

blue planner

· Manual de identidad corporativa ·

Manual de identidad



El siguiente manual de identidad recoge los elementos compositivos que conforman la marca de papelería ecológica infantil Blue Planner, siendo así una expresión total de su personalidad.

Las directrices desarrolladas en el manual confeccionan el código visual de la marca para ser aplicada en los diferentes sistemas comunicativos.

01 Estrategia de marca

- 05 · Introducción a la marca
- 06 · Misión
- 07 · Visión
- 08 · Valores

Identidad visual 02

- 13 · Logotipo
- 14 · Elementos gráficos
- 15 · Área de respeto y test de reducción
- 17 · Monocromático
- 18 · Gama cromática
- 23 · Tipografía
- 25 · Usos erróneos de la marca
- 26 · Campaña Animeco
- 29 · Aplicaciones

01

Estrategia de marca



Introducción a la marca

Blue Planner nace de la necesidad de promover la iniciativa ecológica para los más pequeños.

El siguiente manual pretende ser una guía para conocer a fondo la marca y presentar las pautas y normas de uso de los elementos corporativos que la forman para su correcta aplicación a los sistemas de comunicación.

Misión

En Blue Planner tenemos un plan común: salvar el planeta. Y nuestra forma de ponerlo en acción es mediante la creación de líneas de artículos de papelería y material escolar a través de los cuales puedas empatizar con la naturaleza y conocer lo que le ocurre en estos momentos. La deforestación, la sequía, la contaminación del aire... son algunos de los problemas que sufre hoy en día nuestro planeta. Dirigiéndonos a nuestro público

infantil, tratamos de plasmar la problemática en nuestros artículos de una manera llamativa y atractiva. Estuches, agendas, lápices... que podrán utilizar en su día a día y con los que a la vez aprenden.

Visión

Existen pequeños gestos podemos realizar durante nuestro día a día para reducir el impacto medioambiental. Y eso es lo que queremos transmitir a los más pequeños. Creemos en una sociedad capaz de aportar su granito de arena a la causa, pero para ello primero hay que generar conocimiento al respecto. De esta manera, soñamos con un planeta limpio en el cual las nuevas generaciones sean las protagonistas del cambio para la sociedad futura.

Valores

Compromiso, sostenibilidad y empatía son los tres valores que representan a Blue Planner. Tres conceptos que hemos querido plasmar en todos nuestros productos y en nuestra forma de comunicarnos con nuestra comunidad. A continuación se procede a explicar por qué hemos escogido cada uno de ellos.



Compromiso

Blue Planner aplica en su modelo de producción de artículos todas las medidas para frenar el impacto climático. Queremos transmitir este compromiso a nuestros clientes y que ellos también sigan este camino, realizando pequeños actos rutinarios favorables para la ecología.



Sostenibilidad

Perseguimos el equilibrio de la Tierra mediante la correcta gestión de los recursos naturales. Por ello la sostenibilidad es la característica más significativa perteneciente a nuestra marca y a nuestros productos.



Empatía

Descubrir el desconocido mundo de la naturaleza está a nuestro alcance y por ello en Blue Planner nos proponemos comunicar lo maravillosa que es la naturaleza, pero a la vez también todo aquello que la está dañando. Sentir de cerca que está en peligro, pero que además está en nuestras manos ponerle solución.



02

Identidad visual



Logotipo

Naturaleza y papelería unidas es lo que se pretende plasmar gráficamente en el logotipo de Blue Planner. El símbolo está compuesto por dos ideas; la naturaleza está representada en la forma de la maceta y la papelería se muestra en el pincel que simula una planta que nace de la maceta.



Elementos gráficos

Los productos de la marca están diseñados con elementos y patrones que simulan componentes de la naturaleza. Todos ellos cumplen la función de constituir la identidad de la marca, mostrando así su personalidad. El ecologismo de Blue Planner se funde en elementos minimalistas, coloridos y atractivos.



