

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2024 - 2025**

**Diseño de identidad visual para una marca de cosmética natural a  
partir de la aceituna de Linares (Jaén)**

MARÍA VARGAS RASCÓN

Tutor académico: Ana Belén Martín Gago  
Segovia, julio de 2025

## **Resumen**

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el diseño de la identidad visual para *Aura*, una marca ficticia de cosmética natural creada a partir de la reutilización de aceitunas descartadas en la comarca de Linares (Jaén). El objetivo principal es desarrollar una identidad visual coherente y emocionalmente conectada con el consumidor, reflejando los valores de sostenibilidad, naturalidad y empoderamiento rural.

El proyecto se articula mediante una metodología dividida en tres fases: análisis de tendencias en el sector cosmético, investigación del entorno rural como inspiración estética, y diseño de la identidad visual basada en los valores de la marca. A través de un enfoque estratégico del diseño gráfico, se han creado los elementos fundamentales de la identidad corporativa: logotipo, gama cromática, tipografía y sus aplicaciones en distintos soportes.

El trabajo también incorpora un estudio comparativo de marcas reales del sector cosmético que utilizan el aceite de oliva como ingrediente principal, con el fin de contextualizar el posicionamiento visual de *Aura*. El resultado es una propuesta de marca que combina estética y funcionalidad, transmitiendo una narrativa visual sólida y alineada con los principios éticos del proyecto.

Este TFG demuestra el papel del diseño como herramienta de comunicación visual y como motor de transformación social y económica en contextos rurales. A través de *Aura*, se propone una cosmética consciente que pone en valor los recursos locales desde un enfoque circular, ético y estético.

**Palabras clave:** Identidad visual, cosmética natural, aceite de oliva, sostenibilidad, diseño gráfico, Linares.

## ***Abstract***

This Final Degree Project focuses on the design of the visual identity for *Aura*, a fictional natural cosmetics brand developed through the reuse of discarded olives from the Linares region (Jaén, Spain). The main goal is to develop a cohesive and emotionally engaging brand identity that reflects values such as sustainability, naturalness, and rural empowerment.

The project is structured in three methodological phases: trend analysis in the natural cosmetics sector, exploration of the rural environment as visual inspiration, and the design of a visual identity based on the brand's core values. A strategic graphic design approach has been applied to create the key elements of the corporate identity: logo, color palette, typography, and their application across various platforms.

The work also includes a comparative study of real cosmetics brands that incorporate olive oil as their main ingredient, in order to contextualize *Aura's* visual positioning within the market. The outcome is a brand proposal that combines aesthetics and functionality, delivering a strong visual narrative aligned with the ethical principles of the project.

This thesis highlights the role of design as a communication tool and as a driver for social and economic transformation in rural contexts. Through *Aura*, a conscious cosmetics brand is proposed that values local resources through a circular, ethical, and aesthetic approach.

**Keywords:** *Visual identity, natural cosmetics, olive oil, sustainability, graphic design, Linares.*

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
1.1. Contextualización del TFG.....	7
1.2. Justificación y objetivos.....	8
1.3. Metodología.....	8
<b>2. Contexto del proyecto.....</b>	<b>9</b>
2.1. Marca (introducción a la empresa ficticia).....	9
2.2. Análisis del sector (desde el punto de vista visual).....	10
Figura 1. Logotipo de <i>Oliva Olivae</i>	
Figura 2. Productos de <i>Oliva Olivae</i>	
Figura 3. Logotipo de <i>La Chinata</i>	
Figura 4. Producto de <i>La Chinata</i>	
Figura 5. Logotipo de <i>Cocunat</i>	
Figura 6. Productos de <i>Cocunat</i>	
2.3. Valores estéticos relacionados con lo natural y local.....	17
<b>3. Identidad de marca.....</b>	<b>18</b>
3.1. Naming y tagline.....	19
Figura 7. Señalización de la provincia de Jaén en el mapa de España	
3.2. Misión, visión, valores (desde una perspectiva visual).....	21
3.3. Conceptualización de marca: storytelling visual.....	24
Figura 8. Moodboard fuente de inspiración para la creación del logotipo	

<b>4. Diseño de la identidad visual.....</b>	<b>28</b>
4.1. Proceso de desarrollo del diseño.....	28
4.2. Versiones descartadas.....	29
Figura 9. Prueba diseño de logotipo	
Figura 10. Prueba diseño de logotipo	
Figura 11. Prueba diseño de logotipo	
4.3. Justificación de la elección final.....	30
Figura 12. Logotipo de Aura	
Figura 13. Fuente tipográfica del logotipo de Aura	
Figura 14. Color verde #638e40	
Figura 15. Color verde #4a7f39	
Figura 16. Color verde #799e59	
Figura 17. Color negro ##1d1d1b	
<b>5. Manual de identidad.....</b>	<b>34</b>
5.1. Normas de uso.....	35
Figura 18. Modulación y área de respeto	
Figura 19. Tamaños mínimos	
Figura 20. Versiones cromáticas del logotipo	
Figura 21: Usos incorrectos del logotipo	
5.2. Adaptaciones.....	39

Figuras 22, 23, 24, 25 y 26. Representación del logotipo de Aura a través de mockups.

**6. Conclusiones.....42**

**7. Referencias.....45**

## **1. Introducción.**

El diseño y la creación de la identidad visual de una marca suponen una herramienta estratégica con la capacidad de mostrar y trasladar la esencia de la marca, los valores y conectar con los consumidores. En el mercado actual, que una marca se pueda diferenciar de su competencia es un reto cada vez más difícil, por esto, a través de la creación de una identidad visual podemos conseguir personalizar nuestra marca y crear un vínculo emocional que impulse al consumidor a elegirla frente a otras.

Este trabajo propone el desarrollo de la identidad visual de una marca de cosmética natural basada en la aceituna, producto emblemático de la comarca de Linares (Jaén). La marca Aura nace con el objetivo de darle provecho y una segunda vida a esas aceitunas que no se destinan a la industria alimentaria por daños estéticos o en su maduración, transformándose en una línea de productos cosméticos sostenibles y naturales. De esta manera, el diseño no solo cumple una función estética, sino que refleja valores de la marca como la calidad natural, sostenibilidad, transparencia y empoderamiento rural.

### **1.1. Contextualización del TFG.**

La industria cosmética ha experimentado un crecimiento notable en el interés por productos naturales, ecológicos y producidos de forma ética. Esta transformación de perspectiva ha llevado a los consumidores a valorar cada vez más marcas con misión, que optan por ingredientes de origen local y cuidan el entorno.

En este contexto, el diseño de la identidad visual adquiere un papel fundamental como estrategia de diferenciación y comunicación, transmitiendo los valores de una marca y generando una imagen coherente que conecte en lo emocional con los consumidores. Aura surge como una propuesta comprometida con el medio ambiente, que resalta un recurso natural poco aprovechado como la aceituna, en un contexto rural como Linares, uniendo territorio, sostenibilidad y estética.

## **1.2. Justificación y objetivos.**

Este proyecto se diferencia de otros estudios cuyo enfoque se centra en mayor medida en el análisis del mercado o del producto. A diferencia de estos, se enfoca en el diseño como motor de comunicación, identidad y posicionamiento.

El objetivo general del trabajo de fin de grado se centra en el diseño de la identidad visual de la marca Aura, desde su conceptualización hasta su representación en soportes siguiendo una coherencia, funcionalidad y consiguiendo una conexión emocional con el consumidor.

Objetivos específicos:

- Diseñar el logotipo, gama de colores, tipografía y elementos visuales complementarios.
- Examinar tendencias visuales en el ámbito de la cosmética natural.
- Obtener referencias del entorno rural de Linares como fundamento conceptual y estético.
- Implementar principios de diseño enfocados en el propósito de la marca para así ofrecer al consumidor una experiencia única y satisfactoria.

