

Manual de marca



GREEN & BLUE
VILLAS

En este documento encontrarás toda la información necesaria para la correcta aplicación de la identidad visual de nuestra marca en cualquier entorno y soporte.

Por favor, lee atentamente cada sección y ayúdanos a llenar nuestra marca de contenido haciéndola crecer de manera correcta y coherente.

¡Muchas gracias!

1

ESTRATEGIA

A
Propósito

B
Territorio

C
Esencia

D
Propuesta de valor

E
Personalidad

F
Valores

G
Plataforma

H
Manifiesto

2

IDENTIDAD VERBAL

A
La voz

B
El tono

C
El estilo

D
Vocabulario

E
Banned words

F
Ejemplos

G
Check list

3

IDENTIDAD VISUAL

A
Logotipo

B
Colores

C
Tipografías

D
Sistema visual

E
Estilo fotográfico

F
Aplicaciones

1

ESTRATEGIA

A

Propósito

Vivimos en un mundo donde las conexiones personales, profesionales o emocionales son superficiales y efímeras y donde las personas y las interacciones se valoran por su utilidad temporal y rendimiento económico, más que por su valor intrínseco o la posibilidad de desarrollo a largo plazo.

A

Propósito

En Green & Blue queremos...

Ser la marca de referencia en el mercado de alquileres vacacionales que cultiva relaciones duraderas con conciencia y humanidad de forma realista, tangible y visible.

Una marca que aspira a construir vínculos leales con propietarios, clientes, empleados y el propio entorno a través del cuidado, la generosidad, y la atención personalizada.

WHY

B

Territorio

¿Y cómo lo hacemos?

En Green & Blue establecemos contigo, seas nuestro huésped o uno de nuestros propietarios, una relación de partnership, que nace y se alimenta del compromiso mutuo y la confianza, priorizando lo que para ti es significativo, aportando la tranquilidad que da saber que estás en manos de un equipo que no trabaja con inmuebles, sino con expectativas, necesidades y deseos.

Un equipo que trabaja por y para las personas.

HOW

B

Territorio

¿Y cómo lo hacemos?

Te ofrecemos nuestro conocimiento y experiencia hotelera, nuestro sentido de la hospitalidad, nuestra profesionalidad y fiabilidad que generan tranquilidad, tanto en la gestión de tu propiedad si eres propietario, como en tu experiencia de estancia si eres huésped.

Una gestión que prioriza el cuidado del inmueble y que ofrece acuerdos ventajosos que garantizan la rentabilidad de las operaciones para los propietarios. Y un servicio exquisito, amable, ágil y personalizado donde cada detalle cuenta, donde cada estancia es una historia y una experiencia que empieza en una reserva y acaba en un volveremos.

HOW

B

Territorio

¿Qué hacemos para ello?

Nos dedicamos al alquiler de villas para grupos de amigos o familias que quieran disfrutar de la Ibiza más auténtica. Estancias cortas en las que se forjan relaciones para toda la vida, como la que deseamos contigo.

WHAT

C

Esencia

Por lo tanto, en Green & Blue
estamos comprometidos en...

Cuidar
las relaciones & *Garantizar*
tu tranquilidad

D

Propuesta de valor

Dedicados
a tu tranquilidad

TAGLINE

D

Propuesta de valor

Dedicados

Esfuerzo y tiempo que se dedica a una persona.
Una actitud positiva digna de imitar y que permite desarrollar
una actividad de manera intensa.

Estamos siempre a tu disposición. Respondemos siempre.

Te cuidamos con generosidad.

Nos comprometemos siempre, abrazamos y hacemos nuestras tus necesidades.

D

Propuesta de valor

Dedicados

PROPIETARIOS

Nos relacionamos con dedicación, entrega y constancia.

Garantizamos acuerdos win-win.

Solucionamos con dedicación los inconvenientes.

Siempre estamos presentes, sin horarios, atentos y rápidos.

CLIENTES

Te acompañamos con esmero y trato humano y cercano en todas las etapas desde la reserva hasta el check-out.

Ofrecemos en todo momento las mejores soluciones para una estancia placentera y rica de oportunidades para descubrir Ibiza

Solucionamos cualquier incidencia

Siempre estamos disponibles con WhatsApp para dar respuestas rápidas y eficaces

EMPLEADOS

Ponemos los medios para que las personas que trabajen en Green & Blue sean felices.

Que sientan que ellos son la marca y parte de un grupo de personas empáticas y simpáticas.

Hacemos todo lo posible para que todo el mundo se sienta escuchado y que sienta la seguridad de que tiene todo los instrumentos para cumplir con sus tareas de la forma mas eficiente y serena.

D

Propuesta de valor

a tu tranquilidad

Nuestro foco es que no tengas problemas
y que todo fluya sin inconvenientes.

Nuestras ofertas te harán disfrutar de una estancia agradable.

Solucionamos cualquier incidencia para tu bienestar.

Somos garantes de tus momentos de disfrute
en plenitud y tranquilidad.

D

Propuesta de valor

a tu tranquilidad

PROPIETARIOS

Gestionamos todo de forma integral
Pagamos por adelantado. No hay mejor manera
de garantiza la paz y tranquilidad económica.

Negociamos acuerdos que garantizan beneficios
y felicidad mutuo a largo plazo.

Nos preocupamos de los inconvenientes
con los inquilinos sin molestarte.

Te despreocupas de como sacarle rentabilidad a tu propiedad.

CLIENTES

Ofertas de estancias vacacionales
o celebraciones a tu media
y con todos los comforts y calidad.

Te respondemos en tiempo real
y te guiamos en los tramites.

Solucionamos cualquier incidencia
en la menos brevedad posible.

EMPLEADOS

Queremos que estes a gusta
y te proporcionamos las herramienta
para que puedas cumplir tus tareas
de la forma a mas eficaz y satisfactoria.

Queremos que tengas la seguridad
de que se respete tu contrato y que siempre
contemos contigo temporada tras temporada.

Apuntamos a la conciliación y la flexibilidad laboral

E

Personalidad



Ese compañero de viaje, generoso, que te ayuda, te escucha con sensibilidad para entender tus necesidades reales en busca de la mejor solución. Que quiere comprender para sumar.



Ese líder que inspira seguridad y confianza, que se compromete a la eficiencia, agilidad y rapidez en la resolución de incidencias para poder ofrecer la mayor calidad y a su vez tranquilidad.



Esa capacidad innovadora y flexible, de adaptarse a los cambios y necesidades, con afán de mejora, siempre dinámicos y dispuestos a probar cosas nuevas, impulsando nuevas oportunidades de crecimiento.



Ese cuidador nato, hospitalario y honesto, que con su calidez te acoge, te enseña, y te escucha para atender y satisfacer al máximo tus requisitos mimando cada detalle.



Ese amabilidad que te hace cercano, genera un vínculo y conexión agradable, de confort, que te hace sentir bien a través de su buen rollo, simpatía y actitud disfrutona, sin necesidad de demostrar nada, con total sensatez y pragmatismo.

F

Valores



Empatía

Qué es...

- Capacidad de escuchar.
- Voluntad de entender para ponerse en los zapatos de la otra persona.
- Respetuoso con las personas, sin juicios de valor.
- Comprensión de los sentimientos ajenos capacidad de conectarse emocionalmente con los demás.
- Sensibilidad y generosidad.
- Potencia un ambiente sano. y positivo. Tolerante y mediador.
- Reflexión sobre las palabras propias, cuidadoso y prudente.

Qué no es...