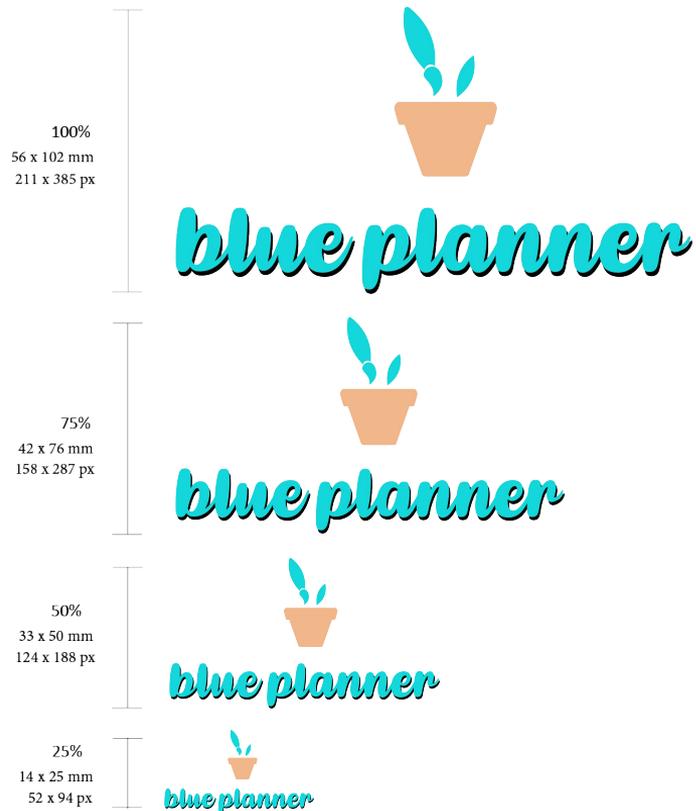
Área de respeto y test de reducción

El área de respeto permite proteger al logotipo de elementos cerca o alrededor suyo, con el fin de no perjudicar su correcta visualización. Para delimitar el espacio de nuestro logo utilizamos la medida de uno de los elementos del logotipo como separador.



Área de respeto y test de reducción

Realizamos el test de reducción para comprobar que se mantiene la visibilidad al realizar los diferentes escalados del logotipo. Al aplicarle cuatro diferentes escalados, el símbolo se reconoce en cada uno de ellos.



Monocromático



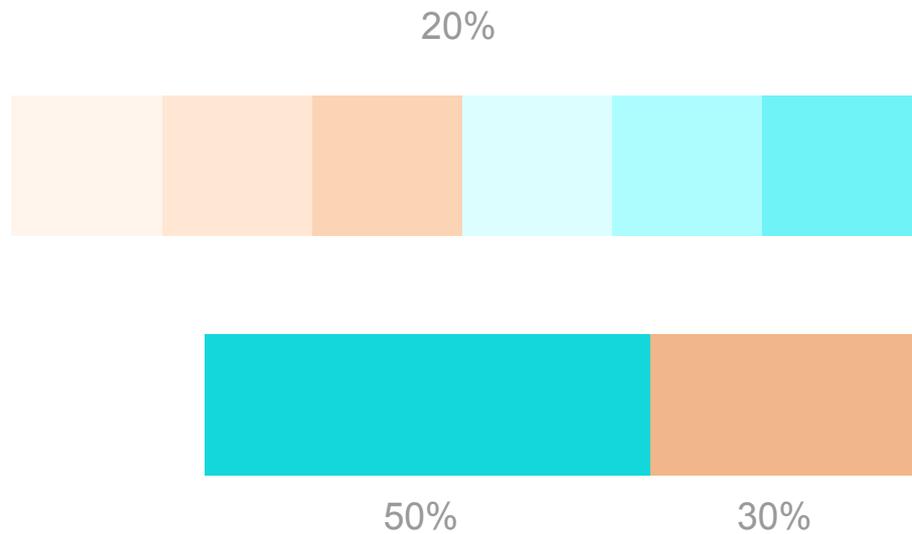
blue planner



blue planner

Gama cromática

Los colores corporativos de Blue Planner no pretenden tener simplemente un valor cromático, sino que están cargados de significados y valores que atribuimos a nuestra marca. A continuación explicamos cada uno de ellos y de qué manera los relacionamos con nuestra identidad visual.



