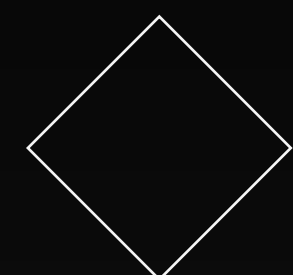




Manual de marca

v1

Sabio	Contenido				
03	Fundamentos de marca	13	Paleta de colores	21	Aplicaciones de marca
	Introducción		Colores primarios		Uso en exteriores
	La marca				Comunicación de marca
	Nuestros valores				Merchandising
	Tono de voz				
08	Identidad visual	15	Tipografía		
	Logotipo		Tipografía principal		
	Espacio seguro		Jerarquía tipográfica		
	Uso de logotipo		Uso del color en tipografía		
	Nuestro ícono		Destacados		
	Ícono en uso		Uso de mayúsculas		



Fundamentos de marca

Introducción

En un mundo atravesado por el ruido informativo, la urgencia constante y la sobreabundancia de contenido, Sabio propone una forma distinta de informarse: más consciente, más curada y más humana.

No todo lo que circula merece atención, y no toda información aporta valor. Sabio existe para filtrar, ordenar y destacar aquello que realmente importa, ayudando a las personas a pensar mejor, decidir mejor y usar su tiempo con intención.

Sabio no compite por velocidad ni volumen. Compite por claridad, profundidad y sentido.

Es una marca que invita a frenar, a leer con atención y a recuperar el valor del pensamiento propio en un entorno dominado por la distracción.



Nuestros valores

Transparencia. Seriedad. Criterio.
Confianza. Pureza. Respeto.
Neutralidad. Profesionalismo.

La Marca

Sabio es una red de conocimiento que transforma el modo en que las personas acceden, comprenden y se relacionan con la información.

La marca se posiciona como un **punto de encuentro** entre quienes informan y quienes buscan entender. Un espacio donde la información deja de ser ruido para convertirse en guía.



Tono de voz

El tono de Sabio no busca convencer ni impactar: busca orientar.

Forma de expresión

- Lenguaje preciso y equilibrado.
- Frases limpias, sin dramatismo.
- Información presentada como guía, no como imposición.
- Sensación editorial y educativa, no comercial.

Sabio habla como alguien que enciende una luz, no como alguien que grita para ser escuchado.

Neutral

No es frío ni distante. Es justo. Evita adjetivos cargados, juicios implícitos y dramatizaciones.

Presenta los hechos con equilibrio, ofreciendo contexto y múltiples perspectivas cuando es necesario. Neutral no significa impersonal: significa honesto.

Claro

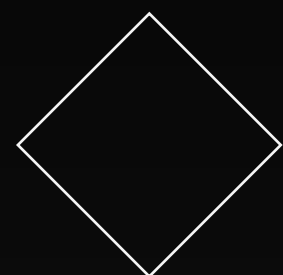
La claridad es una decisión editorial. Sabio prioriza estructuras simples, frases directas y un lenguaje accesible. No sacrifica profundidad, pero evita complejidad innecesaria. La claridad también implica orden visual y jerarquía: saber qué decir primero y qué puede esperar.

Serio

La seriedad no es rigidez, es compromiso. Trata la información con responsabilidad, evitando exageraciones, ironías forzadas o tonos livianos frente a temas que requieren cuidado. El tono serio transmite confianza y estabilidad.

Respetuoso

Respetar al lector como sujeto pensante. No subestima, no infantiliza y no manipula emocionalmente. Parte de la premisa de que cada persona es capaz de comprender, reflexionar y decidir por sí misma cuando se le ofrece información bien presentada.

