

IDENTIDAD VISUAL • EDICIÓN 2026

MANUAL DE MARCA



GENERACIÓN F.

MOVIMIENTO DE FUERZA POR GUATEMALA

www.generacion-fuerza.com

CONTENIDO

ÍNDICE

00	Esencia de marca
01	Logo
02	Color
03	Tipografía
04	Fotografía
05	Recursos gráficos
06	Sistema gráfico
07	Mensajes y voz
08	Co-branding
09	Aplicaciones

00

ESENCIA DE MARCA

Quiénes somos y cómo nos sentimos



UNA GENERACIÓN QUE NO ESPERA

Generación F. es el movimiento juvenil de **Fuerza por Guatemala**. Reúne a jóvenes que quieren participar, proponer y cambiar el país desde ahora, no “algún día”.

La marca existe para que cada joven pueda decir “yo soy Generación F.” con orgullo: en una camiseta, en una publicación o en la calle. Por eso es directa, visible y fácil de reconocer.

YO SOY GENERACIÓN F.

01 Joven

Habla como habla su gente. Energía, actitud y presencia en redes.

02 Directa

Mensajes cortos y claros. Una idea por pieza, sin rodeos.

03 Valiente

Firme en lo que cree. “Ni un paso atrás” es una actitud, no solo un lema.

04 Guatemalteca

Orgullo por el país: la bandera, su arquitectura y su gente están presentes.

LOGO

Isotipo, logotipo, versiones y reglas de uso



ANATOMÍA DEL LOGO

El logo combina un **isotipo** (la F dentro de un círculo con un trazo de impulso) y un **logotipo** en Montserrat Black, acompañado del descriptor institucional. La “F.” cierra el nombre con el color de contraste y su punto final.



ZONA DE PROTECCIÓN Y TAMAÑO MÍNIMO



Alrededor del logo se respeta un espacio libre equivalente a **X**: la altura de las mayúsculas de “GENERACIÓN”. Ningún texto, borde o elemento gráfico entra en esta zona.

Tamaño mínimo



Logo completo

Impreso: 35 mm de ancho

Digital: 180 px de ancho



Isotipo

Impreso: 8 mm

Digital: 32 px

Por debajo del mínimo del logo completo el descriptor deja de leerse: usa el isotipo solo.