## **1.3. Metodología.**

La metodología aplicada se compone de tres fases clave:

1. Análisis de tendencias: se hará una investigación previa de qué estilos, colores, formatos o elementos visuales están de moda en el mundo de la cosmética natural. Qué tendencias sigue la competencia, como emplean estas tendencias en el diseño de su identidad visual, etc.
2. Referencias del entorno rural: qué elementos y colores pueden inspirarnos de los paisajes, la cultura y lo que representa el olivo.
3. Diseño centrado en los valores de la marca: en base a los valores que definen a la marca, para que tenga coherencia y cohesión, se elabora el logotipo, empleando para

ello, recursos que se relacionan con el aspecto de la sostenibilidad y la naturalidad, además de, generar la gama cromática adecuada y la elección de tipografía que comparta el estilo acorde a la marca. El objetivo será generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca a través del diseño.

## **2. Contexto del proyecto.**

### **2.1. Marca.**

Aura es una marca ficticia de cosmética natural que surge con la finalidad de dar una segunda vida a un recurso local emblemático.

El proyecto se basa en el uso de aquellas aceitunas que, por razones estéticas o de maduración, no se destinan al consumo alimentario, pero que mantienen propiedades altamente beneficiosas para el cuidado de la piel.

La marca nace de un enfoque sostenible, rural y consciente, que busca realzar los recursos naturales del entorno mediante un modelo de producción respetuoso con el medioambiente. Aura se posiciona como una marca con principios sólidos: apuesta por lo artesanal, lo ecológico y lo emocional, destacándose no solo por la calidad de sus productos, sino también por su narrativa visual coherente y su conexión con la tierra.

El concepto de marca está estrechamente relacionado con la idea de lo invisible pero fundamental como el aura que rodea a cada individuo, y representa la energía natural que se desprende tanto del producto como del territorio del que proviene.

El nombre de Aura hace referencia a las energías, lo que irradianos desde nuestro interior hacia fuera, nuestra esencia. Lo mismo sucede con esta marca y su ingrediente principal, la aceituna.

Además, este planteamiento coincide con los modelos de aprovechamiento integral que se desarrollan actualmente en la industria del olivo. Según un artículo publicado en *Interempresas* (2024), el proceso de la producción de aceite de oliva ha evolucionado de manera sostenible, permitiendo reutilizar subproductos durante el proceso como el orujo o el alpechín con diversos fines.

Este modelo de economía circular aplicado al sector del olivo refuerza y hace posible el proyecto Aura, que otorga una segunda vida a aquellos frutos cuyo fin no es alimenticio, transformándolos en ingredientes cosméticos de calidad. Así, se convierte en una alternativa sostenible que aúna diseño, ecología y aprovechamiento local.

El concepto de economía circular se basa en un modelo productivo regenerativo que busca reducir al mínimo el desperdicio y mantener los recursos en uso el mayor tiempo posible. A diferencia del modelo económico lineal tradicional, que sigue la secuencia de “extraer, producir, consumir y desechar”, la economía circular propone repensar cada etapa del ciclo de vida del producto para reincorporarlo a la cadena de valor.

Como recoge el Parlamento Europeo (2023), se trata de reutilizar, reparar, renovar y reciclar productos existentes tantas veces como sea posible, generando valor añadido y reduciendo la presión sobre el medio ambiente. En este modelo, los residuos no son considerados desechos, sino recursos que pueden reintroducirse en el sistema económico mediante procesos como el reciclaje, la compostación o la transformación en nuevos productos.

En el caso de Aura, esta filosofía se traduce en una propuesta de cosmética natural consciente, que transforma un subproducto agrícola —las aceitunas descartadas por su aspecto— en un ingrediente útil, con valor añadido y comprometido con el entorno. Esto no solo reduce el impacto ambiental, sino que también fomenta una economía local más justa, responsable y sostenible.

## **2.2. Análisis del sector.**

En esta sección, se realiza una comparación visual de tres marcas destacadas en el ámbito de la cosmética natural en España: *Oliva Olivae*, *La Chinata* y *Cocunat*. Estas marcas fueron elegidas por su importancia en el mercado y por su alineación con el enfoque estético y conceptual de Aura.

*Oliva Olivae* y *La Chinata* tienen una conexión muy cercana con Aura, ya que ambas emplean aceite de oliva virgen extra como su ingrediente principal en los productos de belleza. Son marcas que valoran el uso de recursos naturales del entorno mediterráneo y se dedican a crear formulaciones simples, sostenibles y ecológicas. Además, comparten con

Aura una filosofía de reutilización del olivo, cuidado del entorno rural y un compromiso con la autenticidad del producto. Gracias a su enfoque en el aceite de oliva como base y su compromiso con la cosmética responsable, estas dos marcas son representativas del tipo de proyecto que propone Aura.

Por otro lado, *Cocunat*, aunque no utiliza el aceite de oliva como su ingrediente principal, se ha incluido en el análisis debido a su fuerte presencia en la cosmética natural de alta gama y la solidez de su identidad visual. Esta marca se caracteriza por una estética cuidada, elegante y diferenciada, que se aleja de los códigos visuales tradicionales del ámbito natural, lo que brinda una perspectiva distinta, pero igual de válida, para analizar cómo una marca puede expresar valores de sostenibilidad y salud a través del diseño.

El análisis abarca varios elementos visuales que definen la identidad gráfica de cada una de las marcas: el logotipo y su uso en diferentes formatos (principalmente en el *packaging*), la tipografía empleada y la paleta de colores. Este estudio permite ver cómo cada marca crea su universo visual y comunica sus valores a los consumidores mediante el diseño. También proporciona referencias importantes para la creación y desarrollo de la identidad visual de Aura, ofreciendo tanto inspiración como criterios para diferenciarse en el mercado.

### **Análisis de la marca *Oliva Olivae*.**

Historia y filosofía de la marca.

*Oliva Olivae* es una marca que se enfoca en productos cosméticos ecológicos elaborados a partir de aceite de oliva virgen extra, que son producidos por el laboratorio Cosmética Natural de Andalucía, situado en Córdoba. Su propuesta gira en torno a la creación de productos orgánicos certificados, que utilizan ingredientes naturales de la región y son amigables con la piel y el medio ambiente. La marca destaca la importancia de la transparencia, la simplicidad y la calidad en todo su proceso, promoviendo una cosmética saludable que se alinea con los principios del bienestar, la sostenibilidad y el uso de recursos locales.

Identidad visual general.

Figura 1. Logotipo de *Oliva Olivae*.



Fuente: <https://jacoliva.com/blog/tag/cosmetica-con-aceite-rico-en-oleocanthal/>

El logotipo de *Oliva Olivae* está formado por un imagotipo que une un símbolo gráfico con el nombre de la marca. Este símbolo muestra una representación estilizada de una aceituna con una hoja en tonos verdes, lo que enfatiza el carácter vegetal y ecológico del producto. La figura redondeada y fluida del diseño sugiere suavidad y conexión con la naturaleza, mientras que el contraste de los dos matices de verde aporta dinamismo y profundidad.

Desde el punto de vista tipográfico, el logotipo utiliza una composición dual: “oliva” se presenta en verde claro y “olivae” en verde oscuro, ambos con una fuente sans serif que tiene un diseño limpio y redondeado, lo que refuerza la percepción de naturalidad, accesibilidad y frescura. En la parte inferior, se encuentra la frase “gama ecológica” en un tamaño más pequeño y en verde oscuro, lo que subraya el enfoque orgánico y sostenible de la marca.

