



AUROVA

EXCLUSIVE CONCEPT PRESENTATION

 2026 



Aurova surge de una necesidad real: transformar el bienestar femenino en Minatitlán. Entendemos que hoy, el ejercicio no es suficiente; las mujeres buscan un lugar donde sentirse seguras, motivadas y visualmente identificadas.

Por eso, creamos una visión holística que va más allá del fitness tradicional. En Aurova, no solo fortalecemos el cuerpo, elevamos la confianza y el estilo de vida de nuestra comunidad.

OBJETIVOS DE MARCA

Posicionar a Aurova como un wellness center femenino premium y contemporáneo, con una propuesta estética y emocional que eleve la experiencia tradicional del ejercicio.

Construir una comunidad de mujeres que entiendan el bienestar como una inversión personal, vinculada al autocuidado, la disciplina y la evolución constante.

Diferenciarnos de los gimnasios tradicionales a través de una experiencia boutique coherente, elevando el valor percibido de la marca y generando una conexión emocional sólida con el público.

PALABRAS QUE LO IDENTIFICAN

Sofisticada

Femenina

Aspiracional

Segura

Moderna

Transformadora

CIRCULO DE ORO

¿POR QUÉ?

Durante años, muchas mujeres se han desconectado de su cuerpo, entrenando desde la exigencia más que desde el bienestar.

Aurova surge para transformar esa experiencia, ofreciendo un espacio donde es posible fortalecerse sin perder la esencia femenina.

Una propuesta que redefine el bienestar como un equilibrio entre verse bien y sentirse bien.



¿QUÉ?

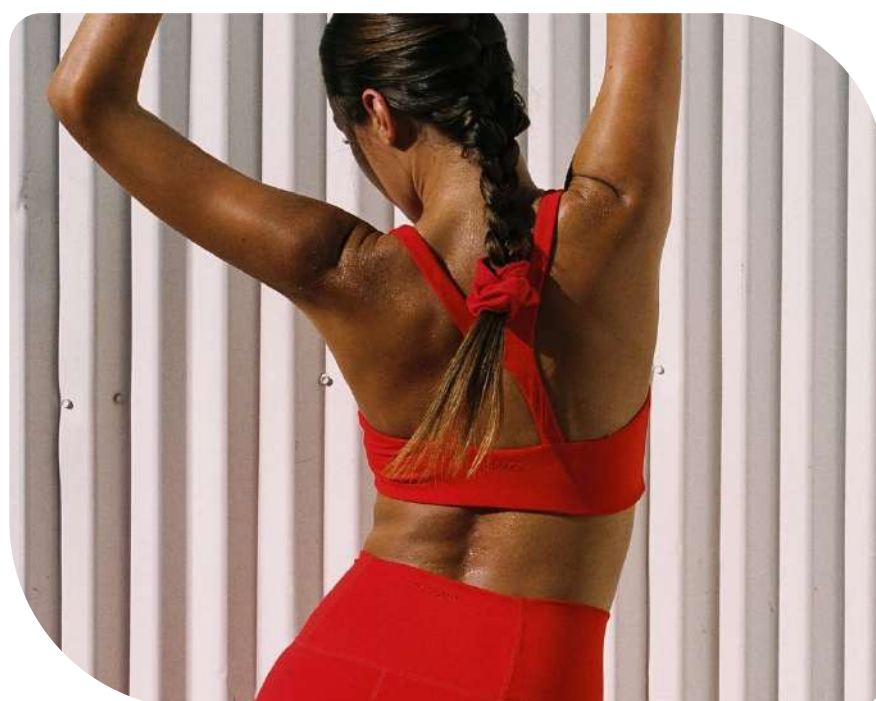
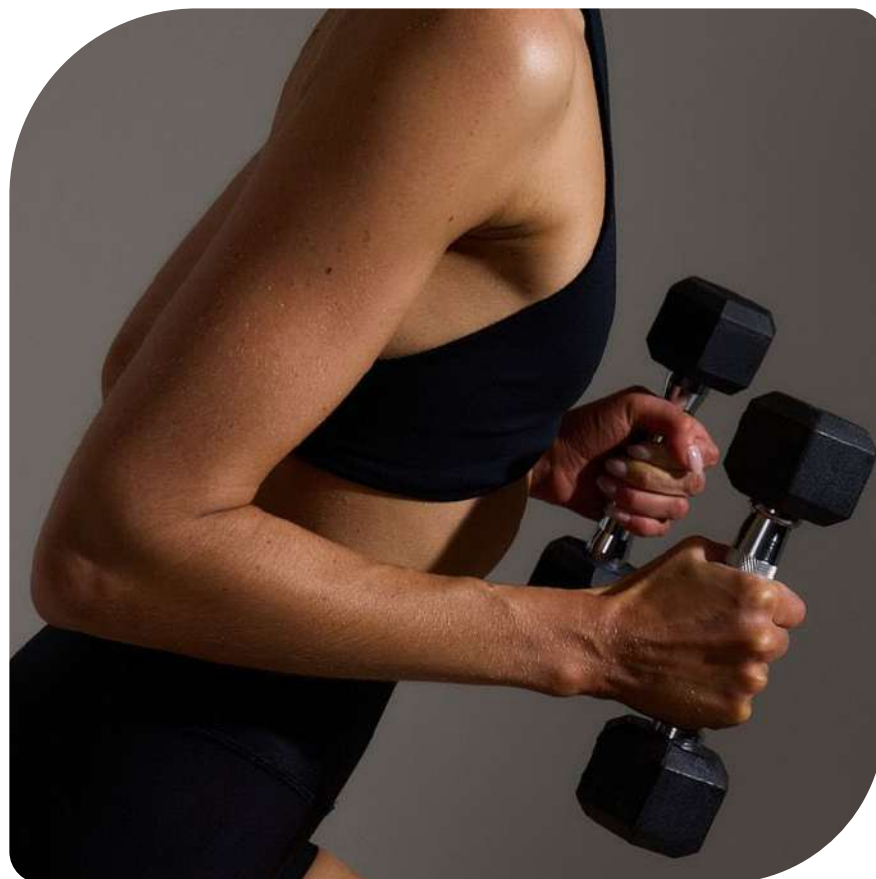
Aurova ofrece una propuesta integral de bienestar femenino que incluye Pilates Reformer, Glute Clinic, nutrición personalizada, wellness bar y una selección de productos de lifestyle.

Todo dentro de una comunidad diseñada para impulsar el bienestar, la constancia y la conexión femenina.

¿CÓMO?

Mediante una experiencia wellness integral que integra entrenamiento especializado, nutrición y consumo saludable en un entorno boutique.

Un enfoque que combina técnica, acompañamiento profesional y diseño emocional para fomentar hábitos sostenibles desde una narrativa femenina y contemporánea.



VALORES DE LA MARCA

EMPODERAMIENTO

La marca impulsa a las mujeres a sentirse fuertes, seguras y capaces de construir su mejor versión desde el bienestar integral.

BIENESTAR

Aurova entiende el cuerpo, la mente, los hábitos y el entorno como partes conectadas de una misma experiencia.

ESTÉTICA

Cada detalle visual y espacial está diseñado para transmitir orden, calma, sofisticación y pertenencia.

DISCIPLINA

La constancia no se comunica desde la presión extrema, sino desde el amor propio, el progreso y la claridad personal.

BRANDKEY

RAÍCES

Aurova nace a partir de la necesidad de espacios que vayan más allá del gimnasio tradicional, donde las mujeres puedan sentirse cómodas, cuidadas y emocionalmente seguras mientras trabajan en sí mismas.

Surge como respuesta a una nueva generación femenina que integra el bienestar como parte de su estilo de vida, no solo como una práctica física.

TONO DE VOZ

Femenino, elegante, cercano y contemporáneo. La marca habla con sensibilidad, claridad y seguridad. Nunca suena fría ni excesivamente técnica. Comunica bienestar desde una perspectiva sofisticada y emocionalmente inteligente.

TARGET

Mujeres de 25 a 38 años interesadas en bienestar, imagen personal y crecimiento individual. Aspiracionales y contemporáneas, valoran la estética, la experiencia y los espacios alineados a su estilo de vida.

Buscan sentirse seguras, acompañadas y emocionalmente cómodas.

