



ESENCIA ESTÉTICA

---

manual de  
*marca*

---

Este manual de identidad corporativa es un documento de carácter normativo que presenta, describe y explica los signos que definen y divulgan la identidad corporativa de **Esencia Estética**.

El objetivo de este manual es velar por la coherencia de la marca a lo largo del tiempo.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen de la marca.

Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por este.

ESENCIA ESTÉTICA

Introducción	PAG06
Misión	PAG09
Visión	PAG09
Valores	PAG11

IDENTIDAD CORPORATIVA

Logotipo	PAG15
Tipografía	PAG29
Color	PAG33

IDENTIDAD VERBAL

Identidad	PAG36
Diferenciación	PAG38
Valores y personalidad de la marca	PAG40

IDENTIDAD VISUAL

Iconografía	PAG44
Recursos gráficos	PAG46
Fotografía	PAG50

IMPLEMENTACIÓN

Papelería	PAG54
Textil	PAG60
Rotulación	PAG62
Cuidados paciente	PAG64
Packaging	PAG66



# Esencia Estética

INTRODUCCIÓN	PAG06
MISIÓN	PAG09
VISIÓN	PAG09
VALORES	PAG11

## Introducción

Bienvenido al universo de Esencia Estética, donde la belleza se redefine como un camino hacia el bienestar integral. En un mundo inundado de estándares predefinidos y paradigmas obsoletos, nos hemos propuesto desafiar las convenciones y crear un espacio donde la estética se entiende como un medio para alcanzar la plenitud física y mental.

Desde nuestros modestos comienzos, hemos arraigado un legado basado en la confianza y la dedicación incansable. Este legado nos ha llevado a comprender que la verdadera belleza no reside en la conformidad con normas impuestas, sino en la celebración de la diversidad y la singularidad de cada individuo.

En Esencia Estética, concebimos la belleza como una amalgama de elementos indivisibles, donde la atención integral a las necesidades de nuestros pacientes es nuestro foco. Nos enorgullece ofrecer soluciones que van más allá de lo superficial, abordando las preocupaciones estéticas desde una perspectiva holística.



## Misión

En Esencia Estética, nos comprometemos a desafiar el paradigma convencional de la belleza, ofreciendo soluciones integrales que promuevan el bienestar físico y mental de nuestros pacientes. Nos esforzamos por ser un faro de autenticidad y diversidad en la industria estética, acompañando a cada individuo en su viaje hacia la realización personal y la aceptación de su propia belleza única.



*Pensar distinto implica actuar diferente. Para Esencia, la belleza es un medio y no un objetivo a alcanzar. Solo así logramos el bienestar de las personas que nos eligen.*

## Visión

Nuestra visión es crear un mundo donde la belleza se entienda como una expresión de la individualidad y la salud integral. Buscamos ser líderes en la redefinición del estándar estético, fomentando una cultura de aceptación y celebración de la diversidad en todas sus formas. Aspiramos a ser reconocidos como una marca que trasciende lo superficial, promoviendo un cambio positivo en la percepción global de la belleza.

## Valores

En Esencia Estética, estos valores no son simplemente palabras en un papel, sino los pilares que guían cada aspecto de nuestra empresa. Estamos dedicados a hacer una diferencia positiva en la vida de nuestros pacientes y en el mundo que nos rodea, un tratamiento estético a la vez.

### Autenticidad

Creemos en la importancia de ser genuinos y transparentes en todas nuestras interacciones. Valoramos la honestidad y la integridad en todo lo que hacemos, priorizando siempre el bienestar y la satisfacción de nuestros pacientes.

### Diversidad

Celebramos la diversidad en todas sus manifestaciones, reconociendo que la verdadera belleza radica en la singularidad de cada individuo. Nos comprometemos a ofrecer soluciones inclusivas que respeten y valoren la variedad de formas, colores y expresiones.

### Bienestar

Nos preocupamos por el bienestar físico, emocional y mental de nuestros pacientes. Nuestras soluciones estéticas están diseñadas para promover una relación positiva con la imagen corporal y mejorar la calidad de vida en su conjunto.

### Empoderamiento

Buscamos empoderar a nuestros pacientes, brindándoles las herramientas y el apoyo necesario para que puedan expresar su verdadera esencia con confianza y orgullo. Creemos en el poder transformador de una autoestima saludable y en el derecho de cada persona a sentirse bien consigo misma.