En conjunto, la imagen visual de *Oliva Olivae* comunica un mensaje claro de respeto hacia el medio ambiente, simplicidad y calidad natural. Los colores, las formas suaves y la tipografía se combinan para crear una imagen coherente con una cosmética ecológica basada en aceite de oliva virgen extra.

Figura 2. Productos de *Oliva Olivae*.



Fuente:

<https://www.spanishflavors.es/p10553468-cosmetica-natural-de-aceite-oliva-olivaolivae.html>

Los recipientes de *Oliva Olivae* representan la idea de sencillez y pureza. Se emplean botellas de vidrio claro o ámbar, con etiquetas blancas y texto en verde oscuro o negro, sin diseños superfluos. El resultado es una apariencia limpia y simple, en línea con una cosmética que es respetuosa y sin artificios.

Esta imagen visual evoca una sensación de tranquilidad y confianza, centrándose en un consumidor que aprecia lo básico, lo natural y lo producido de manera ética. A través de esta estética cuidada, la marca crea una imagen que refleja su propuesta natural y hecha a mano.

### **Análisis de la marca *La Chinata*.**

Historia y filosofía de la marca.

*La Chinata* es una marca española que se estableció en 1932 en Plasencia (Cáceres), en el centro de la Sierra de Gata, una región famosa por la alta calidad de sus olivos. Aunque su inicio fue dedicado únicamente a la fabricación de aceite de oliva virgen extra, con el tiempo expandió su gama de productos y hoy ofrece una gran variedad de cosméticos naturales que tienen aceite de oliva como su ingrediente principal. Su enfoque se centra en utilizar las propiedades antioxidantes, hidratantes y regenerativas del aceite para el cuidado de la piel, manteniendo una técnica tradicional pero alineándose con las tendencias actuales del consumo sostenible.

Identidad visual general.

Figura 3. Logotipo de *La Chinata*.



Fuente: <https://es.linkedin.com/company/lachinata>

El emblema de *La Chinata* se compone de un imagotipo que integra un escudo clásico y el nombre de la marca en una tipografía con suaves serifas. El escudo representa herencia, tradición y calidad, lo que refuerza su vínculo con un legado de cien años. La tipografía presenta un diseño sobrio y estilizado, equilibrando lo artesanal con lo profesional.

El logo se muestra comúnmente en blanco y negro, una elección que mejora la legibilidad y da una apariencia limpia, versátil y duradera. La falta de color en el diseño ayuda a transmitir una imagen de marca más elegante y de alta calidad, alineada con su historia en el mercado de alimentos premium.

Con respecto a su uso en productos de belleza, *La Chinata* mantiene un estilo visual consistente con sus otras líneas: empaques simples pero refinados, que utilizan materiales como vidrio, plástico opaco y aluminio. Las etiquetas suelen presentar fondos en blanco o negro con texto en colores que contrastan (negro o burdeos), lo que mejora la claridad y ofrece un aspecto profesional. Se evita el uso excesivo de elementos gráficos decorativos, lo que refuerza la idea de pureza y elegancia que la marca busca comunicar.

Figura 4. Producto de *La Chinata*.



Fuente:

<https://www.amazon.es/Chinata-Intensive-Regenerating-Cream-250/dp/B08P5XJVRV>

En el packaging de sus productos de cosmética, *La Chinata* prioriza la claridad y la legibilidad. Se emplean etiquetas de color blanco con letras en negro o burdeos, asegurando un buen contraste y un aire elegante. Las ilustraciones de plantas o elementos gráficos son escasos, lo que ayuda a destacar una sensación de pureza y profesionalismo. Además, la inclusión del logo en un tamaño pequeño en el envase proporciona una impresión de discreción y sofisticación.

En resumen, *La Chinata* proyecta una imagen de marca fuerte, asociada a la tradición del aceite de oliva en España, pero adaptada a las necesidades de un público contemporáneo que busca productos naturales, eficaces y visualmente alineados con sus orígenes.

### **Análisis de la marca *Cocunat***

Historia y filosofía de la marca

*Cocunat* nace en el 2013 de la mano de Sara Werner, que se lanzó con este proyecto debido a la enfermedad que sufría su madre. Esto la llevó a crear un marketplace de cosmética formulada sin sustancias perjudiciales con el propósito de ofrecer productos 100% seguros y naturales. Al tiempo, junto con Ignasi Faus, su socio, transformaron el marketplace en una marca propia de cosmética natural libre de ingredientes nocivos. EL PAÍS. (2022, octubre 18) Su propuesta de valor es la innovación, seguir las tendencias como la inteligencia artificial y la sostenibilidad.

Análisis de la identidad visual general.

Figura 5. Logotipo de *Cocunat*.



Fuente: <https://www.facebook.com/CocunatcosmeticsIT/>

Cocunat a través de su identidad visual transmite un estilo elegante y sobrio, apuesta por colores neutros como el blanco y el negro en su mayoría, y emplea algunos colores más llamativos como el amarillo para líneas de producto específicas.

El logotipo actual de la marca está compuesto por una tipografía Serif moderna, esta le aporta el estilo refinado y clásico que transmite *Cocunat*.

Figura 6. Productos de *Cocunat*.



Fuente:

[https://cocunat.com/es-es/collections/face?srsItd=AfmBOor\\_j\\_lWFgxxRL0pJ5Mj4\\_z\\_4USqvoYZQKnciTEaUFc0R4zdhj\\_e](https://cocunat.com/es-es/collections/face?srsItd=AfmBOor_j_lWFgxxRL0pJ5Mj4_z_4USqvoYZQKnciTEaUFc0R4zdhj_e)

*Cocunat* se diferencia de otras marcas de cosmética natural por esa ausencia de colores tierra y verdes que caracterizan a este tipo de marcas enfocadas en lo natural de sus productos.

Esta diferencia tiene un motivo, *Cocunat* es una marca premium con imagen de lujo, por ello emplea tonalidades neutras en blancos, negros y dorados.

En su web lo muestran siguiendo un diseño limpio, con mensajes claros. El packaging de sus productos se compone de diseños con acabados mate o metálicos que refuerzan esa estética de lujo.

### **2.3. Valores estéticos relacionados con lo natural y local.**

Durante la creación de una identidad visual estructurada y significativa, es necesario establecer unos valores estéticos que transmitan de manera lógica la esencia de la marca. Estos valores no son simplemente de carácter decorativo, sino expresiones visuales de principios más profundos: su misión, su visión y su propósito. La parte estética no solo comunica, sino que crea una conexión emocional con el consumidor y le aporta al instante sentimientos, emociones y actitudes que describen la identidad de la marca.

Los valores estéticos, por tanto, actúan expresan de manera visual la personalidad de la marca. Cada aspecto gráfico —colores, formas, líneas, tipografía— tiene la posibilidad de consolidar o disminuir esa conexión entre la marca y su público. En el contexto de una marca que nace desde lo local, lo sostenible y lo natural, como Aura, es vital que estos valores estéticos se formen con atención al detalle y plena congruencia en base a la historia.

En esta línea, el medio rural de Linares, la historia olivarera y el respeto por los ciclos naturales no son únicamente inspiración, sino base conceptual y estética. Estos elementos afectan directamente las decisiones gráficas, y posibilitan la creación de un sistema visual que sea real, reconocible y con conexión emocional. La estética, al surgir de la región y de los verdaderos valores del proyecto, no solo realza: narra una historia que puede ser percibida y compartida.

Los valores estéticos de Aura son la naturaleza y la fuerza local de Linares, en la que el fruto del olivo representa el emblema principal del paraje y de la economía local.