- No implica dejar de lado las propias convicciones y asumir las del otro.
- No decimos sí a todo aunque siempre busquemos llegar a un acuerdo.

F

Valores



Compromiso

Qué es...

- Cumplir con las obligaciones y objetivos.
- Garantizar calidad y profesionalidad.
- Facilitar.
- Transmitir seguridad, tranquilidad.
- Inspirar confianza.
- Eficiencia, agilidad y rapidez en resolución de problemas y/o contratiempos.
- Responsabilidad.
- Conocedores de cualidades y aptitudes propias, y limitaciones.
- Asertividad.
- Poner límites para resultados satisfactorios.

Qué no es...

- No nos comprometemos con personas que piden acuerdos inconvenientes para nosotros o de forma caprichosa.

F

Valores

Innovación

Qué es...

- Afán de mejora.
- Búsqueda de soluciones, resolutivo.
- Dinamismo.
- Flexibilidad.
- Impulsar cambios.
- Probar cosas nuevas, diferentes.
- Optimista, siempre ve un lado positivo.
- Resiliencia.

Qué no es...

- Buscar soluciones fines a si misma solo porque de moda en los avances tecnológicos.

F

Valores

Hospitalidad

Qué es...

- Atención al detalle.
- Dedicación.
- Acoger.
- Recibimiento y trato cálido, afectuoso.
- Anfitrión.
- Implicación y constancia.
- Estar ahí, acompañar, guiar.
- Disponibilidad continuada.
- Sentido del cuidado.
- Vocación de servicio.
- Responder a las necesidades de las personas en busca de su bienestar.

Qué no es...

- No somos serviles.

F

Valores



Amabilidad

Qué es...

- Afabilidad, cordialidad.
- Una persona gentil, agradable.
- Disfrutona, que sabe apreciar los placeres de la vida.
- Simpáticos y alegres.
- Cercanos, accesibles.
- Sencillez y bondad.
- Motivador, positivos.

Qué no es...

- No somos falsos y no sonreímos forzadamente.
- No esperamos nada a cambio (cortesía)
si las personas no valoran nuestra afabilidad.

F

Valores

ACTUAMOS DE FORMA

UNA MARCA

EMPATÍA

Facilitadora

Generosa, Respetuosa, Sensible, Tolerante, Mediadora, Comprensiva, Realista.

COMPROMISO

Segura

Que inspira Confianza, Tranquilidad y Calidad. Ágil, Rápida, Eficiente, Responsable y Asertiva.

INNOVACIÓN

Dinámica

Flexible, Rápida, Resiliente, Resolutiva, Colaborativa, Optimista y Curiosa.

HOSPITALIDAD

Cuidadora

Anfitriona, Atenta, Detallista, Acogedora, Afectuosa, Honesta, Comunicativa, Implicada, Constante.

AMABILIDAD

Cercana

Agradable, Simpática, Humilde, Divertida, Motivadora, Bondadosa, Positiva, Disfrutona, Amigable, Alegre y Sensata.

G

PROPÓSITO	Queremos ser la marca de referencia en el mercado de alquileres vacacionales que cultiva relaciones duraderas con conciencia y humanidad de forma realista, tangible y visible. Una marca que aspira a construir vínculos leales con propietarios, clientes, empleados y el propio entorno a través del cuidado, la generosidad, y la atención personalizada.				
TERRITORIO	<div><div><p>En Green & Blue Villas Ibiza establecemos contigo, seas nuestro huésped o uno de nuestros propietarios, una relación de partnership, que nace y se alimenta del compromiso mutuo y la confianza, priorizando lo que para ti es significativo, aportando la tranquilidad que da saber que estás en manos de un equipo que no trabaja con inmuebles, sino con expectativas, necesidades y deseos. Un equipo que trabaja por y para las personas.</p><p>Te ofrecemos nuestro conocimiento y experiencia hotelera, nuestro sentido de la hospitalidad, nuestra profesionalidad y fiabilidad que generan tranquilidad, tanto en la gestión de tu propiedad si eres propietario, como en tu experiencia de estancia si eres huésped.</p></div><div><p>Una gestión que prioriza en cuidado del inmueble y que ofrece acuerdos ventajosos que garantizan la rentabilidad de las operaciones para los propietarios. Y un servicio exquisito, amable, ágil y personalizado donde cada detalle cuenta, donde cada estancia es una historia y una experiencia que empieza en una reserva y acaba en un volveremos.</p><p>Nos dedicamos al alquiler de villas para grupos de amigos o familias que quieran disfrutar de la Ibiza más auténtica. Estancias cortas en las que se forjan relaciones para toda la vida, como la que deseamos contigo.</p></div></div>				
ESENCIA	Comprometidos en cuidar las relaciones y garantizar tu tranquilidad y disfrute.				
PROPUESTA	Dedicados a tu tranquilidad				
VALORES	Empatía	Compromiso	Innovación	Hospitalidad	Amabilidad
PERSONALIDAD	Facilitadora	Segura	Dinámica	Cuidadora	Cercana

H

Manifiesto

Nos dedicamos a algo más que gestionar propiedades.
Nos dedicamos a cuidar de lo que importa:
de nuestra isla, de ti, de tu hogar,
y de tus momentos de disfrute.

GREEN & BLUE
VILLAS

Dedicados a tu tranquilidad.

2

IDENTIDAD VERBAL



A

La voz

Es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca. Es un adjetivo que alude directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional.

La voz de Green & Blue es *serena, cercana y confiada*.
Habla desde la tranquilidad y la seguridad, proyectando siempre un *sentido de responsabilidad y cuidado*.
La marca acompaña, tanto a propietarios como a huéspedes, ofreciendo un servicio que se adapta a las necesidades de cada uno, con calidez y profesionalidad.

Es una voz que busca tranquilizar y facilitar, siendo ese enlace que garantiza una experiencia sin preocupaciones, tanto para quienes confían sus propiedades, como para aquellos que eligen disfrutar de sus vacaciones.

A

La voz

Nuestra voz es
*serena, cercana
y confiada.*

Transmite calma, evitando dramatismo o exageraciones.
Habla con la calidez de un compañero de confianza.
Y denota experiencia y seguridad, ofreciendo siempre
la mejor solución, un camino claro.

B

El tono

Se refiere a cómo se usa la Voz en las diferentes situaciones y con las diferentes audiencias. En la vida de cualquier persona, ajustamos el tono de acuerdo a quien estemos hablando o de acuerdo con el tema que tratemos; sin embargo, nuestra Voz permanece. El Tono permite aplicar empatía y pensemos que la empatía es lo que marca la diferencia entre exponer y conectar. Permite potenciar el valor del mensaje, y con ello el valor de la marca. Sin embargo, un mismo Tono puede ser válido para distintas audiencias.

El tono es *calmado, conocedor, inspirador, acogedor y respetuoso*, adaptándose a cada audiencia para reforzar la familiaridad y confianza que le caracteriza. Habla desde la tranquilidad y la experiencia, buscando crear relaciones auténticas y duraderas.

Ya sea con propietarios, huéspedes, el equipo o la comunidad local, el tono mantiene una consistencia que comunica seguridad, compromiso, colaboración, honestidad y un profundo respeto por el entorno y las personas.

B

El tono

HACIA PROPIETARIOS

Seguridad & Tranquilidad

El tono es confiado y tranquilizador, enfatizando que su propiedad está en buenas manos, optimizando su valor sin preocupaciones. Habla con la claridad y firmeza de quien conoce bien el negocio.

Ejemplos

"Tu propiedad es única, en Green & Blue la cuidamos con el mismo cariño. Innovamos en cada proceso para asegurarnos de que su valor siga creciendo consolidando así, una relación sólida & a largo plazo."

