



Universidad de Valladolid

CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

Essentia

TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor/a: Yarly Valentina Ruiz Echeverry

Tutor/a: Dña. Isabel Rodrigo Martín

Segovia, Junio de 2022

ÍNDICE

1	Introducción.....	3
2	Marco teórico.....	4
2.1	Identidad de marca.....	4
2.1.1	Identidad visual corporativa.....	5
2.1.2	Filosofía Corporativa.....	6
2.2	Cultura corporativa.....	8
2.3	Imagen de marca/corporativa.....	8
3	Objetivos.....	10
3.1	Objetivos generales.....	10
3.2	Objetivos específicos.....	10
4	Análisis de la competencia.....	11
4.1	Oudy Queen.....	11
4.2	Guapa y Leona.....	12
4.3	Bacana Jewelry.....	14
4.4	SiC- Jewelry & Accesorios.....	15
5	Essentia.....	17
5.1	Público Objetivo.....	18
5.2	Filosofía de la marca.....	18
6	Manual de identidad visual corporativo.....	20
6.1	Logotipo.....	20
6.2	Tipografía.....	22
6.2.1	Tipografía principal:.....	22
6.2.2	Tipografía secundaria:.....	23
6.3	Colores corporativos.....	24
6.3.1	Color primario:.....	24
6.3.2	Color secundario:.....	24
6.3.3	Colores complementarios:.....	25
6.4	Versiónes adaptadas.....	26

6.5	Aplicaciones y usos	28
7	Plan estratégico de la comunicación en Instagram	32
8	Estética de la comunicación.....	34
8.1	Paleta de colores	34
8.2	Figuras para fondos	34
8.3	Fondos.....	35
8.4	Publicaciones	37
8.4.1	Meditación - modo carrusel	38
8.4.2	Imagen cuidados para el acero inoxidable.....	39
8.4.3	Chicas disfrutando del momento- modo carrusel	40
8.4.4	Fotografía de producto – cadena acero inoxidable	41
8.4.5	Fotografía conceptual – modo carrusel.....	42
8.4.6	Frase para reforzar el concepto de marca	43
8.4.7	Fotografía de paisaje	43
8.4.8	Frase emblemática para la marca	44
8.4.9	Fotografía de producto- dijes	44
9	Conclusión.....	45
10	Referencias	46

1 Introducción

A través de los años, se ha podido notar que la identidad corporativa es el punto esencial para la creación de una empresa, ya que en primera instancia es lo que permite que se identifique y se diferencie al resto de su competencia.

En este proyecto se ve la importancia de la creación de la identidad corporativa para la nueva marca Essentia, en la cual se intenta desarrollar una personalidad y características que la hagan única, además de un espacio ameno para los futuros clientes, en el que compartan la misma filosofía y los valores corporativos.

La marca nace de la idea de ofrecer accesorios con diseños limitados en cadenas, anillos, candongas, topitos, shokers, tobilleras, etc. a bajo coste con materiales que no se degraden fácilmente como lo son el acero y el rodio. Para ello, se requiere crear una identidad visual auténtica con el fin de destacar dentro del mercado, pues se es consciente de la significación de trabajar en el valor de la marca para lograr un buen posicionamiento en el mercado online. Por ello, no solo es fundamental la identidad visual, sino que también el valor de la marca, para que los accesorios no sean adquiridos solamente por lo que son, sino por lo que significan

Con este fin, en el siguiente proyecto se va a desarrollar cada una de las partes que conforman la identidad de marca adoptadas a las necesidades de Essentia, para lograr los objetivos propuestos con esta nueva marca.

2 Marco teórico

Para la construcción de una marca hay que tener en cuenta aspectos relevantes como la identidad de marca, que engloba la identidad visual, la filosofía y la cultura, gracias a que la dotan de personalidad y ayudan a que la comunicación sea más eficiente a la hora de conectar con los stakeholders, puesto que son quienes comparten dicha identidad.

2.1 Identidad de marca

Existen diferentes definiciones de la identidad de marca a través de la historia y cada autor aporta diferentes aristas sobre su interpretación:

Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad. (Jiménez, 2004, p57)

Esta definición hace referencia a un amplio espectro de aspectos que permiten reconocer e identificar a una marca como única e inconfundible con las demás.

En cambio, la identidad de marca se puede determinar según Aaker como el “Conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa a los integrantes de la organización y a los clientes” (Aaker, 2005, p53). En ella, se le da mayor relevancia a la promesa de valor como punto clave en la diferenciación ante las marcas, y también se le otorga la importancia al estratega y su propósito, ya que es quien se encarga de la creación de la identidad de marca.

Según Van Riel “la Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo” (Van Riel, 1995). Para este autor cualquier acción realizada por la empresa, pertenece a uno de estos 3 elementos. Y no solo se tiene en cuenta el simbolismo o el comportamiento en el cual se concentra gran parte de la identidad, sino que realza la importancia de la comunicación como característica identificadora, gracias a ser un gran transmisor de identidad.

La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica. (Balmer y Soenen, 1999).

Para estos autores, la parte esencial como el alma, los valores y las subculturas, tienen mucha importancia, ya que representan lo que realmente es la empresa y por consiguiente aporta identidad.

2.1.1 Identidad visual corporativa

La identidad visual confiere a lo tangible y perceptible a los ojos, no se debería confundir en ningún caso con la identidad corporativa puesto que esta es más general y adhiere muchos elementos en ella como a la identidad visual corporativa.

Algunos autores la definen como: “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización [y/o de un producto], concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999, p67). Es decir, las formas, el logotipo, isotipo, colores, texturas y normas estandarizadas para su utilización.

Por otro lado, la definición de Sanz no difiere mucho de la de Villafañe, ya que cumple con unas funciones estándares que tendrá la marca para toda su comunicación y con ello generar notoriedad eficientemente, según Sanz: “Además de ser un conjunto de normas establecidas le permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que lleve a cabo la empresa” Sanz de la Tajada (1996).

2.1.2 Filosofía Corporativa

En cuanto a la filosofía corporativa hace referencia a lo que la marca quiere transmitir que es, ante su público de interés, por lo tanto, se puede definir como “La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009). Por lo que hace parte de decisiones internas de lo que se quiere que la marca represente y del mismo modo la proyección que se quiere lograr con ella, además que se busca que los elementos implicados se encuentren involucrados en la manera de actuar y que estén acordes a los intereses de los stakeholders.