### Innovación

Nos comprometemos a permanecer a la vanguardia de la innovación en la industria estética, explorando continuamente nuevas tecnologías y técnicas que mejoren nuestros servicios y resultados. Buscamos superar los límites convencionales y ofrecer soluciones de vanguardia que cumplan con las expectativas más exigentes.





# Identidad corporativa

LOGOTIPO	PAG15
TIPOGRAFÍA	PAG29
COLOR	PAG33

## Logotipo

Como elemento principal de la marca encontramos el isotipo, representando una flor de loto. La flor de loto esta formada por dos letras “E”, entrelazadas en un abrazo armonioso, no solo forman la estructura de esta flor tan emblemática en el sector de la belleza, sino que simbolizan la unión, de la belleza y el bienestar, fusionando conocimientos especializados con un enfoque empático hacia cada individuo que elige **Esencia Estética** como su aliado.

En el apartado tipográfico de la marca tenemos como elemento el propio nombre. Generado a partir de la tipografía poppins por sus aristas redondeadas y apariencia similar entre las letras, conformando un todo, una unidad.

Las proporciones y utilización óptimas de la marca son las que en éste manual se detallan a continuación, emplea siempre las artes finales que se facilitan para no alterar la imagen de la marca.



Versiones

La marca en sus diferentes versiones.

Se recomienda priorizar el uso de la versión horizontal. En aquellas aplicaciones que el uso de la versión vertical dificulte la correcta visualización de la marca se recomienda utilizar el isotipo.

Cuando la utilización de la marca en su originalidad dificulte la correcta visualización de ésta, se optará por la versión en negativo, el criterio a seguir para la utilización de estas versiones será la legibilidad adecuada a valorar en el momento.

VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN SECUNDARIA



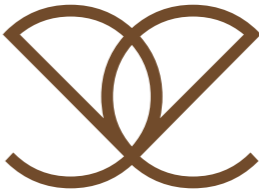
Isotipo

La marca en sus diferentes versiones.

Se recomienda priorizar el uso de las versiones principales, y entre ellas la versión horizontal.

Cuando la utilización de la marca en su originalidad dificulte la correcta visualización de ésta, o se requiera de un diseño más minimalista o cuidado se optará por el isotipo, incluso antes que la versión secundaria de la marca, la versión vertical.

El uso del isotipo sin la parte tipográfica es correcto, como se explicará en las siguientes páginas del manual. Sin embargo, el uso de la parte tipográfica sin el isotipo no está permitido y está estrictamente prohibido.



Positivo / Negativo

Las versiones positivas y negativas se crean para garantizar la correcta aplicación del logo en aquellos soportes más complicados como las impresiones a una tinta. La versión positiva se utiliza en fondos claros, asegurando que la marca sea visible y legible.

Por otro lado, la versión en negativo se aplica sobre fondos oscuros, manteniendo la claridad y el reconocimiento de la marca. Estas variantes son esenciales para mantener la coherencia y la integridad visual en todas las aplicaciones, desde materiales impresos hasta medios digitales.

ISOTIPO



VERSIÓN PRINCIPAL



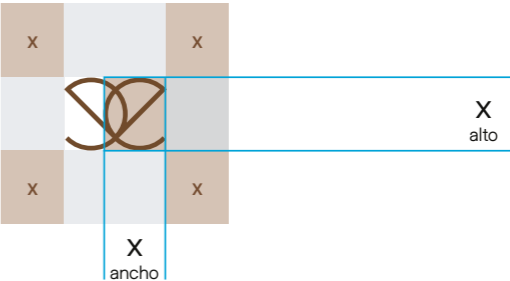
VERSIÓN SECUNDARIA



Área de reserva

Para que la marca mantenga una óptima legibilidad siempre debe respetarse su área de reserva. Este área se identificará a partir de la altura de la letra, siendo esta medida X.

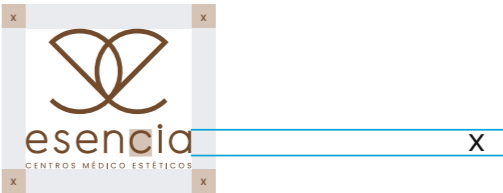
ISOTIPO



VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN SECUNDARIA



## Reproducción mínima

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su perfecta legibilidad. Se recomienda que el logotipo no se reduzca nunca en tamaño menor que el de las medidas detalladas en este apartado.