VERSIONES

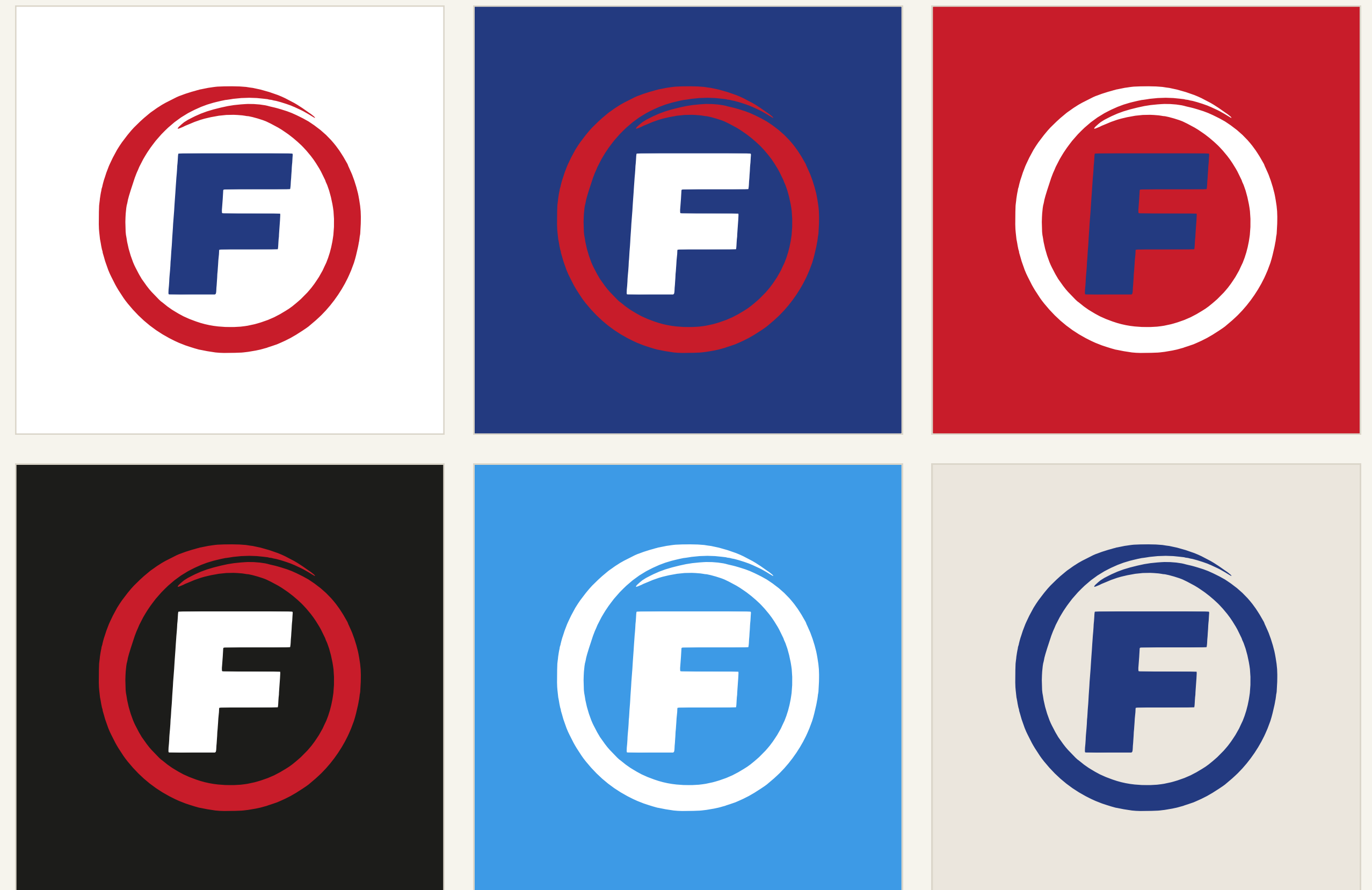


La “F.” siempre usa el color que más contrasta con el fondo: azul sobre claro y sobre rojo; blanco sobre azul y sobre negro. El rojo es fijo en el círculo salvo sobre fondo rojo, donde pasa a blanco.

ISOTIPO

La F en círculo funciona sola. Es la firma más reconocible del movimiento y la que mejor vive en ropa, avatares, stickers y piezas pequeñas.

- Úsalo solo cuando el nombre ya está presente en la pieza o el contexto es claramente de Generación F.
- **Perfil de redes sociales:** isotipo centrado sobre rojo, azul o blanco.
- **Merch:** pecho izquierdo o centrado, a una sola tinta cuando la técnica lo exija.



USOS INCORRECTOS



No deformar ni cambiar proporciones



No usar sobre fondos sin contraste



No cambiar los colores



No agregar sombras ni efectos



No usar en contorno ni redibujar

02

COLOR

Paleta primaria, secundaria y combinaciones



COLORES PRIMARIOS

El rojo y el azul son la base de la marca y vienen de la bandera y del trazo del isotipo.
Toda pieza debe llevar al menos uno de los dos de forma protagonista.

