

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA — 01

N I L I Æ T T E

PERFUMERÍA DE LUJO

EL VERDADERO LUJO RESIDE EN BRINDAR LAS MEJORES OPORTUNIDADES A QUIENES CONFÍAN EN NOSOTROS

Filosofía de marca

El acceso como premisa

Niliette redefine el concepto del lujo olfativo, transformándolo en una experiencia cercana y viable. Buscamos democratizar las fragancias importadas más prestigiosas del mundo, garantizando que la distinción y el buen gusto estén al alcance de todos.

El cliente en el centro

Nuestra prioridad absoluta consiste en generar mejores oportunidades para el cliente. Diseñamos un modelo de negocio honesto y transparente, enfocado en proporcionar ventajas competitivas reales en cada adquisición de fragancias premium.

Propuesta de valor única

Perfumes 100% originales e importados, con precios justos, packaging sofisticado y una experiencia de compra que compite con las boutiques más exclusivas del mundo — desde Argentina, para el mundo.

El logotipo

La firma visual de Niliette prescinde de artificios. La E invertida en posición central funciona como guiño tipográfico — un elemento único que convierte el logotipo en firma irrepetible.

Un generoso espacio entre caracteres permite que la marca respire, transmitiendo un carácter ordenado y pulcro alineado con los estándares del diseño contemporáneo.

ZONAS DE EXCLUSIÓN

El logo debe estar siempre rodeado de un área de respiro equivalente a la altura de la letra "N". Nunca comprimir, estirar, rotar ni modificar el espaciado.

N I L I Æ T T E

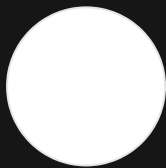
PERFUMERÍA DE LUJO

N I L I Æ T T E
TTE

VERSIÓN OSCURA

N I L I Æ T T E
TTE

Paleta cromática corporativa



Blanco puro

HEX #FFFFFF

Lienzo principal. Amplitud, pureza y honestidad.



Crema cálida

HEX #F5F0E8

Fondo institucional. Calidez sin perder la neutralidad del lujo.



Negro absoluto

HEX #111111

Legibilidad óptima y solidez estructural.



Oro champagne

HEX #D4AF37 · RGB 212, 175, 55

Sello metálico de sofisticación. Marcos, detalles y elementos destacados.



Oro oscuro

HEX #A8860C · RGB 168, 134, 12

Variante de texto y etiquetas. Garantiza contraste y elegancia.

Tipografía

N I L I Æ T T E

CORMORANT GARAMOND —
DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Serif refinada de origen clásico con proporciones modernas.
Titulares, logotipo y elementos de alto impacto. Peso 700 en títulos,
300 en cuerpos display.

Aa

INTER — CUERPO Y UI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sans-serif geométrica de alta legibilidad. Cuerpos de texto,
etiquetas, especificaciones técnicas y comunicación digital. Peso
300–500.

TITULAR PRINCIPAL

Cormorant 700

SUBTÍTULO / EYEBROW

INTER 300 · UPPERCASE

CUERPO DE TEXTO

Inter 300 · 15px · 1.9 leading

ESPECIFICACIONES

Inter 400 · Tracking +120

Voz y tono de marca

Niliette habla con la autoridad de quien conoce el mundo del lujo y la cercanía de quien quiere compartirlo. El tono es cálido, confiable y aspiracional — nunca distante ni agresivo en ventas.

✓ CORRECTO

"Descubrí el Sauvage de Dior que siempre quisiste, al precio que merece tu gusto."

Empático, aspiracional, tuteo directo.

× INCORRECTO

"¡¡OFERTA!! PERFUME ORIGINAL 50% OFF ENVÍO GRATIS"

Lenguaje de remate, mayúsculas sostenidas, saturación visual.

✓ CORRECTO

"Cada fragancia que elegís tiene historia. Nosotros la acercamos a vos."

Narrativa, conexión emocional, primera persona plural.

× INCORRECTO

"Comprá ahora antes que se acabe el stock. ¿Querés el link? ¡Te lo mando!"

Urgencia artificial, lenguaje informal de revendedor.

✓ CORRECTO

"Chanel Nº5 Eau de Parfum · Notas florales y amaderadas · 100 ml"

Especificaciones técnicas: precisas, sin adornos innecesarios.

