea reconocida, aportando presencia, equilibrio y coherencia visual.

Su uso debe respetar las proporciones, colores y criterios establecidos en este manual.

ISOTIPO PRINCIPAL



Versión principal en color.
Debe utilizarse siempre que sea posible.

VARIACIONES PERMITIDAS



Color
Uso principal.

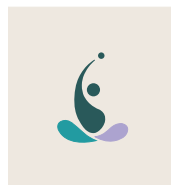


Monocromo
Para aplicaciones en una tinta.



Negativo
Para fondos oscuros.

USOS CORRECTOS



En piezas minimalistas.



Sobre fondos de color institucional.

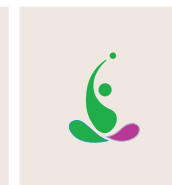


Sobre fotografías.

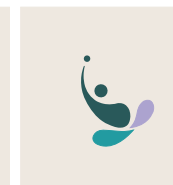
USOS INCORRECTOS



No deformar ni estirar.



No modificar los colores.



No rotar o inclinar.

08

LENGUAJE
VISUAL

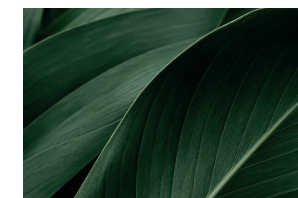
LENGUAJE VISUAL

El lenguaje visual de Respirar transmite calma, equilibrio y bienestar. A través de una estética minimalista y orgánica, busca generar una sensación de armonía, conexión con el cuerpo y presencia en el momento.

Las imágenes, texturas, colores y composiciones reflejan los valores de la marca y acompañan su propósito: inspirar a habitar el movimiento de forma consciente.

ESTILO FOTOGRÁFICO

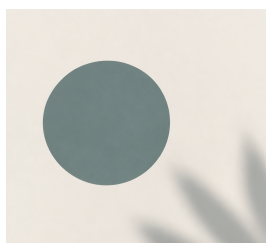
TEXTURAS Y FONDOS



Imágenes naturales, luminosas y sencillas. Se priorizan encuadres limpios, luz suave, texturas reales y una estética serena.

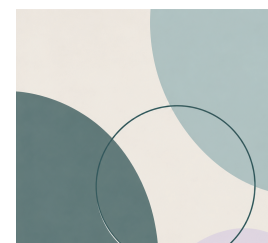
Texturas orgánicas y fondos neutros que aportan calidez y profundidad. Se utilizan materiales naturales, luces y sombras sutiles y composiciones que transmiten calma.

COMPOSICIÓN



AIRE

Uso generoso de espacios libres para lograr composiciones livianas y favorecer una lectura clara.



EQUILIBRIO

Los elementos se distribuyen de manera armónica, buscando una estética simple, orgánica y coherente con la esencia de la marca.



JERARQUÍA

La información se organiza de forma simple, priorizando un mensaje principal y reduciendo los elementos secundarios.



UN ESPACIO PARA VOLVER A VOS

FIN - MANUAL DE MARCA - 2026