### ISOTIPO



### VERSIÓN PRINCIPAL



### VERSIÓN SECUNDARIA



Usos incorrectos

A continuación se detallan unas muestras de los usos incorrectos de la marca, aunque ante la duda siempre deberemos de respetar su uso en la manera detalla en las anteriores páginas.

- 1. Sustituir/Omitir alguna de las partes de la marca.
- 2. Separar alguna de las partes de la marca que no sea el isotipo.
- 3. Distorsión de la marca.
- 4. Alteración de los colores.
- 5. No hacer uso adecuado de los colores de la marca dificultando su visibilidad.
- 6. Dificultar la visibilidad de la marca con recursos no apropiados

1.



2.



3.



4.



5.



6.



## Principal

Hemos elegido Playfair como nuestra tipografía principal debido a su elegancia y sofisticación. Sus líneas finas y curvas estilizadas transmiten lujo y exclusividad, ideales para reflejar la alta calidad y el prestigio de nuestros servicios médico-estéticos. Playfair destaca nuestra posición como una clínica premium en un mercado competitivo.

Playfair

Aa

## Playfair Semibold

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

## Playfair Semibold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

## Playfair Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

## Secundaria

Inter, nuestra tipografía secundaria, ha sido seleccionada por su modernidad y legibilidad. Su diseño sans-serif limpio y funcional asegura una comunicación clara y accesible en todos nuestros materiales, tanto impresos como digitales. Inter complementa perfectamente a Playfair, añadiendo un toque contemporáneo y profesional a nuestra imagen de marca.

Inter Aa

### Inter Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Inter Regular

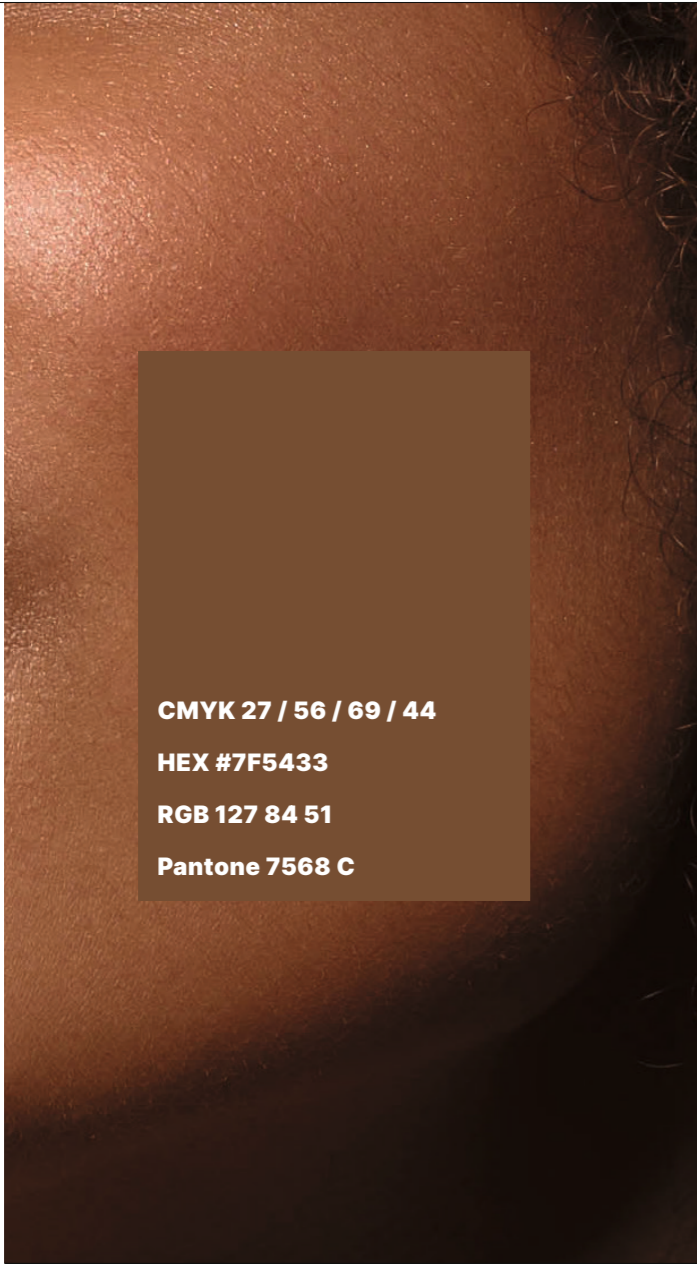
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Inter Semibold

