GENERACIÓN D

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

UNIÓN PROFESIONAL

Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Índice

Logotipo 3

Colores 16

Tipografía 21

Fotografía 23

Iconografía 30

Ilustraciones 32

Gráficos 36

Aplicaciones 39

Materiales 47

Difusión 57

GENERACIÓN

Logotipo

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Versión principal

Nuestro logo está compuesto por dos elementos:

- Una tipografía que evoca la heterogeneidad de las personas de la Generación D.
- Un isotipo que representa al conjunto de personas a las que nos dirigimos.

El logo

La marca denominativa

El símbolo o isotipo



Descarga el archivo

Isotipo

El isotipo representa el factor humano y, junto con el logotipo, crea un lenguaje gráfico único y diferenciador.

Puede utilizarse de forma aislada siempre que el logotipo esté presente en la misma pieza.



Descarga el archivo

Variaciones

Existen distintas variaciones del isotipo que se pueden utilizar en varios soportes añadiendo riqueza y pluralidad al concepto Generación D.



Descarga el archivo

El logo permite el uso de varios fondos de color y degradado.

GENERACIÓN











Descarga el archivo

Zona de exclusión del logotipo

La zona de exclusión garantiza la legibilidad y el impacto del logotipo, protegiéndolo de elementos gráficos que puedan competir, como texto, imágenes o gráficos complementarios.

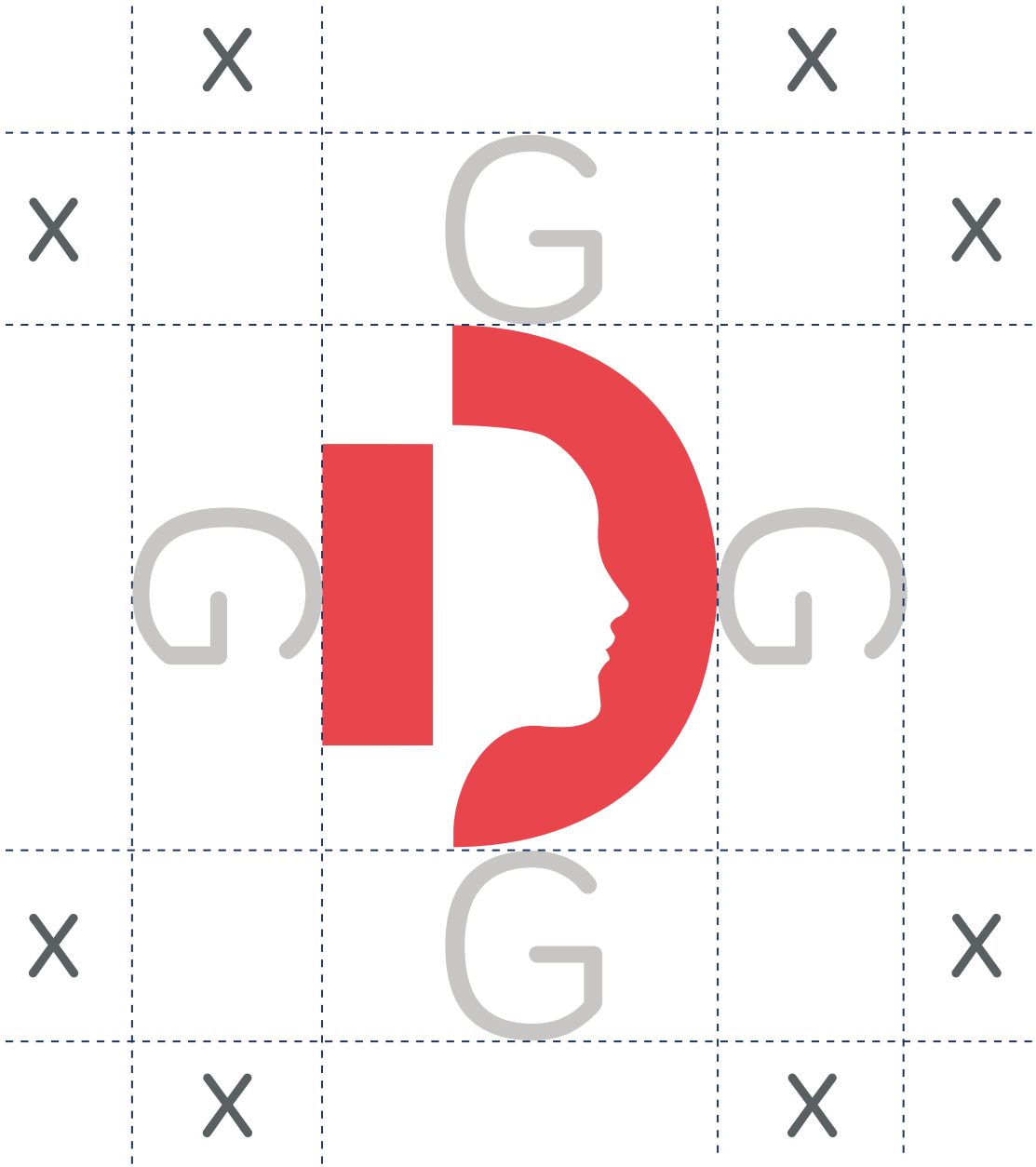
Este área es el espacio mínimo de seguridad, aunque en ciertos casos es recomendable aumentar la distancia.

Para su cálculo, se tomará como referencia la altura de la letra “G”.



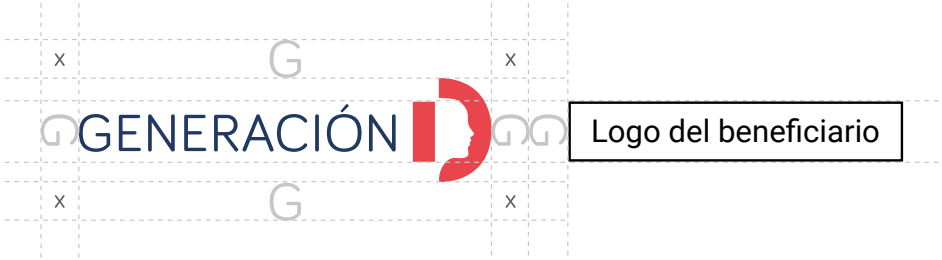
Zona de exclusión del isotipo

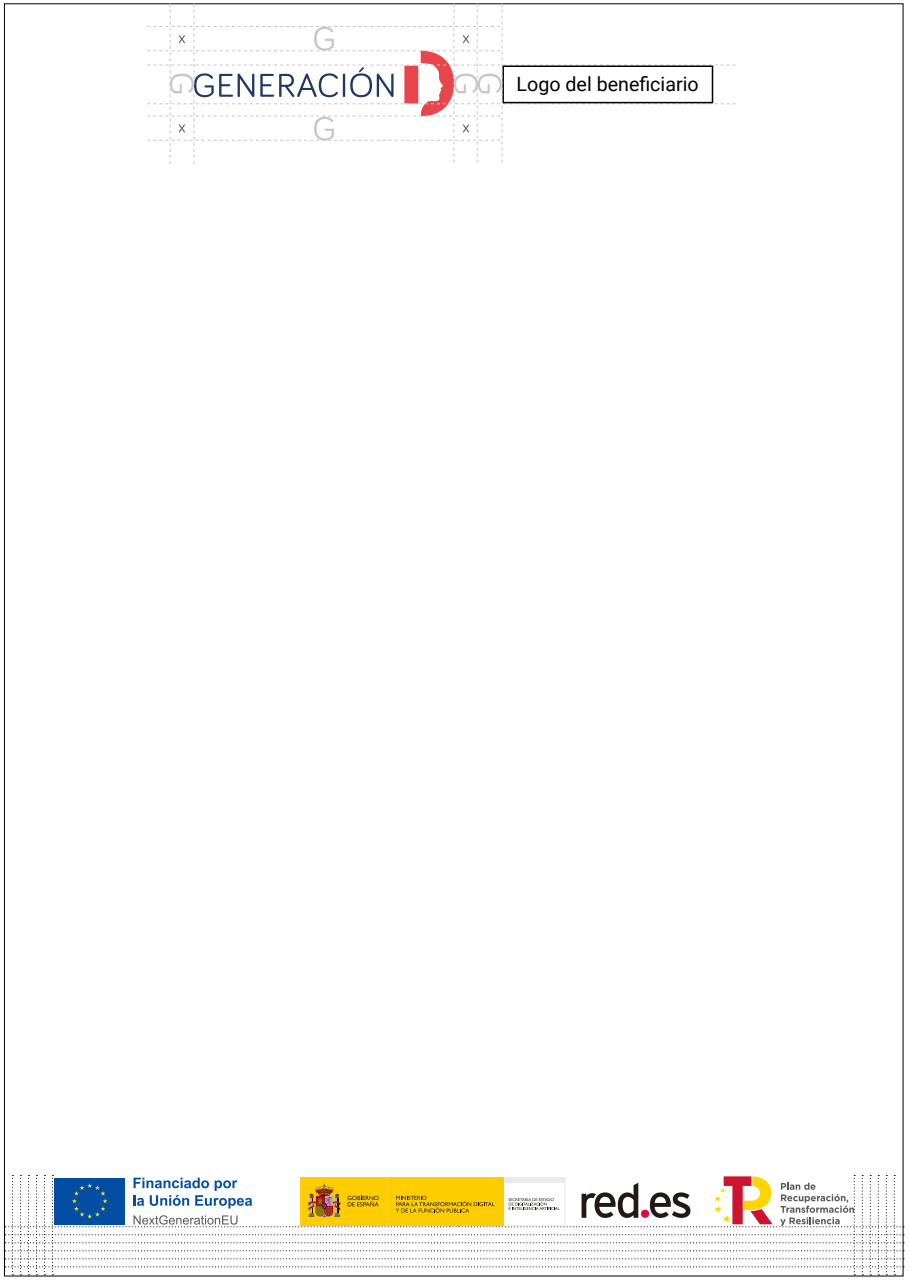
Cuando se utilice únicamente el isotipo como identificador de la marca, se deben respetar las distancias “X” establecidas, correspondientes a la altura de la letra “G”, tal como se aplica al logotipo completo.