BENEFICIOS SENSORIALES

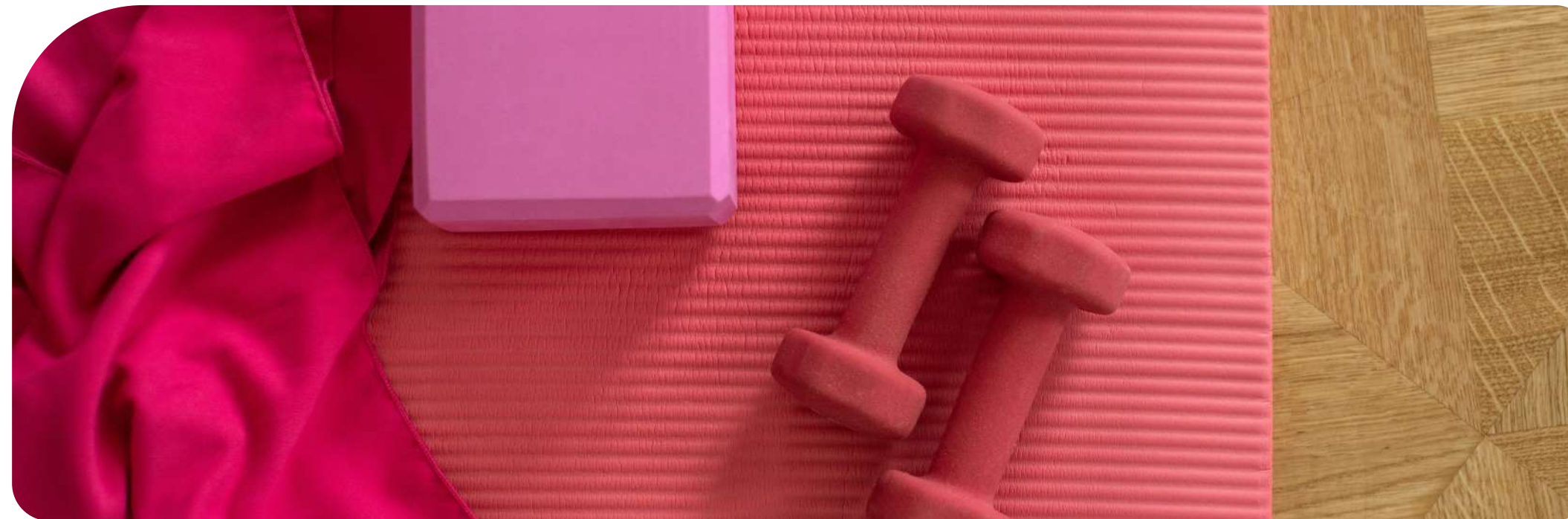
Espacios sofisticados con iluminación cálida, texturas suaves y aromas frescos.

Una experiencia que transmite orden, calma y control corporal, donde el cuerpo descansa mientras evoluciona.

INSIGHT

Muchas mujeres no buscan solo entrenar, sino un espacio donde sentirse cómodas consigo mismas y construir hábitos sostenibles. Buscan reconectar con una versión más segura, fuerte y consciente.





PROPUESTA DE VALOR

Una experiencia wellness femenina integral que une entrenamiento, estética, nutrición y bienestar emocional en un entorno boutique. Redefine la relación con el cuerpo desde un enfoque consciente y aspiracional.

ESENCIA DE LA MARCA

"MOVIMIENTO FEMENINO CON INTENCIÓN."

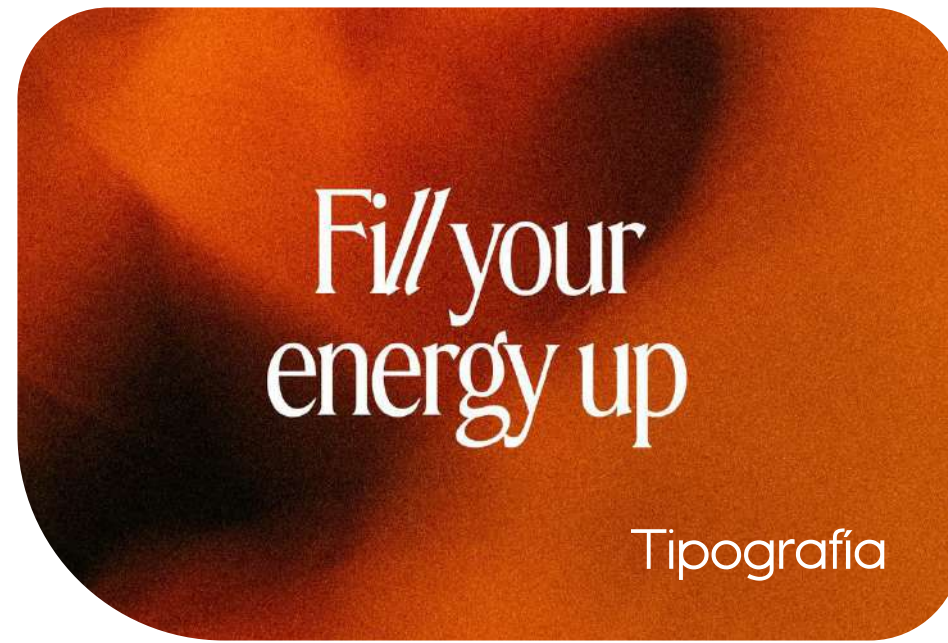
Representa una práctica consciente donde el movimiento conecta fuerza, feminidad y autocuidado, más allá de lo físico.

RAZÓN DE SER

Fortalecer a la mujer desde lo físico y emocional, sin perder su esencia. Construir bienestar, hábitos y confianza a través de una experiencia estética y segura.



Textura



Tipografía

BRAND CONCEPT

DIRECCIÓN

La dirección de Aurova parte de la elegancia en movimiento. Combina fuerza femenina y estética sofisticada para construir un wellness moderno, emocional y aspiracional. Una identidad limpia, refinada y contemporánea, que equilibra suavidad y disciplina.



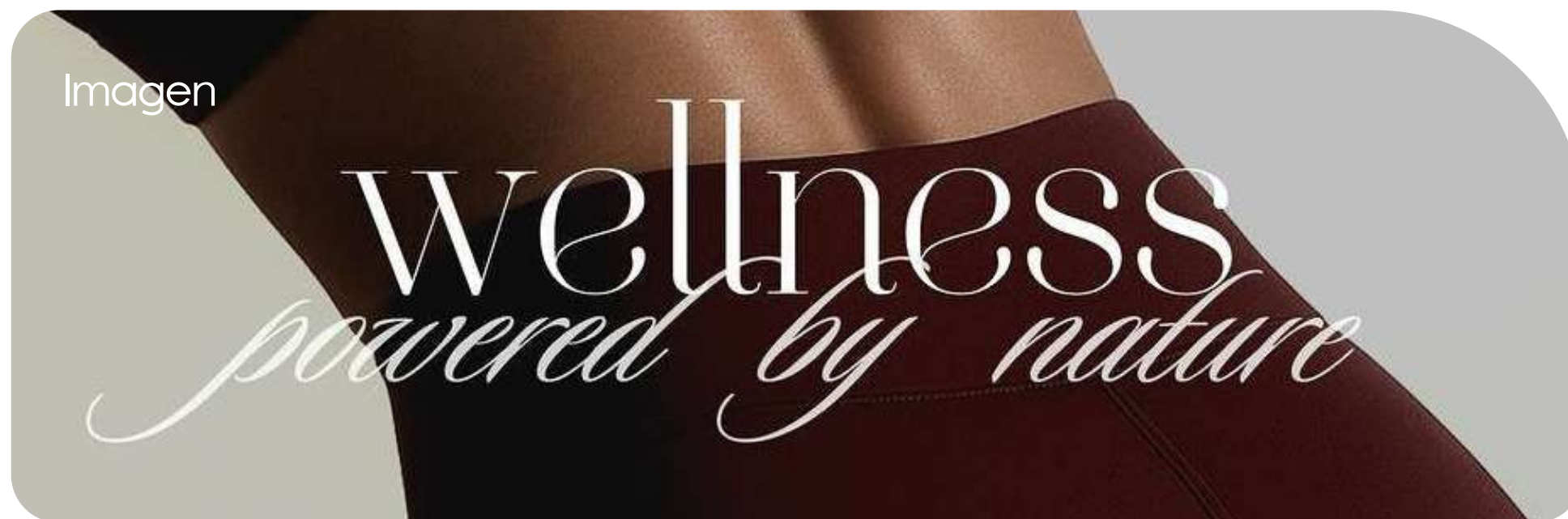
Imagen



Gráfico



Gráfico



Imagen



Tipografía

PRELUDIO ESTRATÉGICO

El concepto tiene una ventaja estructural importante, ya que se enfoca en una categoría clara y especializada. El modelo se concentra en pilates como eje principal de la experiencia, lo que permite construir una marca más precisa, consistente y fácil de posicionar. Estratégicamente, esto abre la posibilidad de desarrollar una propuesta con mayor claridad de enfoque, mayor especialización percibida y una conexión más sólida con mujeres que buscan bienestar, control corporal y una experiencia más consciente a través del movimiento.