Por lo tanto, los elementos que hacen parte de la filosofía corporativa según Capriotti son los siguientes:

Misión Corporativa

Según Capriotti (1999): “Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad”. Es lo que la empresa dice abiertamente al público sobre lo que realiza en el mercado, es su razón de ser.

Visión Corporativa

La visión corporativa es la proyección que se realiza con la empresa en un tiempo determinado, pues marca cual es el lugar que quiere alcanzar. Según Capriotti (1999): “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”, es la “ambición” de la organización, su reto particular”.

Valores corporativos

Los valores corporativos son aquellos que la organización comparte con todos los miembros y por la cual se rigen dentro de ella, Capriotti la describe como:

Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).” (Capriotti, 1999).

2.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa se refiere más a cómo se comporta la organización. Es “El conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999, p147) Es decir, que la cultura es creada dentro de la organización y es compartida con los miembros que la conforman, por medio de conductas o acciones que los identifican.

En este orden de ideas, la cultura corporativa es un nexo entre la identidad y la imagen, ya que se encuentra presente en las dos y se puede definir como el “contexto simbólico en el que son formadas las interpretaciones de la identidad de la organización y son formuladas las intenciones de influencia en la imagen de la empresa” (Hatch y Schultz, 1997).

2.3 Imagen de marca/corporativa

Después de tener claro en que consiste la identidad de marca, se puede hablar de imagen corporativa, para ello, hay que definir lo que se considera por “imagen”. Según Costa (1977) “la imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos”. Para este autor la imagen tiene gran importancia entre los individuos, puesto que refleja el agrado o desagrado global que se tiene con una marca.

Por otro lado, “la Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo” (Spector, 1961). Por lo cual, no puede ser controlada en su totalidad, ya que es algo subjetivo y depende de las experiencias individuales de cada uno con la marca. Otro autor que refuerza esta idea es Abratt (1989): “la Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de

sus audiencias”. Es decir, la imagen corporativa es la proyección que tienen las personas en su mente sobre la marca.

Villafañe presenta una definición que enfatiza en todas las acciones que realiza una empresa, ya que para él la imagen de marca “Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 2008, p30). Es decir, de todos los estímulos que puede generar la marca, tanto a nivel visual, experiencial, cognitivo, auditivo, entre otros. Es, por tanto, una recopilación de información, lo cual permite que las personas generen una idea (imagen) sobre la marca.

3 Objetivos

3.1 Objetivos generales

Para la realización de este proyecto, se ha planteado unos objetivos generales que engloba toda la parte de identidad de marca, los cuales se dividen en dos. Primeramente, se encuentra toda la parte de identidad visual para Essentia, ya que será la carta de presentación ante los futuros clientes y por consiguiente el desarrollo efectivo de la identidad para así resaltar dentro del mercado online.

Dichos objetivos son:

- Crear la identidad visual de la marca Essentia
- Lograr la diferenciación de Essentia ante la competencia

3.2 Objetivos específicos

Después de tener el planteamiento inicial, se tiene en cuenta los objetivos específicos a desarrollar para cumplimentar los anteriormente mencionados, por ello, se han dividido en 5 puntos estratégicos que ponen en valor cada aspecto de importancia:

- Analizar el mercado online y su competencia
- Identificar la filosofía corporativa de Essentia
- Desarrollar el manual de identidad visual corporativo
- Diseñar el plan estratégico de la comunicación en Instagram
- Determinar la estética de la comunicación

4 Análisis de la competencia

El mercado de joyas en el entorno online es bastante competitivo, puesto que existen muchas alternativas diferentes en cuanto precios, estilos y tipos de materiales diferentes. Por otro lado, también se puede observar que cada tienda online o perfil de Instagram tiene su propia estética para postear sus productos, en los cuales se basa en fotografías de producto o en estilos de vida a través de contenido de marca.

Estas marcas se encuentran presentes en el mercado con la estrategia de publicidad pagada en Instagram, por lo que ayuda a mejorar su visibilidad ante su público.

4.1 Oudy Queen

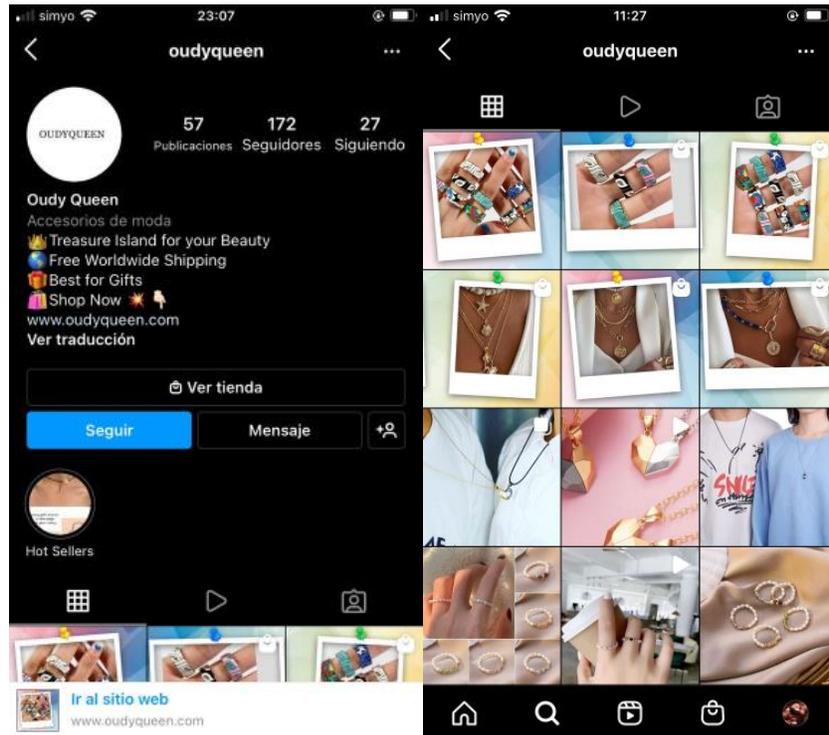
Es una tienda online de accesorios, que cuenta con página web en la cual se venden cadenas y anillos del mismo estilo que se presentarán en Essentia, pero aparte de ello, cuenta con más variedad de productos como una amplia gama de gafas y accesorios para el móvil. Asimismo, tiene productos muy llamativos por el color y el tamaño como los anillos, además de complementos pensados para compartir en pareja.