Colocación logo beneficiario

El logotipo del beneficiario podrá ir a la derecha del logotipo de Generación D, respetando la distancia y altura establecidas. En este caso, los logotipos institucionales irán en una línea justo debajo o bien separados, colocándose en el faldón o pie de la página.





Descarga el archivo

También podrá incluirse el logotipo del beneficiario en una composición en una sola línea cuando el espacio horizontal disponible en el soporte lo permita sin mermar la legibilidad. Cuando el logo del beneficiario vaya colocado en la misma línea que los logotipos institucionales no deberá de superar el alto del logotipo de Generación D.

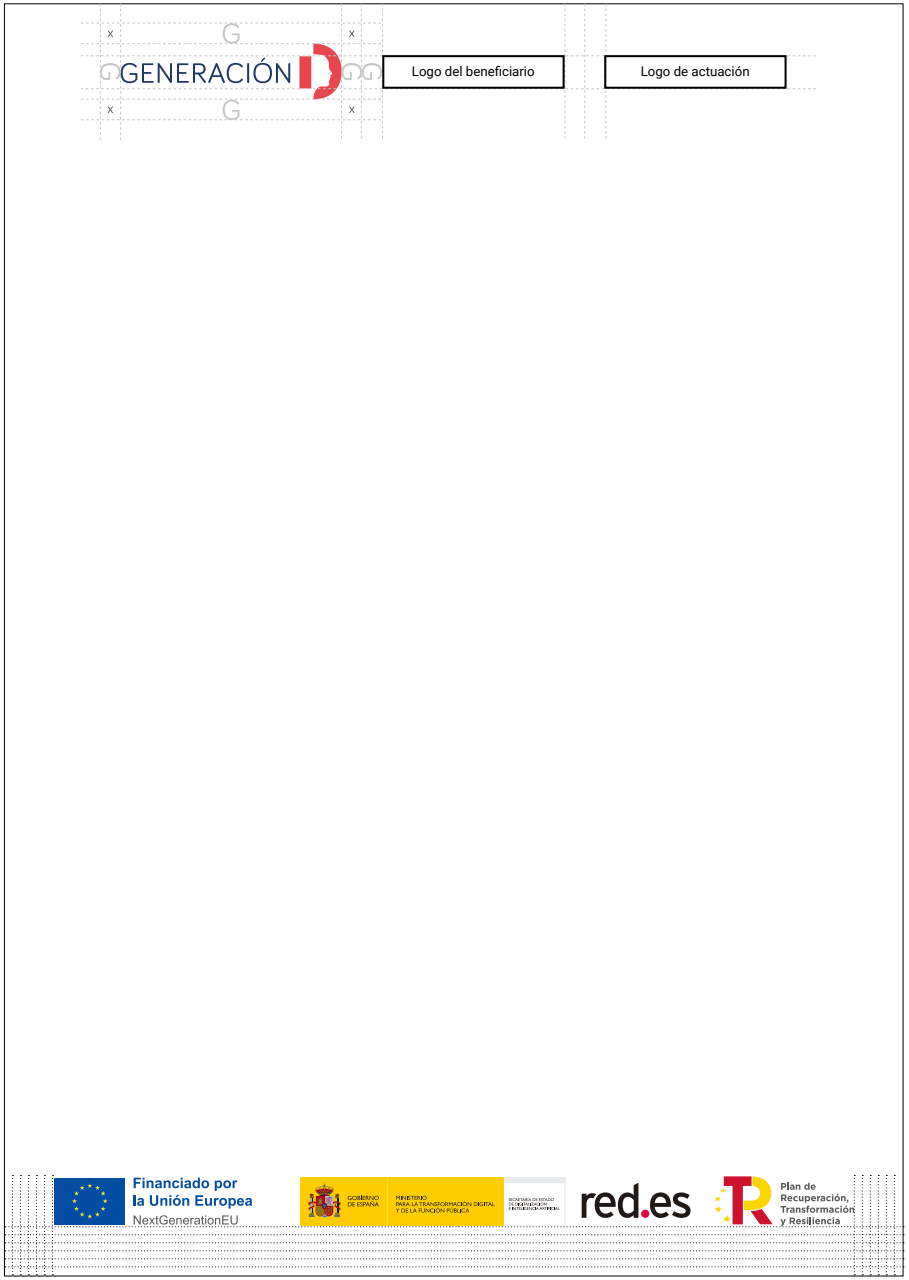


Descarga el archivo

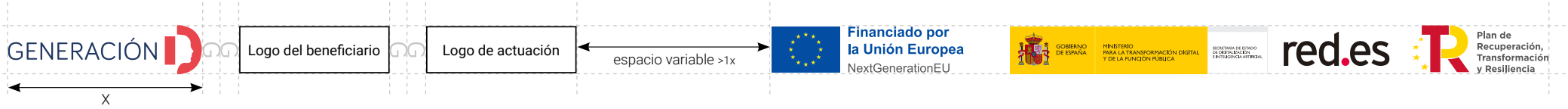
Colocación logo beneficiario y de actuación

Cuando existan los logos del beneficiario y el de actuación, sus logotipos aparecerán consecutivos en la misma alineación.





Los logotipos del beneficiario y el de actuación irán inmediatamente a la derecha del de Generación D, siempre manteniendo los criterios de legibilidad y, en ningún caso, los logotipos podrán superar el tamaño de los logotipos institucionales ni el de Generación D.



Tamaños mínimos

Es fundamental respetar un tamaño mínimo para garantizar la legibilidad del logotipo y evitar que se vea comprometido en los distintos soportes.

Digital:
El logotipo de Generación D no debe reproducirse a menos de 80px de ancho en cualquier comunicación digital para asegurar su legibilidad.

Impresión:
En medios impresos, el logotipo no debe reproducirse a menos de 30mm de ancho.

Isotipo:
El isotipo de Generación D no debe ser reproducido a menos de 15px de ancho en comunicaciones digitales para mantener su legibilidad.



Impreso:
Texto: 30mm de ancho x alto proporcional.
Isotipo: 8mm de ancho x alto proporcional.



Digital:
Texto: 80px de ancho x alto proporcional.
Isotipo: 21px de ancho x alto proporcional.



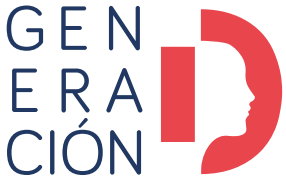
Digital:
Isotipo:15px de ancho x 20,87px de alto.

Usos no permitidos

Es esencial mantener la consistencia del logotipo.

No debe ser interpretado, modificado o distorsionado de ninguna manera. Su orientación, color y composición deben permanecer tal como se indica en este documento, sin excepciones.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de usos incorrectos.



NO

No alterar composición del logo



NO

Cambio de colores no permitidos



NO

Deformar elementos del logo



NO

No alterar composición del logo



NO

Deformaciones verticales



NO

Deformaciones horizontales



NO

Colores no permitidos en un elemento



NO

Cambio de colores no permitidos

GENERACIÓN

Colores

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Los colores

A continuación se presentan los colores corporativos de la marca, que deben utilizarse de manera consistente en todas las aplicaciones para garantizar la coherencia visual.

Los colores primarios son el rojo y el azul y los secundarios los forman el amarillo, el negro y el blanco.

Colores primarios

Colores secundarios



RGB: 37 58 96
CMYK: 97% 79% 33% 24%
HEX: #253A60

RGB: 225 82 81
CMYK: 0% 84% 63% 0%
HEX: #E15251

RGB: 225 205 2
CMYK: 0% 20% 93% 0%
HEX: #FFCD02

RGB: 0 0 0
CMYK: 0% 0% 0% 100%
HEX: #000000

RGB: 255 255 255
CMYK: 0% 0% 0% 0%
HEX: #FFFFFF

Gradaciones

El uso de degradados aporta dinamismo y modernidad a la identidad gráfica, creando transiciones suaves entre colores que refuerzan la flexibilidad y adaptabilidad de la marca.



RGB: 37 58 96
CMYK: 97% 79% 33% 24%
HEX: #253A60

RGB: 225 82 81
CMYK: 0% 84% 63% 0%
HEX: #E15251

RGB: 225 205 2
CMYK: 0% 20% 93% 0%
HEX: #FFCD02

RGB: 0 0 0
CMYK: 0% 0% 0% 100%
HEX: #000000

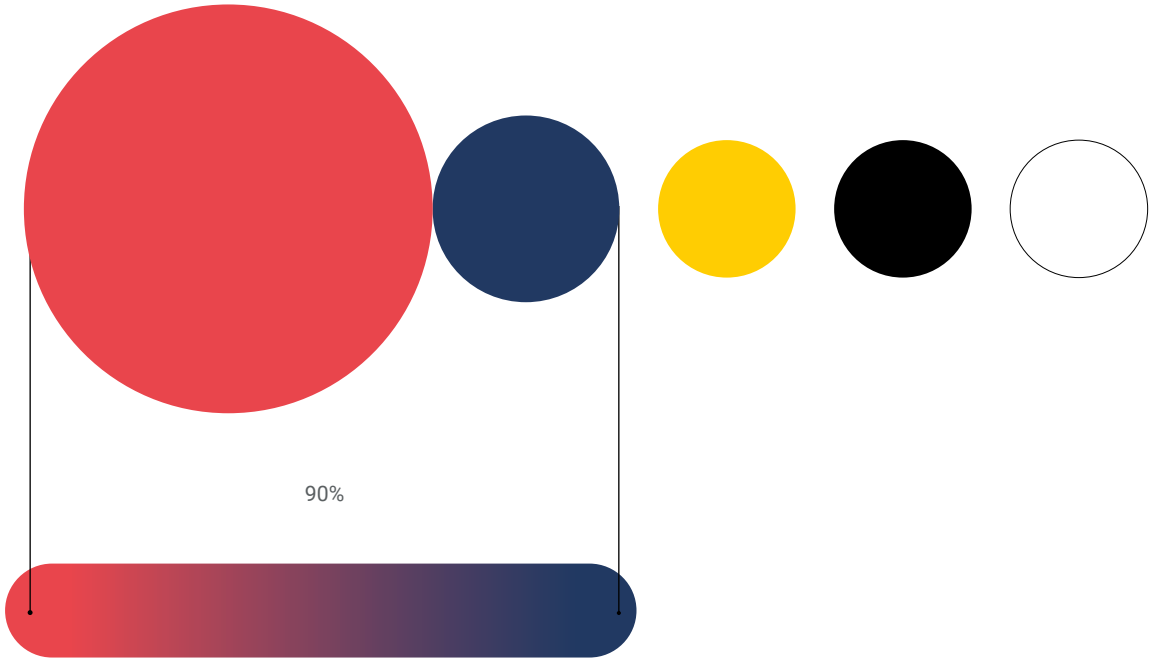
RGB: 255 255 255
CMYK: 0% 0% 0% 0%
HEX: #FFFFFF

Porcentajes de uso

La marca utiliza diferentes porcentajes de los colores primarios y secundarios para garantizar un equilibrio armónico:

- Los colores primarios se utilizan el 90% de las ocasiones y son protagonistas en los materiales de Generación D.