LA SOLICITUD ORIGINAL

El cliente solicita el desarrollo estratégico de una marca para un estudio femenino de pilates en etapa de creación. La petición parte de un concepto de negocio enfocado en pilates reformer como servicio principal. Se solicita una construir una marca que logre transformar varios servicios relacionados en una experiencia integral de alto valor percibido para mujeres, con identidad propia, narrativa sólida y señales claras de especialización, seguridad y aspiración.

LECTURA ESTRATÉGICA

La oportunidad más clara del sector está en que el mercado local presenta una oferta limitada de espacios especializados en pilates con enfoque femenino, mientras existe una necesidad creciente de lugares seguros, aspiracionales y mejor diseñados para mujeres. Eso significa que el proyecto no entra a competir únicamente en una categoría saturada, sino en una zona de mercado donde todavía hay espacio para construir una propuesta referente desde la especialización, la experiencia y la identidad de marca.

MIRADA DIRIGIDA

La estrategia está dirigida principalmente a mujeres de 20 a 45 años, con mayor potencia comercial en el rango de 25 a 38 años, ubicadas en Minatitlán o en su radio natural de influencia. Se trata de mujeres interesadas en mejorar su imagen, salud y bienestar, con disposición a invertir en sí mismas cuando perciben acompañamiento, resultados y una experiencia congruente con su estilo de vida.

La mirada dirigida también debe concentrarse en un perfil con sensibilidad aspiracional: mujeres que no necesariamente buscan lujo ostentoso, pero sí una experiencia mejor diseñada, más personalizada y menos impersonal que la del gimnasio tradicional. Por eso el foco no está solo en el servicio, sino en la percepción total: cómo se entra, cómo se vive, cómo se consume y cómo se recuerda la marca.

NAMING

TERRITORIO CREATIVO

¿Qué universo inspira el nombre y qué caminos tomamos?

Idea central

- ➔ Se relaciona con aura, entendida como la manifestación de un estado interno que también se percibe hacia afuera. El nombre sugiere presencia, energía contenida y conexión personal. En un contexto de wellness y pilates, no habla de algo abstracto, sino del cambio visible que ocurre cuando el cuerpo se trabaja con intención, constancia y equilibrio. Su construcción se siente cálida, elegante y alineada con una visión holística del bienestar femenino.

Palabras clave

- ➔ Aura, presencia, energía, equilibrio, bienestar, conexión, cuerpo, transformación.

Rutas creativas activadas

- ➔ Simbólica: El aura funciona como señal de un bienestar que se nota antes de explicarse. Representa presencia, energía y armonía interior.
- ➔ Descriptiva: No nombra un servicio puntual, lo que le permite convivir con pilates, wellness y prácticas complementarias sin limitarse.
- ➔ Emocional: Suena envolvente, femenina y sofisticada. Activa la idea de una mujer que se siente mejor y por eso también se percibe distinta.
- ➔ Fonética: Tiene ritmo suave, terminación abierta y buena recordación. Se escucha limpia y con carácter propio.

EXPLORACIÓN DE NOMBRES

Aurena, Auria, Aurove, Auroli, Avora.

AUROVA

Concepto A

Aura, como expresión visible del equilibrio interno y del estado emocional del cuerpo.

Concepto B

Presencia, entendida como la forma en que una mujer se habita, se proyecta y se sostiene.

CLASIFICACIÓN

Con base en los antecedentes proporcionados, las marcas propuestas encuentran su protección en las siguientes clases internacionales de productos y/o servicios aplicables:

CLASE 41

Educación, formación, servicios de entrenamiento, pilates, pilates reformer, acondicionamiento físico, wellness coaching y actividades deportivas.

MOODBOARD

Los moodboards incluyen una colección de elementos como imágenes, texturas, colores o tipografías que nos ayudarán a decidir la futura dirección creativa (Look & Feel) de la identidad visual.

DIRECCIÓN

Lo que se pretende diseñar aquí es una marca de pilates con una feminidad más editorial que deportiva. Se siente sensual, cuidada y aspiracional. La intención no es hablarle a cualquier mujer, sino a una mujer que valora la estética, la presencia y cierta idea de lujo suave. Una marca que no grita fitness, pero sí proyecta cuerpo, energía, control y deseo de verse y sentirse bien.

TIPOGRAFÍA

Por un lado, serif elegantes y delgadas con aire de revista de moda o beauty brand, que aportan sofisticación, delicadeza y estatus. Por otro, sans serif bold, limpias y contundentes, que meten fuerza, modernidad y presencia comercial.

COLORES

Predominan rojos quemados, terracotas, vino, coral rojizo y naranjas cálidos, combinados con fondos claros tipo crema, blush, nude o marfil rosado. Ese contraste genera una sensación de calor, piel, energía, deseo y sofisticación.



PALABRAS QUE LO IDENTIFICAN

Aura, energía, presencia, elegancia, movimiento, bienestar, sofisticación, poder, confianza, deseo, ritual, cuerpo, expansión, estilo, intimidad, premium.

Tipografía	Elemento	Tipografía	Textura
Imagen	Tipografía	Texto	Icono

CONCLUSIÓN RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA



PANORAMA

La investigación en clase 41 confirma que, para servicios relacionados con pilates, entrenamiento y wellness coaching, la viabilidad de registro depende principalmente del nivel de distintividad de la denominación, del grado de saturación existente dentro de la clase y del riesgo de objeción por similitud con registros previos. El análisis muestra que, en este sector, los signos contruidos con elementos demasiado comunes o recurrentes tienden a perder fuerza jurídica y capacidad de exclusividad.

Como resultado del análisis comparativo, las 4 opciones se posicionan como opciones sólidas por su alta viabilidad en todas las clases evaluadas, bajo nivel de conflicto fonético y mayor probabilidad de obtención de registro sin requerimientos complejos.

En términos generales, la investigación concluye que, para clase 41, conviene desarrollar una marca con estructura distintiva, baja exposición a coincidencias fonéticas o estructurales y suficiente originalidad dentro del universo fitness y wellness. Esto no solo mejora las posibilidades de registro, también fortalece el valor estratégico de la marca en el mediano y largo plazo

Es importante considerar que términos descriptivos del sector como pilates, wellness center o fitness no pueden registrarse como marca ante el IMPI por ser expresiones de uso común que describen directamente el servicio. Por esta razón, la estrategia se centra en desarrollar denominaciones distintivas que puedan registrarse primero en las clases prioritarias y posteriormente ampliarse de forma progresiva conforme el negocio evoluciona, permitiendo construir una marca sólida, consistente y protegida a largo plazo.

AUROVA

(Sust.)

1. Aurova nace de la idea de evolución femenina: un espacio donde el bienestar comienza desde la conciencia, no desde la exigencia. Representa a una mujer que se reconecta, se fortalece y se elige a sí misma.
2. El nombre Aurova combina conceptos como aura, aurora y elevación. Transmite energía, transformación y feminidad contemporánea, siendo distintivo, memorable y alineado al universo wellness premium.