"En Green & Blue nos adaptamos & renovamos conceptos junto a ti, mejorando en cada paso para que tu propiedad siga siendo atractiva para ese cliente exigente y cambiante."

B

El tono

HACIA CLIENTES

Acogedor, Auténtico & Inspirador

El tono es cálido y cercano, alegre y relajado, como el de un anfitrión local que ofrece, no solo comodidad, sino una conexión genuina con el lugar. Actúa como ese vecino que comparte secretos del destino, cuidando de cada detalle para que el huésped se sienta en confianza y pueda disfrutar de una experiencia auténtica y enriquecedora, invitándolos a disfrutar de un espacio de descanso y privacidad.

Ejemplos

"Imagina un lugar donde los días son solo para ti, sin prisas ni obligaciones. Los momentos más valiosos no tienen horario. En Green & Blue creemos que cada día es una invitación a disfrutar & cuidar de lo que realmente importa, momentos de calidad y de tu satisfacción al vivirlos en nuestras villas."

"Tu tranquilidad es nuestra prioridad. Desde el primer momento te acompañamos, asegurándonos de que no tengas que preocuparte por nada más que, disfrutar, descansar & descubrir el destino a través de nuestra mirada autóctona."

B

El tono

HACIA EMPLEADOS

Compromiso, Innovación & Colaboración

El tono es colaborativo y unificador, reforzando la importancia de trabajar juntos bajo los mismos estándares para asegurar una experiencia de calidad al huésped. Favorecer un entorno motivador, en constante crecimiento con afán de mejora, y adaptabilidad a los cambios. Y siempre a través de un tono positivo y alegre.

Ejemplos

"Juntos, trabajamos no solo para cumplir con las expectativas, sino para superarlas. Innovamos & creamos experiencias que realmente importan, empatizamos, cuidamos y sorprendemos a nuestros huéspedes para sumar recuerdos más allá de su estancia."

B

El tono

COMUNIDAD E INSTITUCIONES

Respeto & Sostenibilidad

El tono es respetuoso y comprometido, promoviendo la importancia de cuidar y preservar el entorno, y construyendo relaciones positivas y duraderas con la comunidad local e instituciones.

Ejemplos

"Trabajamos para preservar el equilibrio entre la autenticidad del lugar & el desarrollo sostenible que cuida el futuro de nuestra comunidad."

"Nos comprometemos con la comunidad local para asegurar que cada paso que damos sea un reflejo de respeto & preservación por el entorno que tanto valoramos."

B

El tono

Nuestro tono es
*calmado, conocedor, inspirador,
alegre, acogedor y respetuoso.*

Un tono que comunica seguridad, compromiso,
colaboración, honestidad y confianza.

C

El estilo

Es el conjunto de reglas sobre las que se construyen los mensajes. Por ejemplo referidas al uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de vocabulario, etc. Estrechamente ligado al uso de logotipo, tipografías e imágenes.

Un lenguaje *claro, amigable*, que se expresa con *naturalidad*, sin artificios, centrado en transmitir tranquilidad y confianza, con un enfoque *cercano y comfortable*.

Su comunicación es *sencilla* pero cuidada, para que cada palabra inspire atención, ofreciendo una sensación de *seguridad y asertividad*.

C

El estilo

USO DEL AMPERSAND (&)

Siendo clave como símbolo de conexión, reflejando ese vínculo relacional que construye y refuerza las relaciones con propietarios, huéspedes y la comunidad. Este símbolo es un enlace, representa un lazo de complicidad, aportando siempre un más a más que distingue a la marca.

*Uso limitado y estratégico: usar la ampersand debe estar reservado para momentos donde realmente conecte ideas o conceptos de manera clave. No debe utilizarse en cada frase, sino como un recurso especial que subraya la suma de experiencias, emociones o valor añadido.

Recomendamos su uso en un máximo de dos veces por párrafo, siempre que esté algo separada por frases, que no denote repetición por estar demasiado cerca en el párrafo. Esto permite mantener su impacto visual y narrativo sin sobrecargar el mensaje. Si es posible, alternar con conectores como "y" o "además" en otros contextos.

C

El estilo

USO DEL AMPERSAND (&)

1. Generar listado de conceptos clave

Usar la ampersand (&) en lugar de comas para conectar palabras que definan los valores o beneficios que ofrece Green & Blue. Esto refuerza la idea de que estos elementos están unidos y suman valor entre sí. Tan solo se realizaría para titulares y piezas de comunicación gráficas promocionales, a modo cartel, no en párrafos de contenido.

C

El estilo

USO DEL AMPERSAND (&)

2. Para transmitir acumulación de experiencias o servicios (enfoque más evocador e inspirador)

Aplicar la ampersand (&) para reforzar que la experiencia con Green & Blue es más que la suma de sus partes. Cada detalle cuenta y se conecta para crear algo mayor.

Ejemplos

"Discover the beauty up close in one of our thoughtfully curated villas, where each gesture is designed to help your comfort, unwind & simply enjoy your stay."

C

El estilo

USO DEL AMPERSAND (&)

3. Reforzar el mensaje de excelencia y profesionalidad

El ampersand (&) se convierte en el puente que transforma una expectativa básica en algo memorable, mostrando que Green & Blue siempre da más.

Ejemplos

“Escoge descansar en la tranquilidad de nuestras villas & te descubrimos a cambio, los secretos mejor guardados de la isla.”

"Diseñamos cada detalle previo a tu llegada & te acompañamos durante la estancia estando a tu lado, para solventar cualquier cosa que necesites.”

“Cuidamos cada momento para que sientas que la villa escogida es la idónea para ti & guardarnos en tu recuerdo.”

C

El estilo

USO DEL AMPERSAND (&)

4. Resaltar la complicidad, unicidad y compromiso:

Este uso refuerza la idea de que el cliente pone confianza en Green & Blue, y la marca responde con algo que va más allá de lo que se espera.

Ejemplos

“Tú eliges desconectar
& nosotros nos ocupamos
de que cada momento cuente.”

"Tú nos confías la villa
& nosotros la convertimos
en resultados.”

“Tú te acomodas & nosotros
hacemos que te sientas como
en tu segunda casa.”

C

El estilo

USO DE VERBOS ACTIVOS Y DIRECTOS

Para mantener la identidad verbal clara y cercana, utilizamos verbos que inspiran acción y refuercen el compromiso con una experiencia + emocional & acogedora.

Cuidar, acompañar, preservar, descubrir, compartir, disfrutar, conectar, sentir, optimizar, relajarse, descansar, proteger.

C

El estilo

USO DE VERBOS ACTIVOS Y DIRECTOS

Conectar

“Conectamos personas con lugares & espacios auténticos, para que se sientan parte de la isla, de su esencia, para que cuándo recuerden la experiencia, quieran volver.”

Preservar

Nos unimos a la comunidad para proteger lo que hace especial este rincón del mundo, único para nosotros, cuidando juntos cada palmo de la isla.”

Descubrir

Atrévete a descubrir esa Ibiza que susurra historias escondidas y que solo unos pocos llegan a conocer & a recomendarte.”

C

El estilo

INSPIRADOR, PERO AUTÉNTICO

La comunicación busca evocar imágenes sensoriales y transmitir el espíritu de la isla: el olor de la flora autóctona, el sonido del agua y olor a salitre de la isla, etc, manteniéndose siempre honesta y conectada al lugar y la naturaleza. Esto invita al huésped a experimentar de forma genuina, sin promesas vacías.