- Los colores secundarios se aplican en porcentajes menores para complementar y crear contrastes sin interferir con los elementos principales, asegurando coherencia y flexibilidad en los diseños de la marca.



Los colores

El uso de diferentes pesos de los colores de la marca debe emplearse para establecer jerarquías visuales que guíen la atención del público.

Los tonos principales destacan elementos clave, mientras que los secundarios crean equilibrio, asegurando coherencia y claridad en la comunicación visual de la marca.

El color rojo será siempre el protagonista.

GENERACIÓN

Tipografía

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Fuente principal

Bariol

Titulares

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!”·$%&/()=?¿

Thin - *Thin Italic* - Light - *Light Italic* - Regular - *Regular Italic* - **Bold - *Bold Italic***

Fuente secundaria

Roboto

Texto en general

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!”·$%&/()=?¿

Thin - *Thin Italic* - Light - *Light Italic* - Regular - *Regular Italic* -
Medium - Bold - *Bold Italic* - Black - *Black Italic*

Descarga el archivo

GENERACIÓN

Fotografía

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Fotografía

Siguiendo la línea gráfica del isotipo de Generación D, la marca se basa en imágenes con personas de perfil y en diversas posiciones, destacando la conexión entre generaciones y áreas académicas, así como la equidad de género.

Se emplearán imágenes aspiracionales y accesibles.

Para piezas corporativas de la iniciativa Generación D, se recomienda el uso de imágenes en bitono (rojo-azul).