El precio de estos productos oscila entre los 10 y 30 euros, además realiza envíos a diferentes países. En cuanto al estilo de su comunicación usa una paleta de colores vivos, juveniles y se centra en la fotografía de producto para promocionarlos.

El perfil de Instagram tiene pocos seguidores y no tiene mucha interacción con su público, ya que las publicaciones tienen pocos “likes” y no generan ningún tipo de conversación con sus seguidores.

Cuenta con un logotipo sencillo, pues solo consta una tipografía clásica con serifa, lo cual transmite elegancia y cierto carácter formal, además del uso del color negro en contraste con el blanco.

Imagen 1: Perfil de Instagram de Oudyqueen



Fuente: [Instagram.com/oudyqueen](https://www.instagram.com/oudyqueen)

4.2 Guapa y Leona

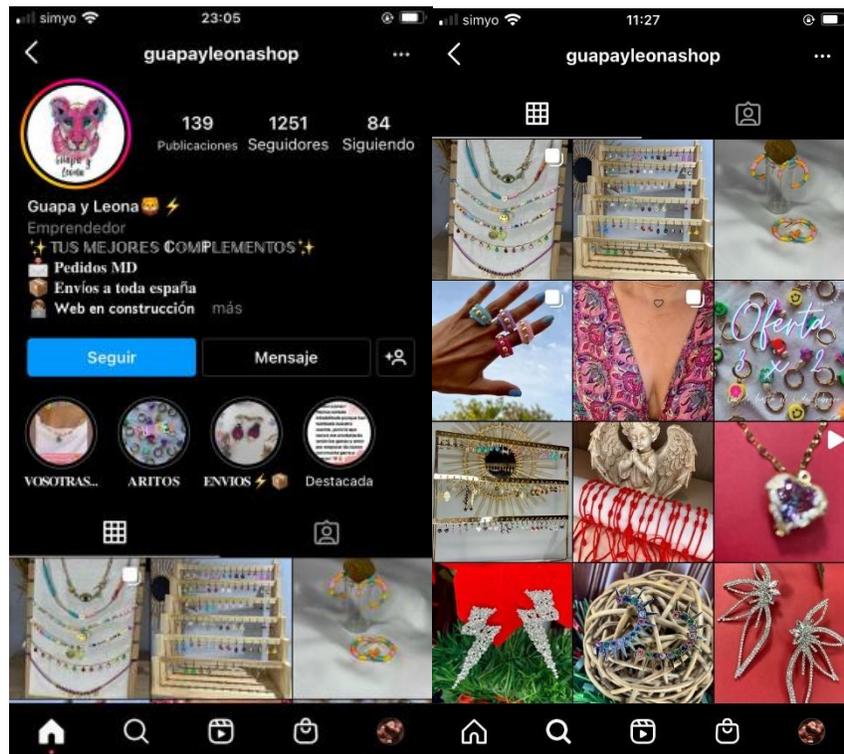
Guapa y Leona también es una tienda online, se realizan los pedidos en todo España a través del DM de Instagram, ya que no cuenta con una página web. Tiene diferentes artículos muy parecidos a los que se encontrarán en Essentia, sin embargo, tiene un estilo diferente, más veraniego, debido a sus diversos productos los cuales se centran en el color y la juventud, que pueden ser elaborados con pepitas y resina, como los pendientes, pulseras y collares.

Su perfil de Instagram tiene un número considerable de seguidores y, del mismo modo, un aumento en la interacción con su público en cada una de las publicaciones que realizan. Además, se presenta un contenido más variado en el que se tiene en cuenta los reels, las publicaciones en carrusel y las

historias en la que se comparte de manera más cercana el proceso, los productos y las fotografías de sus clientas.

Cuenta con un imagotipo, que tiene como símbolo a una leona de color rosado y diferentes tonalidades entre azules y amarillos, lo cual refuerza el concepto de viveza con sus accesorios coloridos y juveniles, junto a la estética de sus publicaciones. Por otro lado, se encuentra el nombre de la marca bajo una tipografía cursiva y manuscrita en color negro, que indica elegancia y cercanía con sus seguidoras.

Imagen 2: Perfil de Instagram de Guapa y Leona



Fuente: Instagram.com/guapayleonashop

4.3 Bacana Jewelry

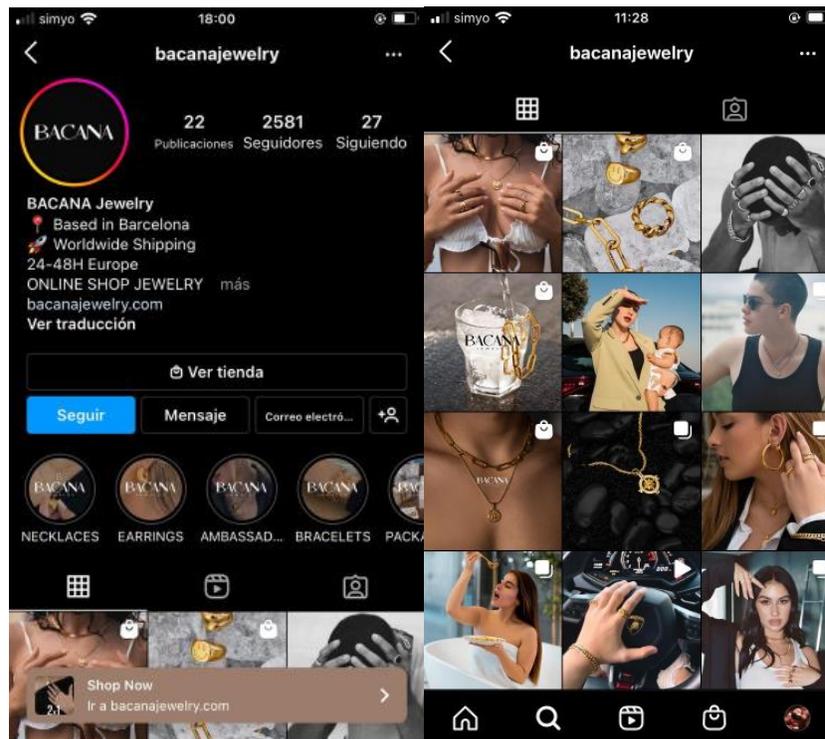
Es una tienda online de accesorios unisex. Cuenta con una página web en la que se encuentra estructurado cada una de las gamas de los accesorios que ofrecen. Realizan envíos rápidos a todos los países de Europa.