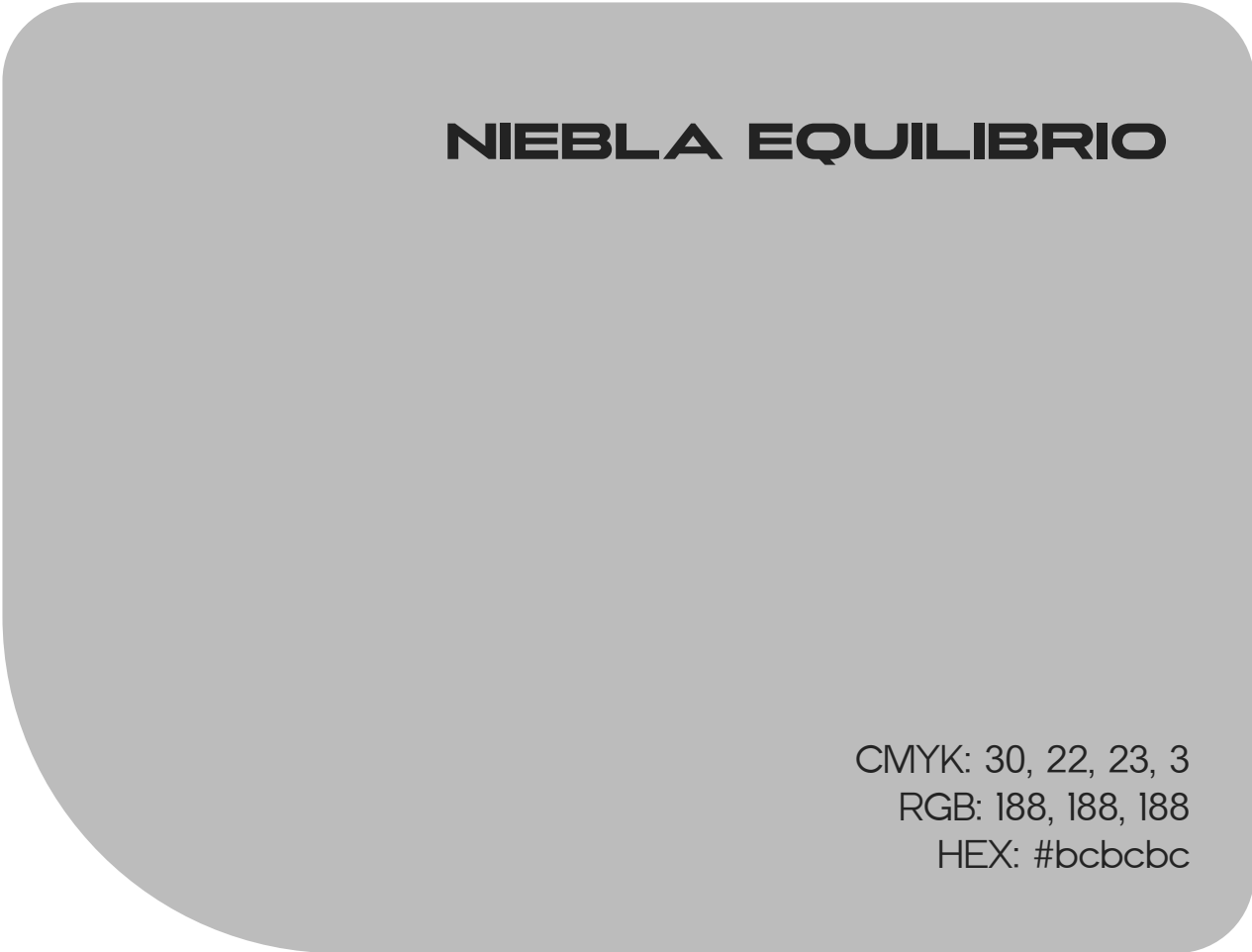


EL NOMBRE DONDE TODO COMIENZA



CMYK: 38, 98, 70, 62
RGB: 88, 15, 26
HEX: #580f1a

AURA GRANATE



NIEBLA EQUILIBRIO

CMYK: 30, 22, 23, 3
RGB: 188, 188, 188
HEX: #bcbcbc



CMYK: 0, 9, 15, 0
RGB: 255, 238, 222
HEX: #ffeede

VELO AURA



GRAFITO CONTROL

CMYK: 75, 66, 61, 75
RGB: 35, 35, 35
HEX: #232323

SELECCIÓN TIPOGRÁFICA

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

RUMERA

Esta Tipografía está pensada solo y exclusivamente para su uso en el logotipo de la marca.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Be Vietnam Pro

Esta Tipografía está pensada para textos que ocupen el segundo lugar en jerarquía visual, y para el tagline de la marca.

TIPOGRAFÍA Terciaria

Freestyle Script

CAROLL

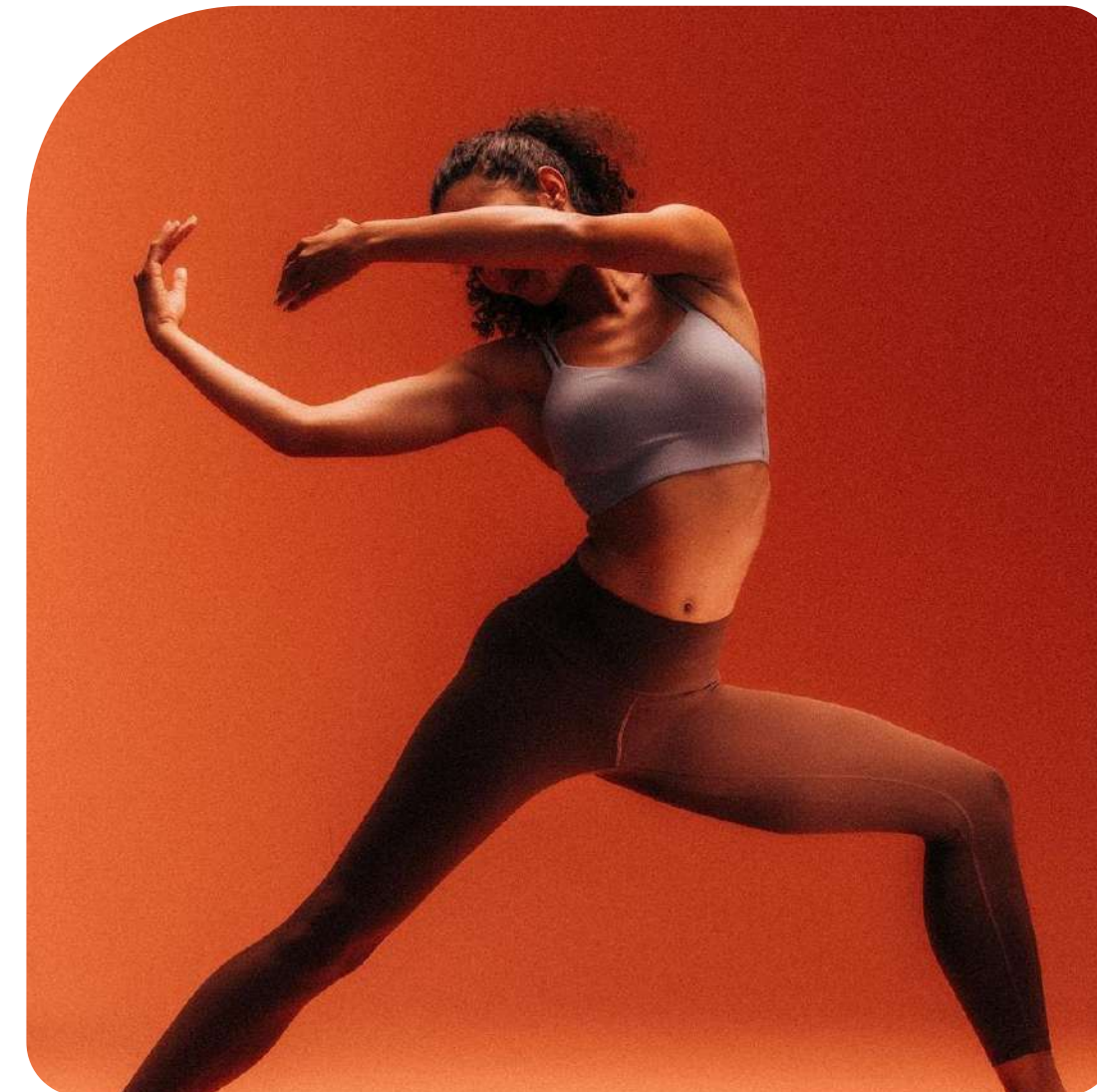
Esta Tipografía es pensada para aplicaciones específicas, complementan a las tipografía secundaria.

STORYTELLING

Aurova nació al observar un vacío: espacios que hablaban de ejercicio, pero no de conexión. Vio a mujeres disciplinadas, fuertes, pero desconectadas de sí mismas. Rodeadas de rutinas exigentes, pero alejadas del bienestar real.

Entonces entendió algo esencial: el movimiento no debía ser una obligación, sino una forma de volver a una misma. Así surge Aurova, como un espacio donde el cuerpo no se castiga, se escucha.

Donde la estética no es superficial, es consecuencia. Y donde el bienestar deja de ser un lujo para convertirse en estilo de vida. Aurova no transforma cuerpos. Transforma la relación que una mujer tiene consigo misma y en ese proceso, todo cambia.





BIENVENIDOS A AUROVA

MOVE WITH AURA

The logo for Aurova Wellness Center is centered on a dark red, textured background. It features a stylized 'S' with a four-pointed star above it, followed by the word 'AUROVA' in a large, elegant serif font. Below 'AUROVA', the words 'WELLNESS CENTER' are written in a smaller, all-caps sans-serif font.

S AUROVA
WELLNESS CENTER



DATA

El wellness femenino ha evolucionado hacia experiencias integrales que combinan salud, estética y comunidad.

El crecimiento de disciplinas como Pilates Reformer y los conceptos boutique abre oportunidad en mercados con oferta limitada como Minatitlán.

Aurova surge en este contexto, donde el bienestar se entiende como parte del estilo de vida.



CULTURA

El bienestar femenino se ha convertido en una forma de autocuidado y construcción de identidad.

Las nuevas generaciones buscan espacios donde converjan estética, salud y crecimiento personal.

