

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR

Decreto 218/2020, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía

Mediante el Decreto 11/2020, de 3 de febrero, por el que se actualiza el Manual de Diseño Gráfico, aprobado mediante Decreto 245/1997, de 15 de octubre, para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía, el Gobierno de la Junta de Andalucía inició la actualización del Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía, con motivo del 40.º Aniversario de la celebración del referéndum de iniciativa autonómica de Andalucía. Como se indicaba en su expositivo, hacía ya más de 20 años de la aprobación del Manual mediante el Decreto 245/1997, de 15 de octubre, por lo que resultaba conveniente adaptarlo al siglo XXI, aportando una imagen más dinámica y adaptable a la sociedad actual, que permita identificar y diferenciar la representación de parte de las instituciones que conforman la Junta de Andalucía, en particular, la Presidencia y el Consejo de Gobierno, y por ende, su Administración, para reforzar los valores consolidados de cultura, diversidad, solidaridad y convivencia que representan a nuestra Comunidad Autónoma. Dicho Decreto 245/1997, de 15 de octubre, fue derogado por la disposición derogatoria única del Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía, si bien la disposición transitoria única del mismo Decreto 96/2017 estableció la vigencia transitoria del referido Manual de Diseño Gráfico hasta que se aprobase uno nuevo mediante decreto, que es justamente lo que ahora se pretende con el presente decreto.

La finalidad del Decreto 11/2020, de 3 de febrero, era permitir, hasta tanto se aprobara un nuevo Manual, la aplicación inmediata de una serie de elementos que formaran parte del Manual definitivo: el escudo simplificado, la marca institucional, la marca genérica y las tipografías corporativas y la cromática, a materiales relacionados con las actividades de comunicación del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, portal web institucional de la Junta de Andalucía, Consejerías y Entidades Instrumentales, aplicaciones para dispositivos móviles y perfiles en redes sociales institucionales, material audiovisual de la Junta de Andalucía y material relativo al área de comunicación y publicaciones.

Por el presente decreto se procede a completar el proceso de renovación de la imagen corporativa iniciado con el citado Decreto 11/2020, de 3 de febrero, aprobando el nuevo Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía, conforme a lo dispuesto en el artículo 4 del Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía. Dicho artículo define el Manual como aquel que recoge las normas y características de reproducción que deberán tenerse en cuenta para la adecuada identificación de los órganos y entidades incluidas en su ámbito de aplicación, ya sea en comunicación, publicaciones, papelería o señalización, con la finalidad de que los elementos básicos de identidad corporativa se realicen de una forma eficaz y homogénea en su utilización por el Gobierno, la Administración de la Junta de Andalucía y la Administración Institucional.

Dada la amplia presencia del símbolo genérico de la Junta de Andalucía, la implantación de la nueva identidad corporativa, que seguirá un enfoque gradual y progresivo conforme a los plazos fijados en la disposición transitoria única, y de conformidad con el principio de eficiencia en el gasto público, se llevará a cabo atendiendo a la vida útil de los diferentes soportes, así como a la disponibilidad presupuestaria de las entidades incluidas en el ámbito de aplicación del decreto.

Tal y como señala el artículo 99.1 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, la «Junta de Andalucía es la institución en que se organiza políticamente el autogobierno de la Comunidad Autónoma», y «está integrada por el Parlamento de Andalucía, la Presidencia de la Junta y el Consejo de Gobierno». Asimismo, forman parte de la misma las instituciones reguladas en el Capítulo VI del Título IV, esto es, el Defensor del Pueblo, Cámara de Cuentas, Consejo Consultivo, Consejo Económico y Social y Consejo Audiovisual de Andalucía (artículo 99.2).

Por otro lado, considerando el máximo nivel de representatividad de la figura y atribuciones de la persona titular de la Presidencia de la Junta de Andalucía, se ha estimado oportuno, al amparo de lo dispuesto en el punto 2 de la Disposición Adicional de la Ley 3/1982, de 21 de diciembre, sobre el Himno y el Escudo de Andalucía, regular un distintivo institucional inspirado en la Medalla de Andalucía, cuyo diseño se estableció mediante Orden de 6 de noviembre de 1985, por la que se establece el diseño, características y dimensiones de la Medalla de Andalucía, siendo el motivo central de la insignia el Escudo de Andalucía con Hércules, los leones y todos sus elementos complementarios, tal y como se describe en la Ley 3/1982, de 21 de diciembre. El Escudo está enmarcado, a su vez, por dos ramas de laurel que se unen en el vértice superior bajo la corona real española, a semejanza de la Medalla de Andalucía donde se reproducen estos elementos distintivos de la condecoración unidos a la representación de las ocho provincias en forma de octógono. En la parte inferior del distintivo figura de manera tipográfica la identificación de «Presidente de la Junta de Andalucía». Este distintivo institucional podrá ser utilizada por la persona titular de la Presidencia de la Junta de Andalucía y aquellas personas que la hubieran ostentado con anterioridad, en todos aquellos actos de carácter institucional que lo requieran para reforzar su eficacia simbólica e identificativa. A tal fin, se incorpora una disposición adicional única en este decreto mediante la cual se aprueba este distintivo y la papelería de la Presidencia de la Junta de Andalucía. La aprobación del distintivo no supone ninguna modificación del símbolo o escudo de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Conforme establece al art. 12.1.b) del Decreto 114/2020, de 8 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, corresponde a la Dirección General de Comunicación Social, entre otras tareas, el ejercicio de funciones y competencias que le atribuye el Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía. Asimismo, su apartado c) atribuye a esta Dirección General la «dirección de la estrategia de imagen institucional de la Junta de Andalucía, así como la coordinación y seguimiento para el correcto uso y aplicación de la Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía».

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 129.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, este decreto se dicta de acuerdo con los principios de buena regulación. En primer lugar, cumple con los principios de necesidad y eficacia, toda vez que sus fines quedan perfectamente definidos en los párrafos precedentes, sin que se establezca carga adicional alguna. El respeto a los principios de proporcionalidad y seguridad jurídica trae consecuencia de lo anterior, siendo el instrumento más adecuado, sin que pueda deducirse que suponga una medida restrictiva de derechos ni que imponga obligaciones adicionales. Asimismo, contiene la regulación imprescindible ya que su objeto es la aprobación del nuevo Manual de Diseño Gráfico. El principio de transparencia se ha respetado durante la tramitación del procedimiento al hacerse público los documentos que forman parte de su elaboración, entre ellos, el informe de la Comisión Interdepartamental sobre la Comunicación Social y Relaciones con el Parlamento.

Por lo que respecta al principio de eficiencia, se trata de un reglamento interno que no afecta en modo alguno a la actuación de la ciudadanía ni de las empresas.

En su virtud, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 27.9 y 44.1 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a propuesta del Consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del 21 de diciembre de 2020,

D I S P O N G O

Artículo único. Aprobación del Manual de Diseño Gráfico.

1. Se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía, que se incluye como Anexo I al presente decreto.

2. El Manual de Diseño Gráfico y sus actualizaciones serán de obligado cumplimiento para los siguientes órganos y entidades:

- a) Las Consejerías, incluyendo sus órganos directivos.
- b) Las agencias administrativas, las agencias públicas empresariales y las agencias de régimen especial.
- c) Las sociedades mercantiles del sector público andaluz.
- d) Las fundaciones del sector público andaluz.
- e) Los consorcios del artículo 12.3 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía.
- f) Entidades de la disposición adicional segunda de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía, conforme establece la disposición adicional segunda del Decreto 96/2017, de 27 de junio.

3. Las adaptaciones y actualizaciones del Manual de Diseño Gráfico que no supongan cambios sustanciales serán aprobadas mediante Orden de la Consejería competente en materia de comunicación institucional, previo informe de la Comisión Interdepartamental sobre Comunicación Social y Relaciones con el Parlamento, conforme establece el artículo 4.6 del Decreto 96/2017, de 27 de junio.

4. A fin de facilitar su conocimiento y correcta aplicación, dicho Manual de Diseño Gráfico y sus actualizaciones estarán disponibles en formato electrónico en el Portal de la Junta de Andalucía, conforme establece el artículo 4.2 del Decreto 96/2017, de 27 de junio.

Disposición adicional única. Distintivo de la Presidencia y ex Presidencias de la Junta de Andalucía y papelería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

1. Conforme a lo dispuesto en el punto 2 de la disposición adicional de la Ley 3/1982, de 21 de diciembre, sobre el Himno y el Escudo de Andalucía, se aprueba como modalidad de reproducción simplificada del escudo de Andalucía para uso oficial de la persona titular de la Presidencia de la Junta de Andalucía, así como por las personas hayan ostentado con anterioridad la Presidencia de la Junta de Andalucía, en todos aquellos actos de carácter institucional que lo requieran para reforzar su eficacia simbólica e identificativa, el distintivo que se describe en el Anexo II del presente decreto. El diseño de dicho distintivo se basa en el de la Medalla de Andalucía establecido por Orden de 6 de noviembre de 1985 de la Consejería de la Presidencia. Dicho distintivo no supone ninguna modificación del símbolo o escudo de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

2. Se aprueba el Manual de Diseño Gráfico relativo a la papelería correspondiente a la Presidencia de la Junta de Andalucía que se incluye como Anexo III al presente decreto.

Disposición transitoria única. Adecuación al Manual de Diseño Gráfico de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía.

1. Los plazos para llevar a cabo la adecuación al Manual de Diseño Gráfico que se aprueba por el presente decreto serán los siguientes:

- a) En papelería y en la presencia en entornos digitales y multimedia deberá haberse hecho efectiva en un plazo máximo de tres meses, a partir de la fecha de su entrada en vigor.

b) En publicaciones y en la presencia en los medios de comunicación será de aplicación inmediata.

c) En señalización exterior deberá haberse realizado antes del 1 de enero del año 2022.

d) En señalización interior deberá haberse realizado antes del 1 de enero del año 2023.

2. El Manual de Diseño Gráfico será de aplicación inmediata en la señalización de obras y actuaciones cuya ejecución se inicie a partir de la entrada en vigor de este decreto.

Igualmente, deberá adaptarse a las previsiones de este decreto la señalización de aquellas obras y actuaciones en curso, siempre que queden seis o más meses para su finalización, contados a partir de la entrada en vigor del mismo.

3. De conformidad con el principio de eficiencia en el gasto público, la implementación para llevar a cabo la adecuación prevista en el apartado 1, se llevará a cabo atendiendo a la vida útil de los soportes, así como a la disponibilidad presupuestaria de las entidades incluidas en el ámbito de aplicación del decreto. A este respecto se requerirá informe favorable del órgano directivo competente en materia de comunicación social para superar los plazos previstos en el apartado 1.

4. Se faculta a la persona titular de la Consejería competente en materia de comunicación institucional para ampliar mediante orden, si fuere necesario, los plazos recogidos en el apartado 1 de esta disposición transitoria.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

1. Quedan derogadas cuantas disposiciones se opongan a lo dispuesto en este decreto y, expresamente:

Decreto 126/1985, de 12 de junio, por el que se regula el logotipo de reproducción simplificado del Escudo de Andalucía para uso oficial.

Decreto 11/2020, de 3 de febrero, por el que se actualiza el Manual de Diseño Gráfico aprobado mediante Decreto 245/1997, de 15 de octubre, para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía.

2. Queda vigente la Orden de 30 de abril de 1998, por la que se aprueba el Manual de Señalización Corporativa para su utilización por el Gobierno y Administración de la Junta de Andalucía, aprobada su adaptación y actualización mediante Orden de 3 de septiembre de 2007, en todo aquello que no se oponga a este decreto, conforme a lo establecido en el apartado 2 de la disposición derogatoria única del Decreto 96/2017, de 27 de junio.

Disposición final primera. Ejecución y desarrollo.

Se faculta a la persona titular de la Consejería competente en materia de comunicación institucional para dictar las disposiciones y actos que sean necesarios para la ejecución y desarrollo de este decreto.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 21 de diciembre de 2020

ELÍAS BENDODO BENASAYAG
Consejero de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

JUAN MANUEL MORENO BONILLA
Presidente de la Junta de Andalucía

00183886

ANEXO I

Manual de Identidad Corporativa



Año 2020

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

Índice general

1. Elementos corporativos
2. Papelería
3. Publicaciones
4. Comunicación, información y publicidad
5. Entornos digitales
6. Señalización

Elementos corporativos

Contenidos

- 1.1 Introducción
- 1.2 Símbolos
- 1.3 Tipografías corporativas
- 1.4 Colores corporativos
- 1.5 Marca institucional
- 1.6 Marca genérica
- 1.7 Marca de promoción turística

Recursos

- Elementos vectoriales para su reproducción
- Indicaciones para composición

Las claves de nuestra identidad

La identidad corporativa de la Junta de Andalucía se apoya en una serie de elementos clave que conforman la base de todo su universo visual. Conocerlos y aplicarlos adecuadamente es esencial para lograr una imagen corporativa cohesionada, unificada y fuerte. En este capítulo se detallan sus características y se incluyen consejos y recursos para facilitar su uso eficiente.

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

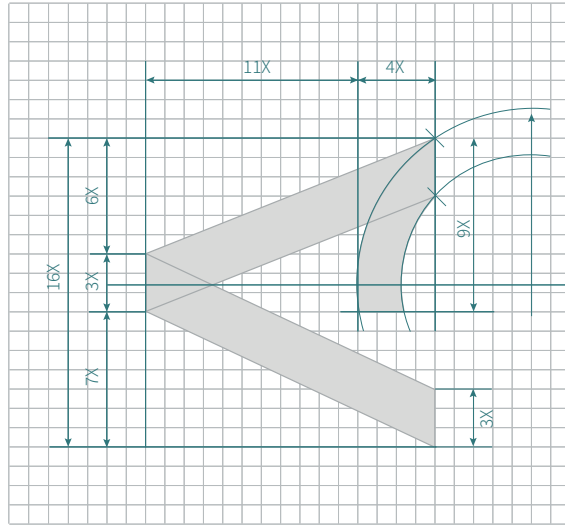
Introducción

La guía de nuestra identidad corporativa

El manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía es un conjunto de indicaciones que guían en el correcto uso de los elementos que identifican esta institución. Utilizarlos adecuadamente contribuye a mantener una identidad clara, reconocible y relevante, y a transmitir los valores que nos representan con eficacia y coherencia.

Materiales y recursos

Tanto la versión más actualizada del manual como los documentos y archivos necesarios para su aplicación están disponibles en el espacio digital dedicado a nuestra identidad corporativa: ajunta.es/identidad



Introducción

Bases de nuestra identidad corporativa

Tanto el rediseño de marca de la Junta de Andalucía como la presente guía de identidad corporativa han sido desarrollados siguiendo unos criterios generales acordes con la filosofía de gestión que ha inspirado el cambio. Tenerlos en cuenta es útil para entender las decisiones y normas que configuran este manual, pero también para ayudar en la toma de decisiones en situaciones no previstas en su aplicación en el día a día.

Identidad

Tanto los elementos gráficos generales como las líneas visuales maestras se inspiran en los criterios que guían la construcción de nuestra marca corporativa. Sus colores, geometría, tipografía y estilo marcan las pautas del resto de elementos corporativos, buscando la coherencia y la unidad visual, que redundan en una mayor eficiencia comunicativa. Además, con este mismo objetivo se aconseja el uso prioritario de una versión de la marca frente a las demás.

Austeridad

Dentro del impacto inevitable de un cambio de identidad corporativa en cualquier entidad, se ha procurado que esta pueda implantarse con el mínimo coste posible, seleccionando sistemas de reproducción y criterios de diseño que no impliquen sobrecostes por formatos o tratamientos especiales, y que faciliten la renovación paulatina de los materiales existentes.

Flexibilidad

Nuestra identidad está viva. Para facilitar la adaptación de la misma a formatos ahora no previstos, se proporcionan guías y criterios generales que puedan trasladarse a infinidad de situaciones y contextos, incluyendo posibles futuros usos aún no previstos, bajo un criterio común.

Aplicación práctica

Tanto las líneas generales como el catálogo de piezas descritas en este manual se basan en la experiencia de uso de la marca de la entidad en su fase previa. Además, se prevén mecanismos –como el [centro de marca](#), el espacio online destinado a la gestión de recursos de la identidad corporativa– que facilitarán la comunicación interna para favorecer un uso adecuado y eficiente de nuestra identidad.

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Introducción

Elementos corporativos

La identidad corporativa se articula en torno a los elementos gráficos esenciales, definidos de manera unitaria para todas las versiones de la marca que representan a la entidad.

Dos símbolos, una paleta de colores y una familia tipográfica articulan la identidad visual, incentivando la unidad y el reconocimiento de todas sus expresiones.

Símbolos

El escudo simplificado y el símbolo genérico son los elementos visuales esenciales de la identidad corporativa. La arquitectura del símbolo genérico está además en la base de la retícula que inspira la composición de las piezas visuales que completan la identidad visual.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



Junta de Andalucía

Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

Tipografía

Noto Sans HK es la familia tipográfica que se utiliza en los nombres, los descriptores y el uso común de la identidad visual. Se trata además de una tipografía de libre uso disponible para su instalación en todos los sistemas.

Colores

La paleta de colores principales de la identidad corporativa la constituyen tres tonos, a los que se suma una serie limitada de colores complementarios.



Símbolos

Dos símbolos para una identidad

La identidad corporativa de la Junta de Andalucía integra dos símbolos, dos caras de una misma moneda. El escudo simplificado es la base de la marca institucional, que representa nuestro carácter más histórico. El símbolo genérico, inspirado en la inicial de Andalucía, es la esencia de la marca genérica, que identifica la cara más visible y cotidiana de la Junta de Andalucía.

Unidad e individualidad

Este manual regula el contexto de aplicación de ambos símbolos integrados en sus respectivas marcas, que no conviven salvo casos muy excepcionales; puesto que representan dos aspectos muy diferenciados de la institución.



ANEXO I

1.2.1

Símbolos: Escudo simplificado

Símbolo de nuestra historia

El rediseño del escudo simplificado de Andalucía constituye una imagen actualizada del modelo anterior. Se ha desarrollado un símbolo mucho más geométrico, con una revisión de la estructura y los tamaños para aportar una mayor estabilidad visual al conjunto.

Escudo simplificado actual



Escudo simplificado del manual de 1997



Escudo oficial

El escudo oficial en el que se inspiran las distintas versiones de escudo simplificado se regula en la LEY 3/1982, de 21 de diciembre, sobre el Himno y el [Escudo de Andalucía](#).

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 8

Símbolos: Escudo simplificado

Modificaciones del escudo

El símbolo institucional parte de la simplificación del escudo oficial de Andalucía, que denominamos Escudo Simplificado, y que se inspira en el diseño fundamental e histórico, respetando su esencia.

El trabajo de simplificación proporciona un símbolo mucho más geométrico y se modifican la estructura y los tamaños para aportar una mayor estabilidad visual al conjunto. En esta propuesta las columnas están formadas por la misma doble franja que construye el arco, manteniendo la continuidad visual, uniformidad y reforzando los colores distintivos de la comunidad.

Escudo simplificado actual



Hércules y los leones aumentan de tamaño en proporción al conjunto

Se incluye la figura del capitel para separar arco de columna.

La imagen de Hércules y los leones se simplifica a partir de líneas más geométricas.

Escudo simplificado del manual de 1997



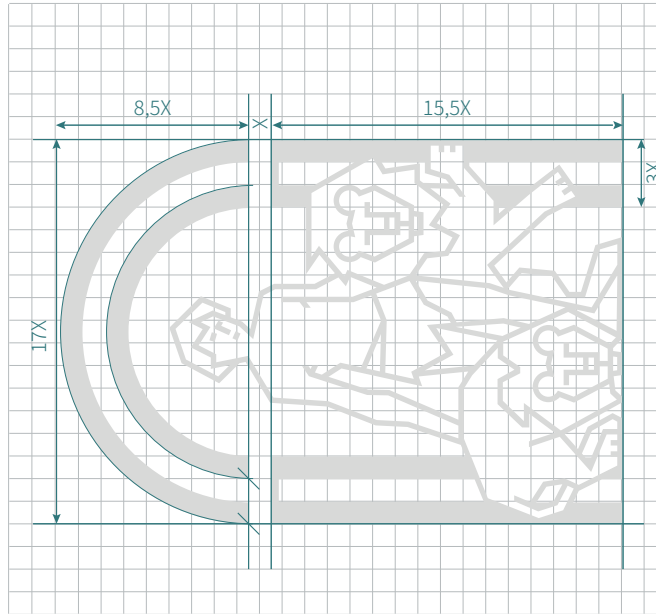
1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Símbolos: Escudo simplificado

Escudo: construcción geométrica

La construcción del escudo utiliza proporciones lógicas para lograr armonía y estabilidad. El arco y las columnas se basan en formas geométricas primarias, lo que da estructura al conjunto y favorece el encaje de las figuras. Estas se han retocado con respecto al escudo original otorgando un mayor impacto visual que favorece su reconocimiento en todas las escalas de reproducción.

Es por tanto preciso reproducir el escudo respetando siempre sus proporciones y composición, para lo cual se proporcionan archivos digitales normalizados.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

ANEXO I

1.2.2

Símbolos: Símbolo genérico

Evolución

La marca genérica tiene como elemento principal un nuevo símbolo. Este se crea con el objetivo de evolucionar el discurso gráfico y conceptual de su antecesor, que constituía la síntesis del escudo de Andalucía. La A, inicial de Andalucía, constituye una nueva metáfora del arco de la puerta, presente en el escudo andaluz.

El símbolo inspira una imagen sintética, sólida y modernizada, pues se apoya en la geometría para lograr peso visual y volumen. Constituye una renovación de forma y concepto hacia una estética reconocible y perdurable.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 11

ANEXO I

1.2.2

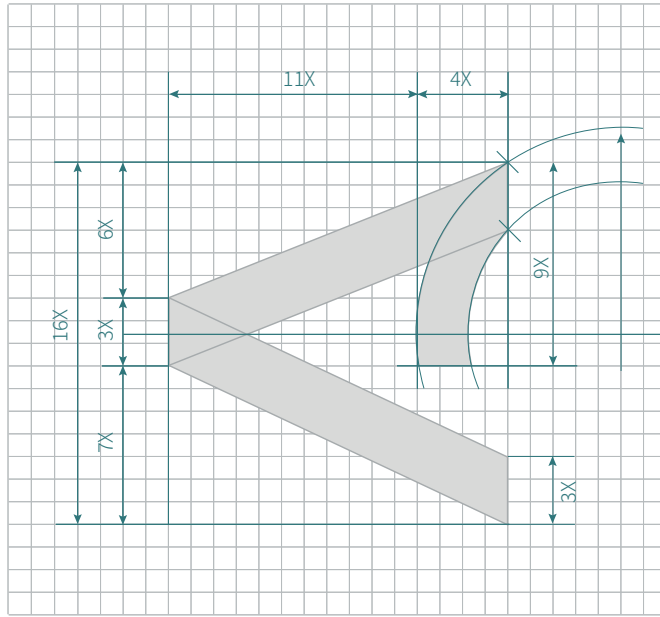
Símbolos: Símbolo genérico

Construcción geométrica

La construcción del símbolo genérico se basa en formas geométricas primarias, garantizando la lógica visual, la armonía, la estabilidad y un alto nivel de pregnancia. El uso de la inicial A permite una rápida asociación icono-marca y garantiza un inmediato reconocimiento por parte de los usuarios.

El diseño persigue un buen resultado en cualquier soporte de comunicación, a través de una construcción sólida y perfectamente escalable

La composición modular del símbolo ha sido estudiada y desarrollada para favorecer el impacto visual y la armonía de la marca. Es por tanto preciso reproducirlo siempre respetando sus proporciones y composición.



Tipografías corporativas

Tipografía Noto Sans

Como se indica en la descripción de la marca principal, se ha seleccionado Noto Sans como tipografía corporativa por su excelente construcción tipográfica y su disponibilidad en todos los dispositivos y sistemas, al tratarse de una fuente de licencia abierta. Su variedad de pesos y su legibilidad permite su uso de manera transversal en la mayoría de aplicaciones.

Disponibilidad multisistema

La tipografía es de uso libre y está disponible para su descarga gratuita y utilización en aplicaciones digitales.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Noto Sans HK Regular

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Tipografías

Pesos autorizados

De los pesos disponibles en esta tipografía, seleccionamos como admitidos para uso general los que se listan a continuación.

El uso de una tipografía compatible de sistema (Verdana) queda reservado exclusivamente a documentos editables de uso compartido, en los que se prevé que el dispositivo de sistema puede no disponer de la tipografía corporativa, como notas de prensa enviadas en formato editable.

Las normas de composición de la marca general determinan la aplicación de cada uno, su proporción y su color indicado para la creación de versiones de la marca con consejerías y entes instrumentales. Asimismo, los siguientes capítulos prevén estilos predeterminados para la aplicación de estas tipografías en cada caso concreto.

Tipografías corporativas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Noto Sans HK Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Noto Sans HK Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Noto Sans HK Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Noto Sans HK Light

Tipografía compatible de sistema

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Verdana Regular

El uso de Verdana queda reservado exclusivamente a aquellas situaciones en las que es necesario un uso editable de documentos en dispositivos no corporativos en los que Noto Sans HK no está instalada, como notas de prensa enviadas en formato editable.

1 ELEMENTOS CORPORATIVOS



Colores corporativos

Tonos y paletas

Los colores corporativos se definen a partir del tono de verde que ha identificado a Andalucía ya desde su escudo histórico. La paleta esencial incorpora además un segundo tono de verde y el color negro, una tríada a partir de la cual se construyen todas las marcas y aplicaciones.

Pantone 356 C
C92 M24 Y98 K10
R0 G121 B51
#007932

Pantone 7740 C
C79 M18 Y91 K2
R54 G144 B64
#368531

Pantone Black
C69 M66 Y67 K69
R46 G42 B37
#2E2925

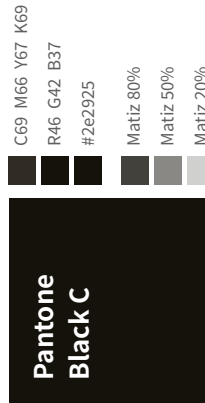
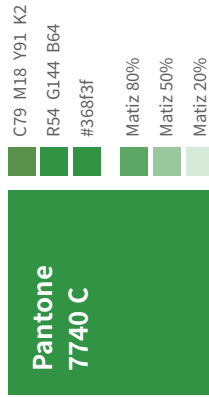
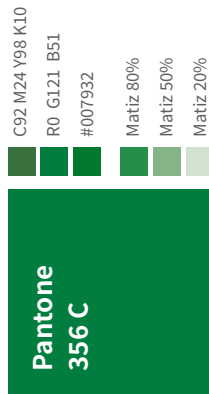
1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Colores corporativos

Paleta principal

La identidad corporativa se conforma a partir de tres tonos esenciales, utilizados en la construcción de las marcas y también en los elementos gráficos de apoyo.

En la reproducción impresa de tonos verdes es posible que se produzcan desviaciones que den resultados más apagados. De manera general, en aplicaciones impresas se recomienda el uso del color en su descripción de CMYK, reservando el uso de los tonos Pantone a impresión con tinta directa.



+ Uso recomendado
Utilizar siempre las paletas de color tal como se incluyen en las plantillas y archivos digitales.

x Uso no admitido
Evitar el uso de tintas directas U y otras correspondencias que impliquen una distorsión en el tono corporativo.

Para aplicaciones impresas, se ha descrito la correspondencia CMYK más fiel posible a la tonalidad del pantone C original. Para entornos digitales, los tonos RGB y hexadecimal reproducen con exactitud esta referencia.

Colores corporativos

Paleta ampliada

La identidad corporativa incorpora una paleta complementaria que se suma a esta selección principal, y que facilita la expresión de la entidad en diferentes sistemas y entornos.

La paleta complementaria incluye un tono de azul verdoso y una paleta de grises, que se usan tanto en la construcción de las marcas como en los elementos gráficos esenciales asociados a la identidad.



Pantone
356 C

C92 M24 Y98 K10
R0 G121 B51
#007932



Pantone
7740 C

C79 M18 Y91 K2
R54 G144 B64
#368f3f



Pantone
Black

C69 M66 Y67 K69
R46 G42 B37
#2e2925



Pantone 322 C

C100 M34 Y48 K10
R0 G112 B120
#007078



Cool Gray 7 C

C46 M37 Y34 K0 1
R155 G155 B155
#9b9b9a



Cool Gray 11 C

C69 M54 Y52 K31
R85 G85 B89
#555559



Cool Gray 3 C

C25 M19 Y18 K0 1
R201 G201 B201
#c9c9c9

Marca institucional

Una marca histórica

La marca institucional se compone del escudo asociado al nombre de la institución en la tipografía corporativa. Representa el carácter más histórico de la comunidad andaluza, por lo que su uso está reservado a la representación de la entidad misma y a ciertos usos específicos, como títulos y sellos oficiales y otros que se detallan en este manual.

Coexistencia de dos marcas

La marca institucional representa el carácter más histórico de la institución, mientras que la marca genérica representa la gestión y el servicio público de la institución en el día a día de la ciudadanía.



Junta de Andalucía

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca institucional: Símbolo

Escudo simplificado

La marca institucional se construye a partir del escudo simplificado, que hace las veces de símbolo, y que se utiliza solo en contadas ocasiones fuera del contexto de la marca.

El símbolo debe usarse siempre en las proporciones y colores descritos en este manual. Es preciso además evitar su uso en aplicaciones que puedan comprometer su integridad o su interpretación, como tamaños muy reducidos, y su uso en colores no autorizados. Estas limitaciones se detallan en apartados específicos de este manual.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca institucional: Tipografía

Tipografía

La aplicación y usos de la tipografía corporativa son los definidos de manera general para toda la identidad corporativa de la Junta de Andalucía.

Es preciso respetar las proporciones texto-símbolo marcadas en la arquitectura de la marca.



Junta de Andalucía

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz, 1234567890

Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

Marca institucional: Colores

Gama cromática

La gama cromática mantiene la estructura de la marca institucional actual. La imagen del símbolo será monocromática, empleando el color verde de la bandera de la comunidad, trasladado a Pantone 356 C en sus aplicaciones gráficas. El color de la tipografía se mantendrá en color negro Pantone Black C.



Junta de Andalucía

Pantone 356 C
C80 M34 Y88 K20
R0 G121 B51
#007932

Pantone Black
C69 M66 Y67 K69
R46 G42 B37
#2e2925

Marca institucional: Colores



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Versiones de color

Las versiones de color están pensadas para que la marca mantenga la máxima representatividad posible en todo tipo de sistemas de reproducción. Siempre que sea posible, se usará la versión principal positiva a todo color.

Aplicaciones en negativo

Cuando las condiciones de legibilidad y representatividad lo aconsejen puede optarse por el uso de la marca en versión negativo (pastilla).

El uso de la marca en positivo sobre fondos de color está limitado a aplicaciones en los que el contraste sea suficiente para la legibilidad y la apreciación de los colores corporativos: un 15% de negro o equivalente.

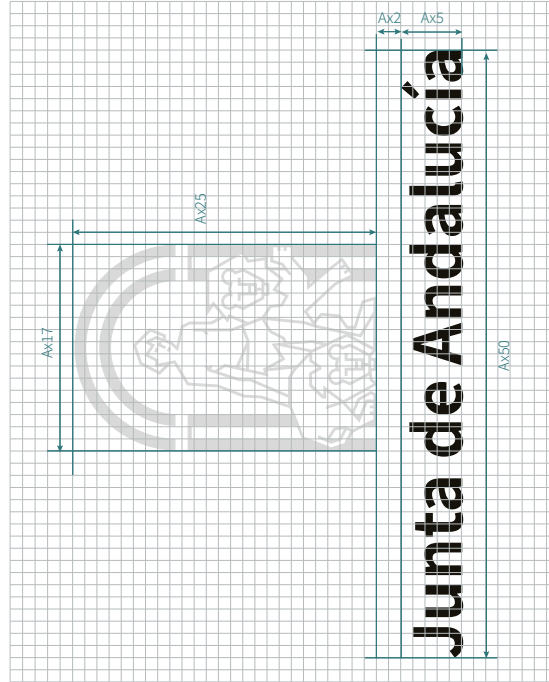
ANEXO I

1.5.4

Marca institucional: Arquitectura



Junta de Andalucía



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Composición normalizada

El escudo y la marca deben representarse siempre en la proporción indicada. Para asegurar su correcto uso, es necesario reproducirlo sin modificaciones a partir de los archivos originales proporcionados por Identidad Corporativa.

+ Uso recomendado

El escudo y la marca están reservados a usos oficiales muy concretos, delimitados en este manual.

x Uso no admitido

La marca no debe alterarse ni en proporciones ni en colores – no está permitido ningún uso distinto del normalizado en este manual.

Marca institucional: Versiones



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía

Versión secundaria: solo debe utilizarse en casos en los que las condiciones de reproducción no garanticen la legibilidad del descriptor

Versiones

La marca institucional se compone de escudo y descriptor en una línea. Sin embargo, se ha desarrollado una segunda versión para facilitar la aplicación de la misma en diferentes contextos.

Esta versión se considera secundaria, y solo debe utilizarse cuando su uso esté muy justificado por criterios de legibilidad.

Marca institucional: Consejerías



Junta de Andalucía

Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible

Aplicaciones con consejerías

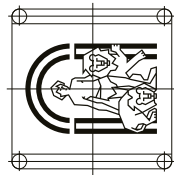
En la aplicación de la marca institucional con consejerías, la proporción de las descripciones será igual a la descrita en el apartado de [texto y proporciones](#).

ANEXO I

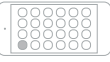
1.5.7

Marca institucional: Entornos digitales

Diseño para redes sociales y aplicaciones digitales



Diseño en función de la ubicación



Acceso principal a aplicación

Junta de Andalucía



Uso en headers de redes sociales y aplicaciones

Junta de Andalucía
Presidencia



Uso en usuarios de aplicaciones

Junta de Andalucía
PRESIDENCIA



Adaptación de la marca institucional para aplicación en redes sociales y web

En aplicaciones digitales de la marca institucional, la reducción de la marca se define siguiendo criterios de legibilidad y representatividad.



Uso a pantalla completa o 3/4 de pantalla

Junta de Andalucía

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca institucional: Limitaciones de uso

Usos no admitidos: ejemplos

Una correcta reproducción de la marca genérica requiere el cumplimiento estricto de las normas de uso que aparecen en este manual.

