

trainingboutique

Fuerte *para vivir*

Este documento define quiénes somos, cómo hablamos y cómo nos vemos. Es la referencia única para cualquier persona — interna o externa— que produzca algo con el nombre TrainingBoutique.

Marca

TrainingBoutique

Sector

Entrenamiento personal · Salud

Centros

Las Rozas · Goya · Castelló · Pozuelo

Edición

2025

CONTENIDO

Índice

FUNDAMENTOS

01	Propósito y esencia	03
02	Posicionamiento	04
03	Valores	05
04	Público	06
05	Arquitectura de marca	07

IDENTIDAD VERBAL

06	Naming y claim	08
07	Tono de voz	09
08	Reglas de redacción	10
09	Mensajes clave por audiencia	11

IDENTIDAD VISUAL

10	Logotipo · versiones · usos	12
11	Color · dorado, paleta y accesibilidad	16
12	Tipografía	20
13	Sistema gráfico	22
14	Iconografía y elementos	23
15	Fotografía	24

APLICACIONES Y GOBERNANZA

16	Digital, redes y papelería	25
17	Checklist antes de publicar	28

Propósito y esencia

Antes que un centro de entrenamiento, TrainingBoutique es un criterio: entrenar con intención, con un equipo que te conoce, en un espacio que no intimida.

01

Propósito

Que entrenar deje de ser una obligación estética y se convierta en la infraestructura de una vida larga, capaz y autónoma.

02

Misión

Acompañar a cada persona con un plan 100% personalizado que integra entrenamiento, nutrición y fisioterapia bajo un mismo criterio y un mismo equipo.

03

Visión

Ser la referencia de entrenamiento personal boutique en Madrid: el estándar con el que se compara cualquier otro centro.

IDEA CENTRAL DE MARCA

La fuerza *no es estética*. Es la base de todo lo que importa después.

Es el núcleo conceptual del que derivan el claim, los mensajes y la dirección de arte. Cualquier pieza que la contradiga —culto al cuerpo, resultados rápidos, competición— está fuera de marca.

LOS TRES PILARES DEL MÉTODO

Entrenamiento

Personal 1:1 y grupos reducidos. El plan se adapta a tu vida, no al revés.

Nutrición

Pauta realista y sostenible, coordinada con el entrenador, no un plan aislado.

Fisioterapia

Prevención y recuperación dentro del mismo centro y el mismo criterio.

Posicionamiento

DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Para adultos de 30 a 60 años de Madrid que quieren cuidarse en serio pero no encajan en el gimnasio convencional, **TrainingBoutique** es el centro de entrenamiento personal que integra entrenamiento, nutrición y fisioterapia en un mismo espacio y un mismo equipo — porque la fuerza no se trabaja por partes, y porque diez años y cuatro centros nos han enseñado que lo que sostiene el hábito no es la intensidad, es el acompañamiento.

TERRITORIO COMPETITIVO

CATEGORÍA	QUÉ OFRECE	DÓNDE NOS DIFERENCIAMOS
Gimnasio low-cost	Acceso libre, precio, máquinas	Vendemos criterio y acompañamiento, no acceso
Boutique de clases (HIIT, ciclo)	Energía, comunidad, formato grupal	Nuestra unidad es la persona, no la clase
Entrenador personal autónomo	Personalización máxima	Añadimos estructura, equipo multidisciplinar y 4 centros
Clínica de fisioterapia	Tratamiento del síntoma	Tratamos y después construimos capacidad

PRUEBAS DE LA PROMESA

4

Centros en Madrid con el mismo método y estándar.

10

Años liderando el entrenamiento personal en la ciudad.

100%

Personalizado: no hay una sesión igual a otra.

4

Personas por sesión máx. en Pilates Reformer.

Valores

Seis principios que se traducen en decisiones concretas. Si un valor no cambia una decisión, no es un valor: es decoración.

Criterio antes que intensidad

No se entrena para acabar reventado. Se entrena para progresar. Si una sesión no tiene una razón detrás, no se hace.

Cercanía sin paternalismo

Tratamos a adultos como adultos. Explicamos el porqué, no imponemos el qué.

Integración real

Entrenador, nutricionista y fisio hablan entre sí. El cliente no hace de intermediario de su propio caso.

Adaptación a la vida real

Embarazo, menopausia, lesión, agenda imposible. El plan se dobla; el criterio no.

Discreción premium

Nada de gritos, espejos infinitos ni presión estética. El lujo aquí es la calma y la atención.

Constancia medible

Prometemos proceso, no milagros. Lo que se mide se sostiene.

Público

Tres perfiles principales. No son demografías: son momentos vitales que explican por qué alguien empieza a entrenar y por qué se queda.

PERFIL A

La profesional con agenda imposible

35–50 años. Ha probado gimnasios y no ha durado. Necesita que alguien piense por ella y que la sesión encaje entre reuniones. Valora la puntualidad y el trato por su nombre.

Detona: «no tengo tiempo que perder».