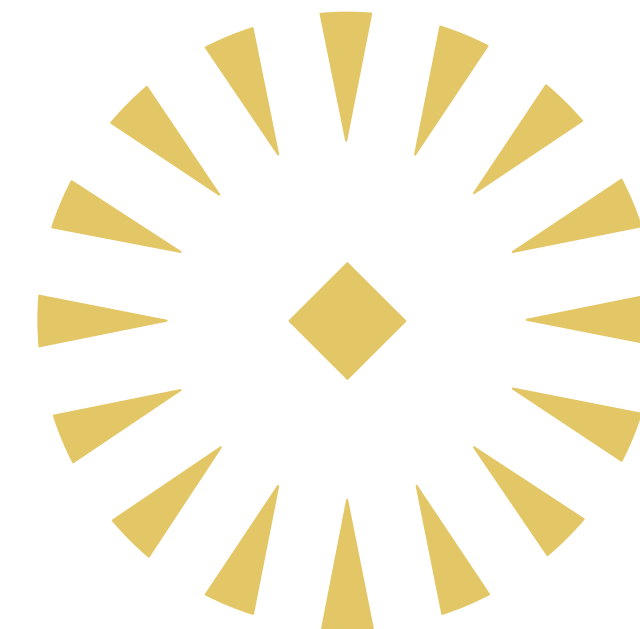


Identidad visual

Logotipo

Sabio es una red de conocimiento que transforma el modo en que las personas acceden, comprenden y se relacionan con la información.

La marca se posiciona como un punto de encuentro entre quienes informan y quienes buscan entender. Un espacio donde la información deja de ser ruido para convertirse en guía.



Sabio

Espacio seguro

Tamaño mínimo: para mayor claridad en aplicaciones digitales e impresas, nuestro logotipo nunca debe reproducirse en ningún tamaño inferior a la guía adyacente.

Espacio libre: para lucir mejor, nuestro logotipo necesita espacio para destacar. Hemos definido parámetros para asegurarnos de que ningún otro elemento invada este espacio libre.



*para calcular el espacio entre el símbolo y las letras se toma como referencia la mitad del alto de la “S”.

 Sabio

30px





Uso de logotipo

El logotipo no debe utilizarse como el elemento principal de gran tamaño dentro de una pieza de comunicación. Debe utilizarse de manera secundaria para apoyar el texto o la imagen.

Se debe prestar especial atención al tamaño y al contraste para asegurar su función secundaria. No queremos que el logotipo y los elementos adyacentes se perciban exactamente con el mismo peso visual. El logotipo debe ocupar un lugar secundario frente a la comunicación.