Para facilitar la adaptación y asegurar la integridad de la marca en todos los usos, como norma general la marca debe adaptarse y reproducirse a partir de las plantillas y archivos digitales disponibles.



Respetar siempre el área de seguridad



No rotar



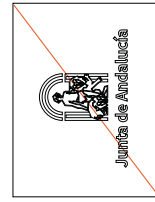
No alterar sus proporciones



No deformar



Asegurar la legibilidad al usarlo sobre imágenes o tramas



No reproducir en línea



Evitar el uso en positivo sobre fondos de color



Usar siempre en los colores corporativos

ANEXO I

1.5.8

Marca institucional: Limitaciones de uso

Tamaño mínimo

Como norma general, el tamaño mínimo de reproducción viene determinado por la legibilidad de los textos que formen parte de la marca en cada caso.

Es esencial corroborar en cada caso, según el medio de reproducción, que la imagen de la marca se percibe con calidad y reconocimiento aceptables.

Es especialmente importante asegurar la legibilidad de los descriptores en las marcas compuestas con consejerías o entes instrumentales.



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible

Cuerpo 6



Junta de Andalucía

20 mm



7 mm

70 px



52 mm / 250 px



30 mm / 150 px

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

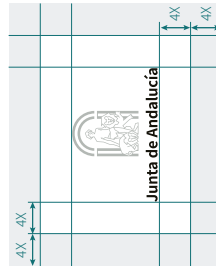
ANEXO I

1.5.8

Marca institucional: Limitaciones de uso

Zona de seguridad

La zona de seguridad determina el espacio mínimo que debe rodear a la marca, separándola de otros elementos en el diseño (texto, imágenes adyacentes, otras marcas...). La zona de seguridad se calcula en base a la construcción del símbolo y es proporcional al tamaño de reproducción de la marca.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca genérica

Símbolo genérico

La marca genérica se construye a partir del símbolo genérico, que representa a la institución tanto en la construcción de la marca como de manera independiente en determinadas aplicaciones.

El símbolo debe usarse siempre en las proporciones y colores descritos en este manual. Es preciso además evitar su uso en aplicaciones que puedan comprometer su integridad o su interpretación, como tamaños muy reducidos, y su uso en colores no autorizados. Estas limitaciones se detallan en apartados específicos de este manual.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca genérica: Tipografía

Tipografía

La elección de la tipografía Noto Sans HK (Open Font License) como tipografía principal de la identidad corporativa persigue una estética atemporal, buena legibilidad y un adecuado peso visual. El empleo de los diferentes pesos y tonos favorece en mayor medida la legibilidad y responde a un uso actualizado de la tipografía.

El peso más ligero queda reservado para anotaciones y otras aplicaciones de jerarquía menor.

Junta de Andalucía

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890

Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890

Noto Sans HK Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890

Noto Sans HK Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890

Noto Sans HK Light

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca genérica: Texto y proporciones

Tipografía: Proporciones

En aquellos casos en los que la marca se presente compuesta, incorporando el texto de Consejería y Ente Instrumental, se deberá respetar la relación de porcentajes indicada, trasladando el valor a la medida tipográfica de puntos (pt). En la siguiente página se muestran ejemplos de composición aplicando tipografía y proporciones adecuadas para cada tipo de información.

Las denominaciones de Junta de Andalucía, consejerías y entes instrumentales deben escribirse sin particiones de palabra.

Junta de Andalucía

Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

El texto Junta de Andalucía actúa como texto principal, del que dependerán el resto de medidas asociadas a la marca.

Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca, y Desarrollo Sostenible

Noto Sans HK Medium

El texto correspondiente a la Consejería se reducirá un 40% con respecto al tamaño de texto Junta de Andalucía. En caso de no obtener un valor exacto en intervalos de 0,5 pt. se aplicará el valor exacto más próximo.

Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica

Noto Sans HK Regular

El texto correspondiente al Ente Instrumental se reducirá un 15% con respecto al tamaño de texto de la Consejería. En caso de no obtener un valor exacto en intervalos de 0,5 pt. se aplicará el valor exacto más próximo.

ANEXO I

1.6.3

Marca genérica: Escala del texto

Relación de escalado

En aquellos casos en los que la marca se presente compuesta incorporando el texto de Consejería y Ente instrumental, se deberá respetar la relación de porcentajes indicada para los descriptores, trasladando el valor a la medida tipográfica de puntos (pt). El margen de flexibilidad en esta conversión es de medio punto: 0,5 pt.

Por ejemplo, si el texto Junta de Andalucía tiene un valor de 18 pt., el texto de Consejería deberá reducirse un 40%. Ejemplo: $18 \text{ pt} \cdot 40\% = 10,8 \text{ pt} > \text{El valor final será } 11 \text{ pt.}$
Dicho esto, para evitar el impacto de los redondeos en reproducciones de menor tamaño, siempre que sea posible es preferible partir de una proporción estándar como la indicada en la página siguiente, y escalar proporcionalmente todo el conjunto.

Junta de Andalucía

Consejería

Ente instrumental

22 pt

13 pt

11 pt

Junta de Andalucía

Consejería

Ente instrumental

18 pt

11 pt

9 pt

Junta de Andalucía

Consejería

Ente instrumental

15 pt

9 pt

7,5 pt

Junta de Andalucía

Consejería

12 pt

7 pt

x Uso no admitido

No se admite el uso de cuerpos de letra inferiores a 6 puntos en las composiciones de marca. De ser necesario el uso en tamaños inferiores, deberá prescindirse de la denominación de menor tamaño u optar por versiones que permitan cuerpos de letra por encima de ese límite -versión horizontal, por ejemplo.

ANEXO I

1.6.4

Marca genérica: Colores

Colores corporativos

En la marca corporativa se aplican los tres tonos principales de la paleta corporativa: los dos tonos de verde para el símbolo y negro para el descriptor. La marca admite también diferentes versiones de color que permiten su uso en diferentes contextos y modos de reproducción.



Junta de Andalucía

Pantone 356 C
C80 M34 Y88 K20
R0 G121 B51
#007932



Pantone 7740 C
C79 M18 Y91 K2
R54 G144 B64
#36813f

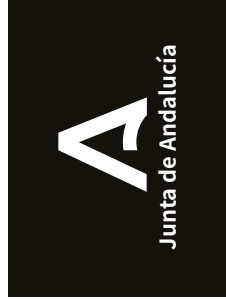
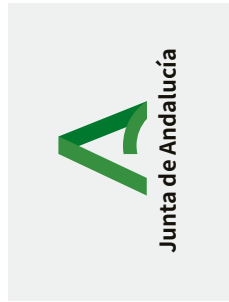


Pantone Black
C69 M66 Y67 K69
R46 G42 B37
#2e2925



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

Marca genérica: Colores



Versiones de color

Las versiones de color están pensadas para que la marca mantenga la máxima representatividad posible en todo tipo en sistemas de reproducción. Siempre que sea posible, se usará la versión principal positiva a todo color.

Aplicaciones en negativo

Cuando las condiciones de legibilidad y representatividad lo aconsejen puede optarse por el uso de la marca en versión negativo (pastilla).

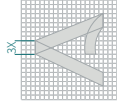
El uso de la marca en positivo sobre fondos de color está limitado a aplicaciones en los que el contraste sea suficiente para la legibilidad y la apreciación de los colores corporativos: un 15% de negro o equivalente.

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

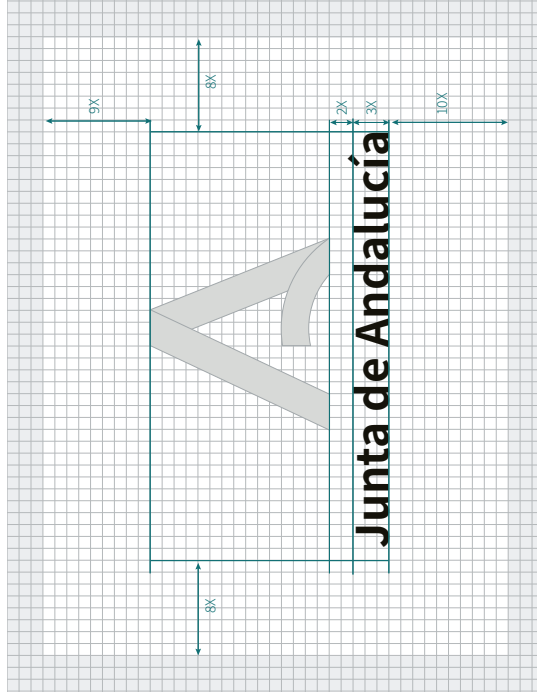
ANEXO I

1.6.6

Marca genérica: Arquitectura



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



Construcción de la versión principal

La construcción de la marca genérica en su composición vertical se considera la versión principal. Esta está inspirada en las proporciones marcadas de manera general para la construcción modular del símbolo.

Como versión principal, debe utilizarse siempre que las proporciones y el tamaño de reproducción así lo permitan.

La construcción de la marca define las pautas para el área de respeto, y permite configurar las versiones invertidas en pastilla.

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 36

00183886

ANEXO I

1.6.7

Marca genérica: Versiones horizontales

A Junta de Andalucía

A Junta de Andalucía

A Junta de Andalucía

A Junta de Andalucía

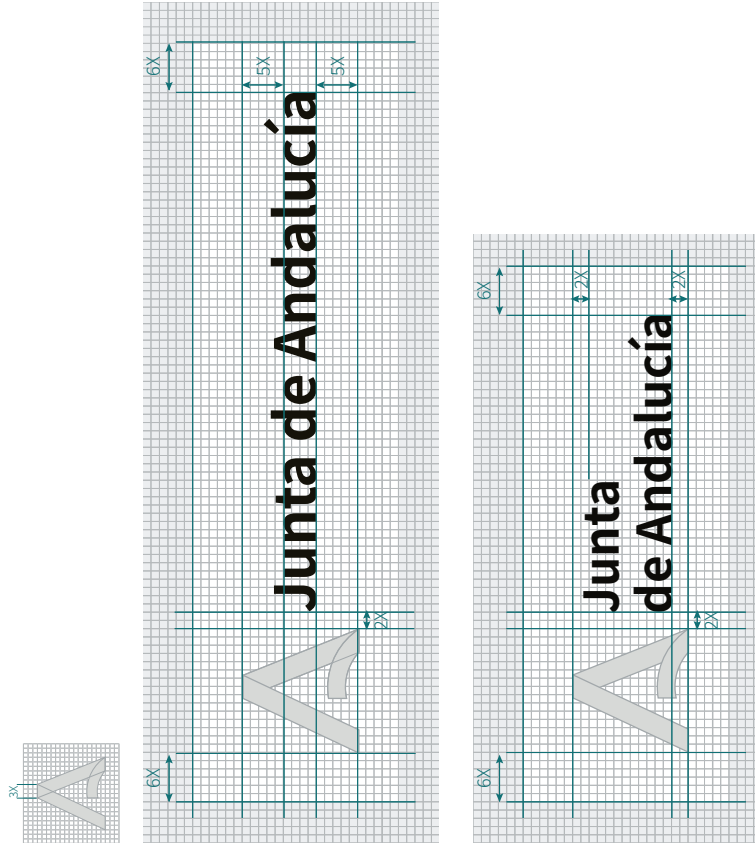
Versión horizontal. Arquitectura.

La construcción de la versión horizontal también parte de la composición del símbolo genérico, y responde a la necesidad de contar con versiones oficiales de la marca que se adapten a distintos escenarios y contextos. Estas versiones deben utilizarse cuando las proporciones del área de reproducción o la legibilidad de los textos desaconsejen el uso de la marca en su versión principal, o así esté previsto en la normativa de uso de una aplicación concreta.

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 37

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



ANEXO I

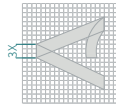
1.6.8

Marca genérica: Consejerías

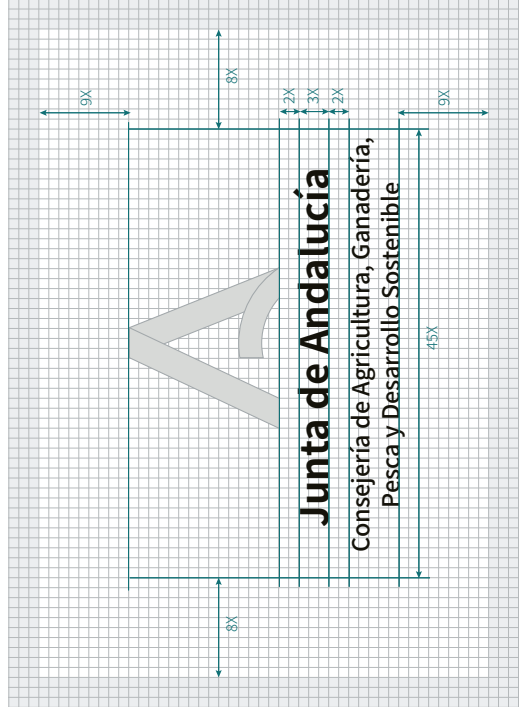


Composiciones con nombres de consejerías

La construcción de la marca con consejerías parte de la composición de la marca genérica, unida a las indicaciones sobre tipografías y cuerpos de letra descritas en el apartado de proporciones tipográficas.



La construcción modular indica también el área de respeto y las proporciones de la versión de la marca en versión invertida con pastilla.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

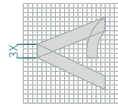
El ancho del descriptor deberá mantenerse dentro de los límites establecidos. El descriptor deberá ocupar un máximo de dos líneas para las consejerías, tres para entes instrumentales.

Solo en casos excepcionales en los que sea imposible aplicar esta norma respetando el cuerpo de letra y el ancho máximo marcados, se permitirán descriptores de extensión superior a la indicada.

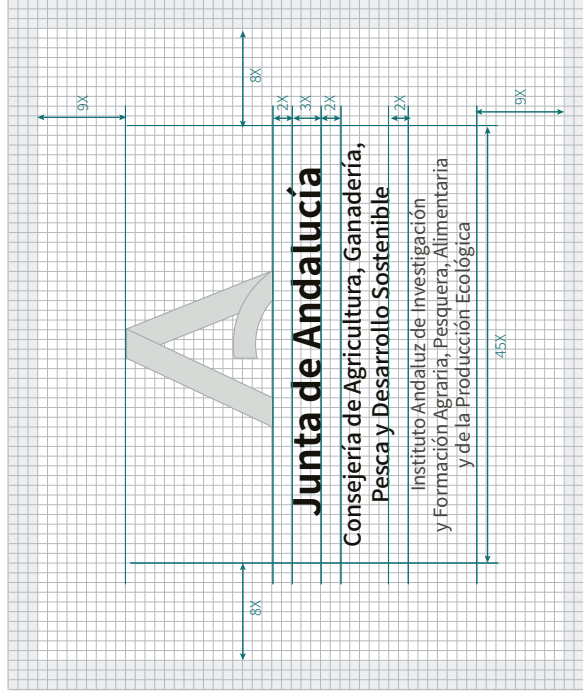
ANEXO I

1.6.9

Marca genérica: Entes instrumentales



La construcción modular indica también el área de respeto y las proporciones de la versión de la marca en versión invertida con pastilla.



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible
Instituto Andaluz de Investigación
y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria
y de la Producción Ecológica

Composiciones con nombres de entes instrumentales

La construcción de la marca con consejerías y entes instrumentales parte de la composición de la marca genérica, unida a las indicaciones sobre tipografías y cuerpos de letra descritas en el apartado de proporciones tipográficas.

El ancho del descriptor deberá mantenerse dentro de los límites establecidos. El descriptor deberá ocupar un máximo de dos líneas para las consejerías, tres para entes instrumentales.

Solo en casos excepcionales en los que sea imposible aplicar esta norma respetando el cuerpo de letra y el ancho máximo marcados, se permitirán descriptores de extensión superior a la indicada.

ANEXO I

1.6.10

Marca genérica: Composición horizontal

Composición horizontal con consejerías

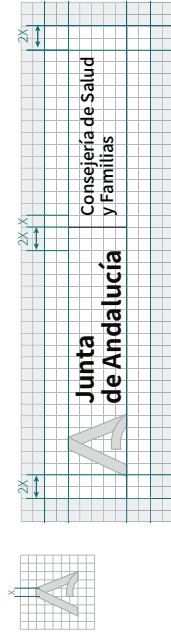
En numerosas ocasiones, la aplicación de la marca compuesta con consejerías o entes instrumentales puede suponer problemas de legibilidad, especialmente cuando se aplica en formatos apaisados u horizontales. Para asegurar la representatividad de la marca en estas ocasiones, se prevé el uso compuesto a partir de módulos o bloques de texto.

La proporcionalidad de los textos es análoga a la descrita para la composición de la marca genérica en su versión principal, con una ligera variación para favorecer la legibilidad del conjunto:

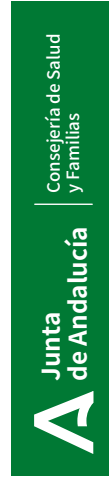
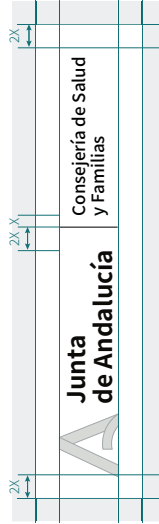
- "Junta de Andalucía" se toma como punto de referencia, con la proporción símbolo/tipografía ya descrito para aplicaciones horizontales.

- El descriptor de la consejería se reproduce a un 70% del cuerpo de letra de Junta de Andalucía.

Se recomienda el uso de las plantillas digitales disponibles para la construcción de estas marcas.



Las líneas de separación deben situarse según se indica conforme a la composición modular, en color negro puro y con un grosor de 0,5 pt para un cuerpo de letra principal de 12, equivalente según el escalado.



La construcción modular determina los espacios de seguridad y las proporciones de la versión negativa en pastilla.

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

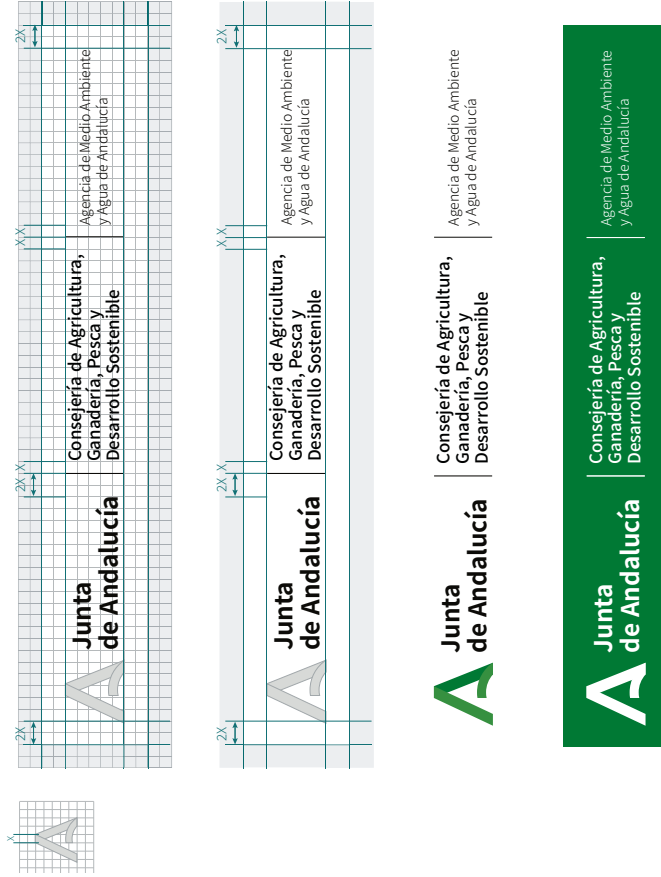
Marca genérica: Composición horizontal

Composición horizontal con entes instrumentales

En los casos en los que la marca se compone con entes instrumentales, la proporcionalidad de los textos es igual a la descrita para la composición de la marca genérica en su versión horizontal con consejerías:

- "Junta de Andalucía" se toma como punto de referencia, con la proporción símbolo/tipografía ya descrito para aplicaciones horizontales.
- El descriptor de la consejería se reproduce a un 70% del cuerpo de letra de Junta de Andalucía.
- El descriptor de ente instrumental se reproduce a un 85% del cuerpo de letra de la consejería.

Se recomienda el uso de las plantillas digitales disponibles para la construcción de estas marcas.



Las indicaciones para la construcción de estas versiones en términos de proporciones, áreas de seguridad, versiones negativas y elementos de diseño (líneas) son análogas a las descritas para la composición horizontal con consejerías.

Marca genérica: Convivencia

Convivencia con otras marcas oficiales

La convivencia de la marca genérica con otras marcas debe basarse en tres criterios que guían a su vez toda la identidad corporativa:

- Representatividad:

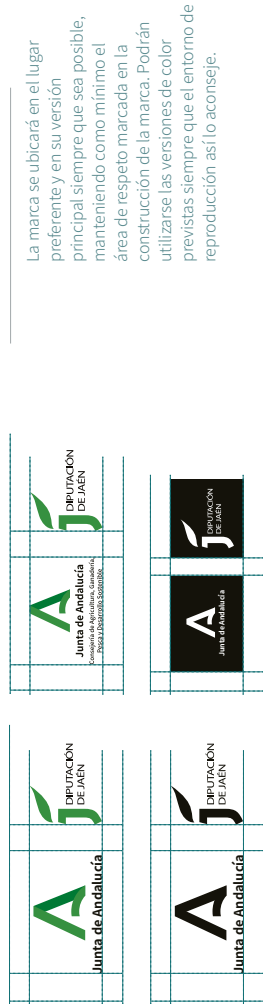
La marca se representará en su versión positiva a todo color siempre que sea posible, y en todo caso respetando la composición y áreas de respeto descritas en la construcción de la marca.

- Visibilidad:

Se elegirá siempre la opción más visible para cada aplicación, utilizando el máximo espacio disponible.

- Adaptabilidad

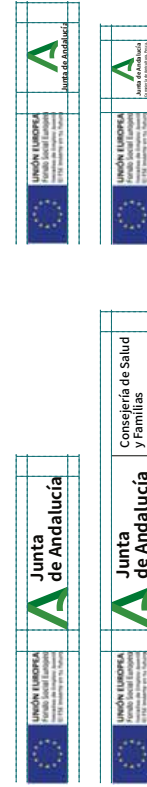
Existen diversas versiones de color y disposición para que la marca pueda adaptarse al entorno en el que se ubica. Se elegirá la opción más visible y cercana a la versión principal que admitan los tamaños y sistemas de reproducción en cada caso.



La marca se ubicará en el lugar preferente y en su versión principal siempre que sea posible, manteniendo como mínimo el área de respeto marcada en la construcción de la marca. Podrán utilizarse las versiones de color previstas siempre que el entorno de reproducción así lo aconseje.

Aplicación preferida

Aplicación no aconsejada



Cuando las proporciones o el tamaño de reproducción así lo aconsejen, se optará por la versión horizontal para potenciar la legibilidad de la marca.

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

ANEXO I

1.6.13

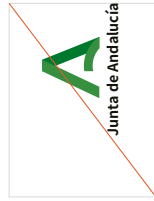
Marca genérica: Limitaciones de uso

Usos no admitidos: ejemplos

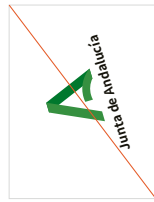
Una correcta reproducción de la marca genérica requiere el cumplimiento estricto de las normas de uso que aparecen en este manual.

Para facilitar la adaptación y asegurar la integridad de la marca en todos los usos, como norma general la marca debe adaptarse y reproducirse a partir de las plantillas y archivos digitales disponibles.

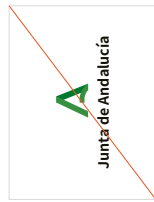
1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



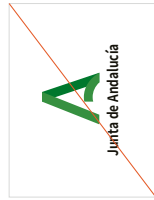
Respetar siempre el área de seguridad



No rotar



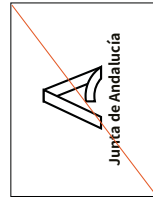
No alterar sus proporciones



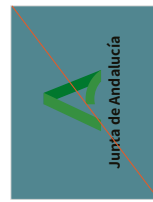
No deformar



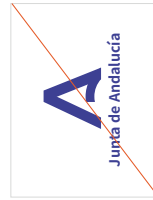
Asegurar la legibilidad al usuario sobre imágenes o tramas



No reproducir en línea



Evitar el uso en positivo sobre fondos de color



Usar siempre en los colores corporativos

Marca genérica: Limitaciones de uso

Tamaño mínimo

Como norma general, el tamaño mínimo de reproducción viene determinado por la legibilidad de los textos que formen parte de la marca en cada caso.

Es esencial corroborar en cada caso, según el medio de reproducción, que la imagen de la marca se percibe con calidad y reconocimiento aceptables.

Es especialmente importante asegurar la legibilidad de los descriptorios en las marcas compuestas con consejerías o entes instrumentales.



Cuerpo 6



Cuerpo 6

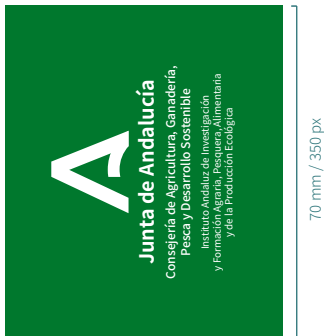


20 mm



5 mm

30px



70 mm / 350 px



60 mm / 300 px



30 mm / 150 px

ANEXO I

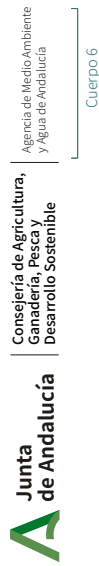
1.6.13

Marca genérica: Limitaciones de uso

Tamaño mínimo en composición horizontal

En los casos de composición horizontal modular, el tamaño mínimo de reproducción también viene determinado por la legibilidad de los textos que formen parte de la marca en cada caso, tanto para reproducción impresa como en pantalla.

En todos los casos es esencial corroborar en cada caso, según el medio de reproducción que la imagen de la marca se percibe con calidad y reconocimiento aceptables.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

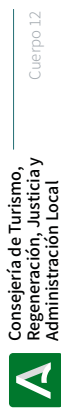
ANEXO I

1.6.13

Marca genérica: Limitaciones de uso

Tamaño mínimo en entornos digitales

El uso de la marca en entornos digitales está descrito en el capítulo correspondiente. Como norma general, para estos espacios se recomienda la aplicación del cuerpo de letra a los tamaños mínimos que se indican a continuación. Para el símbolo genérico en su versión digital, el tamaño mínimo de reproducción se establece en 30 px.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

< Volver al índice | 46

JUNTA DE ANDALUCÍA

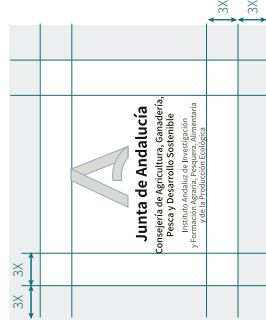
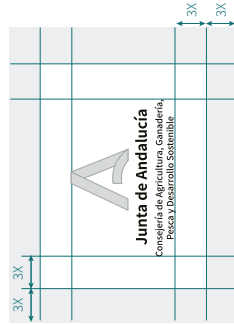
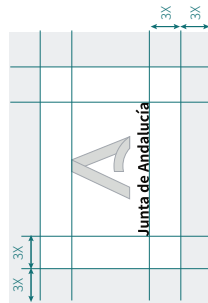
00183886

1.6.13

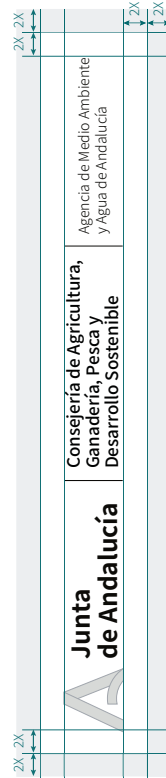
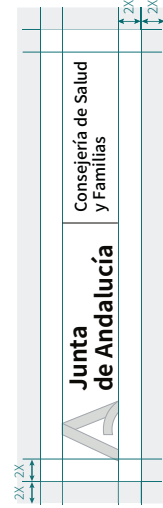
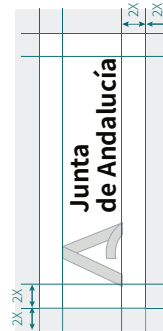
Marca genérica: Limitaciones de uso

Zona de seguridad

La zona de seguridad determina el espacio mínimo que debe rodear a la marca, separándola de otros elementos en el diseño (texto, imágenes adyacentes, otras marcas...). La zona de seguridad es proporcional al tamaño de reproducción de la marca, y se calcula en base a la construcción del símbolo.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



Marca de promoción turística

Un sector estratégico

La promoción turística de Andalucía cuenta con una marca propia, que coexiste con la marca genérica. Más allá del logotipo, cuenta con un universo visual propio, pensado para dotar de la mayor eficiencia comunicativa a todas las acciones relacionadas con este sector estratégico para la comunidad.

Descripción y normativa de uso

La marca cuenta con su propio manual de identidad corporativa, que regula los usos de la misma y de los elementos gráficos que conforman su identidad.



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

2.

Paperería

Contenidos

- 2.1 Introducción
- 2.2 Paperería general
- 2.3 Carta
- 2.4 Comunicación interior
- 2.5 Segunda hoja y siguientes
- 2.6 Formularios e impresos
- 2.7 Fax
- 2.8 Estilos de texto para informes
- 2.9 Presentaciones corporativas
- 2.10 Otros materiales de paperería
- 2.11 Cajas para archivo
- 2.12 Sellos
- 2.13 Sobres
- 2.14 Carpetas
- 2.15 Tarjetas
- 2.16 Certificados, títulos y premios
- 2.17 Convenios, acuerdos y protocolos
- 2.18 Paperería de personas titulares de consejerías

Recursos

- Indicaciones para composición
- Plantillas descargables

Una guía en constante evolución

En este capítulo se establecen las normas de aplicación, características de maquetación y tratamiento gráfico de la Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía en los formatos de utilización más generalizada. Estos constituyen base suficiente para cualquier desarrollo posterior de aplicaciones no representadas en esta guía o no contempladas en la actualidad.

Introducción

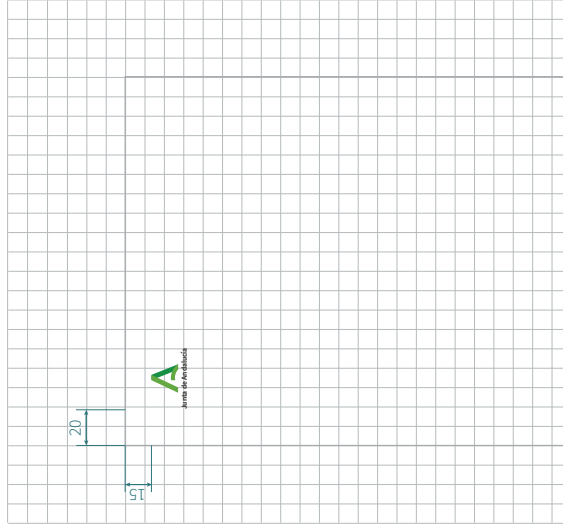
Identidad, funcionalidad y economía de medios

La papelería corporativa es el tipo de aplicación más funcional del sistema y debe asegurar en todo momento la legibilidad de marca.

Además de los elementos básicos de papelería, este capítulo incluye la normalización de sellos, etiquetas, plantillas de documentación, formularios...

Materiales y recursos

Se han preparado plantillas editables de todos los elementos que se incluyen en este capítulo, disponibles para su descarga en: la.junta.es/identidad



Introducción

La base de nuestra papelería

A la hora de elaborar este capítulo, nos basamos en los mismos criterios generales que se han desarrollado en el [capítulo 1, Elementos Corporativos](#).

Todas las piezas atienden a los mismos principios de reconocimiento, legibilidad y austeridad. Y para poder aplicarlos de manera correcta, se han desarrollado para cada uno de ellos unas plantillas base que pueden descargarse en nuestro portal lajunta.es/identidad

Uso de la marca

La marca genérica es el elemento esencial de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía, y como tal debe estar presente en la papelería. Su aplicación se basa en los criterios definidos en el capítulo de [elementos corporativos](#): reconocimiento y legibilidad. En todo momento se busca que la marca tenga una ubicación preferente y un tamaño que asegure una clara identificación de la misma.

Austeridad

Toda esta guía se basa en este principio con el que se pretende poder desarrollar cada pieza con el mínimo coste posible. Por ello, se seleccionarán sistemas de reproducción y criterios de diseño que no impliquen sobre costes por formatos o tratamientos especiales.

Color

El uso del color está regido por la normativa general de aplicación definida en el [capítulo 1](#): uso de los tonos registrados en la paleta corporativa y en un perfil de color adecuado al estilo de reproducción. Para la papelería, se recomienda el uso del color en su versión CMYK, excepto cuando se trate de reproducciones especiales que admitan la tinta directa.

Aplicación práctica

Para facilitar un uso adecuado de nuestra identidad, se han desarrollado plantillas editables de todas las piezas normalizadas en este capítulo. Estas están disponibles en el [centro de marca](#), un espacio online destinado a la gestión de los recursos de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía.

2. PAPELERÍA

Paperería general

Introducción

Las plantillas de paperería general son las apropiadas para toda clase de documentos administrativos genéricos como informes, resoluciones, pliegos, memorias justificativas, etc. Las cartas u oficios, así como las comunicaciones interiores y formularios tienen sus propios modelos específicos, por tanto este apartado cubre el resto de tipos documentales.

Importante

Aunque se hable de paperería, los modelos y plantillas de este capítulo deben aplicarse a los documentos generados y transmitidos por medios digitales, disponibles en: la.junta.es/identidad

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 52

2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.2.1

Servicios Centrales de Consejerías

Descripción

La papelería de los Servicios Centrales de Consejerías se compone a partir de elementos corporativos: el logotipo genérico de la Junta de Andalucía y un texto descriptivo del ente correspondiente. Además, los documentos y las publicaciones oficiales de estos servicios deben incorporar el escudo simplificado tal como se indica en el modelo.