PERFIL B

El cuerpo que avisa

45–60 años. Dolor lumbar, hombro, revisión médica. Llega por la fisio y se queda por el entrenamiento. Necesita seguridad técnica antes que motivación.

Detona: «quiero moverme sin miedo».

PERFIL C

La etapa específica

Embarazo, posparto, menopausia. Busca criterio especializado y un entorno sin juicio. Es el público más fiel y el que más recomienda.

Detona: «quiero a alguien que entienda mi momento».

Los tres perfiles comparten un rechazo común: el gimnasio como espectáculo. Toda la comunicación debe restar ruido, no añadirlo.

Arquitectura de marca

Marca única (*branded house*). Todo cuelga de TrainingBoutique; nada compite con ella.

NIVELES Y NOMENCLATURA

NIVEL	ELEMENTOS	REGLA DE NOMENCLATURA
Marca madre	TrainingBoutique	Siempre presente. Nunca se sustituye por una submarca.
Experiencias	Essential · Health · Premium	En inglés, capitalizado, sin logo propio: «Experiencia Health de TrainingBoutique».
Programas	Embarazadas · Menopausia · Pilates Reformer	Descriptivos en castellano. Nunca se abrevian ni pasan a siglas.
Comunidad	Club TB · Embajadoras	Único uso permitido de «TB», y solo dentro de «Club TB».
Centros	Las Rozas · Goya · Castelló · Pozuelo	Formato «TrainingBoutique Goya». Nunca «TB Goya».

LAS TRES EXPERIENCIAS

Essential

Entrenamiento

Adaptado a tus objetivos. La puerta de entrada al método.

Health

Entrenamiento +
Nutrición o Fisio

El salto de «hacer ejercicio» a «cuidarse con criterio».

Premium

Todo incluido

El método completo, sin fricción. Máxima expresión de la marca.

Naming y claim

ESCRITURA DEL NOMBRE

CONTEXTO	FORMA CORRECTA	INCORRECTO
Texto, legal, prensa	TrainingBoutique (una palabra, dos mayúsculas internas)	Training Boutique · Training-Boutique · TRAININGBOUTIQUE
Logotipo	trainingboutique (minúsculas, solo en el archivo de logo)	Reescribirlo a mano con otra tipografía
Dominios y usuarios	trainingboutique.es · @trainingboutique_	—
Abreviatura	Solo «Club TB»	«TB» suelto para referirse a la marca

EL CLAIM

Fuerte *para vivir*

Se compone siempre en dos líneas: la primera en romana, la segunda en cursiva y color Dorado. Es el único bloque tipográfico con ese tratamiento; por eso funciona como firma.

JERARQUÍA DE MENSAJES

- **Claim (permanente):** Fuerte para vivir.
- **Descriptor (funcional):** Entrenamiento Personal. Nutrición. Fisioterapia.
- **Promesa (emocional):** Todo lo que necesitas para tu mejor versión.
- **Prueba (racional):** 4 centros. 10 años. 100% personalizado.

El claim no se traduce, no se conjuga y no se convierte en juego de palabras («Fuerte para el verano», «Fuerte para ti»). Es fijo.

Tono de voz

Hablamos como un entrenador bueno de verdad: directo, tranquilo y sin necesidad de levantar la voz.

CUATRO EJES

SOMOS	PERO NO	CÓMO SUENA
Directos	Bruscos	«El reformer no es una clase más. Es una sesión diseñada para ti.»
Serenos	Fríos	«El entrenamiento debe adaptarse a tu vida, no al revés.»
Expertos	Técnicos	«Movilidad, control, fuerza profunda.»
Cercanos	Colegas	«Un instructor que conoce tu cuerpo desde el primer día.»

FIRMA SINTÁCTICA

Frases cortas, punto y seguido en lugar de comas, y una segunda frase que reencuadra la primera.

PATRÓN A · NEGAR Y AFIRMAR

«La fuerza no es estética. Es la base de todo lo que importa después.»

PATRÓN B · ENUMERACIÓN SECA

«El mismo equipo. El mismo espacio. El mismo criterio.»

SÍ

- «Entrenar con intención en un espacio para cuatro.»
- «Tu plan se adapta a tu semana, no al contrario.»
- «Empezamos por valorar. Después, entrenamos.»
- Segunda persona del singular. Siempre «tú».

NO

- «¡Dalo todo! #NoPainNoGain»
- «Consigue el cuerpo que soñaste en 8 semanas.»
- «Nuestro innovador sistema integral holístico...»
- Imperativos agresivos, culpa, urgencia falsa.

Reglas de redacción

NORMAS FIJAS

- **Titulares:** máximo 8 palabras. Una idea por titular.
- **Cursiva:** destaca 2-3 palabras dentro del titular, nunca frases enteras.
- **Emojis:** prohibidos en web, email y cartelería. Máx. 1 en stories.
- **Mayúsculas sostenidas:** solo en etiquetas y microcopys cortos, con *tracking* amplio. Nunca en frases.
- **Cifras:** del cero al nueve en letra dentro de texto; en cifra siempre en datos y precios.
- **Anglicismos:** se aceptan los nombres del método (Essential, Health, Premium, Pilates Reformer); se evita el resto (workout, fit, challenge).