Ejemplos

"El silencio de la tarde, el aroma a romero, frígola y tomaní. Un entorno perfecto entre tú, la isla & nuestras villas. Escogernos es vivir la Ibiza más serena, más conectada a ti."

"Entre la piscina & la calma de un día sin planificar, una tarde tranquila, una mesa puesta para compartir. Encuentra momentos que invitan a disfrutar de las pequeñas cosas & del resto nos ocupamos nosotros."

C

El estilo

NATURAL Y SIN ARTIFICIOS

El lenguaje debe ser fluido, sencillo y auténtico, sin tecnicismos ni términos demasiado formales. Cada mensaje debe sentirse como una conversación amigable, proyectando cercanía y evitando lo sobre-elaborado o sonar recargado.

Ejemplos

“Aquí estás en buenas manos y con todo pensado para que solo dediques tu tiempo a disfrutar de ti, de los tuyos, de la villa & de este maravillo entorno natural que lo envuelve todo.”

“Here, you’re in good hands with everything set up so that you can spend your time enjoying yourself, your loved ones, the villa & the wonderful natural surroundings that embrace it all.”

C

El estilo

Nuestro estilo es
amable, natural y cercano.
Sin ambigüedades:
cuidado y asertivo.

Un lenguaje que inspire atención, ofreciendo
seguridad & asertividad.

D

Vocabulario

HUÉSPEDES

Acogida

Descanso, desconectar, disfrutar, libre de preocupaciones, sin prisas, calma, intimidad, paz, recibir, acoger, confort, amabilidad.

Conexión

Reconectar, experimentar, descubrir, sumergirse, explorar, encontrar, inmersión, conexión profunda.

Cuidado

Detalle, atención, personalizado, diseñado para ti, pensado para tu confort, hecho a medida, aconsejar, acompañar, guiar, adaptabilidad, flexibilidad.

Experiencia sensorial

El aroma, el silencio, la brisa, el sonido de la naturaleza, la calidez del sol, la luz suave, el atardecer, el Mediterráneo, y su vegetación, paisaje, olores, y espíritu.

D

Vocabulario

PROPIETARIOS

Cuidado de la propiedad

Proteger, mantener, preservar, como si fuera nuestra, atención al detalle, dedicación, optimización, supervisión personalizada.

Confianza

Serenidad, respaldo, seguridad, despreocupación, te acompañamos, en manos seguras, soluciones, experiencia.

Valor añadido

Maximización, eficiencia, crecimiento, beneficio, asegurar, rentabilidad, relación, enlace, lazos, puente, vínculo duradero, largo plazo.

D

Vocabulario

INNOVACIÓN/SEGURIDAD

Flexibilidad, creatividad, evolución, eficiencia,
mejora, proactividad, adaptabilidad,
transformación, optimización, cambio,
originalidad, visión, agilidad, dinamismo,
vanguardia.

Confiabilidad, responsabilidad, confianza,
cuidado, protección, estabilidad, tranquilidad,
previsión, integridad, dedicación, seriedad,
respaldo, honestidad, calma, certeza, garantía.

D

Vocabulario

COMUNIDAD LOCAL/DESTINO

Sostenibilidad

Conservar, respetar, proteger, naturaleza, entorno, legado, cuidado del futuro, colaboración local.

Autenticidad local

Esencia, cultura, descubrir, tradiciones, lo genuino, secretos locales, productos locales, compromiso, integridad, exploración, hallazgo, redescubrimiento, conexión inesperada, inmersión, sabores auténticos, de proximidad, cocina de mercado, productos frescos, del mar y la tierra, hierbas autóctonas.

Compromiso

Trabajar unidos, responsabilidad, colaboración, conexión, relación estable, equilibrio, preservar.

Naturaleza

Calas escondidas, playas vírgenes, aguas cristalinas, flora mediterránea, colinas verdes, reservas naturales, acantilados, campos de olivos, viñedos locales, frígola, romaní, lavanda.

Cultura y tradiciones

Esencia isleña, tradición pesquera, cultura local, fiestas patronales, mercados de artesanía, patrimonio histórico, faros antiguos, historia en cada rincón, la mirada más rural y menos costera.

Estilo de vida

Ritmo pausado, desconexión total, vivir sin prisas, calma mediterránea, siestas largas, vida en comunidad, amabilidad local, libertad, flexibilidad, independencia, a tu ritmo, espontaneidad.

D

Vocabulario

LAZOS Y COMPLICIDAD

Para huéspedes

Disfrutar & descubrir, relajarse &
conectar, experimentar & vivir, descanso
& paz, intimidad & confort.

Para propietarios

Confianza & resultados, cuidado &
valor, tranquilidad & rentabilidad,
gestión & protección, atención &
crecimiento.

D

Vocabulario

FACILITADORA/HOSPITALARIA

Generosa, respetuosa, sensible, tolerante,
comprensiva, realista, apoyo, acogedora,
escucha, paciencia, acompañamiento,
humanidad, accesible, conexión, compasiva,
cercana, empática, colaborativa.

Calidez, familiaridad, acogida, amabilidad,
detalle, atención, mimo, personalización,
cercanía, bienvenida, implicación, simpatía,
autenticidad, comunidad, dedicación, cuidado..

E

Banned words

~~LUJO ELEVADO - OSTENTOSO~~

La cartera de activos de la que disponemos en porfolio es muy variada y diversa, desde villas y casas más estándar a villas con más nivel. Por eso hablar de un lujo generalizando nuestro global de activos, no es 100% real, y nuestra identidad es honesta, real. La percepción en el mercado del lujo es más elevada y exclusiva.

Ejemplos

~~Exclusivo, lujo, high-end, élite, premium, VIP sofisticado, refinado.~~

Recomendamos proyectar que el lujo está en los detalles, en la accesibilidad y el trato acogedor, sin caer en un tono de exclusividad excesiva o inalcanzable.

Sustituciones recomendadas:

Especial, única, cuidado, auténtico, acogedor, calidad en cada detalle.

E

Banned words

~~FORMALIDAD EXCESIVA Y JERGA CORPORATIVA~~

La comunicación de Green & Blue debe sonar cercana y natural, enfocada en relaciones auténticas en lugar de términos fríos o demasiado técnicos. Hay que buscar el equilibrio, y si los utilizamos deben ir correlativos a un dato o documento específico, haciendo referencia. No dentro de una narrativa habitual de comunicación en lo relacionado a negocio.

Ejemplos

~~cliente, rentabilidad, gestión de activos, portafolio de propiedades, optimización de recursos.~~

~~“Nuestro portafolio de propiedades está optimizado para ofrecer rentabilidad a nuestros clientes.”~~

>

“Cuidamos de cada propiedad para ofrecer tranquilidad & sumar valor a quienes confían en nosotros.”

E

Banned words

~~VOCABULARIO GENÉRICO Y SIN PERSONALIDAD~~

Estas expresiones son clichés y no transmiten la autenticidad y cercanía que Green & Blue desea proyectar. La marca busca hablar de manera honesta y veraz, mostrando lo real y local.

Ejemplos

~~servicio integral, experiencia única, calidad garantizada, inolvidable, espectacular.~~

~~"Ofrecemos una experiencia única
y de calidad garantizada."~~



"Cuidamos cada detalle para que vivas una estancia más auténtica; recomendándote & proponiéndote planes donde puedas descubrir y disfrutar del destino como un verdadero isleño."

F

PROPIETARIOS

Ejemplos

EJEMPLO

QUE TRANSMITIMOS

"Tú pones el corazón en tu propiedad & nosotros la cuidamos como si fuera nuestra, asegurándonos de que cada estancia refleje ese mismo cariño."