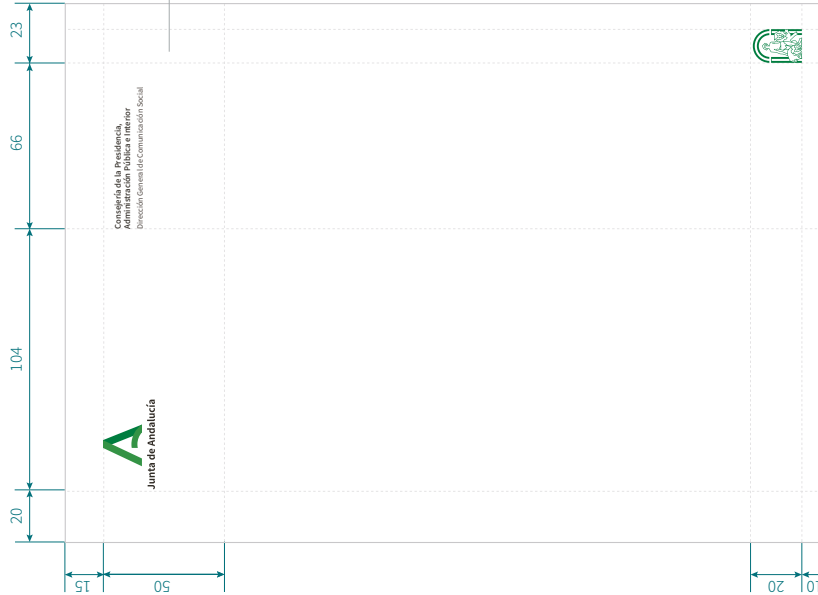
Especificaciones

Tipografías:
Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Papel:
A4 (210x297 mm.)
Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:
CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.

JUNTA DE ANDALUCÍA



Los Servicios Centrales de Consejerías se componen con dos niveles textuales: la consejería más el centro directivo. La papelería es el único lugar en el que los centros directivos se asocian a la marca.

El texto se coloca centrado respecto a la marca, siempre que este no supere el margen de 15 mm. marcado.

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 53

00183886

ANEXO I

2.2.2

Entes instrumentales

Descripción

Los entes instrumentales siguen el mismo esquema de diseño, creado a partir del logotipo genérico de la Junta de Andalucía y un texto descriptivo del ente correspondiente. En estos modelos la inclusión del escudo simplificado no está indicada, pues se reserva para documentos y publicaciones oficiales de consejerías, delegaciones de gobierno, delegaciones territoriales y centros dependientes sin personalidad jurídica propia. El texto tendrá diferente peso en función de los niveles jerárquicos que lo compongan.

Especificaciones

Tipografías:

Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
 Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Papel:

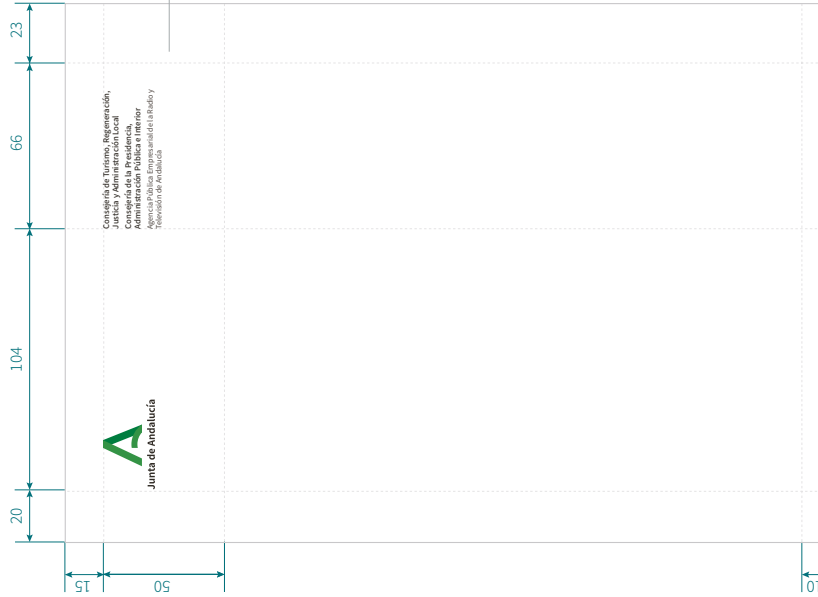
A4 (210x297 mm.)

Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:

CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.

JUNTA DE ANDALUCÍA



El ente instrumental siempre irá en el segundo nivel, dando prioridad a la consejería o consejerías a las que pueda pertenecer. La separación entre bloques de texto siempre será de 5 mm.

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 54

00183886

ANEXO I

2.2.3

Delegaciones del Gobierno

Descripción

Para las Delegaciones del Gobierno debe seguirse la misma normalización empleando los elementos corporativos: el logotipo genérico de la Junta de Andalucía y un texto descriptivo del ente correspondiente. Además, los documentos y las publicaciones oficiales de las Delegaciones de Gobierno deben incorporar el escudo simplificado tal como se indica en el modelo.

Especificaciones

Tipografías:

Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
 Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

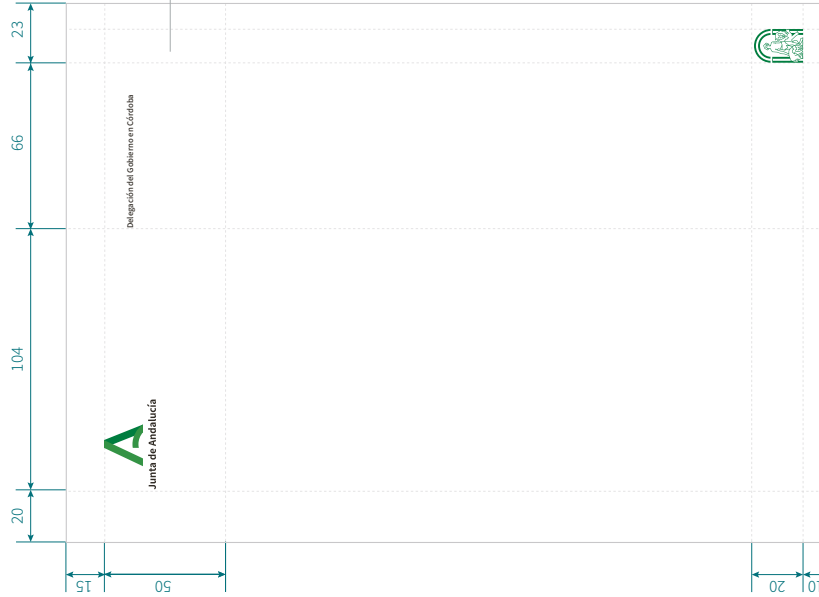
Papel:

A4 (210x297 mm.)
 Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:

CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.

JUNTA DE ANDALUCÍA



Las Delegaciones del Gobierno solo incluyen un nivel tipográfico. Quedan verticalmente centradas respecto a la marca.

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 55

00183886

ANEXO I

2.2.4

Delegaciones Territoriales

Descripción

La papelería de las Delegaciones Territoriales se compone a partir de tres elementos: el logotipo de la Junta de Andalucía y un texto descriptivo de la entidad en el encabezado, y el escudo simplificado en la zona de la firma. Para ayudar a interpretar la estructura de la institución el texto descriptivo tendrá diferente peso en función de los niveles jerárquicos que lo compongan.

Especificaciones

Tipografías:

Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
 Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm.)
 Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:

CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.

JUNTA DE ANDALUCÍA



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 56

00183886

ANEXO I

2.2.5

Centros dependientes sin personalidad jurídica propia

Descripción

En el caso papelería corporativa general para los centros dependientes sin personalidad jurídica propia se sigue se compone a partir de tres elementos: el logotipo de la Junta de Andalucía y un texto descriptivo de la entidad en el encabezado, y el escudo simplificado en la zona de la firma.

Especificaciones

Tipografías:

Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
 Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

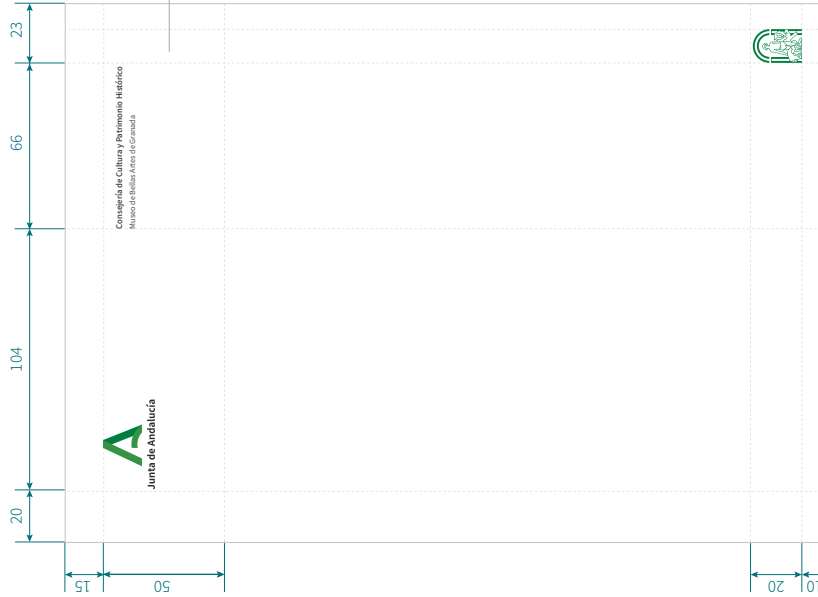
Papel:

A4 (210x297 mm.)
 Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:

CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.

JUNTA DE ANDALUCÍA



En estos casos, el centro dependiente sin personalidad jurídica se coloca en segundo lugar, situándose en el primero el de la propia consejería o consejerías.

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 57

00183886

Carta

Introducción

Para cubrir las distintas necesidades de la Junta de Andalucía se normalizan varios modelos de papel de carta u oficio en función de los datos de la entidad emisora. Siempre respetando los tres aspectos que marcan toda la papelería: la simplicidad, la funcionalidad y la economía de medios.

Importante

En todos los casos el papel de carta deberá reproducirse a partir de las plantillas disponibles en: lajunta.es/identidad



2. PAPELERÍA

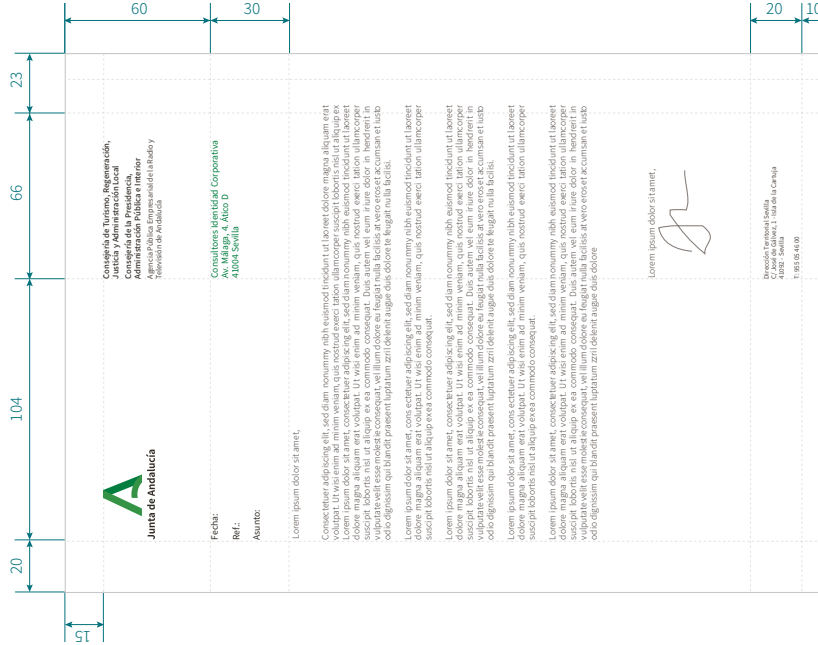
ANEXO I

2.3.2

Entes instrumentales

Descripción

Manteniendo la misma cabecera que las aplicaciones de papelería corporativa, se genera el papel de carta para entes instrumentales, que se completa añadiendo los datos de la entidad emisora.



2. PAPELERÍA

Especificaciones

Tipografías:
Remite: Noto Sans Regular 9,5 pt.
Cuerpo de texto: Noto Sans HK Light 9,5 pt.
Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

Papel:
A4 (210x297 mm)

Impresión:
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 60

00183886



ANEXO I

2.3.3

Delegaciones del Gobierno

Descripción

Para las Delegaciones del Gobierno seguimos el mismo estilo que la papelería general, añadiendo los datos de la entidad emisora al pie de la hoja.

Especificaciones

Tipografías:

Remitente: Noto Sans Regular 9,5 pt.

Cuerpo de texto: Noto Sans HK Light 9,5 pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

Papel:

A4 (210x297 mm)

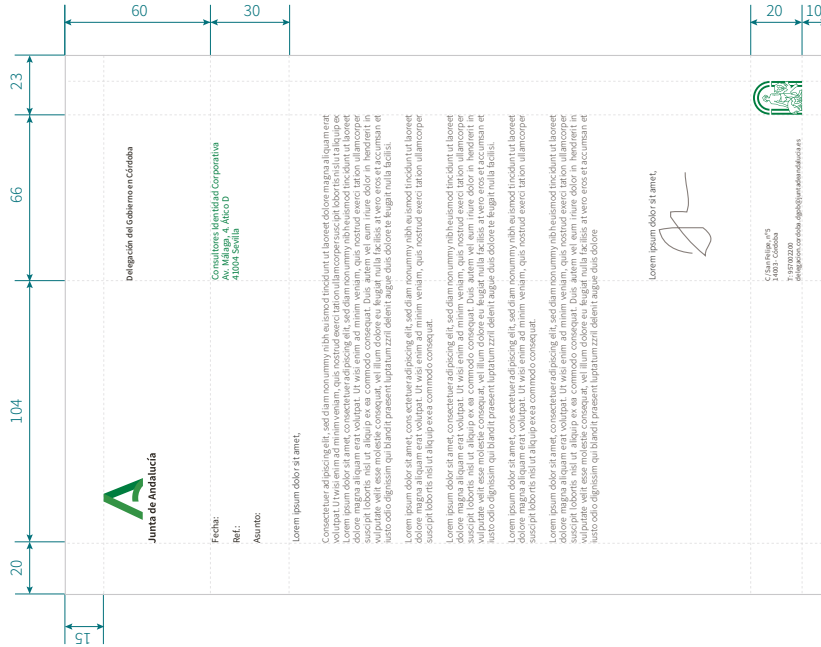
Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

2. PAPELERÍA



< Volver al índice | 61

ANEXO I

2.3.4

Delegaciones Territoriales

Descripción

En el caso de las Delegaciones Territoriales, también seguimos el mismo estilo que la papelería general, añadiendo los datos de la entidad emisora.

Especificaciones

Tipografías:

Remitente: Noto Sans Regular 9,5 pt.

Cuerpo de texto: Noto Sans HK Light 9,5 pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

Papel:

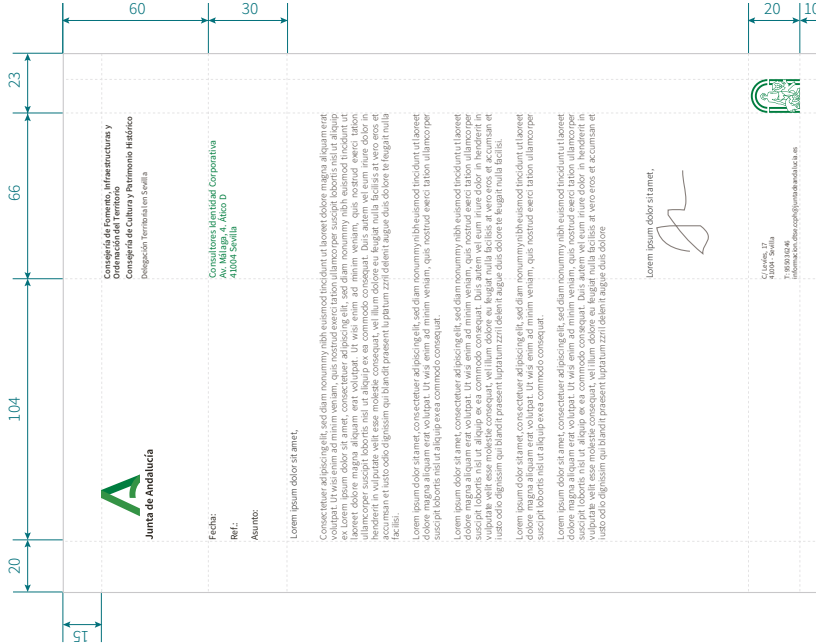
A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 62



ANEXO I

2.3.5

Centros dependientes sin personalidad jurídica propia

Descripción

Para los centros dependientes sin personalidad jurídica propia debe mantenerse el mismo estilo que la papelería general, añadiendo los datos de la entidad emisora.

Especificaciones

Tipografías:

Remitente: Noto Sans Regular 9,5 pt.

Cuerpo de texto: Noto Sans HK Light 9,5 pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

Papel:

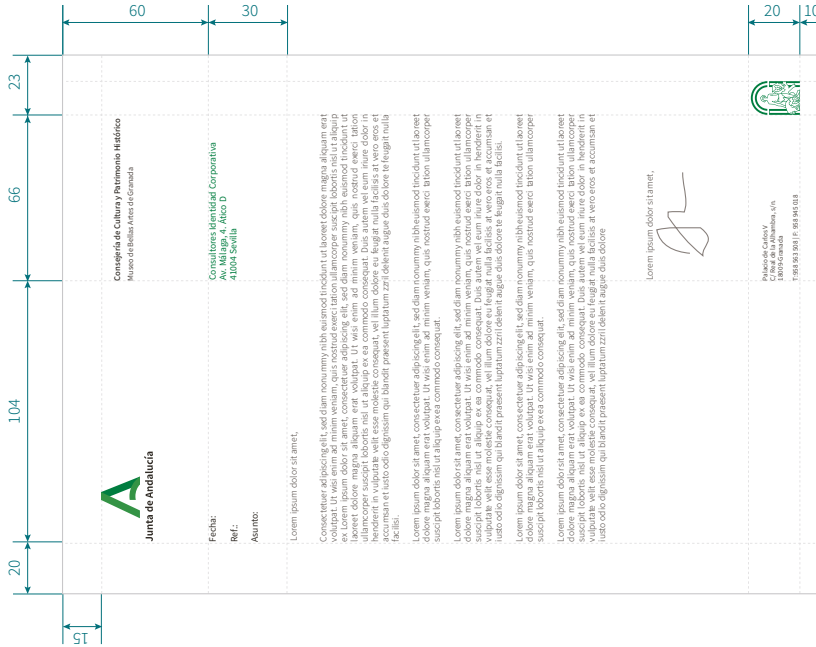
A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 63

Comunicación interior

Introducción

Los documentos de comunicación interna también deben estar normalizados de acuerdo a las instrucciones presentadas en esta guía. Es así como se logra un reconocimiento mayor de marca entre los trabajadores de la Junta de Andalucía.

Importante

El documento de comunicación interna deberá reproducirse a partir de las plantillas disponibles en: la.junta.es/identidad

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 64

2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.4.1

Servicios Centrales de Consejerías

Especificaciones

La cabecera y el pie del documento se componen de la misma manera que en la papelería general y el papel de carta. Para el resto de elementos se deben aplicar las siguientes indicaciones:

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

0,5 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK



Respetamos los estilos de texto de los organismos.

2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.4.2

Entes instrumentales

Especificaciones

La cabecera del documento se componen de la misma manera que la papelería general y el papel de carta de los entes instrumentales. Para el resto de elementos se deben aplicar las siguientes indicaciones:

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

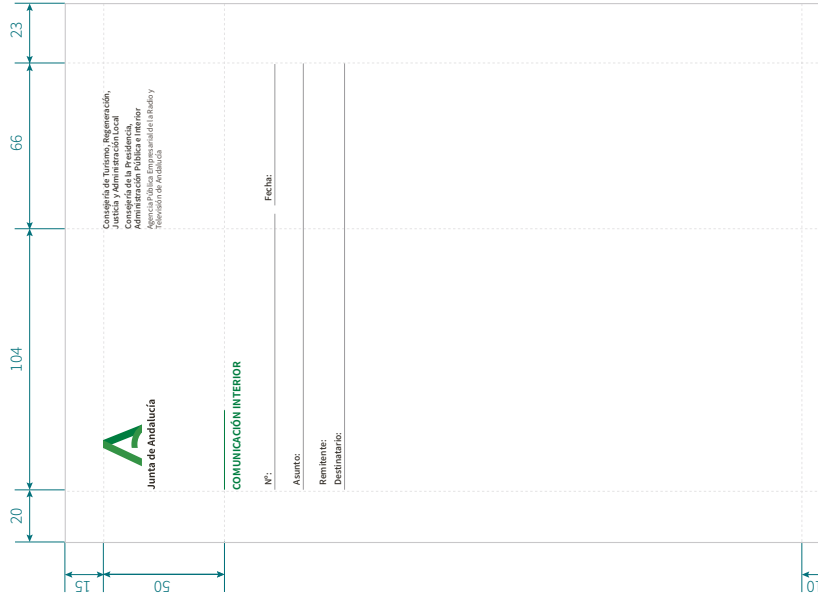
0,5 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 66

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

ANEXO I

2.4.3

Delegaciones del Gobierno

Especificaciones

La cabecera y el pie del documento se componen de la misma manera que en la papelería general y el papel de carta. Para el resto de elementos se deben aplicar las siguientes indicaciones:

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

0,5 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK

Diagrama de especificaciones de formato para una comunicación interior. El formato total es de 297 mm de alto por 210 mm de ancho. Las zonas reservadas son:

- Margen superior izquierdo: 15 mm
- Margen superior derecho: 20 mm
- Margen inferior izquierdo: 104 mm
- Margen inferior derecho: 66 mm
- Margen superior izquierdo: 23 mm
- Margen superior derecho: 104 mm
- Margen inferior izquierdo: 15 mm
- Margen inferior derecho: 20 mm
- Margen superior izquierdo: 101 mm
- Margen superior derecho: 20 mm
- Margen inferior izquierdo: 101 mm
- Margen inferior derecho: 20 mm

El contenido principal incluye:

- Junta de Andalucía
- Delegación del Gobierno en Córdoba
- COMUNICACIÓN INTERIOR
- Nº:
- Asunto:
- Remitente:
- Destinatario:
- Fecha:
- Logo de la Junta de Andalucía

2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.4.4

Delegaciones Territoriales

Especificaciones

La cabecera y el pie del documento se componen de la misma manera que en la papelería general y el papel de carta. Para el resto de elementos se deben aplicar las siguientes indicaciones:

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

0,5 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 68



2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.4.5

Centros dependientes sin personalidad jurídica propia

Especificaciones

La cabecera y el pie del documento se componen de la misma manera que en la papelería general y el papel de carta. Para el resto de elementos se deben aplicar las siguientes indicaciones:

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

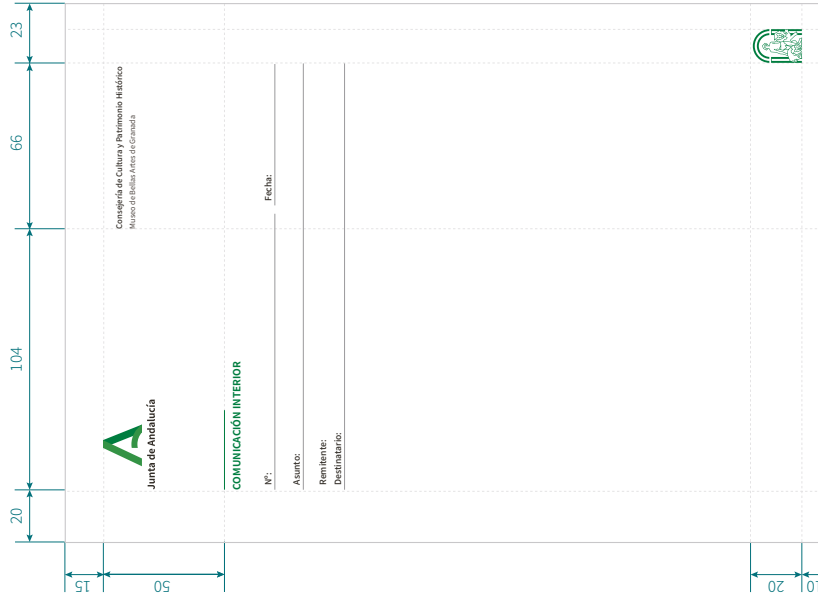
0,5 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

Segunda hoja y siguientes

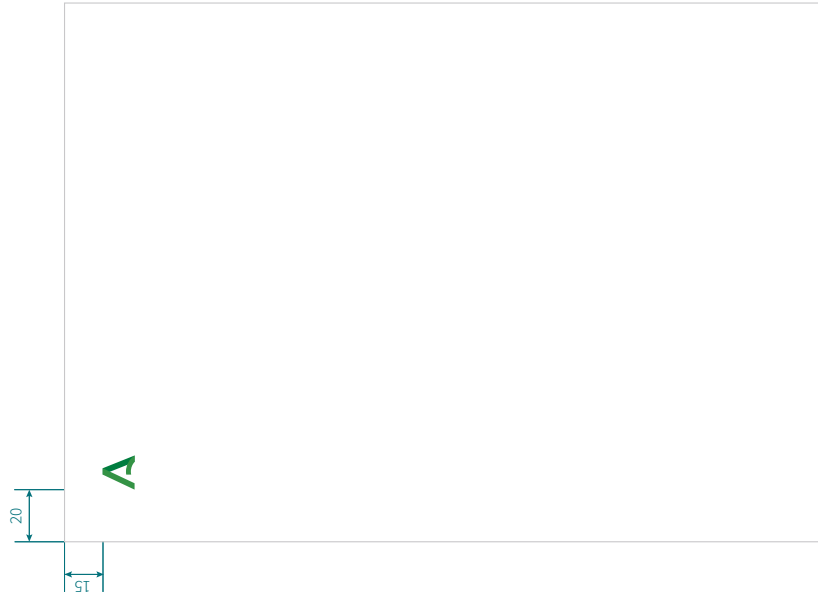
Descripción

Para la segunda hoja de todos los modelos anteriores (papelera general, cartas, comunicaciones interiores) eliminamos todos los elementos complementarios y mantenemos exclusivamente el símbolo de la marca en un tamaño más reducido que en el resto de aplicaciones de papelería.

Especificaciones

Papel:
A4 (210x297mm)
Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:
CMYK



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 70

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

ANEXO I

Formularios e impresos

2.6

Descripción

En este ejemplo se muestran las pautas de composición para los distintos tipos de formularios que pueda generar la Junta de Andalucía y sus entidades. Se tienen en cuenta las casillas de título con fondo verde y las distintas casillas con estilo limpio y moderno. En este caso, el escudo simplificado se ubica en la zona de la cabecera para permitir una mayor flexibilidad y espacio para la composición en la zona inferior del documento.

Especificaciones

Tipografías:

Título del doc.: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Título de casilla: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Texto de casilla: Noto Sans HK Regular 7,5 pt.

Grosor de línea:

0,5 pt

Papel:

A4 (210x297mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

< Volver al índice | 71

Respetamos los estilos de texto de los organismos.

TÍTULO DEL DOCUMENTO

1. DATOS DE LA SOLICITANTE

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE
DNI/NIF	DIRECCIÓN CALLE/PUZZA O AVENIDA Y NÚMERO	CÓDIGO POSTAL
MUNICIPIO	PROVINCIA	TELÉFONO
		FAX

2. DATOS DE LA REPRESENTANTE LEGAL

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE
DNI/NIF	DIRECCIÓN CALLE/PUZZA O AVENIDA Y NÚMERO	CÓDIGO POSTAL
MUNICIPIO	PROVINCIA	TELÉFONO
		FAX

3. DOCUMENTACIÓN QUE ADJUNTA (Original o fotocopias compulsadas)

- Copia legalizada del DNI
- Documento acreditativo de la actividad profesional (Licencia profesional o del colegio de Estado)
- Otros (Especificar):

4. SOLICITUD, DECLARACIÓN, LUGAR, FECHA Y FIRMA

DECLARACIÓN en escritura reconocida en el lugar que son ciertos cuantos figuran en la presente y expresamente que nombro a para que actúe en nombre de la Junta de Andalucía.

1. Fecha y hora de la declaración: _____

2. Espacio reservado para la firma profesional: _____

3. Espacio reservado para la profesión: Secreto de Buadoficiación

4. Compromiso de la profesión: Secreto de Buadoficiación

5. Espacio reservado para la actividad profesional que por su naturaleza, compromete la libertad de gestión que ha solicitado: _____