Aurova forma parte de esta cultura, entendiendo el bienestar como una expresión integral de la mujer contemporánea.



COSTUMBRES TRADICIONES

El wellness forma parte del ritual femenino contemporáneo, integrando entrenamiento, alimentación y hábitos saludables.

Aurova convierte estas prácticas en una experiencia unificada, enfocada en el bienestar, la constancia y la pertenencia.



RETÓRICA

La industria fitness femenina ha estado marcada por la exigencia. Aurova propone una nueva narrativa.

Fuerza y elegancia conviven, el ejercicio no parte del castigo y el bienestar se construye desde la seguridad.

El fitness se entiende como una herramienta de reconexión con el cuerpo.



FILOSOFÍA

El bienestar se entiende como una práctica consciente que integra lo físico y lo emocional. Fortalecerse sin perder sensibilidad.

Aurova no vende ejercicio.

Vende una nueva manera de habitar.



NUMEROLOGÍA

Aurova evoca luz, energía y evolución femenina.

Su sonoridad transmite suavidad y elegancia, vinculándose a conceptos como aurora, aura y nova.

Representa el inicio de una nueva versión personal desde el bienestar.



DNA

Aurova nace de una idea concreta: *el aura como fenómeno vivo*. Así como el cuerpo genera y expande energía a través del Pilates y el movimiento funcional. La marca se posiciona desde una feminidad contemporánea y segura, sin recurrir a arquetipos del fitness tradicional.

Aurova representa una evolución: la de una mujer que entrena con intención, que cuida su cuerpo con consciencia y que entiende el bienestar como un estilo de vida, no como una meta. *No es una estética decorativa; es una extensión visual de lo que ocurre desde adentro hacia afuera.*

APLICACIÓN IDENTITARIA

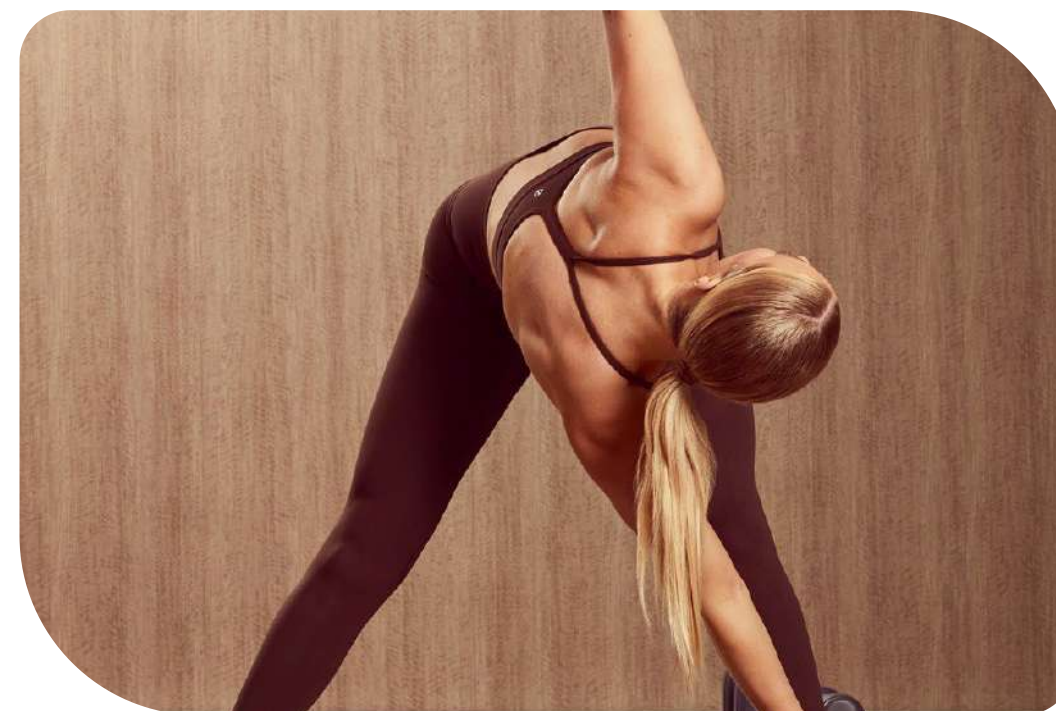
La identidad de Aurova está diseñada para funcionar como una experiencia continua. Se adapta de forma consistente a todos los puntos de contacto (digital, impreso, espacial) sin perder su carácter. Cada aplicación refuerza la misma promesa: sofisticación, seguridad y bienestar consciente.

DECISIONES GRÁFICAS

La paleta cálida y sofisticada eleva el valor percibido de la marca y la aleja del mundo del gym convencional, acercándola a una estética boutique y aspiracional.

Las formas curvas y las composiciones limpias evocan movimiento y equilibrio, los mismos principios que rigen el Pilates: control, fluidez, precisión.

La tipografía refuerza una feminidad moderna y refinada, sin caer en lo ornamental. El sistema en conjunto construye una coherencia visual que comunica bienestar elevado desde el primer contacto.