En primera instancia de su perfil de Instagram se puede observar que predomina la elegancia, ya que se trata de accesorios elaborados en acero inoxidable, pero algunos cuentan con un baño de oro de 18k, por ello, son más costosos frente a las anteriores marcas, pues su precio oscila entre 30 y 80 euros.

En cuanto a su logotipo, se trata de un nombre corto que ayuda a la recordación, puesto que es fácil y atractivo. Por otra parte, utiliza una tipografía sin serifa, más moderna, sin quitar la elegancia que tiene y la seriedad que le confiere. Es presentado de color blanco lo cual transmite limpieza, y en su aplicación predomina el fondo negro para darle un toque sofisticado y glamuroso.

En su perfil de Instagram, la marca refleja muy bien la elegancia y el estilo de vida que llevan sus clientes, gracias a sus publicaciones que no son solo fotografías de producto, sino que de manera más creativa le dan valor a la marca a través de su contenido. Maneja una estética de colores fríos y cálidos, sin salirse del gris, negro, blanco y dorado. Lo cual ayuda a que la marca tenga su propia personalidad.

Imagen 3: Perfil de Instagram de Bacana



Fuente: [Instagram.com/bacanajewelry](https://www.instagram.com/bacanajewelry)

4.4 SiC- Jewelry & Accesorios

Es una tienda online de complementos, cuenta con página web con envíos a diferentes países. SiC tiene una amplia gama de productos, entre cadenas, shokers, anillos, pulseras, tobilleras, cuelga móvil, pareos, joyeros, entre otros. Además, cuenta con diferentes tipos de materiales, tales como el acero inoxidable, hilo, resina y abalorios, que permiten accesorios muy diferentes y personalizados.

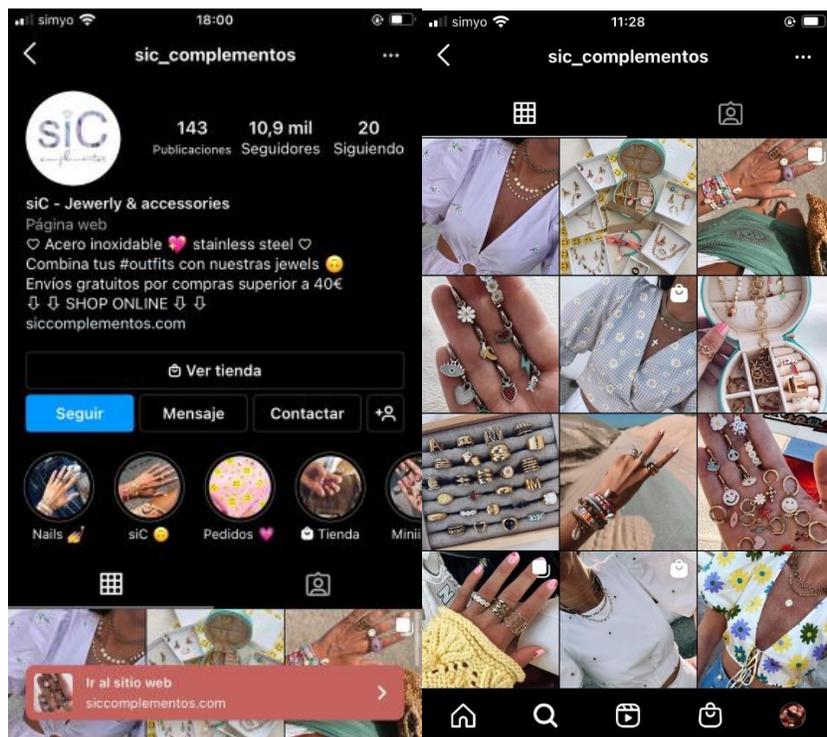
Los precios de las joyas en SiC oscilan entre 8 y 30 euros en bisutería, por lo que tiene unos precios bastantes asequibles y gran variedad.

En cuanto a su perfil de Instagram tiene un buen número de seguidores e interacción con sus seguidores. En él se intenta mostrar una estética moderna y colorida, pero más que todo juvenil,

despreocupada y aventurera con fotografías del mar y sus accesorios, además de las diferentes ocasiones en las que pueden ser utilizados cada uno de los complementos que ofrece esta marca.

El logotipo tiene diferentes tonalidades entre morado, azul y rosa, lo cual pone en valor la creatividad, autenticidad, tranquilidad y comodidad. Cuenta con dos tipos de tipografía, la principal es de palo seco, más que todo geométrica con un juego de tamaño en la letra “C”, para transmitir la sensación de dinamismo y juego, manteniéndose a la vanguardia. Por otra parte, está la tipografía manuscrita en la que se intenta dar una apariencia de calidad y sofisticación. Cuenta con una modificación en el punto de la letra “i” lo cual es remplazado por un diamante, haciendo alusión a las joyas, pero no concretamente en las que vende la tienda.

Imagen 4: Perfil de Instagram de siC



Fuente: Instagram.com/sic_complementos

Imagen 5: Logotipo Essentia



Fuente: elaboración propia

El nombre de la marca es originario del latín *essentia*, que significa *esencia* en español. Según la Real Academia Española *esencia* es: “Aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas”. Es decir, aquello que lo hace único y distinguido ante lo demás, porque hace parte del valor de su identidad. También la RAE lo define como: “Lo más importante y característico de una cosa”. Es por ello que el nombre de la marca es ideal, ya que en ella se quiere transmitir que con llevar lo que representa tu esencia, es más que suficiente.

Essentia es una marca de accesorios que pone en valor que lo sutil es más atractivo, porque cree que menos, es más. Los accesorios de Essentia están pensados para ser joyas limitadas, con diseños muy llamativos, gracias a su sencillez y encanto, esto con el fin de garantizar que cada pieza haga parte del estilo de vida de nuestras futuras clientas. La marca cuenta con envíos a nivel nacional y con compras superiores a 15 euros tienen el envío gratis.

5.1 Público Objetivo

Chicas entre 16 y 30 años que les encante utilizar accesorios porque hacen parte de su outfit, sin embargo, no necesitan de algo estrambótico o exagerado para sentir que van a la moda. Pues son atraídas por lo minimalista y exclusivo. Les gusta conectarse consigo mismas, con lo que les apasiona ser y hacer, disfrutan de cada momento de sus vidas, ya sea a solas o con sus amigas.

5.2 Filosofía de la marca

En Essentia ponemos en valor la esencia de las personas, y es eso lo que hace que cada persona sea única e irrepetible, por lo que es importante remarcar que no hay que perder la esencia de lo que somos o lo que nos gusta hacer, porque es lo único que importa.