6. SOLICITUD: _____

7. SOLICITUD: _____

8. SOLICITUD: _____

9. SOLICITUD: _____

10. SOLICITUD: _____

11. SOLICITUD: _____

12. SOLICITUD: _____

13. SOLICITUD: _____

14. SOLICITUD: _____

15. SOLICITUD: _____

16. SOLICITUD: _____

17. SOLICITUD: _____

18. SOLICITUD: _____

19. SOLICITUD: _____

20. SOLICITUD: _____

21. SOLICITUD: _____

22. SOLICITUD: _____

23. SOLICITUD: _____

24. SOLICITUD: _____

25. SOLICITUD: _____

26. SOLICITUD: _____

27. SOLICITUD: _____

28. SOLICITUD: _____

29. SOLICITUD: _____

30. SOLICITUD: _____

31. SOLICITUD: _____

32. SOLICITUD: _____

33. SOLICITUD: _____

34. SOLICITUD: _____

35. SOLICITUD: _____

36. SOLICITUD: _____

37. SOLICITUD: _____

38. SOLICITUD: _____

39. SOLICITUD: _____

40. SOLICITUD: _____

41. SOLICITUD: _____

42. SOLICITUD: _____

43. SOLICITUD: _____

44. SOLICITUD: _____

45. SOLICITUD: _____

46. SOLICITUD: _____

47. SOLICITUD: _____

48. SOLICITUD: _____

49. SOLICITUD: _____

50. SOLICITUD: _____

51. SOLICITUD: _____

52. SOLICITUD: _____

53. SOLICITUD: _____

54. SOLICITUD: _____

55. SOLICITUD: _____

56. SOLICITUD: _____

57. SOLICITUD: _____

58. SOLICITUD: _____

59. SOLICITUD: _____

60. SOLICITUD: _____

61. SOLICITUD: _____

62. SOLICITUD: _____

63. SOLICITUD: _____

64. SOLICITUD: _____

65. SOLICITUD: _____

66. SOLICITUD: _____

67. SOLICITUD: _____

68. SOLICITUD: _____

69. SOLICITUD: _____

70. SOLICITUD: _____

71. SOLICITUD: _____

72. SOLICITUD: _____

73. SOLICITUD: _____

74. SOLICITUD: _____

75. SOLICITUD: _____

76. SOLICITUD: _____

77. SOLICITUD: _____

78. SOLICITUD: _____

79. SOLICITUD: _____

80. SOLICITUD: _____

81. SOLICITUD: _____

82. SOLICITUD: _____

83. SOLICITUD: _____

84. SOLICITUD: _____

85. SOLICITUD: _____

86. SOLICITUD: _____

87. SOLICITUD: _____

88. SOLICITUD: _____

89. SOLICITUD: _____

90. SOLICITUD: _____

91. SOLICITUD: _____

92. SOLICITUD: _____

93. SOLICITUD: _____

94. SOLICITUD: _____

95. SOLICITUD: _____

96. SOLICITUD: _____

97. SOLICITUD: _____

98. SOLICITUD: _____

99. SOLICITUD: _____

100. SOLICITUD: _____

101. SOLICITUD: _____

102. SOLICITUD: _____

103. SOLICITUD: _____

104. SOLICITUD: _____

105. SOLICITUD: _____

106. SOLICITUD: _____

107. SOLICITUD: _____

108. SOLICITUD: _____

109. SOLICITUD: _____

110. SOLICITUD: _____

111. SOLICITUD: _____

112. SOLICITUD: _____

113. SOLICITUD: _____

114. SOLICITUD: _____

115. SOLICITUD: _____

116. SOLICITUD: _____

117. SOLICITUD: _____

118. SOLICITUD: _____

119. SOLICITUD: _____

120. SOLICITUD: _____

121. SOLICITUD: _____

122. SOLICITUD: _____

123. SOLICITUD: _____

124. SOLICITUD: _____

125. SOLICITUD: _____

126. SOLICITUD: _____

127. SOLICITUD: _____

128. SOLICITUD: _____

129. SOLICITUD: _____

130. SOLICITUD: _____

131. SOLICITUD: _____

132. SOLICITUD: _____

133. SOLICITUD: _____

134. SOLICITUD: _____

135. SOLICITUD: _____

136. SOLICITUD: _____

137. SOLICITUD: _____

138. SOLICITUD: _____

139. SOLICITUD: _____

140. SOLICITUD: _____

141. SOLICITUD: _____

142. SOLICITUD: _____

143. SOLICITUD: _____

144. SOLICITUD: _____

145. SOLICITUD: _____

146. SOLICITUD: _____

147. SOLICITUD: _____

148. SOLICITUD: _____

149. SOLICITUD: _____

150. SOLICITUD: _____

151. SOLICITUD: _____

152. SOLICITUD: _____

153. SOLICITUD: _____

154. SOLICITUD: _____

155. SOLICITUD: _____

156. SOLICITUD: _____

157. SOLICITUD: _____

158. SOLICITUD: _____

159. SOLICITUD: _____

160. SOLICITUD: _____

161. SOLICITUD: _____

162. SOLICITUD: _____

163. SOLICITUD: _____

164. SOLICITUD: _____

165. SOLICITUD: _____

166. SOLICITUD: _____

167. SOLICITUD: _____

168. SOLICITUD: _____

169. SOLICITUD: _____

170. SOLICITUD: _____

171. SOLICITUD: _____

172. SOLICITUD: _____

173. SOLICITUD: _____

174. SOLICITUD: _____

175. SOLICITUD: _____

176. SOLICITUD: _____

177. SOLICITUD: _____

178. SOLICITUD: _____

179. SOLICITUD: _____

180. SOLICITUD: _____

181. SOLICITUD: _____

182. SOLICITUD: _____

183. SOLICITUD: _____

184. SOLICITUD: _____

185. SOLICITUD: _____

186. SOLICITUD: _____

187. SOLICITUD: _____

188. SOLICITUD: _____

189. SOLICITUD: _____

190. SOLICITUD: _____

191. SOLICITUD: _____

192. SOLICITUD: _____

193. SOLICITUD: _____

194. SOLICITUD: _____

195. SOLICITUD: _____

196. SOLICITUD: _____

197. SOLICITUD: _____

198. SOLICITUD: _____

199. SOLICITUD: _____

200. SOLICITUD: _____

201. SOLICITUD: _____

202. SOLICITUD: _____

203. SOLICITUD: _____

204. SOLICITUD: _____

205. SOLICITUD: _____

206. SOLICITUD: _____

207. SOLICITUD: _____

208. SOLICITUD: _____

209. SOLICITUD: _____

210. SOLICITUD: _____

211. SOLICITUD: _____

212. SOLICITUD: _____

213. SOLICITUD: _____

214. SOLICITUD: _____

215. SOLICITUD: _____

216. SOLICITUD: _____

217. SOLICITUD: _____

218. SOLICITUD: _____

219. SOLICITUD: _____

220. SOLICITUD: _____

221. SOLICITUD: _____

222. SOLICITUD: _____

223. SOLICITUD: _____

224. SOLICITUD: _____

225. SOLICITUD: _____

226. SOLICITUD: _____

227. SOLICITUD: _____

228. SOLICITUD: _____

229. SOLICITUD: _____

230. SOLICITUD: _____

231. SOLICITUD: _____

232. SOLICITUD: _____

233. SOLICITUD: _____

234. SOLICITUD: _____

235. SOLICITUD: _____

236. SOLICITUD: _____

237. SOLICITUD: _____

238. SOLICITUD: _____

239. SOLICITUD: _____

240. SOLICITUD: _____

241. SOLICITUD: _____

242. SOLICITUD: _____

243. SOLICITUD: _____

244. SOLICITUD: _____

245. SOLICITUD: _____

246. SOLICITUD: _____

247. SOLICITUD: _____

248. SOLICITUD: _____

249. SOLICITUD: _____

250. SOLICITUD: _____

251. SOLICITUD: _____

252. SOLICITUD: _____

253. SOLICITUD: _____

254. SOLICITUD: _____

255. SOLICITUD: _____

256. SOLICITUD: _____

257. SOLICITUD: _____

258. SOLICITUD: _____

259. SOLICITUD: _____

260. SOLICITUD: _____

261. SOLICITUD: _____

262. SOLICITUD: _____

263. SOLICITUD: _____

264. SOLICITUD: _____

265. SOLICITUD: _____

266. SOLICITUD: _____

267. SOLICITUD: _____

268. SOLICITUD: _____

269. SOLICITUD: _____

270. SOLICITUD: _____

271. SOLICITUD: _____

272. SOLICITUD: _____

273. SOLICITUD: _____

274. SOLICITUD: _____

275. SOLICITUD: _____

276. SOLICITUD: _____

277. SOLICITUD: _____

278. SOLICITUD: _____

279. SOLICITUD: _____

280. SOLICITUD: _____

281. SOLICITUD: _____

282. SOLICITUD: _____

283. SOLICITUD: _____

284. SOLICITUD: _____

285. SOLICITUD: _____

286. SOLICITUD: _____

287. SOLICITUD: _____

288. SOLICITUD: _____

289. SOLICITUD: _____

290. SOLICITUD: _____

291. SOLICITUD: _____

292. SOLICITUD: _____

293. SOLICITUD: _____

294. SOLICITUD: _____

295. SOLICITUD: _____

296. SOLICITUD: _____

297. SOLICITUD: _____

298. SOLICITUD: _____

299. SOLICITUD: _____

300. SOLICITUD: _____

301. SOLICITUD: _____

302. SOLICITUD: _____

303. SOLICITUD: _____

304. SOLICITUD: _____

305. SOLICITUD: _____

306. SOLICITUD: _____

307. SOLICITUD: _____

308. SOLICITUD: _____

309. SOLICITUD: _____

310. SOLICITUD: _____

311. SOLICITUD: _____

312. SOLICITUD: _____

313. SOLICITUD: _____

314. SOLICITUD: _____

315. SOLICITUD: _____

316. SOLICITUD: _____

317. SOLICITUD: _____

318. SOLICITUD: _____

319. SOLICITUD: _____

320. SOLICITUD: _____

321. SOLICITUD: _____

322. SOLICITUD: _____

323. SOLICITUD: _____

324. SOLICITUD: _____

325. SOLICITUD: _____

326. SOLICITUD: _____

327. SOLICITUD: _____

328. SOLICITUD: _____

329. SOLICITUD: _____

330. SOLICITUD: _____

331. SOLICITUD: _____

332. SOLICITUD: _____

333. SOLICITUD: _____

334. SOLICITUD: _____

335. SOLICITUD: _____

336. SOLICITUD: _____

337. SOLICITUD: _____

338. SOLICITUD: _____

339. SOLICITUD: _____

340. SOLICITUD: _____

341. SOLICITUD: _____

342. SOLICITUD: _____

343. SOLICITUD: _____

344. SOLICITUD: _____

345. SOLICITUD: _____

346. SOLICITUD: _____

347. SOLICITUD: _____

348. SOLICITUD: _____

349. SOLICITUD: _____

350. SOLICITUD: _____

351. SOLICITUD: _____

352. SOLICITUD: _____

353. SOLICITUD: _____

354. SOLICITUD: _____

355. SOLICITUD: _____

356. SOLICITUD: _____

357. SOLICITUD: _____

358. SOLICITUD: _____

359. SOLICITUD: _____

360. SOLICITUD: _____

361. SOLICITUD: _____

362. SOLICITUD: _____

363. SOLICITUD: _____

364. SOLICITUD: _____

365. SOLICITUD: _____

366. SOLICITUD: _____

367. SOLICITUD: _____

368. SOLICITUD: _____

369. SOLICITUD: _____

370. SOLICITUD: _____

371. SOLICITUD: _____

372. SOLICITUD: _____

373. SOLICITUD: _____

374. SOLICITUD: _____

375. SOLICITUD: _____

376. SOLICITUD: _____

377. SOLICITUD: _____

378. SOLICITUD: _____

379. SOLICITUD: _____

380. SOLICITUD: _____

381. SOLICITUD: _____

382. SOLICITUD: _____

383. SOLICITUD: _____

384. SOLICITUD: _____

385. SOLICITUD: _____

386. SOLICITUD: _____

387. SOLICITUD: _____

388. SOLICITUD: _____

389. SOLICITUD: _____

390. SOLICITUD: _____

391. SOLICITUD: _____

392. SOLICITUD: _____

393. SOLICITUD: _____

394. SOLICITUD: _____

395. SOLICITUD: _____

396. SOLICITUD: _____

397. SOLICITUD: _____

398. SOLICITUD: _____

399. SOLICITUD: _____

400. SOLICITUD: _____

401. SOLICITUD: _____

402. SOLICITUD: _____

403. SOLICITUD: _____

404. SOLICITUD: _____

405. SOLICITUD: _____

406. SOLICITUD: _____

407. SOLICITUD: _____

408. SOLICITUD: _____

409. SOLICITUD: _____

410. SOLICITUD: _____

411. SOLICITUD: _____

412. SOLICITUD: _____

413. SOLICITUD: _____

414. SOLICITUD: _____

415. SOLICITUD: _____

416. SOLICITUD: _____

417. SOLICITUD: _____

418. SOLICITUD: _____

419. SOLICITUD: _____

420. SOLICITUD: _____

421. SOLICITUD: _____

422. SOLICITUD: _____

423. SOLICITUD: _____

424. SOLICITUD: _____

425. SOLICITUD: _____

426. SOLICITUD: _____

427. SOLICITUD: _____

428. SOLICITUD: _____

429. SOLICITUD: _____

430. SOLICITUD: _____

431. SOLICITUD: _____

432. SOLICITUD: _____

433. SOLICITUD: _____

434. SOLICITUD: _____

435. SOLICITUD: _____

436. SOLICITUD: _____

437. SOLICITUD: _____

438. SOLICITUD: _____

439. SOLICITUD: _____

440. SOLICITUD: _____

441. SOLICITUD: _____

442. SOLICITUD: _____

443. SOLICITUD: _____

444. SOLICITUD: _____

445. SOLICITUD: _____

446. SOLICITUD: _____

447. SOLICITUD: _____

448. SOLICITUD: _____

449. SOLICITUD: _____

450. SOLICITUD: _____

451. SOLICITUD: _____

452. SOLICITUD: _____

453. SOLICITUD: _____

454. SOLICITUD: _____

455. SOLICITUD: _____

456. SOLICITUD: _____

457. SOLICITUD: _____

458. SOLICITUD: _____

459. SOLICITUD: _____

460. SOLICITUD: _____

461. SOLICITUD: _____

462. SOLICITUD: _____

463. SOLICITUD: _____

464. SOLICITUD: _____

465. SOLICITUD: _____

466. SOLICITUD: _____

467. SOLICITUD: _____

468. SOLICITUD: _____

469. SOLICITUD: _____

470. SOLICITUD: _____

471. SOLICITUD: _____

472. SOLICITUD: _____

473. SOLICITUD: _____

474. SOLICITUD: _____

475. SOLICITUD: _____

476. SOLICITUD: _____

477. SOLICITUD: _____

478. SOLICITUD: _____

479. SOLICITUD: _____

480. SOLICITUD: _____

481. SOLICITUD: _____

482. SOLICITUD: _____

483. SOLICITUD: _____

484. SOLICITUD: _____

485. SOLICITUD: _____

486. SOLICITUD: _____

487. SOLICITUD: _____

488. SOLICITUD: _____

489. SOLICITUD: _____

490. SOLICITUD: _____

491. SOLICITUD: _____

492. SOLICITUD: _____

493. SOLICITUD: _____

494. SOLICITUD: _____

495. SOLICITUD: _____

496. SOLICITUD: _____

497. SOLICITUD: _____

498. SOLICITUD: _____

499. SOLICITUD: _____

500. SOLICITUD: _____

501. SOLICITUD: _____

502. SOLICITUD: _____

503. SOLICITUD: _____

504. SOLICITUD: _____

505. SOLICITUD: _____

506. SOLICITUD: _____

507. SOLICITUD: _____

508. SOLICITUD: _____

509. SOLICITUD: _____

510. SOLICITUD: _____

511. SOLICITUD: _____

512. SOLICITUD: _____

513. SOLICITUD: _____

514. SOLICITUD: _____

515. SOLICITUD: _____

516. SOLICITUD: _____

517. SOLICITUD: _____

518. SOLICITUD: _____

519. SOLICITUD: _____

520. SOLICITUD: _____

521. SOLICITUD: _____

522. SOLICITUD: _____

523. SOLICITUD: _____

524. SOLICITUD: _____

525. SOLICITUD: _____

526. SOLICITUD: _____

527. SOLICITUD: _____

528. SOLICITUD: _____

529. SOLICITUD: _____

530. SOLICITUD: _____

531. SOLICITUD: _____

532. SOLICITUD: _____

533. SOLICITUD: _____

534. SOLICITUD: _____

535. SOLICITUD: _____

536. SOLICITUD: _____

537. SOLICITUD: _____

538. SOLICITUD: _____

539. SOLICITUD: _____

540. SOLICITUD: _____

541. SOLICITUD: _____

542. SOLICITUD: _____

543. SOLICITUD: _____

544. SOLICITUD: _____

545. SOLICITUD: _____

546. SOLICITUD: _____

547. SOLICITUD: _____

548. SOLICITUD: _____

549. SOLICITUD: _____

550. SOLICITUD: _____

551. SOLICITUD: _____

552. SOLICITUD: _____

553. SOLICITUD: _____

554. SOLICITUD: _____

555. SOLICITUD: _____

556. SOLICITUD: _____

557. SOLICITUD: _____

558. SOLICITUD: _____

559. SOLICITUD: _____

560. SOLICITUD: _____

561. SOLICITUD: _____

562. SOLICITUD: _____

563. SOLICITUD: _____

564. SOLICITUD: _____

565. SOLICITUD: _____

566. SOLICITUD: _____

567. SOLICITUD: _____

568. SOLICITUD: _____

569. SOLICITUD: _____

570. SOLICITUD: _____

571. SOLICITUD: _____

572. SOLICITUD: _____

573. SOLICITUD: _____

574. SOLICITUD: _____

575. SOLICITUD: _____

576. SOLICITUD: _____

577. SOLICITUD: _____

578. SOLICITUD: _____

579. SOLICITUD: _____

580. SOLICITUD: _____

581. SOLICITUD: _____

582. SOLICITUD: _____

583. SOLICITUD: _____

584. SOLICITUD: _____

585. SOLICITUD: _____

586. SOLICITUD: _____

587. SOLICITUD: _____

588. SOLICITUD: _____

589. SOLICITUD: _____

590. SOLICITUD: _____

591. SOLICITUD: _____

592. SOLICITUD: _____

593. SOLICITUD: _____

594. SOLICITUD: _____

595. SOLICITUD: _____

596. SOLICITUD: _____

597. SOLICITUD: _____

598. SOLICITUD: _____

599. SOLICITUD: _____

600. SOLICITUD: _____

601. SOLICITUD: _____

602. SOLICITUD: _____

603. SOLICITUD: _____

604. SOLICITUD: _____

605. SOLICITUD: _____

606. SOLICITUD: _____

607. SOLICITUD: _____

608. SOLICITUD: _____

609. SOLICITUD: _____

610. SOLICITUD: _____

611. SOLICITUD: _____

612. SOLICITUD: _____

613. SOLICITUD: _____

614. SOLICITUD: _____

615. SOLICITUD: _____

616. SOLICITUD: _____

617. SOLICITUD: _____

618. SOLICITUD: _____

619. SOLICITUD: _____

620. SOLICITUD: _____

621. SOLICITUD: _____

622. SOLICITUD: _____

623. SOLICITUD: _____

624. SOLICITUD: _____

625. SOLICITUD: _____

626. SOLICITUD: _____

627. SOLICITUD: _____

628. SOLICITUD: _____

629. SOLICITUD: _____

630. SOLICITUD: _____

631. SOLICITUD: _____

632. SOLICITUD: _____

633. SOLICITUD: _____

634. SOLICITUD: _____

635. SOLICITUD: _____

636. SOLICITUD: _____

637. SOLICITUD: _____

638. SOLICITUD: _____

639. SOLICITUD: _____

640. SOLICITUD: _____

641. SOLICITUD: _____

642. SOLICITUD: _____

643. SOLICITUD: _____

644. SOLICITUD: _____

645. SOLICITUD: _____

646. SOLICITUD: _____

647. SOLICITUD: _____

648. SOLICITUD: _____

649. SOLICITUD: _____

650. SOLICITUD: _____

651. SOLICITUD: _____

652. SOLICITUD: _____

653. SOLICITUD: _____

654. SOLICITUD: _____

655. SOLICITUD: _____

656. SOLICITUD: _____

657. SOLICITUD: _____

658. SOLICITUD: _____

659. SOLICITUD: _____

660. SOLICITUD: _____

661. SOLICITUD: _____

662. SOLICITUD: _____

663. SOLICITUD: _____

664. SOLICITUD: _____

665. SOLICITUD: _____

666. SOLICITUD: _____

667. SOLICITUD: _____

ANEXO I

2.7

Fax

Descripción

La cabecera y el pie del documento se componen de la misma manera que en la papelería general y el papel de carta. Para el resto de elementos se deben aplicar las siguientes indicaciones:

Especificaciones

Tipografía:

Título: Noto Sans Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans Medium 9,5 pt

Formato:

A4 (210x297mm)

Impresión:

Blanco y negro

El diagrama muestra un fax con el siguiente contenido:

- Cabecera:** Logo de la Junta de Andalucía y el texto "Comisión de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación".
- Encabezado:** "Respetamos los estilos de texto de cabecera como en el resto de aplicaciones de papelería."
- Cuerpo:** Campos para "De/From:", "Telif.:", "Fax:", "Nº Páginas/Nº Pages:" y "Fecha/Date:". Un recuadro de "Mensaje/Message:" contiene un texto de ejemplo.
- Pie:** Logo de la Junta de Andalucía.

2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.8

Estilos de texto para informes

Descripción

El diseño para los textos de los informes y otros documentos se basa en la tipografía corporativa, aplicada en diferentes pesos y colores normalizados para favorecer la jerarquía visual.

Se trata de un diseño muy sencillo para facilitar su aplicación, en el que deben respetarse siempre los estilos de textos normalizados, sus tamaños y proporciones para garantizar una cohesión gráfica entre todos los documentos internos que se generen en la Junta de Andalucía.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

< Volver al índice | 73



Junta de Andalucía

**Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior**
Dirección General de Comunicación Social

2. PAPERLERA

	Título H1
	Subtítulo H2
	Entradilla H3
	Cuerpo de texto P
	Anotaciones H6

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod sed diam nonummy nibh euismod.

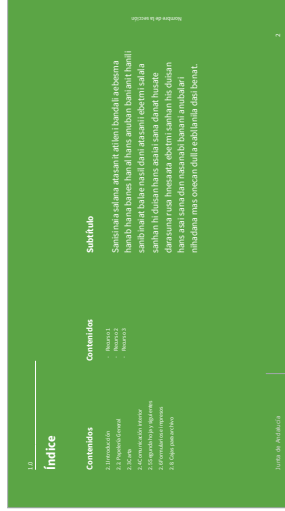
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod sed diam nonummy nibh euismod.

2. PAPERLERA

Presentaciones corporativas

Descripción

Se ha preparado una plantilla de presentación base a partir de todos los elementos corporativos ya definidos en este manual (tipografías, colores, elementos gráficos...). Esta plantilla podrá adaptarse a las diferentes necesidades del documento, en función del contenido y del criterio del diseñador.



Estas son solo algunas páginas de muestra, el resto está disponible en la plantilla editable.

2. PAPELERÍA

Indicaciones de uso

La plantilla para las presentaciones corporativas está disponible para su descarga en lajunta.es/identidad

Otros materiales de papelería

Una apuesta de diseño

En este apartado se listan las especificaciones de otro tipo de materiales de papelería menos institucionales. En estos casos se apuesta por un diseño algo más atrevido y moderno, pero siempre teniendo en cuenta que la atemporalidad es uno de los aspectos que debe marcar todo el desarrollo de nuestra línea gráfica.

Recursos

Todos los diseños realizados para este apartado están disponibles en el espacio digital dedicado nuestra identidad corporativa: lajunta.es/identidad

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 75

2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.10.1

Libretas

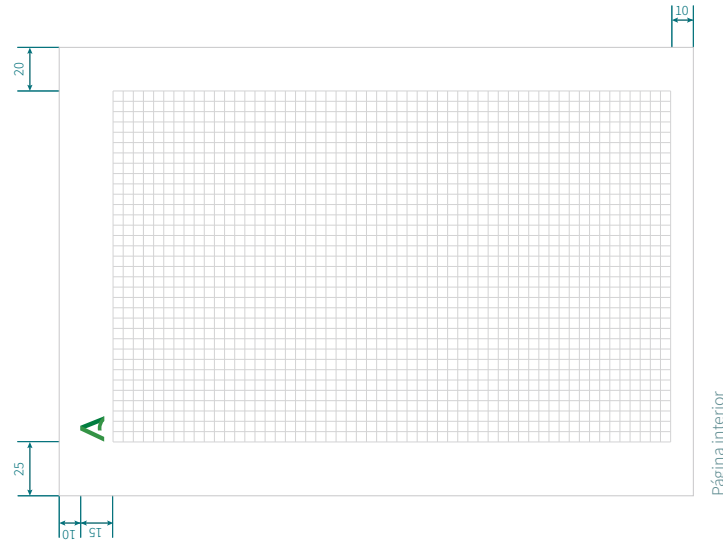
Descripción

Se normaliza la cubierta y el interior para las libretas. Se incluye el uso de un elemento decorativo en la esquina, construido a partir de una retícula que se presenta en el [capítulo 3. Publicaciones](#).

Especificaciones

Formato: Teniendo siempre en cuenta el principio de austeridad, se ha normalizado en un formato A4 (210x297mm), pero podrá adaptarse a otros formatos proporcionales (A5, A6...)
La cubierta podrá ser de tapa blanda o dura. El tipo de encuadernación será grapada o con canutillo.

Impresión: CMYK



Página interior



Cubierta

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 76

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

ANEXO I

2.10.2

Etiquetas

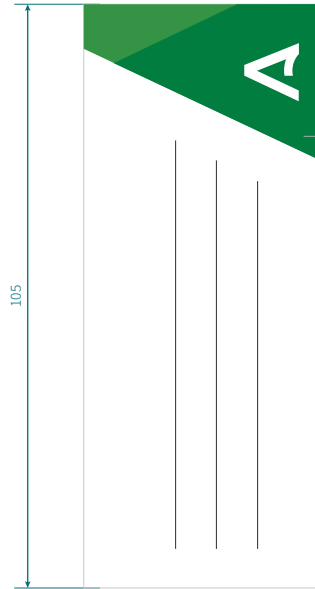
Descripción

Se normaliza una etiqueta con espacio reservado para escribir. Por el formato reducido, se emplea el símbolo sin la parte textual como un apoyo gráfico en la esquina inferior derecha.

Especificaciones

Formato:
105x42,4mm

Impresión:
CMYK



Reproducción a tamaño real

Este tipo de formato permite la impresión de 14 etiquetas en un folio tamaño A4.

2. PAPELERÍA

Papel de envolver

Descripción

El papel corporativo personalizado es muy polivalente. Puede utilizarse para envolver y preservar productos dentro de una caja o para rellenar el espacio vacío. Este se diseña a partir de una trama creada con el símbolo genérico.

Especificaciones

Formato:
Papel monoestucado neutro con gramaje de 60 g/m².

Impresión:
CMYK o impresión mediante en una sola tinta.



Se emplea el logotipo en su versión genérica a una sola tinta.

ANEXO I

2.10.4

Cinta adhesiva

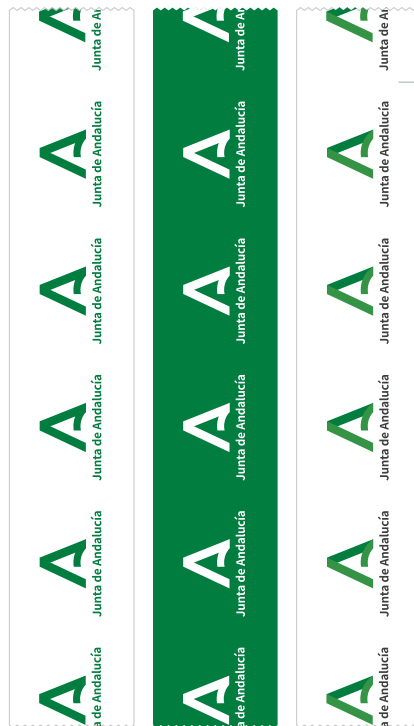
Descripción

Para una cinta de embalaje estándar (apta para dispensadores de 50 mm), normalizamos el uso del logotipo en su versión genérica impreso a una sola tinta.

Especificaciones

Formato:
4,8 mm. de ancho
Polipropileno blanco

Impresión:
En función del proveedor.



Cuando el tipo de impresión lo permita, podremos optar a colocar el logotipo en su versión en CMYK.

2. PAPELERÍA

Cajas para archivo

Descripción

Debido a los diversos tipos de cajas para archivar, optamos por normalizar el empleo de una etiqueta con el formato adecuado para pegar en el lomo de la misma. Se propone un diseño similar a la etiqueta genérica, con el símbolo firmando la esquina superior izquierda.

Especificaciones

Formato:
90x90 mm.

Impresión:
CMYK

2. PAPELERÍA

Se reserva un espacio para escribir la información del contenido de cada caja archivadora.



Reproducción a tamaño real

Sellos

Introducción

Los sellos imprimen el carácter oficial a cualquier escrito. Por su función, se construyen siempre con la marca institucional. Cada elemento debe estar bien estudiado para poder comunicar el máximo de información en el menor espacio posible.

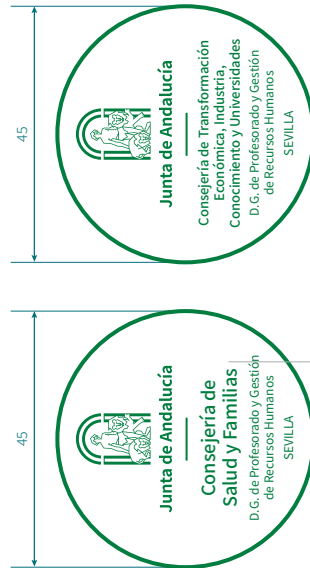
Importante

Por su trascendencia oficial, los sellos no podrán reproducirse a través de plantillas a diferencia del resto de elementos de la papelería.



2. PAPELERÍA

Sellos de firma



El tamaño de la tipografía puede variar en función del espacio que ocupe el texto.



2. PAPELERÍA

Administración general

Se normaliza un sello en un formato circular de 45 mm. de diámetro.

Reproducción a tamaño real.

Tipografía:

Tamaño variable en función de la cantidad de información (mínimo 6 pt)

Entes instrumentales

Se normaliza un sello en formato rectangular de tamaño variable en función de la cantidad de información.

Reproducción a tamaño real.

Tipografía:

Primer nivel: Noto Sans HK Bold a 6 pt.
Segundo nivel: Noto Sans HK Regular a 6 pt.

2.12.2

Sellos de registro

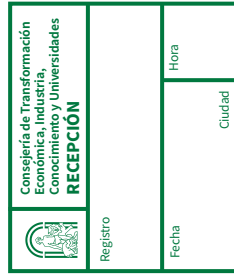
Descripción

Para este tipo de sellos, se propone un tamaño mayor para dejar espacio para la firma y para colocar la fecha correspondiente.

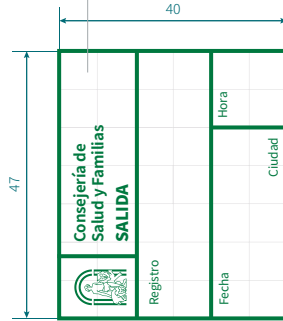
Especificaciones

Formato:
48x42 mm.

Tipografía:
Tamaño mínimo 6 pt.



Reproducción a tamaño real



El tamaño de la tipografía puede variar en función del espacio que ocupe el texto.

2. PAPELERÍA

2.12.3

Compulsa

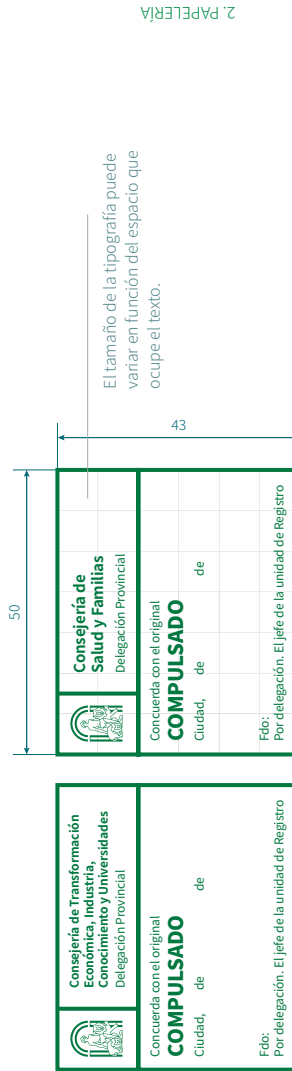
Descripción

Para este tipo de sellos, se propone un tamaño mayor para dejar espacio para la firma y para colocar la fecha correspondiente.

Especificaciones

Formato:
48x42 mm.

Tipografía:
Tamaño mínimo 6 pt.



2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.12.4

Certificado

Descripción

Para este tipo de sellos, se propone un tamaño mayor para dejar espacio para la firma y para colocar la fecha correspondiente.

Especificaciones


Formato:
48x42 mm.

Tipografía:
Tamaño mínimo 6 pt.



		Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades Delegación Provincial	
CERTIFICADO		El presente documento tiene valor de certificado de procedencia para los vinos de la tierra en el indicado.	
Ciudad,	de		de
Fdo:			

Reproducción a tamaño real

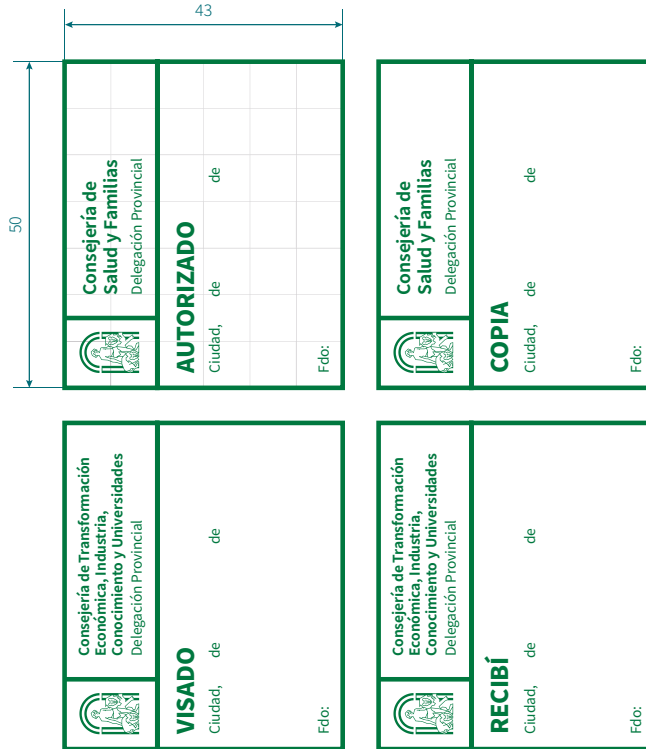
		Consejería de Salud y Familias Delegación Provincial	
CERTIFICADO		El presente documento tiene valor de certificado oficial.	
Ciudad,	de		de
Fdo:			

2. PAPELERÍA

Otros ejemplos

Descripción

Siguiendo el estilo marcado anteriormente, podemos evolucionar el diseño para cualquier tipo de sello corporativo que sea necesario, como pueden ser visado, autorizado, copia y recibi.



2. PAPELERÍA

Sobres

Introducción

Todos los sobres de la Junta de Andalucía se imprimen a una sola cara, respetando los principios de simplicidad, funcionalidad y economía de medios.

Se representan los siguientes formatos: sobre americano con y sin ventanilla y sobre tipo bolsa.

Importante

La reproducción de los sobres debe realizarse a partir de las plantillas disponibles en: lajunta.es/identidad



ANEXO I

2.13.1

Americano

Especificaciones

Para los sobres americanos se utilizará el logotipo normalizado de la entidad emisora (ver capítulo I) acompañado de los datos de contacto de la misma. En toda la papelería se mantiene el mismo formato de texto para los datos de contacto.

Especificaciones

Tipografía:

Datos: Noto Sans HK Regular 7pt.

Formato:

20x110 mm.

Sobre con y sin ventana.

Impresión:

CMYK

2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.13.2

Sobre tipo bolsa

Especificaciones

Para los sobres corporativos de tipo bolsa se utilizará el logotipo normalizado de la entidad emisora en la esquina inferior izquierda (ver capítulo 1) acompañado de los datos de contacto de la misma en la esquina inferior contraria. En toda la papelería se mantiene el mismo formato de texto para los datos de contacto.

Especificaciones

Tipografía:

Datos: Noto Sans HK Regular 7pt.

Formato:

Principal: 250x353 mm. Podrán ser de diversos tamaños manteniendo la proporción.

Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 89

Carpetas

Introducción

Para las carpetas se han desarrollado dos modelos corporativos, empleando los mismos elementos que en el resto de la papelería: el logotipo genérico y el texto descriptivo de la entidad a la que pertenece.

Importante

La plantilla de las carpetas está disponible en identidad.juntadeandalucia.es

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 90

2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.14.1

Carpeta

Descripción

Para la carpeta se mantiene la misma disposición y formatos de elementos que en el resto de la papelería, con la marca a todo color. Se reserva un espacio para escribir los datos del expediente que se guarde en su interior.

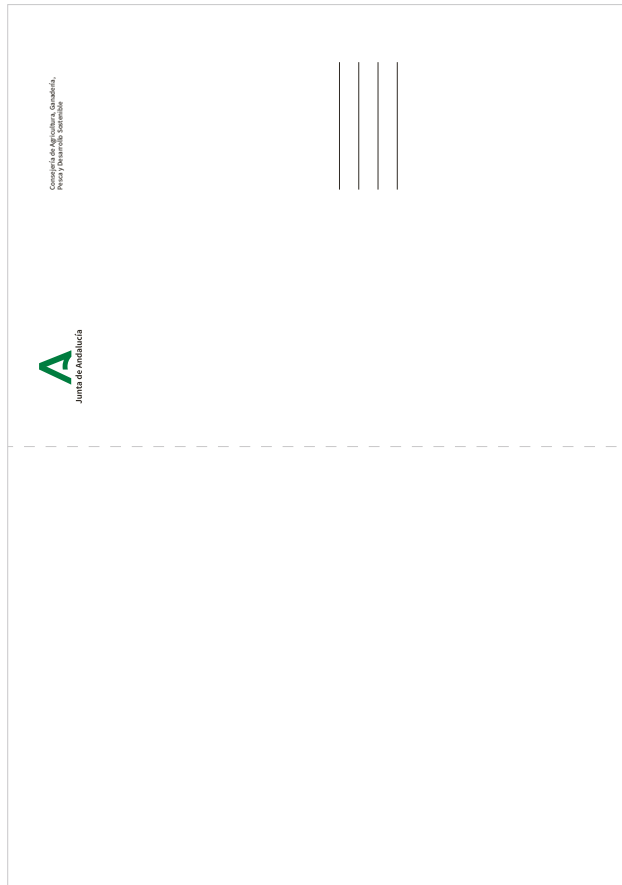
Especificaciones

Tipografía:
Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Formato:
A3 plegado

Impresión:
CMYK

2. PAPELERÍA



2.14.2

Carpeta con diseño reticulado

Descripción

En este caso el diseño se construye sobre la retícula normalizada en el [capítulo 3](#). Se mantiene la misma disposición y formatos de elementos que en el caso anterior, pero con la marca genérica en su versión en negativo.

Especificaciones

Tipografía:
Un nivel: Noto Sans HK Medium 8,5 pt.
Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Formato:
A3 plegado

Impresión:
CMYK

2. PAPELERÍA



Tarjetas

Introducción

En este capítulo se normalizan diversas tarjetas que puedan necesitarse en el día a día: tarjetas de visita, tarjetas de empleados, de identificación de trabajadores, de identificación de vehículos oficiales e identificadores de mesa.

Importante

La reproducción de las tarjetas debe realizarse a partir de las plantillas disponibles en lajunta.es/identidad

2. PAPELERÍA



< Volver al índice | 93

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

Tarjetas de visita

Descripción

En las tarjetas de visita se plantea un diseño minimalista y muy funcional. Se imprimirá solo a una cara en la que se disponen todos los datos de interés. La marca se presenta en su versión horizontal para poder incluir el nombre de la Consejería.