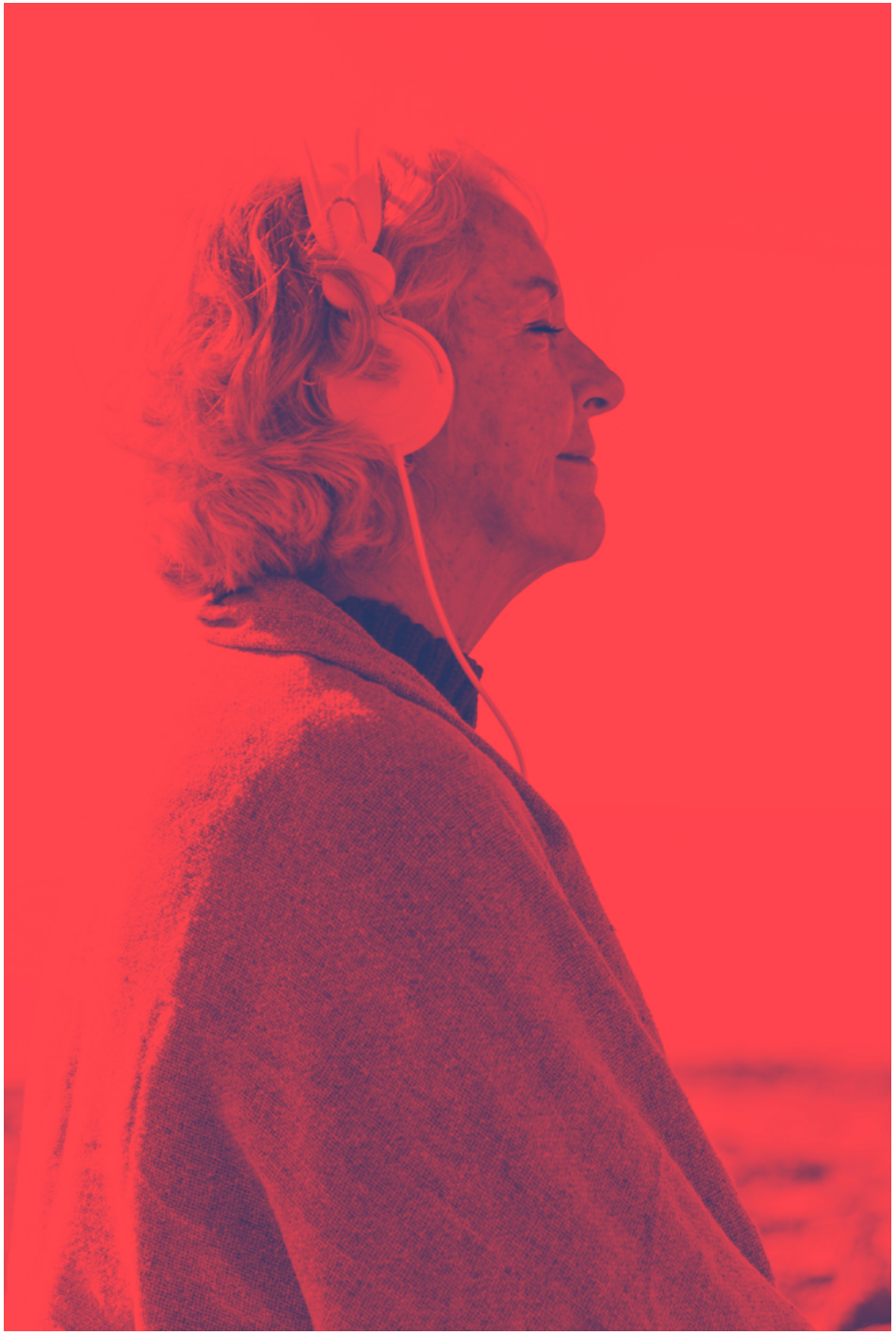
Descarga el archivo



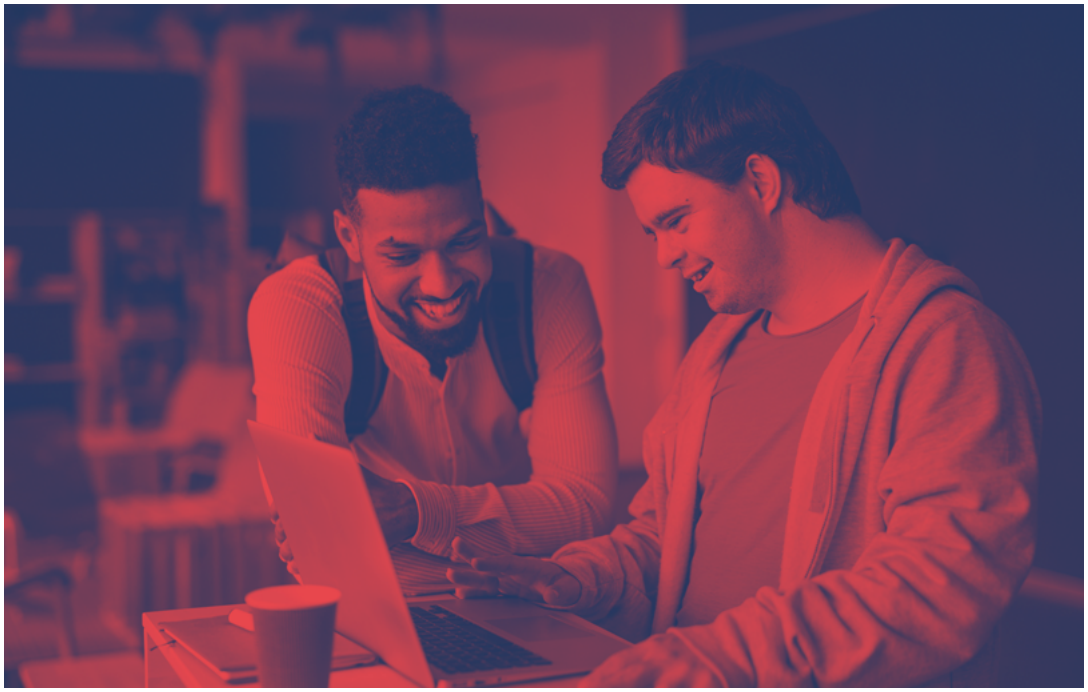


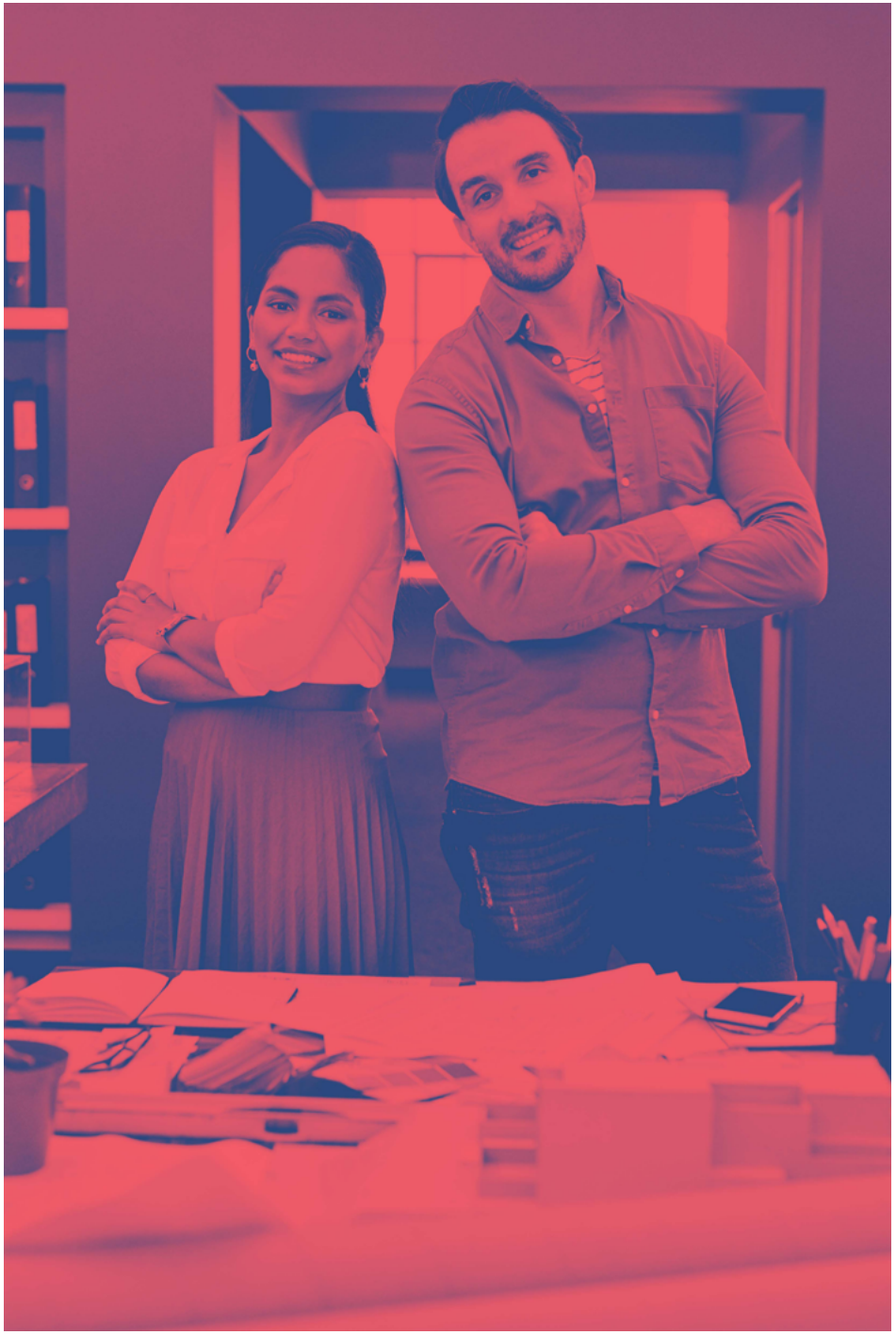




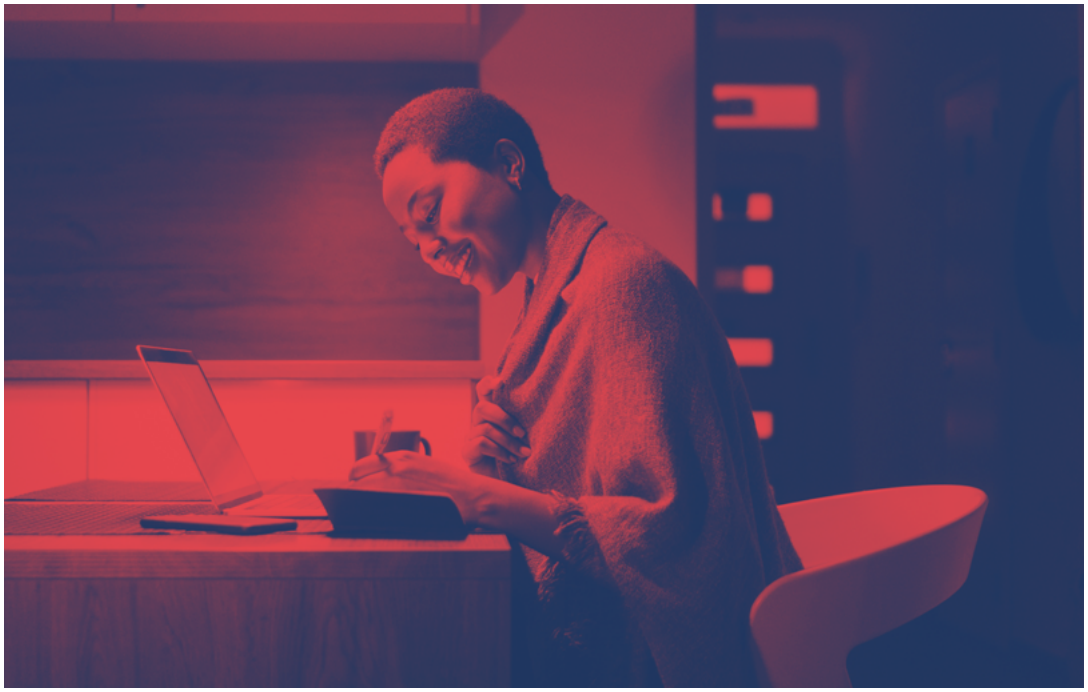


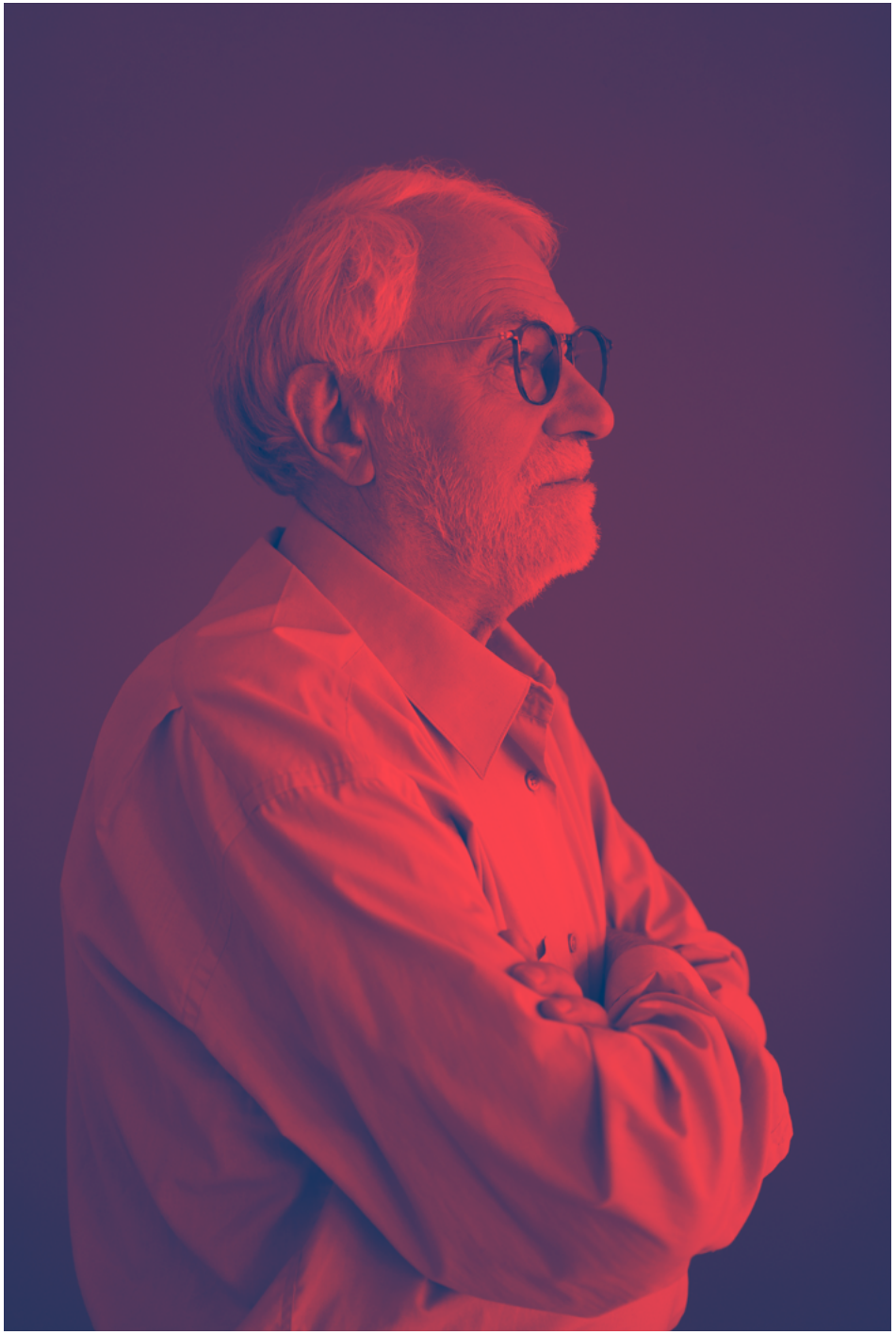






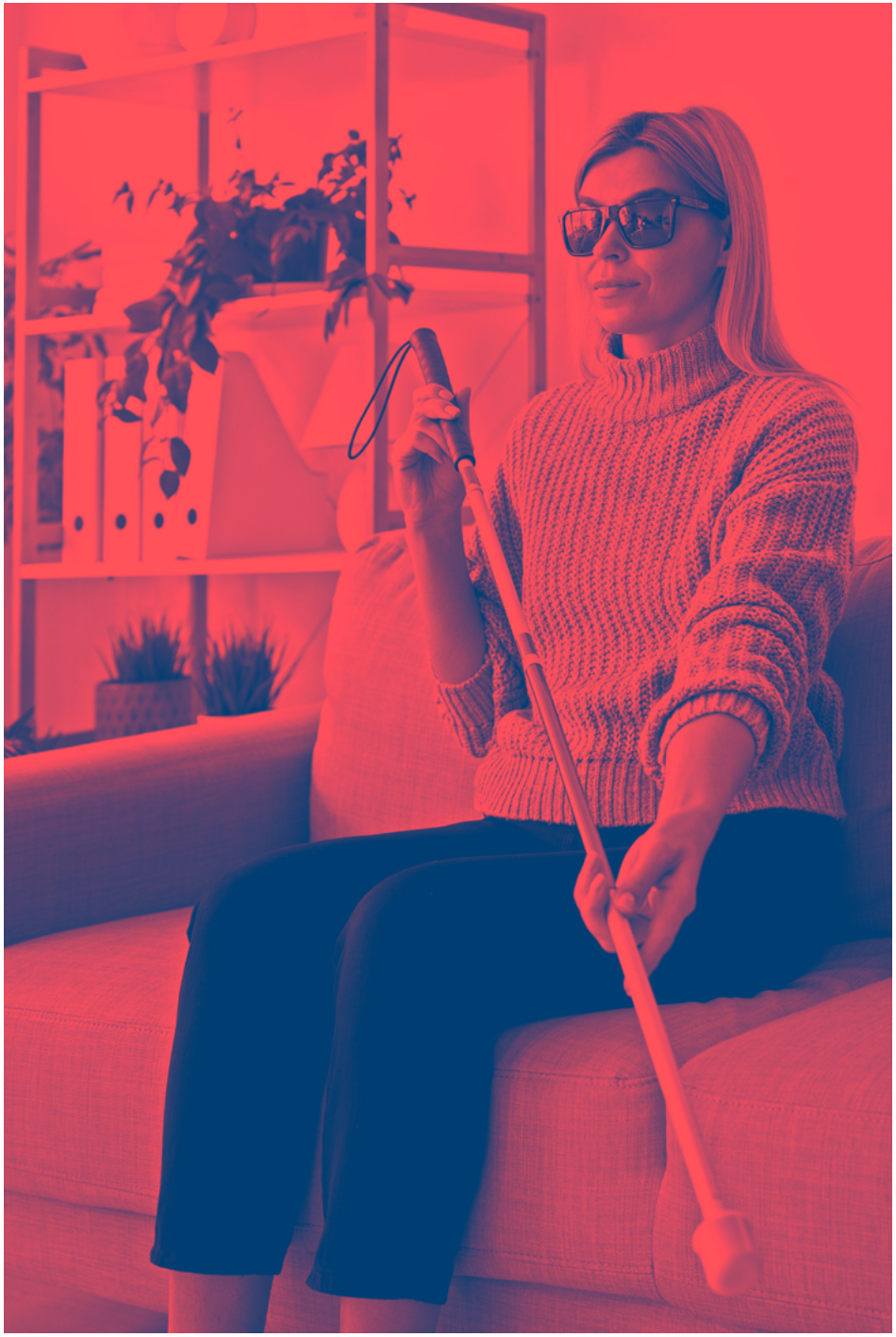




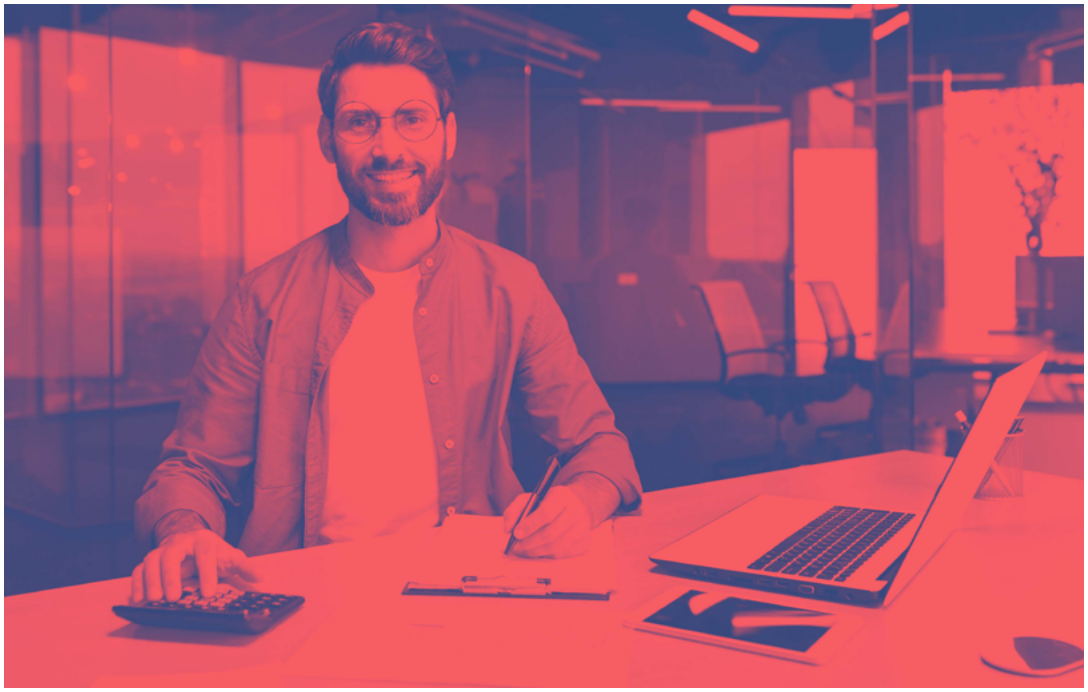












GENERACIÓN

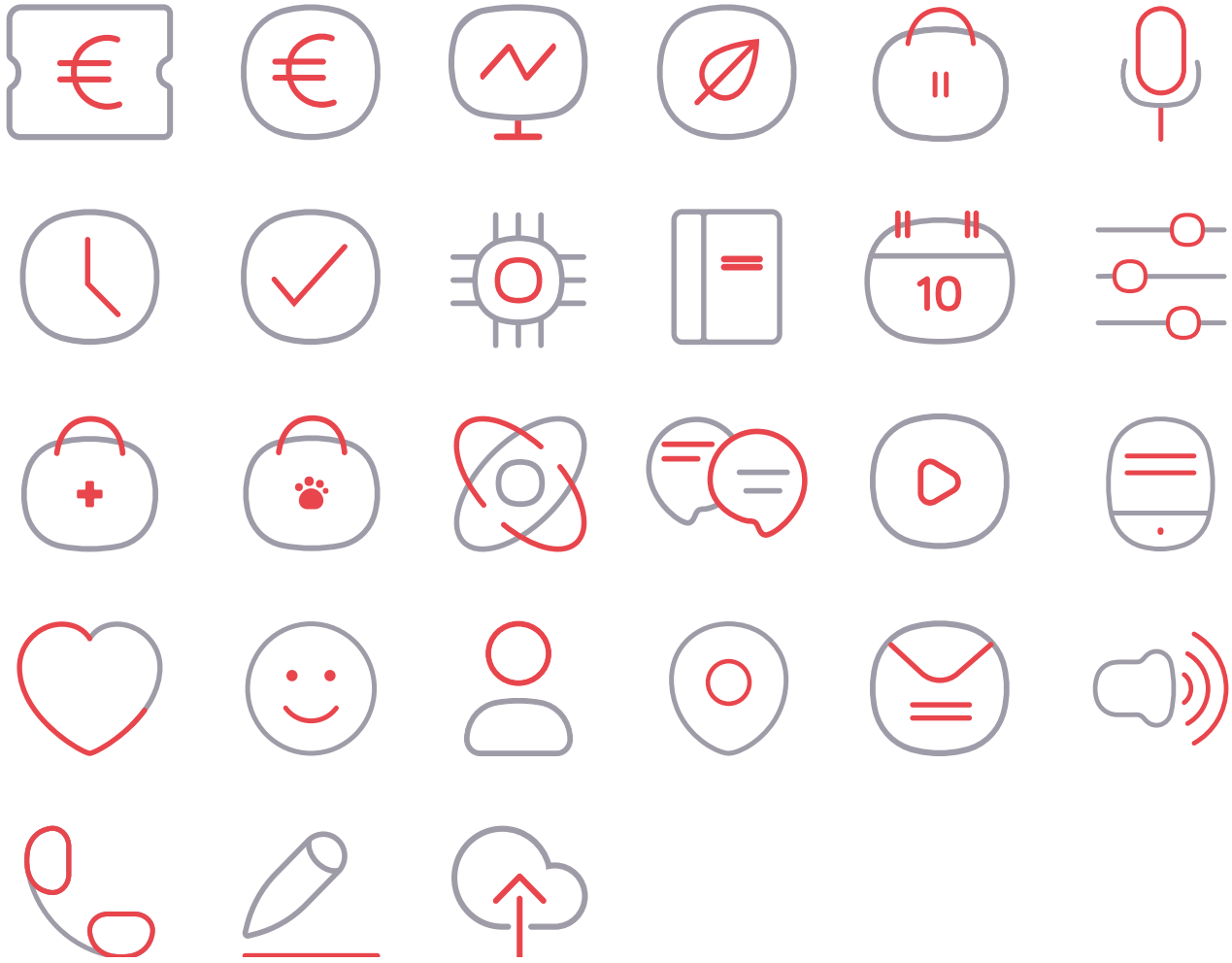
Iconografía

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Iconografía

Los iconos se construyen usando dos líneas del mismo grosor y distinto color.

Estos son varios ejemplos para tenerlos como referencia en el diseño de los mismos.



Descarga el archivo

GENERACIÓN

Ilustraciones

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Ilustraciones

Las ilustraciones reflejan la identidad visual de la marca, combinando un estilo moderno, dinámico y amigable.

Transmiten los valores clave de la organización, como la innovación, la diversidad y la colaboración, a través de elementos gráficos claros y de fácil comprensión.

Las ilustraciones utilizan los colores corporativos principales de la marca y tienen un estilo cercano y amigable.

La iconografía es sencilla para representar conceptos clave, facilitando la comprensión rápida y universal de los mensajes.