En términos cromáticos, la variedad de tonalidades se fundamenta en colores vinculados a la naturaleza como los tonos tierra y verde, comunicando la tranquilidad, simplicidad y proximidad. En cuanto a las formas, se inclinan hacia líneas orgánicas y delicadas que aluden a la simplicidad y la serenidad de la naturaleza. La elección de la tipografía mantendrá la

misma tendencia con el objetivo principal de comunicar los valores de la naturaleza, lo rural y la simplicidad.

Estos componentes serán el cimiento que moldeará el concepto final, desde el cual se elaborará finalmente el logotipo, el manual de identidad visual y las aplicaciones visuales que, de forma imaginativa, nos facilitarán la representación de Aura de la forma más auténtica posible. Esto se conseguirá manteniendo de forma consistente los valores que la marca desea representar y reflejando estos en el diseño final.

### **3. Identidad de marca.**

La identidad visual es un aspecto clave en la creación y establecimiento de cualquier marca. Representa de manera visual y tangible la personalidad, valores y la forma en que se quiere ser percibido. Una buena identidad visual hace que una marca sea identificable, se distinga de las demás y tenga un significado emocional para el consumidor. Es más que solo un logotipo atractivo; constituye un sistema gráfico completo que define la marca y comunica su esencia en cada interacción con el público.

Esta identidad se forma a partir de distintos elementos tipográficos, gráficos y colores que juntos reflejan el tono, la actitud y el concepto de la marca. La elección de colores, formas, líneas, tipos de letra y composiciones visuales debe estar en armonía con la intención, el grupo de personas al que se dirige y el mercado en el que operan. Cuando estos componentes se alinean correctamente, refuerzan el mensaje de la marca y crean una experiencia estética y emocional que fortalece la conexión con los consumidores.

Para Aura, la identidad visual se ha creado como un reflejo directo de sus valores: la naturalidad, el respeto por el entorno rural, la sostenibilidad y el uso consciente de los recursos. Por este motivo, la identidad gráfica va más allá de ser solo una expresión visual; está muy ligada al contenido simbólico del proyecto. Cada componente ha sido diseñado para representar visualmente el espíritu de la marca.

Este apartado explora los elementos esenciales que forman esta identidad: el nombre, el eslogan, así como la representación visual de la misión, visión y valores. A través de este

enfoque, se crea una base sólida que permite a Aura no solo ser una marca reconocible, sino también tener una identidad consistente, con un carácter particular y un fuerte vínculo con su lugar de origen: Linares (Jaén).

El objetivo es que cada elemento visual ayude a narrar una historia que inspire confianza, autenticidad y cercanía. De esta manera, Aura se presenta como una marca que no solo comercializa productos de cosmética natural, sino que promueve un estilo de vida más consciente, en conexión con la tierra y los ritmos naturales, desde una perspectiva emocional y ética.

### **3.1. Naming y tagline.**

#### **Aura.**

El proceso de naming es un proceso crucial en la construcción de la identidad de una marca. Un buen nombre no solo tiene una función de distinción de unas marcas a otras en el mercado, sino que también transmite sus valores, personalidad y propósito. Es el primer punto de contacto con el público y, por ello, tiene que generar impresión, despertar curiosidad o captar la atención.

Un nombre eficaz puede ser recordado, asociado a sensaciones positivas y ser un motivo decisivo en la elección del consumidor. Por esto, el naming no es un proceso simple, sino una estrategia clave para el proyecto.

La decisión del nombre Aura viene dado tras una reflexión sobre los valores de la marca. Según la Real Academia Española (s.f.), “*aura*” se define, entre otros significados, como “*soplo apacible*” y además también como “*especie de atmósfera o halo que parece rodear algunas cosas*”.

Este concepto define a la perfección la esencia de la marca: una energía personal y natural que acompaña al consumidor, le aporta sensaciones como sentirse empoderado y sensación de bienestar.

Aura es una marca real, arraigada a la tierra, cuyo origen está en el olivo, producto estrella de la provincia de Jaén. Su ingrediente por excelencia, la aceituna, se recoge de forma natural, contiene la esencia pura del fruto.

El nombre, Aura, hace alusión a lo incorpóreo pero que se percibe: un halo de bienestar que conecta con quien toma contacto con la marca. Supone una experiencia intangible pero llena de riqueza, como lo es conectar con la naturaleza, con la tierra, con lo real. Se trata de una palabra sutil, armoniosa, ligera... que va en cohesión con lo que la marca es: una marca que te aporta calma, respeto y cuidado.

Su identidad visual es la parte tangible de Aura, es el aspecto físico, por ello está diseñada para transmitir visualmente lo mismo que transmite a través de sus valores y su significado conceptual.

Figura 7. Señalización de la provincia de Jaén en el mapa de España.



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Ja%C3%A9n\\_%28Espa%C3%B1a%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_%28Espa%C3%B1a%29)

### **Tagline.**

“Potencia tu esencia”

El tagline, o también eslogan, es una frase breve y memorable que complementa al nombre de una marca y resume su propuesta de valor. Su capacidad va más allá de ser una mera frase con carácter publicitario: actúa como un imán emocional y conceptual que refuerza la identidad de la marca y a diferenciarla de las demás marcas competidoras. Un adecuado tagline puede transmitir confianza, personalidad y crear un vínculo con el público objetivo.

En un entorno donde las marcas compiten continuamente por captar la atención, un tagline original y significativo puede marcar la diferencia entre ser memorable o ser poco destacable.

Para la construcción del tagline de la marca, se ha recurrido a una frase corta que mediante tres palabras reúne el propósito de Aura, acompañarte ofreciendo un cuidado natural basado en ingredientes esenciales y puros como la aceituna, respetando la identidad de cada persona. Este lema refuerza tanto el vínculo emocional con el consumidor como el sentido con el nombre de la marca, que hace referencia a lo imperceptible pero indispensable: el aura, la energía personal y el vínculo con lo real y auténtico.

Al ser un tagline breve favorece ser recordado, además tiene una sonoridad suave, lo que hace que sea elegante y conecte con la marca. Además de conectar por su elegancia, conecta con el nombre de Aura por la palabra esencia, que mantiene un doble significado: lo que eres por dentro, es decir, tu aura e identidad y lo natural, que en este caso define muy bien a la esencia del olivo, que es el ingrediente base de los productos de Aura.

### **3.2. Misión, visión y valores.**

La identidad visual de una marca define su esencia y personalidad. Se trata de traducir visualmente los valores que definen a la marca, no es solo el diseño de un logotipo atractivo. Particularmente, en el caso de Aura, estos valores son el concepto que guía el proceso del diseño gráfico del proyecto. Desde los colores hasta las formas, incluyendo en este proceso la tipografía, todos estos aspectos deben de tener relación con lo que la marca representa: la naturalidad, la conexión con lo rural y la pureza. Cada elección visual, sin importar cuán pequeña sea, ayuda a formar una impresión clara y relevante en la mente de los espectadores.

#### **Misión visualmente interpretada.**

La misión de Aura es ofrecer un cuidado natural y respetuoso al consumidor con un valor añadido que potencia su bienestar desde lo esencial hasta lo sensorial. Este valor añadido que hace única a la marca, lo consigue a través de su ingrediente principal: la aceituna, que se aprovecha de manera consciente y ecológica durante el proceso de su recogida, aportando una segunda vida a este recurso local.

Esta filosofía se traduce al diseño gráfico basándose en lo orgánico, en la suavidad y en lo puro. Mediante la gama cromática también se ofrece mucha información en cuanto a los valores de la marca, en este caso, para Aura se inspira en el propio olivo: verdes que representan la naturaleza, tonos tierra y el negro que da visibilidad a la tipografía y al nombre de la marca, además representa elegancia y profesionalidad.