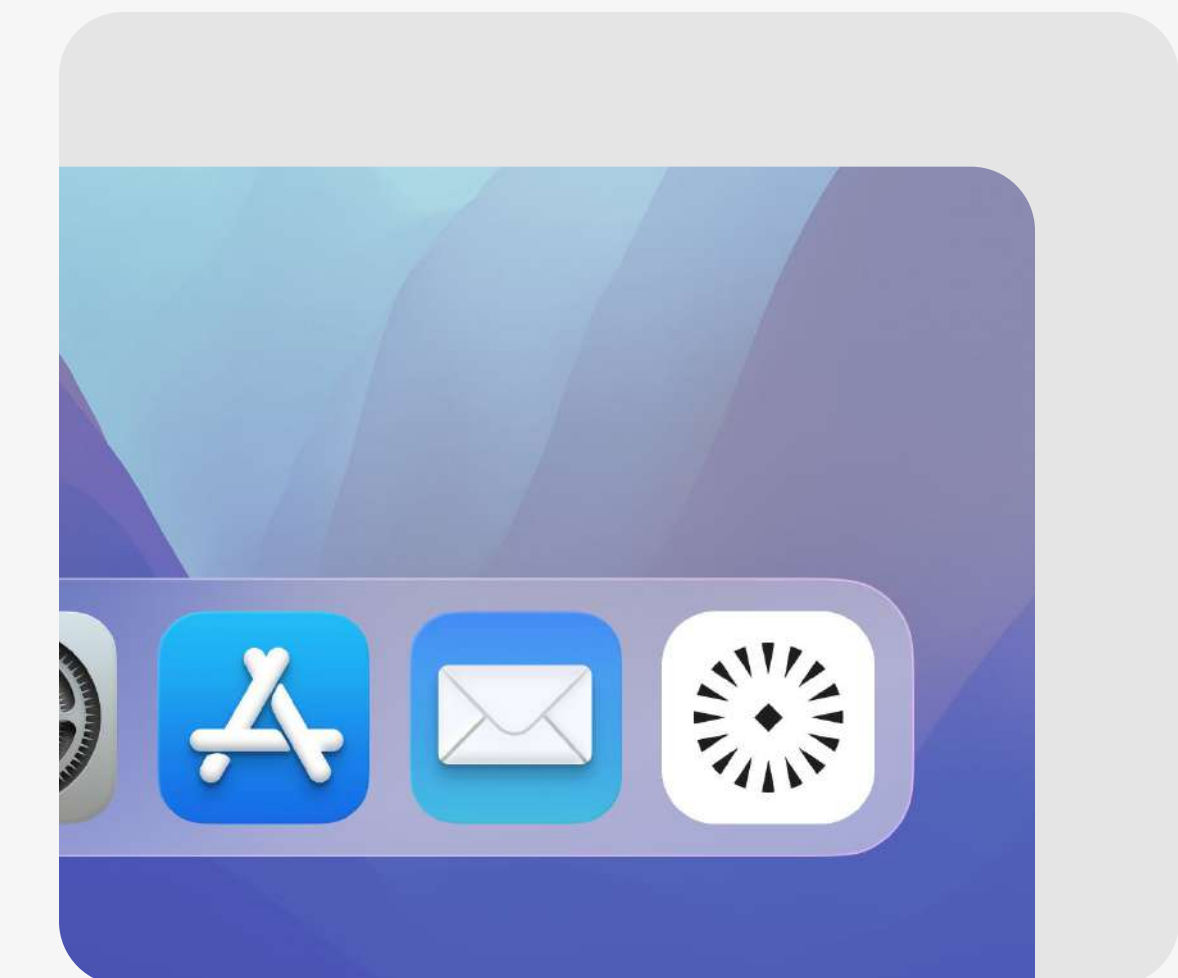
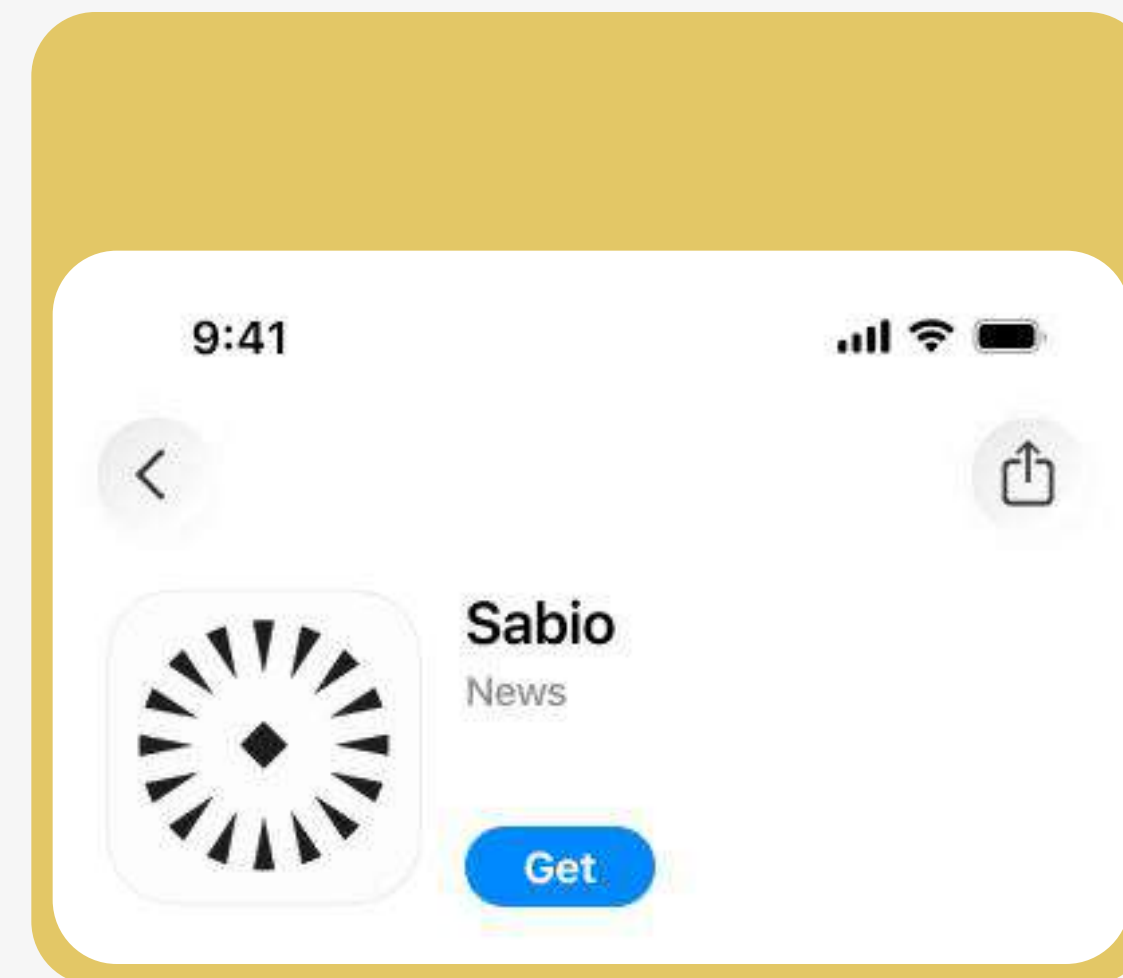
Menos ruido. Más criterio.