Refleja cercanía y empatía, en un tono sereno y afectuoso. Uso de la ampersand (&) para destacar la colaboración y el valor añadido, dando énfasis a la relación cuidada entre la propiedad y el equipo.

"Trusting us means leaving it in experienced hands and with the same dedication you would provide, making sure every detail stands out & reflects the same care as if it were ours."

Resalta la profesionalidad y dedicación con un toque emocional que inspira confianza, en un tono confiado y tranquilizador. Un estilo natural que proyecta seguridad.

"Tu villa es más que un activo; es un lugar lleno de historias. En Green & Blue la gestionamos con el mismo cuidado que tú pondrías, haciendo de cada estancia algo especial."

Proyecta respeto hacia la propiedad, destacándola como un lugar de valor emocional. En un tono inspirador y cercano. Evita tecnicismos, se enfoca en el vínculo y valor emocional.

F

Ejemplos

HUÉSPEDES

EJEMPLO

QUE TRANSMITIMOS

“Con nosotros cada estancia es a medida. Disfruta de una villa preparada para tu llegada con la nevera llena de productos frescos. Y si la pereza te vence, escoge la opción de un chef en casa, que haga de esa comida un momento especial. Tú solo déjate llevar & disfruta."

Enfatiza el servicio personalizado y el lujo de hacer a medida la experiencia, que facilita el disfrute. En un tono confiado y acogedor. Estilo: Natural y cercano, destacando el valor añadido de una atención personalizada.

"Aquí, el tiempo se detiene para que disfrutes a tu manera. Desde que amanece hasta que ves los reflejos del atardecer en cada rincón, para que solo pienses en relajarte & sentir la serenidad de la isla en tu villa de ensueño."

Fomenta la experiencia de calma y desconexión, resaltando el ambiente relajado. En un tono tranquilizador e inspirador. Estilo: Natural y cercano, con la ampersand que suman elementos de tranquilidad.

"Tu villa es mucho más que un alojamiento: es una puerta a la esencia de la isla. Desde aquí, te acompañamos a descubrir los paisajes menos conocidos, los sabores locales & los momentos de calma que solo Ibiza puede ofrecerte."

Conexión con el destino y el valor añadido de la experiencia local. En una voz y tono inspirador y cercano. Estilo: Evocador y auténtico, reforzando la idea de inmersión en el entorno sin excesos.

F

Ejemplos

REDES SOCIALES

EJEMPLO INSTAGRAM

POST DE VILLA (VIDEO + TEXTO)

”Escápate a Villa [Nombre de la Villa], donde la privacidad se encuentra con el encanto de la autenticidad autóctona & el mimo que dedicamos en los detalles, todo pensado para que disfrutes a tu ritmo. Haz de este lugar tu segunda casa & déjanos cuidar de todo lo demás.

EJEMPLO INSTAGRAM

POST SOBRE EL DESTINO (VIDEO CARRUSEL)

"Ibiza tiene mucho por descubrir. En Green & Blue te conectamos con una Ibiza más tranquila: lugares menos conocidos, comercio local, rincones con vistas no tan frecuentados, la belleza de la isla más allá de las multitudes. Relájate & déjate sorprender por su lado más íntimo, rural & sereno.”

G

Check list

- ✓ ¿Refleja en todo momento lo que es Green & Blue?
- ✓ ¿Es un mensaje suficientemente claro y tranquilizador?
- ✓ ¿Es un mensaje inspirador y amable? ¿Cuidado?
- ✓ ¿Es alegre e invita a disfrutar?
- ✓ ¿Denota naturalidad y cercanía? ¿Transmite cierta seguridad y/o confianza?
- ✓ ¿Es un mensaje positivo?
- ✓ ¿La/el cliente se va a sentir identificada con el mensaje? ¿Y los propietarios?

3

IDENTIDAD VISUAL

A

Logotipo principal

Huéspedes

Este es el logotipo de Green & Blue principal, se construye en dos niveles con el nombre y el descriptivo centrados sobre el eje vertical.

Su aplicación en verde está destinada a la comunicación a usuarios finales de las propiedades.

GREEN & BLUE
VILLAS

A.2

Logotipo principal *Propietarios*

La misma versión del logotipo, en azul principal, es la destinada para piezas de comunicación a propietarios de las villas.

GREEN & BLUE
VILLAS

A.3

Logotipo secundario

Existe una versión secundaria con una composición vertical de la marca. Esta se usará en situaciones donde la versión principal pueda tener problemas de aplicación o legibilidad.



A.4

Logotipo reducido

Podemos usar una versión reducida del logotipo, compuesta por las dos iniciales y el ampersand, teniendo una función similar a la de un símbolo.

La usaremos en avatares de redes o en situaciones donde los logotipos completos puedan tener problemas de legibilidad.

G&B

G&B

A.5

Ampersand

El ampersand se podrá usar como un elemento independiente dentro de la identidad visual, ya sea como recurso gráfico principal en comunicación o como “símbolo” en piezas corporativas (papelería, presentaciones internas...)



A.6

Logotipo principal *Destinos*

Existen versiones en las que el descriptor del logotipo hace referencia directa a la localización de las propiedades.

Estas versiones están enfocadas a acciones centradas en dichas localizaciones, como podría ser una campaña de captación en dichas zonas o una oferta de una propiedad en concreto.

GREEN & BLUE
IBIZA VILLAS

GREEN & BLUE
MENORCA VILLAS

A.7

Distancia de seguridad

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo se han establecido unas medidas de seguridad alrededor del mismo.

Facilitamos la toma de medidas buscando una relación de proporción usando un elemento del logotipo y tomando de referencia su altura, como se indica a continuación.

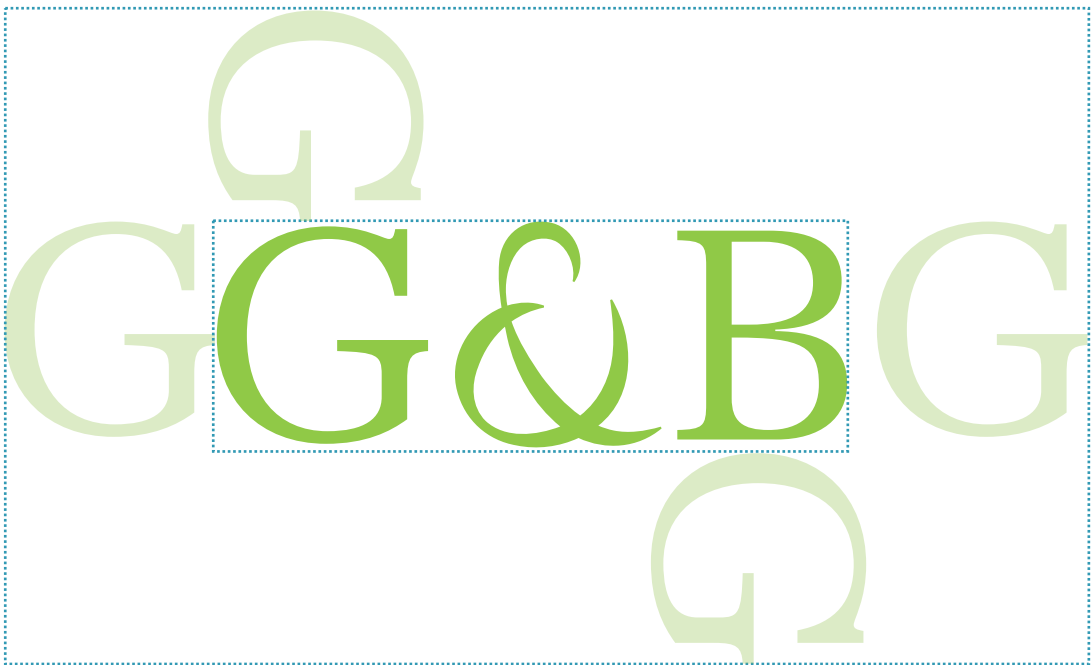


A.7

Distancia de seguridad

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo se han establecido unas medidas de seguridad alrededor del mismo.