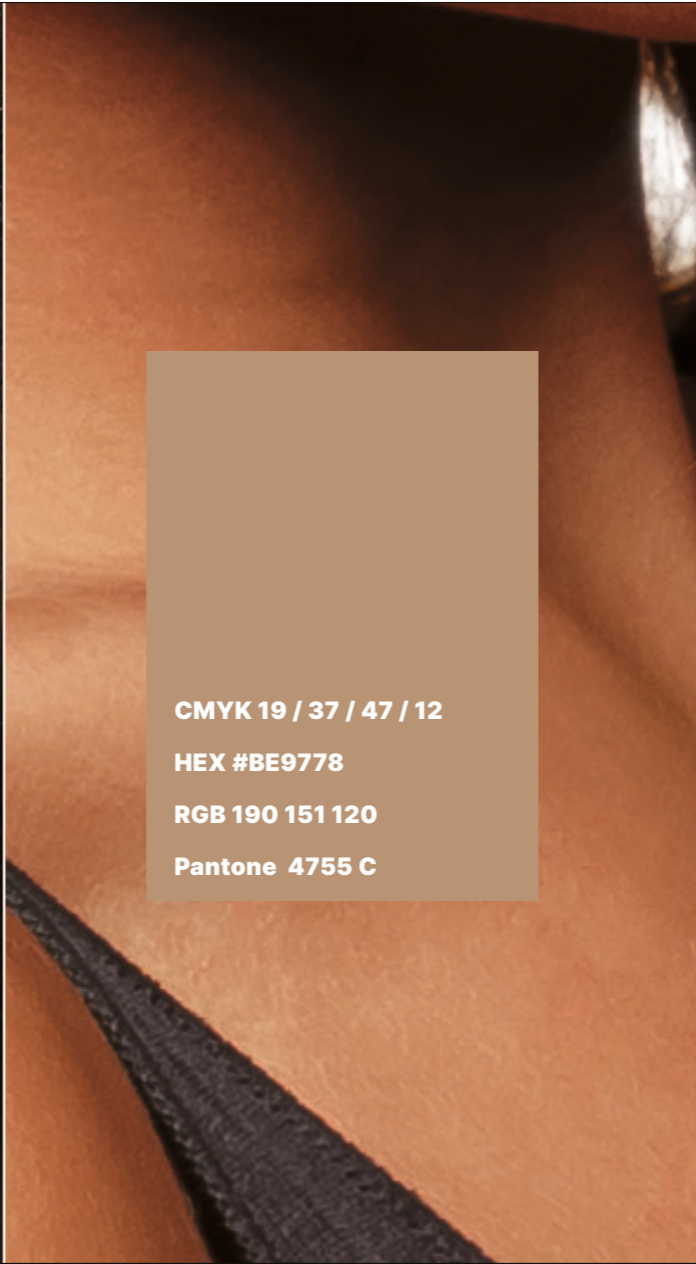
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Inter Bold