De la misma manera, las formas visuales mediante trazos curvados y patrones botánicos representan lo rural y artesanal.

En conjunto, estos elementos gráficos trasladan la misión de Aura representado de manera real y tangible su propósito, que no solo es apostar por el producto natural, sino un modelo de producción respetuoso acompañado de un diseño que lo refuerza de manera visual.

### **Visión visualmente proyectada.**

La visión de Aura, convertirse en un referente de cosmética natural consciente e inspirar mediante este modelo de producción sostenible al mundo. Visualmente se expone en el diseño a través de un estilo limpio, funcional y actual que busca transmitir claridad y seguridad.

Para hacer posible esto, se evitan elementos recargados y colores llamativos y en su lugar emplea tonos minimalistas pero cercanos. Así la marca mantiene coherencia y respeta su esencia.

La tipografía también respeta este estilo limpio y actual, mediante un trazado equilibrado que aporta modernidad sin perder la naturalidad.

La visión de Aura es un propósito duradero en el tiempo, por ello un diseño versátil que se adapte a ello está preparado para evolucionar a largo plazo manteniendo la coherencia y el estilo.

### **Valores.**

Los valores de una marca son los principios fundamentales que conducen el comportamiento y la forma de proceder en su entorno. Plasman la esencia de lo que la marca sostiene,

defiende y fomenta, actuando como una guía ética para su equipo como para sus consumidores. Estos principios contribuyen a crear una identidad fuerte, coherente y genuina, permitiendo una conexión más rica y duradera con el público. También afectan el estilo de comunicación, la cultura interna y la forma en que las personas ven la marca. En un entorno donde las emociones y la empatía son cruciales en las decisiones de compra, los valores no solo marcan la diferencia, sino que también humanizan y otorgan significado a la existencia de la marca.

Los valores de Aura son materializados en cada paso de la creación de su identidad visual. El diseño de Aura es creado pensando en transmitir visualmente cada principio que sostiene la marca.



**La sostenibilidad:** se expresa mediante una identidad visual responsable, que apuesta por lo esencial, se emplean diseños minimalistas, recursos sencillos y una estética que apela a la conexión con lo ecológico. También, la comunicación visual destaca el origen del producto y su ciclo de vida, demostrando su compromiso con el medio ambiente.



**La calidad natural:** se transmite a través de la estética limpia, libre de elementos sobrecargados, que evoca pureza y frescura. Se emplean colores naturales y suaves inspirados en el paisaje andaluz, la tonalidad de la tierra y los tonos cálidos del medio rural de Linares. Estos tonos refuerzan la idea de una cosmética que se sustenta en ingredientes reales.



**La transparencia:** se refleja en la claridad y honradez del lenguaje gráfico: tipografía sencilla, trazos finos, ausencia de elementos engañosos o innecesarios. A nivel visual, la marca sigue la sencillez como método de expresión de su ética: mostrar lo que es, cómo se crea y por qué.



**Empoderamiento rural:** Aura no solo usa ingredientes naturales, sino que también pone en valor el trabajo, el entorno y las personas del medio rural de Linares (Jaén). Con esto

consigue dar visibilidad a los pequeños productores o recolectores, darle mayor valor a los productos que se descartan por defectos estéticos, como en este caso, las aceitunas que no van destinadas a la industria alimentaria. Por último, también apuesta por un modelo de marca que se basa en lo local y artesanal por encima de lo industrial y masivo.

### **3.3. Conceptualización de marca: moodboard.**

En el mundo actual del diseño de marcas, ya no es suficiente con crear logotipos que parezcan atractivos o escoger tipografías elegantes. Una identidad visual necesita tener alma, coherencia y emoción. Aquí es donde empieza a trabajar el moodboard, una herramienta poderosa que transforma una marca en una historia visual que conecta de manera directa con el consumidor. En el caso de Aura, esta narrativa se nutre de su origen rural, de su ingrediente estrella: la aceituna, y de una filosofía que cuida tanto de la piel como del entorno y las personas.

Aura no es una marca que se impone, sino que acompaña. Su universo visual ha sido creado para transmitir serenidad, pureza y una conexión profunda con la tierra, utilizando recursos gráficos que evocan lo natural, lo simple y lo auténtico. El objetivo va más allá de comunicar los valores de la marca; se trata de provocar una experiencia sensorial en quienes la observan. Cada color, forma y textura ha sido cuidadosamente elegida para construir un imaginario coherente, donde el diseño no solo decora, sino que cuenta una historia.

Esta narrativa visual se apoya en varios elementos clave:

La paleta de colores se inspira en el paisaje olivarero andaluz: verdes olivas, tonos tierra... Estos colores no solo evocan la naturaleza, sino que también reflejan el arraigo local y la calma que caracteriza a la marca.

La tipografía es limpia, clara y fluida, con trazos sencillos que refuerzan la naturalidad, transparencia y cercanía.

Las formas gráficas son orgánicas y suaves, evitando la rigidez para reflejar fluidez, equilibrio y naturalidad. Se utilizan curvas, siluetas vegetales y el fruto de la aceituna de manera muy delicada.

A través de estos recursos, Aura teje una narrativa visual que refuerza su misión, visión y valores. No se expresa a través de modas pasajeras, sino desde una identidad atemporal, emocional y profundamente coherente. El moodboard de la marca reconecta con lo esencial: el cuidado, la belleza natural y el respeto por el origen. En definitiva, se trata de una identidad gráfica que habla sin palabras y convierte cada pieza visual en un reflejo del alma de la marca.

Figura 8. Moodboard fuente de inspiración para la creación del logotipo.



Fuente: <https://www.freepik.es/>

Moodboard hecho a partir de ilustraciones y tipografías que han servido de inspiración para el diseño final del logotipo y la identidad visual de Aura.

Este moodboard captura la esencia visual de la marca Aura y sirve como un punto de partida para desarrollar su identidad visual. A través de imágenes, colores y referencias gráficas, se crea un universo estético que refleja los valores de la marca: conexión con la tierra, sostenibilidad, origen local y cuidado natural.

### **Imágenes seleccionadas.**

Las fotografías han sido elegidas con esmero para representar las diversas dimensiones de la marca:

El siguiente moodboard ha sido elaborado como fuente de inspiración para el desarrollo de la identidad visual y el logotipo de la marca de cosmética natural Aura. Cada imagen y elemento ha sido seleccionado cuidadosamente para transmitir los valores, sensaciones y estética que definen el universo visual de la marca.

### **Fotografías del olivo y recolección de aceitunas**

Las imágenes centrales muestran ramas de olivo, frutos maduros y escenas de recolección manual. Estos elementos representan la conexión directa con la tierra y la materia prima principal: el aceite de oliva, base fundamental en la elaboración de los productos cosméticos de Aura. Transmiten autenticidad, origen, y el compromiso de la marca con lo natural y artesanal.

### **Mano sosteniendo brote de planta**

Esta imagen, ubicada en la parte inferior derecha del moodboard, representa de forma simbólica el compromiso de Aura con la sostenibilidad y el respeto por el entorno natural. La mano que sostiene cuidadosamente un pequeño brote encapsula la filosofía de la marca: cuidar, proteger y devolver a la tierra lo que ésta nos ofrece.

Además, esta imagen refuerza el principio de economía circular que guía la producción de Aura, en la que se da una segunda vida a las aceitunas que no cumplen con los estándares para el consumo alimenticio, aprovechándolas como materia prima en la elaboración de cosmética natural.