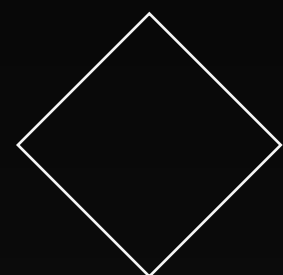
Sabio organiza la información del mundo para que puedas comprenderla con claridad. Integramos múltiples fuentes, eliminamos el ruido y devolvemos los hechos de forma neutral, clara y consciente.



Icono en uso

Usamos el ícono de nuestra marca como nuestro símbolo principal, en las redes sociales y en otros puntos de contacto digitales. Nuestro ícono está diseñado para funcionar con éxito en cualquier forma que se requiera para encajar, ya sea un círculo o un cuadrado.





Paleta de colores

Colores primarios

Su uso responde más a criterios editoriales y funcionales que a criterios decorativos.

Sabio no es una marca “amarilla”.

Es una marca construida sobre blanco y negro con un dorado simbólico que aparece únicamente cuando importa.

El color no grita. Ilumina.

Usos recomendados del Dorado Sabio:

- logotipo, íconos clave, destacados editoriales, indicadores de estado positivo o neutral, detalles de interfaz (líneas, separadores, bullets, acentos)

El dorado actúa como una señal. Aparece para destacar, orientar o subrayar lo esencial.

Negro

Hex: #1E1E1E

RGB: 30, 30, 30

5%

90%

Dorado Sabio

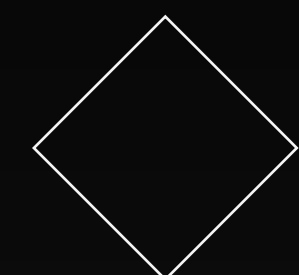
Hex: #E3C766

RGB: 227, 199, 102

Blanco

Hex: #FFFFFF

RGB: 255, 255, 255



Tipografía

Fuente principal

Utilizamos una única tipografía para todos nuestros titulares: Outfit.

Diseñada por Smarta Studio, Outfit se caracteriza por su versatilidad y neutralidad controlada: es lo suficientemente discreta para no competir con el contenido, pero con el carácter necesario para sostener la identidad de la marca.

Outfit, Google Fonts

Aa Bb Cc

Leé menos.
Entendé más.

Jerarquía tipográfica

Siempre que escribamos y diseñemos textos, asegúrese de utilizar los siguientes ejemplos como guía.

Headline: Outfit Medium

Menos ruido. Más criterio

Subline: Outfit Medium

Recibir información de calidad y ordenada y accesible.
Entender mejor, no scrolllear más.

Body: Outfit Regular

Este texto funciona como muestra de cuerpo tipográfico dentro del sistema visual. Utilizamos Outfit Regular para los cuerpos de lectura, asegurando claridad, coherencia y equilibrio en la expresión escrita.

Button: Outfit Medium

Contactar

Casos de uso del color

Al combinar nuestros colores centrales en la comunicación, priorice la legibilidad. Evite superponer tonos brillantes u oscuros de una manera que pueda comprometer la legibilidad. Aquí hay un conjunto sugerido de combinaciones de colores primarios para impulsar su diseño.

Menos ruido. Más criterio.

Menos ruido. Más criterio.

Menos ruido. Más criterio.

Destacados

A veces utilizamos el color de la fuente para resaltar ciertas palabras en una página y darle énfasis. El color de resaltado debe ser más intenso que el resto de la oración o párrafo.

Información de
calidad, ordenada
y **accesible.**



Información de
calidad, ordenada
y **accesible.**



Mayúsculas

Utilice mayúsculas y minúsculas siempre que sea posible.

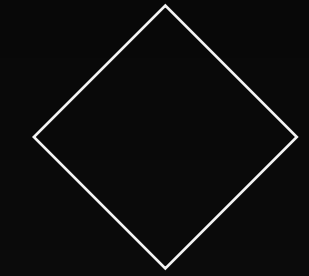
No usamos todo en mayúsculas como marca porque no queremos que parezca que estamos gritando a los usuarios. Puede haber algún caso de uso especial cuando sea necesario usar mayúsculas, pero en su mayor parte lo evitamos.

