



impuls



BRAND GUIDELINES

Identitat, Sistema i Regles // (v1.0)

Preparada per



Per al Natxo, qui sempre m'IMPULSA, passi el que passi.

Què hi trobaràs.

01 Essència

02 Les Dues Expressions

03 Valors

04 Posicionament

05 Logotip

06 Color



07 Tipografia

08 Veu i Llenguatge

09 Aplicació

10 El Sistema en Moviment

11 3 Regles Inviolables

01

ESSÈNCIA



IMPULS és on el moviment es converteix en experiència.

Vens pel cos. Et quedes pel que sents.



Què venem, en realitat.

Venem allò que passa quan algú deixa d'actuar i comença a moure's lliurement.

La sala, la llum, la música, la veu al davant de la classe — tot existeix per fer possible una sola cosa: que la persona s'oblidi de la vergonya el temps suficient per reconnectar amb el seu cos.

Aquest és el producte. Tota la resta és com es serveix.

02

LES DUES

EXPRESSIONS



Una marca, dues sales.

IMPULS viu en dos contextos. La marca és la mateixa. La sala és diferent.

Les dues expressions comparteixen el mateix nom, el mateix logotip, la mateixa veu, els mateixos valors, les mateixes regles. El que canvia és el color d'accent i el context al voltant de la feina.

core



Estudis llogats. Sales fosques, llum teatral, música alta. Una sala que no s'assembla — ni visualment, ni sonorament, ni en sensació — a un gimnàs ni a un estudi de dansa.

vivas



Mateixa essència — moviment com a experiència, el cos com a amic, l'alegria com a objectiu — adaptada a la llum del dia, els espais compartits i capacitats físiques diferents.

03

VALORS

www

The bottom portion of the image features a decorative graphic. It consists of several overlapping, dark blue brushstrokes that sweep across the bottom from left to right. Overlaid on these strokes is a white, scribbled line that resembles a stylized 'www' or a series of connected peaks and valleys.

Tres valors, ordenats.

Quan entren en conflicte, aquest és l'ordre.

Libertat

El cos no necessita permís ni perfecció. Aquí no hi ha cap manera incorrecta de moure's. Si cal triar entre estructura i deixar-se anar — ens deixem anar.

Energia

Tot vibra. La música, la veu, la gent. Baixa energia no és una opció en cap punt de contacte de la marca — un flyer, un peu d'Instagram, un correu, una classe. Si no es mou, no és IMPULS.

Desinhibició

L'humor, la proximitat i l'ambient treballen junts perquè la vergonya desaparegui. És la mètrica invisible: si la gent es deixa anar, IMPULS funciona.

04

POSICIONA
MENT



La promesa.

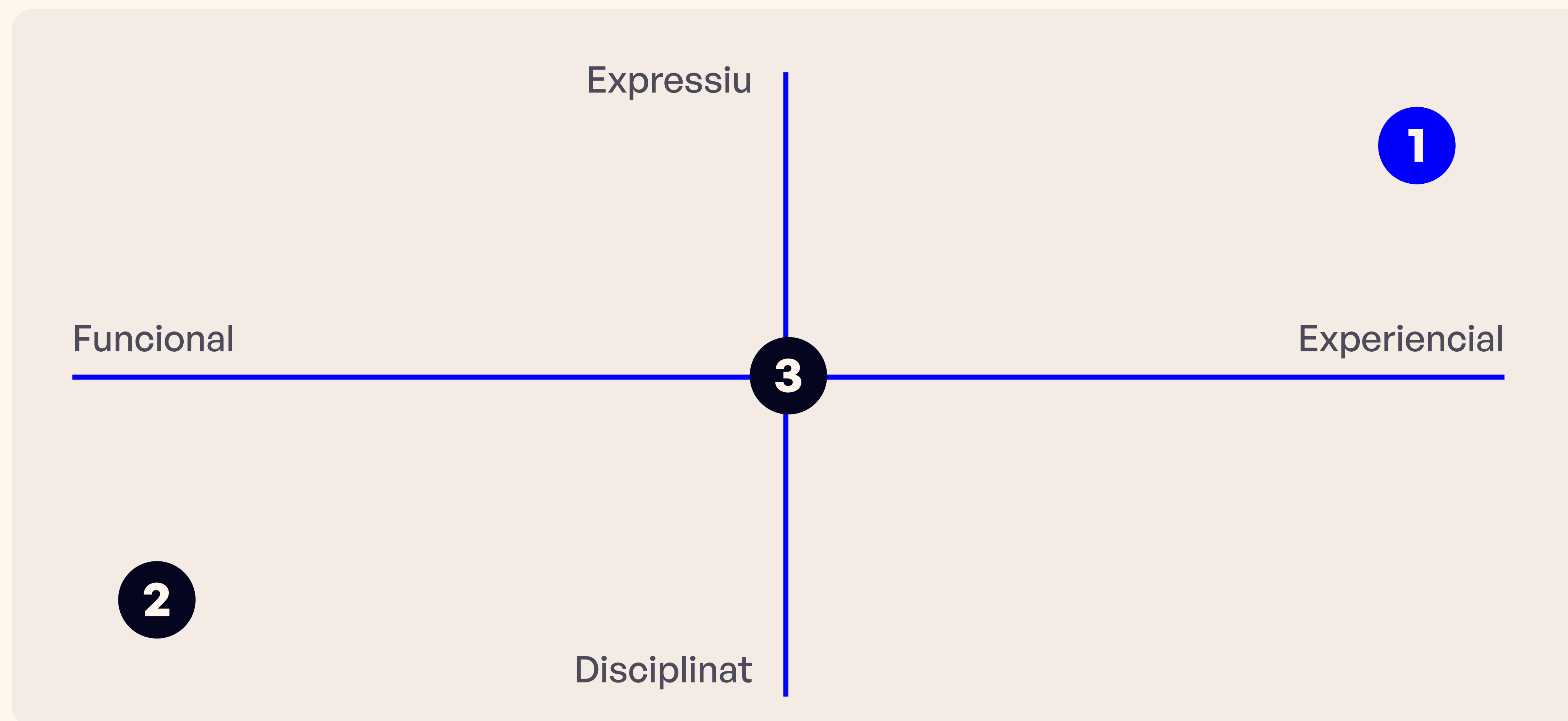
**Cada vegada que véns, te'n vas més
tu mateix que quan hi has entrat.**