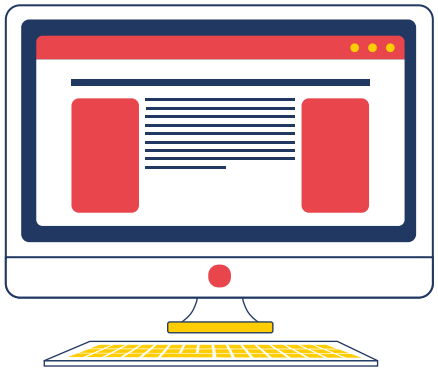






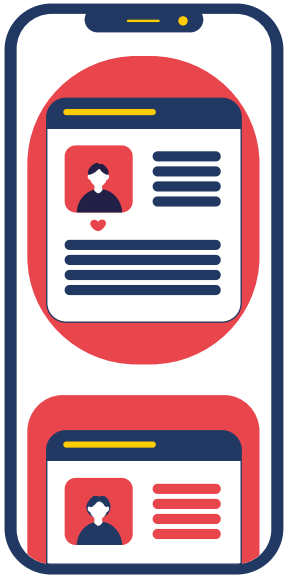
Descarga el archivo

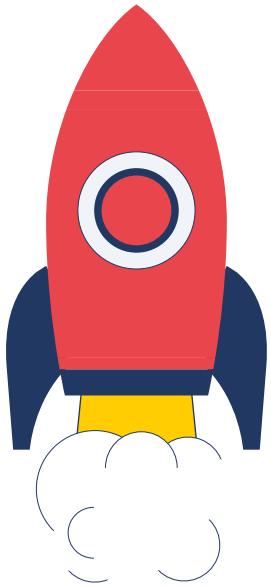




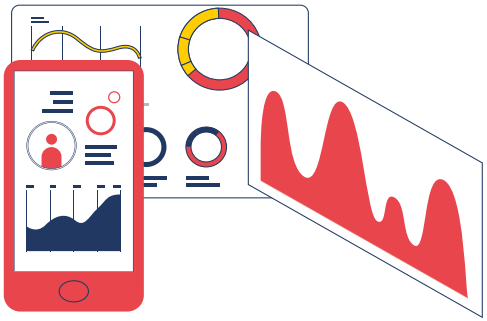




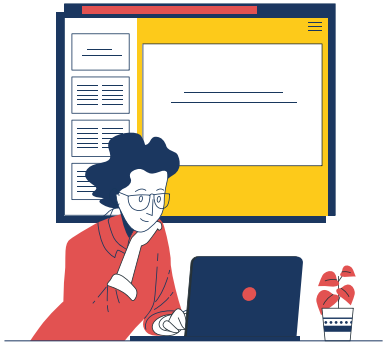








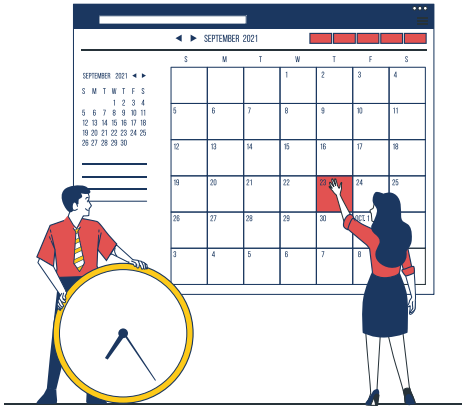

ABC

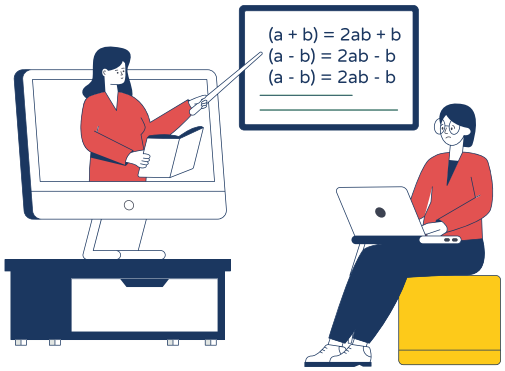



CERTIFICATION






SEPTEMBER 2021


(a + b) = 2ab + b
(a - b) = 2ab - b
(a - b) = 2ab - b




LIVE

GENERACIÓN

Gráficos

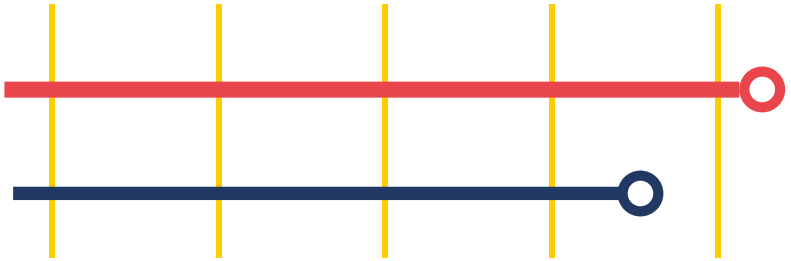
MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Gráficos

Los gráficos de la marca deben ser claros y simples para facilitar la comprensión de datos y conceptos clave.

Se pueden utilizar gráficos de barras, líneas y sectores para representar datos cuantitativos, siguiendo un estilo visual coherente con el resto del manual y manteniendo una estética profesional, ordenada y moderna.

La simplicidad y un diseño intuitivo son fundamentales para asegurar que los gráficos sean accesibles a una amplia audiencia, alineándose con los valores de Generación D de comunicación clara y directa.









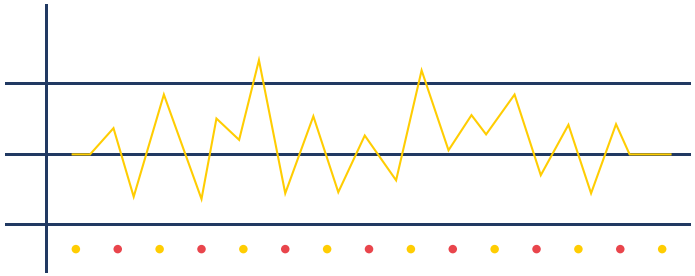


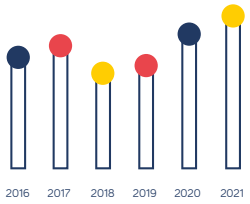


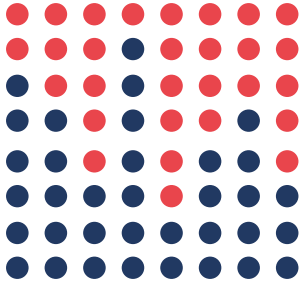




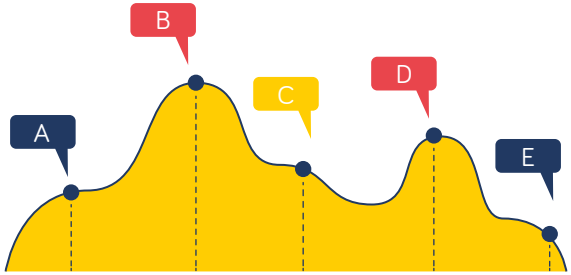
Descarga el archivo

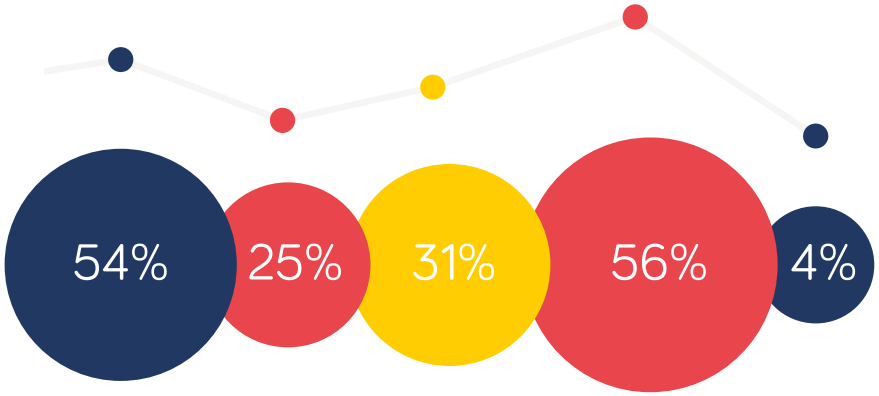


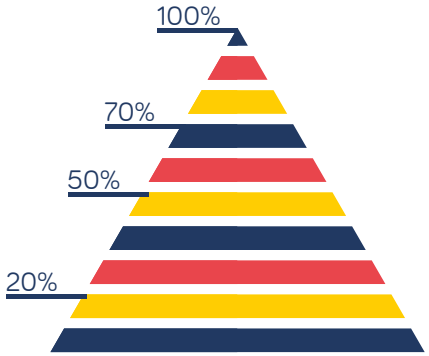

2016
2017
2018
2019
2020
2021

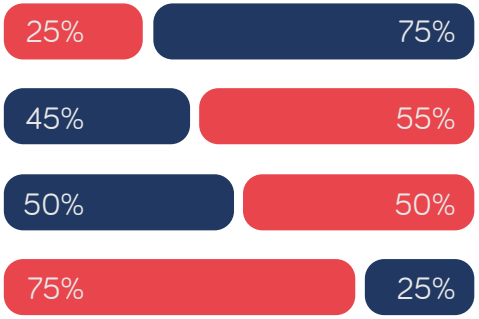


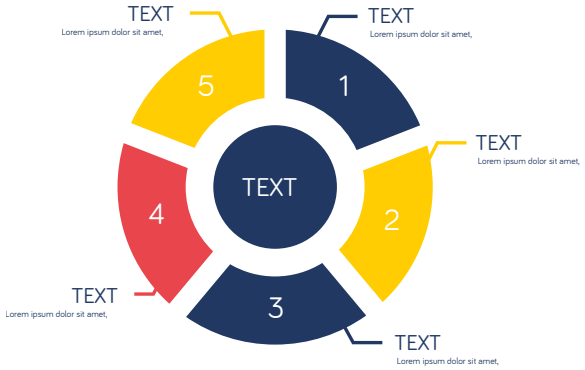
Title Here

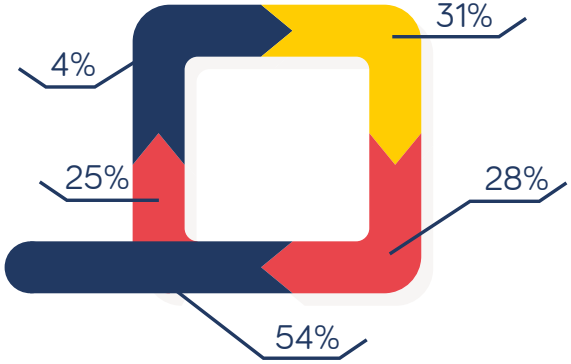

A
B
C
D
E

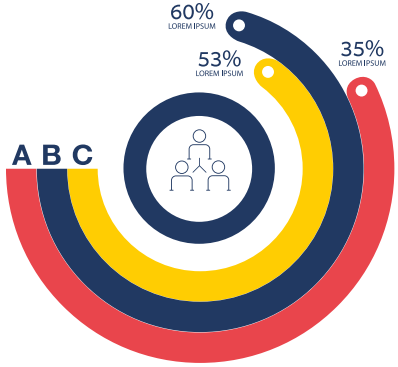

54%
25%
31%
56%
4%


100%
70%
50%
20%


25%
75%
45%
55%
50%
50%
75%
25%


TEXT
Lorem ipsum dolor sit amet,
TEXT
Lorem ipsum dolor sit amet,
TEXT
Lorem ipsum dolor sit amet,
TEXT
Lorem ipsum dolor sit amet,
TEXT
Lorem ipsum dolor sit amet,
TEXT
1
2
3
4
5


31%
4%
25%
28%
54%


60%
LOREM IPSUM
53%
LOREM IPSUM
35%
LOREM IPSUM
A B C

GENERACIÓN

Aplicaciones

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Uso de la franja

La franja es un elemento que se utilizará para enmarcar las composiciones como elemento identificador a su vez de la identidad de Generación D.