Esta práctica responsable no solo reduce el desperdicio, sino que convierte un subproducto agrícola en una fuente de valor añadido, alineando la marca con modelos de producción más éticos y sostenibles. El gesto de sostener una planta también transmite una idea de renovación, cuidado y compromiso a largo plazo con el medioambiente.

### **Frasco cosmético sobre superficie natural.**

La inclusión de un tarro cosmético sobre una piedra o musgo alude a la intersección entre lo natural y lo funcional. Esta imagen sitúa el producto final dentro de un entorno natural, resaltando tanto la estética limpia y minimalista de la marca como su conexión con la tierra.

### **Textura de hoja verde.**

La textura de hoja en primer plano representa los elementos orgánicos, crudos y puros presentes en los productos. Su inclusión aporta una referencia visual directa a la frescura y naturalidad de los ingredientes utilizados, reforzando la idea de cosmética sin artificios ni añadidos químicos.

### **Fotografía con luz solar cálida.**

La esfera dorada que representa la luz solar simboliza energía, calidez, bienestar y vitalidad. Estos valores son fundamentales en la construcción del concepto de Aura como una marca que busca aportar equilibrio, luminosidad y salud tanto a la piel como al espíritu.

### **Paleta de colores.**

En la parte inferior se presenta una paleta cromática cuidadosamente seleccionada:

- Verde lima: frescura, juventud y renovación.
- Verde oliva: conexión con el olivo, tradición y naturaleza.
- Beige neutro: naturalidad, limpieza y minimalismo.
- Marrón oscuro: tierra, solidez y raíces.

Estos colores sientan las bases para la identidad cromática de la marca, sirviendo de guía para el diseño del logotipo, packaging y demás aplicaciones visuales.

### **Tipografía y logotipo.**

En el moodboard, se presentan pruebas tipográficas con la palabra "aura" en minúsculas y en estilos cursivos. La idea es encontrar una tipografía manuscrita y fluida que mantenga la legibilidad, al mismo tiempo que transmita suavidad, calidez y naturalidad. La opción seleccionada se inspira en letras escritas a mano con trazos orgánicos, lo que refuerza el carácter emocional y artesanal de la marca.

Este panel actúa como una base conceptual para desarrollar la identidad visual de Aura de manera coherente y alineada con su esencia. Cada elección estética, desde los colores hasta el estilo fotográfico, está diseñada para contar la historia que la marca desea compartir: una cosmética que surge de la tierra, que respeta su origen y que cuida tanto del cuerpo como del entorno.

#### **4. Diseño de la identidad visual.**

##### **4.1. Proceso de desarrollo del diseño.**

El proceso de diseño del logotipo de Aura comenzó con un análisis conceptual que se realizó en los anteriores procedimientos, enfocándose especialmente en los valores de la marca: naturalidad, conexión con la tierra, sostenibilidad y empoderamiento rural. A partir de esta base, se estableció un estilo visual que debía transmitir serenidad, calidez y autenticidad.

El diseño dio sus primeros pasos con una fase de boceto manual, donde se exploraron diversas representaciones gráficas que evocaran el aura como una energía envolvente y la oliva como el símbolo central. Se trabajaron formas orgánicas, siluetas vegetales y tipografías manuscritas que comunicaran cercanía y fluidez. Esta etapa fue crucial para descartar enfoques más rígidos o geométricos que no capturaban adecuadamente el carácter emocional de la marca.

Simultáneamente, se creó una paleta de colores inspirada en los tonos del entorno olivarero de Jaén: verdes oliva, marrones tierra, beige cálido y algunos toques oscuros para añadir contraste. Estos colores reforzaban visualmente el origen rural de Aura y su enfoque artesanal.

Una vez definidas las líneas principales, se desarrollaron varias versiones digitales que incluían diferentes combinaciones de tipografía, símbolo y color. Estas propuestas pasaron por un proceso iterativo, evaluando cada una según criterios de legibilidad, adaptabilidad, coherencia visual y la capacidad de transmitir emociones.

#### 4.2. Versiones descartadas.

Durante el proceso de creación del logotipo, se generaron varias versiones alternativas que, aunque se alineaban en parte con el concepto, no lograron encontrar un equilibrio adecuado entre forma, contenido y funcionalidad.

Algunas de las propuestas iniciales se enfocaban demasiado en representar la aceituna de manera literal, lo que limitaba la capacidad simbólica y abstracta del logotipo. Otras incorporaban tipografías más decorativas, lo que complicaba la legibilidad y creaba una estética demasiado recargada para una marca que busca transmitir pureza y transparencia.

También se consideraron versiones con composiciones más geométricas o simétricas, pero se decidieron descartar porque se alejaban del carácter orgánico y fluido que define a Aura. En cuanto a la paleta de colores, algunas pruebas con tonalidades demasiado vivas o saturadas también fueron eliminadas, ya que rompían la armonía natural que la marca necesita proyectar.

Aunque estas versiones descartadas fueron útiles en el proceso creativo, ayudaron a reafirmar la dirección correcta y a consolidar una propuesta final que realmente captura el alma de la marca.

Figura 9. Prueba diseño de logotipo.



Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Prueba diseño de logotipo.



Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Prueba diseño de logotipo.



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Prueba diseño de logotipo.



Fuente: elaboración propia.

#### **4.3. Justificación de la elección final.**

Su diseño final presenta una composición limpia y armoniosa, donde el nombre de la marca se muestra en una tipografía manuscrita fluida que evoca suavidad, naturalidad y cercanía.

Usar minúsculas refuerza esa sensación de accesibilidad y cuidado personal que es el corazón de la marca.

Acompañando al logotipo, hay un gráfico de una rama de olivo estilizada, con hojas alargadas en diferentes tonos de verde. Este elemento visual establece un vínculo directo con el ingrediente principal: la aceituna, y subraya el carácter natural, orgánico y local de la marca.

En cuanto a la paleta de colores, se eligió una combinación de verdes para el gráfico y negro para la tipografía. Esta elección se basa en criterios estéticos y funcionales: aunque se consideraron tonos tierra como marrones y beiges, se descartaron en la versión final porque dificultaban la legibilidad del nombre en diferentes fondos y restaban impacto visual. El verde, por otro lado, mantiene una conexión directa con el olivo y aporta frescura, mientras que el negro añade elegancia, contraste y claridad tipográfica.

Este logotipo es efectivo tanto en color como en blanco y negro, y se adapta bien a diferentes soportes y escalas, desde envases hasta identidad digital. La combinación de la tipografía manuscrita y el símbolo botánico le da al conjunto una personalidad reconocible, emocional y alineada con los valores de Aura: una marca natural, sencilla, cercana y comprometida con su entorno.

Logotipo final:

Figura 12. Logotipo de Aura.



Fuente: elaboración propia.

La tipografía del logotipo se trata de la tipografía “Milton two”, una fuente tipográfica de estilo caligráfico y cursiva. Con este estilo, se consigue aportar elegancia a la marca, al mismo tiempo, es una letra legible, lo que se traduce en que, su estilo cursivo no dificulta el correcto entendimiento del nombre de la marca.

Este estilo armoniza con la estética del símbolo que acompaña al logotipo: una rama de hojas de olivo. La forma fluida y orgánica de la letra se integra visualmente con la silueta y la forma de la rama, formando una composición equilibrada que transmite armonía, limpieza y una impresión visual satisfactoria. Esta elección tipográfica consolida la identidad natural y elegante de la marca, añadiendo coherencia y delicadeza al conjunto gráfico.

Figura 13. Fuente tipográfica del logotipo de Aura.



Fuente: <https://www.dafont.com/es/>

La paleta de colores del logotipo de Aura está formada por tres matices de verde que son armoniosos y que complementan entre sí, los cuales ofrecen un aspecto natural, fresco y visualmente consistente al diseño.