Això és el que IMPULS lliura de debò. No una classe. No un entrenament.

La categoria, la veu, la sala, i tota la resta — existeixen per fer que la promesa sigui certa.

La posició.

IMPULS és l'espai on el moviment es converteix en experiència – perquè el cos no necessita disciplina, necessita un lloc on deixar-se anar.



En un mapa amb dos eixos – Funcional <--> Experiencial en un, Disciplinat <--> Expressiu a l'altre – **IMPULS (1)** viu a l'extrem: màximament experiencial, màximament expressiu. Les **cadenaes de gimnasos (2)** viuen al racó oposat. Les **escoles de dansa, els estudis de barre i la Zumba genèrica (3)** seuen al mig.

05

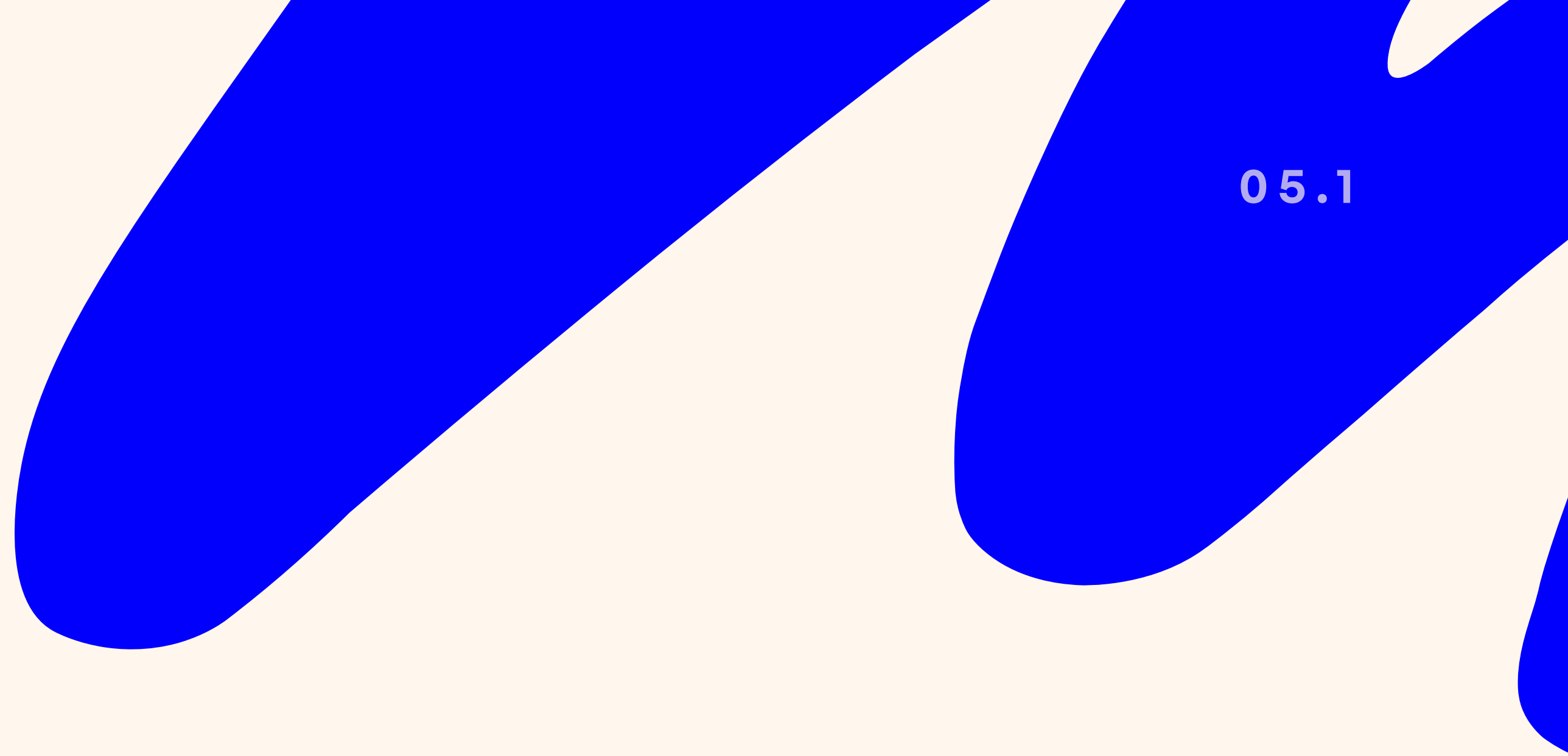
LOGOTIP



La marca gràfica.