Rojo Fuerza

HEX #C91C2A

RGB 201 · 28 · 42

CMYK 10 · 100 · 90 · 5

Azul Guatemala

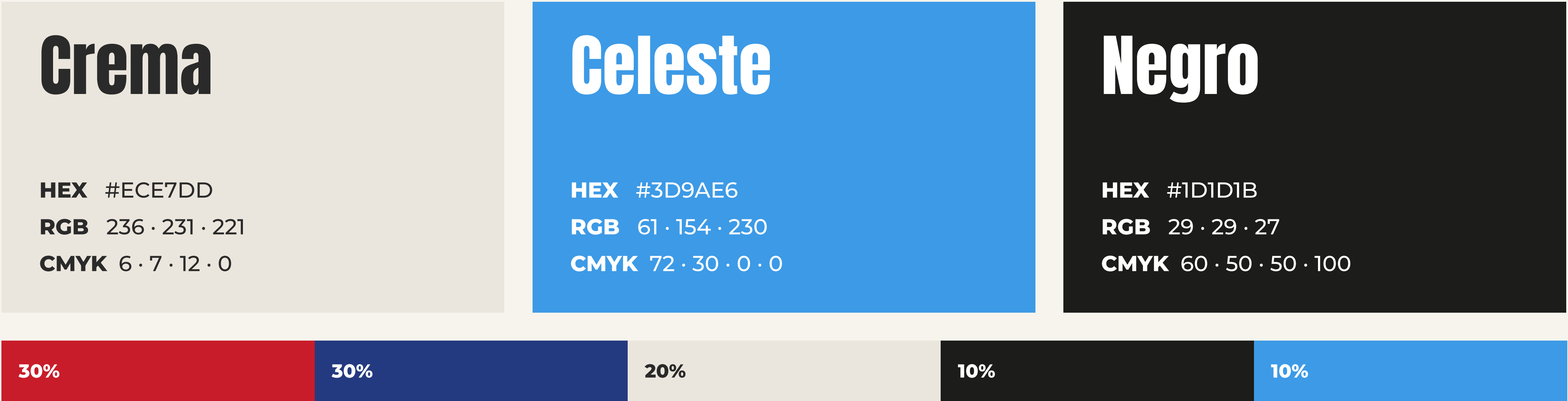
HEX #243A80

RGB 36 · 58 · 128

CMYK 100 · 85 · 15 · 5

COLORES SECUNDARIOS

Los secundarios dan aire y ritmo. El crema reemplaza al blanco puro en fondos y textos; el celeste es un acento que remite a la bandera; el negro da contraste y tono urbano.



Proporción de uso aproximada en el conjunto de piezas. Los valores CMYK son referenciales: valida siempre con prueba de color de la imprenta.

COMBINACIONES PERMITIDAS



Rojo + crema

Acento y barra en azul

Azul + crema

Acento en celeste, barra en rojo

Negro + crema

Acento en rojo

Celeste + crema

Acento en azul

Crema + rojo

Barra y firma en azul

Blanco + azul

Acento en rojo

Evita rojo sobre azul o azul sobre rojo en textos: vibran y pierden legibilidad. El celeste nunca se usa como texto sobre crema o blanco.

03

TIPOGRAFÍA

Anton para mensajes, Montserrat para lo institucional



ANTON

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÉÍÓÚ 0123456789 ¡!¿?.,

Para mensajes

Anton es la voz de los slogans. Condensada y muy pesada, permite titulares enormes que se leen a distancia y llenan el formato.

- Siempre en MAYÚSCULAS.
- **Interlineado apretado:** 90–95 % del tamaño.
- **Interletrado 0:** No se expande ni se estira.
- Máximo dos colores por titular; el segundo destaca la palabra clave.

MONTSERRAT

BLACK Generación F.
EXTRABOLD Generación F.
BOLD Generación F.
SEMIBOLD Generación F.
REGULAR Generación F.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Para lo institucional

Montserrat es la tipografía del logotipo y de todo lo que informa: el nombre en las piezas, el descriptor, la URL, textos de apoyo, documentos y comunicados.

- **Black / ExtraBold:** “GENERACIÓN F.” en piezas y subtítulos.
- **Bold con tracking amplio:** descriptores y etiquetas en mayúsculas.
- **Regular / SemiBold:** párrafos y textos largos.

JERARQUÍA

Titular
Anton
Mayúsculas · 100%

NI UN PASO ATRÁS

Nombre en piezas
Montserrat Black
Mayúsculas · 40%

GENERACIÓN**F.**

Etiqueta
Montserrat Bold
Tracking +250

MOVIMIENTO DE FUERZA POR GUATEMALA

Texto de apoyo
Montserrat Regular

Somos jóvenes que creen en Guatemala y quieren construirla desde ahora.
Súmate en www.generacion-fuerza.com

04

FOTOGRAFÍA

Jóvenes reales, mirada al frente



ESTILO FOTOGRÁFICO



Contrapicado heroico

Cámara baja: el sujeto se ve fuerte y seguro.