Por otra parte, ofrecemos calidad a nuestras clientas con cada una de las joyas que adquieran, ya que para vivir la vida que quieres, se puede hacer con lo esencial. Además, también queremos compartir nuestra preocupación por la modalidad de comprar y tirar que tanto daño le hace al planeta, por lo que no está de acuerdo con materiales como la fantasía, ya que se degradan en poco tiempo y motiva a la compra excesiva.

Para nosotros es importante que nuestras clientas sean conscientes que el comprar materiales que no se dañen fácilmente es una mejor opción, porque evita el consumo de accesorios que al pasar el tiempo estarán en la basura.

Misión

Ofrecer diseños exclusivos, por medio de artículos limitados y de calidad para la satisfacción de nuestras clientas en su día a día, a través de las redes sociales.

Visión

Ser la marca que ofrece un estilo de vida minimalista y a la vez elegante a poco coste, a través de bisutería de calidad y con diseños únicos.

Valores corporativos:

- Calidad
- Elegancia
- Calma
- Amor
- Singularidad
- Poder

6 Manual de identidad visual corporativo

6.1 Logotipo

Imagen 6: Logotipo Essentia



Fuente: elaboración propia

El logotipo fue inspirado para ser el centro de atención en el nombre, ya que no se utiliza un símbolo por aparte, lo que se quiere con esto es que, a través de la tipografía llamativa, logre captar la atención de las personas y recuerden el nombre de la marca.

Cuenta unas modificaciones en la tipografía utilizada para lograr un efecto de dinamismo, creatividad y juventud. En él también se puede observar detalles dorados que le dan un toque de coquetería al logotipo, por una parte la letra “n” tiene 3 aros que representan las formas de las joyas que se venden en la marca, bien sea anillos, brazaletes o candongas, y por consiguiente, las 3 estrellas que quieren hacer alusión que al llevar Essentia brillarás, en cualquier momento como lo hacen las estrellas y la luna en la noche, por ello la letra “i” tiene una modificación en el punto, convirtiéndose en media luna.

- Área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos, el cual no debe ser menor a 10 mm en cuanto al recuadro de seguridad que se puede ver a continuación:

Imagen 7: área de seguridad Logotipo



Fuente: elaboración propia

También el tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es de 15 mm de ancho.

Imagen 8: tamaño mínimo del logotipo



Fuente: elaboración propia

6.2 Tipografía

6.2.1 Tipografía principal:

Imagen 9: Tipografía Mount Hills

The image shows the word "Mount Hills" in a highly decorative, black serif font. The letters are bold and feature intricate flourishes, particularly on the 'n' and 'i', which have long, elegant tails. The overall style is classic and elegant.

Fuente: dafont.com

La tipografía utilizada para crear el logotipo es Mount Hills, una fuente con serifa y moderna, lo cual transmite elegancia y a su vez juventud. En ella se desarrollan modificaciones en la letra “n” con una floritura similar al de la letra “t”, pero más larga, y en la “i” para darle una mayor personalización al logotipo y así resaltar sus características principales.

Por tanto, esta tipografía es la principal para el resto de sus comunicaciones.

Imagen 10: abecedario Mount Hills

**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**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fuente: elaboración propia

6.2.2 Tipografía secundaria:

La tipografía Yu Gothic UI, es una familia de 5 variaciones, en ellas se encuentra light, semiligth, regular, semibold y bold. Es ideal para ser la tipografía de los cuerpos de texto, gracias a su legibilidad y a sus trazos tradicionales, lo cual permite una buena comprensión de los textos. Además, hace un buen contraste con la tipografía principal, ya que es una tipografía de palo seco y delgada, que aporta delicadeza.

Imagen 11: abecedario Yu Gothic.

Yu Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Yu Gothic Semilight

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Yu Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Yu Gothic Semibold

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Yu Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789

Fuente: elaboración propia

6.3 Colores corporativos

Los colores escogidos para la paleta están inspirados en los valores corporativos y en que juntos sean un complemento visual armónico, por ello se han escogido los siguientes:

6.3.1 Color primario:

Rosa vieja (Pantone 7425 C), es un color que aporta encanto al logo, así como la delicadeza de nuestras joyas, ya que son sutiles. Este color transmite fuerza y juventud, pese a no ser un tono muy encendido del rosa, logra llamar la atención por su singularidad.

Imagen 12: Pantone 7425 C



Fuente: Pantone.com

RGB: 182 34 90

6.3.2 Color secundario:

Este color combina a la perfección con el color primario, ya que es muy adaptable a cualquier tono y es ideal para transmitir la elegancia y la calma, y con ello reforzar nuestro concepto de que nuestras clientas se conecten con su verdadera esencia.

Imagen 13: Pantone 9260 C.



Fuente: *Pantone.com*

RGB: 245 225 219

6.3.3 Colores complementarios:

Estos harán parte de la paleta de colores para la comunicación de la marca, son tonos pasteles con el fin de transmitir la suavidad y la delicadeza que aportan las joyas. Son derivados del color principal y secundario, excepto el pantone 263 u , el cual se incluye para dar un contraste con los demás, al ser un lila que se asocia con la sensibilidad y el equilibrio.

Imagen 14: Colores complementarios Pantone



Fuente: *Pantone.com*

RGB: 223 161 164

190 118 142

219 201 246

6.4 Versiones adaptadas

Hay que tener en cuenta las posibles variaciones de materiales a las que el logotipo debe adaptarse en un determinado momento, por ello se presentan las versiones en diferentes casos:

- Logotipo en positivo, sobre fondo blanco

Imagen 15: logotipo en positivo



Fuente: elaboración propia

- Logotipo en negativo, sobre fondo negro

Imagen 16: logotipo en negativo



Fuente: elaboración propia

- Logotipo a una tinta, sobre fondo blanco

Imagen 17: logotipo a una tinta

Essentia

Fuente: elaboración propia

6.5 Aplicaciones y usos

A continuación, se mostrarán una serie de ejemplos de cómo el logo se adaptaría a las aplicaciones funcionales dentro de la actividad de Essentia, para ello se tiene en cuenta desde el packaging, así como stickers y la etiqueta que la marca podrá utilizar en la venta de sus productos.