TURQUESA

An aerial photograph of a small white motorboat on clear, vibrant turquoise water. The boat is positioned in the lower center of the frame, moving towards the right. The water's surface is shimmering with sunlight, creating a sparkling effect. The overall color palette is dominated by various shades of teal and turquoise, with a white boat and a white curved graphic element at the bottom of the image.

El agua cubre un 71% de la superficie terrestre. Pureza y limpieza son los adjetivos que definen a este color, y los que queremos que además definan a nuestro planeta.

R = 20

G = 215

B = 219

HEX = #0AD7DB

CMYK = C63,98 M0 Y22,67 K0

Es el color principal y representativo de la marca. Será utilizado en el logotipo y títulos o encabezados, además de otros elementos gráficos.

R = 111

G = 243

B = 246

HEX = #6ff3f6ff

CMYK = C96 M1 Y0 K4

R = 173

G = 253

B = 255

HEX = #adfdffff

CMYK = C32 M1 Y0 K0

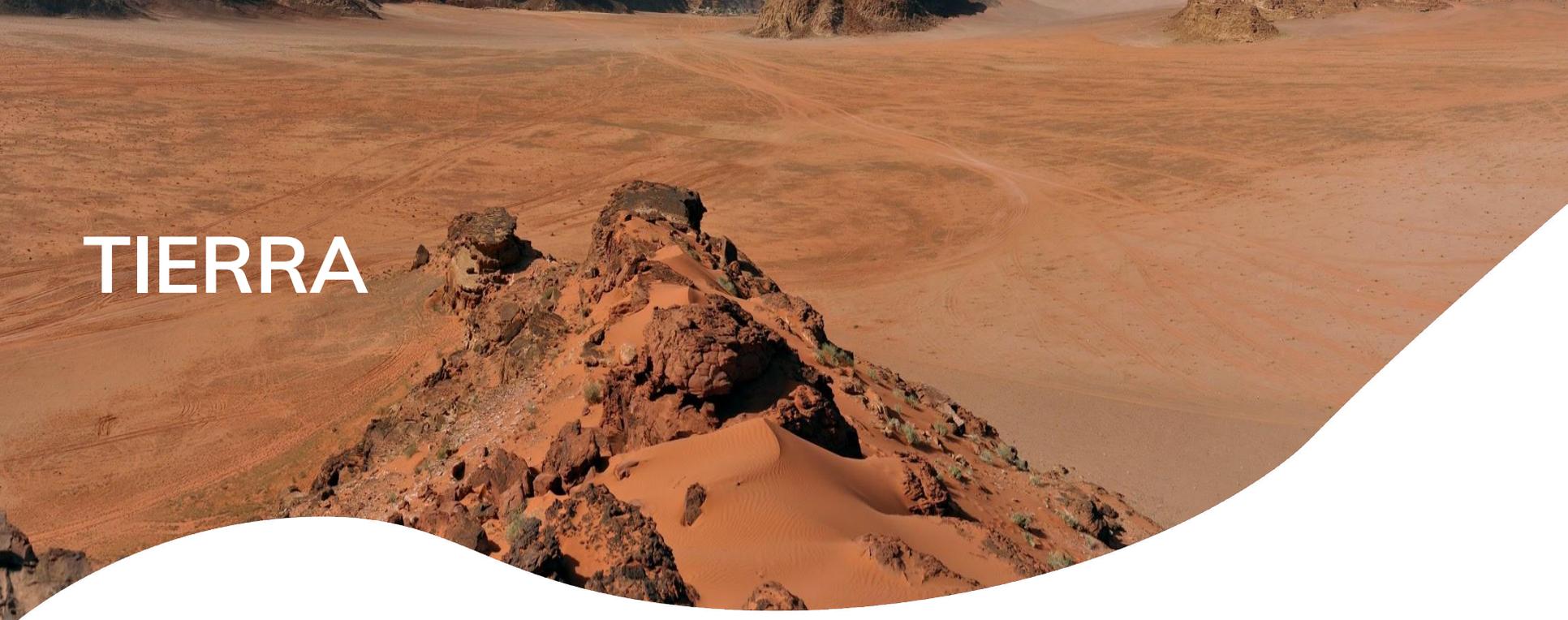
R = 221

G = 254

B = 255

HEX = #6ff3f6ff

CMYK = C13 M0 Y0 K0



TIERRA

El porcentaje restante corresponde a la superficie terrestre. La tierra, los troncos de los árboles, la madera, la arena de las playas son ejemplos de los elementos a los que hacemos referencia con este color.

R = 241

G = 183

B = 139

HEX = #F1B78B

CMYK = C3,92 M34,14 Y48 K0,04

El color secundario de la marca. Otorga equilibrio combinado con el Turquesa. Será utilizado en el logotipo y otros elementos gráficos. Si lo requiere también se permite su uso en texto, aunque no será lo habitual.

R = 251

G = 211

B = 181

HEX = #fbd3b5ff

CMYK = C0 M16 Y28 K2

R = 255

G = 231

B = 212

HEX = ##ffe7d4ff

CMYK = C0 M9 Y56 K0

R = 255

G = 245

B = 237

HEX = #fff5edff

CMYK = C0 M4 Y7 K0

Tipografía

MARCA/TÍTULOS
REGULAR

KATHEN