La marca IMPULS és un logotip — net, geomètric, llegible. Un sans-serif a mida amb un sol gest tipogràfic: el traç connector que enllaça l'inici de la paraula (la “i” i la “m” amb la “p”) en un sol moviment. Aquest traç és el que recorda al lector que IMPULS és moviment, no només una paraula.

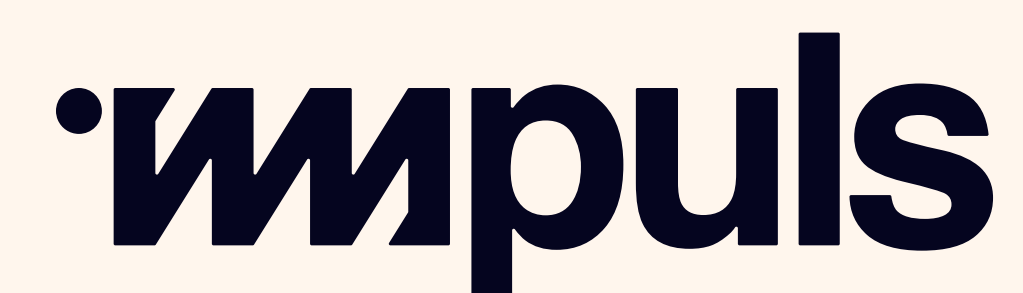
Al voltant del logotip viu el (w) — un element gràfic separat, gestual, pintat. No forma part del logotip. Acompanya el logotip. És on viu l'energia del moviment quan la marca necessita cridar.



·wmpuls

3 components.

Una sola marca, tres peces.



impuls

Logotip // La cara de la marca a tot arreu on cal que algú llegeixi «impuls». Web, materials impresos, marxandatge, headers de correu, factures, etc. Per defecte va sol. Quan acompanya el (w), el (w) s'hi adapta – no al revés.



WM

Monograma // La versió comprimida. Quan el logotip no hi cap o no cal que es llegeixi. Avatars, favicons, adhesius, marques d'aigua, cortinetes de vídeo, segells, brodats petits, etc.