- Packaging

Imagen 18: mockup packaging



Fuente: elaboración propia a partir de freepik.es

- Etiqueta

Imagen 19: mockup etiqueta caja grande



Fuente: elaboración propia a partir de freepik.es

Imagen 20: mockup etiqueta caja pequeña



Fuente: elaboración propia a partir de freepik.es

- Tarjeta

Imagen 21: mockup tarjeta agradecimiento.



Fuente: elaboración propia a partir de freepik.es

- Stickers

Imagen 22: mockup stickers



Fuente: elaboración propia a partir de freepik.es

- Forro móvil

Imagen 23: mockup forro móvil



Fuente: elaboración propia a partir de freepik.es

7 Plan estratégico de la comunicación en Instagram

La plataforma principal con la que Essentia empezará a interactuar con los clientes y a subir contenido para dar su conocimiento es Instagram, para ello se creó la cuenta bajo el nombre en latín @Essentia_est que significa en español “lo que la esencia es” para que todo tenga una coherencia de marca, puesto que todo comunica.

Imagen 24: perfil de Instagram



Fuente: [Instagram.com/essentia_est](https://www.instagram.com/essentia_est)

Para llamar la atención en la foto de perfil de Instagram, se realizó un diseño con uno de los fondos y las figuras que se utilizarán en las publicaciones, esta cuenta con el logotipo en versión negativa para lograr un contraste más armónico.

Imagen 25: foto de perfil de Instagram



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la descripción, se decidió colocar la frase emblemática “La esencia es lo que importa” reforzando el concepto de marca y el nombre. Por consiguiente, se encuentra la descripción de lo que se puede encontrar en la página de Instagram de empresa.

Para las publicaciones de Instagram, se tiene en cuenta la paleta de colores en la realización de cada publicación para que no se pierda la identidad de la marca visualmente. Por otro lado, las publicaciones están enfocadas en mantener la esencia y en lo importante de dedicar el tiempo a aquello que nos gusta hacer, sin importar lo demás, puesto que es cuando más disfrutas de las cosas. Por ello, Essentia no solo venderá accesorios, sino un estilo de vida que le da mayor énfasis en lo que realmente somos.

8 Estética de la comunicación

Para la comunicación de la marca en Instagram, se ha requerido de escoger los elementos en el cual se verá reflejada la estética de la marca dentro de esta plataforma.

8.1 Paleta de colores

Los colores reflejan los programas de la identidad visual, es decir, son detonantes en cuanto a la diferenciación de la comunicación de la marca, por ello, la paleta de colores está constituido por 5 tonos, en los cuales se encuentran los colores corporativos y variantes cercanas, con la que se quiere transmitir la delicadeza, calma y poder.

Imagen 26: paleta de colores

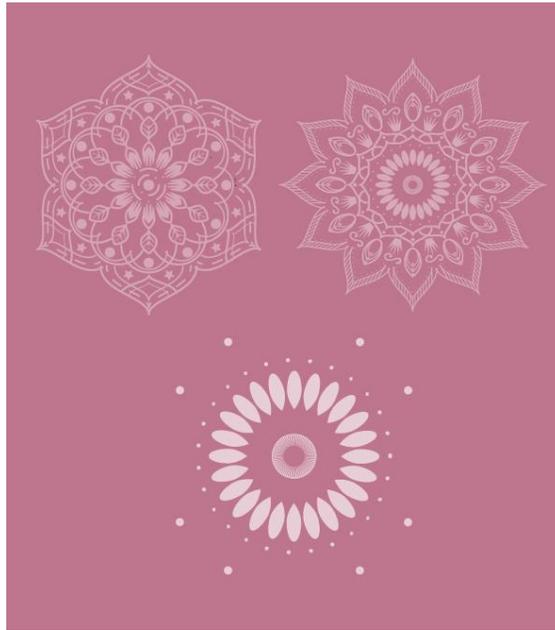


Fuente: elaboración propia

8.2 Figuras para fondos

Dentro de los programas de identidad visual, también intervienen las figuras que se utilizan en la estética de la comunicación, por ello, las figuras que fueron creadas para Essentia son mándalas, puesto que están relacionadas con la espiritualidad, la calma, el equilibrio y el verdadero “yo” que es fundamental para conseguir conectar con la verdadera esencia.