Mirada con intención

Al frente o hacia arriba, hacia el futuro. Gesto serio o sonrisa confiada.

Entorno guatemalteco

Muros de piedra y block, arquitectura colonial, la bandera.

Marca presente

Camisetas y hoodies con el isotipo; ropa en rojo, azul, negro o blanco.

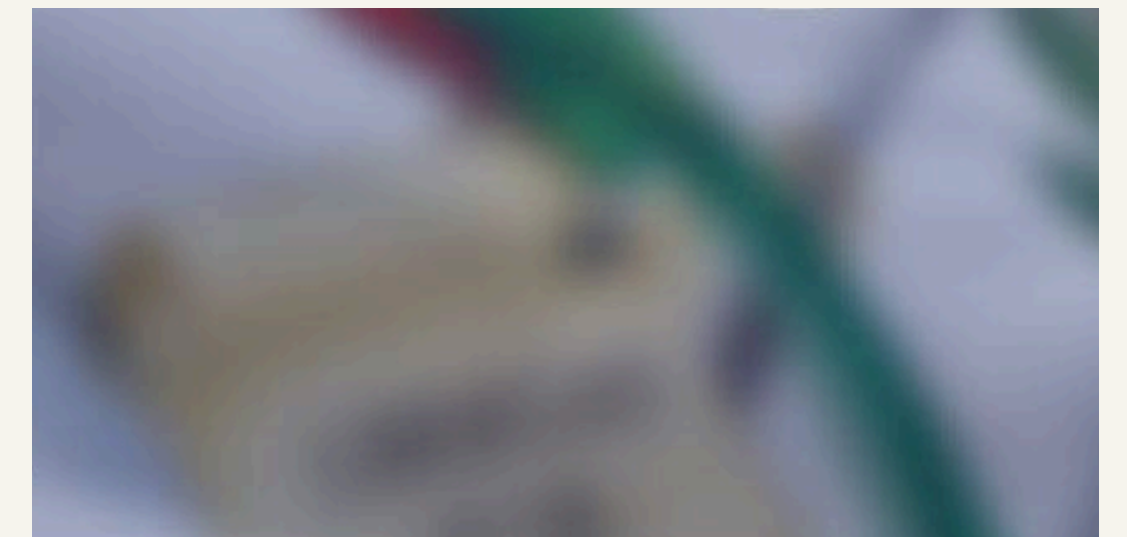
SÍ Y NO

SÍ

- Luz natural, colores cálidos y contraste marcado.
- **Encuadres cerrados:** rostro y torso llenan la foto.
- Jóvenes diversos, en grupo o solos, con actitud.
- La bandera desenfocada como fondo para mensajes tipográficos.
- Dejar aire en la parte baja para titular y firma.

NO

- Fotos de banco de imágenes posadas o corporativas.
- Filtros de color fuertes que alteren rojo y azul.
- Planos generales donde las personas se pierden.
- Fondos saturados que compitan con el mensaje.
- Imágenes de baja resolución o pixeladas.



05

RECURSOS GRAFICOS

Los elementos que hacen reconocible una pieza



BROCHAZOS, TEXTURAS Y SEMITONO



Brochazos

Manchas de pincel en rojo y azul que entran desde los bordes. Enmarcan la foto y nunca tapan el rostro.



Semitono y rayos

Puntos de semitono y trazos diagonales para la línea expresiva. Dan energía de póster callejero.



Texturas

Papel arrugado y grunge sutil sobre fondos blancos o crema. Siempre en gris muy claro, al fondo.

RECURSOS TIPOGRÁFICOS



La barra

Línea gruesa bajo el titular, del ancho de la caja de texto. Alto $\approx 2\%$ del alto de la pieza.



