

MANUAL DE MARCA

Manual de Marca

01

Estrategia y esencia

Propósito, posicionamiento, audiencia, personalidad, tono y diferenciadores.

02

Dirección visual

Territorio, concepto, composición, jerarquía, ritmo y criterios de decisión.

03

Identidad gráfica

Símbolo, logotipo, construcción, usos incorrectos, color, tipografía y forma.

04

Aplicaciones

La marca dentro del producto y los ficheros del logotipo.

01

Estrategia y esencia

Qué defiende Flavio, a quién le habla y cómo suena cuando habla.

La burocracia no debería dar clase.

Flavio es un SaaS de gestión docente que conecta a profesorado, coordinación y dirección en una sola plataforma, reduciendo la fricción entre los tres roles del centro y el tiempo que dedican a tareas administrativas, haciendo más eficiente el día a día de todos.

El modelo de negocio es por suscripción y el cliente final es el centro educativo, no el profesor a título individual. Toda la comunicación se dirige, por tanto, a un colegio que compra una herramienta que su claustro quiere usar.

A UN LADO

Cuadernos de notas simples, que ignoran que en un colegio hay niveles de responsabilidad.

FLAVIO, EN MEDIO

Una jerarquía de roles honesta, con la ligereza del cuaderno y el alcance de la gestión.

AL OTRO

Programas de gestión enormes y rígidos, pensados para administración, no para el aula.

Tres perfiles, una misma herramienta.

La audiencia es el centro educativo, que es quien contrata Flavio. Dentro de él conviven tres perfiles de usuario final, y la plataforma está diseñada en torno a su interacción: cada uno accede a la información y a las herramientas que le corresponden, y el trabajo de uno alimenta el de los demás.

PROFESORADO

Tiempo

Registrar notas, asistencia e incidencias sin perder la hora de clase.

COORDINACIÓN

Visión de equipo

Saber cómo va su departamento sin pedir informes uno a uno.

DIRECCIÓN

Centro entero

Una visión general del colegio y capacidad real de gestión.

Cercano, claro, tecnológico, educativo y profesional.

Cercano no es informal. Educativo no es infantil. Flavio habla como un compañero que conoce el centro: directo, sin adornos y sin tecnicismos innecesarios.

Honesto con los límites

Concreto

Sin promesas vagas

Siempre explica el motivo

LA MISMA IDEA, ESCRITA DE DOS FORMAS

ASÍ SÍ

«Flavio te avisa cuando falta una nota por poner. Nada más.»

ASÍ NO

«La solución integral definitiva para la transformación digital del centro.»

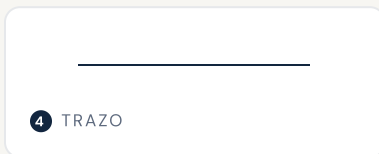
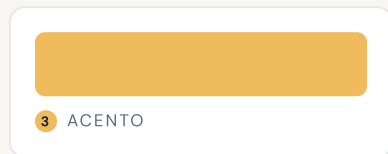
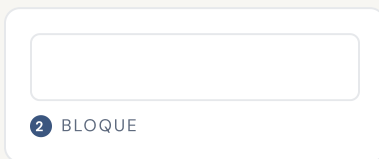
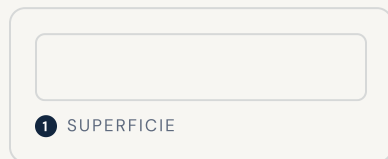
02

Dirección visual

El territorio donde vive la marca y los criterios para componer cualquier pieza nueva.

Marca y producto, alineados.

Cuatro elementos bastan para que cualquier pieza —de marketing o de producto— se reconozca como Flavio.



- 1 **Superficie** — crema #F7F6F2 o blanco. Nunca un fondo saturado detrás de un texto largo.
- 2 **Bloques** — tarjeta blanca, borde fino, esquina de 16 px. Un bloque, una idea.
- 3 **Acento** — el mostaza aparece una vez por pieza, en lo que de verdad es nuevo.
- 4 **Trazo** — línea monolínea, sin degradados ni sombras decorativas.