Imagen 27: figuras para fondos

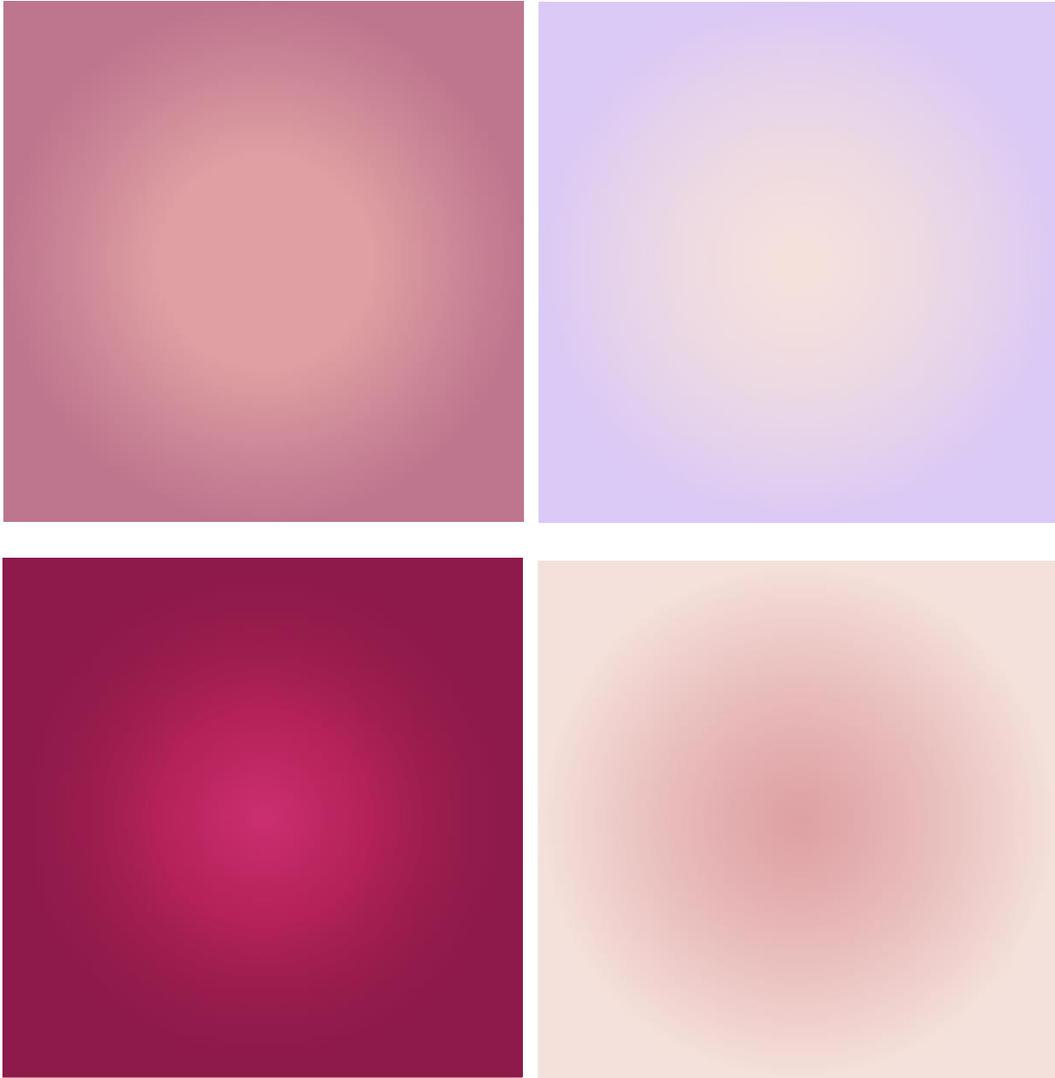


Fuente: elaboración propia

8.3 Fondos

En cuanto a los fondos que se utilizarán en la comunicación de Instagram, se crearon cuatro degradados circulares con el fin de que el centro represente la esencia, los fondos están mezclados entre dos colores de la paleta, para lograr una coherencia entre la estética visual, sin que cada fondo pierda su singularidad.

Imagen 28: fondos

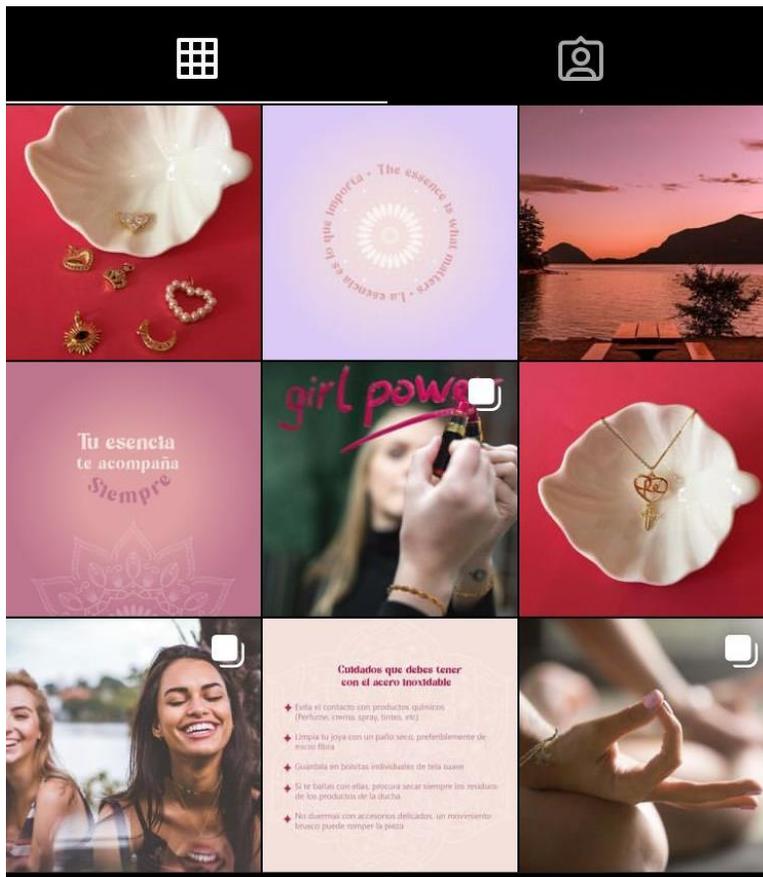


Fuente: elaboración propia

8.4 Publicaciones

Las publicaciones de Essentia estarán bajo la gama cromática de la paleta de colores anteriormente mencionada, por lo que se hace agradable a la vista. Contará inicialmente con 9 publicaciones las cuales estarán repartidas en diferente tipo de contenido para hacer el perfil un poco más dinámico y menos monótono.

Imagen 29: feed de Instagram



Fuente: [Instagram.com/essentia_est](https://www.instagram.com/essentia_est)

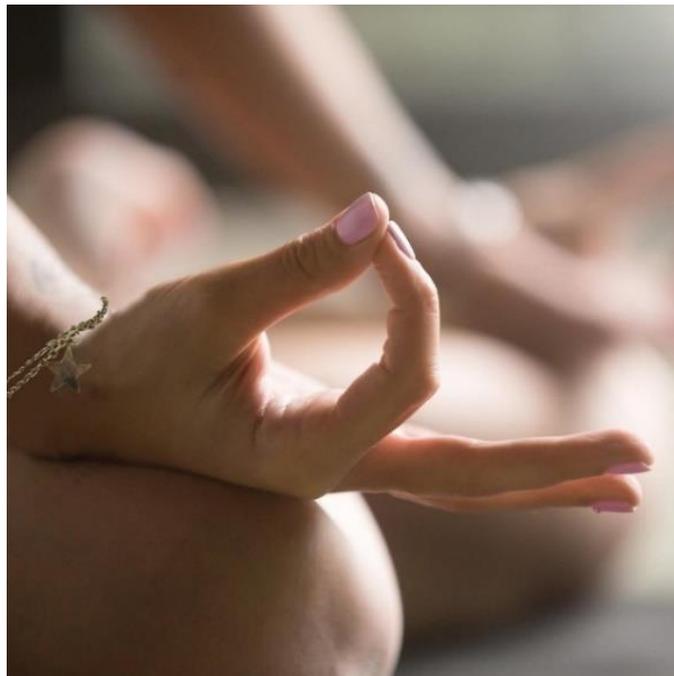
Las publicaciones de Instagram, están pensadas para que no sea el típico feed en que solo se observa el producto, sino que se busca aprovechar al máximo su alcance a través de contenido de calidad, en la que nuestras clientas puedan obtener información de como cuidar sus joyas, además de

mensajes motivacionales que le dan importancia al concepto de marca (la esencia). En cuanto a las fotografías, se quieren utilizar de 2 tipos, una en la que se pueda apreciar la esencia de cada persona que son captadas en los momentos más íntimos o de mayor complicidad con amigas o estando solas y en la cual las joyas de Essentia contarán con un protagonismo en un segundo plano, para que la protagonista principal sea quien lleve el accesorio; por otra parte están las fotografías de producto, enfocadas en mostrar cada una de las piezas desde diferentes ángulos, además estarán reposando sobre un fondo que sean parte de la paleta de colores.