LLAMADAS A LA ACCIÓN

Reservar primera sesión

Ver experiencias

Apuntarme a la lista

Ver centros

Los CTA se escriben en infinitivo o primera persona. Nunca en imperativo de segunda persona («¡Reserva ya!»).

GLOSARIO · CÓMO LLAMAMOS A LAS COSAS

DECIMOS	NO DECIMOS
Centro	Gimnasio, box, club deportivo
Sesión	Clase (salvo en Pilates Reformer)
Entrenador / entrenadora	Coach, trainer, monitor
Experiencia	Pack, tarifa, bono
Valoración inicial	Prueba gratis, clase de prueba
Persona / cliente	Usuario, socio, alumno

Mensajes clave por audiencia

El mismo criterio, adaptado a cada momento vital. El mensaje principal encabeza; el apoyo aporta la prueba.

AUDIENCIA	MENSAJE PRINCIPAL	APOYO
Profesional con poco tiempo	Tu entrenamiento ya está pensado cuando llegas.	Sesiones de 55 min, cuatro centros, reserva en un clic.
Cuerpo con molestias	Primero te valoramos. Después construimos.	Fisioterapia y entrenamiento en el mismo equipo.
Etapas (embarazo, menopausia)	Tu momento no es una excepción: es el punto de partida.	Programas específicos y entrenadoras especializadas.
Pilates Reformer	Entrenar con intención en un espacio para cuatro.	Máximo 4 personas. El instructor ve cada movimiento.
Comunidad / Club TB	Entrena donde quieras. Pertenece a un sitio.	Acceso a los 4 centros, ventajas y eventos.

Cada mensaje respeta la firma sintáctica de la marca: frase corta, prueba concreta y cero promesas milagro.

Logotipo

Es un **logotipo puro**: la palabra «trainingboutique» en minúsculas, dibujada en una sans geométrica de terminaciones suaves. No hay símbolo. La palabra es el símbolo.



trainingboutique

Versión principal · positivo sobre fondo Grafito.

NATURALEZA

Logotipo tipográfico, sin símbolo separado. Nombre completo en una sola palabra, todo en minúsculas.

DETALLE DISTINTIVO

El corte diagonal de la «e» final es el rasgo característico. No se elimina ni se redibuja.

MONOGRAMA «TB»



Recurso **secundario y restringido**: avatar, favicon, sellos bordados y usos <32 px. Nunca sustituye al logotipo.

Área de respeto y tamaño

El logotipo mantiene siempre un espacio libre a su alrededor y no se reproduce por debajo de un tamaño mínimo.



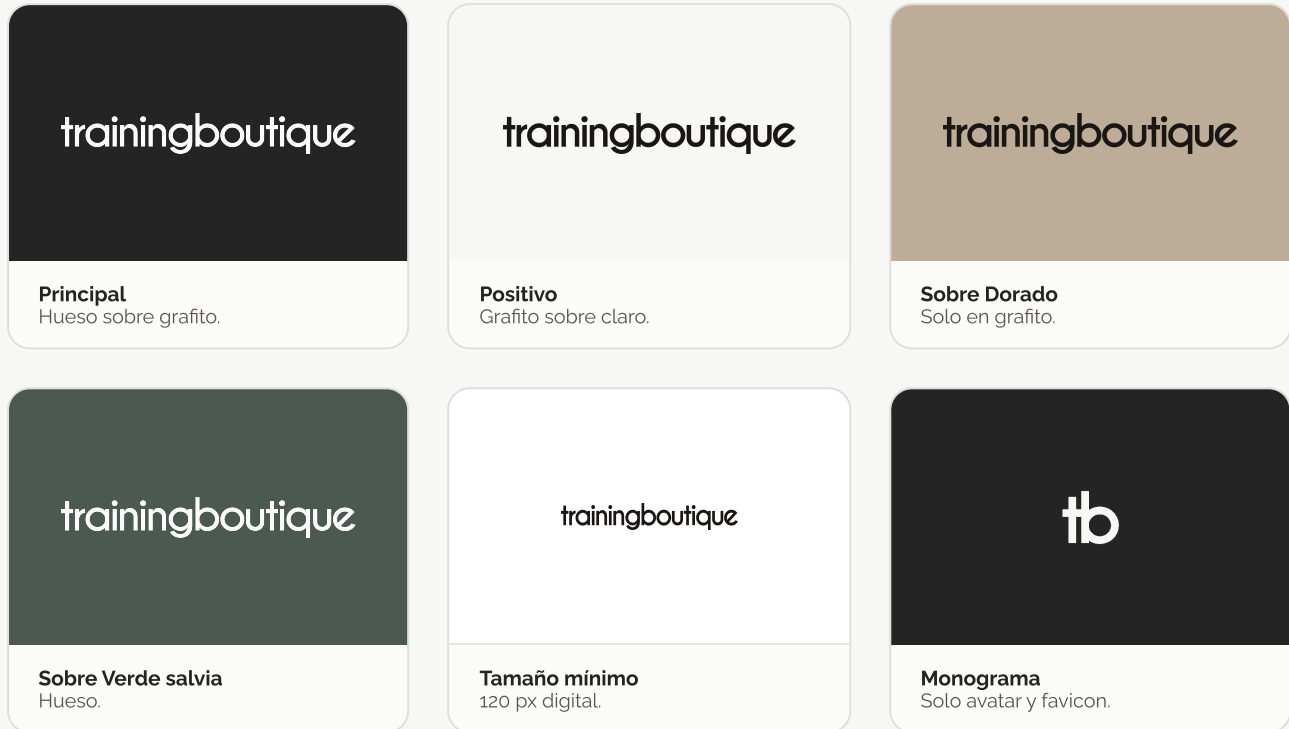
X = altura de la «t» inicial. Ningún elemento entra en el margen de 1×X por cada lado.