**INFORMACIÓN
DE CALIDAD,
ORDENADA Y
ACCESIBLE.**



**INFORMACIÓN
DE CALIDAD,
ORDENADA Y
ACCESIBLE.**





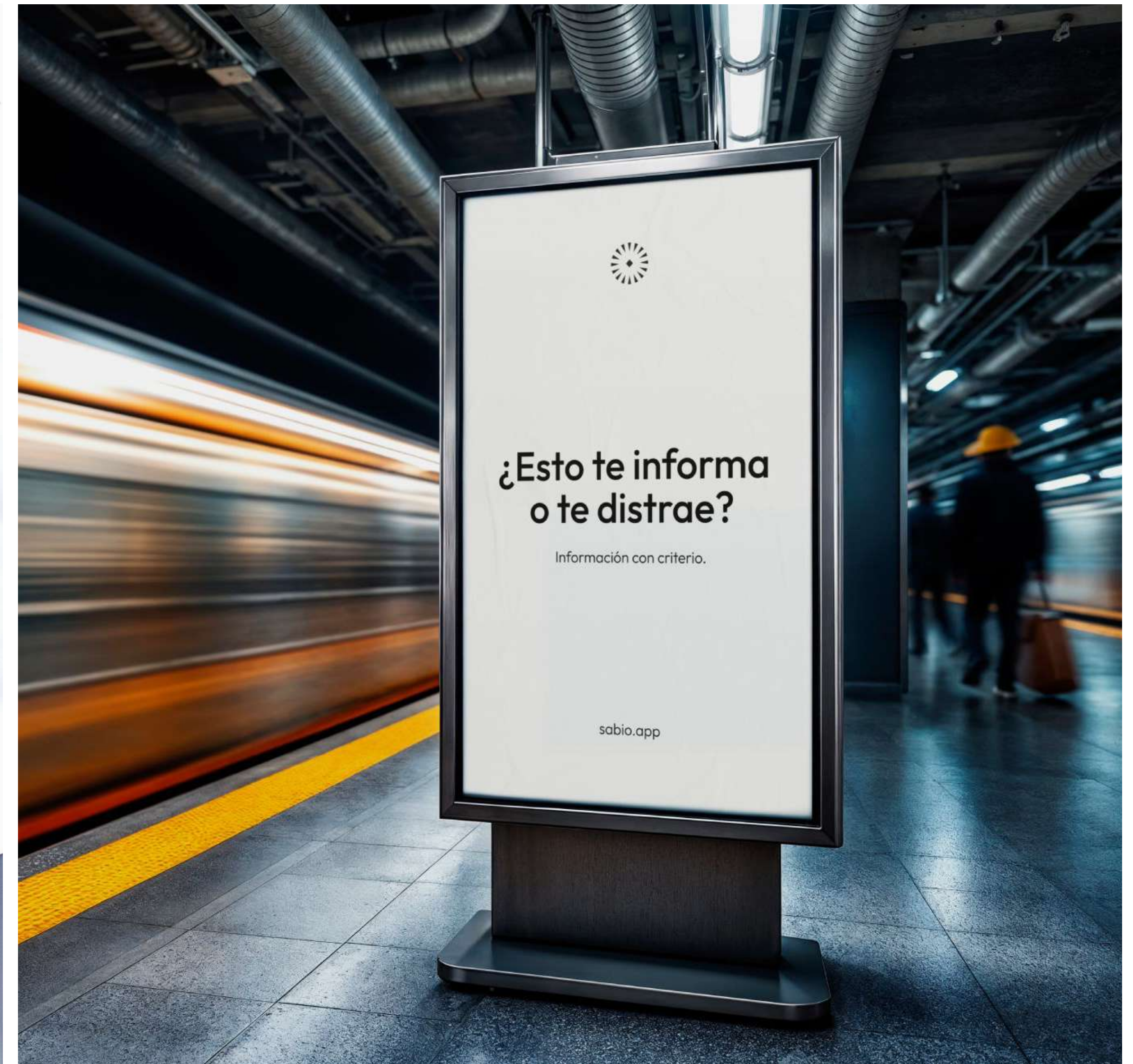
Aplicaciones de marca

Sabio

Uso en exteriores

Uso en exteriores









Gracias

Para más información acerca