Facilitamos la toma de medidas buscando una relación de proporción usando un elemento del logotipo y tomando de referencia su altura, como se indica a continuación.

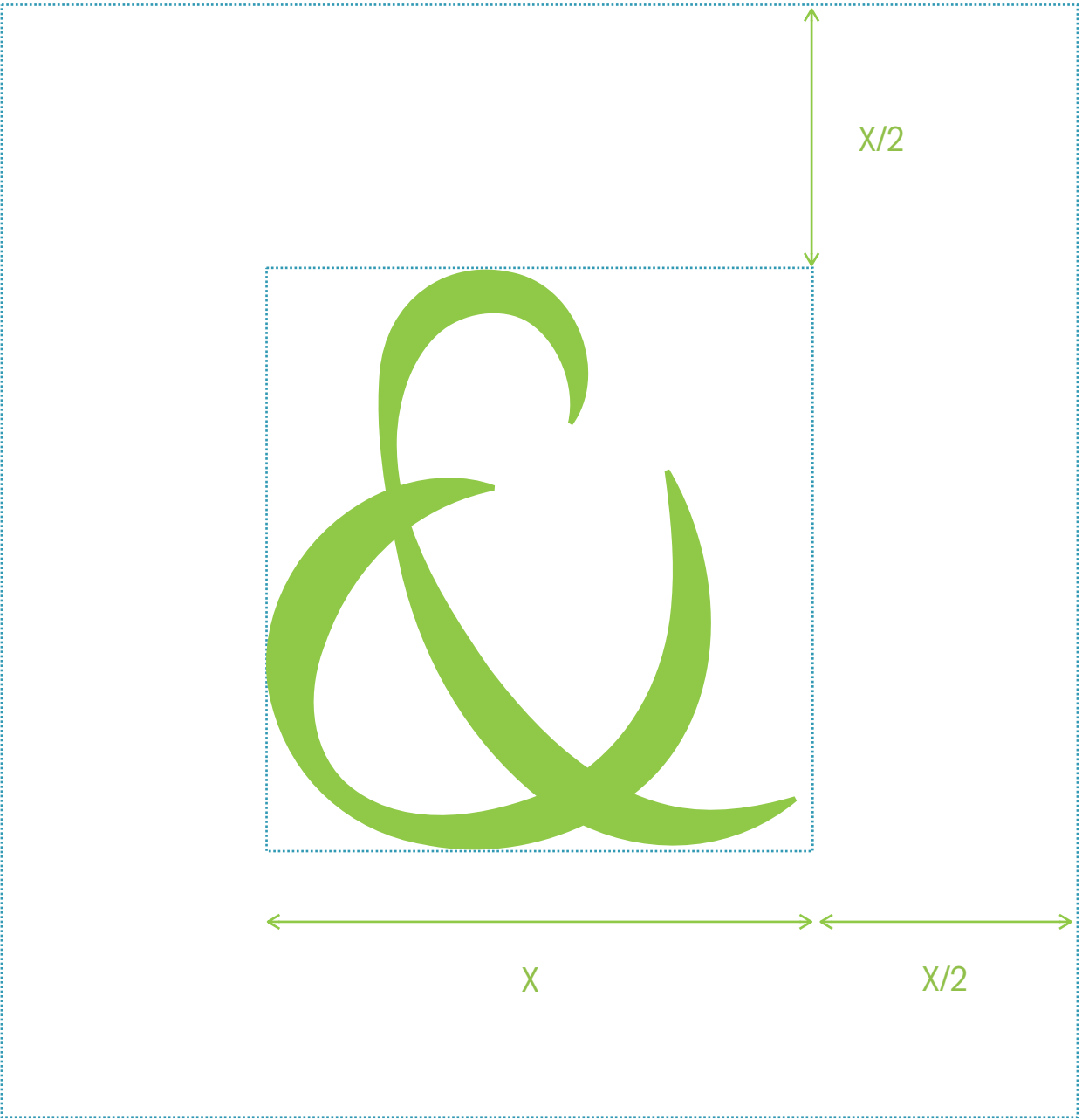


A.7

Distancia de seguridad

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo se han establecido unas medidas de seguridad alrededor del mismo.

Facilitamos la toma de medidas buscando una relación de proporción usando un elemento del logotipo y tomando de referencia su altura, como se indica a continuación.



A.7

Reducción

Para asegurar la legibilidad del logotipo se han establecido unas medidas mínimas recomendadas tanto en formatos físicos, como digitales.

DIGITAL



IMPRESIÓN



B.1

Colores principales

El verde lima es uno de los tres colores principales que definen nuestra gama cromática.

Verde lima

P 367 C

C51 M0 Y85 K0

R144 G201 B71

#90C947

B.1

Colores principales

El azul mar es uno de los tres colores principales que definen nuestra gama cromática.

Azul mar

P 7702 C

C74 M21 Y22 K3

R51 G153 B181

#3399B5

B.1

Colores principales

El blanco es uno de los tres colores principales que definen nuestra gama cromática.

Blanco

CO MO YO KO
R255 G255 B255
#FFFFFFF

B.2

Colores secundarios

Los colores secundarios tienen la función de complementar y ayudar a los colores principales en textos de lectura o detalles.

Verde claro

P 12-0312 C

C14 M0 Y27 K0

R228 G244 B203

#E4F4CB

Azul oscuro

P 308 C

C90 M53 Y26 K10

R16 G97 B137

#106189

B.3

Referencia de uso

En esta página podemos observar una referencia de aplicación del logotipo sobre los diferentes colores que componen nuestra gama cromática.

Esta referencia es aplicable a cualquiera de las otras versiones del logotipo.

GREEN & BLUE
VILLAS

GREEN & BLUE
VILLAS

GREEN & BLUE
VILLAS

GREEN & BLUE
VILLAS

GREEN & BLUE
VILLAS

GREEN & BLUE
VILLAS

GREEN & BLUE
VILLAS

B.4

Proporciones

Green & Blue tiene varios canales de comunicación dependiendo del usuario al que esté destinado el mensaje.

Se han establecido diferentes relaciones de color dependiendo del destinatario.

En piezas corporativas (papelería, documentos internos...) daremos prioridad a los tres colores principales.