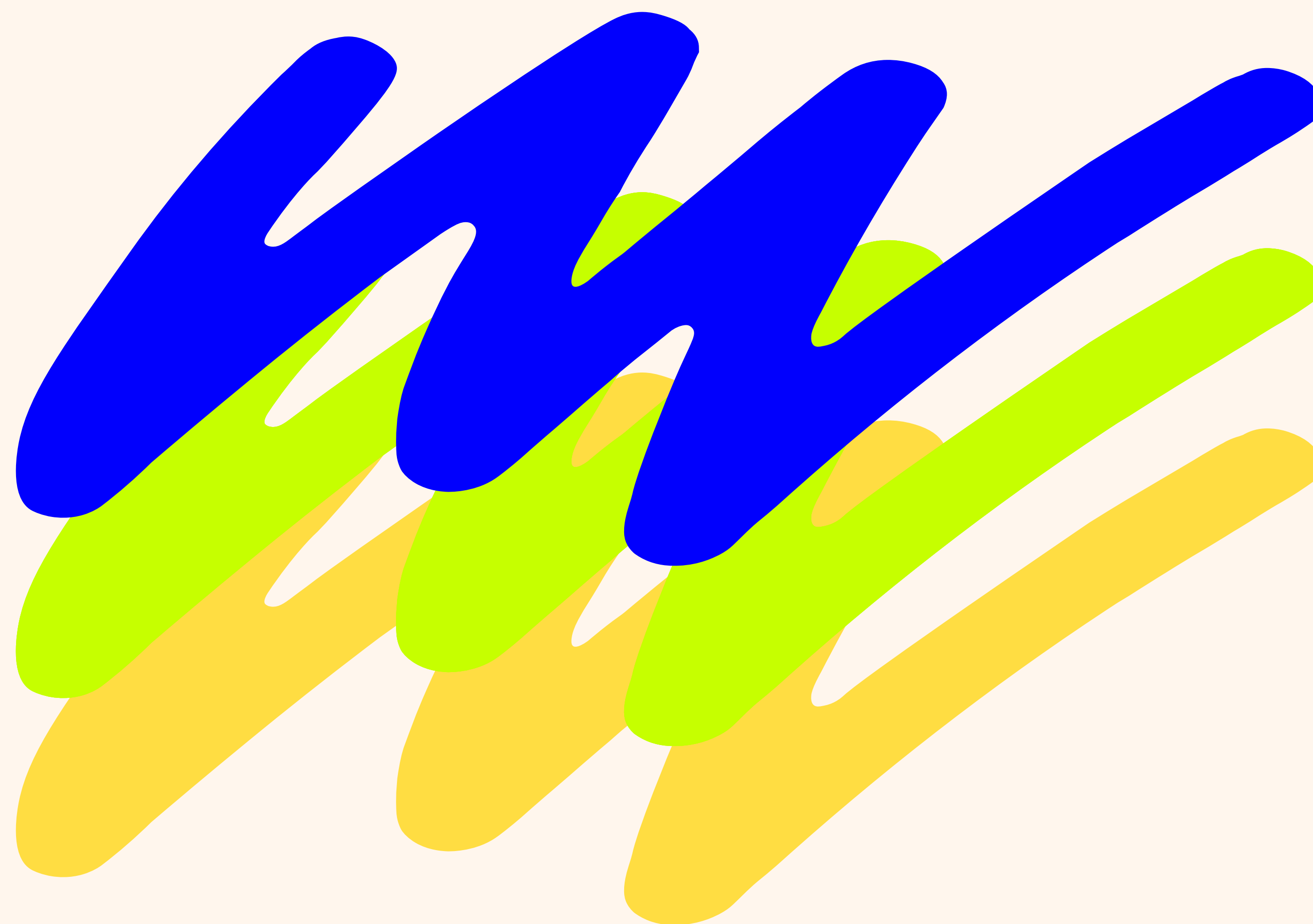
w

El Gest (w) // Element gràfic. No és un logotip. És el gest del moviment com a element gràfic autònom. Apareix en cartells, social, campanyes, etc. Pot acompanyar el logotip i pot anar sol, mai el substitueix.

com a element de sistema.

El gest (w): el zig-zag, el pols, el moviment. L'hem tret del logotip i l'hem deixat lliure perquè faci la seva feina millor — més gran, més atrevit, més present, sense comprometre la llegibilitat de la marca.

És el lloc on viu l'energia del cos. Pintat, gestual, imperfecte — l'únic element de tot el sistema que té una textura feta a mà. Tota la resta és neta. Aquesta tensió és la marca.



Anomenar l'expressió en el text.

El logotip és sempre IMPULS. No existeix cap composició «IMPULS Core» o «IMPULS Vivas» — mai. Core i Vivas són noms interns per a les dues expressions, no submarques per al consumidor.

Quan els materials han d'especificar a quina expressió pertanyen — típicament materials Vivas dirigits a compradors, llegits per algú que no ha estat dins la sala — es fa amb text de suport prop del logotip (una línia descriptiva, un subtítol, una ruta URL), mai com a part del logotip mateix.

core 

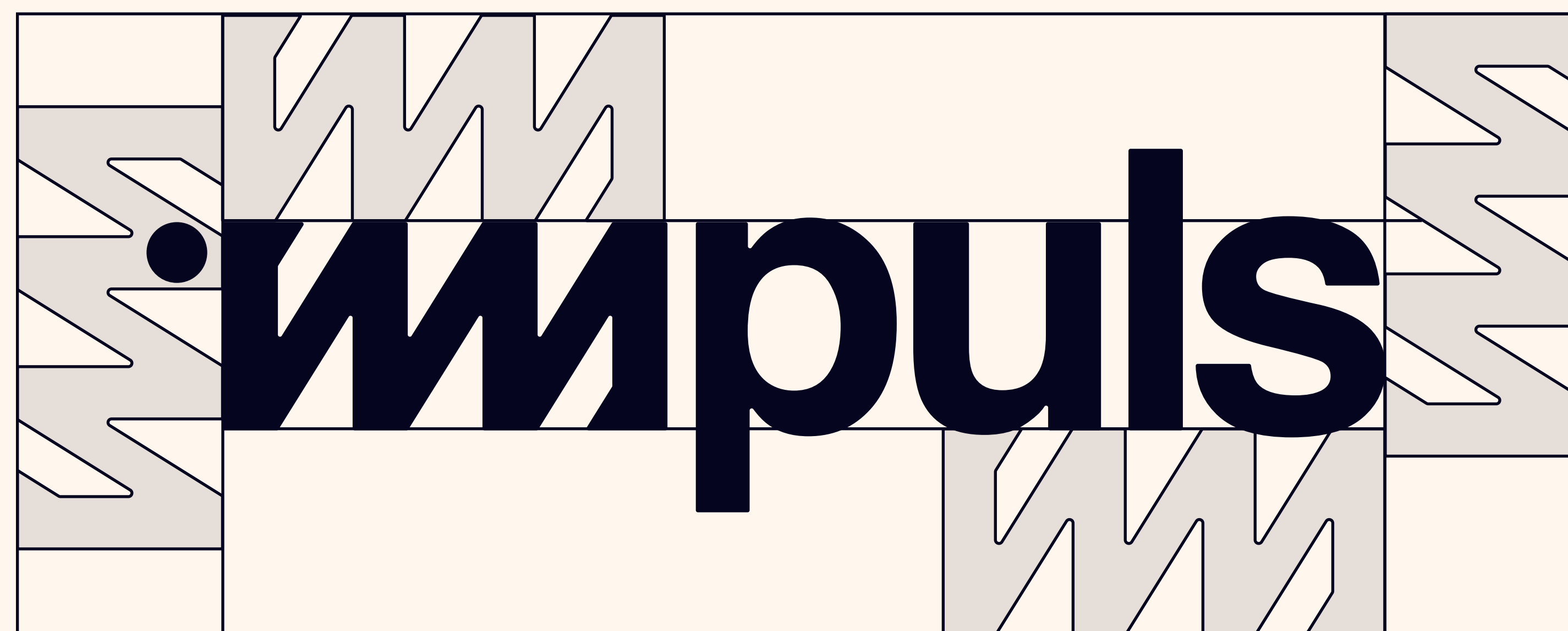
Poques vegades ho necessita. El seu context fa la feina: la fotografia, la sala, el feed.

vivas 

Ho necessita sempre que el lector troba la marca fora del seu propi context.

Construcció i espai (i).

L'espai lliure al voltant del logotip és igual a l'alçada del monograma. No el sufoquis. El logotip necessita aire per respirar com el que és – una paraula tranquil·la, no un segell apretat.