Estos verdes, aunque parecidos, tienen pequeñas diferencias en saturación y brillo que crean una sensación de profundidad y movimiento en las hojas de la rama de olivo, uno de los elementos principales del logotipo. El verde más claro (#799e50) ofrece un efecto suave y natural, mientras que los tonos intermedios y oscuros (#638e40 y #4a7f39) intensifican la impresión de vitalidad y conexión con el entorno. Esta diversidad en una misma gama de

colores favorece una representación detallada y agradable de las hojas, manteniendo la cohesión. Además, el negro intenso (#1d1d1b) se utiliza para el nombre aura, el tallo de la rama y los contornos de las hojas. Este contraste con los diferentes tonos verdes no solo mejora la legibilidad y el equilibrio visual, sino que también aporta un toque de elegancia, seriedad y una base firme que sostiene todo el diseño gráfico.

En su conjunto, esta paleta evoca pureza, frescura y una estética ordenada, en sintonía con la identidad de la marca.

Figura 14. Color verde #638e40.



Fuente: propia (realizado en Illustrator).

R: 99/ G:142/ B:64  
C:66/M:24/Y:89/K:8

Figura 15. Color verde #4a7f39.



Fuente: propia (realizado en Illustrator).

R:74/G:127/B: 57

C:74/ M:28/Y:94/K:13

Figura 16. Color verde #799e59.



Fuente: Propia (realizado en Illustrator).

R:59/ G:158/B: 80

C:59/M:20/Y:81/K:4

Figura 17. Color negro ##1d1d1b.



Fuente: Propia (realizado en Illustrator).

R:29/G:29/B:27

C:74/M:64/Y:62/K:81

## **5. Manual de identidad.**

El manual de identidad es un documento clave que compila y regula todos los aspectos visuales y comunicativos que constituyen la identidad de la marca. Su propósito es garantizar una aplicación uniforme y consistente del logotipo, la tipografía, los colores y otros elementos gráficos en todos los formatos y medios donde la marca esté presente.

Este manual sirve como un recurso de referencia tanto para diseñadores como para cualquier persona que use la marca, asegurando que su esencia visual y conceptual se mantenga sin cambios, sin importar el contexto en el que se aplique. Aparte de establecer las reglas sobre el uso del logotipo y su correcta utilización, el manual también contribuye a preservar la personalidad de la marca y a mejorar su reconocimiento visual ante el público.

Con esta herramienta, se establece una identidad fuerte, profesional y fácilmente reconocible, lo que ayuda a crear confianza, diferenciación y valor en el mercado.

### **5.1. Normas de uso.**

El logotipo de Aura es el elemento principal de la identidad visual, y por eso necesita unas pautas claras para su uso que aseguren que se aplique correctamente en todos los formatos. Usarlo de manera coherente no solo refuerza el reconocimiento de la marca, sino que también transmite profesionalidad, autenticidad y atención al detalle.

#### **Modulación.**

El logotipo se basa en una retícula modular, donde la unidad mínima (x) corresponde a la altura de la letra “a” del logotipo. A partir de esta unidad, se establece su proporción:

Ancho total: 6x

Alto total: 4x

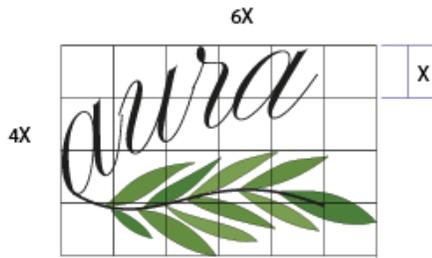
Esta modulación permite escalar y alinear el logotipo de manera adecuada en diversas composiciones visuales, asegurando que todos sus elementos conserven una armonía tanto formal como funcional.

#### **Zona de respeto.**

La zona de protección se define como un espacio de 1x (la unidad base) alrededor de cada uno de los cuatro lados del logotipo. Esta área debe permanecer libre de textos, imágenes u otros elementos gráficos para garantizar que el logotipo tenga espacio visual y mantenga su protagonismo.

Respetar esta zona es esencial en cualquier uso del logotipo, ya sea en materiales impresos, entornos digitales, señalización o material promocional. Cumplir con esta directriz refuerza la profesionalidad y la coherencia de la marca en todos sus puntos de contacto.

Figura 18. Modulaci3n y 1rea de respeto.



Fuente: elaboraci3n propia.

### Tama1o m1nimo.

El logotipo debe conservar su integridad visual, incluso cuando se reduce de tama1o. Para impresi3n, el tama1o m1nimo recomendado es de 20 mm de ancho, mientras que, para pantalla, es de 100 px. Si se utiliza un tama1o menor, la legibilidad de la tipograf1a manuscrita se ve comprometida.

Figura 19. Tama1os m1nimos.

OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



Fuente: elaboración propia.

### **Versiones cromáticas del logotipo.**

A continuación, se presenta cómo se utiliza el logotipo de Aura en diferentes colores de fondo, con el objetivo de analizar su visibilidad, claridad y apariencia en varias situaciones. Hay dos versiones oficiales del logotipo:

La versión principal, que combina letras en negro con una rama en tonos verdes, es la más icónica y debe ser utilizada siempre que sea posible.

La versión en un solo color, que se puede ver en negro o blanco, es perfecta para contextos que necesitan simplicidad, como impresiones en una sola tinta o en fondos complejos.

Aunque se prefiere la versión principal, las versiones en un solo color garantizan que el logotipo se adapte bien en ciertas circunstancias, manteniendo su apariencia original.

En lo que respecta al uso sobre fondos, es recomendable aplicarlo en superficies neutras o planas, como blanco, negro o gris claro, que aseguran un buen contraste. Los fondos de colores vivos, como amarillo, rojo o fucsia, deben evitarse, ya que perjudican la claridad del logotipo y alteran la percepción de sus colores originales. Estos colores compiten visualmente con el diseño, disminuyendo su nitidez y complicando la lectura del texto, especialmente en el caso de las hojas verdes.

Cuando se coloque el logotipo sobre imágenes o texturas, es mejor elegir la versión en un solo color que brinde un mayor contraste, garantizando siempre una buena visibilidad y evitando que se pierda definición.

Figura 20. Versiones cromáticas del logotipo.



Fuente: elaboración propia.

### **Usos incorrectos.**

Para mantener la identidad de Aura y asegurar que el logotipo se use de manera coherente, es necesario seguir ciertos criterios que eviten usos incorrectos.

En primer lugar, los colores corporativos establecidos por la marca no deben ser alterados, ya que son una parte fundamental de su personalidad visual. Igualmente, la proporción entre el símbolo (la rama de olivo) y la tipografía manuscrita debe permanecer intacta, garantizando así la armonía del diseño. Cualquier tipo de modificación, ya sea rotación, deformación o la adición de efectos como sombras, degradados o volúmenes en 3D, está totalmente desaconsejada, ya que distorsiona la esencia del diseño. Además, no se puede reemplazar la tipografía original por otra, ya que la tipografía elegida ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar la suavidad y naturalidad que caracterizan a la marca. También es importante evitar colocar el logotipo sobre fondos que dificulten su legibilidad o que reduzcan el contraste.

Por último, no se recomienda usar el símbolo de la rama de manera aislada como logotipo principal, ya que fue diseñado como un elemento complementario dentro de una composición con la tipografía; su uso independiente solo debería darse en casos excepcionales y siempre como una versión secundaria o icónica, no como la identificación principal de la marca.

Usos incorrectos:

Figura 21: Usos incorrectos del logotipo.



Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Adaptaciones.