Si hay duda, decide así.

1

Antes menos que más: si un elemento no aporta información, fuera.

2

El color señala, no decora. Un acento por pieza.

3

Texto siempre legible: tinta sobre claro, blanco sobre azul.

4

Reutiliza una composición existente antes de inventar una nueva.

5

Si la pieza parece infantil, sobra ilustración o falta espacio.

03

Identidad gráfica

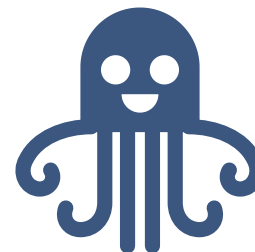
Símbolo, logotipo, construcción, usos incorrectos, color, tipografía y forma.

El pulpo Flavio.

El pulpo es el símbolo principal de Flavio porque representa de forma clara y memorable la capacidad de gestionar varias tareas, grupos y necesidades al mismo tiempo.

Sus ocho brazos funcionan como una metáfora visual de la actividad docente: registrar información, consultar grupos, hacer seguimiento del alumnado, organizar tareas y coordinarse con otros profesionales. Cada brazo representa una dimensión del trabajo que el profesorado necesita mantener bajo control desde un mismo lugar.

La elección del pulpo también conecta con la propuesta de valor de Flavio: reunir en una experiencia sencilla tareas que habitualmente están dispersas entre herramientas, documentos y comunicaciones. No simboliza hacer más cosas por hacerlas, sino atender varias responsabilidades sin perder la visión global.



Su carácter cercano y reconocible diferencia a Flavio de las plataformas institucionales y los ERPs escolares, con códigos más serios y técnicos. Aporta humanidad y personalidad sin restarle rigor.

El pulpo representa, por tanto:

Organización

Coordina múltiples elementos desde un mismo centro.

Versatilidad

Se adapta a diferentes tareas y contextos de uso.

Visión global

Conecta la gestión diaria del aula con la supervisión del departamento.

Cercanía

Humaniza una herramienta tecnológica para el entorno educativo.

Agilidad

Transmite una forma más sencilla y flexible de gestionar el trabajo docente.

El nombre Flavio convierte al pulpo en algo más que un símbolo: lo presenta como un personaje acompañante dentro de la experiencia. Esta personalidad hace que la marca sea más fácil de recordar y permite construir un lenguaje visual coherente, cercano y reconocible.

Tres versiones, un solo color cada vez.

El pulpo y la palabra «Flavio» van siempre del mismo color. Nunca un color para el icono y otro para el texto.



Positivo — #3B567F, sobre fondo claro



Negativo — blanco, sobre fondo oscuro



Vertical — icono sobre palabra, para formatos cuadrados

Área de seguridad.

El área de seguridad es el espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logotipo para preservar su legibilidad, reconocimiento e independencia visual. La unidad de medida X corresponde a la altura del isotipo del pulpo y se utiliza como referencia para establecer la distancia mínima entre el logotipo y cualquier otro elemento. Ningún texto, borde, imagen, icono o elemento gráfico debe invadir esta zona, tanto en horizontal como en vertical. El valor indicado es el mínimo obligatorio; si el espacio lo permite, se recomienda un margen mayor para que la marca respire.

HORIZONTAL



X es la altura del isotipo. La caja tipográfica de «Flavio» mide aproximadamente 0,8X; el isotipo es ligeramente más alto que el nombre. Este mismo valor X marca el margen mínimo de seguridad en los cuatro lados de la composición.

VERTICAL



X sigue siendo la altura del isotipo superior. Al apilar los elementos, la palabra «Flavio» ocupa aproximadamente 0,5X de alto y el isotipo adquiere mayor presencia visual al ocupar la posición superior de la composición. El margen X rodea el conjunto completo.

Tamaño mínimo.