El gest (w), en canvi, no té espai lliure obligatori – és un element gràfic, no una marca, i les seves regles són compositives, no de construcció. Pot tocar vores, sortir de marc, ser retallat. Aquesta és part de la seva llibertat.

Construcció i espai (ii).

Mides mínimes

Logotip

24 mm imprès

120 px digital

Monograma

16 mm imprès

48 px digital

El gest (w)

N/A

N/A

Regles (i).

- 01** No modifiquis el logotip. No el redibuixis, no l'estiris, no n'ajustis l'espai entre lletres. És sempre el mateix arxiu.
- 02** No afegeixis ombra, contorn, degradat ni 3D — ni al logotip, ni al monograma, ni al gest (w).
- 03** No posis el logotip sobre una fotografia carregada sense una capa sòlida a sota. El gest (w) sí que pot anar sobre fotografia — és gràfic, no marca.

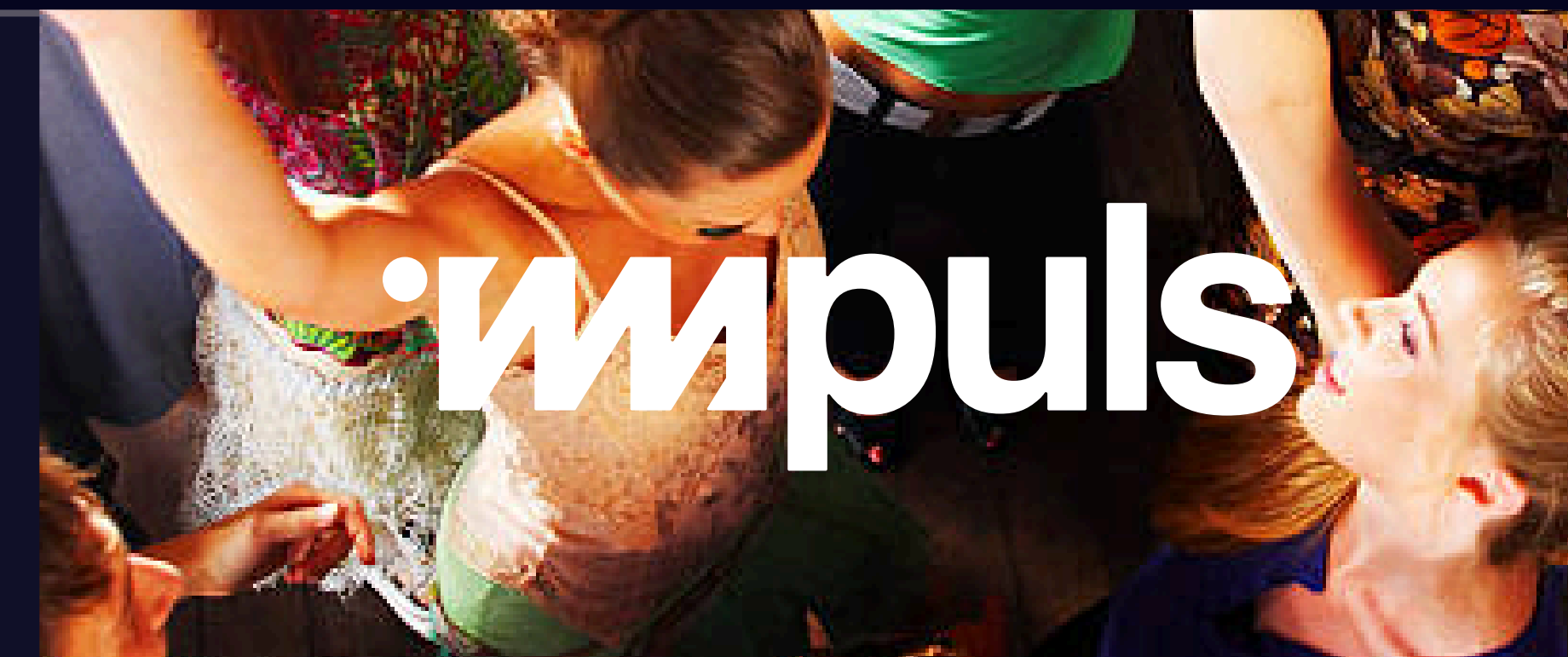
Exemples de què no fer



·impuls



·impuls



Regles (ii).

04

El logotip va sempre en un color estructural: Midnight, Bone o Voltage. Mai en Acid o Gold. Els colors d'accent són per al gest (w), no per a la marca.

05

El gest (w) hereta el color de l'expressió. Core: Acid. Vivas: Gold. GEN: Voltage com a element estructural. Midnight o Bone només com a contrast si el fons es fosc.

06

El gest (w) acompanya, no substitueix. Pot anar sol en peces de campanya i ambientació, però mai com a marca identificativa en contextos on cal llegir «IMPULS» — factures, navegació, etc.

Exemples de què no fer

·wmpuls ·wmpuls



06

COLOR



Filosofia.

IMPULS funciona sobre una estructura de tres colors — Voltage, Midnight, Bone — compartida entre la marca i les dues expressions. Al damunt hi seuen dos accents, exclusius d'una expressió cadascun: Acid per a Core, Gold per a Vivas. L'estructura és la marca. Els accents diuen a quina sala ets.