El punto de la F.

El punto final es un círculo en color de contraste. Cierra mensajes con convicción.



Repetición en contorno

El nombre repetido en contorno fino, con la última línea sólida. Para fondos negros.



Check

Casilla crema con check de pincel rojo. Para listas de logros o compromisos.

006

SISTEMA VISUAL

Cómo se combinan los elementos en una pieza



DOS LÍNEAS VISUALES



Línea expresiva

Fotografía, brochazos, semitono y texturas. Titular inclinado o sobre franjas de pincel. Para campañas de identidad, lanzamientos y piezas emocionales.



Línea tipográfica

Fondo plano de un color, titular gigante en Anton, barra y firma. Para mensajes, posiciones y contenido recurrente en redes.

RETÍCULA DE LA LÍNEA TIPOGRÁFICA



Formato base vertical 2:3 (1080 × 1620 px o 1024 × 1536 px). Margen lateral ≈ 4 % del ancho.

A • Titular

Anton, alineado a la izquierda, ocupa el ancho completo de la caja y 55–65 % del alto.

B • Barra

Inmediatamente debajo del titular, del ancho de la caja.

C • Firma

Logo centrado en el tercio inferior, en la versión que corresponda al fondo.

D • URL

Montserrat, centrada al pie: www.generacion-fuerza.com

07

MENSAJES Y VOZ

Lo que decimos y cómo lo decimos



MENSAJES CLAVE

**YO SOY
GENERACIÓN F.**

**GUATE NO
PUEDE ESPERAR**

**CAMBIA EL SISTEMA,
CAMBIA GUATE**

**NI UN PASO
ATRÁS**

**TENEMOS IDEAS,
TENEMOS FUERZA**

**NOSOTROS SOMOS
LA FUERZA DE GUATEMALA**

CÓMO ESCRIBIMOS

1

Corto

Máximo 6 palabras en titulares. Si no cabe en un póster, no es un mensaje.

2

En primera persona

“Yo soy”, “nosotros somos”, “tenemos”.
Hablamos desde la comunidad, no sobre ella.

3

Con verbos de acción

Cambiar, construir, avanzar. Cada frase invita a moverse.

4

Positivo y firme

Proponemos más de lo que criticamos.
Firmeza sin insultos ni ataques personales.

5

Cercano

“Guate” en piezas juveniles y “Guatemala” en las institucionales. Lenguaje cotidiano, sin tecnicismos.

6

Con cierre

La “F.” y el punto final son parte de la voz: cada mensaje termina con convicción.