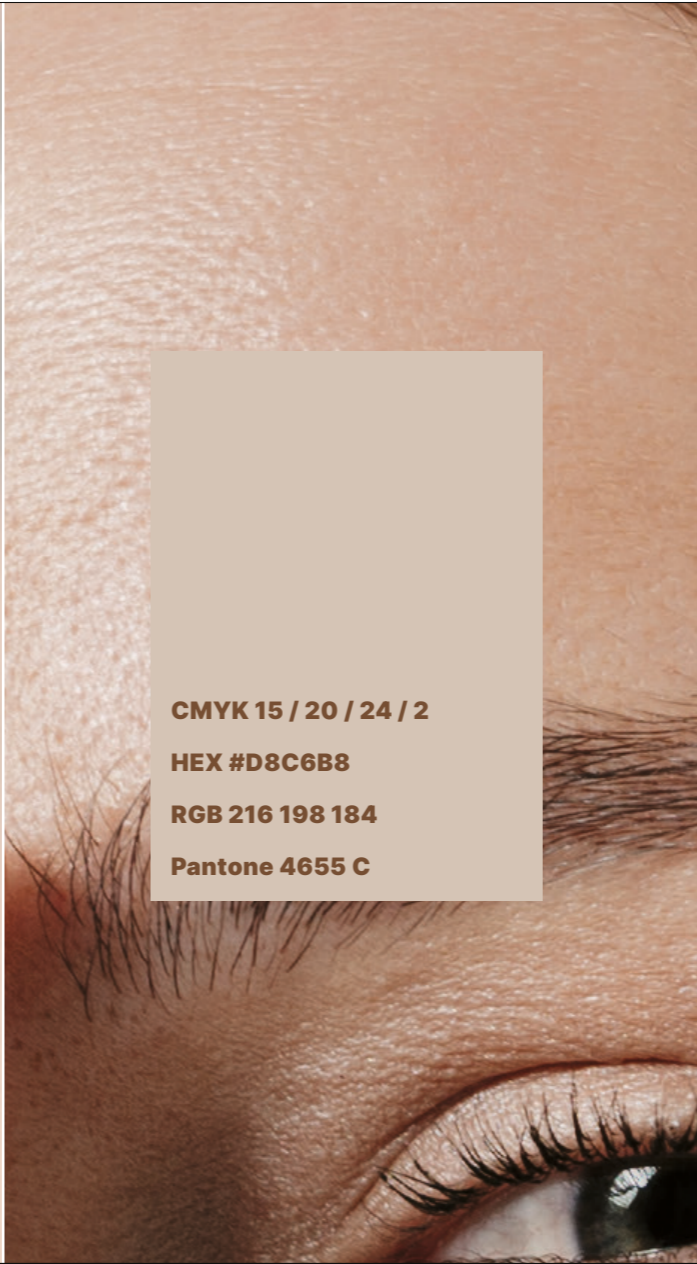
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz



**CMYK 27 / 56 / 69 / 44**  
**HEX #7F5433**  
**RGB 127 84 51**  
**Pantone 7568 C**



**CMYK 19 / 37 / 47 / 12**  
**HEX #BE9778**  
**RGB 190 151 120**  
**Pantone 4755 C**



**CMYK 15 / 20 / 24 / 2**  
**HEX #D8C6B8**  
**RGB 216 198 184**  
**Pantone 4655 C**



**CMYK 00 / 03 / 06 / 03**  
**HEX #F9F3EB**  
**RGB 249 243 235**  
**Pantone 11-0608 TCX**



# Identidad verbal

Identidad	PAG36
Diferenciación	PAG38
Valores y personalidad de la marca	PAG40

## Identidad

La identidad verbal de Esencia se centra en la transmisión de su misión, visión y valores a través de un lenguaje coherente, auténtico y cercano.

En este apartado, se define **cómo la marca se comunica con su audiencia**, reflejando su compromiso con la autenticidad, la diversidad, el bienestar, el empoderamiento y la innovación.

*Compromiso con la autenticidad, la diversidad, el bienestar, el empoderamiento y la innovación.*



### Autenticidad

El tono de comunicación debe ser genuino y transparente, mostrando a la marca como confiable y honesta en todas sus interacciones. La honestidad y la integridad son pilares fundamentales que deben reflejarse en cada mensaje.

### Diversidad

La marca debe usar un lenguaje inclusivo que celebre la singularidad de cada individuo. Es importante que todas las comunicaciones reflejen el respeto y la valoración de todas las formas, colores y expresiones de belleza.

### Bienestar

El bienestar de los pacientes es prioritario. La comunicación debe destacar los beneficios físicos, emocionales y mentales de los servicios ofrecidos, enfatizando el impacto positivo en la calidad de vida.

### Empoderamiento

Esencia Estética debe inspirar confianza y orgullo en sus pacientes. El lenguaje debe ser motivador y alentador, empoderando a los individuos para que se sientan seguros y positivos acerca de su propia esencia.

### Innovación

La marca debe proyectar una imagen de vanguardia y progreso. El lenguaje debe transmitir un compromiso constante con la exploración de nuevas tecnologías y técnicas, asegurando a los pacientes que están recibiendo las soluciones estéticas más avanzadas y efectivas.