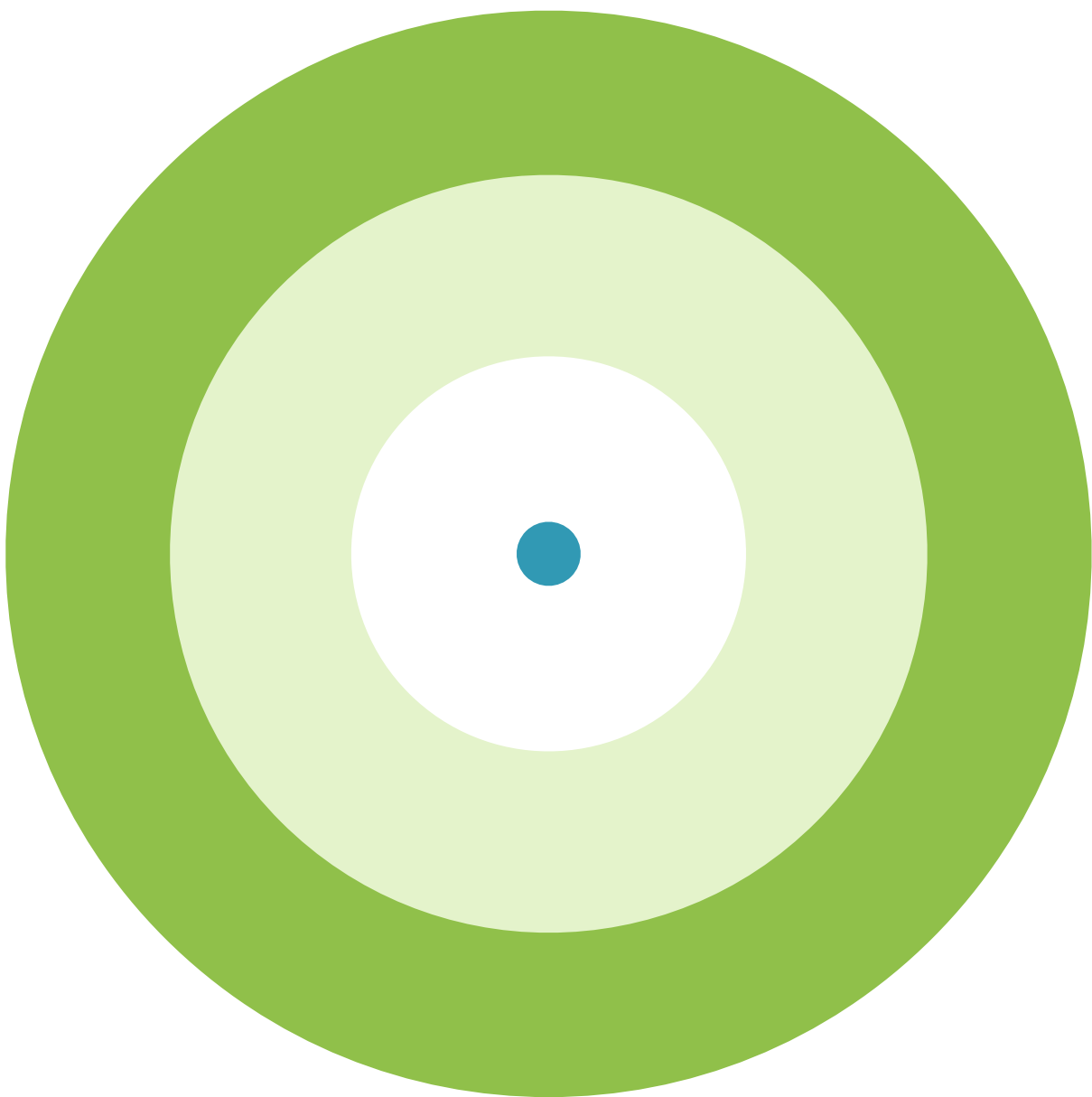
En piezas destinadas a los usuarios de las propiedades primaremos los tonos verdes y el blanco.

Para piezas destinadas a propietarios será el azul, más serio y sobrio, el que domine las composiciones.

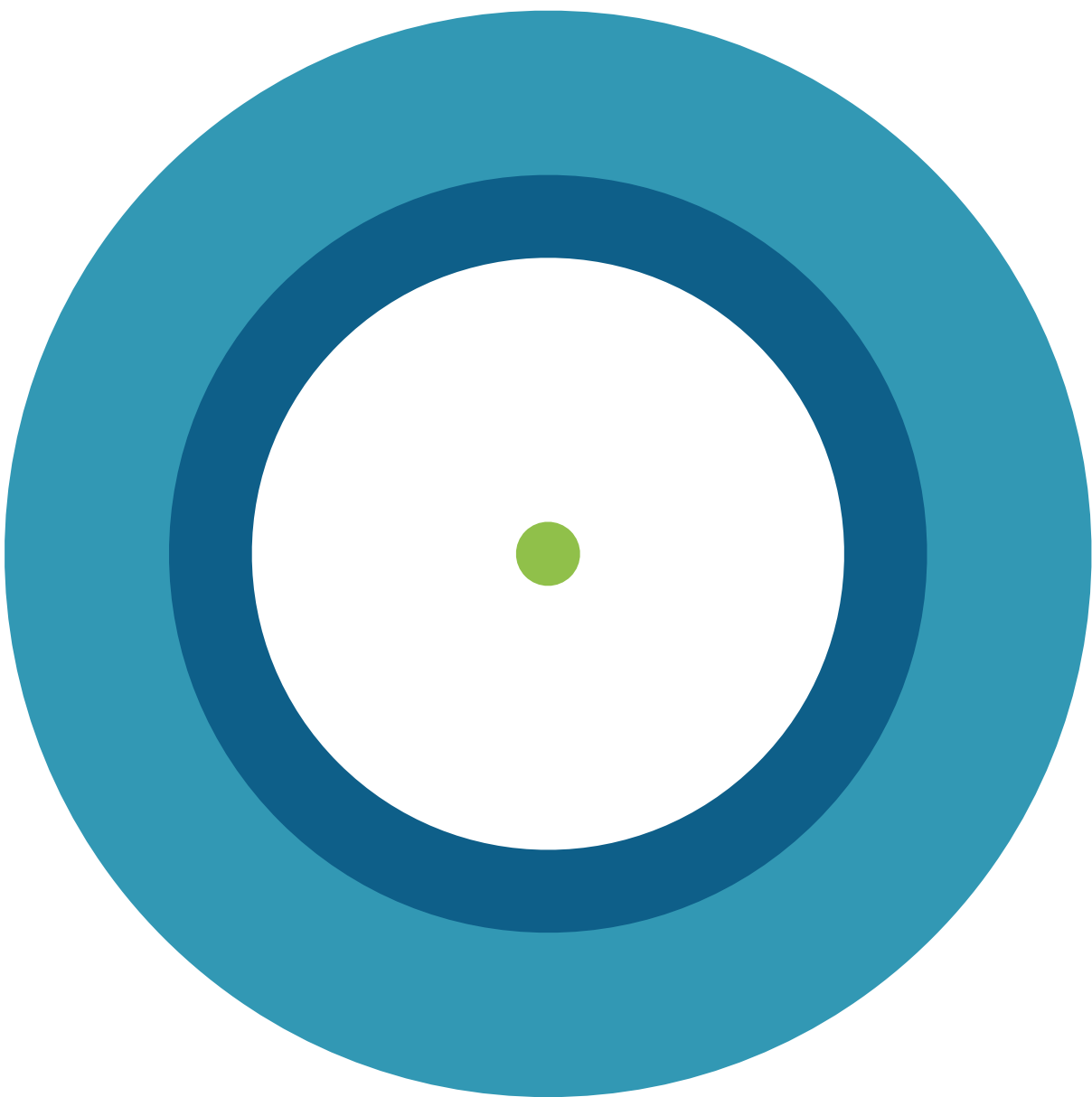
CORPORATIVO



HUÉSPEDES



PROPIETARIOS



C.1

Tipografía principal

La GT Alpina es la tipografía principal de Green&Blue y la que tendrá más presencia en nuestra comunicación.

La usaremos en titulares, y copies de gran tamaño.

Primaremos el uso del peso Light.