08

CO-BRANDING

Convivencia con Fuerza por Guatemala



FIRMA INSTITUCIONAL



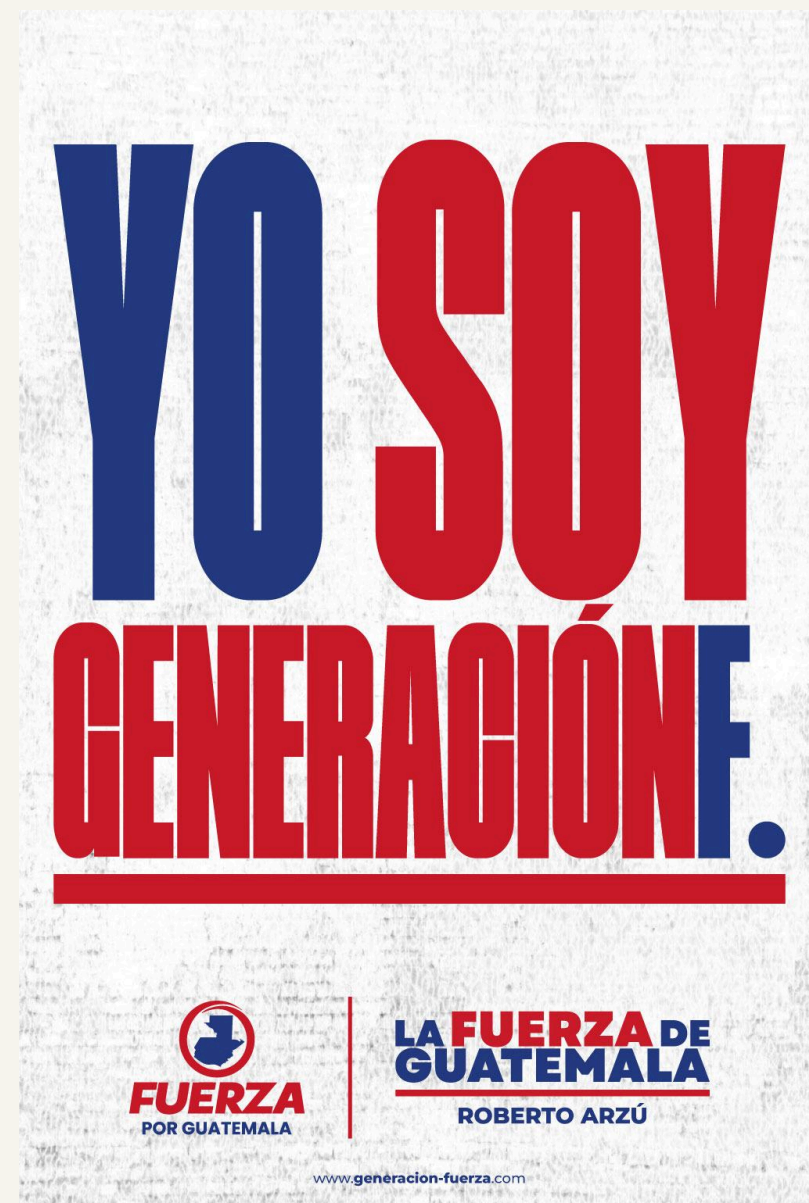
LOGO DEL PARTIDO

FIRMA DE CAMPAÑA

SEPARADOR

- **Orden fijo:** Fuerza por Guatemala a la izquierda; “La Fuerza de Guatemala · Roberto Arzú” a la derecha.
- **Separador:** línea vertical roja, del alto del bloque más alto, con el mismo espacio a cada lado.
- **Peso visual equilibrado:** ambos bloques con la misma altura óptica.
- La firma va centrada en la parte inferior de la pieza, con la URL debajo.

CUÁNDO USAR CADA FIRMA



Firma de campaña

Piezas de campaña, eventos oficiales y material que lleva el nombre del candidato. La firma institucional sustituye al logo de Generación F.; no se combinan los tres logos en un mismo bloque.



Generación F. sola

Contenido del movimiento juvenil: redes, merch, convocatorias y mensajes. El logo de Generación F. va solo, con su descriptor “Movimiento de Fuerza por Guatemala”.