El mismo límite se aplica a las tres versiones del logotipo: horizontal, negativo y vertical.

Tamaños del icono, a escala real — igual en cualquier versión.



64 px



32 px



24 px — mínimo

Por debajo de 24 px el icono pierde la boca y deja de leerse con claridad.

No reducir ninguna versión del logotipo completo por debajo de un ancho (u alto, en vertical) de 80 px.



Flávio 80 px de ancho — horizontal



Flávio 100 px de alto — vertical

Lo que nunca se hace con el logotipo.



Cambiar de color. El pulpo y la palabra van siempre del azul de marca, o en blanco sobre fondo oscuro — nunca otro color.



Deformar el lienzo. El logotipo escala siempre proporcionalmente, nunca se estira ni se comprime en un solo eje.



Sustituir la tipografía. La palabra «Flavio» va siempre en Josefin Sans 600 — nunca en otra fuente, ni siquiera parecida.



Ponerlo sobre un color de acento. El logotipo azul solo va sobre fondos claros o sobre el propio azul de marca — nunca sobre el mostaza.



Añadirle un contorno o una sombra. La pieza es monolínea y plana — sin efectos añadidos.



Separar el icono de la palabra en dos colores distintos. Van siempre del mismo color, uno solo.

Paleta de color.

		
Azul de marca #3B567F Logotipo, titulares de campaña, botones de llamada a la acción.	Mostaza #F0BB5C El único color cálido: acentos, destacados, «esto es nuevo».	Tinta #12263F Texto principal sobre fondo claro, en cualquier pieza impresa o digital.



El blanco (o el crema muy claro, **#F7F6F2**) es la superficie por defecto.

El texto sobre el mostaza va siempre en tinta oscura, nunca en blanco — el blanco no da suficiente contraste sobre ese amarillo.

Tres familias, tres funciones distintas.

JOSEFIN SANS SOLO EL LOGOTIPO

Flavio

Reservada al logotipo, siempre en peso 600. No se emplea en titulares, textos de lectura ni piezas de campaña. Esta exclusividad ayuda a mantener el carácter reconocible de la marca.

POPPINS TITULARES

Titular

Se utiliza en titulares, portadas y otros textos que necesiten presencia y peso visual. Como regla editorial, se recomienda un único titular principal por página.

DM SANS TEXTO

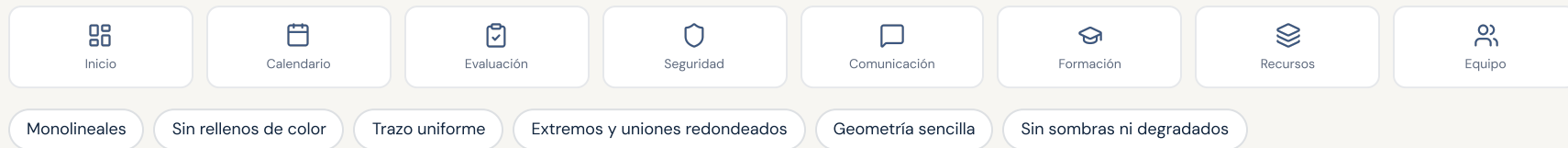
El resto del texto

Se utiliza para el cuerpo de texto, los pies de página, las leyendas y la información secundaria.

Las tres familias están disponibles gratuitamente en Google Fonts. Si no se pueden cargar, el sistema utiliza una tipografía de respaldo del dispositivo para preservar la legibilidad y evitar errores de visualización.

Iconos. Claros, ligeros y consistentes.

Flavio utiliza un sistema de iconos monolineales para facilitar la navegación y mantener una interfaz clara. Todos los iconos parten de un mismo lenguaje visual: trazos uniformes, formas sencillas y ausencia de rellenos de color. El sistema prioriza el reconocimiento rápido y la coherencia entre las distintas áreas del producto.



04

Aplicaciones

Dónde vive la marca cuando sale de este documento.

Dónde vive la marca.