Especificaciones

Tipografía:

Nombre: Noto Sans HK Bold 8,5 pt.

Cargo: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

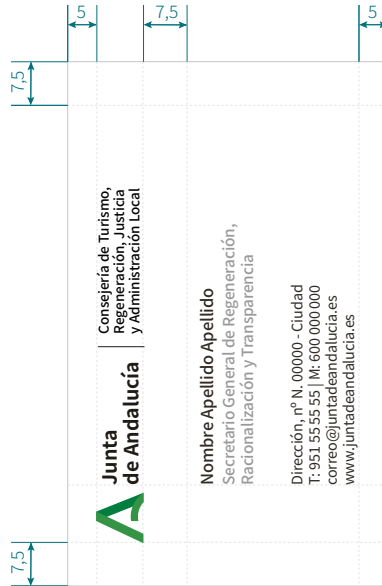
Formato:

90x55 mm.

Impresión:

CMYK

2. PAPELERÍA



Reproducción a tamaño real

ANEXO I

2.15.2

Tarjetas de identificación de trabajadores

Descripción

Siguiendo los mismos principios que la tarjeta de visita, pero añadiendo un elemento más visual como es una pastilla de color, se normaliza la tarjeta de identificación de trabajadores.

Especificaciones

Formato:
85x55 mm.

Impresión:
CMYK



El tamaño de la tipografía de las consejerías podrá variar en función de la extensión del texto de 5 a 9 pt y podrá ocupar dos líneas como máximo.

2. PAPELERÍA

Reproducción a tamaño real

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 95

ANEXO I

2.15.3

Tarjetas de identificación de visitantes

Descripción

De la misma forma, siguiendo los principios de las tarjetas anteriores, se normaliza la tarjeta de identificación para visitantes.



El tamaño de la tipografía de las consejerías podrá variar en función de la extensión del texto de 5 a 9 pt y podrá ocupar dos líneas como máximo.

2. PAPELERÍA

Reproducción a tamaño real

Especificaciones

Formato:
85x55 mm.

Impresión:
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 96

00183886

ANEXO I

2.15.4

Tarjetas de identificación de vehículos oficiales

Descripción

Para las tarjetas de identificación de vehículos oficiales se respeta el mismo estilo de cabecera para indicar a la emisora del permiso.



El tamaño de la tipografía de las consejerías podrá variar en función de la extensión del texto de 14 a 22 pt y podrá ocupar dos líneas como máximo.

2. PAPELERÍA

Especificaciones

Formato:
200x150 mm.

Impresión:
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 97

00183886

Identificador de sobremesa

Descripción

Los identificadores de sobremesa se constituyen con el nombre y el cargo de la persona a la que pertenecen.

Por el tipo de formato, utilizamos el logotipo en versión horizontal. Al estar contextualizado por el lugar, no es necesario señalar la consejería o ente.

Especificaciones

Tipografía:

Nombre: Noto Sans HK Bold 30 pt.

Cargo: Noto Sans HK Regular 20 pt.

Formato:

210x105 m.

Impresión:

CMYK



Se añade un elemento gráfico en la esquina para mayor cohesión con otras aplicaciones corporativas.

2. PAPELERÍA

Certificados, títulos y premios

Introducción

Este tipo de documentos, por la oficialidad de su naturaleza, requieren un diseño sobrio y elegante. Por este motivo, en todos los casos se utilizará la marca institucional combinada con el resto de elementos previamente establecidos en esta guía.

Importante

Para facilitar la reproducción de los certificados títulos y premios, se facilitan plantillas en: la.junta.es/identidad

2. PAPELERÍA



Certificados y títulos propios

De titulares de consejerías

Los certificados y títulos propios de la Junta de Andalucía se ciñen al siguiente modelo, utilizando siempre la marca institucional.

Especificaciones

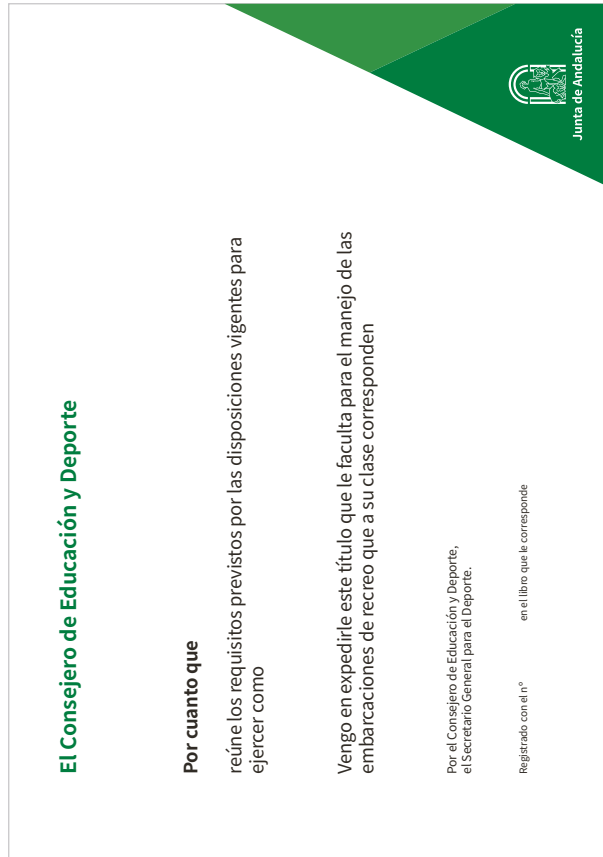
Formato:
A4 horizontal (297x210 mm)
Cartulina o gramaje de 300 g/m².

Impresión:
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

00183886

2. PAPELERÍA



< Volver al índice | 100

Certificados y títulos propios

De consejerías

Los certificados y títulos propios de la Junta de Andalucía se ciñen al siguiente modelo, utilizando siempre la marca institucional.

Especificaciones

Formato:
A4 horizontal (297x210 mm)
Cartulina o gramaje de 300 g/m².

Impresión:
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

2. PAPELERÍA

**Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior**
Instituto Andaluz de Administración Pública

CERTIFICADO DE FORMACIÓN


Otorgado a favor de **Nombre Apellido y Apellido**
con DNI 00000000-L por su participación en el curso de
celebrado en Córdoba, del 5 al 7 con una duración de 20 horas
lectivas.

El Presente certificado figura inscrito en el Registro del Instituto Andaluz de
Administración Pública con el número 12345.

Y para que así conste, se expide en Córdoba, a 27 de noviembre de 2020.

El director

Fdo.: Nombre Apellido Apellido



< Volver al índice | 101

00183886

Certificados y títulos con otras entidades

Descripción

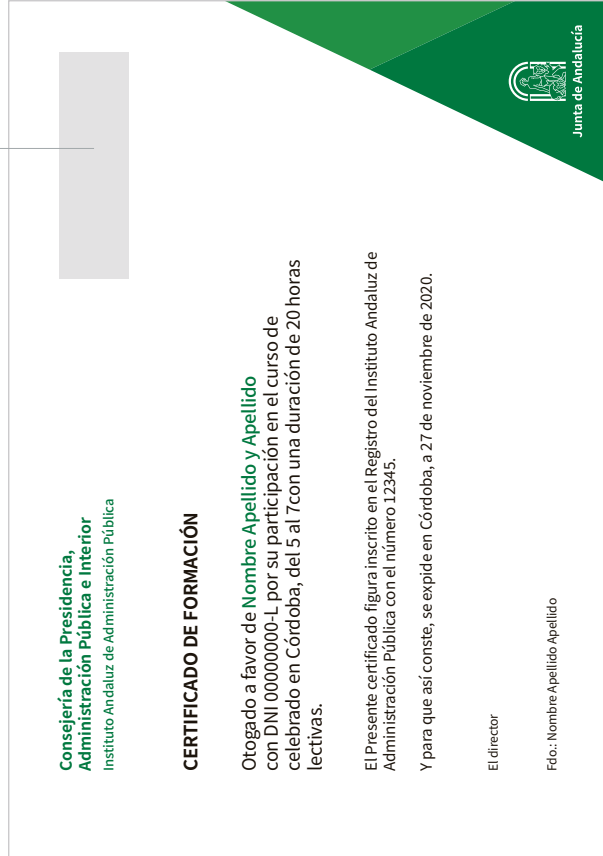
Cuando se trate de certificados y títulos con otras entidades, se seguirá la misma línea de diseño y se añadirán las marcas correspondientes en cada caso en el espacio reservado para ello.

Especificaciones

Formato:
A4 horizontal (297x210 mm)
Cartulina o gramaje de 300 g/m².

Impresión:
CMYK

Espacio reservado para los logotipos de las otras entidades.



2. PAPELERÍA

Certificados y títulos para proyectos cofinanciados con la UE

Descripción

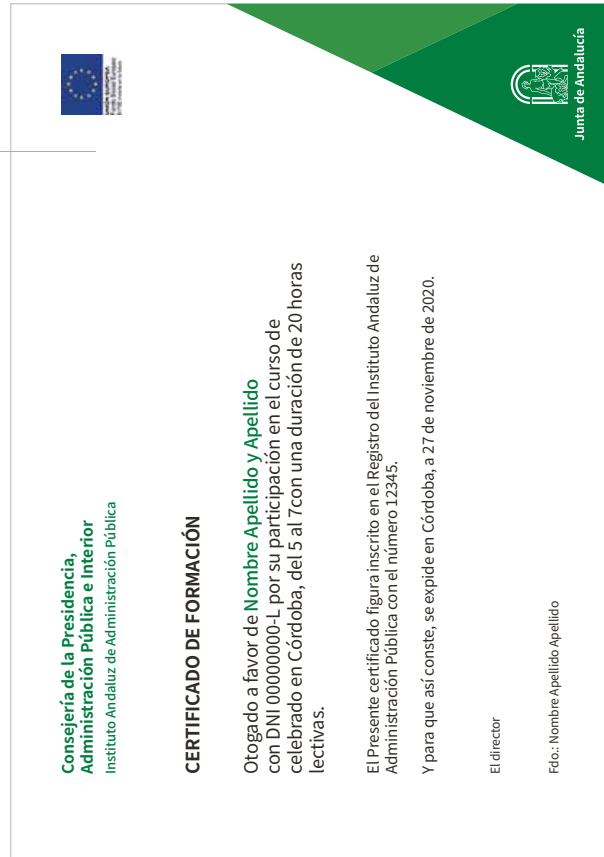
Igual ocurre en los proyectos cofinanciados con la Unión Europea, en los que se añade el logotipo correspondiente en la esquina superior derecha del documento.

Especificaciones

Formato:
A4 horizontal (297x210 mm)
Cartulina o gramaje de 300 g/m².

Impresión:
CMYK

Se añade el logotipo correspondiente de la Unión Europea.



2. PAPELERÍA

Títulos honoríficos y premios

Descripción

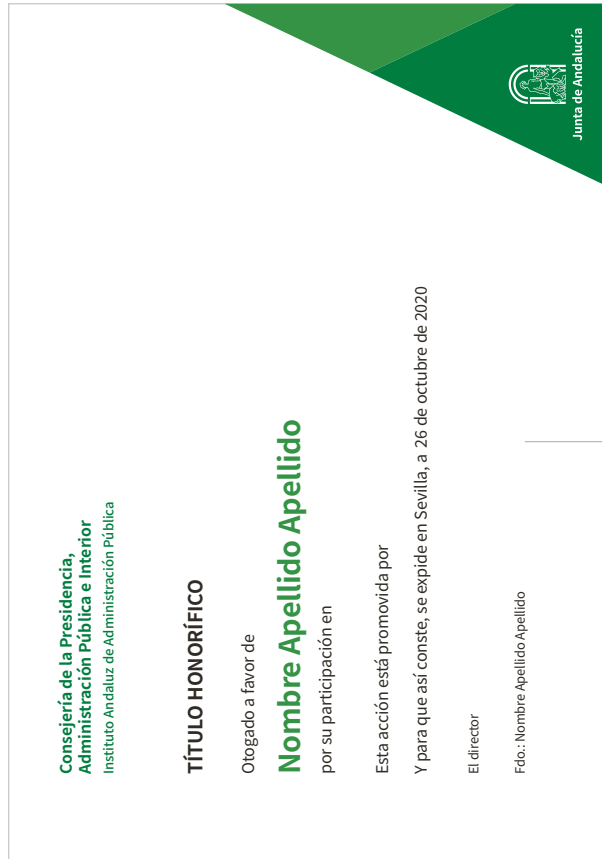
Para los títulos honoríficos y premios se mantendrá el mismo diseño, variando el tamaño del nombre para darle un mayor protagonismo visual a la pieza.

Especificaciones

Formato:
A4 horizontal (297x210 mm)
Cartulina o gramaje de 300 g/m².

Impresión:
CMYK

2. PAPELERÍA



En esta versión, el nombre del galardonado toma el protagonismo visual

Convenios, acuerdos y protocolos

Composición

Los documentos para convenio requieren un diseño que les permita ser operativos, manteniendo una línea sobria y formal por el carácter tan oficial que define a este tipo documental. En todos los casos se utilizará la marca institucional.



2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.1.7.1

Entre entidades de la Junta de Andalucía

Descripción

Encabeza la marca institucional de la Junta de Andalucía sin mención de consejería, ente o centro directivo. Los organismos firmantes se detallan en el propio texto del convenio.

Especificaciones

Tipografía:

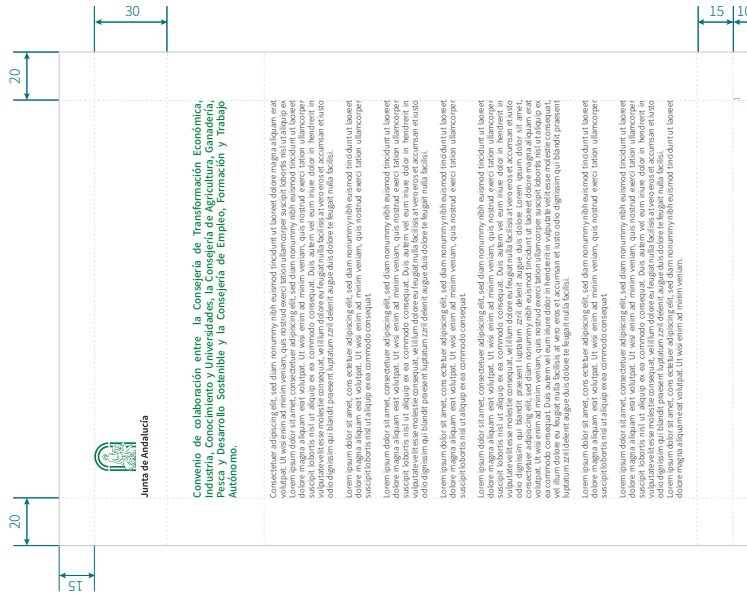
Estilo de texto para páginas interiores (ver capítulo 3).

Formato:

A4 horizontal (297x210 mm)
Cartulina o gramaje de 300 g/m².

Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA



Papería de personas titulares de consejerías

Introducción

Al igual que la papería genérica, la papería corporativa para las personas titulares de consejerías responde a los aspectos que fundamentan toda esta guía: simplicidad, funcionalidad y economía de medios. Todo el diseño se basa en los elementos que vertebran la identidad: marca, color y tipografía.

Importante

La papería de las personas titulares de consejerías debe reproducirse en todos los casos a partir de las plantillas disponibles en ajunta.es/identidad



2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.18.1

Paperería general

Descripción

La paperería general se diseña con la marca institucional de cada consejería siguiendo la normalización pautada en el [capítulo 1](#) con el símbolo institucional. Este se coloca centrado en la parte superior de la página.

Especificaciones

Papel:

A4 (210x297 mm)

Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

Impresión:

CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.



2. PAPELERÍA

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 109

ANEXO I

2.18.2

Carta

Descripción

Al papel de carta se le añaden los datos de contacto siguiendo el mismo esquema que en el resto de las aplicaciones de este capítulo, alineado centralmente respecto al logotipo.

Especificaciones

Tipografía:

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Uso preferente de papel reciclado (salvo para documentos con vocación de permanencia)

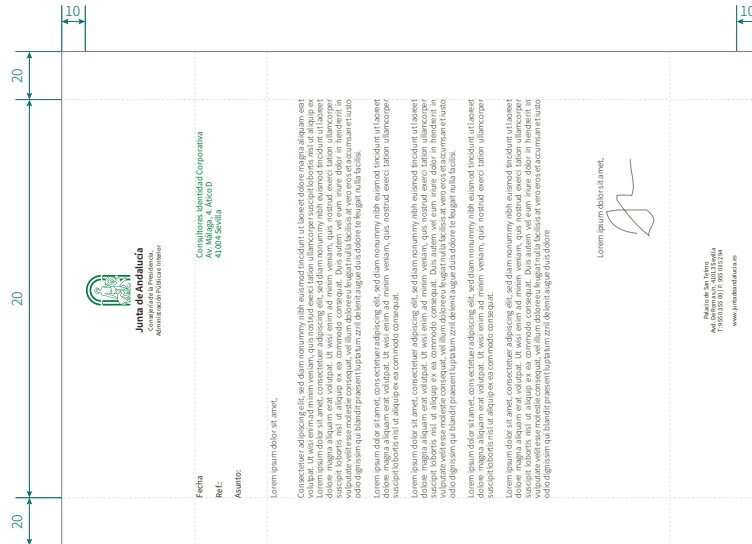
Impresión:

CMYK con posibilidad de imprimir en escala de grises cuando se requiera.

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 110

2. PAPELERÍA



ANEXO I

2.18.3

Sobre

Especificaciones

Para los sobres americanos se emplea la marca institucional de la consejería correspondiente acompañado de los datos de contacto de la misma, con el mismo estilo que en el resto de la papelería.

Especificaciones

Tipografía:

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt.

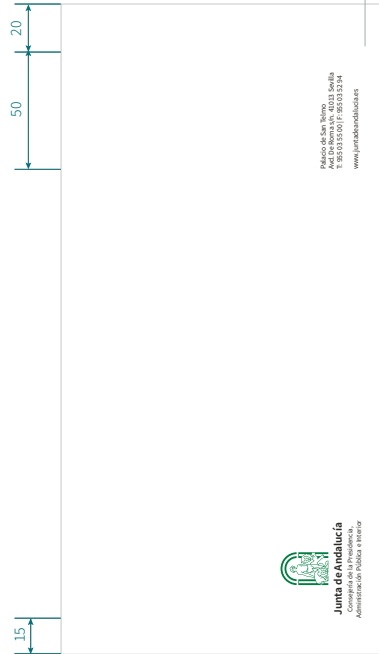
Formato:

20x110 mm.

Impresión:

CMYK

2. PAPELERÍA



Los datos de contacto mantienen el mismo formato en todas las aplicaciones de papelería.

Tarjeta de visita

Descripción

En las tarjetas de visita de las personas titulares de consejerías se plantea una impresión a doble cara. En el anverso se colocará la marca institucional de la Junta de Andalucía y en el reverso todos los datos de interés con el símbolo genérico a modo de recurso gráfico.

Especificaciones

Tipografía:

Nombre: Noto Sans HK Bold 8 pt.

Cargo: Noto Sans HK Regular 7,5pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

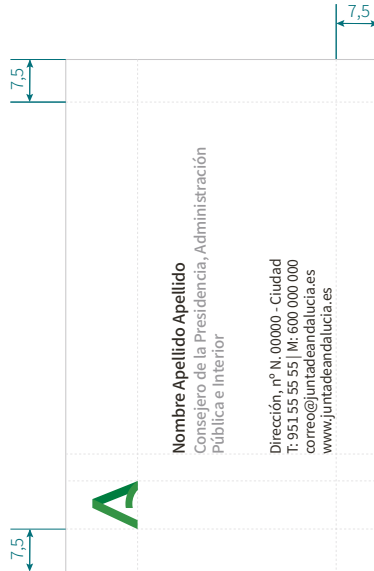
Formato:

90x55 mm.

Impresión:

CMYK

Reproducción a tamaño real



ANEXO I

2.18.5

Saluda

Descripción

En este formato se emplea el símbolo institucional a modo de recurso gráfico. El texto queda limpio, bien jerarquizado y alineado a la izquierda.

Especificaciones

Formato:
210x100 mm.

Impresión:
CMYK

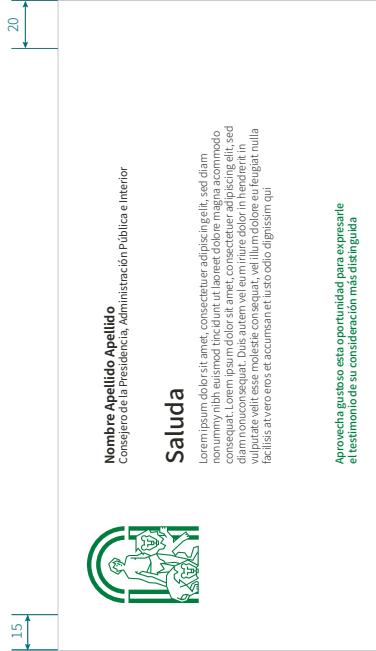


Nombre Apellido Apellido
Consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior

Saluda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam non nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam non nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m ut eu irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

Aprovecha gustoso esta oportunidad para expresarle el testimonio de su consideración más distinguida



2. PAPELERÍA

ANEXO I

2.18.6

Invitación y otros materiales protocolarios

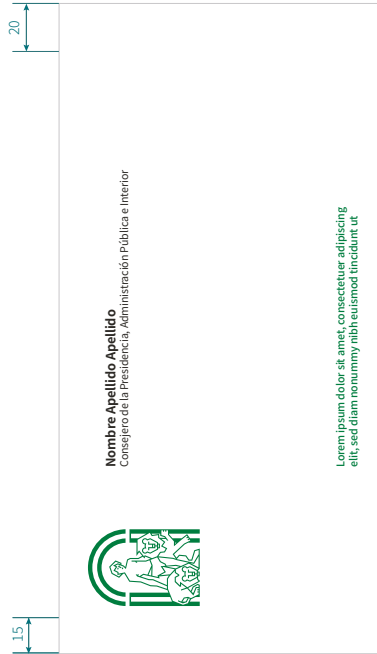
Descripción

Este mismo formato, respetando la cabecera y la marca y con ligeras modificaciones en el contenido, puede adaptarse para invitaciones, felicitaciones y otros materiales de tipo protocolario.

Especificaciones

Formato:
210x100 mm.

Impresión:
CMYK



2. PAPELERÍA

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 114

00183886

Publicaciones

Contenidos

- 3.1. Introducción
- 3.2. Criterios generales
- 3.3. Publicaciones oficiales
- 3.4. Otras publicaciones
- 3.5. Publicaciones periódicas
- 3.6. Publicaciones en colaboración con otras entidades
- 3.7. Folletos
- 3.8. Formato audiovisual: CD y DVD
- 3.9. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía
- 3.10. Nota de prensa

Recursos

- Plantillas para formatos oficiales
- Plantillas de aplicación de marca en formatos de diseño libre
- Plantilla para notas de prensa

Un sistema estructurado y flexible

Las publicaciones, ya sean digitales o en papel, son una de las principales vías de comunicación y expresión de la identidad de la Junta de Andalucía. Su uso en infinidad de medios, canales y formatos aconseja regulación de estas aplicaciones a partir de criterios flexibles y aplicables, que al mismo tiempo mantengan la coherencia de la identidad a partir de los elementos que la definen.

Introducción

La base de nuestras publicaciones

Los criterios de diseño de las publicaciones de la Junta de Andalucía responden a los mismos objetivos de representatividad, austeridad, flexibilidad y eficiencia que están en las raíces de esta identidad. También se basan en los elementos esenciales que construyen la marca: la tipografía, los colores y el símbolo están en la base de la construcción de todas las piezas, confiriendo coherencia y fuerza a la identidad.

3. PUBLICACIONES



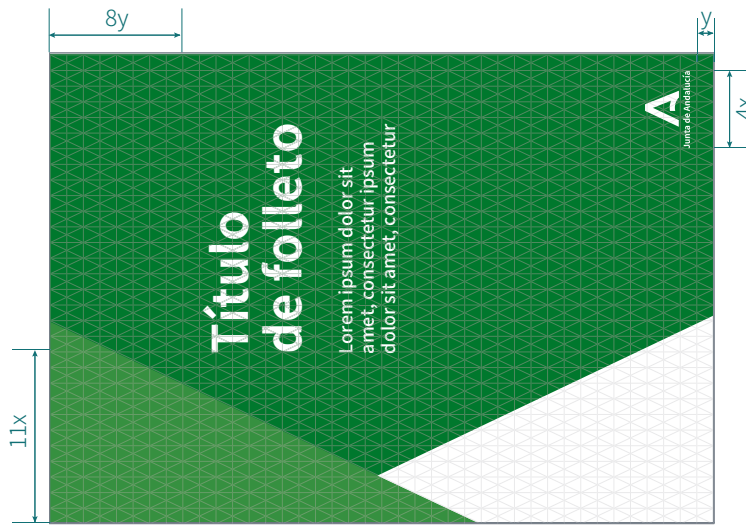
Criterios generales

Pautas para un diseño coherente

El diseño de las publicaciones se basa en las pautas generales que vertebran la identidad, expresadas en el capítulo 1, Elementos Corporativos. Una composición reticular inspirada en la propia construcción del símbolo da estructura a las piezas. Estas se completan con el uso de estilos tipográficos fijados de manera general, la paleta de colores corporativos y las normas de aplicación de colores y marca que rigen la identidad en cuanto a formatos y tamaños mínimos.

En las próximas páginas se detallan estos criterios, cuya comprensión es esencial para su correcta aplicación y para la toma de decisiones en casos no previstos.

3. PUBLICACIONES



Criterios generales: Retículas

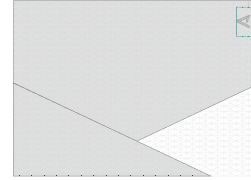
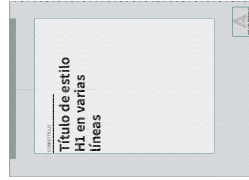
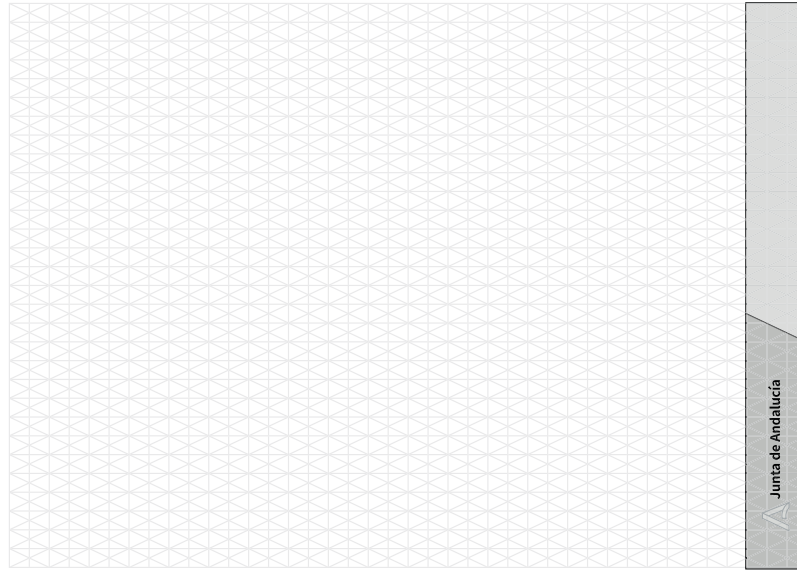
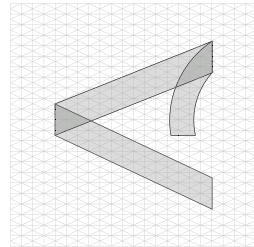
Composición reticulada

La construcción del símbolo está en la base de la retícula a partir de la cual se articulan las publicaciones de esta identidad.

La retícula se utiliza para definir tres aspectos fundamentales:

- Ubicación de los elementos: marca, títulos, foldón...
- Proporciones y diseño base: tamaños, márgenes, espaciados...
- Diseño corporativo: la retícula está en la base del estilo gráfico corporativo creado para conferir identidad y personalidad visual a las publicaciones y comunicaciones de la Junta de Andalucía.

A partir de la retícula se definen cuatro opciones de diseño base, desde las que se configura el diseño de todas las publicaciones y elementos de comunicación.



3. PUBLICACIONES

Criterios generales: Uso de la marca

Uso de la marca

La marca genérica es el elemento esencial de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía, y como tal debe estar presente en las publicaciones.

Su aplicación se basa en los criterios definidos en el capítulo de aspectos generales: reconocimiento y legibilidad. Por ello, en las publicaciones se

designa la ubicación de la marca en lugares preferentes, en sus versiones principales siempre que sea posible, y en proporciones que aseguren su clara identificación y la legibilidad de los textos de la marca. Estos criterios se indican de manera general para los distintos tipos de publicación en el apartado de diseños base.

A Junta de Andalucía

Si bien la normativa aconseja el uso de la versión principal de manera prioritaria, en las publicaciones se prevé también su uso con consejerías y entes instrumentales y en diversas versiones de color en función de las necesidades de la pieza.



3. PUBLICACIONES

Importante

Además de a través del uso de la marca, las publicaciones de la Junta de Andalucía deben identificarse con una mención de edición en la página de créditos que tendrá los formatos siguientes según sea el organismo editor:

- **Edita:** Consejería de [], Junta de Andalucía.
 - **Edita:** Ente instrumental. Consejería de [], Junta de Andalucía.
- El centro directivo responsable de la publicación nunca se asociará a la mención de edición, aunque sí podrá figurar en los créditos como "Responsable de la edición" "Responsable del contenido" u otro epígrafe similar.

Criterios generales: Color

Color

El uso del color está regido por la normativa general de aplicación definida en el capítulo 1:

- Uso de los tonos registrados en la paleta corporativa, tal y como se describen, y en un perfil de color adecuado al estilo de reproducción. Para publicaciones impresas, se recomienda el uso del color en su versión CMYK, excepto cuando se trate de reproducciones especiales que admitan la tinta directa.
- Aplicación del color en textos y diseños de portada exclusivamente siguiendo las pautas que se marcan para v y retículas.
- De manera general para toda la normativa, es recomendable la reproducción de materiales a partir de las plantillas digitales disponibles.

3. PUBLICACIONES



Criterios generales: Tipografía

Tipografía

La tipografía es un elemento esencial para la definición de la identidad corporativa, y cobra un especial protagonismo en las publicaciones. A partir de las tipografías y estilos definidos en el capítulo 1, Elementos Corporativos, se describen estilos específicos en los que se basan los diseños y plantillas previstos para todas las publicaciones.

Los estilos se definen para cubiertas, tomando como referencia un formato estándar A4, sobre el que se aplican las reducciones proporcionales para formatos inferiores de A5 y 10x21cm.

Estilos para cubiertas y portadas

Título

Ejemplo de título para cubiertas

Noto Sans HK Bold cuerpo 44. Color verde oscuro 356.

H2 - Subtítulo

Ejemplo de subtítulo

Noto Sans HK Medium cuerpo 16. Color negro.

H3 - Entradillas y destacados

Ejemplo de texto para entradas y destacados

Noto Sans HK Light/Bold cuerpo 12. Color verde claro 7740.

H5 - Sobretítulo

EJEMPLO DE SOBRETÍTULO O ETIQUETA

Noto Sans HK Light 14. Color negro. Caja alta.

Criterios generales: Tipografía

Tipografía para páginas interiores

Además de los estilos definidos para cubiertas y otros elementos generales de las publicaciones, se han definido estilos para el desarrollo de páginas interiores de publicaciones en las que se quiera aplicar un estilo corporativo a lo largo de todo el documento. Estos añaden un título H1 para páginas interiores, el estilo general de cuerpo de texto y un estilo de anotaciones para pies de página y de imagen.

Como regla general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles, en las que estos estilos están definidos como predeterminados y listos para su uso.

Estilos para páginas interiores

H1 - Título

Ejemplo de título para interiores

Noto Sans HK Bold cuerpo 24. Color verde oscuro 356.

H2 - Subtítulo

Ejemplo de subtítulo

Noto Sans HK Medium cuerpo 16. Color negro.

H3 - Entradillas y destacados

Ejemplo de texto para entradas y destacados

Noto Sans HK Light/Bold cuerpo 12. Color verde claro 7740.

P - Cuerpo de texto

Ejemplo de estilo de texto general que puede aplicarse también en **destacado usando negrita**.

Noto Sans HK Regular/Bold 9. Color negro.

H6 - Anotaciones

Ejemplo de estilo de texto para anotaciones, pies de imagen y pies de página

Noto Sans HK Light 7. Color negro.

ANEXO I

3.2.6

Criterios generales: Diseños base

Diseños base

Los elementos corporativos –marca, colores, tipografía y retícula– sirven de base para configurar diferentes diseños base, que deben aplicarse en función de las características de la publicación.

Se diferencia entre dos tipos de diseño base:

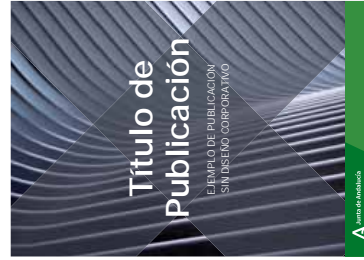
- **Plantillas corporativas.** Para uso en publicaciones oficiales, comunicados y otras publicaciones corporativas que no cuenten con su propia línea de diseño. En estas se deben aplicar fondos corporativos normalizados y los estilos de texto descritos en el apartado de estilos de texto.

- **Plantillas de aplicación de marca** en diseños libres. Regulan la ubicación y proporciones de los elementos corporativos que deben ubicarse en publicaciones editadas en el ámbito de la Junta de Andalucía que pueden contar con diseños propios, como las publicaciones periódicas y otras publicaciones.

Plantillas corporativas



Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

Publicaciones oficiales

Cubierta

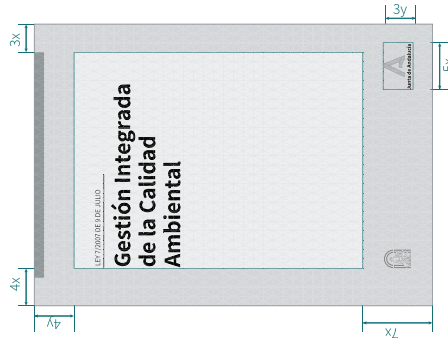
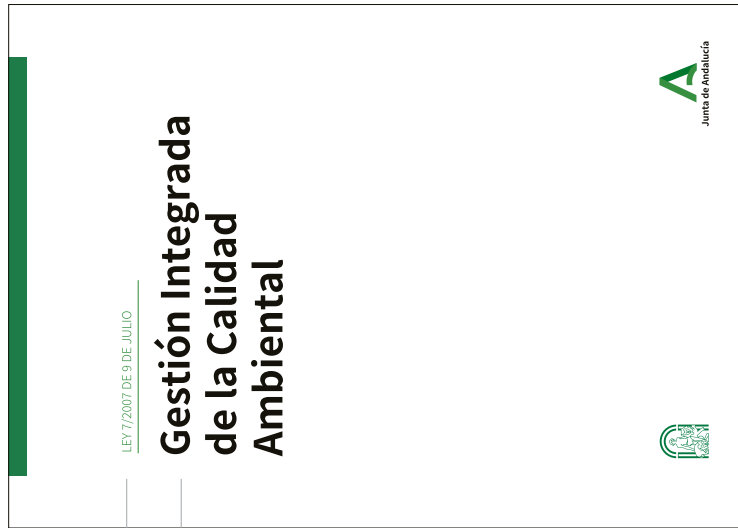
Este diseño es aplicable en documentos oficiales, como memorias, presupuestos y leyes. Se apuesta por una línea visual sobria y elegante, de ejecución muy sencilla, acorde a la naturaleza de este tipo de documentos.

En este tipo de publicación, a los elementos corporativos usados de manera general en las publicaciones hay que añadir el escudo simplificado, que se reproduce en el color principal.

Antetítulo H5

Título

Aplicar sin particiones de palabra.



3. PUBLICACIONES

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

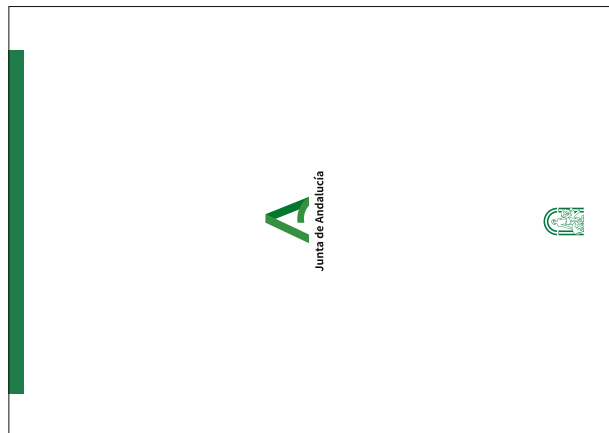
Publicaciones oficiales

Cubiertas, forro interior y página de respeto

Se recomienda el uso de las plantillas digitales disponibles.

Indicaciones de uso

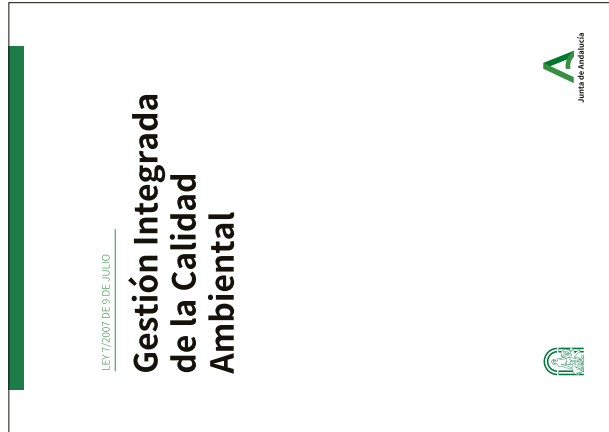
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



La contraportada incluye el logotipo centrado en su versión principal



LEY 7/2007 DE 9 DE JULIO. GESTIÓN INTEGRADA DE LA CALIDAD AMBIENTAL.



En el lomo, el título de la publicación se escribe a cuerpo 13 en caja alta.



El diseño del forro interior se basa en la indiana corporativa. La página de respeto puede aplicar este mismo diseño o dejarse en blanco.

Otras publicaciones

Un diseño flexible

Para otro tipo de publicaciones que se difunden bajo la marca de la Junta de Andalucía se ha desarrollado una serie de plantillas de aplicación de los elementos gráficos más flexible y liviana, adaptable a las necesidades de diseño en el que se debe insertar.

Estos diseños se construyen también en base a la *retícula corporativa*, lo que confiere unidad a las aplicaciones entre sí y con otros tipos de publicación, asegurando la coherencia y la identificación del estilo corporativo. Las especificaciones de cada una de estas opciones quedan recogidas a continuación.

Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

ANEXO I

3.4.1

Otras publicaciones: Faldón corporativo sólido

Faldón corporativo, opción preferente

Esta opción debe aplicarse siempre que sea posible, y de manera obligatoria cuando así lo aconsejen las condiciones de legibilidad y contraste de la marca. Su uso debe respetar las proporciones y tamaños marcados para asegurar la legibilidad de los textos:

- En la cubierta, la marca se usará en su versión horizontal.
- El faldón se compondrá a dos colores respetando el diseño y las proporciones indicados en la plantilla.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

La zona de la derecha puede emplearse para incluir una url o información complementaria en una sola línea, con el estilo y ancho máximo determinados en la plantilla.

ANEXO I

3.4.2

Otras publicaciones: Faldón corporativo transparente

Faldón corporativo, opción flexible

Esta opción puede aplicarse en sustitución del faldón sólido cuando las condiciones de legibilidad y contraste de la marca lo permitan. Su uso debe respetar las proporciones y tamaños indicados para asegurar la legibilidad de los textos:

- En la cubierta, la marca se usará en su versión horizontal.
- El faldón se compondrá en su versión transparente, respetando el diseño y las proporciones marcados en la plantilla.
- Como norma general, deben evitarse los elementos, tramas o imágenes complejas que comprometan la legibilidad de la marca o de la información complementaria. Cuando el reconocimiento de estos elementos no pueda garantizarse, debe optarse por la versión sólida del faldón.

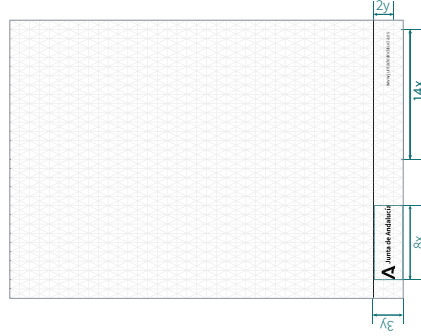
Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

JUNTA DE ANDALUCÍA



Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

La zona de la derecha puede emplearse para incluir una url o información complementaria en una sola línea, con el estilo y ancho máximo determinados en la plantilla.

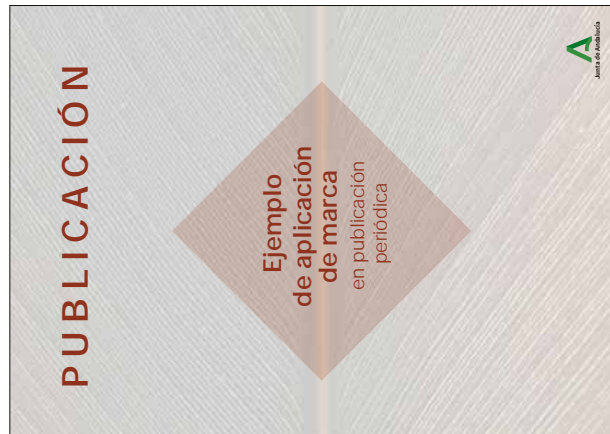
< Volver al índice | 128

Publicaciones periódicas

Plantilla simplificada

Buscando la mayor representatividad del diseño en publicaciones periódicas (revistas, boletines...) se permite sustituir el faldón corporativo por la aplicación de la marca de manera simplificada, que regula la ubicación y la proporción de uso de la marca genérica, dejando total libertad para el diseño del resto de la cubierta. En función de la legibilidad de la marca, se prevén dos posibles opciones que se detallan a continuación.

Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

Publicaciones periódicas: Marca a todo color

Opción preferente

Las normas generales de uso de la marca indican que esta debe emplearse en su versión principal a todo color siempre que sea posible. Así, esta plantilla para publicaciones periódicas prevé su uso asignándole la ubicación destacada de la cubierta. También determina las proporciones y zona de seguridad de acuerdo con los criterios generales.

El diseño de la publicación puede ser totalmente libre, siempre que incluya la marca en la posición indicada y que se asegure la legibilidad de la misma. Como norma general, deben evitarse tramas y recursos de diseño que puedan comprometer la legibilidad de la marca o su reconocimiento, como se indica en el apartado de limitaciones de uso del capítulo 1. Elementos Corporativos.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



Aplicación en publicaciones de diseño libre

3. PUBLICACIONES

Publicaciones periódicas: Marca en versión negativa

Opción para fondos oscuros

Cuando el diseño de la portada no garantice la legibilidad y el reconocimiento de la marca aplicada a todo color se permite el uso de esta en su versión negativa, en la misma proporción y ubicación que las indicadas para el uso a todo color.

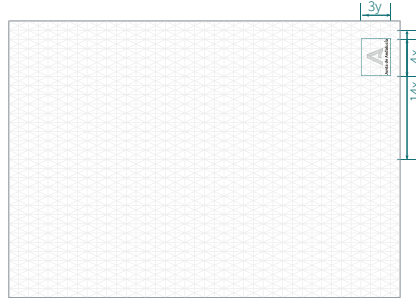
Como norma general, deben evitarse tramas o imágenes complejas, o recursos de diseño que puedan comprometer la legibilidad de la marca o su reconocimiento, como se indica en el apartado de limitaciones de uso del capítulo 1. Elementos Corporativos.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



Aplicación en publicaciones de diseño libre



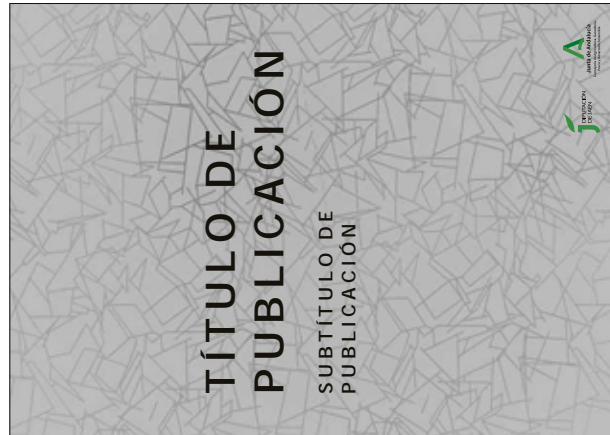
3. PUBLICACIONES

Publicaciones en colaboración con otras entidades

Normativa general

En casos de publicaciones editadas en colaboración con otras entidades, en las que no es preceptivo el uso del faldón corporativo, se opta por la aplicación de la marca en su versión principal siempre que sea posible. Debe usarse en la ubicación prevista para las publicaciones periódicas y respetando las normas descritas para la convivencia de la marca genérica con marcas de otras entidades. Estas se describen en el [capítulo 1. Elementos Corporativos](#), y regulan tanto la proporción de las marcas como su zona de seguridad.

Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

Publicaciones con otras entidades: Marca a todo color

Aplicación a todo color

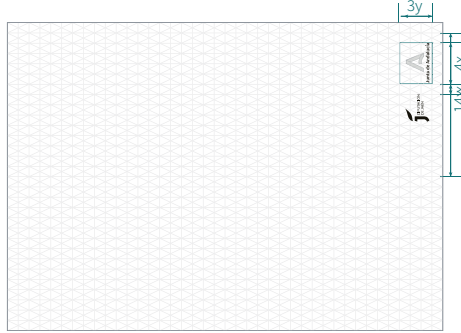
Las normas generales de uso de la marca indican que esta debe emplearse en su versión principal a todo color siempre que sea posible. En todo caso, debe usarse en la ubicación prevista para las publicaciones periódicas y respetando las normas descritas para la convivencia de la marca genérica con marcas de otras entidades. Estas se describen en el capítulo 1. Elementos Corporativos, y regulan tanto la proporción de las marcas como su zona de seguridad.

Como norma general, deben evitarse tramas o imágenes complejas, o recursos de diseño que puedan comprometer la legibilidad de la marca o su reconocimiento, como se indica en el apartado de limitaciones de uso del capítulo 1, Elementos Corporativos.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

3. PUBLICACIONES



Publicaciones con otras entidades: Marca en versión negativa

Aplicación sobre fondo oscuro

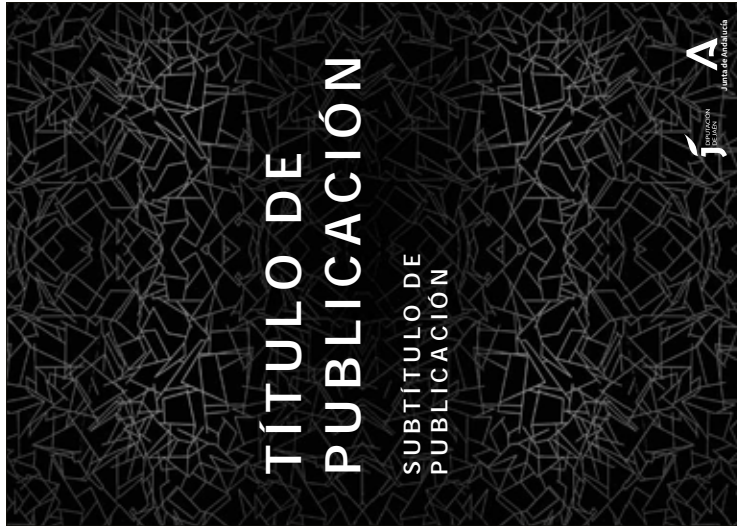
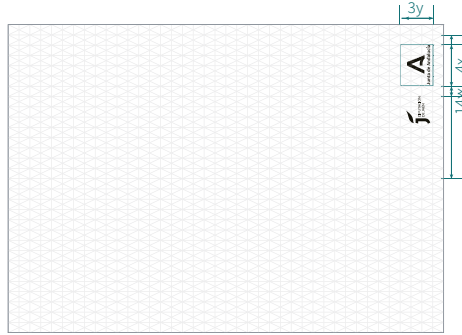
Cuando el diseño de la portada no garantice la legibilidad y el reconocimiento de la marca aplicada a todo color se permite el uso de esta en su versión negativa.

Como norma general, deben evitarse tramas o imágenes complejas, o recursos de diseño que puedan comprometer la legibilidad de la marca o su reconocimiento, como se indica en el apartado de limitaciones de uso del capítulo 1, Elementos Corporativos.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

3. PUBLICACIONES



ANEXO I

3.7

Folleto

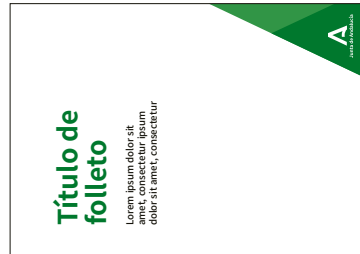
Adaptabilidad en dos líneas

Al igual que ocurre con las publicaciones oficiales y de diseño libre, la identidad corporativa acoge dos líneas diferenciadas, con un doble objetivo:

- Facilitar el desarrollo de folletos corporativos oficiales en los que no hay un diseño propio.
- Facilitar el reconocimiento de la identidad en aquellas publicaciones en las que se permite un diseño libre.

Se prevén diferentes opciones para uno y otro caso, en función de las condiciones del diseño, el formato y otros criterios que se detallan a continuación.

Plantillas corporativas



Aplicación en publicaciones de diseño libre



ANEXO I

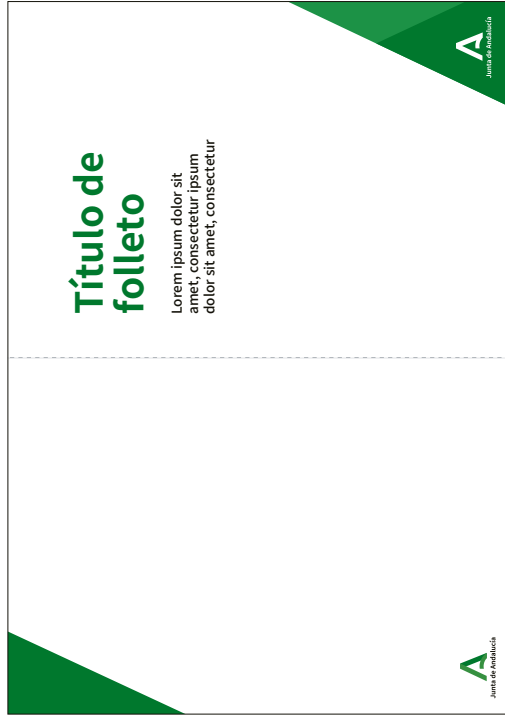
3.7.1

Folletos: Modelo corporativo con fondo claro

Publicaciones con diseño corporativo

Para aquellos folletos editados por organismos y servicios de la Junta de Andalucía cuyo contenido no se acoja a una línea de diseño determinada —como puede ocurrir con campañas o proyectos con línea de diseño propia—, se prevé un diseño normalizado, inspirado en los elementos de la identidad corporativa.

En esta opción, la marca irá en su versión negativa en la portada y versión principal en la contraportada. Cuando sea necesario incluir el nombre de la consejería o el de la consejería y el ente instrumental, se sustituirá en la contraportada la versión principal por la horizontal, como se ejemplifica en el siguiente apartado. Este uso está condicionado a que se respeten los tamaños mínimos de cuerpo de letra fijados en las reglas generales del capítulo 1. Elementos Corporativos.



En los textos de cubierta e interior deben emplearse los estilos definidos para interiores de publicaciones.

Indicaciones de uso
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

3. PUBLICACIONES

< Volver al índice | 136

JUNTA DE ANDALUCÍA

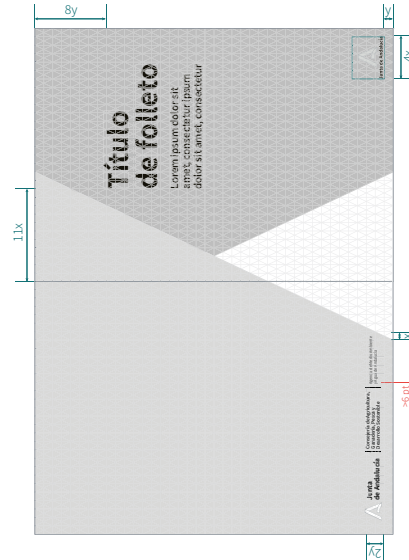
00183886

Folletos: Modelo corporativo fondo de color

Publicaciones con diseño corporativo

Para aquellos folletos editados por organismos y servicios de la Junta de Andalucía cuyo contenido no se acoja a una línea de diseño determinada –como puede ocurrir con campañas o proyectos con línea de diseño propia–, se prevé un diseño inspirado en los elementos de la identidad corporativa.

En esta opción, la marca debe emplearse en su versión vertical en negativo en portada y contraportada. Cuando sea necesario incluir el nombre de la consejería o el de la consejería y el ente instrumental, se incluirá la versión horizontal en la contraportada. Este uso está condicionado a que se respeten los tamaños mínimos de cuerpo de letra fijados en las reglas generales del capítulo 1. Elementos Corporativos.



En los textos de cubierta e interior deben emplearse los estilos definidos para interiores de publicaciones.

Indicaciones de uso
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

ANEXO I

3.7.3

Folletos: Modelo con faldón verde

Aplicación preferente en comunicaciones generales

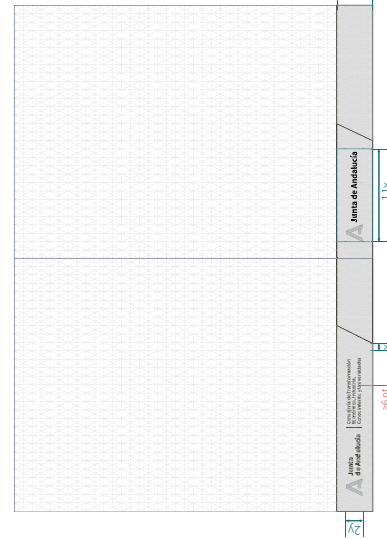
Para folletos que se difunden bajo la marca de la Junta de Andalucía se ha desarrollado una serie de plantillas de aplicación de los elementos gráficos más flexible y liviana, adaptable a las necesidades del diseño en el que se debe insertar, acorde con la línea desarrollada para otras publicaciones.

Para estos diseños se han contemplado los formatos estándar de tamaño cerrado A5 y 10x21cm, que pueden adaptarse de manera proporcional a otros formatos personalizados, siempre que se respeten las proporciones marcadas y las limitaciones de uso en cuanto a tamaños mínimos y legibilidad.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

JUNTA DE ANDALUCÍA



El uso de la marca en la portada debe ser el formato horizontal simple, pudiendo utilizar el compuesto con consejerías y entes instrumentales incorporados en el faldón siempre que la legibilidad de los textos lo permita.

3. PUBLICACIONES

< Volver al índice | 138

ANEXO I

3.7.4

Folletos: Modelo con faldón transparente

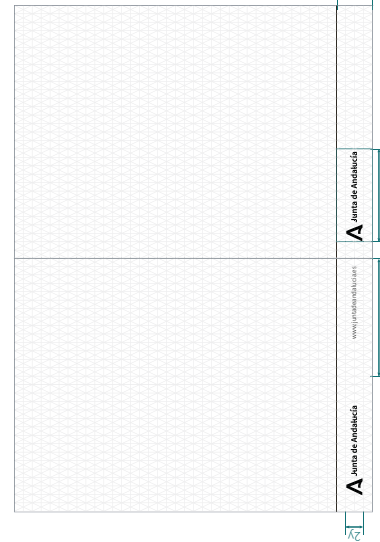
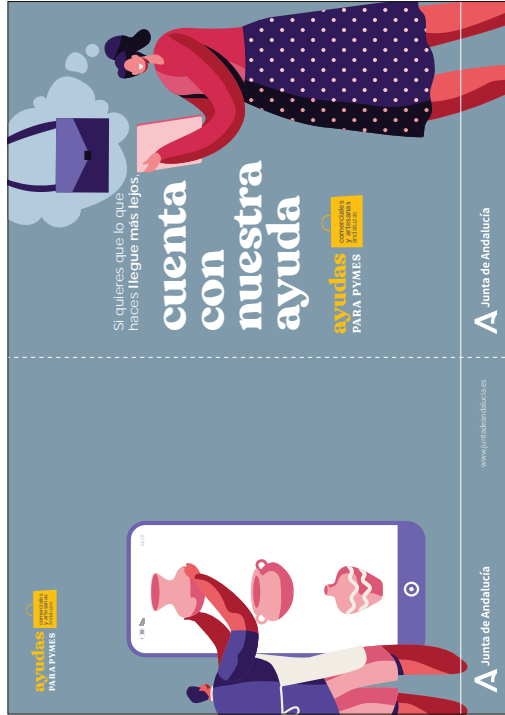
Comunicaciones generales, fondos oscuros

Para folletos que se difunden bajo la marca de la Junta de Andalucía se contempla la posibilidad de usar una versión del faldón aún más fácilmente integrable en cualquier diseño, a partir de la línea ya indicada para casos similares en [otras publicaciones](#).

Este diseño supone una variación monocromática de la aplicación a folleto del faldón sólido verde, con iguales proporciones y normativa de uso. Puede emplearse siempre que así lo permitan las condiciones de legibilidad y reconocimiento de la marca, evitando el uso de tramas o imágenes complejas en la zona de aplicación del faldón.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



El uso de la marca en la portada debe ser el formato horizontal simple, pudiendo utilizar el compuesto con consejerías y entes instrumentales incorporados en el faldón siempre que la legibilidad de los textos lo permita.

La zona de información complementaria es de uso libre para texto de una sola línea dentro del ancho máximo establecido.

ANEXO I

3.7.5

Folletos: Formato pequeño con faldón verde

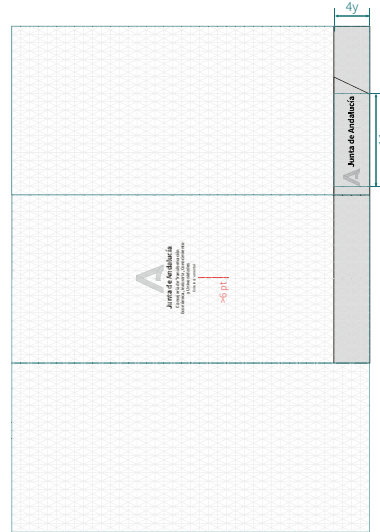
Adaptación a formatos menores

En formatos de tamaño inferior a A5 debe aplicarse el faldón en las proporciones marcadas por la retícula, y siempre respetando los tamaños y cuerpos de letra mínimos marcados en el capítulo 1. Elementos Corporativos. El faldón solo ha de aplicarse en portada y contraportada, siendo opcional su uso en la página interior del triptico.

En formatos estrechos como este es posible que el ancho del faldón de la contraportada no permita la aplicación de la marca compuesta con consejerías y entes instrumentales. En estos casos la marca podrá aplicarse en su versión centrada, ubicándolo en el centro de la página, respetando siempre el cuerpo mínimo de letra definido para cada nivel.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



El uso de la marca en la portada debe ser el formato horizontal simple. El compuesto con consejerías y entes instrumentales puede incorporarse en la contraportada.

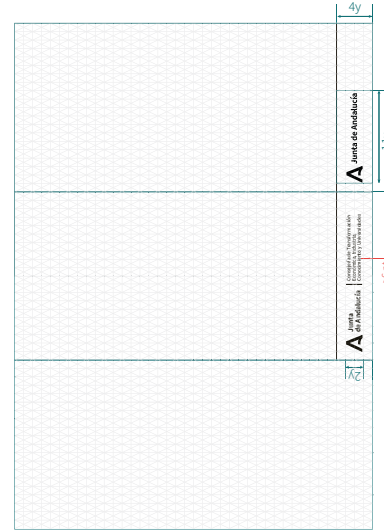
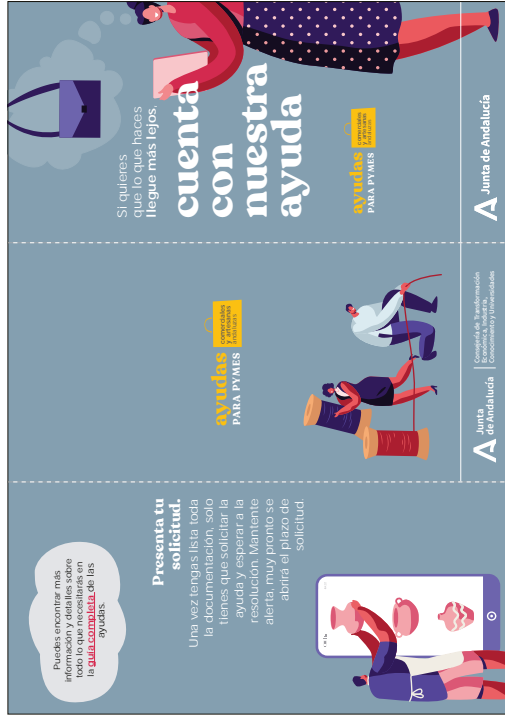
ANEXO I

3.7.6

Folletos: Formato pequeño con faldón transparente

Adaptación a formatos menores

Como se ha indicado en formatos de folletos anteriores, el faldón transparente puede aplicarse en casos de buena legibilidad sobre el fondo. Las normas de composición son iguales a las definidas para el faldón verde sólido en este formato, con especial atención al contraste y la legibilidad de la marca sobre el diseño del folleto.



El uso de la marca en la portada debe ser el formato horizontal simple. El compuesto con consejerías y entes instrumentales puede incorporarse en la contraportada.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

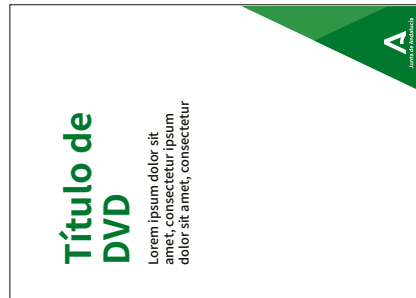
Formato audiovisual: CD y DVD

Aplicaciones a formatos especiales

Siguiendo la pauta marcada para las publicaciones oficiales y de diseño libre, la identidad corporativa acoge dos líneas diferenciadas para facilitar el desarrollo de formatos para soportes digitales corporativos oficiales en los que no hay un diseño personalizado, y para asegurar el reconocimiento de la identidad en aquellos diseños en los que se permite un estilo libre.

Se prevén diferentes opciones para uno y otro caso, en función de las condiciones del diseño, el formato y otros criterios que se detallan a continuación.

Plantillas corporativas



Aplicación en publicaciones de diseño libre



DVD: Formato corporativo

Diseño corporativo

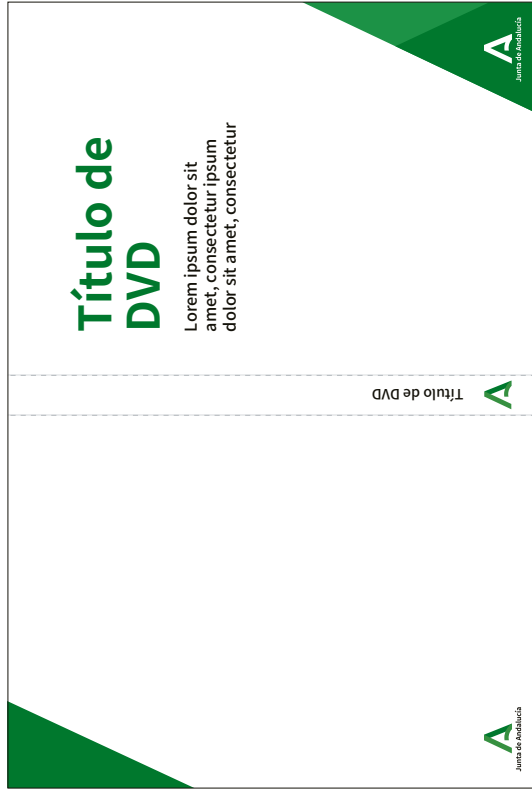
Para aquellos DVD editados por organismos y servicios de la Junta de Andalucía cuyo contenido no se acoga en una línea de diseño determinada –como puede ocurrir con campañas o proyectos con línea de diseño propia– se prevé un diseño corporativo basado en el modelo creado para publicaciones corporativas.

En esta opción, la marca irá en su versión negativa en la portada y versión principal en la contraportada. Cuando sea necesario incluir el nombre de la consejería o el de la consejería y el ente instrumental, se sustituirá en la contraportada la versión principal por la horizontal, como se explica en el diseño análogo de folleto corporativo. Este uso está condicionado a que se respeten los tamaños mínimos de cuerpo de letra fijados en las reglas generales del capítulo 1, Elementos Corporativos.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

JUNTA DE ANDALUCÍA



Los textos deben respetar los estilos definidos en las plantillas, que se basan en los descritos para las publicaciones con ligeras adaptaciones de tamaño.

El diseño del lomo también se define en la plantilla tanto para el tamaño mínimo del símbolo genérico (5 mm de ancho) como en estilo de textos para el título. El formato puede adaptarse a diferentes medidas de soporte dentro de estos límites.

ANEXO I

3.8.2

CD: Formato corporativo

Diseño corporativo

Para aquellos CD editados por organismos y servicios de la Junta de Andalucía cuyo contenido no se acója en una línea de diseño determinada –como puede ocurrir con campañas o proyectos con línea de diseño propia–, se prevé un diseño corporativo basado en la línea ya creada para publicaciones corporativas.

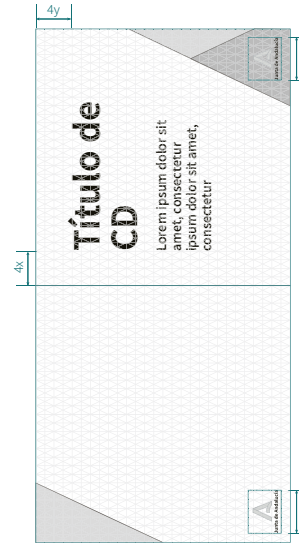
En esta opción, la marca debe emplearse de manera análoga a lo previsto en el modelo de cubierta de DVD en formato corporativo.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

JUNTA DE ANDALUCÍA

3. PUBLICACIONES



Los textos deben respetar los estilos definidos en las plantillas, que se basan en los descritos para las publicaciones con ligeras adaptaciones de tamaño

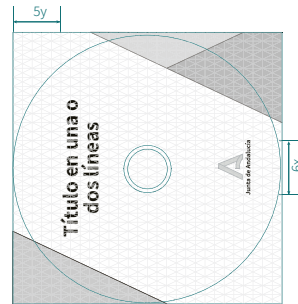
< Volver al índice | 144

Galleta CD / DVD: Diseño corporativo

Diseño corporativo

Para aquellos CD y DVD editados bajo la marca de la Junta de Andalucía cuyo contenido se encuadre en campañas o proyectos con línea de diseño propia, el diseño de la galleta incorpora parte de la trama corporativa inspirada en la retícula.

La plantilla incorpora también el tamaño de reproducción de la marca, y el estilo definido para el texto, para el que se indica el cuerpo mínimo de letra admisible en este formato.



3. PUBLICACIONES

ANEXO I

3.8.4

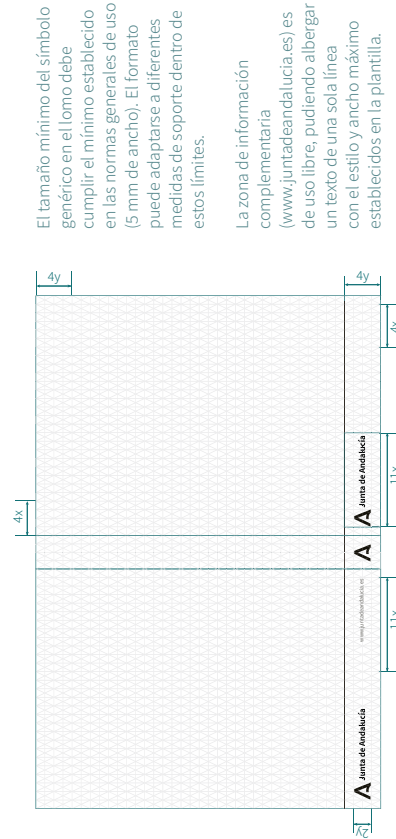
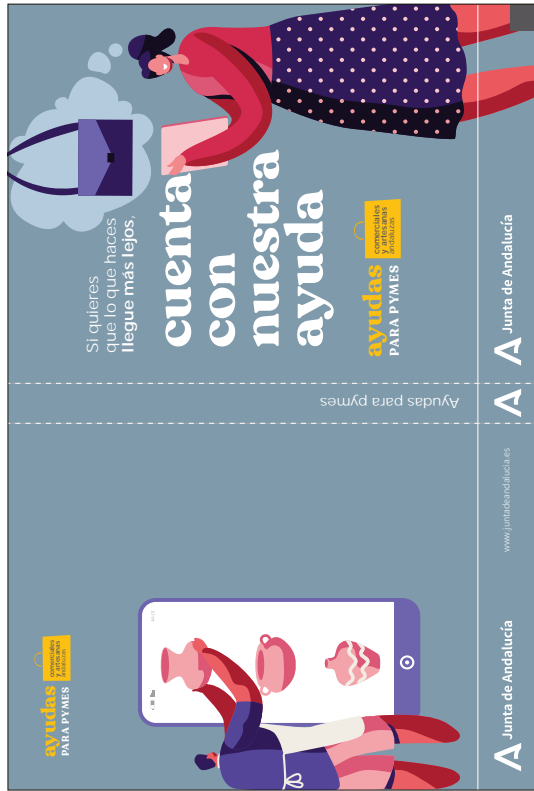
DVD: Diseño libre

Publicaciones con diseño personalizado

Para aquellos DVD editados bajo la marca de la Junta de Andalucía cuyo contenido se encuadre en campañas o proyectos con línea de diseño propia, se prevé la aplicación de la marca de manera análoga a la prevista para otras publicaciones.

Las normas de composición son análogas a las definidas para el folión transparente en otros formatos, con especial atención al contraste y la legibilidad de la marca sobre el diseño del folleto.

Indicaciones de uso
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



3. PUBLICACIONES

ANEXO I

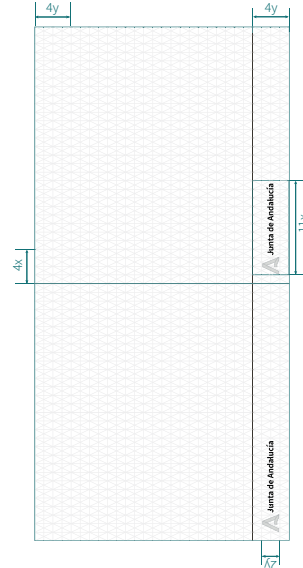
3.8.5

CD: Diseño libre

Publicaciones con diseño personalizado

Para aquellos CD editados bajo la marca de la Junta de Andalucía cuyo contenido se encuadre en campañas o proyectos con línea de diseño propia, se prevé la aplicación de la marca en faldón transparente, de manera análoga a la prevista para otras publicaciones.

Las normas de composición son análogas a las definidas para el faldón transparente en otros formatos, con especial atención al contraste y la legibilidad de la marca sobre el diseño del CD.

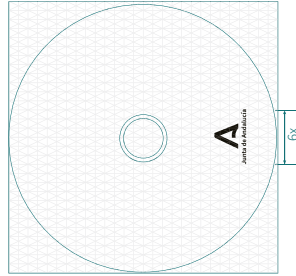


3. PUBLICACIONES

Galleta CD / DVD: Diseño libre

Publicaciones con diseño libre

Para aquellos CD y DVD editados bajo la marca de la Junta de Andalucía cuyo contenido se encuadre en campañas o proyectos con línea de diseño propia, el diseño de la galleta debe incluir la marca en color o monocromo invertido, en función de las características de legibilidad, siempre respetando la ubicación y proporciones definidas para la marca.



3. PUBLICACIONES

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

El Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) dispone de un diseño de cabecera propio, inspirado en los elementos básicos de la identidad corporativa.

Los estilos de texto que se aplican se basan en los definidos de manera general para publicaciones, con ligeros ajustes para adaptarse a las necesidades específicas del BOJA.

Indicaciones de uso
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

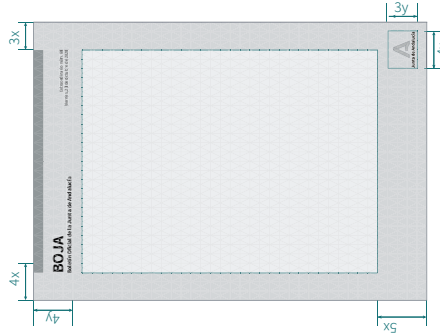


Cabecera

Cuerpo

Aplicar según estilos previstos en la plantilla digital disponible

Pie: Siempre debe incluir depósito legal e ISSN y la URL oficial del BOJA



3. PUBLICACIONES

ANEXO I

3.10

Nota de prensa

Notas de prensa

Las notas de prensa cuentan con un diseño de plantilla propio, inspirado en el utilizado en publicaciones oficiales.

Los estilos de texto que se aplican se basan en los definidos de manera general para publicaciones, con ligeros ajustes para adaptarse a las necesidades específicas de la nota de prensa: En este caso, la tipografía utilizada en los estilos es Arial, una fuente de sistema que evitará distorsiones en la visualización de las notas cuando sean abiertas en formatos editables en equipos externos a la entidad, que no cuenten con la tipografía noto Sans HK instalada.

Indicaciones de uso

El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

Nota de prensa

Dirección de Comunicación
Segunda línea de dirección (si procede)

ANDALUCÍA, 4 DE OCTUBRE DE 2020

Las tortugas bobas de la Costa del Sol

Tras un nacimiento insólito en una playa de Marbella, el Centro de Gestión del Medio Marino Andalúz del Estrecho cuida de medio centenar de crías de esta especie amenazada

Almería. Hemos visto cómo se ha desarrollado el nacimiento, en el momento de vida donde viven de forma temporal, las crías de 'bobas'. De pronto reviven y se ponen a patallar nerviosas con el viento que sopla por el mar. Después de unos minutos, se agitan y se levantan, echando a volar en una playa de Fuengirolá.

La noche que transcurrió el nacimiento se festejó como un hito histórico por el 'ejército' que ha protegido, desde su nacimiento, a las crías de bobas: el Centro de Gestión del Medio Marino Andalúz del Estrecho, el Bioparc, Asociación Hombre y Territorio, Aula del Mar, Asociación Probiomas, IIZ, Protección Civil, Policía Local y trabajadores de la propia Consejería de Desarrollo Sostenible.

El nacimiento de las bobas en la playa de Marbella donde se instalaron los nuevos para que estuvieran más seguras. Es el lugar de bobas más al oeste del Mediterráneo de cuantos se conocen. El cambio climático también está alterando los ciclos de vida de las bobas.

Ahora ocurren buena parte del espacio del Centro de Gestión del Medio Marino (Central) del Estrecho y sobre todo, del corralón y de las cuidadas de sus responsables. Allí las miran todos los días. Están en un lugar que se alimenta bien, de que no se haga daño una a otra en su guerra individual por la supervivencia.

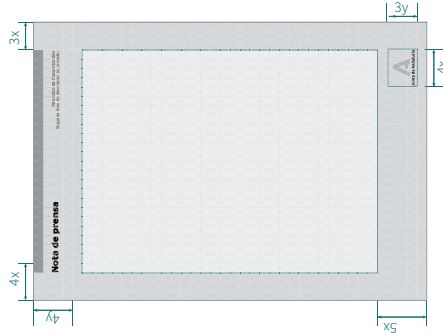
Las tortugas bobas de la Costa del Sol permanecerán alrededor de un año en las instalaciones del Centro de Gestión del Medio Marino Andalúz del Estrecho. La idea es que crezcan hasta que alcancen un año de vida para poder trasladarlas a su lugar de origen. El objetivo es que algunas de ellas lleguen a edad adulta, para que esta especie se mantenga en el territorio.

El nacimiento de bobas en la playa de Marbella se registra al mismo lugar donde nació para descubrir los huecos de sus crías. Esto significa que en unos años, y con una pizca de suerte, alguna o algunas del medio centenar de estas tortugas volverán a construir sus nidos bajo la arena de la Costa del Sol. Al tiempo se andalucen.



WU, de febrero de 2020
https://www.juntadeandalucia.es/boja

3. PUBLICACIONES



Comunicación, información y publicidad

4.

Contenidos

- 4.1 Introducción
- 4.2 Criterios generales
- 4.3 Anuncios oficiales en prensa
- 4.4 Anuncios en medios digitales e impresos
- 4.5 Paneles de prensa
- 4.6 Carteles y formatos similares
- 4.7 Publicidad audiovisual
- 4.8 Presencia de la Junta de Andalucía en jornadas, congresos, ferias y otros eventos
- 4.9 Stands
- 4.10 Materiales promocionales

Recursos

- Elementos vectoriales para su reproducción
- Plantillas en archivos digitales
- Indicaciones para composición

Las claves de nuestra comunicación

La presencia de la Junta de Andalucía en los Medios de Comunicación tiene que ser objeto de una actuación homogénea y fácilmente identificable por el público, lo que obliga a mantener una línea y pautas básicas de comunicación visual que sean referente inmediato de identificación de la presencia de la Junta de Andalucía.

4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Introducción

La base de nuestra comunicación

La homogeneidad, la legibilidad y una rápida identificación son las características que deben distinguir a todas las campañas de comunicación institucional y anuncios oficiales de la Junta de Andalucía, siempre respetando los principios de austeridad, flexibilidad y eficiencia que guían la construcción de su identidad corporativa.

Materiales y recursos

Tanto la versión más actualizada del manual como los documentos y archivos necesarios para su aplicación están disponibles en el espacio digital dedicado [nuestra identidad corporativa \[lajunta.es/identidad\]\(http://nuestraidentidadcorporativa.lajunta.es/identidad\)](http://nuestraidentidadcorporativa.lajunta.es/identidad).

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 152



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Criterios generales

Pautas para un diseño coherente

Para la regulación de este grupo de aplicaciones nos basamos en los elementos generales desarrollados en el capítulo 1. Al mismo tiempo, las piezas de comunicación comparten ciertas pautas con las desarrolladas para el capítulo 3, [Publicaciones](#).

El diseño de todas las piezas está construido sobre la retícula corporativa, utilizando los mismos estilos tipográficos marcados, la paleta de colores corporativa y las normas de aplicación de la marca marcadas en el capítulo 1, [Elementos Generales](#).

Composición reticulada

La retícula base con la que se construye el símbolo genérico está en la estructura esencial de muchas de las piezas definidas en este capítulo, como también sucede en el apartado de [publicaciones](#).

Esta nos ayuda a ubicar los elementos (marca, textos, faldón corporativo...) y a establecer las proporciones (tamaños, márgenes, espaciados...), potenciando el reconocimiento y la coherencia de la identidad.

Uso de la marca

La aplicación de la marca sigue los criterios establecidos en el capítulo de [elementos generales](#): reconocimiento y legibilidad. En general, se recomienda el uso de la marca genérica de manera prioritaria, pero se prevé su uso con consejerías y entes instrumentales y en diversas versiones de color en función de las necesidades de la pieza.

Color

El uso del color también se rige por las pautas de aplicación definidas en el capítulo 1. Se utilizarán los tonos registrados en la paleta corporativa, y en un perfil de color adecuado al estilo de reproducción. Para publicaciones impresas, se recomienda el uso del color en su versión CMYK, excepto cuando se trate de reproducciones especiales que aconsejen la impresión en tintas directas.

Adaptabilidad

Como sucede en los demás apartados, la normativa que se detalla en este capítulo permite la adaptación de formatos y piezas a muy diferentes características, a partir de la aplicación de las pautas generales y específicas de cada tipo de aplicación. Así, el sistema permite también deducir cómo deben desarrollarse piezas no previstas en este manual, respetando la unidad y la coherencia de la identidad corporativa.

Anuncios oficiales en prensa

Un diseño reconocible

Los anuncios oficiales en prensa de la Junta de Andalucía se componen a partir de elementos reconocibles de la identidad, sin por ello perder su carácter práctico. La banda verde permite identificar el anuncio como oficial de la Junta de Andalucía, sin comprometer el espacio destinado a la información. La composición de los anuncios se construye sobre la retícula corporativa.

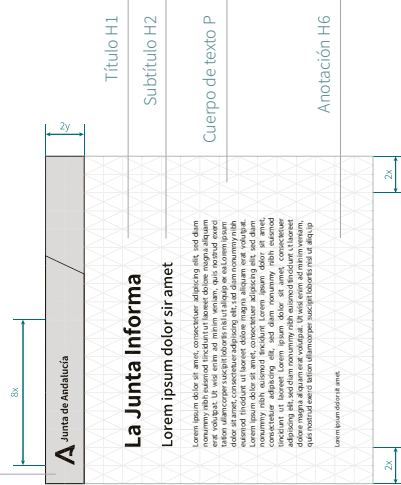
El encabezamiento, según sea la finalidad del anuncio podrá ser:

- La Junta informa
- La Junta convoca
- La Junta contrata

El formato del anuncio podrá variar en función de la modulación de cada medio, manteniendo proporciones análogas a las marcadas en la retícula.

Para una correcta aplicación de estas pautas, se recomienda utilizar siempre las plantillas digitales disponibles.

El alto de la banda corporativa dependerá del tamaño del formato. En los más pequeños ocupará 2y y podrá aumentar hasta 3y.



Se utilizará siempre la marca genérica horizontal. Las consejerías o entes se especificarán en el texto del anuncio.

Ejemplo de aplicación de anuncio oficial en un formato de 3x3 módulos.

Anuncios oficiales en prensa

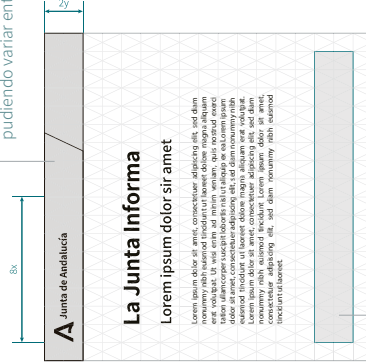
Convivencia con otras marcas

En los casos en los que es necesario incluir marcas de otras entidades, se mantiene la banda verde como identificación de la Junta de Andalucía. Las demás entidades se representan ubicando sus marcas en la esquina inferior derecha, teniendo en cuenta sus áreas de respeto y tamaños mínimos.

Materiales y recursos

Para reproducir este tipo de anuncios de forma adecuada, se deben realizar siempre a partir de las plantillas disponibles en lajunta.es/identidad.

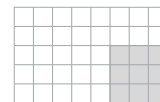
El alto de la banda corporativa dependerá del tamaño del formato, pudiendo variar entre 2y y 3y.



Espacio reservado para otras marcas, alineadas de derecha a izquierda.



Ejemplo de aplicación de anuncio oficial en un formato de 3x3 módulos.



Anuncios en medios digitales e impresos

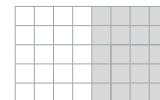
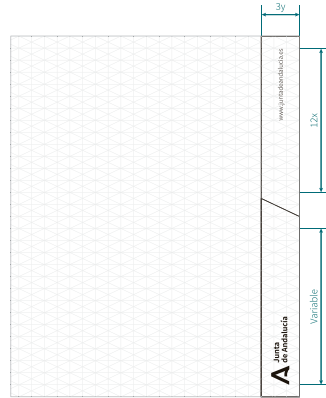
Faldón corporativo, opción preferente

Los anuncios publicitarios que se publican bajo la identidad de la Junta de Andalucía deben identificarse incluyendo una banda corporativa análoga al faldón descrito en el capítulo 3. Publicaciones, que a su vez se construye a partir de la retícula corporativa. Por motivos de legibilidad, este incorpora la marca en su versión horizontal.

El formato del anuncio depende de la modulación de cada medio, pero debe adaptarse a las proporciones de faldón/espacio libre marcados en las plantillas.

Materiales y recursos

Para reproducir este tipo de anuncios de forma adecuada, se deben realizar siempre a partir de las plantillas disponibles en [la.junta.es/identidad](http://ajunta.es/identidad).



Ejemplo de aplicación de anuncio en un formato de media página.

La zona de la derecha puede emplearse para incluir una url o información complementaria en una sola línea, con el estilo y ancho máximo determinados en la plantilla.

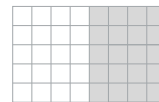
Anuncios en medios digitales e impresos

Faldón corporativo, opción flexible

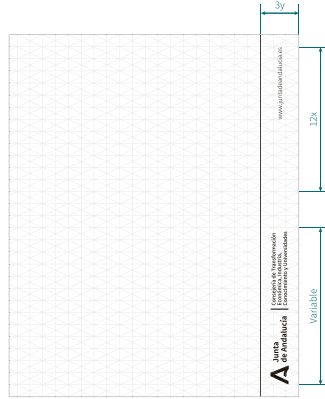
En casos en los que la legibilidad de la marca lo permita, esta opción puede sustituir al faldón sólido. Para su aplicación deben respetarse las proporciones descritas en la plantilla, vigilando que el cuerpo de texto respete el tamaño mínimo indicado en el [capítulo 1](#). Cuando el formato del anuncio no permita aplicar el faldón con garantías de legibilidad, este puede ser sustituido por la marca en su versión principal, tal como se muestra en el siguiente apartado.

Materiales y recursos

Para reproducir este tipo de anuncios de forma adecuada, se deben realizar siempre a partir de las plantillas disponibles en la.junta.es/identidad.



Ejemplo de aplicación de anuncio en un formato de media página.



En el caso de que el anuncio deba incorporar el descriptor de la consejería, se utilizará la marca horizontal compuesta en la posición indicada.

Anuncios en medios digitales e impresos

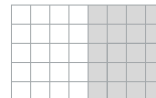
Plantilla simplificada

En determinados casos se permitirá sustituir el faldón corporativo por la aplicación de la marca genérica en la esquina inferior derecha:

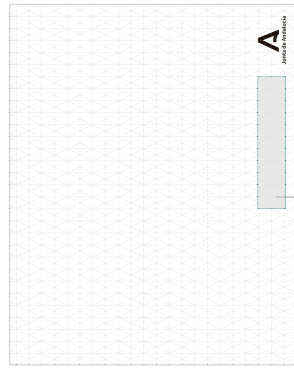
- Cuando el diseño del anuncio no permita la utilización de la banda corporativa con garantías de legibilidad. Por ejemplo, en formatos muy estrechos en los que no sea posible el uso de la marca en versión horizontal con descriptor de consejería.
- Cuando la marca deba convivir con otros logotipos al mismo nivel.

Materiales y recursos

Para reproducir este tipo de anuncios de forma adecuada, se deben realizar siempre a partir de las plantillas disponibles en lajunta.es/identidad.



Ejemplo de aplicación de anuncio en un formato de media página.



Zona reservada para otros logotipos si fueran necesarios.

Anuncios en medios digitales e impresos

Banners digitales estáticos

Para este tipo de formatos se normaliza la colocación de la marca como en el resto de aplicaciones de estilo libre en formato impreso (publicaciones no corporativas, cartelera...), que ubican la marca en la esquina inferior derecha, en una determinada proporción sobre la retícula.

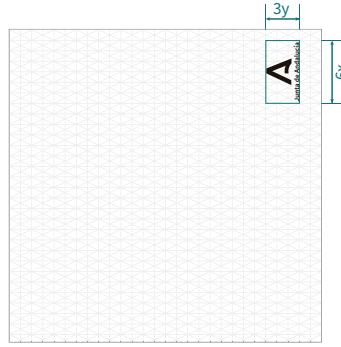
Es fundamental que todos los elementos de marca sean legibles: si la marca de una consejería o un ente no puede aplicarse garantizando este aspecto, se sustituirá por la marca genérica de la Junta de Andalucía.

Materiales y recursos

Todas las plantillas para redes sociales y banners para prensa digital están disponibles en lajunta.es/identidad.



Ejemplo de aplicación en un formato de 1200x1200 px. apropiado para Facebook o Instagram.



+ Uso recomendado

En formatos muy reducidos, solo se utilizará la marca genérica de la Junta de Andalucía, sin consejerías o entes.

X Uso no admitido

Nunca podrá verse afectada la legibilidad de la marca. Se debe respetar siempre el tamaño mínimo legible para cada versión.

ANEXO I

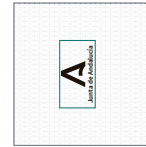
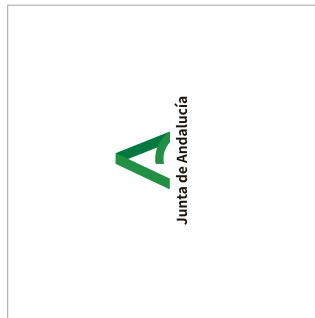
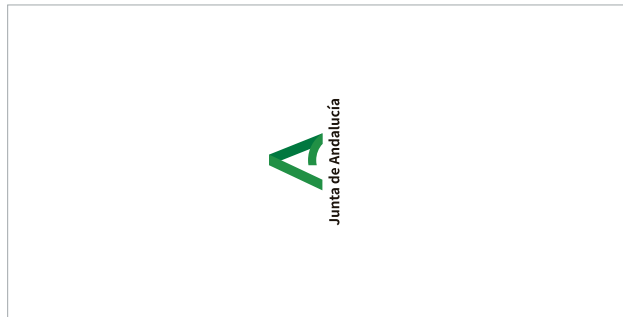
4.4

Anuncios en medios digitales e impresos

Banners digitales animados

En estos casos, la marca deberá aparecer como cierre en el frame final para no interferir con el diseño de la publicación.

Este tipo de normalización es la preferible para banners en prensa digital, ya que debido a su reducido tamaño es complicado aplicar la marca respetando su tamaño mínimo.



Ejemplo de aplicación en dos formatos de prensa digital: robadoble (600x300 px.) y roba (300x300 px.)

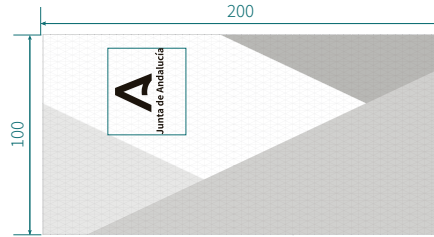
Paneles de prensa

Panel de prensa vertical

El panel se conforma utilizando la trama corporativa sobre la retícula, pudiendo permitirse diferentes diseños de la misma para crear opciones variadas.

Dada la amplia variedad de formatos y medidas disponibles, la trama puede componerse con libertad dentro del estilo corporativo, siempre respetando la zona de seguridad de la marca y facilitando su visibilidad en una ubicación preferente.

Debe evitarse ubicar la marca en la zona central del panel para que se mantenga visible cuando una persona se sitúe delante del panel.

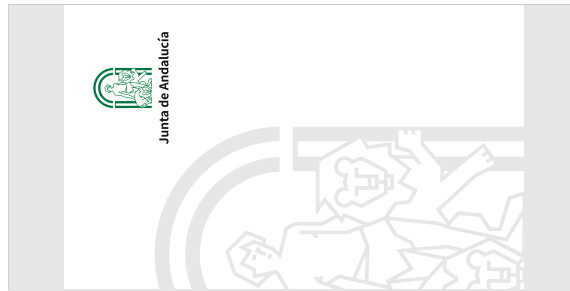
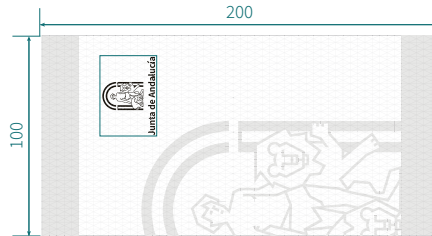


Paneles de prensa

Modelo institucional

Para actos y eventos en los que se requiera el uso de la marca institucional, debe aplicarse este modelo de panel, en el que el diseño del fondo consta de una trama de color gris suave basada en el escudo simplificado. Como sucede en el modelo con marca genérica, esta debe situarse en una zona visible, previendo la colocación de la persona que se sitúa delante del panel.

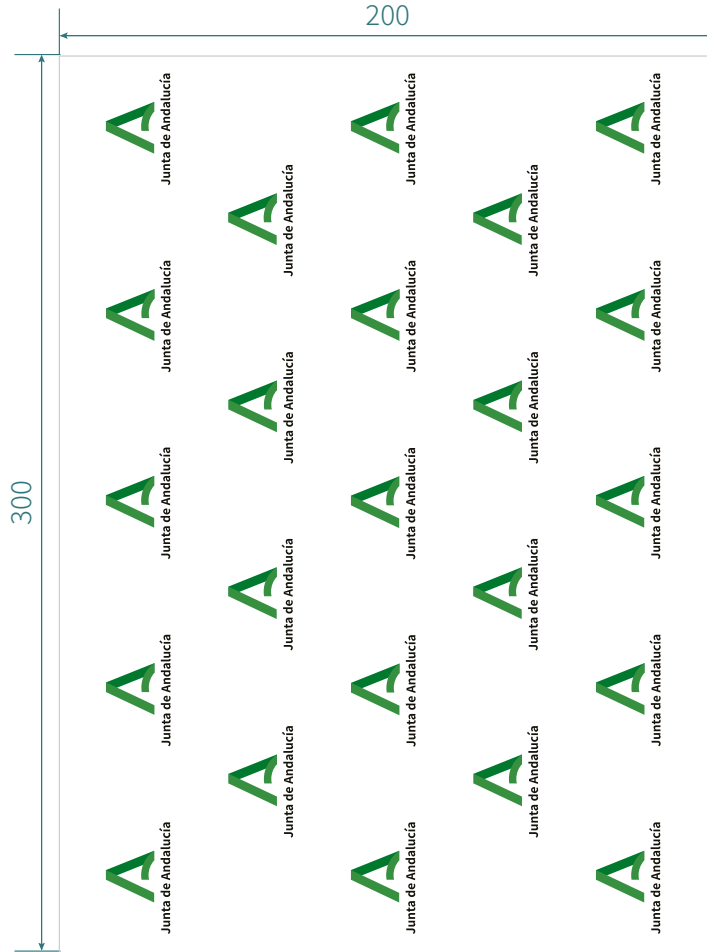
El diseño puede adaptarse a diversos formatos a partir de las proporciones que sugiere el ejemplo.



Paneles de prensa

Panel de prensa horizontal

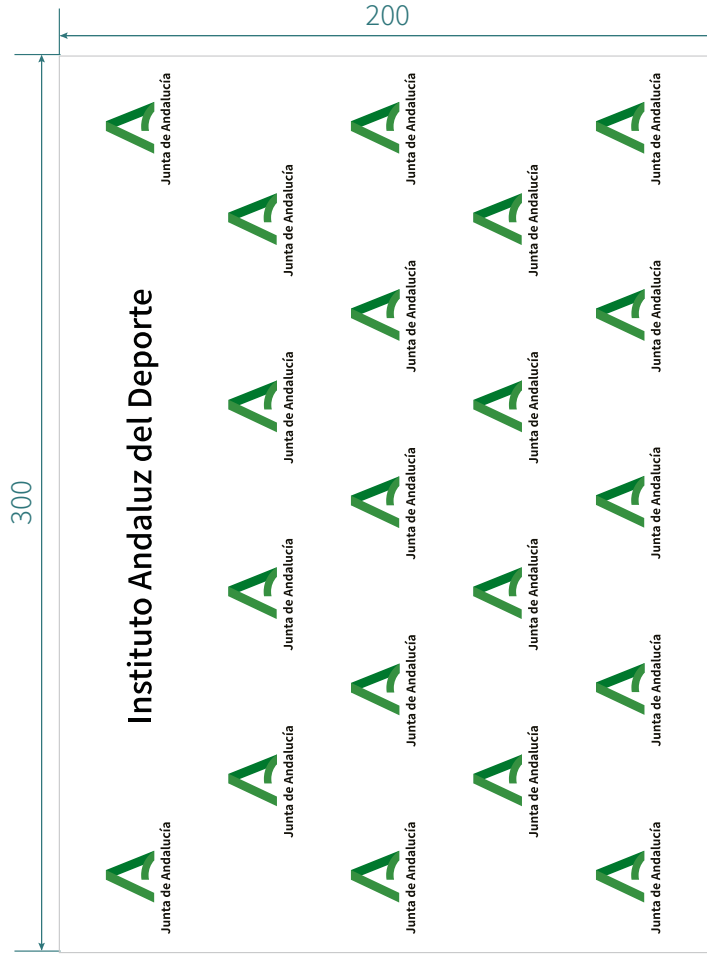
Para paneles de prensa de gran tamaño, la marca se representa repetida para garantizar su inclusión en diferentes encuadres. La composición de la indiana y el tamaño de reproducción de la marca pueden adaptarse al formato del panel, siempre respetando la zona de seguridad y las limitaciones de uso indicadas en el [capítulo 1. Elementos Generales](#).



Paneles de prensa

Panel de prensa con entidades

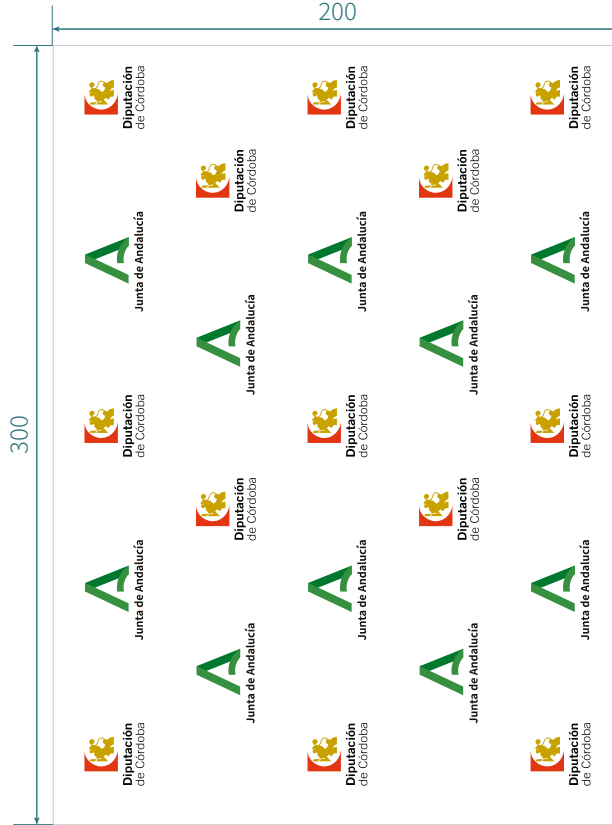
Para paneles de prensa que deban incluir el nombre del organismo, este podrá añadirse utilizando la tipografía corporativa Noto Sans HK. Deberá aplicarse en una ubicación y proporción que permitan su legibilidad, siempre respetando la zona de seguridad de la marca y las demás recomendaciones generales y limitaciones de uso.



Paneles de prensa

Panel de prensa con otras entidades

Cuando sea necesario, pueden intercalarse otros logotipos o marcas en el mosaico tal y como se muestra en el ejemplo. La composición de la indiana y el tamaño de reproducción de la marca pueden adaptarse al formato del panel, siempre respetando la zona de seguridad y las limitaciones de uso indicadas en el [capítulo 1. Elementos Generales](#).



Carteles y formatos similares

Un diseño flexible

La comunicación publicitaria de formato impreso exige máxima flexibilidad en cuanto a la aplicación de la identidad, y al mismo tiempo representa una valiosa oportunidad para reforzar la visibilidad y la unidad de la marca. Por ello, se proponen diferentes soluciones gráficas y pautas adaptables a todo tipo de formatos, siempre a partir de los elementos comunes a toda la identidad.

Materiales y recursos

Todas las plantillas sobre las que desarrollar los diseños descritos en este apartado, pueden obtenerse a través de ajunta.es/identidad.



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

ANEXO I

4.6.1

Carteles

Faldón corporativo, opción preferente

La cartelería firmada por cualquier Consejería, Organismo Autónomo, Empresa Pública, Fundación y otras entidades de la Junta de Andalucía debe incorporar, a modo de firma, el faldón corporativo sólido a dos colores, descrito para su uso general en el [capítulo 3](#), Publicaciones.

El descriptor de la consejería o el ente puede añadirse utilizando la versión horizontal de la marca, siempre respetando las proporciones y tamaños mínimos marcados. Además, el faldón reserva un espacio para incluir cualquier texto de información complementaria en una sola línea, como se muestra en el ejemplo.

Todos los elementos de texto de la marca deben respetar los tamaños mínimos normalizados en el [capítulo 1](#).



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

ANEXO I

4.6.1

Carteles

Faldón corporativo, opción flexible

Esta opción puede aplicarse en sustitución del faldón sólido cuando las condiciones de legibilidad y contraste de la marca lo permiten. Su uso debe respetar las proporciones y tamaños marcados para asegurar la legibilidad de los textos.



La inclusión de la información complementaria en el área derecha del faldón está sujeta al espacio disponible – en este caso, no es posible que conviva con la marca horizontal en tres niveles.

ANEXO I

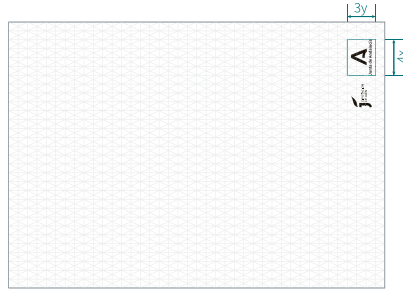
4.6.1

Carteles

Marca genérica

En carteles firmados por la Junta de Andalucía, y especialmente cuando la marca conviva con las de otras entidades, es posible sustituir el faldón corporativo por la ubicación de la marca genérica en la posición preferente, como se muestra en el ejemplo. En función de la legibilidad de la marca, se prevén dos posibles opciones: a todo color (como opción preferente) o en su versión en negativo cuando la legibilidad se vea afectada.

La marca podrá aparecer acompañada de otros logotipos al mismo nivel como se representa en el ejemplo, respetando las normas de convivencia con otras marcas reguladas en el [capítulo I](#).
Elementos Corporativos.



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

ANEXO I

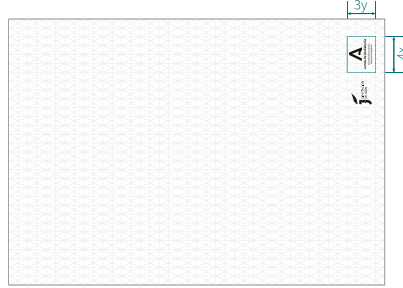
4.6.1

Carteles

Marca genérica de consejería

El cartel de diseño libre puede aplicarse también en casos en los que la marca incorpore el descriptor de consejería, como se muestra en el ejemplo. Las limitaciones de posición y zona de seguridad son análogas a las del apartado anterior, con especial atención a la legibilidad de los textos, que deben cumplir las indicaciones para tamaños mínimos.

La marca podrá aparecer acompañada de otros logotipos al mismo nivel como se representa en el ejemplo.



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 170

ANEXO I

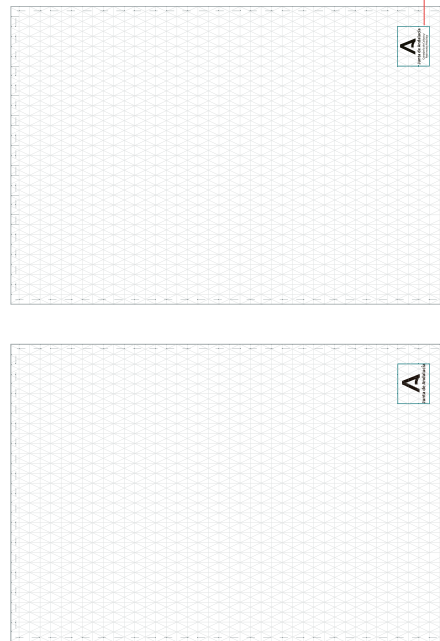
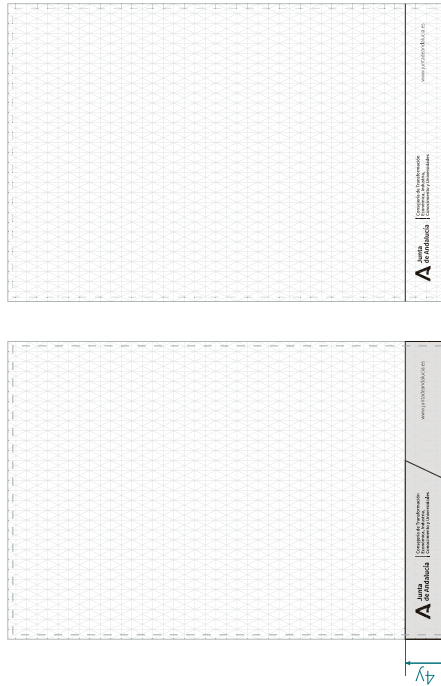
4.6.2

Mupis

Una pauta adaptable

Las indicaciones para el uso de la identidad en mupis corporativos o firmados por la Junta de Andalucía son análogas a las descritas para el cartel. La retícula y las proporciones del faldón se adaptan las medidas de un MUPI estándar 1185x1750 mm, teniendo en cuenta que el área visible es de 1150x1710 mm.

Estos modelos pueden adaptarse a otros formatos y medidas, siempre que se mantenga la proporcionalidad en los elementos



ANEXO I

4.6.2

Mupis

Variedad de opciones

Como ocurre con los modelos de cartel, se prevén diferentes opciones de firma para los mupis, que pueden adaptarse a distintos tipos de diseño. La legibilidad y el reconocimiento de la marca son un objetivo prioritario, que debe guiar la decisión sobre cuál de los modelos utilizar en cada caso.

En las aplicaciones con nombre de consejería, es preciso recordar que en la composición centrada este debe limitarse a dos líneas. Sólo cuando no sea posible su aplicación respetando el ancho máximo y el cuerpo de letra indicado, podrá ir en tres líneas.



4.6.3

Enaras

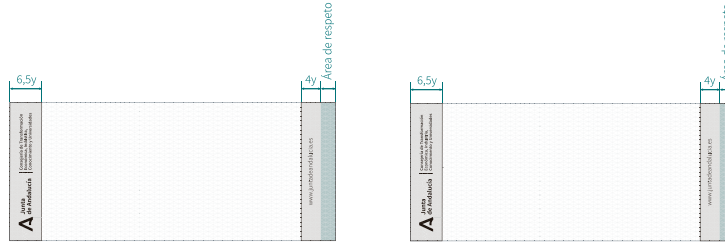
Faldón corporativo

Para los carteles autoportantes (enaras o roll-ups) se refuerza la visibilidad de marca añadiendo bandas corporativas tanto arriba como abajo.

La banda superior va en este caso en un solo color, al preverse una proporción ancho/alto que no admite la división en dos colores. La marca debe aplicarse en su versión horizontal como indica el ejemplo, para favorecer la legibilidad del texto limitando la altura de la banda con respecto a la altura total.

En la banda inferior podrá incluirse información textual complementaria, como una url u otra pieza de texto en una sola línea.

El ejemplo se ha creado sobre un formato de 85x200cm, que puede adaptarse a otras medidas manteniendo la proporción de los elementos.



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

4.6.3

Enaras

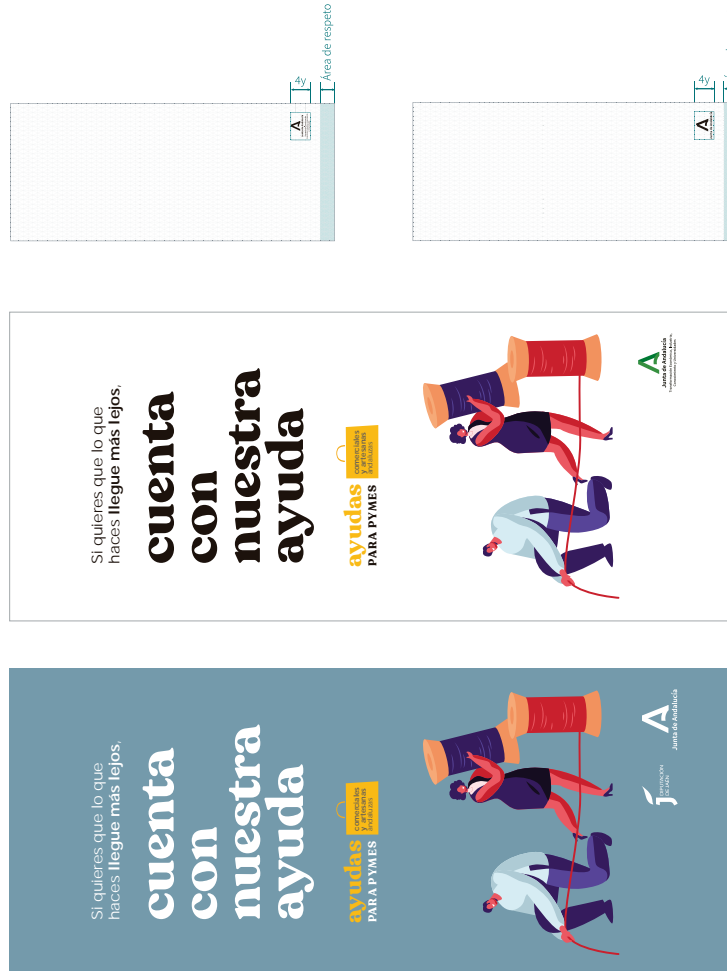
Diseño libre

En determinadas ocasiones podrá sustituirse el faldón corporativo por la aplicación de la marca de manera simplificada, dejando total libertad para el diseño del resto del cartel. Esto solo será posible para la marca genérica de la Junta de Andalucía o para marcas de consejerías.

En función de la legibilidad de la marca, se prevén dos posibles opciones: a todo color (como opción preferente) o en su versión en negativo cuando la legibilidad se vea afectada.

En estos casos la marca podrá acompañarse por otros logotipos al mismo nivel como se muestra en la imagen.

Ejemplo creado sobre enara de 85x200cm.



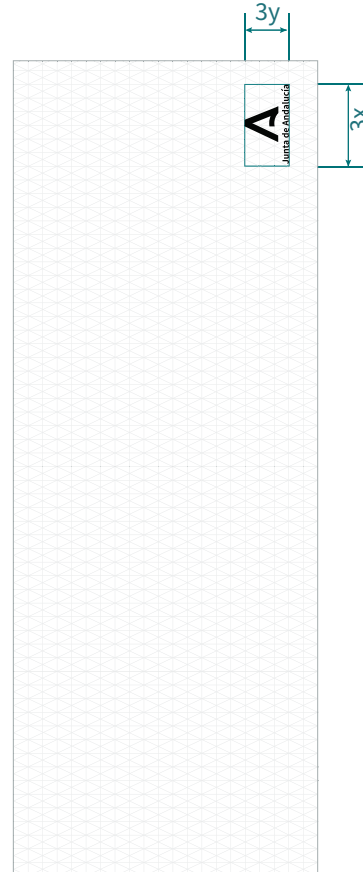
4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Vallas publicitarias

Descripción

Al ser un formato de gran tamaño y muy horizontal, para las vallas no se normaliza el uso de la banda corporativa. En este caso se optará siempre por la ubicación del logotipo genérico (de la Junta, consejería o ente) en la esquina inferior derecha. Siempre en su versión principal a todo color como opción preferente, y en negativo cuando el color de fondo sea oscuro y pueda dificultar la legibilidad.

El ejemplo muestra una valla de formato 8x3m, que puede adaptarse a otras medidas manteniendo la proporcionalidad de los elementos.



Publicidad audiovisual

Un mensaje uniforme

La publicidad audiovisual abarca un gran número de formatos y posibilidades, y como sucede con los modelos impresos y de publicidad exterior, supone una gran oportunidad para reforzar la unidad y coherencia de la identidad de marca. La normalización del uso de los elementos de marca en esta área busca la máxima flexibilidad, sin por ello perder unidad y reconocimiento.



Anuncios de televisión

Recomendaciones generales

Los vídeos promocionales y spots firmados por la Junta de Andalucía deben cumplir las siguientes indicaciones:

- Incluir el cierre corporativo, que consiste en una animación normalizada de la marca genérica, en cualquiera de sus dos versiones (con fondo blanco o con fondo verde).
- Incluir subtítulo de las locuciones para favorecer la accesibilidad de todos los mensajes.

Materiales y recursos

El clip de cierre está disponible para su descarga en el espacio digital dedicado a nuestra identidad corporativa [lajunta.es/identidad](http://ajunta.es/identidad).



Audiovisuales divulgativos o promocionales

Elementos corporativos

Los mensajes audiovisuales divulgativos o promocionales de las consejerías, entes instrumentales o empresas públicas siguen las mismas indicaciones que los spots, que se describen en el apartado anterior:

- Inclusión del cierre corporativo
- Subtitulado de las locuciones.
- No está permitido el uso de la marca a modo de mosca a lo largo de toda la pieza.

4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD



ANEXO I

4.7.3

Cuñas de radio

Cierre corporativo

Para las cuñas de radio, se normaliza el uso de un cierre con una voz en off que simplemente articule “Junta de Andalucía” a modo de cierre de cualquier tipo de anuncio.



“Junta de Andalucía”

Voz en off.
La voz podrá variar en función del objetivo comunicativo del anuncio.

Materiales y recursos

Este clip de sonido puede obtenerse en el espacio digital dedicado a nuestra identidad corporativa lajunta.es/identidad.

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 179

Presencia de la Junta de Andalucía en jornadas, congresos, ferias y otros eventos

Una ubicación estratégica

Los diseños y formatos que se integran en este capítulo son diversos y numerosos. Para facilitar la aplicación de la identidad en estos casos, se describen a continuación normas y pautas generales, y se muestran ejemplos de los formatos más comunes.



Materiales y recursos

Se facilitan todas las plantillas referentes a este apartado del manual en nuestro portal: la.junta.es/identidad.

ANEXO I

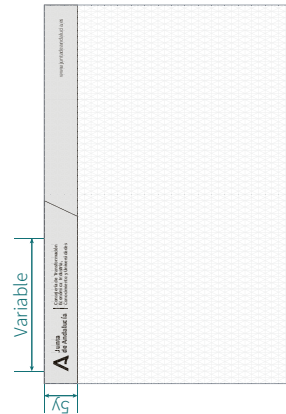
4.8.1

Fondos y 'photocall'

Banda corporativa superior

Para este formato se prevé la inclusión de la banda corporativa definida para otros formatos impresos. En estos casos, la banda debe colocarse en la parte superior de la pieza, para asegurar su visibilidad.

La banda integra la marca en su versión horizontal para favorecer la legibilidad, limitando el espacio destinado a la marca corporativa en el soporte. Se reserva un espacio en la derecha para incluir información textual en una sola línea, como una url.



JUNTA DE ANDALUCÍA



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

< Volver al índice | 181

ANEXO I

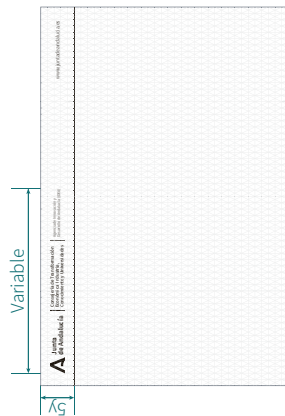
4.8.1

Fondos y 'photocall'

Banda corporativa superior transparente

Esta opción puede utilizarse en sustitución de la banda corporativa sólida cuando así lo aconseje el diseño de la pieza, y las condiciones de legibilidad y contraste de la marca lo permitan.

Ejemplo creado sobre 'photocall' de 3x2m.



ANEXO I

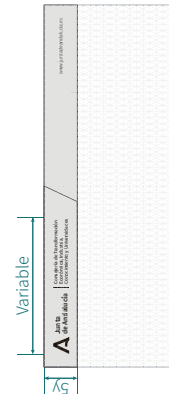
4.8.2

Faldones de mesa

Banda corporativa superior

En los faldones de mesa la identidad de marca se aplica de manera análoga a la descrita para los 'photocalls', con las proporciones especificadas para estos casos. También se prevé su uso en versión sólida o transparente, a elegir en función del diseño de la pieza y la legibilidad de la marca en cada caso.

4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD



JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 183

Atriles

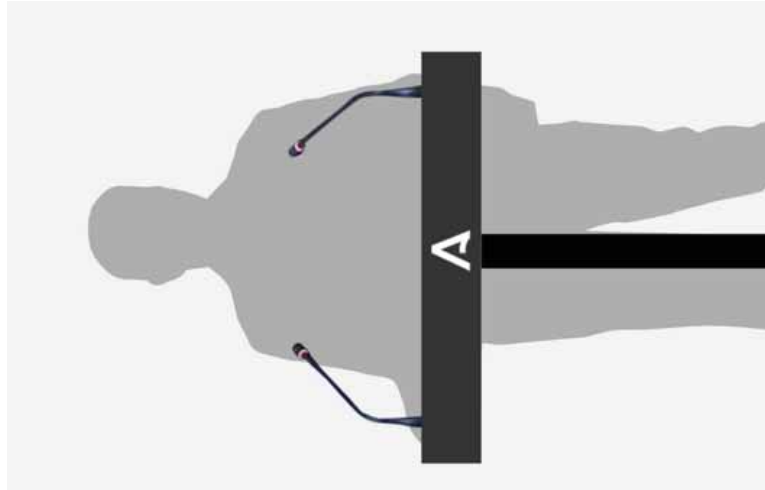
Galletas

En este tipo de aplicación prima la representatividad de la marca. Por ello, se representa únicamente el símbolo en verde sobre fondo blanco, o en negativo sobre fondo gris.

El símbolo genérico puede ser sustituido ocasionalmente por un lema corporativo oficial.



Este ejemplo se ha creado para un formato de galleta de 570x140 mm.



Otras aplicaciones

Esponjas de micro

En aquellas piezas visibles de manera indirecta, como los micrófonos, se deberá aplicar la marca de manera que se respeten las normas generales de uso, y prestando especial atención al reconocimiento y la legibilidad de la marca.



Stands

Pautas y ejemplos de construcción

Debido a la gran cantidad de formatos de stands que existen, se facilitan una serie de pautas generales para todos ellos que siguen las recomendaciones detalladas en el [capítulo 1. Elementos Generales](#)

- Siempre que sea posible, utilizar el logotipo genérico a todo color en un lugar de visibilidad preferente.
- Optar por la versión en horizontal cuando favorezca la legibilidad de los textos de la marca, o cuando facilite la inclusión de la misma en el formato del soporte. Como se aprecia en el ejemplo, esta opción es especialmente útil en marcas con consejerías o entes instrumentales.
- Asegurar, mediante la ubicación y el tamaño, una correcta legibilidad de los elementos.



Materiales promocionales

Identidad consistente en todos los formatos

Cuando hablamos de material promocional, nos referimos a una amplia gama de soportes y opciones que tienen por finalidad hacer visible la marca en innumerables oportunidades y contextos. En este tipo de piezas debe primar siempre la visibilidad y el reconocimiento de la marca, adaptándose a múltiples tamaños, modos y materiales de reproducción.

Materiales y recursos

Para una correcta aplicación de la marca, es recomendable revisar el [capítulo I](#) de este manual.



Pautas de aplicación de la marca

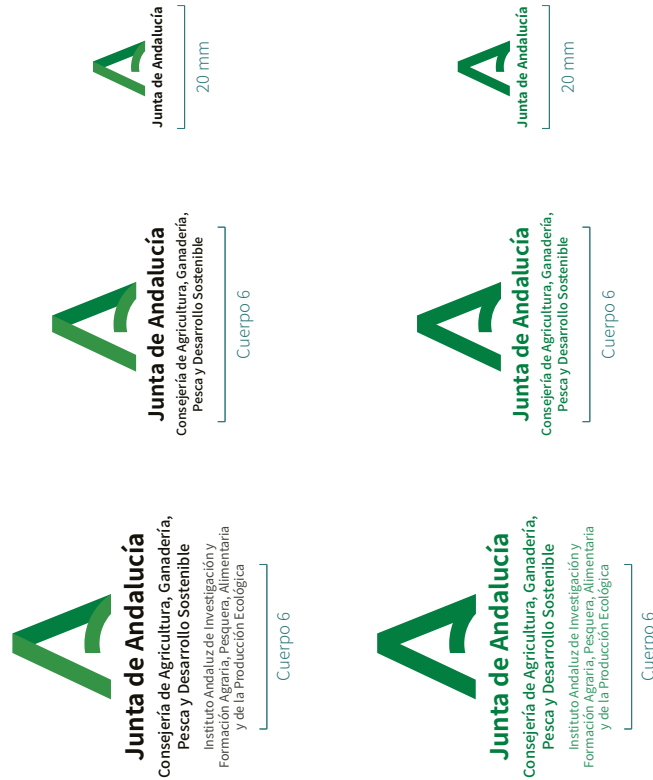
Legibilidad y consistencia

El requisito más importante y que debe respetarse en cualquier tipo de aplicación de material promocional es garantizar una correcta legibilidad y reconocimiento de la marca en sus diferentes versiones. Esto se vuelve especialmente importante cuando la marca ha de adaptarse a muy distintos materiales y condiciones de reproducción.

Como se indica de manera general, la marca se reproducirá a todo color siempre que sea posible. Sin embargo, este criterio debe convivir con el principio de austeridad que también está en la esencia de este manual. Por eso, la marca debe utilizarse en su versión monocroma siempre que sea necesario para optimizar los costes de producción.

Materiales y recursos

Para asegurar la correcta aplicación de la marca en materiales promocionales es fundamental seguir las pautas que se detallan en el capítulo 1. Elementos Generales.



ANEXO I

4.10.2

Ejemplos de materiales frecuentes

Camisetas

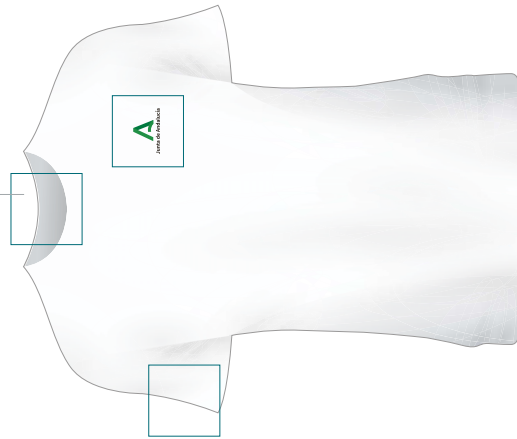
Para las camisetas debe respetarse la legibilidad del logo, respetando el tamaño mínimo en todo caso. Si el logo de una consejería o ente instrumental no es visible, tendrá que sustituirse por la marca genérica de la Junta de Andalucía.

Preferiblemente se colocará en el lado superior izquierdo. También podrá situarse en una de las dos mangas o en la parte trasera (bajo al cuello).

En función del tipo de impresión, podrá aplicarse bordado, serigrafado o impreso por sublimación, o con cualquier otra técnica. La elección de la versión de color dependerá de los costes asociados a cada tipo de reproducción y de la visibilidad de la marca en función de los colores o el diseño de la prenda.

Para garantizar la legibilidad, cuando el fondo sea claro el logo podrá aplicarse a todo color o en una sola tinte (verde o negro corporativo). Cuando el fondo sea oscuro se colocará en su versión en negativo en color blanco.

Lugares preferentes de colocación de la marca.



El diseño de podrá ser libre, respetando la ubicación y legibilidad de la marca



El color de reproducción puede adaptarse también a los costes. Por ejemplo, una camiseta impresa a todo color deberá incorporar la marca en sus colores originales. Para prendas bordadas o serigrafadas, es preferible optar por versiones monocromas.

Ejemplos de materiales frecuentes

Bolígrafos

Debido al reducido espacio de marcado en este tipo de formato, solo puede utilizarse la versión horizontal de la marca de la Junta de Andalucía, en dos o en una línea.

Al existir diversas formas de marcado de los mismos, en estos casos primará siempre la economía de medios sobre la recomendación de reproducir la marca a todo color, para respetar el principio de austeridad que guía este manual. Podrá representarse en su versión a una tinta o en negativo para su reproducción en serigrafía, o en grabado láser.

En el caso de acompañar a otra marca, podrá utilizarse solo el anagrama, separándolo visualmente con algún elemento gráfico.



+ Uso recomendado

En materiales promocionales se aconseja el uso de la versión de marca que mejor se adapte a la zona de marcado de la pieza.

x Uso no permitido

No está aceptada la reproducción de la marca en versión monocroma en colores diferentes de los corporativos (verde, negro, gris o blanco).

Para fondos oscuros se utilizará la versión en negativo de la marca.

ANEXO I

4.10.2

Ejemplos de materiales frecuentes

Bolsas

La marca preferente para utilizar en este tipo de material promocional será la genérica. Como en el resto de aplicaciones corporativas, la ubicación preferente es la esquina inferior derecha.

Como se ha indicado de manera general, la marca podrá adaptarse a su versión en color en función de las condiciones de impresión elegidas por motivos de disponibilidad o economía – marca monocroma para bolsas serigrafadas, por ejemplo. Si el diseño de la bolsa se realiza a todo color, la marca deberá incluirse en su versión original siempre que la legibilidad así lo permita.



El diseño podrá ser libre, respetando la ubicación y legibilidad de la marca

En este caso, el tipo de impresión permite incorporar la marca en sus colores originales, pero el fondo oscuro aconseja el uso de la versión negativa.

Ejemplos de materiales frecuentes

Memorias USB

Las memorias USB constituyen un buen ejemplo de material promocional, dadas sus especiales condiciones de reproducción, por tamaño y variedad de posibilidades de marcado.

De manera general, prevalecerá la opción de usar la marca en su versión principal y a todo color, siempre que las condiciones de legibilidad, el formato y el tipo de reproducción lo permitan. En caso de que la legibilidad pueda verse afectada o cuando así se aconseje por motivos de economía, podrán aplicarse otras versiones de la marca, siempre que cumplan las limitaciones de uso indicadas en el capítulo 1, Elementos Generales.

+ Uso recomendado
En materiales promocionales se aconseja el uso de la versión de marca que mejor se adapte a la zona de marcado de la pieza.

x Uso no permitido
No está aceptada la reproducción de la marca en versión monocroma en colores diferentes de los corporativos (verde, negro, gris o blanco).



Ejemplos de materiales frecuentes

Calendarios

Para los calendarios y otros materiales promocionales impresos se permite total libertad en el diseño, siempre que se incluya la marca de la Junta de Andalucía, ubicada siempre en la esquina inferior derecha. Se debe tener en cuenta el tamaño mínimo para garantizar una legibilidad óptima.



Entornos digitales

Contenidos

- 5.1 Introducción
- 5.2 Principios de diseño
- 5.3 Alcance
- 5.4 Estilo gráfico
- 5.5 Componentes del sistema de diseño
- 5.7 Avatares de redes sociales
- 5.8 Firma de correo electrónico

Recursos

Materiales y elementos básicos
Plantillas y elementos del sistema de diseño

Sistema de diseño

La Junta de Andalucía se ha dotado de un sistema de diseño para mantener la consistencia en la prestación de servicios digitales a través de sitios web, redes sociales, apps móviles, etc. El cumplimiento de estas pautas garantiza a la ciudadanía una experiencia digital única en su relación con la administración andaluza.

Introducción

El sistema de diseño, por su propia naturaleza, está sujeto a evolución a lo largo del tiempo. En la versión que se reproduce en este documento, el foco se pone en el uso del canal web para la prestación de servicios digitales en modo responsivo (escritorio, tableta, móvil). La última versión del sistema de diseño está disponible para su consulta en el siguiente enlace:
<https://lajunta.es/msdsistemadisenio>



5. ENTORNOS DIGITALES

Principios de diseño

Sistema de diseño

El sistema de diseño recoge:

- Principios de diseño comunes a todos los servicios digitales de la Junta de Andalucía (diseño centrado en el usuario, accesibilidad, sostenibilidad y eficiencia...).
- Pautas generales sobre el diseño gráfico: colores, tipografías, íconos, uso de imágenes...
- Componentes reutilizables, desde los más sencillos (botones, enlaces, campos de formulario) hasta los más avanzados (paginadores, carruseles, rastro de migas...).
- Plantillas tipo configuradas a partir de dichos componentes (portada, página de navegación, listado, buscador...).

Principios de diseño

A la hora de afrontar el proceso de diseño de nuevos servicios digitales partiremos de los siguientes principios:

Definir servicios, no productos

Concebimos el diseño como un proceso que parte de una necesidad no cubierta y la aborda de la manera que resulte más beneficiosa para la ciudadanía en su conjunto. Por ejemplo, ante la necesidad de la ciudadanía de recibir información y servicios de la administración a través de internet, puede que la solución más beneficiosa no sea publicar un sitio web (producto), sino una plataforma que ofrece una API pública u otro recurso similar para difundir información e interactuar con la administración. Para cubrir el servicio al completo, sobre estas mismas APIs la propia administración puede construir herramientas de visualización/interacción (sitios web, apps móviles, etc.) o bien puede aprovechar servicios de terceros construidos a partir de su plataforma.

Centrarnos en el usuario

A la hora de tomar cualquier decisión de diseño, partiremos de identificar las necesidades de los usuarios. No debemos presuponer estas necesidades a priori: es necesario investigar, analizar estadísticas, observar a usuarios... Si no se parte de las necesidades de los usuarios, el trabajo resultante no será eficaz.

Diseñar a partir de evidencias

Las decisiones que se tomen deben estar basadas en los mejores datos disponibles en el momento en el que se toman. Una vez tomadas, conviene contrastarlas periódicamente con distintas fuentes de datos (estadísticas web, pruebas de usuario, test A/B) hasta llegar a la decisión óptima.

Diseño para todos

Los servicios que se construyan deben ser accesibles por todas las personas, incluidas aquellas con diversidad funcional (ya sea visual, auditiva, cognitiva/intelectual o motriz), con dificultades de conexión o con dispositivos diversos (móviles, tabletas, televisores, videoconsolas...), sin que ello repercuta en su capacidad de uso.

Atender al contexto

La ciudadanía utiliza nuestros servicios en un contexto determinado: desde una ubicación concreta, con un dispositivo concreto, con una necesidad sencilla o compleja... A partir de esta información es viable orientar los servicios que se prestan para hacerlos más útiles y relevantes, mejorando así la satisfacción de las personas usuarias.

Principios de diseño

Construir de forma iterativa

De cara a la construcción de un servicio, comenzaremos analizando la necesidad principal y construyendo el producto mínimo viable. Una vez en producción, comenzaremos a recopilar datos y a iterar incorporando nuevas funcionalidades, modificando o descartando las inicialmente definidas. A través de iteraciones prontas se obtiene un producto más orientado a las necesidades reales de la ciudadanía y se minimiza el riesgo de fracaso en el desarrollo del servicio.

Ser abiertos

Debemos ser abiertos en los procesos de desarrollo de los servicios, no sólo por una cuestión de transparencia y rendición de cuentas en torno a nuestra actividad, sino para empoderar a la comunidad a participar y colaborar en el desarrollo de los servicios prestados. Del mismo modo, siempre que se obtengan unos niveles de calidad adecuados a un coste razonable se preferirán las soluciones de código abierto frente a las cerradas.

Coherencia y flexibilidad

El diseño de los servicios digitales en el marco de la Junta de Andalucía debe ser coherente en sus principios, estrategias, canales y convenciones de diseño, con el objetivo de mejorar la experiencia de las personas usuarias y de proyectar una imagen consistente y ordenada de la administración andaluza. Sin perder de vista este principio, es esencial que el modelo sea suficientemente flexible para permitir que los servicios sean personalizables y se adecúen a las necesidades particulares y el contexto de acceso de las personas usuarias.

Ser sostenibles y eficientes

En cualquier actuación que se plantee debemos incorporar la perspectiva de la sostenibilidad y eficiencia en el uso de los recursos públicos. Para ello, valoraremos el impacto de los objetivos marcados en contraposición con los recursos necesarios para implantar las actuaciones que permitan lograrlos. Además, deberemos tener en cuenta el impacto en el entorno y la optimización a medio y largo plazo, con vistas a que el servicio sea perdurable en el tiempo.

5. ENTORNOS DIGITALES

Alcance

Alcance

El sistema de diseño del Modelo de Servicios Digitales de la Junta de Andalucía es de aplicación a todos los servicios prestados por la Administración de la Junta de Andalucía a terceros a través de canales digitales (sitios web, aplicaciones, redes sociales, kioscos...). No necesitan acogerse a este sistema, por tanto, aquellos servicios prestados de manera interna hacia los propios trabajadores de la Junta de Andalucía o sus proveedores (intranets/extranets, apps de productividad, gestión del personal, etc.).

En la versión actual, el sistema de diseño recoge fundamentalmente las normas relativas a servicios prestados por el canal web.

Para la comprensión del documento, podemos definir un sitio web como un conjunto de contenidos y servicios que se presentan de forma unificada, compartiendo elementos de identificación (marca, estilo gráfico...), navegación (menú global, pie, rastro de migas...), búsqueda y funcionalidad. Se trata pues de una definición lógica basada en la presentación de la información y servicios hacia la ciudadanía y no en la infraestructura técnica subyacente. Por ejemplo, dos páginas que se presentan con herramientas tecnológicas distintas (p.ej. una aplicación SPI basada en Angular y una página de aterrizaje basada en WordPress) pertenecen al mismo sitio web si comparten marca, menú de navegación y pie de página.



5. ENTORNOS DIGITALES

Alcance

Criterios para la tipificación de sitios web

De cara a tipificar los sitios web de la administración de la Junta de Andalucía, es relevante tener en cuenta los siguientes criterios:

- **Público objetivo:**
 - **Público interno, externo o mixto:** Algunos de los contenidos y servicios están dirigidos exclusivamente a un público interno (trabajadores del sector público, otros organismos), mientras que en otras ocasiones los destinatarios son personas y organizaciones ajenas a la institución (p.ej. la información general sobre los servicios públicos de salud, educación, etc.). En algunos casos, por la naturaleza de la información el interés es compartido entre ambos públicos (p.ej. la información sobre procesos selectivos de Empleo Público).

— **Público genérico o especializado:** Algunos de los contenidos y servicios tienen un público objetivo genérico (toda la ciudadanía, todos los empleados públicos) mientras que otros están dirigidos principalmente a colectivos particulares (p.ej. información para corredurías de seguros, información para archiveros de la Junta de Andalucía).

- **Origen de la información:** Desde el punto de vista de su origen, algunos contenidos y servicios se producen horizontalmente en toda la institución (p.ej. la información de licitaciones, la difusión de publicaciones, etc.) mientras que en otros casos es un organismo concreto el que, por sus competencias, es responsable de todo lo que produzca la Junta de Andalucía en torno a esa área.

- **Temporalidad de la información:** Algunos contenidos o servicios tienen una vigencia temporal concreta y conocida desde su origen (p.ej. información sobre congresos o eventos, campañas de comunicación, etc.), mientras que otros tienen vocación de permanencia.

- **Tipo de información:** La Junta de Andalucía difunde en Internet información administrativa general, pero también contenidos que no están directamente relacionados con la acción de la Administración. Este tipo de contenidos y servicios se estructura generalmente en torno a proyectos individuales.

Alcance

Tipos de sitios web

En función de estos criterios, la información y los servicios se publican en distintos tipos de sitios.

a. Portal de la Junta de Andalucía

El Decreto 622/2019, de administración electrónica, simplificación de procedimientos y racionalización organizativa de la Junta de Andalucía, incluye en su artículo 15 una definición formal del Portal de la Junta de Andalucía:

“El Portal de la Junta de Andalucía, como punto de acceso general electrónico, es la dirección electrónica disponible a través de redes de telecomunicación cuya titularidad, gestión y administración corresponde a la Administración de la Junta de Andalucía, que tiene por objeto poner a disposición de la ciudadanía toda clase de servicios e informaciones relacionadas con la Comunidad Autónoma de Andalucía de manera gratuita, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa reguladora de la información y atención a la ciudadanía y la tramitación de procedimientos administrativos por medios electrónicos. Su dirección electrónica será www.juntadeandalucia.es”.

De acuerdo con este decreto, el Portal de la Junta de Andalucía debe incluir:

- La información institucional de la Junta de Andalucía.

- La información de transparencia y participación ciudadana.

- Los datos estructurados de la Administración de la Junta de Andalucía en formato abierto y reutilizable.

- Acceso sistemático, claro e intuitivo a todos los servicios de administración electrónica y a todos los puntos de acceso electrónico de la Administración de la Junta de Andalucía.

Las consejerías son responsables de garantizar la integridad, veracidad y actualización de los datos facilitados a través del Portal en su ámbito de competencias y en el de sus entidades instrumentales y consorcios adscritos.

Para ello, deben atender además a los mecanismos de coordinación necesarios para garantizar que los contenidos del Portal se muestren de forma conjunta, homogénea, ágil y adecuada a las necesidades de las personas usuarias.

La responsabilidad en la coordinación, el mantenimiento, gestión y evolución tecnológica de la infraestructura del Portal de la Junta de Andalucía corresponde a la consejería competente en materia de

dirección, impulso y gestión de la política digital en lo concerniente a las nuevas tecnologías aplicadas al Gobierno Abierto.

Forman parte del portal de la Junta de Andalucía:

- El portal principal de la Administración de la Junta de Andalucía (www.juntadeandalucia.es)
- Las webs orgánicas de las consejerías instrumentales y consorcios con presencia mayoritaria de la Junta de Andalucía.

5. ENTORNOS DIGITALES