GT Alpina Light

GT Alpina Light Italic

Amable
Cercana
Humana
ELEGANTE
Hospitalaria

C.1

Tipografía principal

La GT Alpina es la tipografía principal de Green&Blue y la que tendrá más presencia en nuestra comunicación.

La usaremos en titulares, y copies de gran tamaño.

Primaremos el uso del peso Light.

A B C Ç D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c ç d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
& @ % ? ! + - , ; . : % €

C.2

Tipografía secundaria

La Greed es la tipografía secundaria que apoya a la GT Alpina. Muestra nuestro lado más digital y sobrio.

La usaremos para textos largos de lectura, información secundaria y pequeños detalles.

Greed Condensed Regular

Racional
DIGITAL
Segura
INNOVADORA

C.2

Tipografía secundaria

La Greed es la tipografía secundaria que apoya a la GT Alpina. Muestra nuestro lado más digital y sobrio.

La usaremos para textos largos de lectura, información secundaria y pequeños detalles.

Greed Condensed Regular

ABCÇDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmññopqr
stuvwxyz0123456789
&@%?!+ - , ; . : % €

C.3

Pautas

Estas son algunas pautas a la hora de utilizar las tipografías corporativas.

- 01 Hazlo sencillo.
- 02 Usa siempre los recursos propios de la marca.
- 03 Sigue las pautas, pero usa el sentido común.
- 04 No satures de elementos las creatividades.
- 05 Crea una buena jerarquía de la información.
- 06 Mantén una imagen coherente.

D.1

Sistema visual *Ampersand*

El ampersand es una representación, no solo semántica, sino también visual de la suma de nuestros valores.

Aparte de ser el eje central de nuestro nombre y logotipo, es un elemento importante en el sistema visual de nuestra marca.



D.2

Sistema visual

Usos

Puede utilizarse como elemento visual principal, integrando espacios de fotografía y texto en las composiciones.



D.2

Sistema visual

Usos

El ampersand se puede utilizar sumando conceptos, como en el caso de las fotografías en publicaciones de redes.



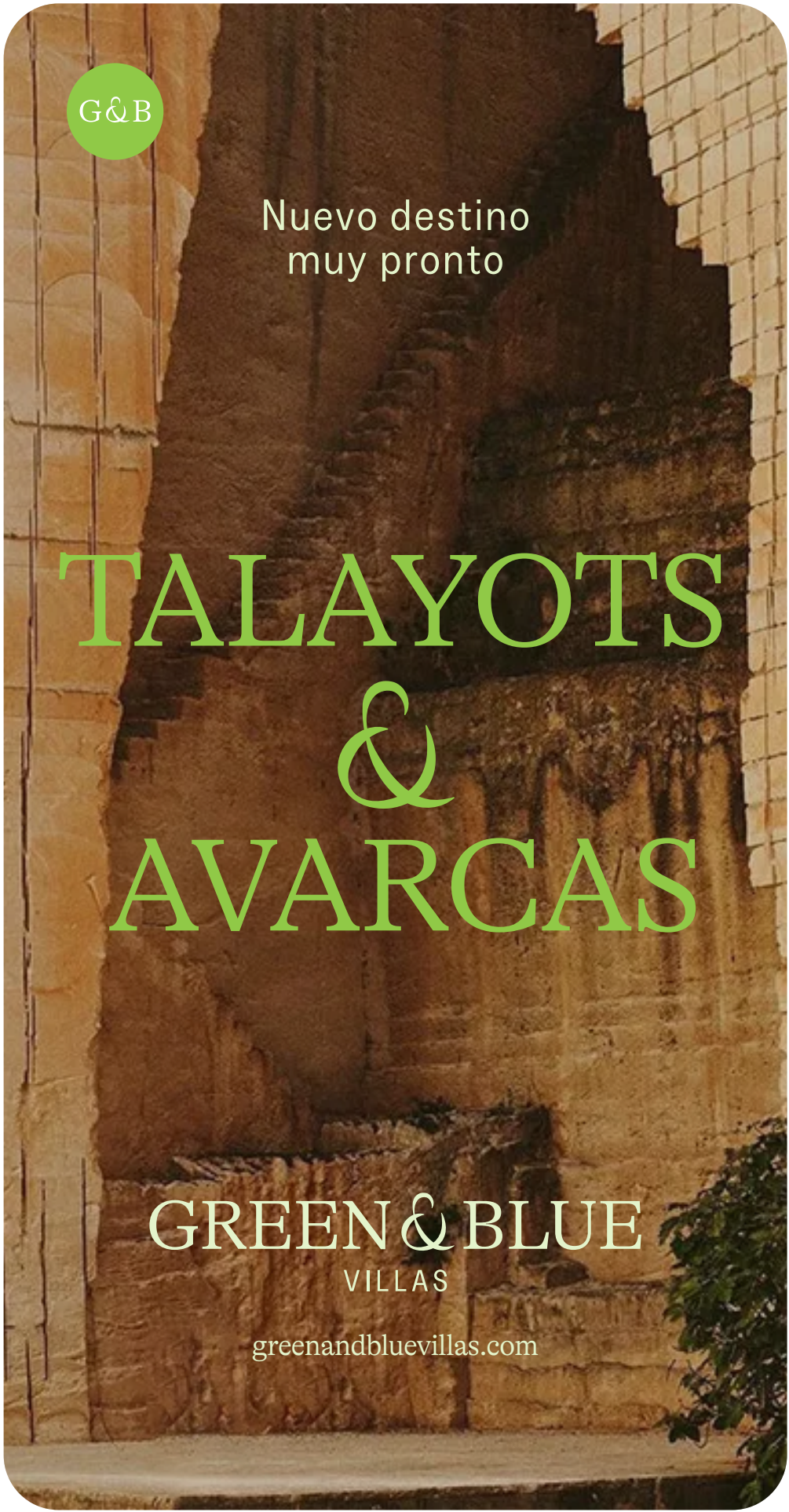
D.2

Sistema visual

Usos

Más allá del sistema visual, es un elemento de importancia dentro del estilo verbal que ayuda a potenciar nuestro mensaje.

El ampersand unirá visualmente palabras y frases cortas en copies principales.



E.1

Estilo fotográfico

La fotografía es uno de los elementos de nuestro universo visual que mayor presencia tiene en nuestra comunicación. Nos ayuda a transmitir conceptos y mensajes y, al mismo tiempo, nuestra personalidad de marca.

Las siguientes pautas se han desarrollado para ayudar en la planificación y ejecución de sesiones de foto. Cada imagen es una oportunidad para comunicar y transmitir a nuestros públicos. Nuestro objetivo es aprovechar cada una de estas oportunidades.

E.2

Pautas

La imagen de las villas muestra el cuidado y respeto por los espacios. Pondremos en valor rincones y detalles que marquen la diferencia.

Son espacios ordenados y limpios de ruidos visual.

Villas



E.2

Pautas

Las sensaciones y vivencias de los huéspedes son un reflejo de todo nuestro trabajo y eso se reflejará en las fotografías.

La muestra de experiencias fuera y dentro de las villas dan un enfoque de realidad y cercanía que aporta calidez.

Huéspedes



E.2

Pautas

Los destinos son un punto importante a tratar dentro de nuestro universo fotográfico. Espacios naturales, detalles artesanales, legado históricos, gastronomía... todo ello se integra con nuestros productos y experiencias reflejando nuestra puesta en valor por el entorno.

Destino



E.2

Pautas

Nuestra faceta de profesionalidad, sin dejar de lado la empatía y cercanía, se muestra en las fotos de equipo y trato con los propietarios.

Personal



G&B