## Diferenciación

Esencia Estética se distingue en la industria estética por su **enfoque integral y humano** hacia la belleza, desafiando los estándares convencionales y promoviendo una visión inclusiva y saludable.

La marca celebra la diversidad y se compromete a ofrecer **soluciones personalizadas que respeten la singularidad de cada individuo.**

Su compromiso con la innovación y el bienestar de los pacientes la posiciona a la vanguardia, ofreciendo servicios que mejoran tanto la apariencia como la calidad de vida.

Además, Esencia Estética empodera a sus pacientes, ayudándolos a expresar su verdadera esencia con confianza y orgullo, redefiniendo así los estándares de belleza desde una perspectiva auténtica y transformadora.

*Da igual cómo seas.  
Da igual cómo sientas.  
Esencia acepta que la estética  
es como la naturaleza:  
diversa y heterogénea.*



## Valores y personalidad

Desde los valores de marca definimos la personalidad de esencia, estos valores son los que nos marcan el tono, mensaje, actitud... En definitiva, **la manera en la que debemos comunicamos y nos proyectamos hacia nuestros clientes.**

Es importante conocer nuestros valores y personalidad. De este modo, unificaremos las comunicaciones y obtendremos una pauta a la hora de comunicar, logrando una imagen uniforme y sólida que aporta confianza y seguridad en nuestra audiencia para crear la complicidad y la cercanía necesaria.



### VALORES

#### ¿Qué somos como empresa?

Somos una empresa comprometida con la belleza integral y el bienestar de nuestros pacientes, ofreciendo soluciones estéticas que promuevan la salud física, emocional y mental. Nos enfocamos en la autenticidad, la diversidad y la innovación constante.

#### ¿Qué somos como marca?

Como marca, somos un faro de autenticidad y diversidad en la industria estética, redefiniendo los estándares de belleza. Nos distinguimos por empoderar a nuestros pacientes y fomentar una cultura de aceptación y celebración de la singularidad.

#### ¿Cómo nos comunicamos?

Nos comunicamos de manera cercana, empática y profesional, utilizando un lenguaje inclusivo y motivador. Transmitimos innovación y confianza, asegurando que nuestros mensajes reflejen nuestros valores de autenticidad, diversidad y compromiso con el bienestar integral.

### PERSONALIDAD

#### La empresa

cercana  
implicada  
centrada en el bienestar  
vanguardia  
comprometida

#### La marca

empática  
confiable  
implicada  
innovadora  
inclusiva

#### La comunicación

amigable  
comprometida  
respetuosa  
inspiradora  
motivadora



# Identidad visual

Iconografía	PAG40
Recursos gráficos	PAG44
Fotografía	PAG48



## Materiales

En nuestra filosofía de cuidado, lo natural y lo esencial están en el corazón de nuestra identidad. Por ello, en nuestras implementaciones utilizamos materiales naturales como la piedra, el bronce y la madera.

Estos recursos evocan una conexión auténtica con la naturaleza, reflejando nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar integral de nuestros clientes.



## Texturas

La textura de la piel es fundamental en nuestra clínica médico-estética, ya que simboliza el cuidado, la conexión y la salud.

Al emplear texturas que emulan la piel, creamos un ambiente que resuena con nuestra misión de proporcionar tratamientos que realzan y preservan la belleza natural, fomentando una experiencia de cercanía y confianza.

## Fotografía

Nuestra fotografía será caracterizada por **personas alegres, que denoten tranquilidad y sintonía con su estado físico y mental**, además estas personas deben ser diversas en género, nacionalidad, edad...

Utilizaremos una paleta de **colores neutro y arena** que complemente la identidad visual de la marca. Los tonos cálidos y acogedores, junto con colores neutros, ayudarán a transmitir una sensación de calidez y autenticidad.

Optaremos por composiciones limpias y equilibradas, con un **enfoque en los sujetos principales**. Evitar el uso excesivo de elementos distractores para mantener la atención en las personas y las emociones que se desean destacar.





# Implementación

Papelería	PAG54
Textil	PAG60
Rotulación	PAG62
Cuidados paciente	PAG64
Packaging	PAG66