× INCORRECTO

"EL MEJOR PERFUME DEL MUNDO QUE NADIE TE CONTÓ 🔥🔥🔥"

Hipérbole, emojis de impacto, sensacionalismo.

Universo visual

La dirección artística integra los frascos icónicos sobre entornos que combinan mármol, luz natural y acentos dorados. El producto original destaca de forma nítida, reforzando la transparencia y veracidad del catálogo premium.

01 Fondos permitidos

Mármol blanco con vetas suaves, blanco puro, crema liso. Sin texturas saturadas ni colores vibrantes.

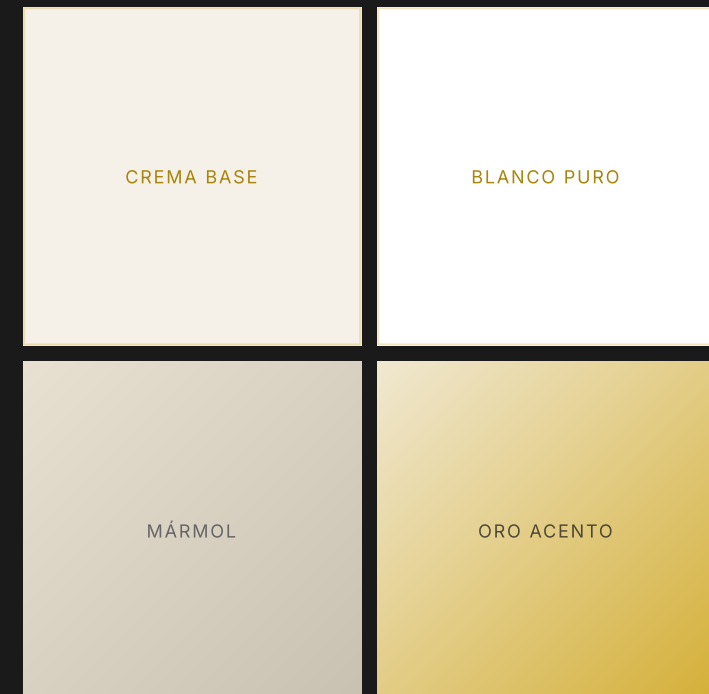
02 Luz natural lateral

Siempre luz difusa desde un lado. Nunca flash directo. La sombra suave del frasco es parte del atractivo visual.

03 Acentos dorados

Accesorios dorados en segundo plano, nunca compitiendo con el producto principal.

Paleta fotográfica



Todas las fotos deben poder existir en esta paleta. Si el encuadre rompe la armonía, la foto no es apta para Niliette.

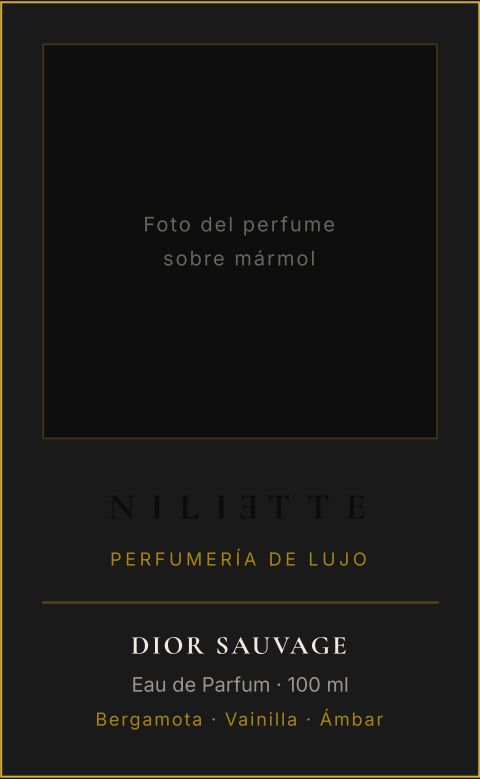
Piezas de redes sociales

El producto original se ubica en el centro del lienzo, enmarcado obligatoriamente con el filete dorado. Las especificaciones técnicas precisas se incorporan en tipografía ultra fina.