L'estructura de marca és no-monocromàtica per disseny. Voltage és IMPULS — saturat, elèctric, present. Midnight i Bone són les seves superfícies. El salt d'una paleta base tranquil·la a una de cromàtica respon a la postura estratègica: el cos no necessita disciplina, necessita un lloc on deixar-se anar. La paleta també.

Voltage

#0100FE

Midnight

#050520

Bone

#FFF6EE

Acid

#C6FF00

Gold

#FFDE42

L'estructura compartida.

Aquests tres apareixen a tot arreu. És com es veu la marca abans que cap expressió tingui nom.

Voltage **#0100FE**

La marca. Superfícies, èmfasi en titulars, il·lustració, grans camps. El color més utilitzat.

Midnight **#050520**

Fons foscos, logotip sobre clar, text de cos sobre clar. Dissenyat per harmonitzar amb Voltage, no per contrastar-hi.

Bone **#FFF6EE**

Fons clars, logotip sobre fosc, text de cos sobre fosc.

Accents – un per expressió.

Acid

#C6FF00

core

Elèctric. Químic. After-dark.

L'accent que fa que Core sembli Core.

Gold

#FFDE42

vivas

Llum del dia. Calidesa. Sala oberta. El registre d'intensitat de Vivas és més baix que el de Core, i la paleta ho reflecteix.

Els tres nivells.

GEN

Estructura 

Accent N/A

Quan apareix

L'estudi parlant com a tal.
Pàgina «Sobre»,
publicacions a nivell de
marca, documents interns.

CORE

Estructura 

Accent 

Quan apareix

La majoria de la feina
pública. Programes,
classes, cartells, social,
campanyes.

VIVAS

Estructura 

Accent 

Quan apareix

Tota la feina de Vivas —
orientada a participants,
a compradors, dins la
sala, materials de venda.

Distribució.

El color és un pressupost, no un bany. Dins de qualsevol composició:

70-85% Estructura, 5-15% Accent



Estructura: Voltage, Midnight o Bone — sols o combinats. És des d'on es construeix la peça.

Accent: Acid a Core, Gold a Vivas. Un o dos moments d'accent per composició — una paraula de titular, una forma d'il·lustració, un CTA.

Regles (i).

- 01 Els accents de Core i Vivas mai apareixen junts.**
Senyalitzen context. Barrejar-los trenca el senyal. Úniques excepcions: moments a nivell de marca que documenten el sistema (aquest document, la web).
- 02 L'estructura es comparteix, els accents són exclusius.**
Voltage, Midnight i Bone apareixen a tots els nivells. Acid només a Core. Gold només a Vivas. GEN no fa servir cap accent.
- 03 Acid i Gold són colors gràfics, no tipogràfics.**
Acid sobre Midnight $\approx 14:1$ — usable per a display gran. Acid sobre Bone $\approx 1,6:1$ — només formes. Gold sobre Bone $\approx 1,3:1$ — només formes. Els titulars es queden en Midnight, Bone o Voltage. El cos en Midnight sobre Bone o Bone sobre Midnight.

Regles (ii).

04

Voltage i Midnight són parelles tonals, no de contrast.

Tots dos de la família del blau. L'energia cinematogràfica de Core ve d'Acid superposat, no de tensió Voltage-vs-Midnight. Per contrast, utilitza Bone amb qualsevol dels dos.

05

Els colors d'estructura ocupen superfícies. Els accents no.

Voltage, Midnight i Bone poden ser el camp dominant. Acid i Gold no. Són impactes, no superfícies — una forma, un traç, una paraula sola, mai un bany.

06

Colors fora de la paleta no entren mai al sistema permanent.

Ni documents de marca, ni pàgines perennes del web, ni tractaments del logotip, ni gradació fotogràfica. Si una fotografia porta el seu color, és feina de la fotografia. La paleta no s'estira.

Regles (iii).

Exemples de què no fer



Colors de campanya – l'excepció.

Es poden introduir colors de campanya per a moments amb límit de temps: una campanya concreta, un únic esdeveniment, una empenta estacional, una col·laboració. Existeixen per a aquell moment i acaben amb ell.

Quan s'utilitzen, apareixen només als materials creats per a aquell moment – flyers específics de campanya, actius d'esdeveniment, landing page de llançament i les publicacions socials associades. Mai creuen al sistema permanent: ni documents de marca, ni pàgines perennes de la web, ni tractaments del logotip, ni gradació fotogràfica, ni entrades a la paleta principal.

La paleta principal i les seves regles es mantenen durant una campanya. El color de campanya és additiu a un context concret, no un substitut del sistema a cap altre lloc.

07

TIPOGRAFIA



Dues famílies. Una feina cadascuna.

PRIMÀRIA – TITULARS I TÍTOLS

SECUNDÀRIA – COS, UI, TIPUS PETIT

Aa

Barlow Condensed

Alternativa: Inter Tight → Arial Narrow

Aa

General Sans

Alternativa: DM Sans → Arial

Especificacions.

PRIMÀRIA

Barlow Condensed

PESOS

Black (900), Bold (700)

CAIXA

MAJÚSCULES per a display i H1; en frase per a H2

TRACKING

S'obre amb la mida — més gran el tipus, més aire entre les lletres

Les tipografies condensades comprimeixen horitzontalment; el tracking retorna l'aire que els titulars grans necessiten.

SECUNDÀRIA

General Sans

PESOS

Regular (400), Medium (500)

CAIXA

Sempre en frase

INTERLINEAT

Generós (1,5–1,6). Tracking a zero

S'utilitza per a cos, peus de foto, etiquetes i qualsevol tipus per sota de ~16 px — les condensades perden llegibilitat a mides petites.