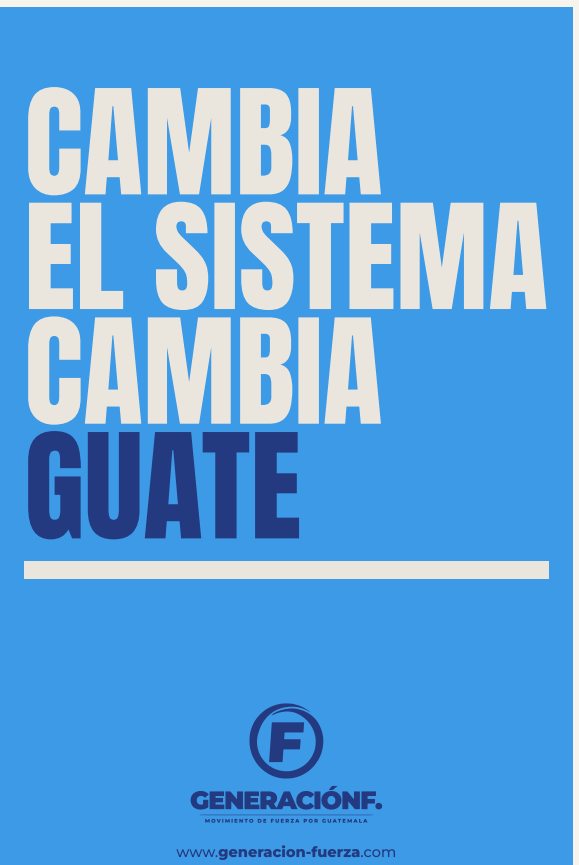
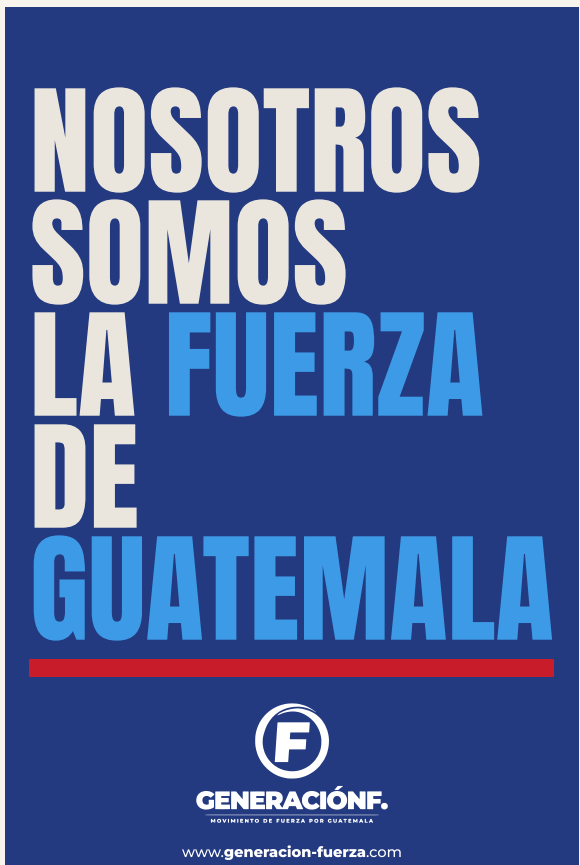
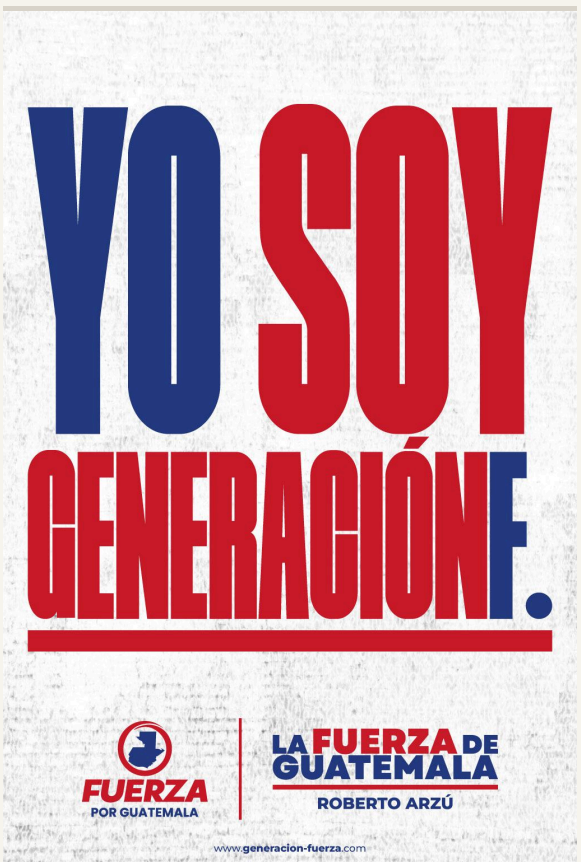
09