GRILLA DE FEED — INSTAGRAM

Producto hero	Cita de marca	Producto detalle
Fondo mármol	Producto hero	Especif. técnica
Producto hero	Cita de marca	Producto detalle

ALTERNANCIA: PRODUCTO · CONTENIDO · PRODUCTO



1080×1080 px para feed · 1080×1920 px para stories · Borde dorado 1px obligatorio.

Packaging e interacción

01 Caja de algodón mate

Base crema o blanca, filete perimetral dorado de 1px. Interior acolchado. El perfume llega inmovilizado y protegido.

02 Bolsa de boutique

Papel texturado crema con cordones de raso dorado. Replica la estética lineal del marco áureo.

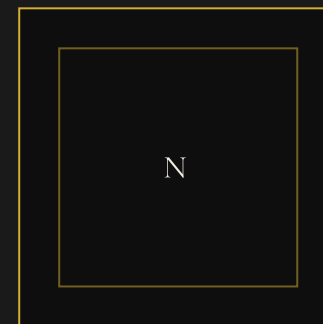
03 Tarjeta de agradecimiento

Hilo texturado 300g con marco perimetral dorado y tipografía minimalista negra. Mensaje firmado.

04 Sticker de sello

Cierre de bolsa con sticker redondo dorado con logotipo en negro. Detalle de autor que eleva la percepción.

EL MOMENTO DEL UNBOXING



Cada entrega es un punto de contacto con la marca. El cliente debe sentir que recibió algo que vale más de lo que pagó.

Pautas de redacción y aplicación

CRITERIO	ESTADO	NORMATIVA DE IDENTIDAD DE MARCA
Mayúsculas ortográficas	CORRECTO	Uso exclusivo según reglas gramaticales. El logotipo NILIETTE es la única excepción.
Marco áureo	OBLIGATORIO	Línea perimetral dorada en tarjetas, folletos, piezas digitales y packaging. Sin excepciones.
Mayúsculas sostenidas	PROHIBIDO	Prohibido en textos informativos o párrafos completos. Burdo y poco legible.
Espaciado tipográfico	CORRECTO	Tracking amplio solo en logotipo y etiquetas de categoría. En cuerpos, tracking neutro.
Emojis en comunicación	PROHIBIDO	Ningún emoji en piezas institucionales, stories de marca ni descripciones de producto.
Fuentes tipográficas	EXCLUSIVAS	Solo Cormorant Garamond (display) e Inter (cuerpo). Ninguna otra fuente autorizada.
Colores no autorizados	PROHIBIDO	Colores saturados quedan prohibidos en todo fondo de pieza. Solo paleta institucional.

Usos correctos e incorrectos

✓ CORRECTO

- Logotipo sobre fondo blanco o crema con espacio de respiro adecuado
- Frasco centrado sobre mármol o fondo liso con iluminación natural
- Texto en Inter 300 con color #555555 sobre fondo claro
- Marco dorado fino (1px) en toda pieza de comunicación
- Nombre del perfume en Cormorant Garamond con especificaciones en Inter ultra fino
- Fotos con sombras suaves y reflejos naturales del vidrio

× INCORRECTO

- Logotipo sobre fondo de color saturado, textura de mal gusto o imagen ocupada
- Frasco sobre tela oscura, madera o fondo negro saturado
- Texto en mayúsculas sostenidas o con emojis de impacto
- Pieza sin marco dorado o con borde de otro color
- Mezclar Cormorant Garamond con fuentes decorativas o de escritura a mano
- Filtros con colores alterados, sobreexposición o saturación extrema

✓ POSTEO IDEAL

- Foto cuadrada 1:1, producto centrado, 30–40% de espacio negativo alrededor
- Caption en minúsculas, tono aspiracional, sin exclamaciones múltiples
- Hashtags discretos al final o en comentario separado
- Precio en descripción, nunca superpuesto a la foto

× POSTEO INCORRECTO

- Collage de múltiples productos con precios superpuestos en la imagen
- Texto en la foto con fuentes fuera del sistema tipográfico
- Caption todo en mayúsculas con exclamaciones y emojis masivos
- Marca de agua en esquina con logo pixelado o deformado

N I L I E T T E

El verdadero lujo reside en brindar las mejores oportunidades a
quienes confían en nosotros.

info@niliette.com | [@niliette.perfumes](https://www.instagram.com/niliette.perfumes)

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA — VERSIÓN 02 · 2025