PARÁMETRO	VALOR
Área de respeto	1 × X por cada lado, siendo X la altura de la «t» inicial. Ningún elemento —texto, foto, borde, otro logo— entra en esa zona.
Tamaño mínimo digital	120 px de ancho (logotipo) · 24 px (monograma)
Tamaño mínimo impreso	30 mm de ancho (logotipo) · 8 mm (monograma)
Formatos maestros	SVG y EPS para producción · PNG con transparencia para digital · nunca JPG

El logotipo actual es una imagen. Se recomienda solicitar al diseñador el archivo vectorial (SVG/EPS) y el nombre exacto de la fuente del wordmark para blindar futuras reproducciones.

Versiones autorizadas

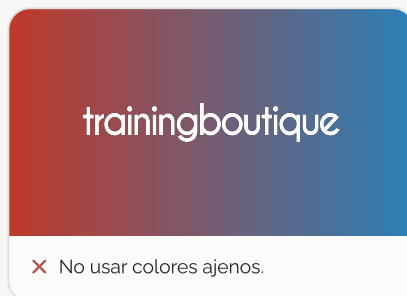
Elige siempre la versión que garantice el máximo contraste con el fondo.



El monograma «tb» nunca sustituye al logotipo en comunicación: es exclusivo de avatares, favicon, sellos bordados y aplicaciones por debajo de 32 px.

Usos incorrectos

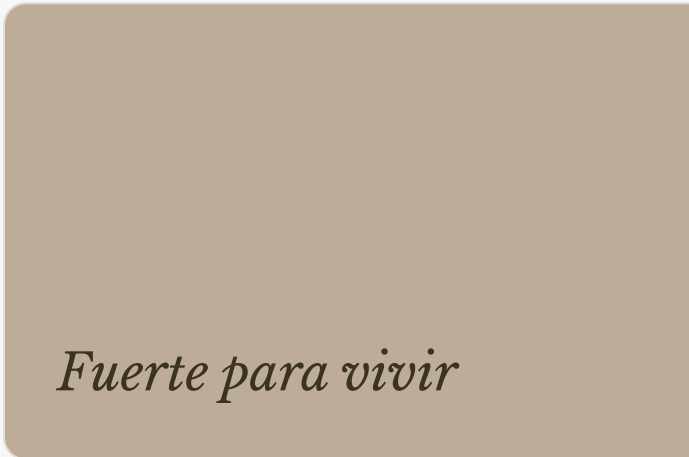
La coherencia protege la marca. Estos usos están prohibidos en cualquier soporte.



Tampoco: reescribirlo con Raleway u otra tipografía, cambiar su color a Dorado o Verde, encerrarlo en cajas no autorizadas, ni separar «training» de «boutique» o partirlo en dos líneas.

El dorado, color de marca

El **dorado arena** es la firma cromática de TrainingBoutique: el tono que viste el claim, los antetítulos y los detalles. Aporta calidez, sofisticación y una sensación premium sin estridencia.



Dorado arena · acento principal

HEX #BDAD98 · RGB 189 · 173 · 152 · CMYK 0 · 8
· 20 · 26

Reservado para lo que debe brillar: claim, antetítulos, palabras en cursiva, filetes y detalles. Nunca como fondo de grandes bloques de texto, ni como color de texto sobre blanco.

ESCALA DEL DORADO

 Dorado 100 #BDAD98	 Arena clara #E5D7BF	 Dorado 40 #E8DCC8	 Crema #F7F4EC
--	---	--	---

Los tintes sirven para fondos suaves, separadores y capas sobre imagen. Mantienen la calidez sin robar protagonismo al dorado pleno.

La paleta completa

Una paleta corta y disciplinada: oscuro para la autoridad, dorado para la calidez, verde salvia para la salud. El color no decora; jerarquiza.