Dichas imágenes podrán ser observadas a continuación en el orden en que serían publicadas en Instagram:

8.4.1 Meditación - modo carrusel

Imagen 30: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia a partir de pexels.com

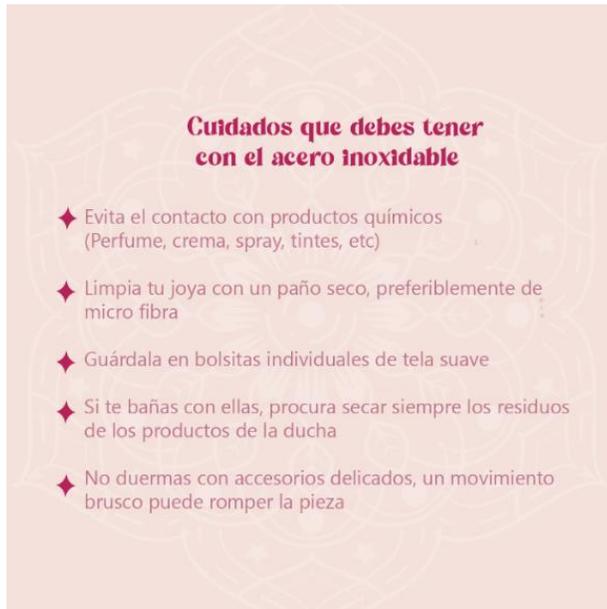
Imagen 31: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.2 *Imagen cuidados para el acero inoxidable*

Imagen 32: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.3 Chicas disfrutando del momento- modo carrusel

Imagen 33: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia a partir de pexels.com

Imagen 34: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

Imagen 35: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.4 Fotografía de producto – cadena acero inoxidable

Imagen 36: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.5 Fotografía conceptual – modo carrusel

Imagen 37: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia a partir de pexels.com

Imagen 38: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.6 Frase para reforzar el concepto de marca

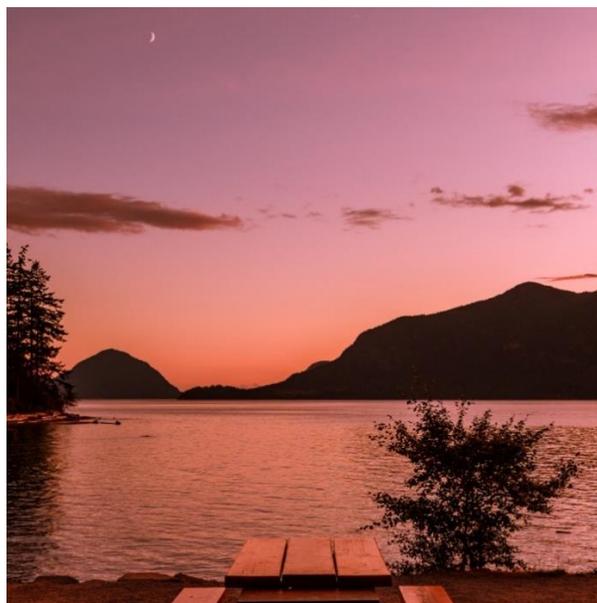
Imagen 39: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.7 Fotografía de paisaje

Imagen 40: fotografía de Instagram



Fuente: pexels.com

8.4.8 Frase emblemática para la marca

Imagen 41: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

8.4.9 Fotografía de producto-dijes

Imagen 42: fotografía de Instagram



Fuente: elaboración propia

9 Conclusión

En la realización de este proyecto se puede notar que es muy importante tener una coherencia desde el inicio de la marca, debido a que todos los elementos que la conforman comunican algo acerca de ella. Desde el desarrollo de la idea del nombre y como idea de negocio, así como la creación de la identidad corporativa y sus variantes, por un lado, la identidad visual y la filosofía corporativa, que ayudan a que se conforme una unidad que permitirá distinguirse en el mercado online actual.

A lo largo del proyecto, se puede observar que el concepto de marca de Essentia es el de conservar la verdadera esencia, acompañado de un estilo de vida en que las personas solo se preocupen por ser ellos mismos y esto se busca transmitir en todos los elementos creados, así como su comunicación de ahora en adelante tiene un lineamiento para la producción de los mensajes y contenidos para las redes sociales, en la que predomina la inspiración hacia aquello que se quiere conseguir.

También cabe resaltar que parte de la filosofía de marca era apostar por algo minimalista y que no contribuyera negativamente al planeta, por esta razón elementos como el packaging están pensados para que sean de material reciclado y aportar un poco al cambio.

Por último, los objetivos planteados inicialmente, se han podido desarrollar con éxito, pues se ha creado una identidad de marca fácilmente reconocible, tanto por su nombre como por su comunicación, que logra salirse del esquema de la estética de las marcas de joyas, en la que en la mayoría de los casos solo representan elegancia o diseño, y no dan un valor adicional a la marca que puede aportar mayor significación dentro del mercado y para los futuros clientes.

10 Referencias

Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. Esic.

Abratt, R. (1989). *A New Approach to the Corporate Image Management Process*. Journal of Marketing Management.

Asale, R. (s. f.). *esencia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española». Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/esencia>

Balmer, J. y Soenen, G. (1999). *The ACID test of corporate identity management*. Journal of Marketing Management.

Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte

Capriotti, P. (2005), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group.

Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Ibérico-Europea de Ediciones.

Freepik. (s. f.). Freepik | Descubre los mejores recursos gráficos gratuitos de packaging, 247.644 resultados. <https://www.freepik.es/search?format=search&query=packaging>

Hatch, M. y Schultz M. (1997). *Relations between Organizational Culture, Identity and Image*. European Journal of Marketing

Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC

Mount Hills | *dafont.com*. (2021). Dafont. <https://www.dafont.com/es/mount-hills.font>

Pexels. (s. f.). Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/buscar/chica%20riendo/>

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis.

Spector, A. (1961). *Basic Dimensions of the Corporate Image*. Journal of Marketing,

Van Riel, C. (1995). *comunicación corporativa*. Prentice Hall

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.