APLICACIONES

La marca en piezas reales



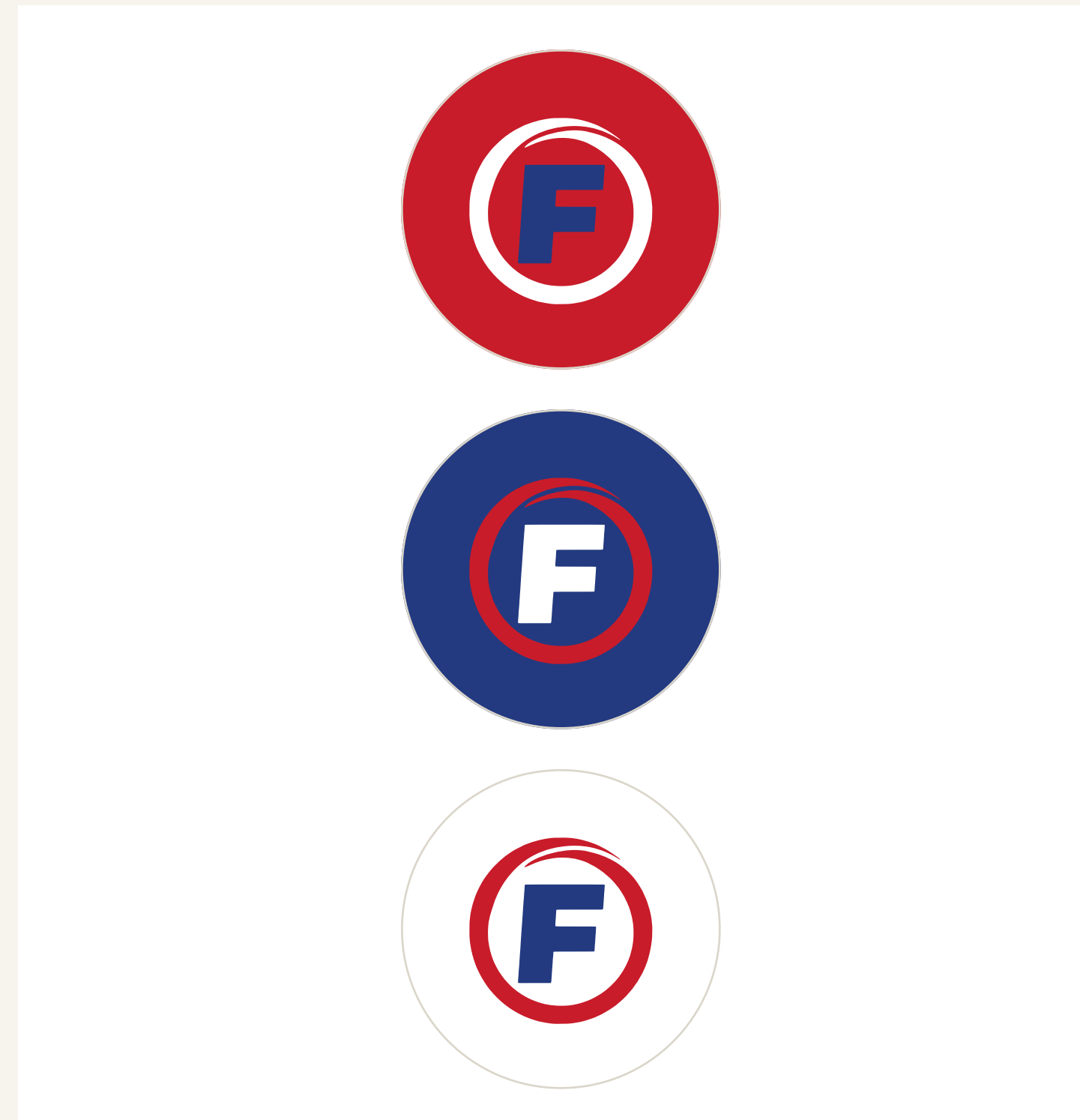
POSTERS Y REDES SOCIALES



MERCH Y PERFIL



Ropa · Isotipo al pecho en hoodies negros y azules y camisetas blancas.



Perfil de redes · Isotipo centrado en círculo, con aire alrededor.



Stickers y pines · Isotipo o mensaje corto, troquel siguiendo la forma.



GENERACIÓN F.

MOVIMIENTO DE FUERZA POR GUATEMALA

www.generacion-fuerza.com

MANUAL DE MARCA · GENERACIÓN F. · 2026