En los casos en los que el fondo sea fotográfico se puede prescindir de la franja.

El grosor de la franja superior debe ser la mitad del alto del asta de la D del isotipo.



Redes sociales

En los contenidos para redes sociales, tanto la franja superior como la disposición de logotipos deberá mantener siempre la misma proporción mostrada.



Meta 1080x1080px



Story 1080x1920px



X 1200x1200px

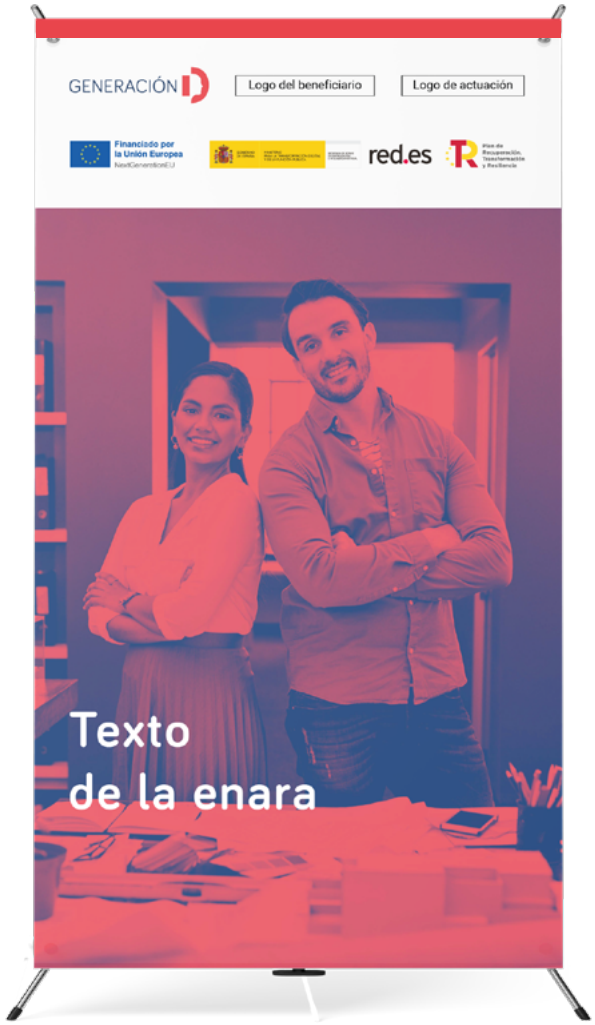


LinkedIn 1200x627px

Descarga el archivo

Enara





Descarga el archivo

Presentación

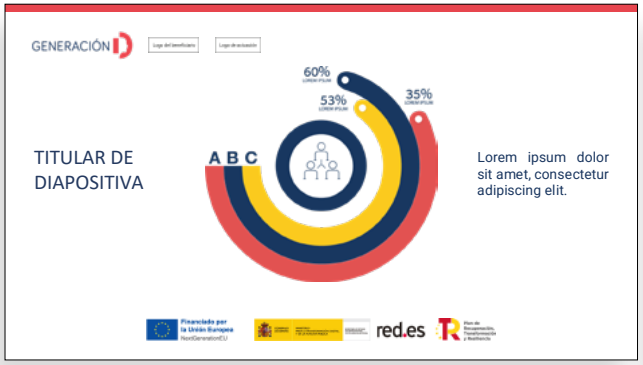
Las presentaciones deben ser sencillas y claras. Para conseguirlo, se priorizarán la imagen y el contenido estructurado en fragmentos, como viñetas, cuadros e imágenes. En la diapositiva final, será obligatorio utilizar la composición oficial de logotipos.













Descarga el archivo

Certificados

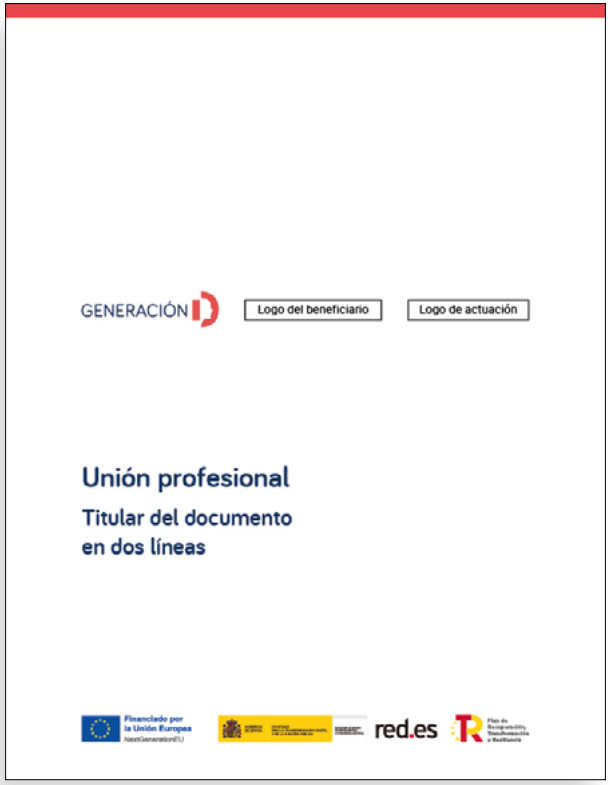


Descarga el archivo

Portadas

Es fundamental que las portadas sean claras, priorizando tanto la imagen como el contenido. En la diapositiva final, será obligatorio emplear la composición oficial de logotipos.

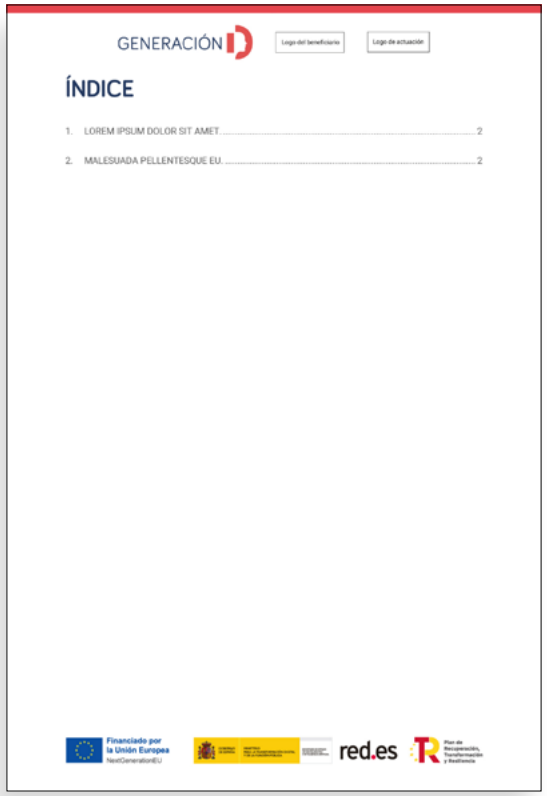




Descarga el archivo

Plantilla documento







Descarga el archivo

GENERACIÓN

Materiales

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Papelería

El uso de la identidad visual en la papelería de Generación D asegura consistencia y profesionalismo en todos los materiales.

El logotipo y el isotipo deben ser claramente visibles en cada aplicación, respetando las zonas de exclusión para evitar interferencias visuales. Los colores y tipografías oficiales deben utilizarse de manera uniforme, siguiendo las pautas establecidas, para mantener la coherencia en la representación de la marca.