VARIACIONES



VERSIÓN PRINCIPAL

Logo principal para la marca



VERSIÓN HORIZONTAL

Adaptación del logo a horizontal para mejorar la lectura en algunas aplicaciones



VERSIÓN CUADRADA

Adaptación cuadrada para aplicaciones específicas

VARIACIONES



VERSIÓN CIRCULAR

Adaptación circular para aplicaciones específicas



VERSIÓN SIMBOLO

Adaptación solo textual para aplicaciones en donde el isotipo se pueda omitir



VERSIÓN EMBLEMA

Adaptación estilo emblema para algunas aplicaciones específicas

VARIACIONES
WELLNESS CENTER VERSION



VARIACIONES

SLOGAN INGLES



VARIACIONES

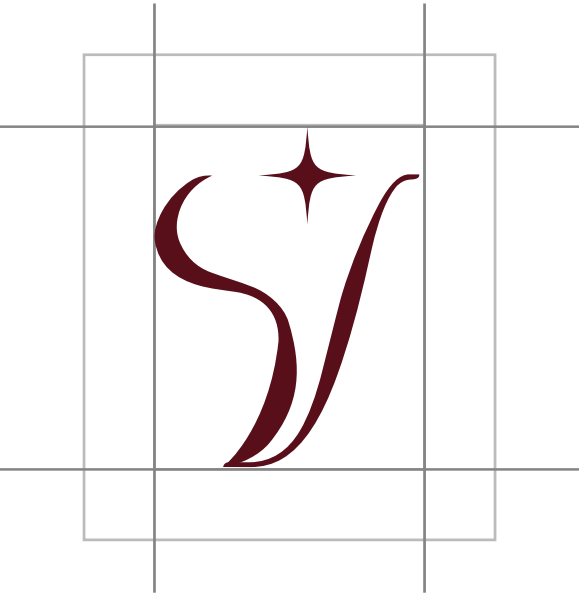
SLOGAN ESPAÑOL



ZONAS SEGURAS

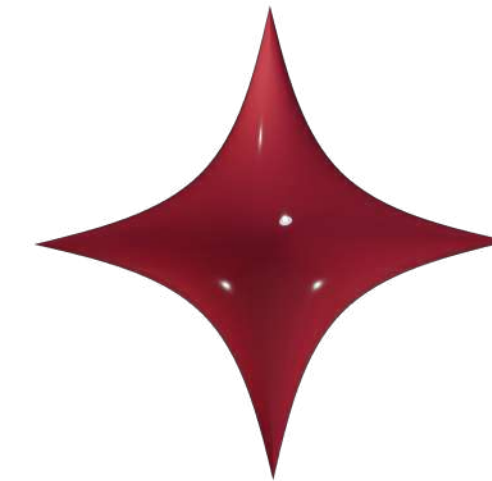


LOGOTIPO

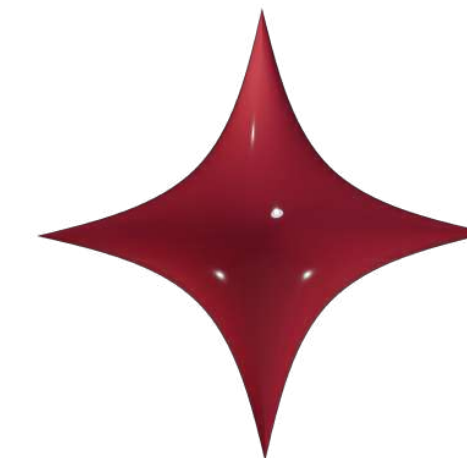


SÍMBOLO

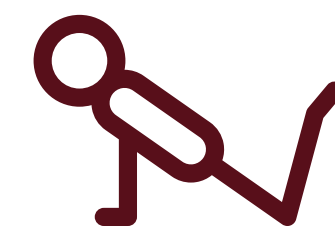
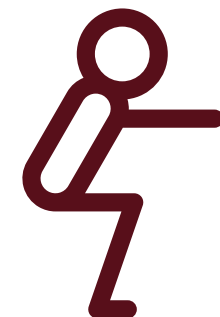
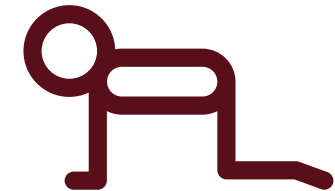
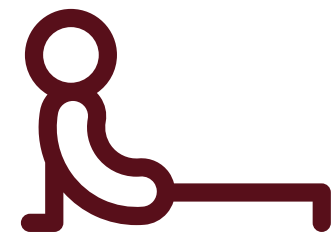
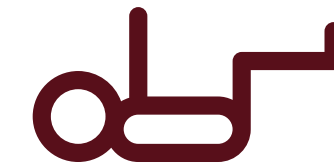
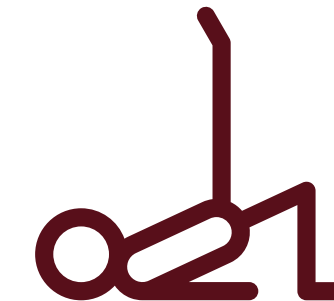
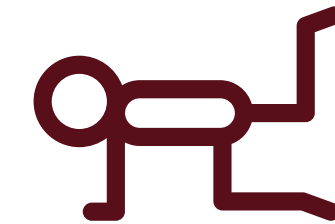
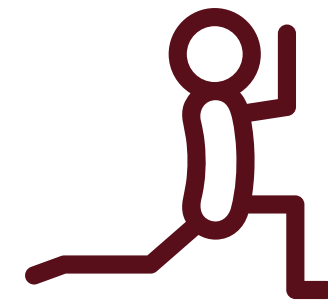
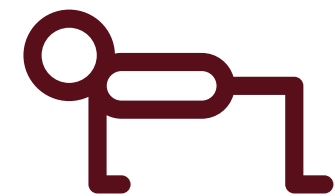
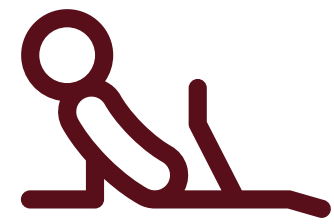
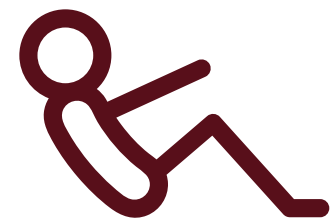
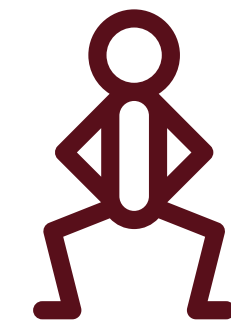
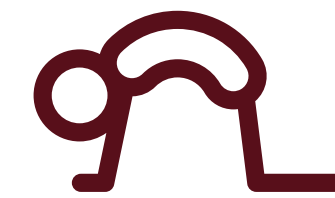
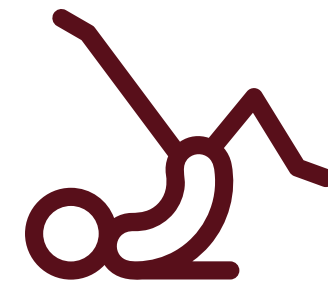
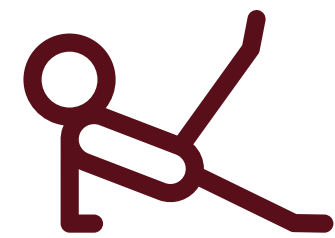
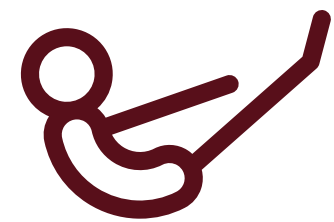
ELEMENTOS VISUALES



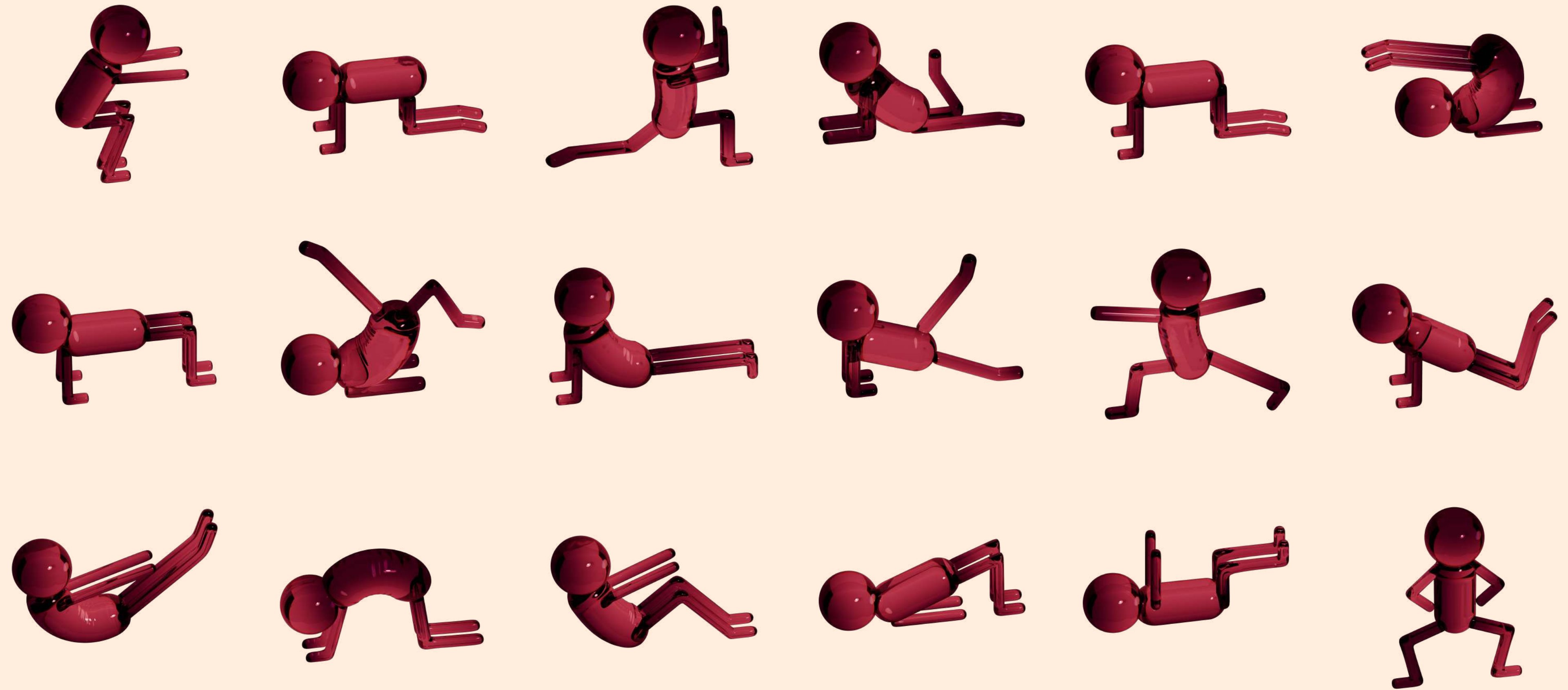
ELEMENTOS VISUALES



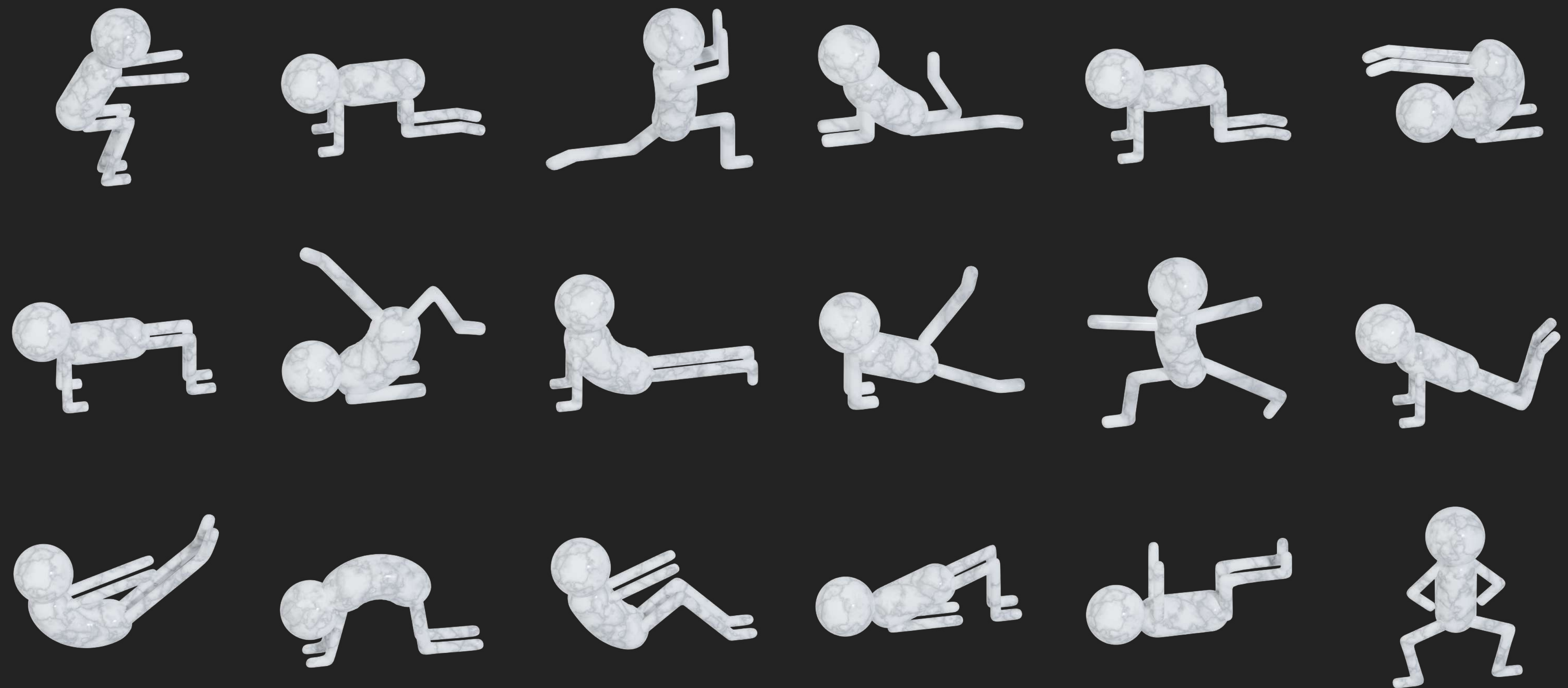
ELEMENTOS VISUALES



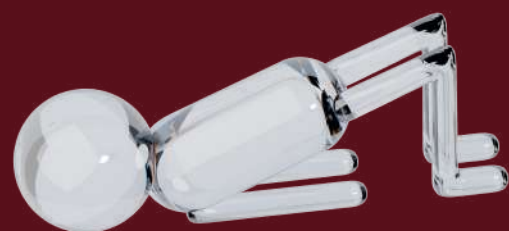
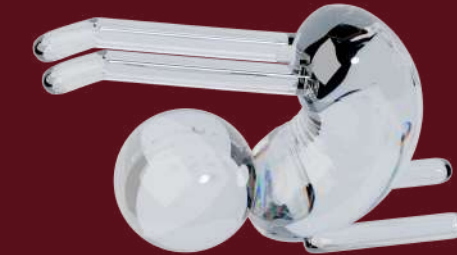
ELEMENTOS VISUALES