Jerarquia.

NIVELL	TIPOGRAFIA I PES	CAIXA	EX. D'ÚS
Display	Barlow Condensed Black 64–96	MAJÚSCULES	Hero
H1	Barlow Condensed Bold 36–48	MAJÚSCULES	Títols secció
H2	Barlow Condensed Bold 24–28	Frase	Subtítols
Etiqueta	General Sans Medium 13–14	MAJÚSCULES	Tags
Cos	General Sans Regular 16–18	Frase	Paràgrafs
Peu	General Sans Regular 12–13	Frase	Metadades
CTA	Barlow Condensed Bold 14–16	MAJÚSCULES	Botons

Regles (i).

01 Mai cursiva en títols. Cursiva al cos només per a cites.

02 El text de cos és sempre Midnight sobre Bone, o Bone sobre Midnight. Voltage està permès només per a èmfasi de titular. Mai el cos en Acid o Gold — no passen el contrast, i no són colors tipogràfics.

03 Mai centris cos llarg. Alineat a l'esquerra, sempre. La marca té direcció — el text també.

04 Mai utilitzis Barlow Condensed per sota de 16 px. Les formes estan dissenyades per a pes de display; les mides petites pertanyen a General Sans, fins i tot per a rols d'etiqueta/CTA quan aquests rols van en mida petita.

08

VEU I

LLENGUATGE

www

Així parla IMPULS.

Com un amic que et coneix.

Amb energia i talent per a les frases curtes.

No una entrenadora. No una influencer. No una marca. Algú que diu la veritat amb humor i t'empeny sense que ho notis.

Cada frase que escriu la marca és al servei de la promesa: que la gent en surti més ella mateixa que quan hi va entrar. La veu existeix per fer aquest resultat possible, no per omplir l'espai al seu voltant.

Quatre coordenades.

Propera, no col·loquial.

Parlem amb tu, no a tu. Hi ha confiança.
També hi ha respecte. Sense argot forçat.

Enèrgica, no cridanera.

Les frases tenen ritme i pes. Cinc emojis i tres signes d'exclamació no creen energia — tapen la seva absència. L'energia viu a la paraula, no a la puntuació.

Atrevida, no irònica.

Humor i actitud, sí. Sarcasme i burla, no.
L'atreviment apunta a la convenció, mai a una persona.

Directa, no freda.

Vés al gra. Cada missatge però, té calidesa al darrere — no escrivint text jurídic.

Abans / Després.

Apunta't a una classe energitzant de dansa-fitness dissenyada per empoderar dones de tots els nivells.

Vine a ballar. Ja ho aniràs entenent. Tothom ho fa.

Els nostres instructors certificats creen un ambient acollidor per a totes les talles i capacitats.

Aquí no hi ha cap manera incorrecta de moure's.

Creiem que el fitness ha de ser divertit.

Aquí no entrenes. Et mous.

La veu en el context Vivas.

**La veu no es suavitza,
no s'infantilitza,
no es fa àvia.**

Aquest és l'error que comet el sector, i és paternalista. Les frases es queden curtes. El to es queda directe. L'humor es queda. El que canvia són els punts de referència — no parlem d'Instagram, parlem del cos. No parlem d'«arrasar», parlem de sentir-ho.

Vocabulari.

PARAULES QUE FEM SERVIR

**Moviment · Impuls · Deixar-se anar · Sentir · Cos · Ritme ·
Flux · Energia · Experiència · Viure · Alliberar · Jugar ·
Respirar · Tornar**

PARAULES QUE NO FEM SERVIR

**Entrenament · Rutina · Disciplina · Sacrifici · Resultats ·
Transformació · Cremar calories · Tonificar · Esculpir · Pla ·
Constància · Empoderar · Camí (com a metàfora) · Wellness
/ Benestar (com a categoria comercial) · Sessió de suor**

PARAULES AMB REGLES SEGONS CONTEXT

Cardio

Mai com a nom de classe.

Suor

Prohibida com a substantiu; bé com a verb (suar).

Com parlem d'IMPULS i de la gent.

Com parlem d'IMPULS

«IMPULS» o «l'estudi»

Mai «el nostre negoci», «la nostra marca» ni «la nostra empresa».

«Nosaltres» / «jo»

«Nosaltres» en text de màrqueting. «Jo» quan el fundador parla en primera persona — stories d'Instagram, correus a clients que coneix pel nom.

Com parlem de la gent

En tercera persona

«La gent que ve», «dones que fa mesos que vénen». Mai «clientela» ni «assistents».

09

APLICACIÓ

www.wwwwwwwwwwwwwwwwww

Dues sales, una sola promesa.

Les dues expressions comparteixen sistema de marca però viuen en sales diferents. Es construeixen al voltant de la mateixa promesa — que la gent en surti més ella mateixa que quan hi va entrar.

CORE

**Sales fosques, llum teatral,
densitat cinematogràfica.**

VIVAS

**Llum de dia, calidesa,
proximitat.**

IMPULS CORE

ON VIU

Estudis llogats. Sales fosques amb llum teatral quan es pot, estudis neutres quan no. Audiència orientada a Instagram. Boca-orella entre grups d'amigues.

COM ES VEU

Fons dominats per Midnight, amb Voltage com a superfície dominant alternativa. Acid com a accent únic — un impacte químic i brillant superposat. Fotografia: contrast alt, motion blur, llum dramàtica, cossos en moviment. Tipografia gran i decidida. Composicions asimètriques. L'energia és cinematogràfica.