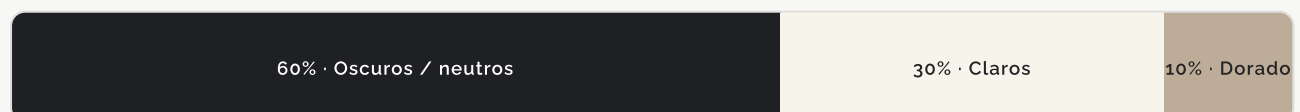
PRINCIPALES

PRINCIPAL Grafito #242424 RGB 36 36 36 · CMYK 0/0/0/86	FONDO Carbón #1F2023 RGB 31 32 35 · CMYK 11/9/0/86	ACENTO Dorado arena #BDAD98 RGB 189 173 152 · CMYK 0/8/20/26
BASE Blanco hueso #F7F7F5 RGB 247 247 245 · CMYK 0/0/1/3		

DE APOYO

SALUD Verde salvia #4B5951 RGB 75 89 81 · CMYK 16/0/9/65	SALVIA MEDIO Salvia medio #5A665F RGB 90 102 95 · CMYK 12/0/7/60	TEXTO 2º Gris medio #666666 RGB 102 102 102 · CMYK 0/0/0/60
---	---	--

PROPORCIÓN DE USO · 60 / 30 / 10



El Verde salvia se reserva al territorio de salud (nutrición, fisioterapia, programas) y no supera el 10% de una pieza. Nunca se usan Dorado y Verde como protagonistas en la misma composición.

Accesibilidad · contraste

El color debe leerse por todo el mundo. Estas combinaciones están verificadas contra el estándar WCAG. Ante la duda: texto Grafito sobre claro, o blanco sobre Carbón.

COMBINACIÓN	RATIO	NIVEL	USO
Grafito #242424 sobre Blanco hueso	14,47:1	AAA	Texto general. Por defecto.
Blanco sobre Carbón #1F2023	16,29:1	AAA	Secciones oscuras, hero, footer.
Dorado #BDAD98 sobre Carbón	7,44:1	AAA	Destacados y cursivas sobre oscuro.
Grafito sobre Dorado #BDAD98	7,09:1	AAA	Botones Dorado con texto grafito.
Blanco sobre Verde salvia	7,38:1	AAA	Bloques de salud y fisioterapia.
Gris medio #666 sobre Blanco hueso	5,35:1	AA	Texto secundario. No bajar de 14 px.
Dorado #BDAD98 sobre Blanco	2,19:1	FALLA	Prohibido para texto. Solo fondo, filete o forma.

Criterio mínimo: **4.5:1** para texto normal y **3:1** para texto de más de 24 px. El Dorado nunca se usa como color de texto sobre fondos claros.

El color en acción

Grafito como lienzo, hueso para el texto, y el dorado reservado al gesto que enmarca el mensaje — tal y como aparece en la web.

ENTRENAMIENTO PERSONAL EN MADRID

Fuerte
para vivir

Reservar primera sesión

Ver experiencias

El dorado subraya la palabra clave del claim; el verde acompaña como acción secundaria. Nunca compiten: el dorado lidera.

Libre Baskerville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz · 0123456789 ¿?!!áéíóüü

U S O

Titulares, claim y cifras destacadas. Serif clásica y editorial. La **cursiva** viste el dorado en el claim. Interlineado 1,05–1,20; tracking –0,01em.

REGULAR 400

Fuerte para vivir

ITALIC 400

Fuerte para vivir

BOLD 700

Fuerte para vivir

Google Fonts · libre. Alternativa de sistema cuando no se puedan incrustar (Office, correo): **Georgia**. Nunca Times New Roman.

Raleway

Sans-serif elegante para cuerpo de texto, botones, navegación y etiquetas. Pesos Light 300 · Regular 400 · Medium 500 · SemiBold 600 · Bold 700. Interlineado 1,55–1,70. Alternativa de sistema: **Segoe UI / Helvetica**.

ESCALA TIPOGRÁFICA

DISPLAY	Baskerville 400 · 68/1.05	Fuerte para vivir
H1	Baskerville 400 · 44/1.14	Entrenar con intención
H2	Baskerville 400 · 30/1.2	El reformer que se adapta
H3 / INTERFAZ	Raleway 600 · 17/1.4	Entrenamiento personal
CUERPO	Raleway 400 · 16/1.65	Un plan que se adapta a tu vida, no al revés.
SECUNDARIO	Raleway 400 · 14 · #666	Sesiones de 55 minutos en los cuatro centros.
ETIQUETA	Raleway 600 · 10.5 · +.24em MAY	ENTRENAMIENTO PERSONAL EN MADRID

REGLA DEL TITULAR MIXTO

Entrenar *con intención*
en un espacio para
cuatro

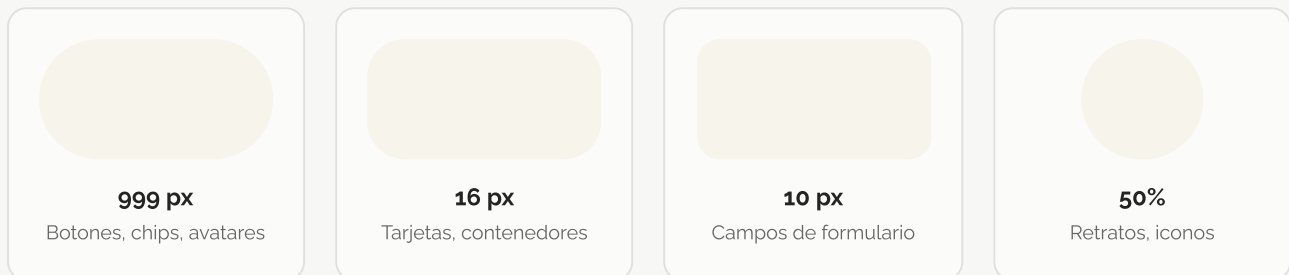
El reformer *que se
adapta*
a tu cuerpo

Romana + cursiva Dorado = la firma tipográfica. Se aplica una sola vez por pieza y siempre sobre 2–3 palabras.

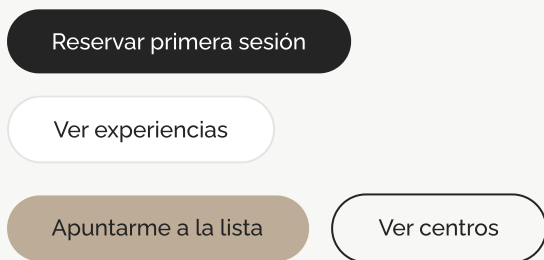
Sistema gráfico

Formas suaves, mucho aire y bordes redondeados. La geometría de la marca es amable: nada tiene esquinas duras.

RADIOS DE ESQUINA

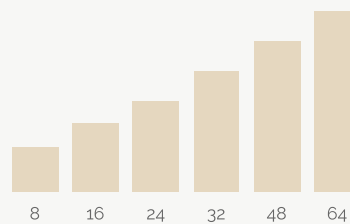


BOTONES



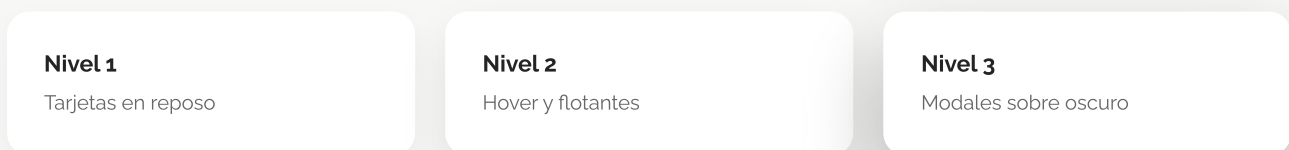
Altura mín. 44 px · padding 12–14 / 20–26 px · peso 500 · nunca mayúsculas sostenidas.

ESPACIADO · SISTEMA DE 8 PUNTOS



Márgenes de sección: 88/72 px en escritorio; 64/24 px en móvil.

SOMBRA Y RETÍCULA



Reticula de 12 columnas, ancho máx. 1.180 px, canaleta 24 px. Ningún texto supera 74 caracteres por línea.

Iconografía y elementos

Trazo fino, formas simples y un único elemento gráfico mínimo: el punto Dorado.

ELEMENTO	ESPECIFICACIÓN
Estilo de icono	Lineal, trazo 1,5 px, extremos redondeados, retícula de 24 px. Sin relleno ni color salvo el heredado del texto.
Color	Grafito sobre claro, blanco sobre oscuro. Dorado solo en iconos decorativos de gran tamaño.
Punto Dorado	Círculo de 6–8 px en Dorado como marcador de sección activa y viñeta de lista. Es el elemento gráfico mínimo de la marca.
Filetes	1 px en <code>#EDEDED</code> sobre claro · <code>rgba(255,255,255,.14)</code> sobre oscuro.
Etiquetas (chips)	Borde 1 px, radio 999 px, texto 12–13 px. Enumeran servicios, nunca actúan como CTA.
Forma orgánica	Arco o elipse suave en Dorado al 10–16% de opacidad como fondo. Máximo una por pieza.



Fotografía y vídeo

Fotografamos el gesto y la concentración, no el esfuerzo extremo ni el cuerpo como objeto.



DIRECCIÓN DE ARTE

- **Luz:** natural, lateral, suave. Nunca flash directo ni luces de color.
- **Gesto:** personas en mitad de un movimiento real. Se permite sonreír; no posar de brazos cruzados.
- **Entrenador:** en el 40% de las imágenes, la mano o mirada del profesional corrigiendo.
- **Paleta en escena:** tonos neutros y tierra. Ropa lisa, sin logos de terceros.
- **Espacio:** el centro real, ordenado y con aire. El vacío es parte del mensaje.
- **Diversidad:** 30 a 65 años, cuerpos y niveles distintos. Público real, no modelos de fitness.

SÍ FOTOGRAFIAMOS

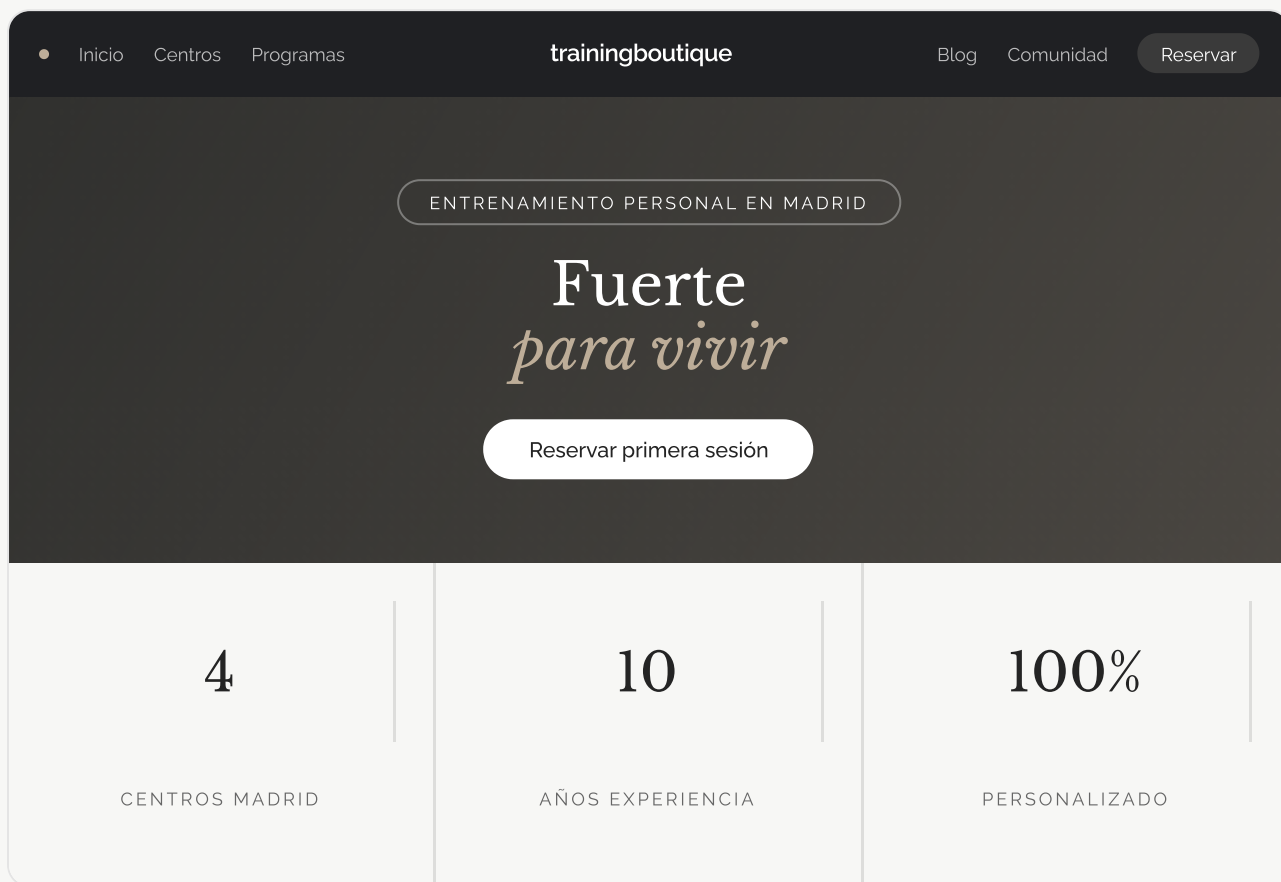
- Una corrección técnica en el reformer.
- Detalle de agarre, mirada concentrada.
- El centro vacío, con luz de mañana.

NO FOTOGRAFIAMOS

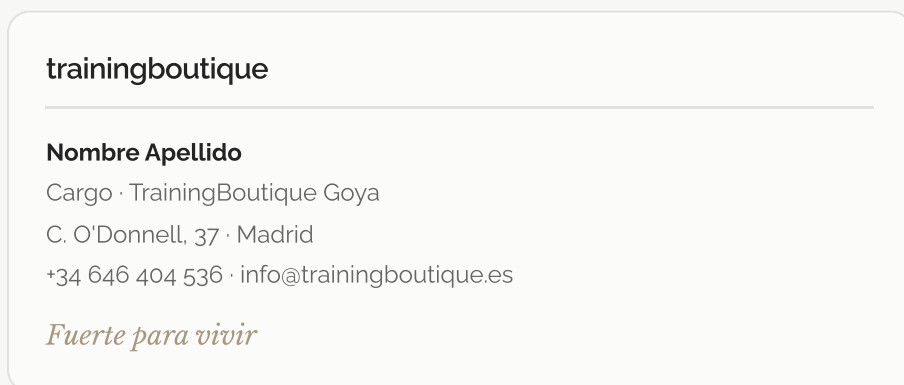
- Abdominales, torsos aislados, «antes y después».
- Caras de sufrimiento, sudor exagerado, gritos.
- Básculas y símbolos de control de peso.

Tratamiento: temperatura ligeramente cálida, saturación -10/-15%. Velo Carbón `rgba(25,25,25,.32-.55)` sobre imagen con texto. Recortes 4:5 en feed, 9:16 en stories.