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Kathen pertenece al grupo de las tipografías Script, las cuales simulan la escritura a mano y reflejan fluidez en el trazo. El grosor y las formas redondeadas muestra cercanía con los más pequeños. Es la tipografía representativa de la marca y su uso se corresponde tanto con el logotipo como con encabezados. No se utilizará para texto descriptivo.

Tipografía

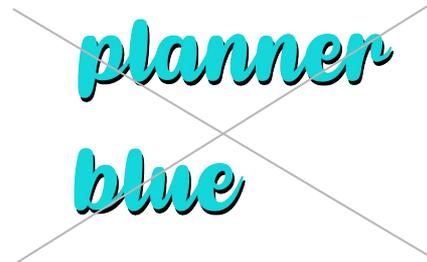
MARCA/TÍTULOS
REGULAR/BOLD

MULI
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890

Muli es la tipografía secundaria de la marca. Es una fuente de palo seco, de carácter geométrico que muestra un aspecto limpio y claro tanto para la lectura como para la estética de la marca. Tiene catorce grosores de los cuales se utiliza Regular para texto descriptivo y Bold para subtítulos.

Usos incorrectos

No estará permitida la modificación del orden de los elementos que forman el logotipo, sin embargo sí se podrán utilizar cada uno de ellos por separado. Tampoco podrán utilizarse en otros colores que no formen parte de la gama cromática. No se podrán deformar ambos componentes.



Campaña Animeco

Animeco es la campaña de ilustración propuesta por la marca, llevada a cabo por Nerea Martínez Palmero. La campaña consiste en el diseño de ilustraciones didácticas para nuestros productos, donde se muestran a diferentes animales afectados por el impacto medioambiental. Pretendemos que los más pequeños aprendan de ellas y empaticen con la causa.



Campaña Animeco

Protege
nuestra
tierra



cuida
el aire que
respiras



Campaña Animeco



Aplicaciones

En este último apartado mostramos la adaptación de nuestra marca a los diferentes productos y plataformas de comunicación. A través de ellos transmitimos la coherencia entre nuestros valores con los diferentes elementos corporativos que forman la marca.