COM SONA

Curt, esmolat, amb actitud. Titulars que podrien ser tatuatges. Text que t'invita a presentar-te.

IMPULS VIVAS

ON VIU

Sales comunes de residències i casals. Llum de dia. Cadires al voltant de la sala, un altaveu petit, un espai despejat.

COM ES VEU

Fons dominats per Bone. Gold com a accent únic — utilitzat per a formes i elements gràfics, mai per a tipografia. Voltage disponible per a èmfasi de titulars. Fotografia: càlida, natural, a prop — mans, cares, riures. Mai imatges d'estoc de «dones grans amb roba de gimnàs».

COM SONA

Mateixa veu, sense llenguatge codificat per edat («joves de cor», «sempre fabuloses»). Sense condescendència. Només la mateixa calidesa honesta i directa — aplicada a una altra etapa de la vida.

IMPULS VIVAS. Els compradors.

Vivas parla a dues audiències: les persones que vénen a classe, i les persones que decideixen si el programa es duu a terme — directors d'activitats, responsables de centre, familiars. La veu de la marca no canvia entre ells. El que canvia és l'evidència que cada audiència necessita.

No venem «resultats de benestar» dels residents ni venem el programa com a teràpia. Descrivim el que un responsable de centre pot observar de debò: residents que vénen, que s'hi queden tota la sessió, i que en parlen després. Anomenem el que el comprador pot veure — assistència, presència, ambient — sense prometre què passa dins el cos.

“ELS RESIDENTS VÉENEN, ES QUEDEN, I PREGUNTEN QUAN TORNAREM.”

L'uniforme (i)

L'uniforme és part del sistema, no del vestuari personal. Qui dirigeix la classe el porta sempre. Qui mira sap immediatament a quina sala ha entrat.

COM FUNCIONA

Sempre el mateix. El qui dirigeix la classe el porta a totes les classes. No hi ha versió "casual" ni dia de descans. Si es porta a la sala, és aquest. Si no, es porta una altra cosa que no és uniforme.

Voltage/Midnight + Acid per a Core. Cap altra combinació.

El (w) és l'únic element gràfic. No hi ha logotip a la peça. El (w) brodat és suficient — qui ja coneix la marca el reconeix, qui no, el llegeix com a detall gràfic. La paraula IMPULS no apareix mai a la roba.

Bone + Gold per a Vivas. Un polo senzill, color Bone, amb el Monograma d'IMPULS brodat en Gold + uns chinos o uns texans clars.

UNIFORMES
CORE



UNIFORME
VIVAS



10

EL SISTEMA
EN MOVIMENT

W



Les pàgines següents no són una galeria. Són una prova. Cada peça respon a una pregunta concreta: pot la marca dir el que ha de dir, en el lloc on ha de dir-ho, sense trair-se?

Si una peça d'aquestes no funciona, és el sistema el que no funciona. Si funcionen totes, el sistema està viu.

CORE - UN CARTELL



CORE · INSTAGRAM

Tres formats que cobreixen el 80% del que publica Core: un moment, una frase, un avís.



CORE · WEB HERO

La primera pantalla no ha de vendre. Ha de fer que la persona vulgui veure la segona. Una promesa, un (w), un botó. Tot el que no és això, sobra.



VIVAS · DOSSIER PER A COMPRADORS

El document que un director d'activitats ha de poder deixar sobre la taula d'un consell de centre. Ha de semblar seriós sense ser corporatiu, càlid sense ser sentimental. La mateixa veu de Vivas, en mode escrit.




MATEIXA MARCA. MATEIXA VEU. DUES SALES.



**AQUÍ NO HI
HA CAP
MANERA
INCORRECTA
DE MOURE'S**

impuls



**AQUÍ NO HI
HA CAP
MANERA
INCORRECTA
DE MOURE'S**

impuls

11

3 REGLES

INVIOLABLES



01

Si competeix en atributs funcionals, està fora de l'abast.

Calories. Repeticions. Sèries. Guanys. Minuts cremats. Grups musculars treballats. En el moment que una decisió — un peu, un flyer, un pla de classe, una secció del web, un nom de classe — competeix en aquests termes, ja no és IMPULS. És un gimnàs amb el nostre logotip.

«He sentit una cosa que feia molt de temps que no sentia».

Tot el que construïm, diem, dissenyem i lliurem existeix per fer possible aquesta frase.

02

Mai prometis resultats físics.

IMPULS no promet pèrdua de pes, tonificació, crema de calories, guanys de forma física ni transformació corporal. Mai. Ni com a punt principal. Ni com a comentari lateral. Ni com a «i a més...». En el moment que la marca promet resultats físics, es converteix en un gimnàs.

Si algú pregunta «perdré pes?», la resposta és:

Suaràs, treballaràs. Te n'aniràs amb més energia de la que portaves.

03

Mai parlis des de dalt.

IMPULS parla amb la gent, mai a la gent. El fundador és a la sala, no a un escenari. Quan la marca escriu, escriu com algú que ha estat a classe — no com algú que la ven.

ELS DOS PITJORS MODES DE FALLADA:

core

Sonar com el community manager d'una gran marca de fitness aspiracional.

vivas

Sonar com un animador de creuer.

I ara, a volar alt, Brijju.

www.mua.hahs.com

•impuls