Digital y correo



FIRMA DE CORREO



Firma solo en texto, Raleway 13–14 px, un único filete. Sin logos de redes en color ni banners promocionales.

Redes sociales

Instagram (@trainingboutique_) es el canal principal. El feed se lee como una sola pieza: alternancia de oscuro, crema y fotografía.

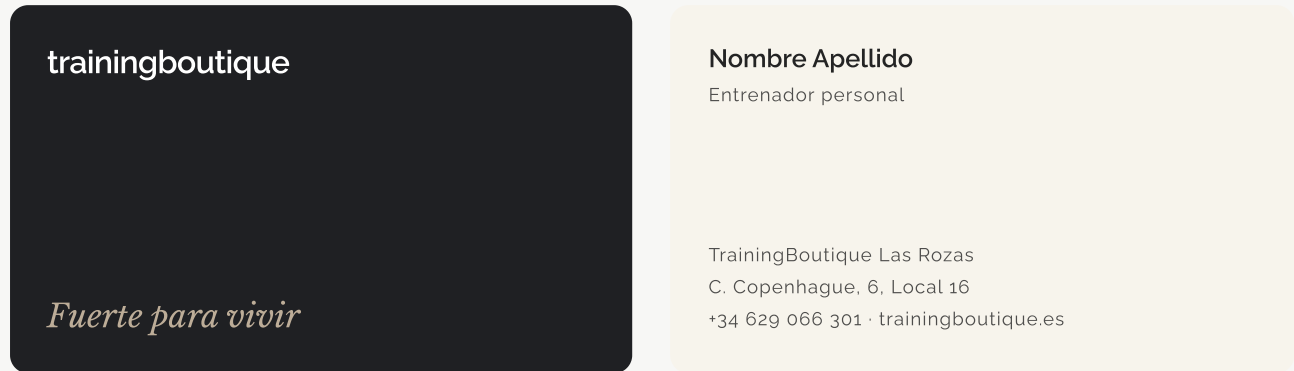


REGLAS DEL FEED

- Ritmo 1-1-1: pieza tipográfica oscura → fotografía real → pieza crema o testimonio.
- El logotipo en la esquina inferior izquierda, siempre al mismo tamaño (≈8% del ancho).
- Nunca texto sobre zonas de foto con detalle. Si hace falta, velo Carbón al 45%.
- Testimonios en Libre Baskerville sobre crema; el nombre en Raleway 12 px.
- Hashtags: máximo cinco, en el primer comentario, siempre en minúscula.

Centro y papelería

TARJETA DE VISITA



85 × 55 mm · cartulina 350 g soft-touch mate · logotipo estampado en seco o tinta blanca sobre Carbón.

SEÑALÉTICA, ESPACIO Y MERCH

- **Rótulo exterior:** letras corpóreas o vinilo blanco sobre fondo oscuro. Luz indirecta cálida (2.700 K).
- **Interior:** paredes Blanco hueso o Carbón, madera clara, textiles en Dorado. Cero pósters motivacionales.
- **Cartelería:** A3 vertical, un titular en Baskerville, un dato y un QR. Máximo tres elementos.
- **Ropa de equipo:** camiseta negra o crema, logotipo bordado 6 cm en pecho, a un solo color.
- **Merch:** botella, toalla y bolsa en Carbón o Dorado. Solo logotipo o monograma; nunca frases impresas.

DATOS DE CONTACTO OFICIALES

CENTRO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Las Rozas	C. Copenhagen, 6, Local 16	+34 629 066 301
Goya	C. O'Donnell, 37	+34 646 404 536
Castelló	C. de Castelló, 120	+34 617 757 390
Pozuelo	Vía de las Dos Castillas, 3	+34 684 50 10 76

Checklist antes de publicar

Diez comprobaciones. Si alguna falla, la pieza no sale.

- ☐ El logotipo es el archivo original, con su área de respeto y por encima del tamaño mínimo.
- ☐ Solo hay dos tipografías: Libre Baskerville y Raleway.
- ☐ El titular tiene ocho palabras o menos y una sola idea.
- ☐ La cursiva Dorado aparece una única vez y sobre 2–3 palabras.
- ☐ La proporción de color respeta el 60/30/10 y no hay texto Dorado sobre blanco.
- ☐ Todo el texto supera el contraste 4,5:1.
- ☐ La fotografía muestra gesto real, no cuerpo aislado, sudor extremo ni «antes y después».
- ☐ El CTA está en infinitivo o primera persona, no en imperativo agresivo.
- ☐ No hay emojis (salvo uno en stories) ni signos de exclamación innecesarios.
- ☐ El nombre está escrito «TrainingBoutique» y el centro como «TrainingBoutique + barrio».

trainingboutique

Fuerte para vivir

Documento interno de uso obligatorio para equipo, agencias y proveedores. Cualquier excepción la aprueba la dirección de marca; ante la duda, se aplica la opción más sobria. Se revisa una vez al año o al abrir un centro o lanzar un programa nuevo.

info@trainingboutique.es · trainingboutique.es · @trainingboutique_

TRAININGBOUTIQUE · MADRID · 2025