ELEMENTOS VISUALES



ELEMENTOS VISUALES



TEXTURAS

MERCH



STU ENERGÍA

TAMBIEN SE ENTRENA

PILATES

things

BUILT

IN CALM

AUROVA

STATE of MIND



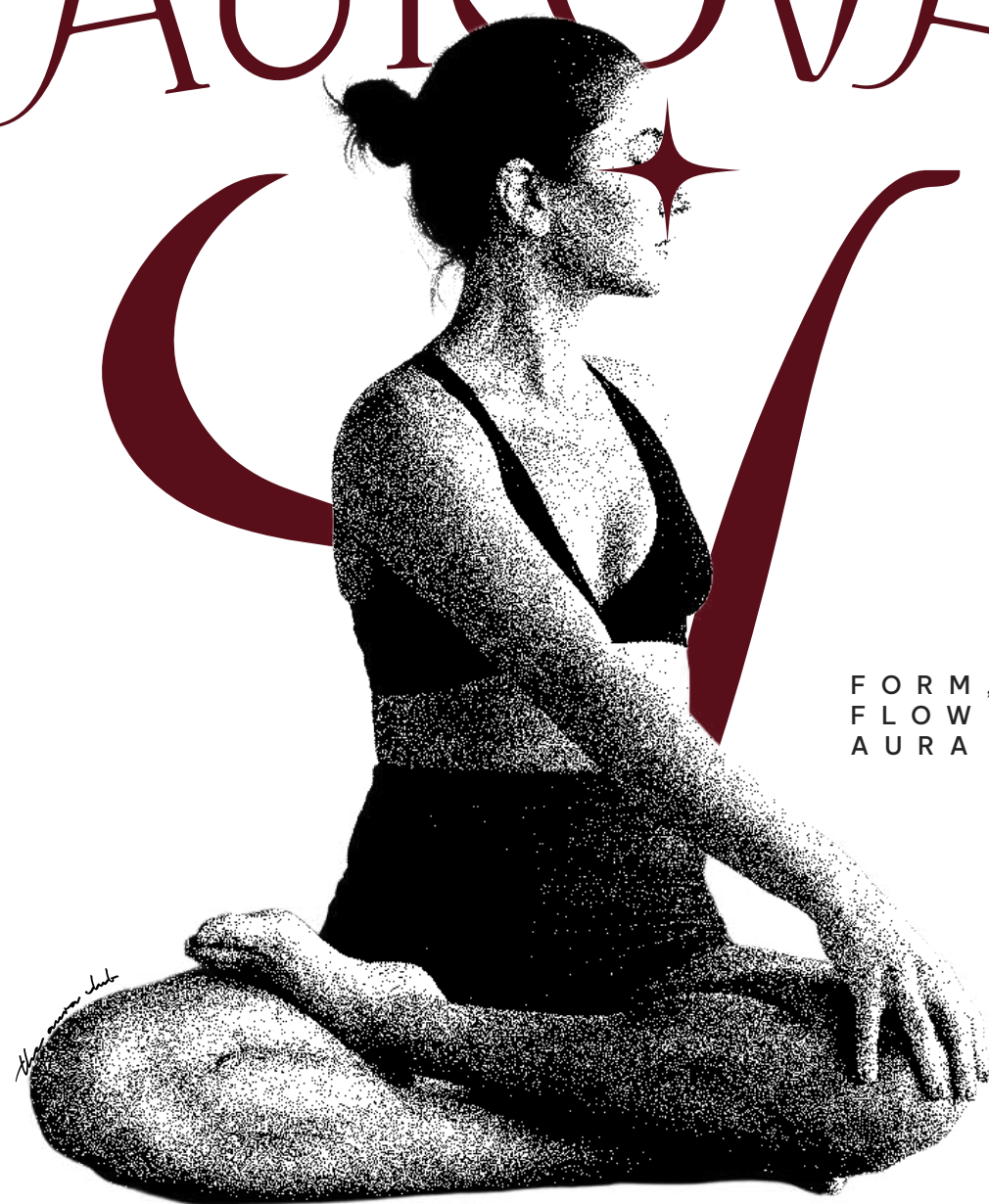
AURV*Girl*



your AURA *moves*



AUROVA



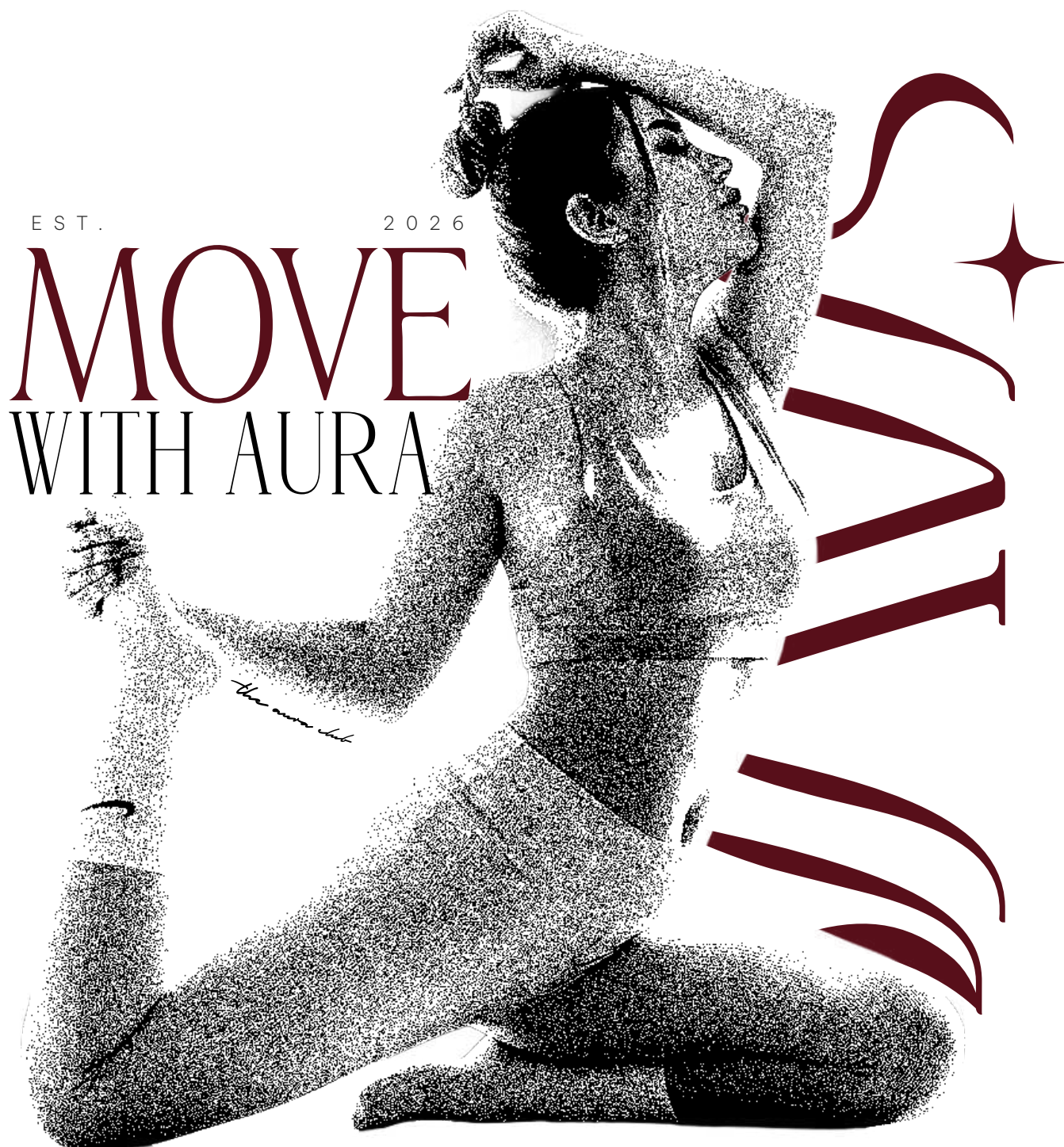
FORM,
FLOW &
AURA

AUROVA NACE COMO UN ESPACIO FEMENINO DE PILATES CREADO PARA ACOMPAÑAR A MUJERES QUE BUSCAN RECONECTAR CON SU CUERPO DESDE LA CALMA, LA FUERZA Y EL CONTROL. NO PROMETE TRANSFORMACIONES FORZADAS NI DISCURSOS DE CAMBIO AGRESIVO. PROPONE ALGO MÁS ELEGANTE Y PROFUNDO. VOLVER A TI.

LUXURY
IN MOTION



EST. 2026
MOVE
WITH AURA



AUROVA ES UNA EXPERIENCIA DONDE EL PILATES SE CONVIERTE EN RITUAL. EL CUERPO EN TERRITORIO DE PRESENCIA Y EL AURA EN UNA SEÑAL VISIBLE DE SEGURIDAD, CONSTANCIA Y BIENESTAR.

Move softer.
BECOME STONGER



AUROVA ES UNA EXPERIENCIA DONDE EL PILATES SE CONVIERTE EN RITUAL,
EL CUERPO EN TERRITORIO DE PRESENCIA Y EL AURA EN UNA SEÑAL VISIBLE
DE SEGURIDAD, CONSTANCIA Y BIENESTAR.





your energy
REFINED

Move softer.
**BECOME
STRONGER**







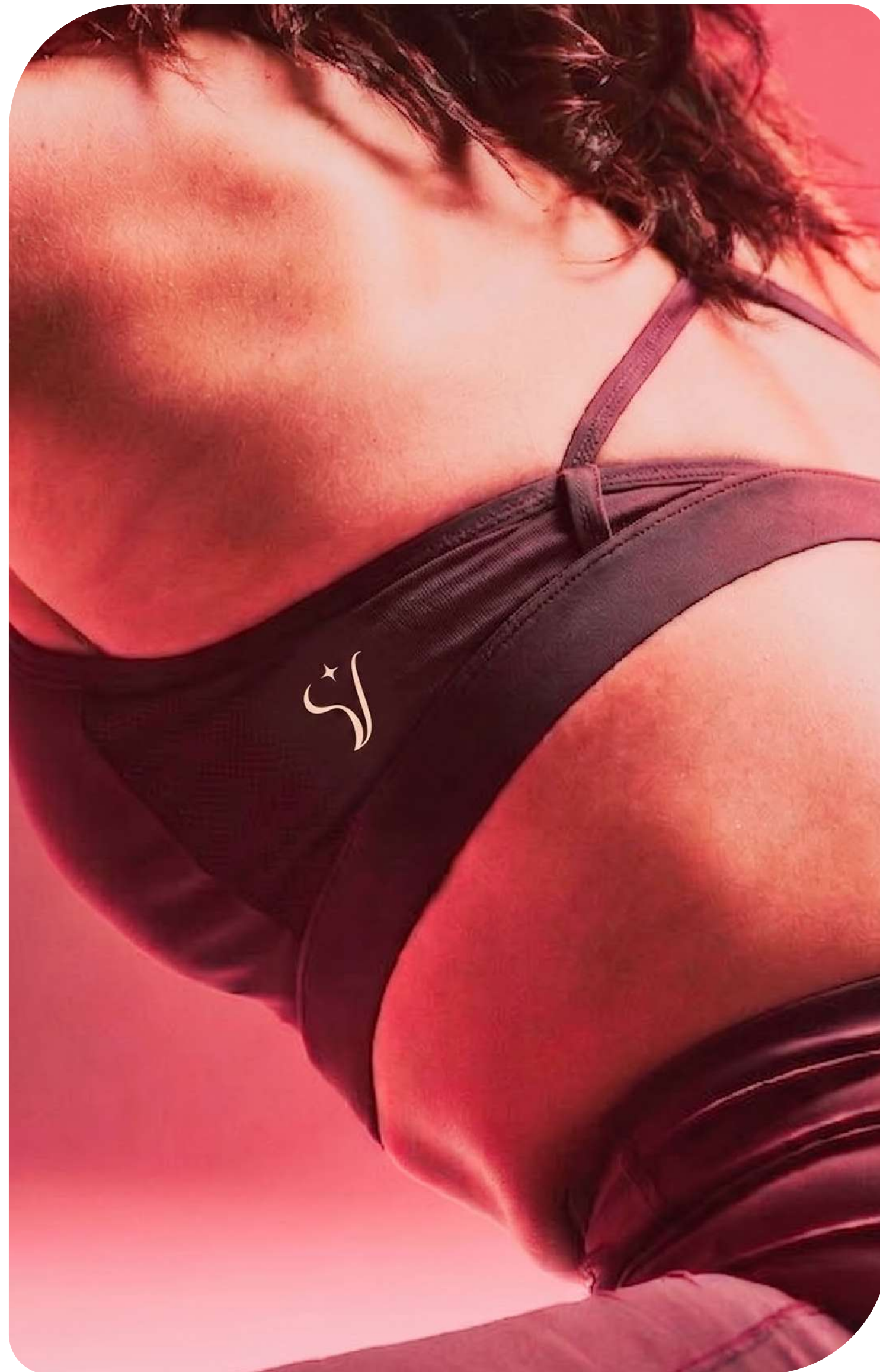






STATE of MIND

AUROVA NACE COMO UN ESPACIO FEMENINO DE PILATES CREADO PARA ACOMPAÑAR A MUJERES QUE BUSCAN RECONECTAR CON SU CUERPO DESDE LA CALMA, LA FUERZA Y EL CONTROL. NO PROMETE TRANSFORMACIONES FORZADAS NI DISCURSOS DE CAMBIO AGRESIVO. PROPONE ALGO MÁS ELEGANTE Y PROFUNDO. VOLVER A TI.







PROYECTO
AUROVA



DETRÁS DE UN BUEN DISEÑO,
SIEMPRE HAY UN BUEN CLIENTE

Esta Propuesta es un documento confidencial y es propiedad intelectual de Mauricio Carreto. Todos los derechos reservados. Copyright © 2026 Mauricio Carreto. Ninguna parte de esta propuesta podrá ser reproducida o transmitida en ninguna forma o por ningún medio sin el permiso por escrito de Mauricio Carreto.