### Uso del logotipo en prototipos de productos.

Con el fin de mostrar cómo se integraría el logotipo de *Aura* en sus productos, se han hecho modificaciones gráficas en prototipos realistas de envases de cosméticos. Esta visualización ofrece una primera idea de cómo sería un modelo de producto de la marca, analizando su apariencia en diferentes tipos de envases, como botellas, frascos, tarros y recipientes de vidrio.

Para asegurar que la marca se mantenga visualmente coherente, se ha elegido una serie de prototipos que respetan y complementan los colores suaves, neutros y terrosos que caracterizan la estética de *Aura*. Estos colores no solo fortalecen el vínculo con la naturaleza y el bienestar —que son valores fundamentales de la marca— sino que también permiten que el logotipo brille de manera armoniosa y elegante, sin chocar con el fondo.

La selección de fondos iluminados, detalles decorativos naturales y una luz cálida ayuda a crear un ambiente limpio, tranquilo y bien cuidado, que se corresponde con la imagen de la marca en el mercado de la cosmética.

Asimismo, estas modificaciones permiten observar cómo se ve el logotipo en diferentes tamaños y superficies, manteniendo siempre su claridad, legibilidad y atractivo visual.

Además de su aspecto estético, este ejercicio de visualización ayuda en la toma de decisiones estratégicas sobre el diseño de envases reales, ofreciendo una herramienta útil para etapas futuras de producción, presentación o marketing.

Figuras 22, 23, 24, 25 y 26. Representación del logotipo de Aura a través de mockups.







Fuente: elaboración propia.

## **6. Conclusiones.**

El desarrollo de la identidad visual de *Aura* ha sido un ejercicio de diseño estratégico enfocado en la sostenibilidad, la conexión con lo local y la naturalidad. Este trabajo ha mostrado que el diseño no solo busca la estética, sino que también es una herramienta de comunicación efectiva que puede transmitir los principios clave de una marca y crear un lazo emocional con el consumidor.

Durante el proceso de diseño, se ha valorado el potencial narrativo de los elementos visuales: la selección de colores, tipografías, formas orgánicas y recursos gráficos no ha sido accidental, sino que se relacionan de manera coherente con los principios que representan la esencia de *Aura*. El resultado es una identidad visual fuerte, sensible y única, que refleja los valores ecológicos, rurales y humanos que la marca promueve.

Uno de los logros más importantes de este proyecto ha sido crear una marca ficticia que tiene una narrativa creíble y consistente en todos sus aspectos. Desde el nombre hasta la representación final del logotipo en aplicaciones reales, cada fase ha sido guiada por una idea clara: una cosmética consciente que valora su entorno y utiliza sus recursos de manera ética. Esto se pone de manifiesto en el uso de aceite de aceitunas que son descartadas por razones estéticas, simbolizando el aprovechamiento, el cuidado y la belleza genuina.

Asimismo, este proyecto ha demostrado que el diseño puede ayudar a visibilizar y empoderar a comunidades rurales, conectando el diseño gráfico con el desarrollo local. Se ha priorizado un enfoque sostenible y emocional que evita tácticas comerciales agresivas, basándose en la

honestidad visual, la transparencia de los materiales y la calidez en la comunicación con el consumidor.

En términos prácticos, se ha creado un sistema visual que es adaptable, útil y aplicable a varios soportes, desde envases hasta comunicación digital. La exploración de diferentes versiones del logotipo, así como su aplicación en prototipos de productos reales, ha permitido evaluar su efectividad comunicativa en diversos formatos, garantizando su versatilidad sin perder su identidad.

Finalmente, este trabajo de fin de grado ha sido una oportunidad para experimentar de manera profesional con el proceso completo de creación de marca. Ha requerido análisis, observación del sector, conceptualización, síntesis visual y criterio estético. El resultado final no es solo un logotipo, sino una marca con alma, que ofrece una propuesta diferenciadora y presenta un sistema visual que la representa de forma clara, emocional y perdurable.

Además de todos los aspectos técnicos y comunicativos que este proyecto ha implicado, no puedo dejar de dedicar unas palabras más personales al significado que tiene para mí haber trabajado con un producto tan arraigado en la identidad de Linares: la aceituna. Para quienes hemos crecido en esta tierra, el olivo no es solo un cultivo, sino un símbolo de esfuerzo, herencia y conexión con el entorno. La aceituna representa una forma de vida, un sustento económico fundamental para muchas familias de Linares y de toda la provincia de Jaén. Su recolección, transformación y comercialización son parte del día a día, de las conversaciones, de las memorias compartidas. Este fruto humilde sostiene no sólo economías locales, sino también vínculos emocionales y culturales muy profundos.

Por eso, aportar una idea como Aura me llena de ilusión y orgullo. Convertir un recurso local en la base de una propuesta de cosmética natural sostenible me ha permitido imaginar un futuro donde tradición e innovación se unen para cuidar del entorno y de las personas. Crear productos que nacen del aprovechamiento consciente de lo que ya tenemos, y que aporten bienestar, brillo y vitalidad a quienes los usen, es una forma de devolver a la tierra y a su gente parte de lo que nos da.

Este proyecto no solo ha sido una experiencia académica, sino también un ejercicio de autoconocimiento y conexión con mis raíces. Me ha permitido valorar aún más el lugar del que vengo y soñar con aportar algo positivo a su presente y futuro. Ojalá ideas como esta puedan inspirar a otros jóvenes creadores a mirar hacia lo propio, a transformar lo cotidiano en innovación y a comprender que incluso los elementos más sencillos, como una aceituna, pueden ser el inicio de algo transformador.

Por último, no puedo cerrar este trabajo sin agradecer profundamente a Segovia, ciudad que me ha acogido durante estos cuatro años, dándome la oportunidad de crecer, aprender y compartir vida con personas maravillosas que siempre llevaré conmigo. A mi familia, gracias por darme el privilegio de formarme y crecer. Sin vuestro apoyo incondicional, nada de esto habría sido posible. Este proyecto también es vuestro.

## 7. Referencias

FasterCapital. (2024, enero 1). *Identidad de marca cosmética: La importancia de la identidad de marca en la industria cosmética*. FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Identidad-de-marca-cosmetica-La-importancia-de-la-identidad-de-marca-en-la-industria-cosmetica.html>

Welcome to the Jungle. (n.d.). *Cocunat*. Recuperado de <https://app.welcometothejungle.com/companies/Cocunat#company-mission-section>

EL PAÍS. (2022, octubre 18). *Cocunat, la marca española que una hija inventó para tratar la piel sensible de su madre*. Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://elpais.com/smoda/belleza/cocunat-la-marca-espanola-que-una-hija-invento-para-tratar-la-piel-sensible-de-su-madre.html>

Enisa. (n.d.). *Cocunat*. Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/casos-de-exito/cocunat>

Cocunat. (n.d.). *Collection*. Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://cocunat.com/es-es/collections/curly-hair-care>

EUDE Digital. (n.d.). *La identidad visual y sus elementos clave*. Recuperado el 25 de junio de 2025, de <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>

Real Academia Española. (s. f.). *Aura*. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/aura>

Interempresas. (2024, mayo 22). *Cómo producir aceite de oliva y aprovechar todo lo que genera*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/101786-Como-producir-aceite-de-oliva-y-aprovechar-todo-lo-que-genera.html>

Parlamento Europeo. (2023, mayo 24). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Fundación Ellen MacArthur. (s. f.). *¿Qué es la economía circular?* Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/que-es-la-economia-circular>

La Chinata. (s. f.). *Nuestra historia*. La Chinata. <https://lachinata.es/es/sobre-nosotros>

Oliva Olivae. (s. f.). *Cosmética ecológica con aceite de oliva virgen extra*. Oliva Olivae. <https://olivaolivae.com/>