Merchandising

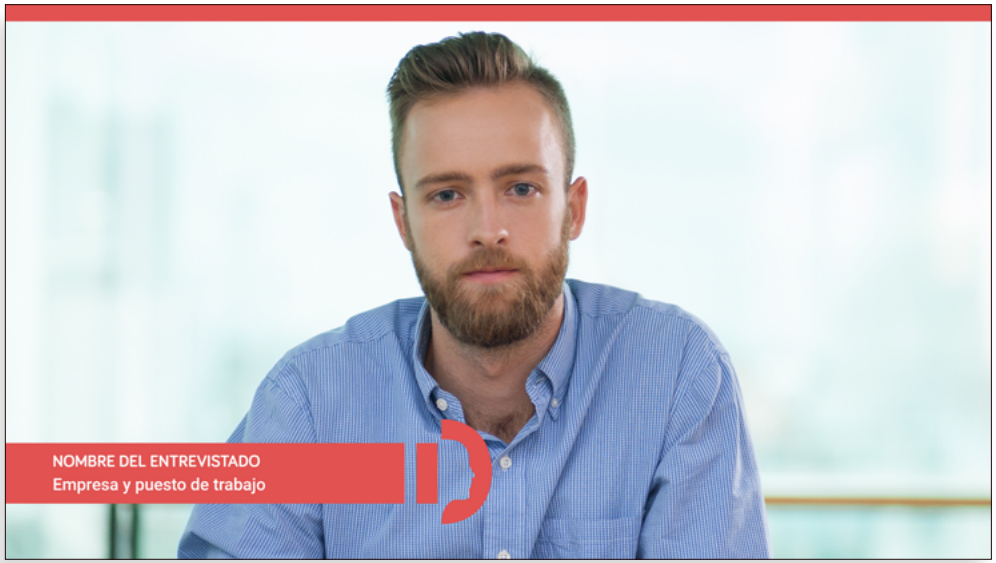


Plantilla para proyecciones



Descarga el archivo

Rótulos vídeo



Rótulos del vídeo



Cartela del vídeo



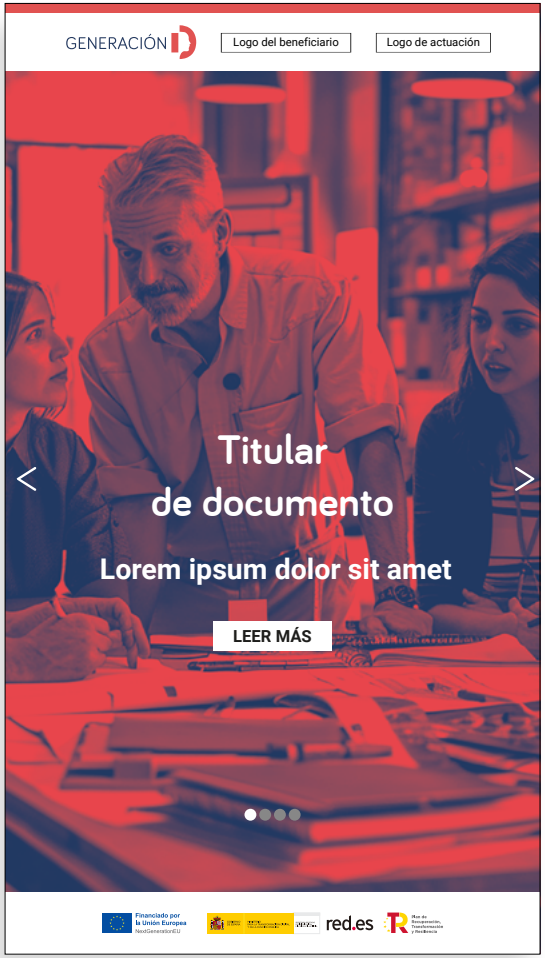
Cierre del vídeo

Descarga el archivo

Slider



Slider 800x600px



Slider dispositivo móvil

Descarga el archivo

Banners



Banner 970x250px



Banner 320x100px



Banner 600x300px



Banner 300x600px

Descarga el archivo

Firma correo corporativo



Descarga el archivo

Piezas publicitarias



Revista media publicidad



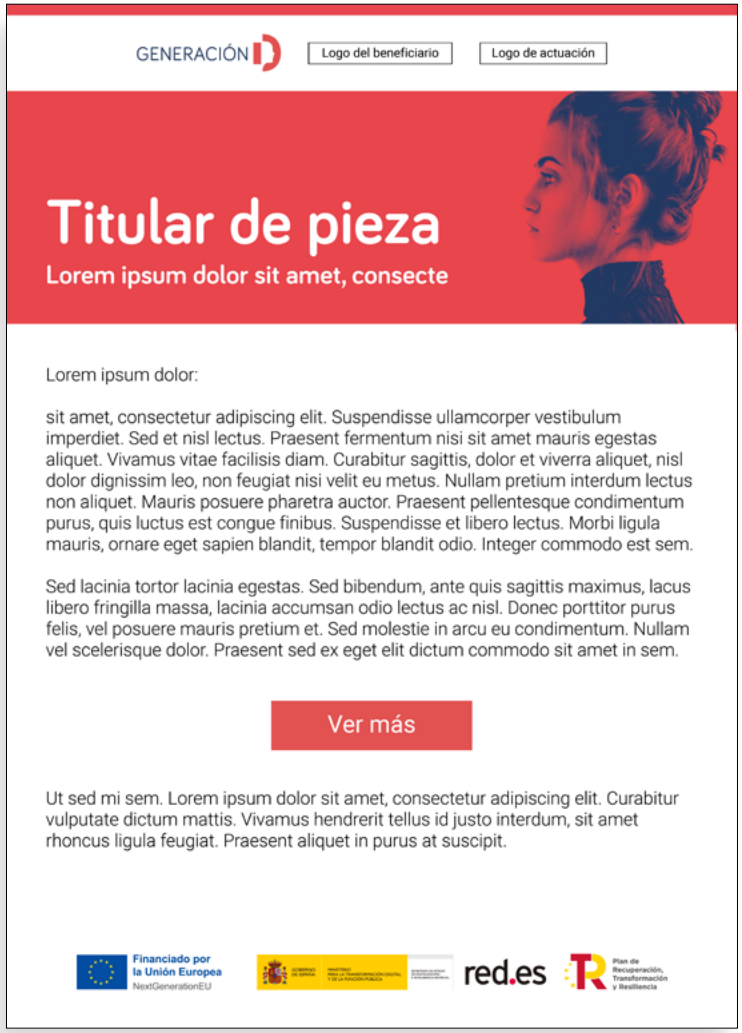
Faldón de revista



Revista A4

Descarga el archivo

Newsletter



Descarga el archivo

GENERACIÓN

Difusión

MANUAL DE IDENTIDAD Y DIFUSIÓN PARA BENEFICIARIOS

Redes sociales

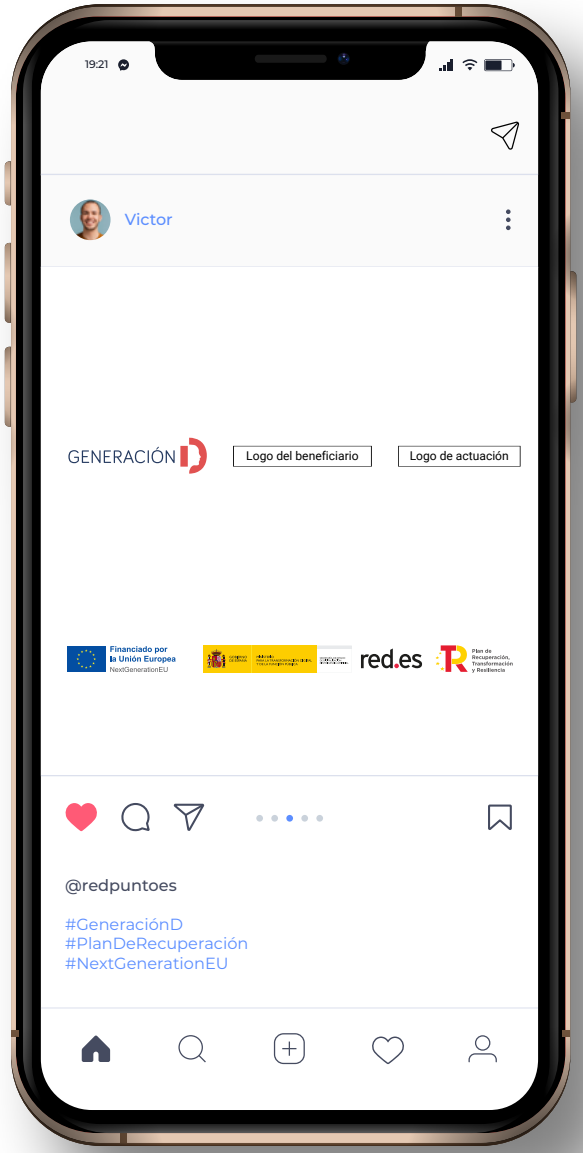
Se establece el uso de los hashtags:

#GeneraciónD

#PlanDeRecuperación

#NextGenerationEU

Además, se deberá hacer siempre mención a **@redpuntoes**



Relaciones con medios

Es importante que el colaborador incluya siempre en cualquier presentación o material divulgativo este párrafo:

> “Estas actuaciones forman parte de la iniciativa Generación D, impulsada por Red.es, entidad adscrita al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Cuenta con un presupuesto de 200 millones a través de una subvención a Unión Profesional para el desarrollo de un programa de formación de competencias digitales en el ámbito de los colegios profesionales. Las actuaciones, que permitirán formar a cerca de 80.000 profesionales en materia de digitalización e IA, están financiadas por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a través de los fondos Next Generation de la Unión Europea, en el marco de la inversión 3 del Componente 19, Plan Nacional de Competencias Digitales”

El material que se genere para la difusión de cualquier acción debe seguir las indicaciones del presente manual. En el caso de tener dudas de creatividades o sobre cómo nombrar la iniciativa, el colaborador puede contactar a través de la dirección de correo **generaciondcom@red.es**.

Red.es revisará el material y responderá para que se proceda a la difusión y/o publicación.

- No es necesario enviar los materiales para validación antes de su publicación, esta indicación aplica exclusivamente en el caso de dudas para ayudar a los colaboradores en la ejecución de sus acciones.

- Para facilitar la identificación de la entidad y la iniciativa concreta, pedimos que el asunto del correo siga esta estructura: GeneraciónD – Unión Profesional - entidad - acción objeto de la consulta.

- En el caso de querer publicar o difundir informaciones relacionadas directamente con Red.es (fechas o novedades de la iniciativa no relacionados directamente con las acciones de su entidad), siempre que no sea información ya publicada por Red.es a través de sus canales, sí deberán validar previamente la información a través de la dirección de correo **generaciondcom@red.es**.

*Para cualquier otra información sobre la iniciativa que no sea de difusión (ejecución, justificación, etc.) deben ponerse en contacto en el mail: **CDEmpleo@red.es** o a través de una comunicación en su expediente en la sede electrónica de Red.es.

Cuñas en radio

En el caso de realizar una cuña publicitaria en radio en el marco del programa, el texto deberá finalizar con la siguiente estructura:



Actuación enmarcada en la iniciativa Generación D, impulsada por Red.es.

Colabora (entidad colaboradora). Financiado por la Unión Europea, Next Generation, Plan de Recuperación, Gobierno de España.

GENERACIÓN D

Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia