

*Guía de uso y estilo
para la coordinación
de la comunicación
institucional de
la Administración
de la Junta de
Andalucía en nuevas
tecnologías*



*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



Índice

1. Glosario de términos

2. Normalización de avatares. Identificación e identidad corporativa

- 2.1. Avatares de nivel 1
- 2.2. Avatares de nivel 2
- 2.3. Avatares de nivel 3

3. Normalización de fondos. Comunicación y coherencia

- 3.1. Unicidad y adaptación
- 3.2. Formato y resolución
- 3.3. Diseño adaptativo y proporción
- 3.4. Fotografías
- 3.5. Composición
- 3.6. Anuncios y comunicados
- 3.7. Símbolo y redundancia

4. Normas de uso en redes sociales

- 4.1. Comunicación en redes sociales
- 4.2. Texto que aparecerá en la web de la Junta de Andalucía

5. Firma de Correo electrónico

6. Iconos para aplicaciones móviles oficiales

7. Conclusiones

Introducción

“Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar”

Jorge Frascara

Podemos entender el diseño como la forma de solucionar un problema de comunicación buscando una solución gráfica enfocada a un receptor y fusionando en armonía mensaje y canal. Con esta premisa nos centramos en la búsqueda de una normalización gráfica para la personalización de los diferentes canales sociales de comunicación que actualmente utiliza la Junta de Andalucía, tanto en sus cuentas corporativas asociadas a las diferentes Consejerías como a las entidades, empresas, proyectos e iniciativas con colaboración pública. El objetivo de este estudio es regular su comunicación gráfica para que la ciudadanía pueda reconocer el nivel de presencia que ésta tiene sobre el canal que consulta y facilitar así la transmisión del lenguaje.

*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



1. Glosario de términos.

1. Glosario de términos

A

Algoritmo: sistema de programación matemática para determinar las posiciones que obtendrán las páginas web en buscadores o las publicaciones emitidas que aparecerán en el timeline de los seguidores en las distintas redes sociales.

Analítica en redes sociales: la analítica en redes sociales es la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de los distintos perfiles sociales, con el fin de entender y optimizar el uso de los mismos.

Analítica web: la analítica web es la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos del sitio web, con el propósito de entender y optimizar el uso del mismo.

Aplicación: también puede aparecer abreviado como *app*. Normalmente hace referencia a aplicación móvil. Una aplicación móvil o *app* es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos móviles inteligentes o smartphones, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite a las personas usuarias efectuar una tarea concreta.

App. abreviatura de aplicación, normalmente referido a aplicaciones móviles. Una aplicación móvil o *app* es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos móviles inteligentes o smartphones, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite a los usuarios y usuarias efectuar una tarea concreta.

Avatar: imagen principal que representa a los usuarios y usuarias en las redes sociales y con las que el usuario o usuaria o la marca se identifica. Para las cuentas personales suelen emplearse fotografías del individuo y para los perfiles de marca suele emplearse el logotipo o alguna creatividad o fotografía representativa. También se conoce como imagen de perfil.

B

Banner. un banner es un formato publicitario en Internet. Consiste en una imagen, que al hacer clic lleva a una determinada URL o enlace, que se utiliza como pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo es el de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Blog: páginas web personales o sección dentro de una web donde se publican periódicamente noticias, artículos u opiniones sobre diversos temas.

C

Canal: hace referencia a una cuenta o perfil en redes sociales. También puede aparecer como canal social.

Captura de pantalla: imagen tomada por un ordenador u otro dispositivo digital para capturar elementos que se ven en la pantalla de ese mismo dispositivo.

CMYK: sigla procedente del inglés: Cyan, Magenta, Yellow, Key. Son las siglas del modelo de color que se usa normalmente en impresión. CMYK hace uso de 4 colores básicos: cian, magenta, amarillo y negro.

Correo electrónico: también conocido como e-mail. Es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

Cuenta: en el contexto que nos ocupa, una cuenta, hace referencia a un perfil o canal en redes sociales.

D

Dirección IP: es el número que identifica cada dispositivo dentro de una red con protocolo IP (Protocolo de Internet), cada una de las conexiones a internet proporcionadas por un proveedor de acceso tiene asignada una dirección IP que puede ser fija o dinámica, en este último caso, cada vez que se conecte a Internet, tendrá un número de dirección distinta.

Dominio: un dominio de Internet es un nombre base que agrupa un conjunto de equipos y que permite proporcionar nombres de equipo más fácilmente recordables que una dirección IP numérica, es mucho más sencillo acceder a la página web de una empresa tecleando su nombre de dominio que recordar la dirección IP donde está alojado su servidor.

E

Enlace: un enlace es un elemento de una página web (texto o imagen) que, al ser clicado, dirige al usuario o usuaria a otra página web distinta o a otro punto de la misma página. También puede aparecer como link o URL.

E-mail: también conocido como correo electrónico. Es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

Encabezado: hace referencia a la imagen de portada o imagen de fondo de los perfiles de redes sociales. No confundir con la imagen de perfil o avatar que aparece superpuesta al encabezado.

Etiqueta: también conocido como hashtag. Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). En las redes sociales, sirve para destacar determinadas palabras en los mensajes emitidos para que se puedan relacionar en una temática o puedan vincularse a la conversación alrededor de un tema específico.

Exportar imágenes: opción que facilitan distintos programas de edición de documentos y archivos para guardar los elementos con tipos de formato.

F

Facebook: es una red social creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Su propósito es facilitar la conexión con amigos y conocidos, así como compartir contenidos a través de publicaciones que realiza cada usuario o usuaria.

FB: abreviatura de Facebook.

Fidelización: cuántas veces visita un usuario o usuaria un sitio web en un determinado periodo de tiempo, el parámetro fidelización se encarga de medir este dato. Si el valor es elevado indica que el sitio web tiene capacidad para retener a usuarios o clientes.

Flickr: es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet. Cuenta con una comunidad de usuarios y usuarias que comparten fotografías y vídeos creados por ellos mismos.

Fondo: en este contexto, hace referencia a la imagen de portada o imagen de fondo de los perfiles de redes sociales. No confundir con la imagen de perfil o avatar que aparece superpuesta al encabezado.

Formato: es el tamaño y las propiedades de una imagen o fotografía.

G

Gestión de crisis online: es el conjunto de acciones encaminadas a reparar o minimizar un problema de reputación online. Reaccionar a tiempo, analizar a fondo la situación, crear una estrategia de comunicación sólida y monitorizar las conversaciones, son pasos imprescindibles en un plan de choque para minimizar los daños.

Gestión de reputación online: es la imagen de un aempresa, persona o institución en Internet. Más allá de la imagen que proyecta la propia marca, la reputación online está también compuesta por las noticias, comentarios y opiniones expresadas por terceros en redes sociales, foros, blogs y medios online.

GIF: son las siglas de Graphics Interchange Format, un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores.

GIMP: son las siglas del inglés GNU Image Manipulation Program. Es un programa de edición de imágenes digitales en forma de mapa de bits, tanto dibujos como fotografías. Es un programa libre y gratuito.

Google: es el motor de búsqueda más usado de Internet. El buscador pertenece a una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin.

Google Analytics: es una herramienta de análisis web de última generación propiedad de Google. Con ella, podrás averiguar cómo llegan los usuarios y usuarias a tu sitio web, cómo navegan por él y cómo se convierten en clientes.

Google+: se trata de la red social creada por Google que se lanzó en 2011. Es la segunda red social con más usuarios y usuarias del mundo.

H

Hashtag: también conocido como etiqueta. Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o nu-

meral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). En las redes sociales, sirve para destacar determinadas palabras en los mensajes emitidos para que se puedan relacionar en una temática o puedan vincularse a la conversación alrededor de un tema específico.

HTML: son las siglas de Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Etiquetas de Hipertexto) que es el lenguaje más utilizado para la creación de páginas web.

HTTP: son las siglas de Hypertext Transfer Protocol o Protocolo de transferencia de hipertexto. Es el protocolo de comunicación que permite las transferencias de información en la World Wide We (www).

HTTPS: son las siglas de HyperText Transfer Protocol Secure o versión segura del HTTP. Es el protocolo de comunicación que permite las transferencias de información en la World Wide We (www).

I

Identificador: hace referencia a los usuarios y usuarias de las redes sociales. Este término se utiliza para determinar el número de personas distintas que visitan un sitio web. En redes sociales, un identificador sería la persona que posee un perfil en un determinado canal social.

Informe: conjunto de datos mostrados por distintas herramientas estadísticas, basándose en las reglas de un determinado perfil creado a partir de una cuenta. En los informes hay tablas de datos y gráficas de tendencias.

Instagram: es una red social y aplicación en la que los usuarios y usuarias pueden subir fotos o vídeos. Además los usuarios y usuarias pueden aplicar distintos filtros y efectos fotográficos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Kriger y fue lanzada en octubre de 2010.

Imagen de fondo: hace referencia a la imagen de portada o encabezado de los perfiles de redes sociales. No confundir con la imagen de perfil o avatar que aparece superpuesta al encabezado.

Imagen de perfil: imagen principal que representa al usuario y usuaria en las redes sociales y con las que el usuario o la marca se identifica. Para las cuentas personales suelen emplearse fotografías del individuo y para los perfiles de marca suele emplearse el logotipo o alguna creatividad o fotografía representativa. También se conoce como avatar.

Imagen de portada: es la imagen que aparece en la parte superior de los perfiles sociales y que suelen aparecer tras el avatar. Hace referencia a la imagen de fondo o encabezado de los perfiles de redes sociales. No confundir con la imagen de perfil o avatar que aparece superpuesta al encabezado.

IP: Internet Protocol o Protocolo de Internet que permite el desarrollo y envío de paquetes de datos en Internet

IP dinámica: Una dirección IP que cambia cada vez que se conecta a Internet.

J

JPG: es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises con alta calidad. Son la siglas de Joint Photographic Experts Group.

K

KPI: son las siglas de Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Rendimiento, son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento del tráfico de un sitio web, una campaña publicitaria, etc.

L

Layout: organización o disposición de los elementos gráficos en un determinado canal.

Link: sinónimo de enlace. Un enlace es un elemento de una página web (texto o imagen) que, al ser clicado, dirige al usuario o usuaria a otra página web distinta o a otro punto de la misma página.

LinkedIn: es una red social para profesionales, destinada a hacer conexiones entre profesionales y para generar oportunidades de negocio. Fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, fue lanzada en mayo de 2003.

M

Motor de búsqueda: un motor de búsqueda es un programa que busca páginas web con base en las palabras clave especificadas por el usuario o usuaria y le devuelve un listado con todas aquellas páginas que coinciden con los términos buscados ordenadas en función de la relevancia que tengan dentro de la misma las palabras clave introducidas por el usuario o usuaria.

N

Navegador: es un programa de software que permite al usuario o usuaria visualizar páginas web. Existen muchos tipos de navegadores, siendo los más conocidos Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari o Google Chrome.

Normalización gráfica: regulación de los aspectos estéticos y visuales de un proyecto online, tanto en una página web como en los perfiles sociales de la marca para que toda la imagen digital guarde coherencia y uniformidad.

O

On-metadata: Son aquellos factores de la optimización de aplicaciones que se pueden controlar y modificar de forma directa.

Off-metadata: Son aquellos factores de la optimización de aplicaciones que no se pueden controlar y modificar de forma directa.

Optimización: la optimización implica hacer que las páginas web sean más fáciles de leer para los buscadores y enfatizar las palabras clave que se relacionan directamente con su contenido. En el caso de las redes sociales, la optimización se centra en tener los perfiles con imágenes que respeten la identidad corporativa y mensajes que se ajusten a la estrategia de comunicación.

P

Pantone: es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.

Perfil: en el contexto que nos ocupa hace referencia a una cuenta o canal en redes sociales.

Periscope: es una aplicación propiedad de Twitter para la transmisión de video por streaming, desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein.

Pinterest: es red social donde los indicadores cuentan con una plataforma para compartir imágenes que les permite crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses o aficiones. Fundada en 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp y lanzada en 2010.

Pixel: unidad básica de imagen digitalizada en pantalla a base de puntos de color o en escala de grises.

PNG: es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para bitmaps no sujeto a patentes.

Posicionamiento: en este contexto, el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una página web en los resultados de búsqueda en buscadores como Google.

Pp: número de píxeles por pulgada.

Px: abreviatura de pixel.

R

Red social: es una página web en la que los identificadores intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Reputación online: La reputación online es la imagen de una empresa, persona o institución en Internet. Más allá de la imagen que proyecta la propia marca, la reputación online está también compuesta por las noticias, comentarios y opiniones expresadas por terceros en redes sociales, foros, blogs y medios online. Ser visibles a través de contenidos bien posicionados, actuar con transparencia, tener una comunidad sólida y escuchar qué dicen los usuarios y usuarias son algunas de las claves para mantener una buena reputación online.

Resolución: se trata de la calidad que tiene una imagen al ser vista en pantalla.

Resolución de pantalla: La resolución de pantalla es el número de pixels que pueden ser mostrados en la pantalla de un usuario o usuaria. Viene dada por el producto de las columnas y el número de filas. Google Analytics tiene un informe en el que se muestran las resoluciones de pantalla de los usuarios y usuarias que acceden al sitio web. Cuando se diseña un sitio web hay que tener en cuenta la resolución de pantalla que utilizan la mayoría de los usuarios y usuarias y adaptar el sitio para que pueda ser visible por la mayor cantidad posible de usuarios y usuarias.

Responsive: el diseño responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tabletas y móviles.

RGB: sigla en inglés de red, green, blue, en español “rojo, verde y azul”. Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

S

SEM: Search Engine Marketing - Marketing en buscadores. Se trata de mejorar la visibilidad de una página, bien mediante técnicas de SEO como de compra de enlaces, publicidad de pago por click, etc...

SEO: Search Engine Optimization - Es la optimización de páginas web para que los buscadores la muestren en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Entre otras cosas requiere de optimización del código de la página, pero también de situarla correctamente en la red para que tenga relevancia.

Smartphone: móvil.

Snapchat: es una red social y aplicación móvil dedicada al envío de archivos que “desaparecen” del dispositivo del destinatario, entre uno y diez segundos después de haberlos visto.

Spot: anuncio.

T

Tableta: también conocida como tablet. Es un tipo de dispositivo portátil, de mayor tamaño que un smartphone o una PDA, integrado en una pantalla táctil con la que se interactúa con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón.

Telegram: es un servicio de mensajería por Internet desarrollado desde el año 2013 por los hermanos Nikolai y Pavel Durov. El servicio está enfocado en la gestión de mensajes de texto y multimedia; inicialmente fue empleado para teléfonos móviles y el año siguiente para multiplataforma. Además de permitir las conversaciones, pueden crearse canales de comunicación a los que los identificadores pueden unirse para recibir las noticias de dicho canal.

Tráfico: En un sitio web el tráfico se refiere a la cantidad de datos enviados y recibidos por los usuarios y usuarias del sitio web.

Tráfico directo: Tráfico directo es aquel en que el usuario o usuaria accede directamente a un sitio web, es decir, aquel que o bien ha tecleado la URL directamente en el navegador o bien ha accedido al mismo utilizando su listado de favoritos.

Tráfico orgánico: Tráfico orgánico es aquel que llega desde la página de resultados naturales de un buscador.

Tráfico social: Tráfico social es aquel que llega a través de enlaces publicados en redes sociales.

TW: abreviatura de Twitter.

Twitter: es una red social de información en tiempo real que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 280 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario o usuaria. Estos mensajes también pueden aparecer en el muro de los seguidores de un perfil determinado. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey.

U

URL: Uniform Resource Locator - Localizador Uniforme de Recursos. Es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos disponibles en internet.

Usuario o usuaria: El término usuario o usuaria se utiliza para determinar el número de personas distintas que visitan un sitio web. En redes sociales, un usuario o usuaria sería la persona que posee un perfil en un determinado canal social.

V

Versalita: en relación a la tipografía, cuando la mayúscula es igual en tamaño a la minúscula de la misma clase.

W

Webinar: es un vídeo-seminario o vídeo-conferencia online que se realiza a través de un software y que te permite impartir una clase a través de Internet.

Y

YB: abreviatura de Youtube.

Youtube: es un portal de Internet que permite a sus usuarios y usuarias subir y visualizar vídeos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



**2. Normalización de
avatares. Identificación e
identidad corporativa**

2. Normalización de avatares. Identificación e identidad corporativa.

El avatar define la imagen de perfil de cada uno de los canales sociales en los que tiene presencia la Junta de Andalucía. Es una pieza indispensable para la personalización de cada perfil ya que identifica la cuenta y ofrece a la ciudadanía la posibilidad de relacionar de forma ágil la vinculación de los perfiles relacionados con la Junta entre un listado de búsquedas. Es por lo tanto una pieza fundamental para la personalización donde habría que considerar las siguientes pautas divididas según los niveles de presencia en la institución.

2.1. Avatares de nivel 1

En este caso hablamos estrictamente de las cuentas oficiales correspondientes con la institución en su generalidad, no pertenecientes a Consejerías o entidades asociadas.

Para estos casos seguiremos las siguientes recomendaciones:

- Unicidad. Todos los perfiles en las diferentes cuentas coincidirán en la imagen de avatar sea cual sea el canal, teniendo una única imagen para cada perfil independientemente del canal de comunicación.
- Formato y tamaño: Cada canal propone un tamaño diferente a la hora de recomendar una resolución para la imagen de avatar, sin embargo todos coinciden en una proporción 1:1 ya sea cuadrada o circular. Es por esta cuestión que podremos ajustarnos a un único formato y reproducirlo para cada cuenta oficial. Siempre optamos por el tamaño recomendado por el propio canal (ver Anexo II).
- Fondo. El color de fondo será para todas estas cuentas el color gris oscuro #CACACA.
- Símbolo genérico: Incluiremos el símbolo genérico recogido en el manual de identidad con un giro de 45° en el sentido contrario a las agujas del reloj y en el gris claro #EAEAEA.
- Nombres de las cuentas: En ningún caso se utilizará un acrónimo para insertar el nombre la cuenta correspondiente en la imagen de avatar. Utilizaremos siempre el nombre de la cuenta a la que nos referimos ya sea completo o sintetizado.
- Tipografía: En el avatar incluiremos siempre el nombre correspondiente de la cuenta de la forma óptima recomendada para cada perfil. Lo haremos con la tipografía Eras Demi con una compresión del 80% en Versalitas tal como viene reflejado en el Manual de Diseño Gráfico de la identidad corporativa de la Administración de la Junta de Andalucía (en adelante, Manual de Diseño Gráfico). El texto estará justificado a la izquierda en todos los casos y centrado con respecto a la composición. Debemos evitar en todos los casos no pisar al símbolo genérico. Siempre añadiremos la tipografía con el color #00853e, siendo éste la versión hexadecimal del color principal Pantone 356 recogido en el Manual de Diseño Gráfico. El tamaño de la tipografía dependerá de la extensión del nombre de la cuenta, evitando pisar el símbolo genérico y asegurando una buena legibilidad.
- Composición: Incluimos este elemento siguiendo los márgenes de seguridad señalados en la fig.1.
- Formatos circulares: En algunos canales, la imagen de avatar es interpretada de forma circular. En otros casos, esta interpretación es dada sólo en diseño adaptativo (*responsive*) del propio canal. Para cualquier caso optaremos por seguir todas las recomendaciones anteriores siguiendo los márgenes de seguridad señalados en la fig.1 para que, en caso de interpretación del avatar en forma circular, siempre sigamos teniendo una buena visibilidad del nombre de la cuenta y se fraccione lo menos posible la visibilidad de la marca institucional.



Figura 1

2.2. Avatares de nivel 2.

- Unicidad. Para facilitar el progreso de implementación en la personalización de los diferentes canales sociales cada cuenta sólo tendrá una única imagen de perfil que podrá utilizar en el resto de perfiles en el caso de que la entidad en cuestión comunicara en diferentes canales. No se contemplará que una entidad de cualquiera de los tres niveles pudiera mantener una imagen de avatar diferentes para cada uno de sus canales oficiales. Con esto evitamos una mala praxis de la imagen de avatar y unificamos criterios para todos los canales.
- Formato y tamaño: Cada canal propone un tamaño diferente a la hora de recomendar un tamaño para la imagen de avatar, sin embargo todos coinciden en una proporción 1:1 ya sea cuadrada o circular. Es por esta cuestión que podremos ajustarnos a un único formato y reproducirlo para cada cuenta oficial. Siempre optamos por el tamaño recomendado por el propio canal (ver Anexo II).
- Fondo: El color de fondo del avatar siempre será blanco (#FFFFFF) con una opacidad del 100%.
- Nombres de las cuentas: En ningún caso se utilizará un acrónimo para insertar el nombre la cuenta correspondiente en la imagen de avatar. Utilizaremos siempre el nombre de la cuenta a la que nos referimos ya sea completo o sintetizado.
- Tipografía: En el avatar incluiremos siempre el nombre correspondiente de la cuenta de la forma óptima recomendada para cada perfil. Lo haremos con la tipografía Eras Demi con una compresión del 80% en Versalitas tal como viene reflejado en el Manual de Diseño Gráfico. El texto estará justificado a la izquierda en todos los casos y centrado con respecto a la composición. Debemos evitar en todos los casos no pisar al símbolo genérico. Siempre añadiremos la tipografía con el color #00853e, siendo éste la versión hexadecimal del color principal Pantone 356 recogido en el manual de identidad. El tamaño de la tipografía dependerá de la extensión del nombre de la cuenta, evitando pisar el símbolo genérico y asegurando una buena legibilidad.
- Símbolo genérico: Incluiremos el símbolo genérico recogido en el Manual de Diseño Gráfico con un giro de 45° en el sentido contrario a las agujas del reloj y en el verde #00853e.

- Composición: Colocaremos siempre encima del fondo blanco con opacidad del 100% el símbolo genérico en la posición y color anteriormente comentados. Por encima de éste y sin pisarlo irá situado el texto justificado a la izquierda y centrado en la composición.
- Formatos circulares: Tal como hemos mencionado en el caso de los avatares de nivel 1, debemos asegurar una lectura no fraccionada en el caso de que la imagen de avatar sea interpretada de forma circular por parte de algunos canales. Para ello mantendremos los márgenes de seguridad tal como se nos indica en al fig.2, consiguiendo de esta forma una lectura completa del nombre de la cuenta y una visión lo menos fragmentada posible del símbolo genérico.



Figura 2

2.3. Avatares de nivel 3.

En este caso nos referimos a la imagen que identificará a los perfiles de las agencias y entidades de carácter público asociadas a la Junta de Andalucía.

- Unicidad. Para facilitar el progreso de implementación en la personalización de los diferentes canales sociales cada cuenta sólo tendrá una única imagen de perfil que podrá utilizar en el resto de perfiles en el caso de que la entidad en cuestión comunicara en diferentes canales. No se contemplará que una entidad de cualquiera de los tres niveles pudiera mantener una imagen de avatar diferentes para cada uno de sus canales oficiales. Con esto evitamos una mala praxis de la imagen de avatar y unificamos criterios para todos los canales.
- Formato y tamaño: Cada canal propone un tamaño diferente a la hora de recomendar un tamaño para la imagen de avatar, sin embargo todos coinciden en una proporción 1:1 ya sea cuadrada o circular. Es por esta cuestión que podremos ajustarnos a un único formato y reproducirlo para cada cuenta oficial. Siempre optamos por el tamaño recomendado por el propio canal (ver Anexo II).
- Fondo: El color de fondo del avatar siempre será el verde #00853e, siendo éste la versión hexadecimal del color principal Pantone 356 recogido en el manual de identidad.
- Nombres de las cuentas: En ningún caso se utilizará un acrónimo para insertar el nombre la cuenta correspondiente en la imagen de avatar. Utilizaremos siempre el nombre de la cuenta a la que nos referimos ya sea completo o sintetizado.
- Tipografía: En el avatar incluiremos siempre el nombre correspondiente de la cuenta de la forma óptima recomendada para cada perfil. Lo haremos con la tipografía Eras Demi con una compresión del 80% en Versalitas tal como viene reflejado en el Manual de Diseño Gráfico. El texto estará justificado a la izquierda en todos los casos y centrado con respecto a la composición. Debemos evitar en todos los casos no pisar al símbolo genérico. Siempre añadiremos la tipografía con el color blanco #FFFFFF. El tamaño de la tipografía dependerá de la extensión del nombre de la cuenta, evitando pisar el símbolo genérico y asegurando una buena legibilidad.
- Símbolo genérico: Incluiremos el símbolo genérico recogido en el Manual de Diseño Gráfico con un giro de 45° en el sentido contrario a las agujas del reloj y en blanco #FFFFFF.
- Composición: Colocaremos siempre encima del fondo verde con opacidad del 100% el símbolo genérico en la posición y color anteriormente comentados. Por encima de éste y sin pisarlo irá situado el texto justificado a la izquierda y centrado en la composición.
- Formatos circulares: Tal como hemos mencionado en el caso de los avatares de nivel 1, debemos asegurar una lectura no fraccionada en el caso de que la imagen de avatar sea interpretada de forma esférica por parte de algunos canales. Para ello mantendremos los márgenes de seguridad tal como se nos indica en al fig.3, consiguiendo de esta forma una lectura completa del nombre de la cuenta y una visión lo menos fragmentada posible del símbolo genérico.
- No se permitirá la propiedad de la marca genérica u otro símbolo oficial de la Junta de Andalucía sin ningún otro tipo de personalización añadida como avatar del perfil.



Figura 3

*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



**3. Normalización de
fondos. Comunicación y
coherencia.**

3. Normalización de fondos. Comunicación y coherencia

El espacio asignado a las imágenes de cabecera en los canales con esta opción de personalización suele ser un espacio con gran carga visual. Es por ello importante considerar que debemos utilizar esta zona como un espacio donde se refuerce la identidad y la comunicación de la cuenta y que sirva para una fácil identificación de la identidad por parte de la ciudadanía.

En este caso aplicaremos las mismas recomendaciones para la personalización de las imágenes de cabecera en los cuatro niveles de cuentas en los que la Junta de Andalucía tiene presencia, optando por una elección libre por parte de cada una de las cuentas correspondientes.

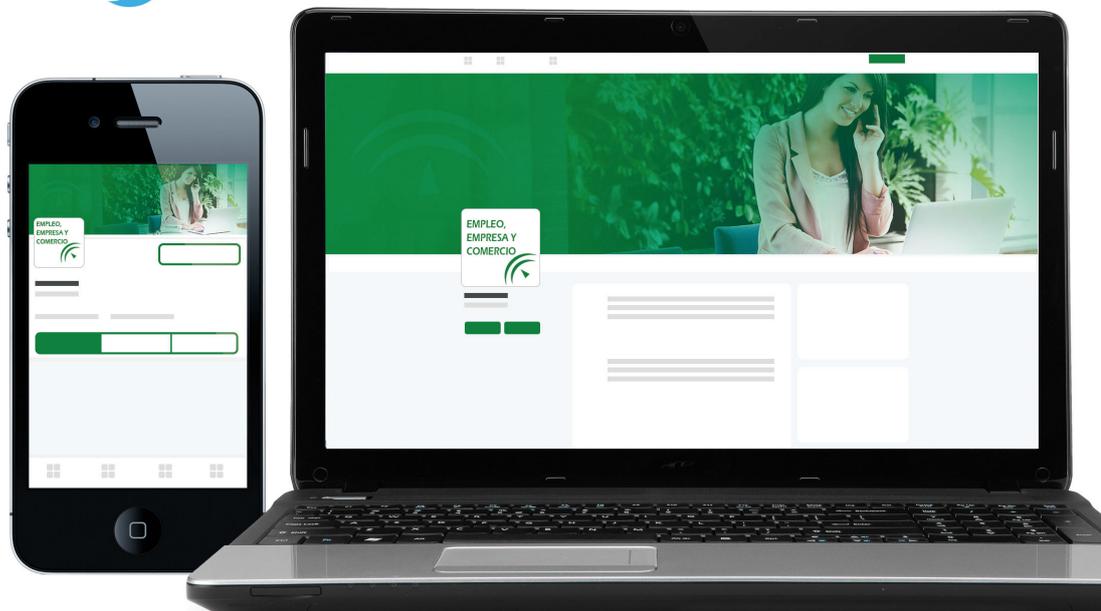
Aunque tengamos una consideración más flexible en la elección de las imágenes de perfil, habría que tener en cuenta las siguientes pautas a la hora de su elaboración.

3.1. Unicidad y adaptación

Estas imágenes tendrán un carácter único en cuanto a composición y fotografía, pero no en cuanto a formato y resolución, elaborando una imagen específica para cada canal según los parámetros recogidos en el Anexo II. No estará recogido por lo tanto el uso de una única imagen para la personalización de más de un canal ya que, de ser así, no se asegurará una buena visibilidad en esta imagen.

3.2. Formato y resolución

Cada canal recomienda un tamaño y un formato propio para la personalización de sus imágenes de perfil. A la hora de elaborar una imagen para la personalización de una cuenta con presencia de la Junta de Andalucía, habría que tener en cuenta el tamaño recomendado por el canal en su última actualización para asegurar una resolución y una visibilidad óptimas (Ver Anexo II)



3.3 Diseño adaptativo y proporción

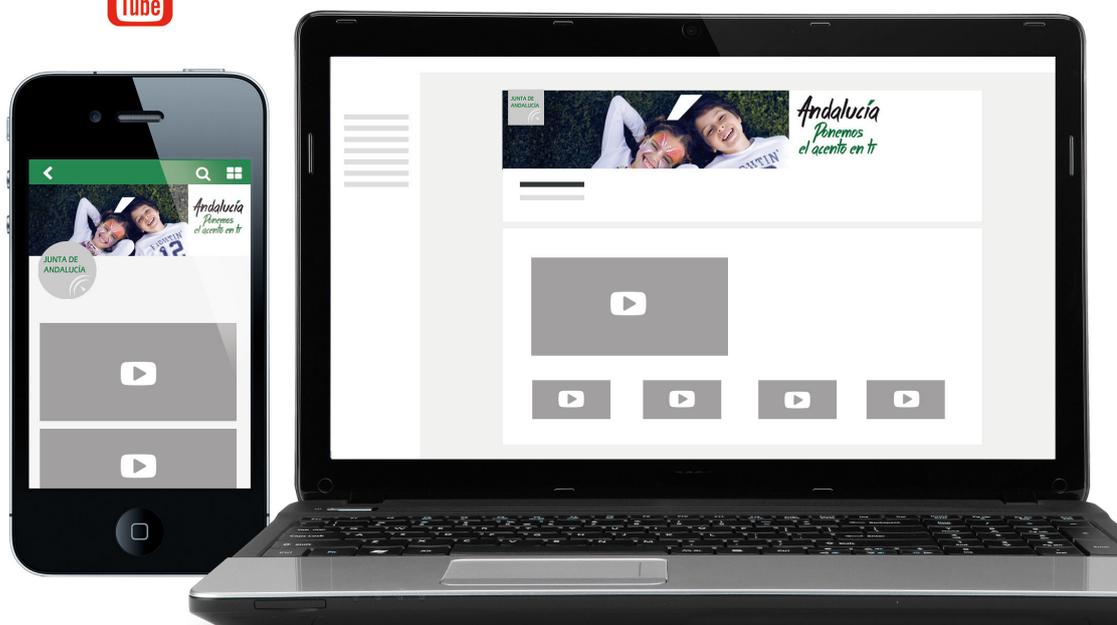
El formato, la composición (*layout*) y la visualización del diseño adaptativo (*responsive*) de cada canal serán elementos determinantes para la composición de la imagen de cabecera. Cada canal dispone de una reglas propias para hacer visible esta imagen de portada dependiendo de la resolución del dispositivo desde la cual la ciudadanía visualice el perfil. Es por esto que habría que atender a las áreas de seguridad que aconseja cada canal en sus imágenes de perfil para asegurar una visión lo menos fragmentada posible de nuestra imagen de cabecera y asegurar su comprensión.

3.4. Fotografías

Para la personalización de la imagen de portada podremos elegir una fotografía. En la elección de la fotografía seguiremos las siguientes recomendaciones.

Fotografía con personas: Podremos elegir fotografías de personas realizando diferentes actividades. En este caso tendremos que tener en cuenta las siguientes características:

- Relación con el sector: las fotografías que utilicemos deberán ilustrar y reforzar la comunicación que se realice en cada perfil, por lo que las fotografías deberán representar acciones, personas, elementos o actividades relacionadas con el sector.
- Paridad: siempre que sea posible elegiremos una fotografía donde sea un hombre y una mujer los protagonistas de la acción. De tener que decidir entre una figura masculina y una femenina optaremos por la personalización femenina, no siendo requisito indispensable en todos los casos.
- Connotaciones positivas: Las personas mostradas en las fotografías deberán tener connotaciones alegres, evitando en la medida de lo posible fotografías de personas con actitud melancólica o triste.
- Rasgos. Siempre que se permitan, las personas que aparezcan en las fotografías deberán tener rasgos asociados con la Comunidad Autónoma de Andalucía o con España, evitando rasgos claramente nórdicos, asiáticos u otros asociadas a zonas geográficas claramente alejadas de la ciudadanía andaluza. Esto podrá ser no tomando en cuenta en casos justificados.



Fotografías de edificios pertenecientes a organismos oficiales: También se podrá optar por incluir fotografías de edificios donde tengan presencia los organismos oficiales a los que hace mención la cuenta. En este caso, sólo se podrán incluir edificios con una clara presencia del organismo o la entidad en cuestión. Se recomienda que estas fotografías tengan la calidad suficiente para una buena visualización en todas las resoluciones anteriormente comentadas en el Anexo II. En la medida de lo posible, optaremos por fotografías donde se visualice el edificio desde un punto de vista frontal, sin ninguna arquitectura efímera recogida en el momento de la fotografía y sin presencia de personas.

3.5. Composición

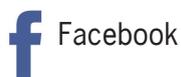
Siempre que incluyamos personas u otros elementos deberemos focalizar el punto de atención en la parte derecha de la composición a una altura media. Esto es debido a que normalmente tendremos situada la imagen de avatar en un punto inferior izquierda de nuestra pantalla, por lo que provocaremos una lectura de izquierda a derecha y de forma ascendente

3.6. Anuncios y comunicados

Se aceptaría el uso de la imagen de personalización como aviso de una comunicación o aviso urgente por parte de las Consejerías o entidades correspondientes. Sin embargo esta práctica no es aconsejable ya que no se aseguraría la correcta visibilidad del mensaje en todos los dispositivos y resoluciones y podría confundir a la ciudadanía si no es consciente del nivel de actualización del mensaje. En el caso optar por una captura de pantalla de algún spot publicitario o comunicado importante, se aconseja atender a las reglas compositivas de las que hace uso cada canal para asegurar una buena visibilidad y no fragmentar el mensaje.

3.7. Símbolo y redundancia

Evitaremos incluir el símbolo genérico u otros elementos corporativos propios de la Junta de Andalucía si estos son redundantes con la imagen de avatar elegida para la cuenta correspondiente.



*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



**4. Normas de uso en
redes sociales**

4. Normas de uso en redes sociales

Los perfiles de las redes sociales pertenecientes a organismos de la Junta de Andalucía dispondrán de unas normas de uso para que los usuarios que accedan a estos perfiles identifiquen cuáles son las normas básicas de comportamiento. Estas normas aparecerán publicadas y a disposición de todos los usuarios en la web de la Junta de Andalucía.

Este texto podrá ser enlazado periódicamente desde los distintos perfiles en redes sociales para recordar a los identificadores estas normas de uso, si fuera necesario.

La solución de incluir estas normas en la web, responde a la necesidad de encontrar una fórmula única que funcione para cada canal social. Debido a las limitaciones de caracteres, en redes sociales como Twitter o Instagram, resulta muy complejo incluir unas normas de uso completas, por lo que se necesite un enlace que permita a los identificadores ampliar la información al respecto.

A continuación, incluimos algunas recomendaciones de publicación de estas normas de uso en las distintas redes sociales en las que se tenga presencia.

4.1 Usos generales

Las normas de uso dispondrán de un enlace que podrá ser compartido en redes sociales y que podrán consultarse independientemente de que se comunique en dichos canales sociales. Las normas de uso dispondrán de un sitio propio en la página web de la Junta de Andalucía.

Entre los usos generales de este enlace a las normas de uso, se contempla que los identificadores planteen dudas al respecto y que sea la cuenta oficial de alguna de las entidades de primer, segundo o tercer nivel, las que tengan que responder facilitando el enlace con la información completa.

Otra de las comunicaciones que se recomiendan, de manera general, es realizar una publicación en las distintas redes sociales una vez que las normas de uso se hagan públicas oficialmente en la página web de la Junta de Andalucía.

Si se crease una nueva entidad o institución y fuera necesario comunicar estas normas generales de uso, se hará a través de una publicación en los distintos perfiles creados para dicha entidad.

4.2 Comunicación en redes sociales

Para las comunicaciones los distintos perfiles en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube, o LinkedIn, recomendamos realizar una publicación en el momento del lanzamiento y publicación de las normas de uso. Este mensaje deberá enlazar a la zona de la web en la que se encuentren dichas normas.

Posteriormente, se puede facilitar información a los identificadores, si así lo solicitan a través de sus perfiles sociales, o si se considera relevante para el buen funcionamiento de la comunidad.

4.3 Texto que aparecerá en la web de la Junta de Andalucía

Este es el texto al que deberán enlazar las comunicaciones en perfiles sociales que quieran trasladar información sobre las normas de uso:

El objetivo de esta página es el de difundir contenido referido a Andalucía, así como acercar y promover actividades y novedades de interés para el conjunto de la ciudadanía andaluza.

Se trata de un espacio abierto de participación para todos los andaluces y andaluzas. Os animamos por tanto a participar, compartir y dialogar.

Es fundamental que respetemos las normas de uso. Todos y todas somos responsables de los comentarios que realizamos en esta página.

¿Cuáles son nuestras normas de uso?

1. Las personas usuarias deben cumplir las normas y las condiciones de uso de Facebook.
2. No están permitidos los insultos, las faltas de respeto, los comentarios vulgares, violentos u ofensivos ni enlaces a páginas con dicho contenido. Asimismo, no se permitirán enlaces o referencias a sitios de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
3. Esta es una página apta para todos los públicos, y por tanto no se aceptarán los contenidos o mensajes que incumplan esta máxima.
4. No está permitida la publicidad ni el envío repetido de mensajes, por considerarse basura “*spam*”. Tampoco se acepta la promoción de actividades ilegales.
5. La página “Portal Junta de Andalucía” es una página de servicio público y, como tal, de naturaleza accesible. Por tanto, no se está permitido publicar datos personales, propios o ajenos (dirección, e-mail, teléfonos, DNI ni ningún otro). Los mensajes remitidos a esta página se tratarán de forma individual respetando en todo momento la normativa vigente en materia de protección de datos (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal).
6. No están admitidos los comentarios ajenos a las temáticas tratadas en esta página.
7. Es importante respetar la opinión del resto de participantes.

La Junta de Andalucía se reserva en todo caso el derecho a eliminar cualquier mensaje que no cumpla alguna de las normas anteriores y bloquear a aquellas personas usuarias que reincidan en su conducta.

¡Gracias por vuestra colaboración!

La URL a la que pueden enlazar dichas comunicaciones será:

<http://juntadeandalucia.es/informacion/legal.html>

4.4 Nomenclatura de perfiles

Las entidades y organismos que quieran dar de alta sus perfiles en redes sociales, deberán escoger su nombre teniendo en cuenta ciertas pautas para su normalización:

Utilizar palabras clave que formen parte del nombre del organismo o entidad.

Utilizar la terminación -AND en la formación del nombre que quedará como identificador en la red social.

En redes sociales en las que se pueda incluir, además del identificador, un nombre más amplio, se recogerá el nombre completo del organismo o entidad.

Se recomienda revisar antes la disponibilidad del nombre de identificador que se va a dar de alta, para evitar tener que utilizar nombres diferentes en las distintas redes sociales. En el anexo IV se podrán encontrar ejemplos de nombres y alternativas que sí estarían aceptados para su registro.

4.5 Proceso de alta de perfiles

Todos los nuevos perfiles que quieran darse de alta y que dependan de la Junta de Andalucía o cualquiera de sus organismos, deberán seguir el procedimiento de alta definido en esta Guía.

Se podrán encontrar las instrucciones detalladas, tanto del proceso de solicitud para el alta de los perfiles, como del proceso de gestión del alta de solicitudes, en el anexo VI de este documento.

*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



5. Firma de correo electrónico.

5. Firma de correo electrónico

Con el fin de unificar el criterio a la hora de añadir la firma personal en el correo electrónico, se añadirán las siguientes restricciones para las cuentas de email de todo el personal de la Junta de Andalucía. La firma será añadida en el correspondiente gestor de email a través de una imagen (Fig.4). Esta imagen contendrá toda la información sobre el usuario o usuaria en cuestión incluyendo el símbolo de la Junta de Andalucía y la Consejería, área o Secretaría correspondiente. Esta imagen debe ser solicitada al departamento de identidad corporativa para asegurar una correcta implementación. Además, se deberá incluir un texto de protección de datos facilitado en la siguiente página, incorporándolo en la zona inferior a la firma y continuación de ésta.

Tipografías:

- Área: Eras Demi Bk BT negrita, 10 ptos. comprimida al 80%
- Nombre: Eras Medium Md Bt, 12 ptos. comprimida al 80%
- Cargo: Eras Medium Md Bt, 10 ptos. comprimida al 80%
- Dirección: Eras Medium Md Bt, 10 ptos. comprimida al 80%

Impresión.

- Textos y logotipo de Junta de Andalucía. 70% negro
- Símbolo. 40% negro

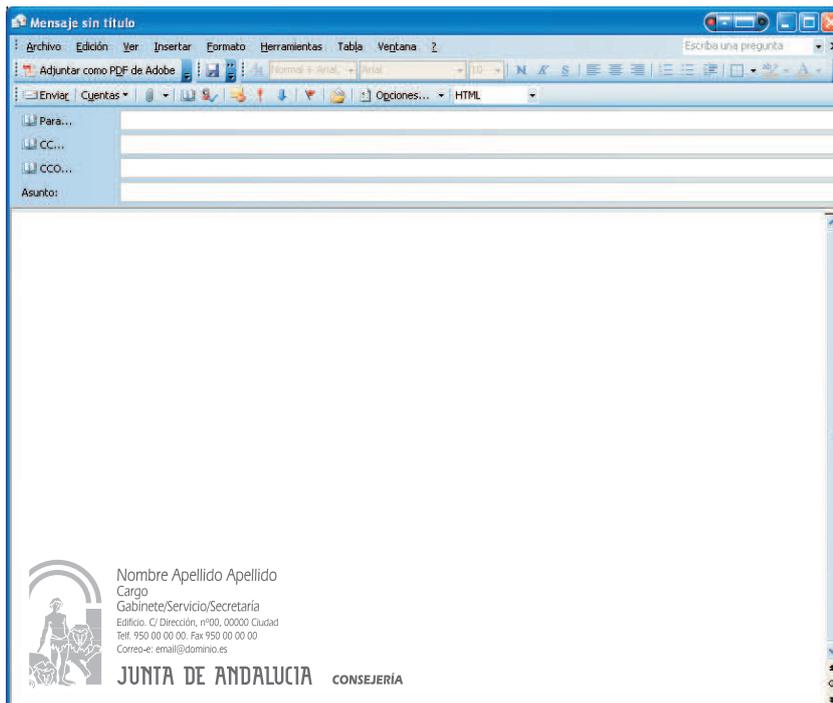


Figura 4

Texto de protección de datos a incluir (Pendiente Revisión)

La información que pueda contener este mensaje, así como su(s) archivo(s) adjunto(s) es totalmente confidencial y va dirigida única y exclusivamente a su destinatario. Si usted lee este mensaje y no es el destinatario señalado, o la persona responsable de entregar el mensaje al destinatario, o ha recibido esta comunicación por error, le recordamos que está prohibida, y puede ser ilegal, cualquier divulgación, distribución o reproducción de esta comunicación, y le rogamos que nos lo notifique inmediatamente y nos devuelva el mensaje original a la dirección arriba mencionada. Gracias.

*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



**6. Iconos para
aplicaciones móviles
oficiales**

6. Iconos para aplicaciones móviles oficiales.

La Junta de Andalucía dispone de aplicaciones móviles oficiales destinadas a la ciudadanía con el fin de conseguir una mayor agilidad en los servicios y trámites que la propia Junta de Andalucía ofrece. Estas aplicaciones son ofrecidas a la ciudadanía a través de los canales oficiales de los propios distribuidores de aplicaciones móviles (*marketplaces*). A la hora de subir una nueva aplicación móvil a uno de estos lugares de descarga, el propio distribuidor establece unos requisitos y unas normas propias en cuanto al tamaño y formato que debe conservar la imagen o icono de la aplicación para formatos recomendados. Esta imagen o icono de la aplicación se mostrará tanto en la ficha de la aplicación dentro de la zona de descarga como en el propio dispositivo del ciudadano o ciudadana. Es por esto que establecemos un criterio único a la hora de realizar estas imágenes para conservar una norma gráfica común e identificar fácilmente las aplicaciones oficiales de las que dispone la Junta de Andalucía.

- Formato y tamaño: Cada distribuidor de aplicaciones móviles marca unas normas propias en cuanto a los requisitos que esta imagen debe tener para poder subir una aplicación y que ésta esté disponible para la ciudadanía.
- Unicidad. Sea cual sea el canal de distribución de la aplicación móvil en cuestión, se optará por una imagen común adecuada a los formatos recomendamos por cada uno de ellos.
- Símbolo genérico: Incluiremos el símbolo genérico recogido en el Manual de Diseño Gráfico en la esquina inferior derecha con un giro de 45° en el sentido contrario a las agujas del reloj y en blanco.
- Iconos: Incluiremos un icono en la parte superior derecha que hará alusión a la función que cumpla dicha aplicación móvil. Es icono no podrá superar los márgenes establecidos y deberá seguir la línea gráfica de los iconos propuestos en la figura 5.
- Fondo: El fondo siempre será el color verde #00853e, siendo éste la versión hexadecimal del color principal Pantone 356 recogido en el Manual de Diseño Gráfico.

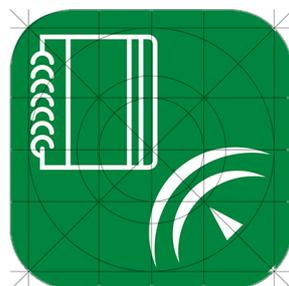


Figura 5.

*Guía de uso y estilo para
la coordinación de la
comunicación institucional
de la Administración de
la Junta de Andalucía en
nuevas tecnologías*



7. Conclusiones

7. Conclusiones

Las indicaciones aquí recogidas sirven como guía de buenas prácticas a la hora de comunicar por parte de La Junta de Andalucía en medios sociales. Para ello, las personas encargadas de la gestión de alguna de las cuentas sociales oficiales vinculadas con la Junta deberán seguir las recomendaciones aquí marcadas para unificar criterios con el resto de cuentas y reflejar una imagen correcta hacia todas las personas usuarias de cada canal.

De esta manera, se reflejan en este manual una serie de indicaciones gráficas sobre cómo se deben de personalizar estas cuentas sociales, categorizando cada una de ellas según el grado de vinculación que tenga con la Junta de Andalucía y relacionando cada categoría con una personalización específica. Esta personalización gráfica hace alusión a diferentes espacios reservados por los propios canales para la personalización de cada cuenta, buscando una correcta identificación por parte de la ciudadanía.

Acerca de las conclusiones sobre las normas de uso, éstas se publicarán en una de las webs oficiales de la Junta de Andalucía, donde los identificadores podrán consultarlas siempre que quieran. Con motivo de su lanzamiento, podrán realizarse comunicaciones en los distintos perfiles sociales en los que se considere necesaria su difusión.

De esta forma realizamos la comunicación de la misma forma en los diferentes perfiles (a través de enlace) y evitamos la publicación directa en unas redes sociales mientras en otras ponemos enlaces.

En general podemos concluir que lo aquí perseguido ha sido una búsqueda de criterio a la hora de comunicar por parte de la Junta de Andalucía en medios sociales y digitales, buscando que la ciudadanía identifique fácilmente los perfiles oficiales en los que la Junta de Andalucía comunica, el grado de vinculación con la Junta de Andalucía de estos perfiles y la asociación de la Junta de Andalucía con una imagen correcta y unificada.



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA,
ADMINISTRACIÓN LOCAL
Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

Anexo I
Justificación y situación
previa a la normalización.



Índice

Anexo I. Justificación y situación previa a la normalización

- 1.1. Contextualización.
- 1.2. Falta de personalización y redundancia.
- 1.3. Formatos y resoluciones no adecuadas.
- 1.4. Composición y diseño adaptativo.
- 1.5. Diseño corporativo.
- 1.6. Relación entre canales.

Anexo I. Justificación y situación previa a la normalización.

1. 1. Contextualización.

En la situación previa a la aplicación previa a la normalización podemos discriminar cuatro niveles de presencia corporativa que la Junta de Andalucía tiene sobre las diferentes entidades e iniciativas en las que comunica. De esta forma consideraremos lo siguiente:

- Primer nivel de comunicación: Identificamos el primer nivel como los diferentes perfiles oficiales asociados a la Junta de Andalucía para la difusión de la actividad del correspondiente Gobierno. Ejemplo de ello son @Juntainforma, @ComunicacionAND en Twitter o /juntainforma en Facebook.
- Segundo Nivel: Relacionamos el segundo nivel con las cuentas oficiales de las diferentes Consejerías. Ejemplo de ellas son @saludand y @educaand en Twitter o /EconomiaJunta Y / RedesSocialesCTCD en Youtube.
- Tercer nivel: Hacemos referencia a las cuentas correspondientes a las agencias y entidades de carácter público asociadas a la Junta de Andalucía.



Perfil de @Juntainforma de Twitter.

1.2. Falta de personalización y redundancia.

En una revisión en la situación previa a la normalización de la personalización gráfica de las cuentas con relación a la Junta de Andalucía, identificamos que la ausencia parcial o completa de la personalización de éstas es una problemática repetida en varias ocasiones. Diferenciamos dos casos:

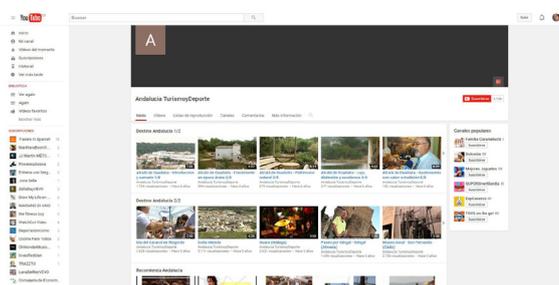
- Falta de cabecera: Ausencia de imagen para zona de encabezado o uso de imagen de color plano. (Consejería fomento y vivienda YT / IAPH TW / PCTcartuja TW)
- Falta de personalización completa: Ausencia tanto de avatar como imagen de encabezado. (Turismo y deporte YT)

En algunos casos se ha optado por añadir como avatar de la cuenta el símbolo genérico de la Junta de Andalucía en su versión positivo o negativo sin personalización añadida. Consideramos este

uso de símbolo genérico una mala práctica, ya que puede causar una mala identificación del canal al pensar la ciudadanía que el perfil se corresponde con comunicación de una de las cuentas de primer nivel. (portal de precios y competencias FB, Inturjovent FB, IAPH TW)



Perfil @IAPHorienta en Twitter



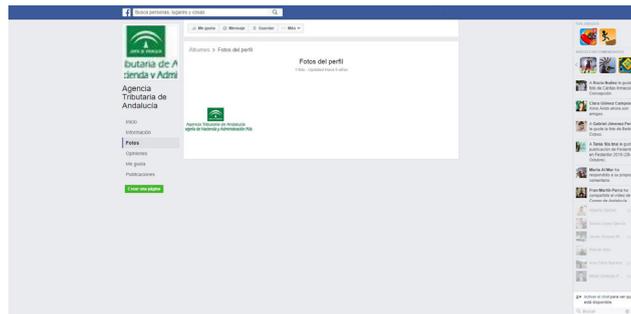
Perfil de Andalucía Turismo y Deporte de Youtube

1.3. Formatos y resoluciones no adecuadas.

Observamos que el formato y la resolución de ciertas de las imágenes añadidas a la personalización de algunos de los canales no ha seguido las recomendaciones propias del canal. Esto provoca una incorrecta legibilidad, fraccionando en algunos ejemplos los nombres de la entidad correspondiente o no teniendo la resolución oportuna. En estos casos, la imagen da una perspectiva no adecuada de La Junta a la ciudadanía con connotaciones negativas. (Agencia Sanitaria Poniente FB / Agencia tributaria FB/ Agricultura y Pesca TW /)



Perfil de Agencia Sanitaria Poniente en Facebook.



Perfil de la Agencia Tributaria de Andalucía en Facebook.

1.4. Composición y diseño adaptativo.

El uso de otros dispositivos como los smartphones o tablets para visitar los canales sociales hace competencia con el uso web en ordenadores tradicionales. Esto ha provocado que los canales sociales persigan la óptima visualización de sus perfiles en todos los dispositivos mediante el diseño responsive y el uso de *Apps*. En el caso de la personalización de un perfil en algunos canales sociales, las opciones son limitadas y no se ofrecen opciones correspondientes con las diferentes resoluciones. Es por lo tanto importante considerar la visualización que la ciudadanía hará del perfil y el dispositivo desde el cuál lo hará. En esta línea identificamos varias cuentas que en la personalización de sus perfiles no se ha tenido en cuenta este factor afectando a lo siguiente:

- Legibilidad. Notamos una legibilidad complicada en algunos encabezados e imágenes de avatar, imposibilitando la lectura debido a su pequeño tamaño en resoluciones más reducidas
- Composición. La visualización que se hace de un perfil en la web desde un ordenador y en un App desde un dispositivo móvil no suele ser la misma. En la mayoría de los canales, la situación de los elementos se ve ordenada de manera diferente buscando una agrupación más ajustada al dispositivo. Es por esto que la composición de estas imágenes debe tener en cuenta estas diferencias de visualización con el objetivo de mantener la coherencia compositiva en todos los casos.



Perfil de @AndaluciaCMYOT en Twitter.



Perfil de @EducaAnd en twitter.

1.5. Diseño corporativo.

En algunas cuentas vemos que la presencia de la Junta de Andalucía en ciertas imágenes de personalización no guarda proporción con el grado de participación que ésta tiene en la entidad. En estos casos podríamos apreciar que, si descontextualizamos estas imágenes, podrían dejar de tener relación con la Junta de Andalucía, provocando falta de referencia a la ciudadanía. Estas imágenes a las que nos referimos no contienen ninguno de los elementos gráficos de la Junta o necesitan que la ciudadanía tenga un conocimiento previo para entender la vinculación entre imagen y Junta de Andalucía. (@agenciasanitariaponiente / @Inturjoven / @saludand)



Perfil de @saludAnd en Twitter.

1.6. Relación entre canales.

Observamos que en las entidades con perfiles en diferentes canales no siempre guardan relación las diferentes imágenes de personalización. Esto no tiene porque ser un factor negativo para la entidad correspondiente, sin embargo vemos como un valor añadido que los diferentes canales tengan una relación gráfica que facilite a la ciudadanía a la identificación de la entidad independientemente del canal.



Perfil de @AndalucíaCMAYOT en Facebook.

Anexo II
Formatos, tamaños y
resoluciones adecuadas.



Índice

Anexo II. Formatos, tamaños y resoluciones adecuadas.

- 1.1. Twitter .
- 1.2. Facebook.
- 1.3. Google +.
- 1.4. Youtube
- 1.5. Linkedin.
- 1.6. Instagram
- 1.7. Flickr
- 1.8. Pinterest.
- 1.9. Slideshare.
- 1.10. Issuu.
- 1.11. Vimeo

Anexo II. Formatos, tamaños y resoluciones adecuadas.

Cada canal aconseja un formato y un tamaño determinado para las imágenes según cuál sea el espacio a personalizar. Esta regulación se determina según la mejor visualización recomendada para la imagen independientemente del dispositivo desde el que se visualice.

Es importante tener en cuenta que el formato y tamaño aquí determinados se corresponde con las recomendaciones de cada canal actualizadas a mes de octubre del año 2016, pudiendo quedar desfasadas ante una posterior actualización por parte del canal. En el caso de que se siguieran las recomendaciones aquí descritas y no se consiguiera una buena visibilidad de la imagen, aconsejamos que se realice una búsqueda por parte de la persona administradora de la cuenta en cuestión de las nuevas normas y recomendaciones de formato y tamaño emitidas por el canal.

En cuestión de formatos admitidos para las imágenes a utilizar para la personalización de estos canales podrían ser varios. En la mayoría de los canales se ofrece la posibilidad de elegir entre .jpg, .gif o .png. Sin embargo recomendaremos en este caso la utilización del formato .jpg por varios factores:

- Mayor relación calidad/peso que otros formatos.
- Mayor tabla de colores.
- Formato de imagen más generalizado.

Es por esto que recomendaremos el formato .jpg para todas las imágenes empleadas en la personalización de las cuentas sociales relacionadas con la Junta de Andalucía.

En cuanto a resoluciones, nos referimos a la calidad que tiene la imagen al ser vista en pantalla, medida en pp (número de píxeles por cada pulgada). Las resoluciones más comunes son 72pp, 150pp y 300pp. En el caso de las imágenes elaboradas para la personalización de los diferentes perfiles será suficiente una resolución de 72pp debido a las siguientes características :

- Resolución mínima para la vista de una imagen en pantalla.
- Mayor resolución no es apreciable en el caso de una imagen en pantalla, tan sólo aumentando su peso.

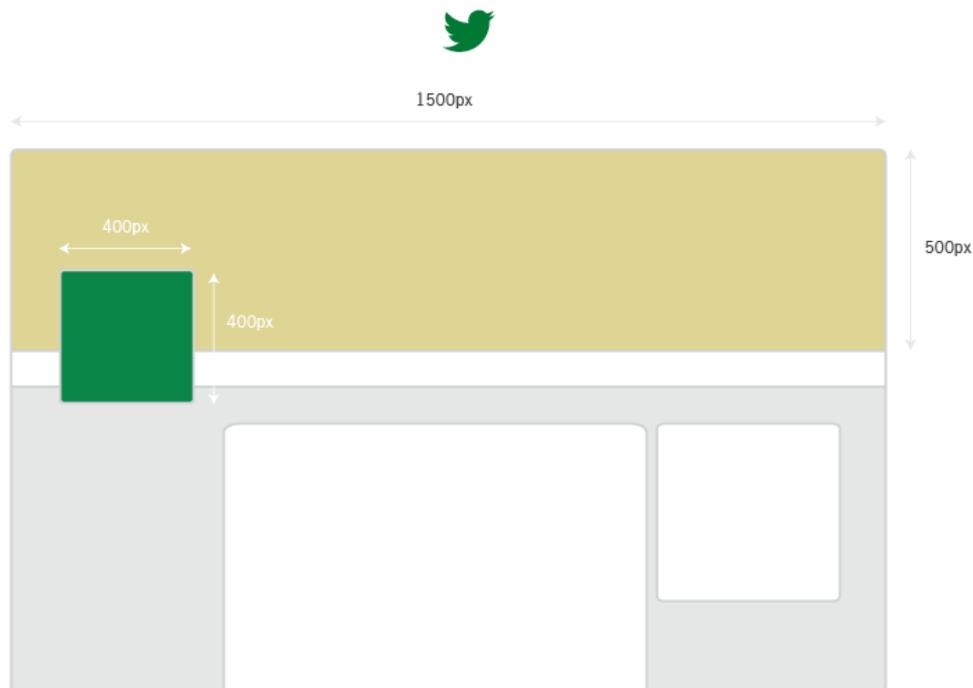
En el caso de tener que elegir entre el formato de color de la imagen también optaremos por el modo de color RGB en lugar del CMYK, ya que el primer modo hace alusión a la visualización de la imagen para un monitor y el segundo a la impresión de un formato físico. La utilización del modo de color CMYK para imágenes que utilizemos a la hora de personalizar las diferentes cuentas puede dar como resultado malas interpretaciones de color y saturación, alejándonos de los cánones establecidos en el Manual de Diseño Gráfico.

1.1. Twitter

En este canal se ofrecen tres opciones de personalización: Avatar, encabezado y color del motivo. Recomendamos la personalización de todas las opciones de este canal.

- Imagen de avatar: 400px x 400px
- Imagen de encabezado: 1500px x 500px.
- Color del motivo: En este caso dependerá según se trate de entidades correspondientes al nivel 1, 2 ó 3 anteriormente descritas en el punto 1.1 Contextualización. En el caso de tratarse de entidades de nivel 1 y 2 se deberá elegir el color #00853e, siendo éste la versión hexadecimal del color principal de la Junta de Andalucía recogido en el Manual de Diseño Gráfico. Las entidades de nivel 3 podrá optar por elegir este color o bien el color principal asociado a la imagen correspondiente en el caso de que ésta existiera.

Twitter

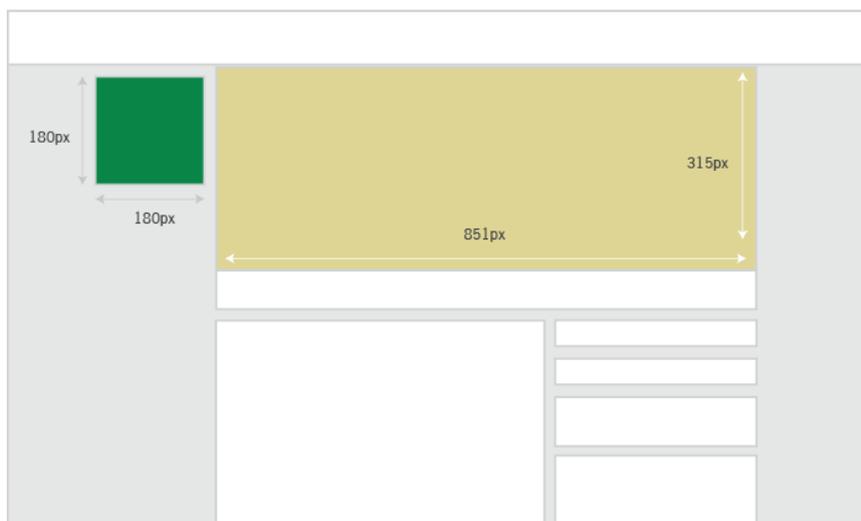


1.2. Facebook.

En este canal también nos permite personalizar avatar y portada. Recomendamos la personalización de ambas opciones.

- Imagen de avatar: 180px x 180px
- Imagen de portada: 851px x 315px

Facebook

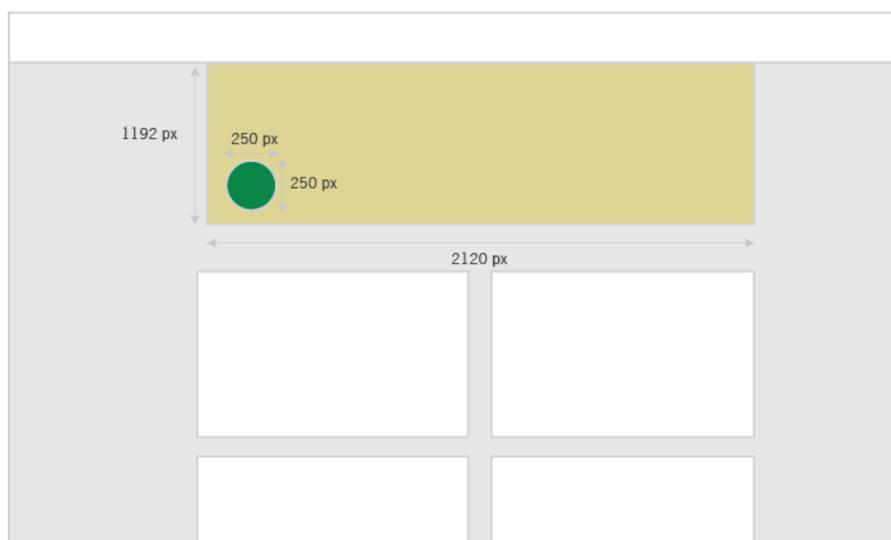


1.3. Google +

Al igual que el canal anterior también debemos personalizar el perfil y la cabecera. En este caso, la configuración del canal aplica estilos a la imagen de avatar, redondeando ésta y haciéndola circular.

- Imagen de avatar: 250x250
- Imagen de cabecera: 2120px x 1192px

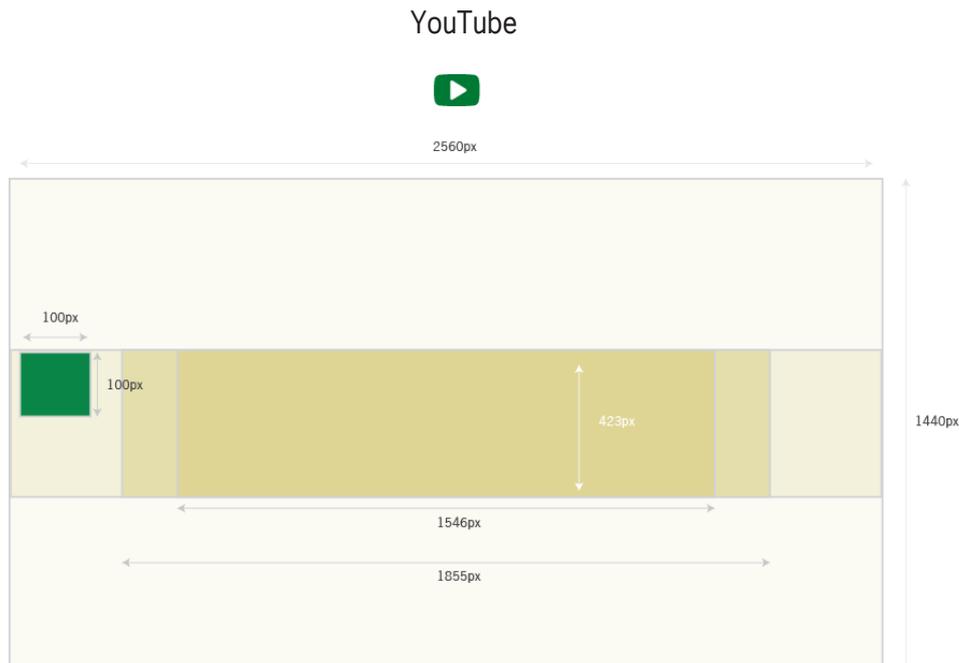
Google+



1.4. YouTube

Este canal social de vídeos presenta la opción de personalizar el avatar y una imagen de cabecera. Esta imagen de cabecera presenta la particularidad de responder a un formato de gran resolución para dispositivos de gran tamaño (smart TV), por lo que presenta la dificultad añadida de elaborar un imagen que responda a un área de seguridad mínima para resoluciones de menor tamaño.

- Imagen de avatar: 100px x 100px
- Imagen de cabecera: 2560px 1440px (área de seguridad 1546 px x 423px)

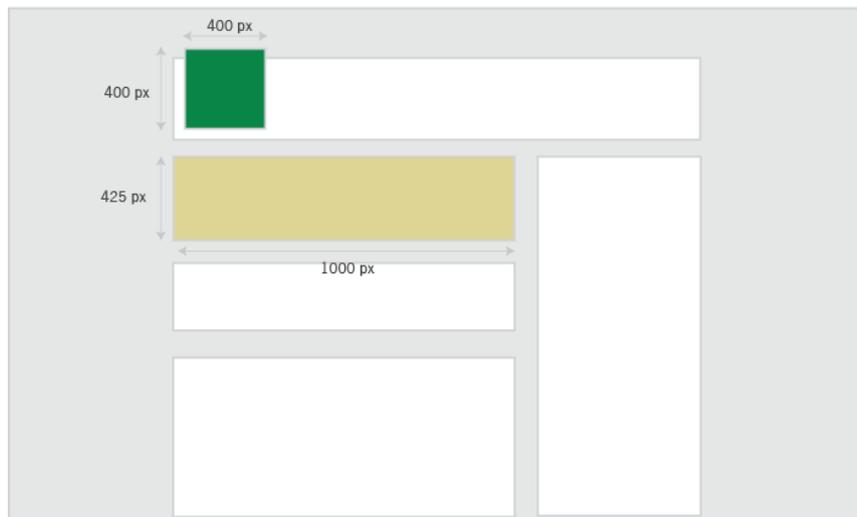


1.5. LinkedIn.

Gran cantidad de perfiles profesionales de este canal no están personalizados. Consideramos importante personalizar tanto la imagen de perfil como la imagen para la cabecera.

- Imagen de avatar: 400px x 400px
- Imagen de cabecera: 1000px x 425px

Linkedin

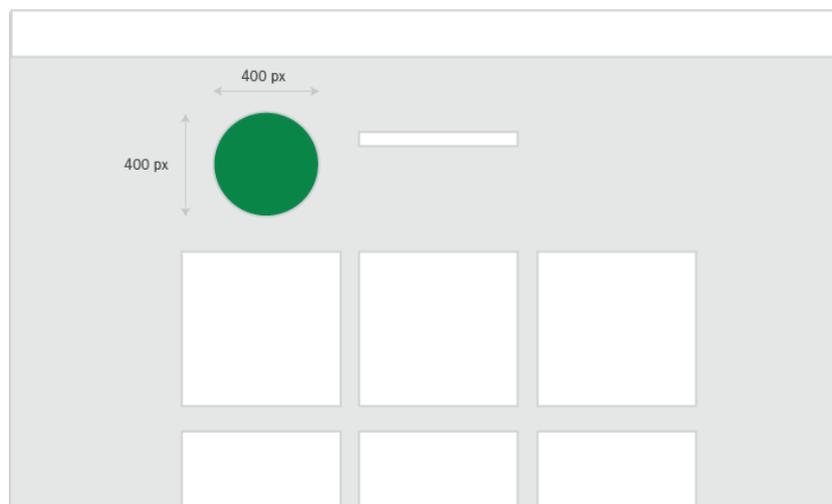


1.6. Instagram

En este popular canal sólo se nos permite personalizar la imagen de avatar.

- Imagen de avatar: 110px x 110px

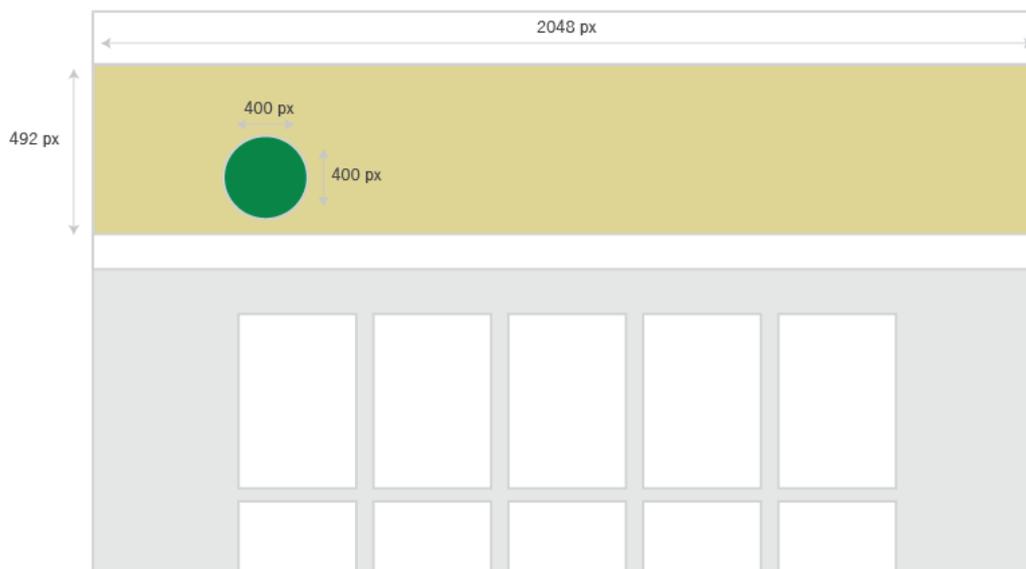
Instagram



17. Flickr

- Imagen de avatar: 400px x 400px
- Imagen de portada: 2048px x 492px

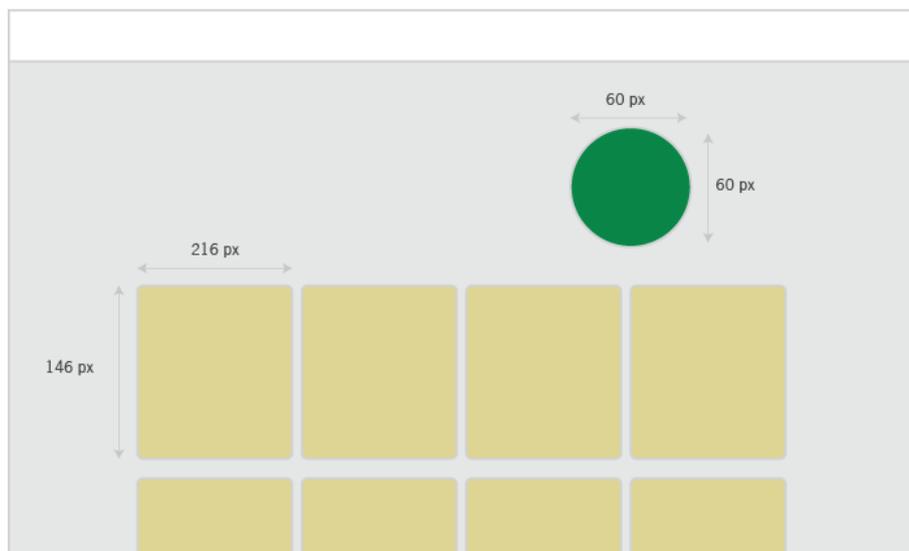
Flickr



1.8. Pinterest

- Imagen de avatar: 60px x 60px
- Imagen de tablero: 216px x 146px.

Pinterest



1.9. Slideshare

En este caso, este canal de presentaciones sólo nos permite añadir una imagen de avatar, la cual podrá ser tomada del perfil de LinkedIn asociado o como una nueva imagen añadida si se trata de un nuevo canal.

- Imagen de avatar: 400 px x 400 px

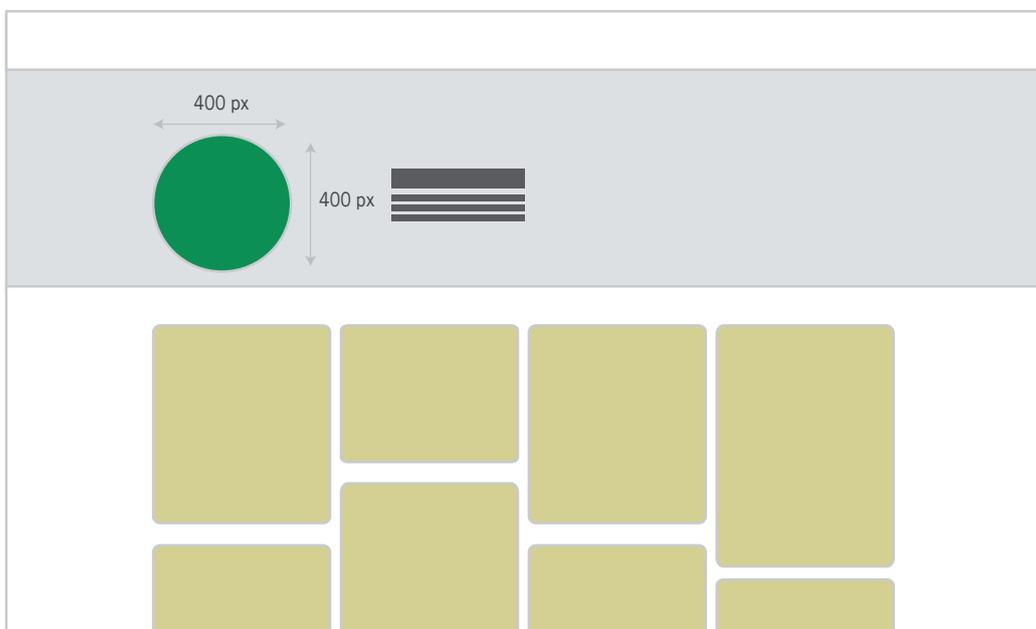


1.10. Issuu

En este canal, sólo se nos permitirá la personalización del avatar del perfil.

- Imagen de avatar: 400 px x 400 px

Issuu

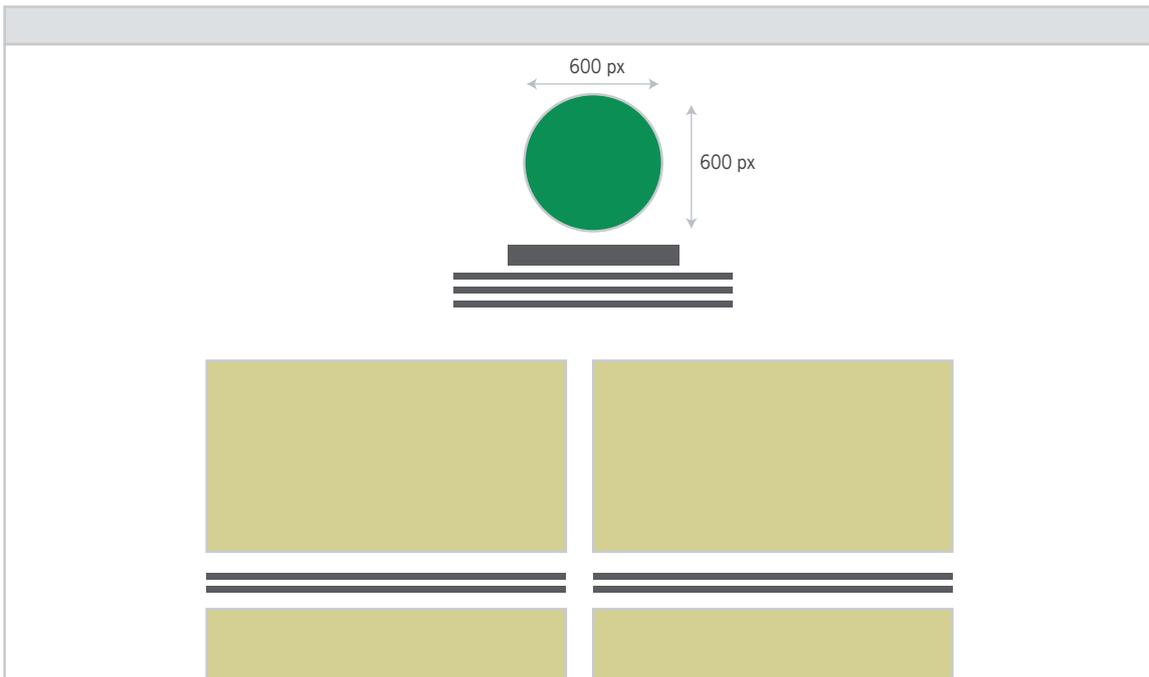


1.11. Vimeo

En este canal de vídeos se nos permitirá, aparte de añadir nuestra imagen de avatar, elegir uno de los vídeos que hayamos subido previamente como cabecera de nuestro perfil.

- Imagen de avatar: 600 px x 600 px

Vimeo



*Anexo III Aplicación
práctica. Metodología y
procedimiento.*



Aplicación práctica. Metodología y procedimiento.

Para la buena práctica y óptima ejecución de las anteriores recomendaciones realizadas a la hora de personalizar los perfiles sociales de las cuentas relacionadas con la Junta de Andalucía, ofrecemos unos archivos a modo de plantilla de los cuales la persona encargada de dicha personalización podrá servirse a la hora de realizar las imágenes pertinentes. Estas plantillas han sido realizadas mediante el programa de edición de imágenes de licencia gratuita Gimp (www.gimp.org). Para la manipulación de estas plantillas habrá que seguir las siguientes recomendaciones:

- Paso 1: Descargar el programa Gimp de licencia gratuita desde la dirección www.gimp.org.
- Paso 2: Instalar el programa descargado y ejecutarlo.
- Paso 3: Abrir un nuevo archivo. Una vez abierto el programa, ir a Archivo > Nuevo. Dentro de las opciones a la hora de crear un nuevo archivo, añadiremos las medidas en píxeles que queremos que tenga nuestra imagen según el canal al que vaya destinado (ver Anexo II) Fig.6.
- Paso 4: Veremos en la parte superior derecha un bloque llamado Capas. Podrá existir una capa ya creada llamada Guía. Esta guía indicará el área de seguridad que deberá respetar la nueva imagen que creamos para una correcta visualización en todos los dispositivos. Debemos arrastrar la imagen deseada hacia nuestro archivo y colocar la capa de dicha imagen debajo de la capa Guías. Fig.7.
- Paso 5: Una vez creada esta imagen, desactivaremos la capa guías para que no se visualice en nuestra imagen final. Fig.8.
- Paso 6: Para guardar nuestra imagen, iremos a Archivo > Exportar como. En la nueva pantalla, desplegaremos las opciones de exportación en Seleccione el tipo de archivo. Elegiremos entre todos los formatos Imagen JPEG y finalizaremos la exportación haciendo click en Exportar. Fig.9.

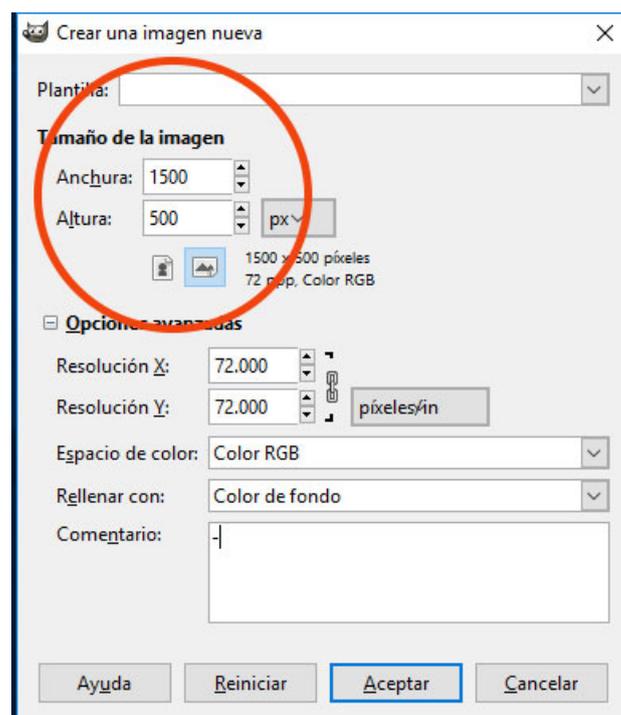


Figura 6.

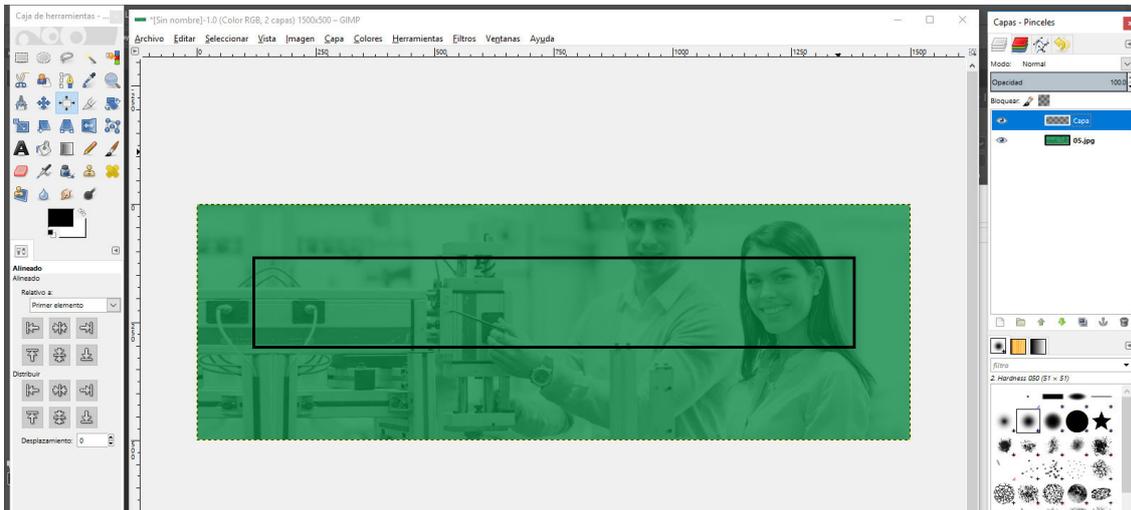


Figura 7.

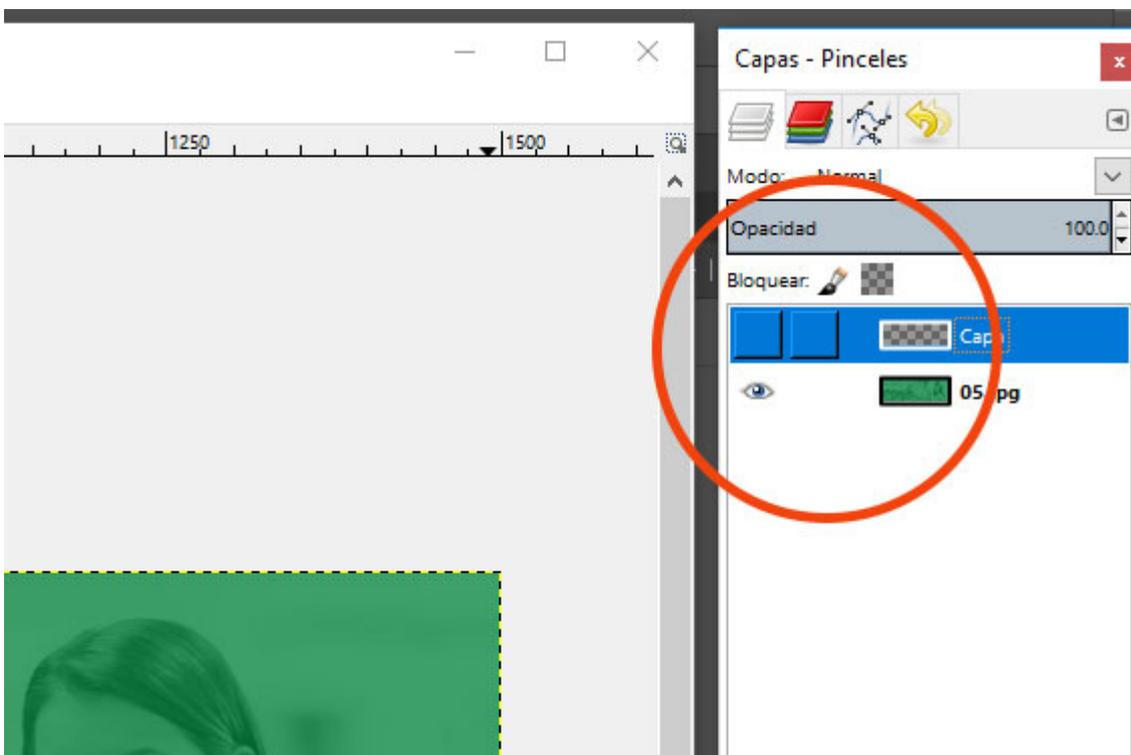


Figura 8.

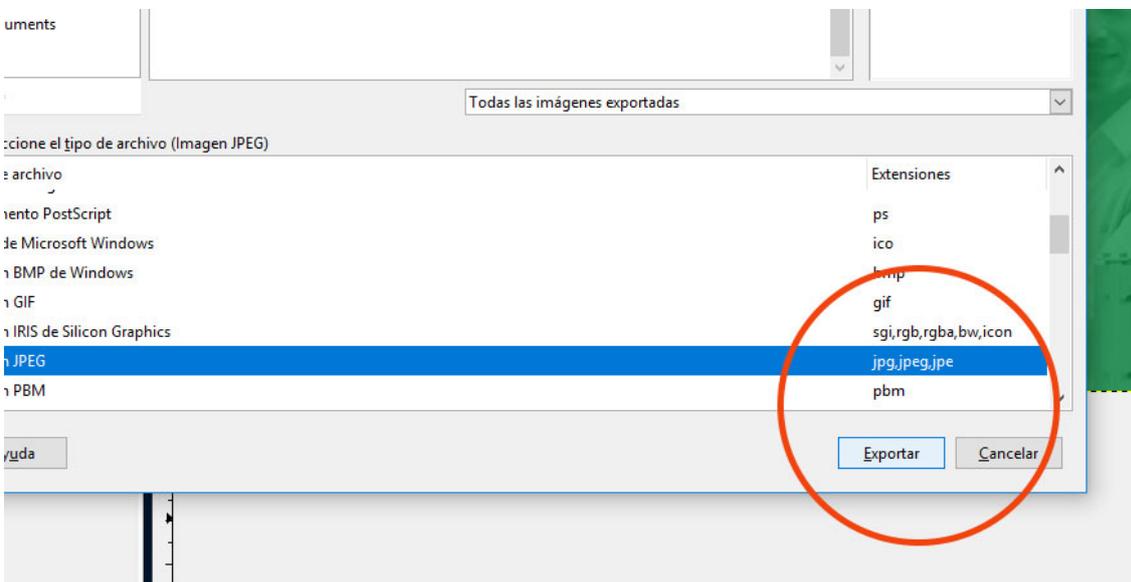


Figura 9.

*Anexo IV Listado de cuentas
en Twitter disponibles para
las Consejerías*



Listado de cuentas en Twitter disponibles para las Consejerías.

Para una correcta comunicación con la ciudadanía y una identificación correcta en los canales sociales de las cuentas oficiales de la Junta de Andalucía, se dispone a continuación el actual listado a fecha de diciembre de 2016 de las cuentas pertenecientes a las diferentes Consejerías, su actual identificación y la disponibilidad de las nomenclaturas recomendadas.

Consejería	Nombre actual	Nombre óptimo	Disponible nombre óptimo	Alternativa 1	Alternativa 2
Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural	AgriculturAnd	AgriculturaAND	sí		
Cultura	CulturaAND	CulturaAND	en uso		
Economía y Conocimiento	EconomiaAND	EconomiaAND	en uso		
Educación	EducaAnd	EducacionAND	sí		
Empleo, Empresa y Comercio	EmpleoJunta	EmpleoAND	No disponible	EmpleoecAND	EmpleoEmpresAND
Fomento y Vivienda	FomentoAND	FomentoAND	en uso		
Hacienda y Administración Pública	no tiene	HaciendaAND	sí		
Igualdad y Políticas Sociales	IgualdadAND	IgualdadAND	en uso		
Justicia e Interior	JusticiaJunta	JusticiaAND	si		
Medio Ambiente y Ordenación del Territorio	AndaluciaCMA-YOT	MedioAmbientAND	si		
Presidencia y Administración Local	JuntaInforma	PresidenciaAND	No disponible	PresidenciAND	
Salud	saludand	saludand	en uso		
Turismo y Deporte	@TurismoDeportAND	TurismoDeportAND	sí	TurismoDeportAND	
Comunicación Social	ComunicacionAND	ComunicacionAND	en uso		

*Anexo V Manual de normas
básicas de estilo para
subida de aplicaciones a
diferentes plataformas*



Manual de normas básicas de estilo para subida de aplicaciones a diferentes plataformas

En este apartado del manual, se hará un repaso de la información y las técnicas de optimización de aplicaciones necesarias para subir las aplicaciones a las diferentes plataformas como Google Play o App Store. Esta optimización de *apps* también es conocida como *App Store Optimization* o ASO y permite optimizar las fichas de las aplicaciones para mejorar la visibilidad de una *app* móvil en los resultados de los buscadores, así como los resultados de número de descargas.

Tipos de elementos de las aplicaciones que pueden optimizarse

Dentro de los factores que se pueden optimizar dentro de las aplicaciones, existen dos tipos:

Elementos on-metadata. son factores que se pueden controlar de forma directa.

Elementos off-metadata. son factores que no se pueden controlar de forma directa.

On-metadata o aspectos que podemos modificar

Son aquellos factores ASO que se pueden controlar y modificar de forma directa. Normalmente, estos elementos suelen ser visibles en la ficha de la aplicación.

Entre los elementos on-metadata a tener en cuenta, están el nombre o la descripción de la aplicación. Además, hay que tener en cuenta otros factores como la categoría de la aplicación, si es un juego, una aplicación de fotografía o de información, así como la información sobre el desarrollador, el icono de la *app*, las capturas de pantalla para incluirlas en el apartado descriptivo e información sobre el tamaño de la aplicación. Del mismo modo, se pueden incluir vídeos con previsualizaciones de uso para hacer más fácil al usuario la interacción con la *app*.

Para realizar las descripciones será necesario realizar una selección inicial de palabras clave, esto ayudará a elaborar los textos y definir mejor los mensajes a comunicar para facilitar a los usuarios la búsqueda de aplicaciones móviles. Cada aplicación desarrollada tendrá unas palabras clave definidas que ayudarán a redactar el resto de contenidos necesarios para la descripción en las distintas plataformas.

En el caso de las aplicaciones de entidades de la Junta de Andalucía, será necesario mencionar “Junta de Andalucía” en la descripción, así como el organismo público que haya creado la aplicación. De esta forma, se busca diferenciar las aplicaciones oficiales de aquellas que no lo son.

A continuación, se incluye una tabla con los elementos on-metadata y sus nombres específicos en Google Play y en la App Store:

Google Play (Android)	App Store (iOS)
Título	Nombre de la aplicación
Descripción	Descripción
Descripción breve	Campo de palabras clave
Categoría	Categoría
Nombre del desarrollador	Nombre del desarrollador
Histórico del desarrollador	Histórico del desarrollador
Icono	Icono
Capturas de pantalla	Capturas de pantalla
Vídeo de previsualización	Vídeo de previsualización
Tamaño de la aplicación	Tamaño de la aplicación

Estas son algunas recomendaciones para la optimización de estos factores, tanto para dispositivos Android como para iOS.

Google Play (Android)

- Título: debe contener alguna de las palabras claves definidas para la aplicación. Permite incluir 30 caracteres.
- Descripción: debe contener las principales palabras clave que ayudarán a localizar la aplicación por parte de los identificadores. Es importante explicar al identificador la utilidad de la aplicación para que entienda su funcionamiento antes de la descarga. Permite incluir hasta 4.000 caracteres.
- Descripción breve: debe contener un resumen de la funcionalidad de la aplicación. Permite incluir 80 caracteres.
- Categoría: seleccionar la categoría a la que corresponde la aplicación. Permite incluir una categoría.
- Nombre del desarrollador: Google favorece la visibilidad de aplicaciones de desarrolladores con histórico positivo, por lo que es importante cuidar este aspecto.
- Histórico del desarrollador: no es visible pero se tiene en cuenta a la hora de posicionar las aplicaciones en las listas.
- Icono: se trata de una imagen que identifica la aplicación.
- Capturas de pantalla: es importante cuidar el aspecto estético, por lo que se recomienda realizar capturas llamativas que inviten a descargar la aplicación. Permite incluir hasta 8 capturas de pantalla.
- Vídeo: se puede incluir un vídeo sobre el funcionamiento de la aplicación para motivar la descarga de la aplicación.

App Store (iOS)

- Nombre de la aplicación: debe contener alguna de las palabras clave definidas para la aplicación. El nombre no debe superar los 75 caracteres.
- Descripción: debe contener las principales palabras clave que ayudarán a localizar la aplicación por parte de los identificadores. Permite incluir 4.000 caracteres.
- Campo de palabras clave: son aquellas palabras con las que los identificadores encontrarán la aplicación. Permite incluir un máximo de 100 caracteres. No se deben utilizar palabras clave que hayan sido utilizadas en el nombre de la aplicación.
- Categoría: seleccionar la categoría a la que corresponde la aplicación. Permite incluir dos categorías.
- Nombre del desarrollador: Apple favorece la visibilidad de aplicaciones de desarrolladores con histórico positivo, por lo que es importante cuidar este aspecto.
- Histórico del desarrollador: no es visible pero se tiene en cuenta a la hora de posicionar las aplicaciones en las listas.
- Icono: se trata de una imagen que identifica la aplicación.
- Capturas de pantalla: es importante cuidar el aspecto estético, por lo que se recomienda realizar capturas llamativas que inviten a descargar la aplicación. Permite incluir hasta 5 capturas de pantalla.
- Vídeo: se puede incluir un vídeo sobre el funcionamiento de la aplicación para motivar la descarga de la aplicación.

Off-metadata

Son los factores ASO que no se pueden controlar directamente, aunque se pueden potenciar indirectamente. Algunos de estos elementos son:

- Volumen de instalaciones
- Velocidad de instalaciones
- Media y total de valoraciones
- Comentarios
- Menciones en sitios web

La optimización de los elementos on-metadata como el título, la descripción o las palabras clave de la aplicación ayudan a mejorar estos aspectos, ya que permite a los identificadores encontrar las aplicaciones que están buscando y proceder a su descarga.

Pasos para la optimización de aplicaciones móviles

1. Definir las palabras clave

Sea cual sea el tipo de aplicación que se va a desarrollar es importante realizar un estudio de palabras clave. Para ello, hay que ponerse en el lugar del identificador y determinar qué palabras serán relevantes a la hora de realizar una búsqueda para localizar esa *app*. También es importante ver cuáles son las aplicaciones que aparecen en los resultados cuando se buscan dichas palabras clave.

2. Determinar palabras para el posicionamiento

Una vez revisadas las palabras clave y la competencia entre aplicaciones, hay que seleccionar las palabras clave definitivas para posicionar la *app*. En este sentido, es importante tener en cuenta el público al que va dirigida la aplicación para adaptar el lenguaje o el idioma si fuera necesario.

3. Analizar las categorías

Cuando estén los contenidos, hay que analizar las categorías en las que se clasifican las aplicaciones para seleccionar las más adecuadas para cada caso.

4. Redacción de textos

A continuación, utiliza las palabras clave para elaborar los textos de las descripciones o rellenar los campos de palabra clave de cada una de las plataformas.

5. Revisión de imágenes

Tras subir la información y las imágenes, es necesario revisar el icono, las capturas de pantalla y los vídeos para que resulten atractivos para los identificadores.

6. Seguimiento

Una vez publicada la aplicación en las distintas plataformas, se recomienda hacer seguimiento del número de descargas, la valoración de los identificadores y los comentarios por si fuera necesario realizar mejoras.

*Anexo VI Guía de tramitación
en redes sociales*



Guía de tramitación en redes sociales

1. Acceso a la aplicación

url pruebas: https://e-admtest.cpre.junta-andalucia.es/COMjuntaPre_1_4_10

url producción: <https://e-administracion.cpre.junta-andalucia.es/COMjunta>

Seleccionar Autenticación con Certificado:

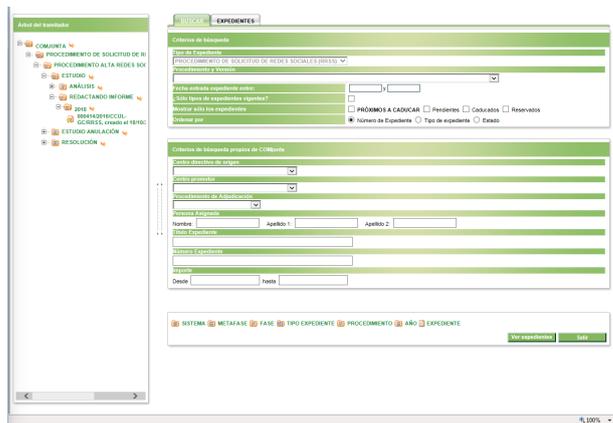


2. Explorador de Expedientes

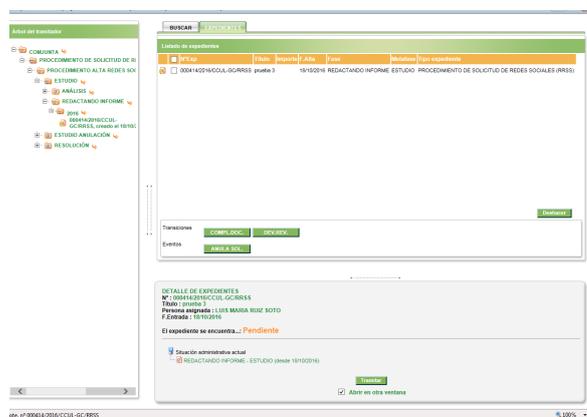
Una vez que se ha accedido a la aplicación, con el perfil adecuado, permite pulsar sobre “Tramitación” y posteriormente sobre “Agenda de tramitación”.



Se abre el explorador de expedientes con un filtro fijado de manera que solo permite recuperar expedientes del procedimiento de solicitud de redes sociales.



Pulsando sobre “Ver expedientes” se recuperan los expedientes del sistema. Es posible añadir más filtros en esta pantalla para definir una versión del procedimiento, el estado de los expedientes o el órgano solicitante. Una vez obtenido el árbol de expedientes, podemos seleccionar uno y pulsar sobre “Tramitar”.

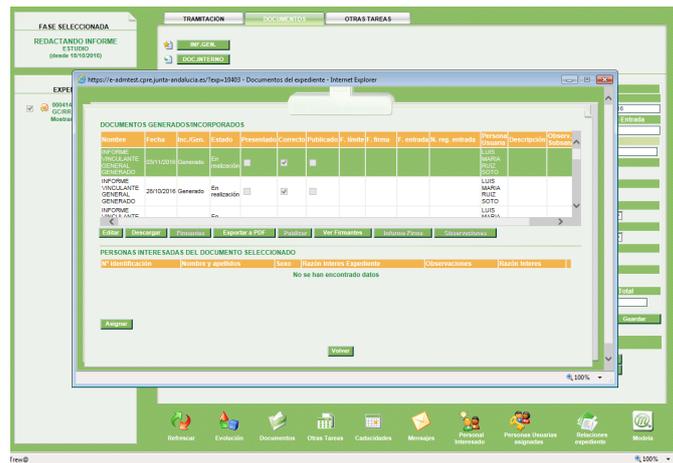


3. Tramitación

En el escritorio de tramitación se muestran los datos del expediente escogido en el explorador de expedientes y se muestran las opciones posibles y permitidas sobre el expediente:



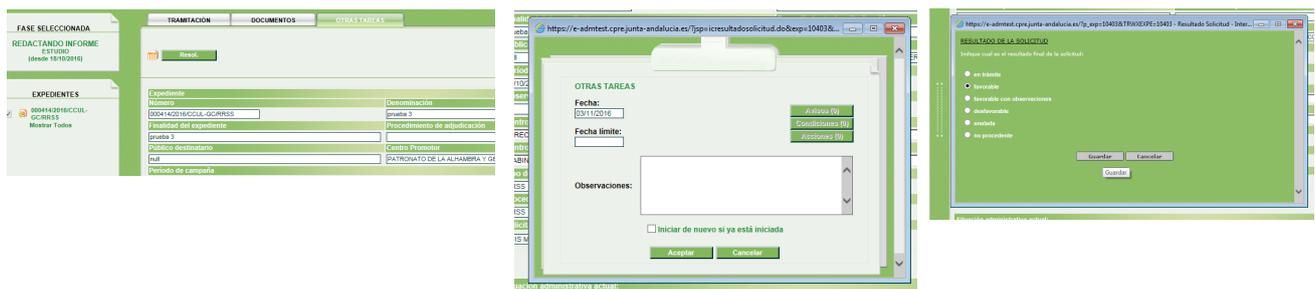
El icono “Documentos” de la parte inferior permite abrir una ventana desde la que abrir/descargar los documentos adjuntos a la solicitud, el anexo técnico con información sobre la cuenta/perfil de red social solicitada, y el anexo de compromiso de adecuación a la imagen institucional.



En la parte superior se muestran las posibles tareas o acciones a realizar. Las primeras opciones son DEV.REV., que permite “devolver” el expediente a la bandeja del personal de la DGCS por algún motivo que se debe motivar en la caja de “observaciones” de la ventana que aparece al intentar realizar cualquier paso en el tramite y cuya función es solicitar confirmación del paso a realizar y evaluar si se cumplen las condiciones definidas como necesarias para permitirlo.



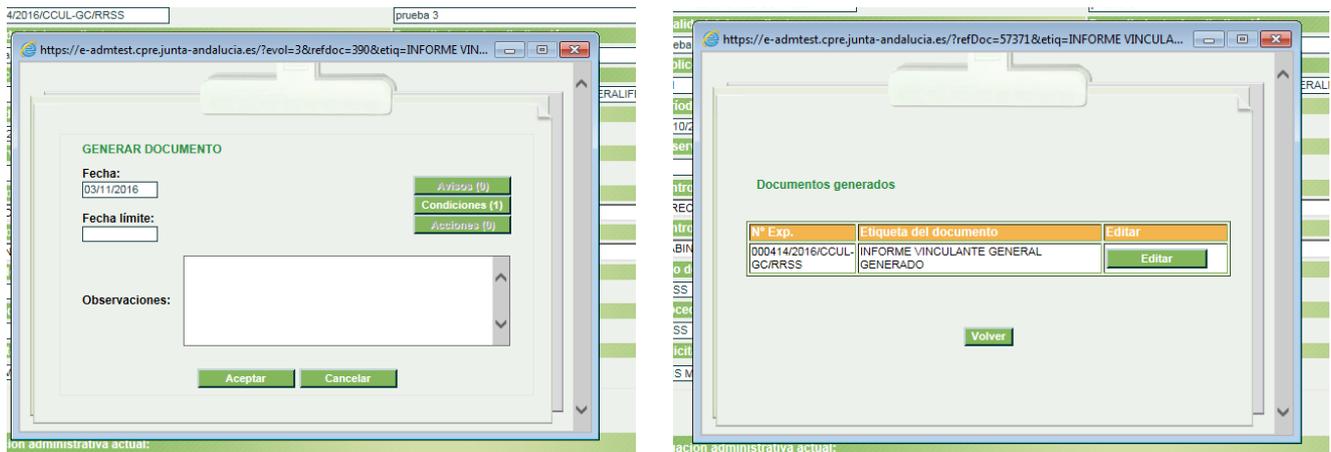
Si no se va a devolver el expediente a la fase previa, una vez examinados los datos y la documentación es necesario definir el sentido de la resolución del expediente (desfavorable, favorable,..con observaciones,...):



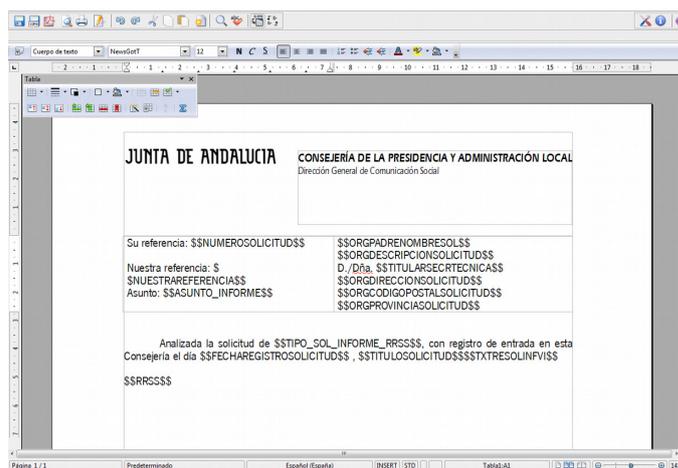
Es posible incorporar documentación al expediente, ya sea mediante un fichero o el uso de un escaner (DOC.INTERNO):



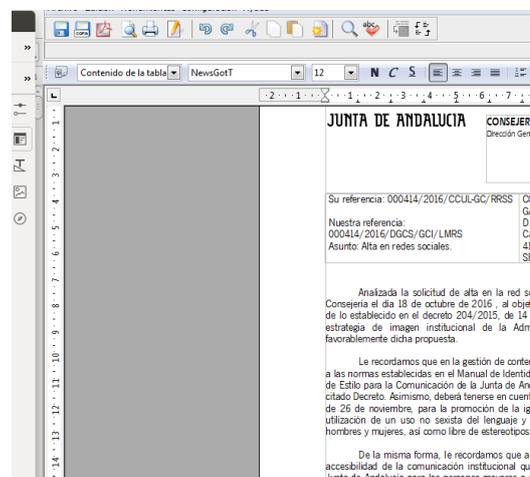
Una vez que se ha establecido el sentido de la resolución es necesario generar el documento que termina firmando la persona titular de la DG de Comunicación Social (INF.GEN.).



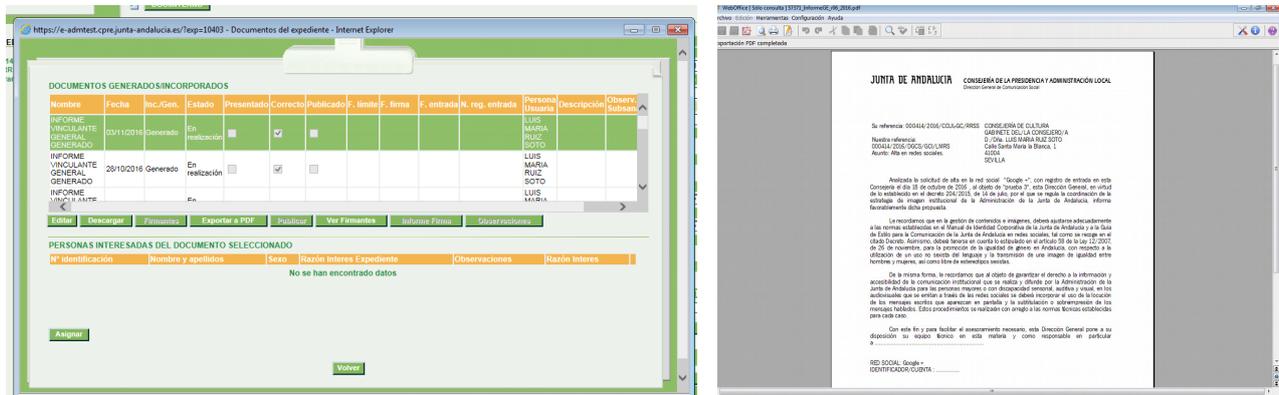
Una vez que se pulsa sobre “editar” aparece WebOffice (para primera generación de documento en un equipo, ver anexo WebOffice) con la plantilla del documento mostrando las variables que es necesario sustituir.



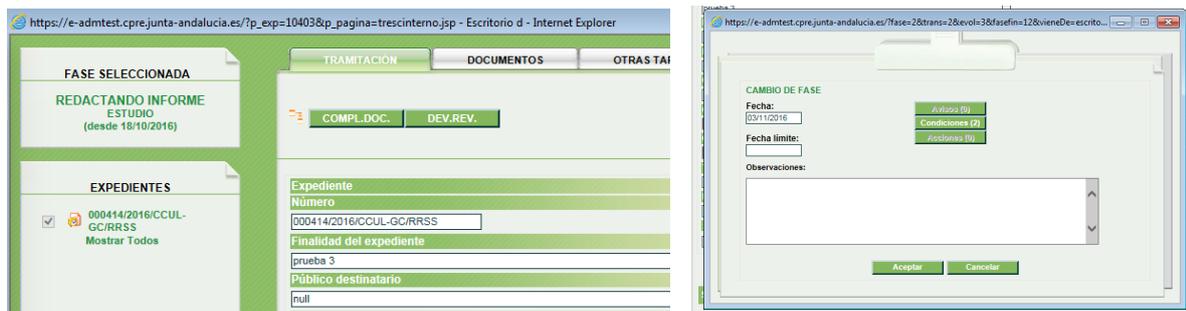
Pulsando sobre el icono de la barra superior, se sustituyen las variables y se permite editar el contenido.



Una vez realizada la edición es necesario pulsar el icono de “Guardar”. Es necesario en este momento, exportar el documento a formato pdf.



Una vez hecho esto, pulsando sobre el icono “refrescar” del escritorio de tramitación, el expediente pasará al estado en que permite ser remitido para la propuesta de firma por la dirección general. Pulsando sobre “COMPL.DOC” se pasa al siguiente estado y a la bandeja del personal de la DGCS.



4. Anexo WebOffice

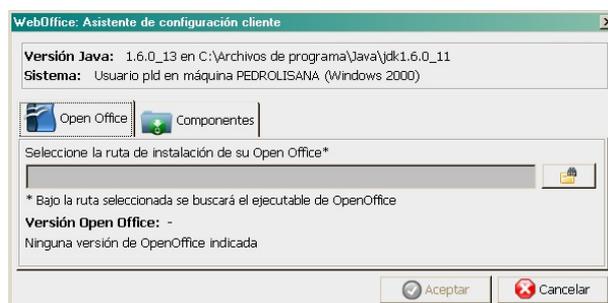
Es necesario tener instalado previamente jre_1_6_0_23 y Weboffice 3.2.

Añadir variable de entorno UNO_PATH apuntando a la ruta de instalación de OpenOffice, típicamente será: “C:\Archivos de programa\OpenOffice.org 3\program”.

Añadir la variable creada UNO_PATH como integrante de la cadena valor de la variable PATH, es decir, al valor de la variable de entorno PATH hay que concatenarle “;%UNO_PATH%”.

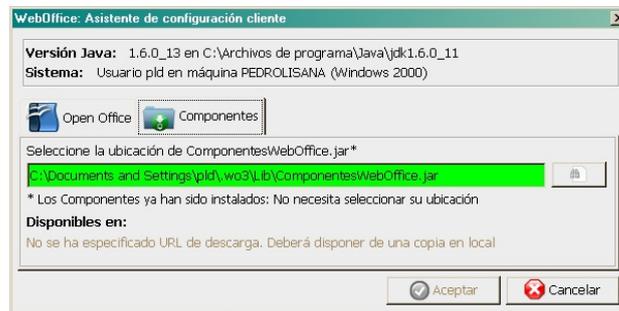
El componente weboffice 3 se instalará la primera vez que el usuario intente editar un documento en COMJunta. El usuario debe, por tanto acceder a la aplicación y generar un documento.

Aparecerá una solicitud de confirmación para instalar el applet y posteriormente una ventana donde se debe indicar la ubicación de OpenOffice.



Indicar en esta ventana la ruta donde se instaló openoffice “C:\Archivos de programa\OpenOffice.org 3\program”.

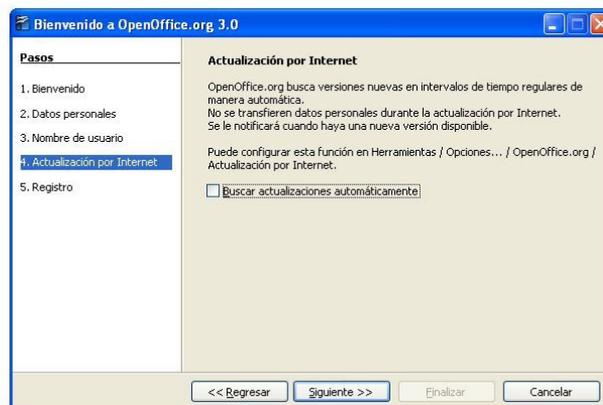
Descargará los componentes y es necesario Comprobar que en la pestaña Componentes se indica la ruta de los componentes instalados.



Indicará que hay que cerrar el navegador para que se apliquen las políticas necesarias.

Acceder de nuevo a COMjunta, al escritorio de tramitación del expediente anterior y en la opción Documentos (de la parte inferior) se selecciona editar para el informe Generado.

Al abrir el editor la primera vez, mostrará una pantalla de dialogo con cinco pasos en los que pulsaremos siguiente, salvo en el 4, que debemos indicar que no queremos actualizar y el 5 en el que indicaremos que no nos registraremos.



A partir de aquí se continua la generación de documentos normalmente.

Consejería: (DESPLEGABLE) _____

Centro Directivo: (DESPLEGABLE) _____

Centro promotor solicitante: (Permitir la escritura de su Servicio o Departamento)

¿Actualmente tiene otra página, perfil o canal en redes sociales? Sí/NO

Correo electrónico utilizado (sólo en caso afirmativo): _____

Red social en la que se solicita el alta (Desplegable con opciones fijas para pinchar):

TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, GOOGLE+, TUENTI...

(Para OTRAS solicitar alta en cau.comjunta.cpal@juntadeandalucia.es)

Finalidad/Objetivos:

ADJUNTAR DOCUMENTOS (2 ANEXOS en PDF obligatorios)



ANEXO Nº 2

DECLARACIÓN DE COMPROMISO DE ADECUACIÓN A LA ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA PARA EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

D./Dña. [nombre y apellidos], en su calidad de [Jefatura de la Unidad/Sección o Dptº/Dirección del trabajo] del expediente relativo a la solicitud de alta de [asunto], a fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en la Guía de estilo para la coordinación de la imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía en nuevas tecnologías, hace constar que el diseño y la gestión de contenidos en redes sociales se hará con total adecuación a lo establecido en:

1. la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía,
2. 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.
3. el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía,
4. los artículos 57 y 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, con respecto a la utilización de un uso no sexista del lenguaje y la transmisión de una imagen de igualdad entre hombres y mujeres, libre de estereotipos sexistas
5. el artículo 16 de la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía.

Y para que así conste en el expediente, se firma la presente en _____, a _____ de _____ de _____

[Sello y firma]



INFORMACIÓN TÉCNICA DETALLADA PARA LA SOLICITUD DE ALTA EN REDES SOCIALES

La Consejería de _____
solicita el alta para la gestión de su comunicación institucional en las redes sociales, con los datos básicos que se recogen a continuación:

Centro Directivo solicitante: _____

Centro Promotor solicitante: _____

¿Actualmente tiene presencia en redes sociales? _____

En caso afirmativo ¿en cuáles?

RED SOCIAL	NOMBRE UTILIZADO	CORREO ELECTRÓNICO	SITIO WEB / URL

Red social en la que se solicita el alta: _____

Objetivos y uso que se hará de la página, perfil o canal: _____

Empresa o persona (incluir DNI) que se encargará de la gestión de contenidos:

En su caso, duración del contrato con dicha Empresa:



Nombre de la Persona responsable de la gestión de contenidos o de su coordinación:

Datos de contacto de la persona responsable:

Puesto de trabajo que desempeña: _____

Centro de destino al que pertenece: _____

Tipo de contrato (funcionarial, laboral, eventual...): _____

Correo electrónico: _____

Teléfono fijo/móvil: _____

De acuerdo con lo dispuesto en la Orden que regula... y en la Guía de estilo para la coordinación de la Imagen Institucional de la Administración de la Junta de Andalucía en redes sociales de la Consejería de la Presidencia, se acompaña esta información técnica a la solicitud de alta en redes sociales que se cursará a través de la aplicación informática COMJunta.



Su referencia:

Nuestra referencia:

Asunto: Alta en redes sociales.

CONSEJERÍA DE
GABINETE DE LA CONSEJERÍA
[Nombre y apellidos]
[Dirección]

Analizada la solicitud de alta en la red social (RRSS), con registro de entrada en esta Consejería el día ... de....., al objeto de (FINALIDAD/OBJETO), esta Dirección General, en virtud de lo establecido en el art 11, c) del Decreto 204/2015, de 14 de julio, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia y Administración Local, estima que dicha propuesta no debe llevarse a cabo por entender que la misma no se ajusta a los criterios establecidos en _____, y en concreto a

.....

A la vista de lo anterior y en virtud de lo establecido en _____, se informa desfavorablemente dicha propuesta.

No obstante y para posibles acciones futuras a fin de facilitar el asesoramiento necesario en su desarrollo, esta Dirección General pone a su disposición su equipo técnico en esta materia.



Su referencia:

Nuestra referencia:

Asunto: Alta en redes sociales.

CONSEJERÍA DE
GABINETE DE LA CONSEJERÍA
[Nombre y apellidos]
[Dirección]

Analizada la solicitud de alta en la red social (_RRSS___), con registro de entrada en esta Consejería el día ... de....., al objeto de (___FINALIDAD/OBJETO___), esta Dirección General, en virtud de lo establecido en el art 11, c) del Decreto 204/2015, de 14 de julio, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia y Administración Local, informa favorablemente dicha propuesta.

Le recordamos que en la gestión de contenidos e imágenes, deberá ajustarse adecuadamente a las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía y a la Guía de Estilo para la Comunicación de la Junta de Andalucía en redes sociales. Asimismo, deberá tenerse en cuenta lo estipulado en el artículo 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, con respecto a la utilización de un uso no sexista del lenguaje y la transmisión de una imagen de igualdad entre hombres y mujeres, así como libre de estereotipos sexistas.

De la misma forma, le recordamos que al objeto de garantizar el derecho a la información y accesibilidad de la comunicación institucional que se realiza y difunde por la Administración de la Junta de Andalucía para las personas mayores o con discapacidad sensorial, auditiva y visual, en los audiovisuales que se emitan a través de las redes sociales se deberá incorporar el uso de la locución de los mensajes escritos que aparezcan en pantalla y la subtitulación o sobreimpresión de los mensajes hablados. Estos procedimientos se realizarán con arreglo a las normas técnicas establecidas para cada caso.

Para facilitar el asesoramiento necesario, esta Dirección General pone a su disposición su equipo técnico en esta materia.

RED SOCIAL	IDENTIFICADOR DOMINIO	CONTRASEÑA ACCESO

(*) La contraseña proporcionada tiene una validez de siete días. Antes de que expire ese plazo debe cambiarse por una nueva.



SOLICITUD DE ALTA EN REDES SOCIALES

La Consejería de _____
solicita el alta para la gestión de su comunicación institucional en las redes sociales, con los datos básicos que se recogen a continuación:

Centro Directivo solicitante: _____

Centro Promotor solicitante: _____

¿Actualmente tiene presencia en redes sociales? _____

En caso afirmativo ¿en cuáles?

RED SOCIAL	NOMBRE UTILIZADO	CORREO ELECTRÓNICO	SITIO WEB / URL

Red social en la que se solicita el alta: _____

Objetivos y uso que se hará de la página, perfil o canal: _____

En su caso, empresa que se encargará de la gestión de contenidos:

Duración del contrato con dicha empresa: _____



Nombre de la persona responsable de la gestión de contenidos o de su coordinación:

Datos de contacto de la persona responsable:

Puesto de trabajo que desempeña: _____

Centro de destino al que pertenece: _____

Tipo de contrato (funcionarial, laboral, eventual...): _____

Correo electrónico: _____

Teléfono fijo/móvil: _____

De acuerdo con lo dispuesto en el art 11 del Decreto 204/2015, de 14 de julio, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia y Administración Local, se solicita el alta de [página/perfil/canal] en la red social [red elegida].





JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA,
ADMINISTRACIÓN LOCAL
Y MEMORIA DEMOCRÁTICA