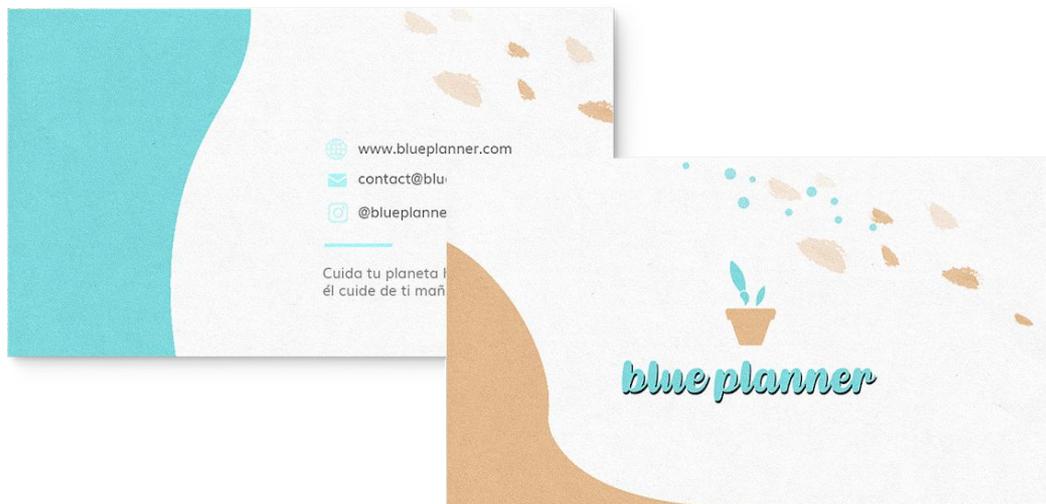










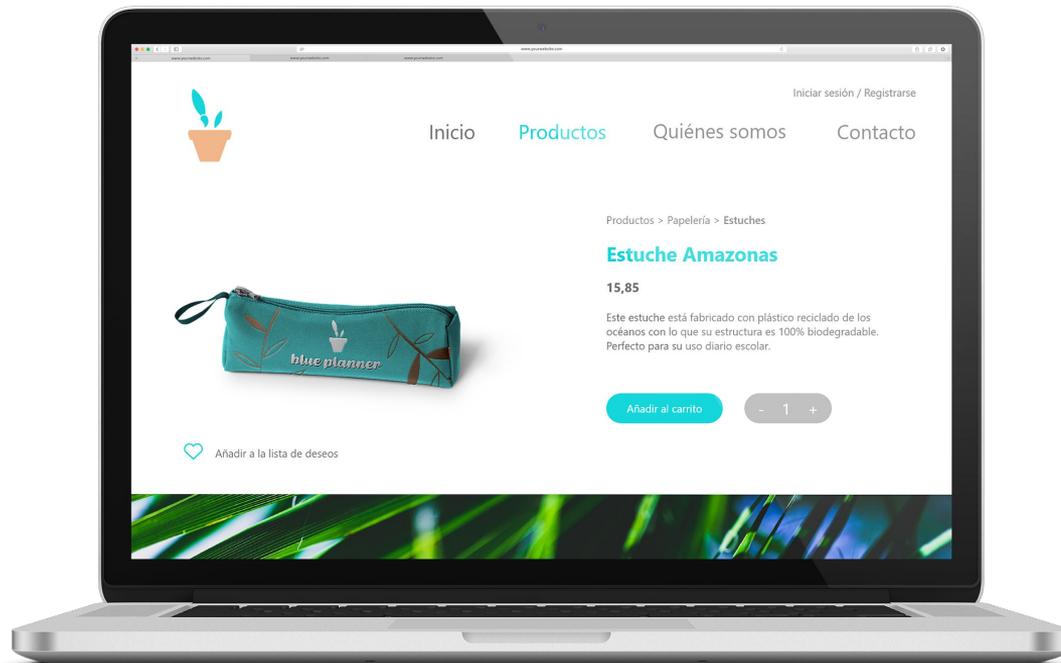














Cuida de tu planeta hoy, para que él
cuide de ti mañana