

## Sumario

Extraordinario núm. 2 - Lunes, 4 de enero de 2021  
Año XLIII

### 1. Disposiciones generales

PÁGINA

#### CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR

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

2



## 1. Disposiciones generales

### CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### D I S P O N G O

Artículo único. Aprobación del Manual de Diseño Gráfico.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

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

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

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

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

Disposición final primera. Ejecución y desarrollo.

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

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

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

Sevilla, 21 de diciembre de 2020

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

JUAN MANUEL MORENO BONILLA  
Presidente de la Junta de Andalucía

ANEXO I

# Manual de Identidad Corporativa



Año 2020

JUNTA DE ANDALUCÍA

### 0. Índice general

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

# Elementos corporativos

1.

## Contenidos

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

## Recursos

- Elementos vectoriales para su reproducción
- Indicaciones para composición

## Las claves de nuestra identidad

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

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

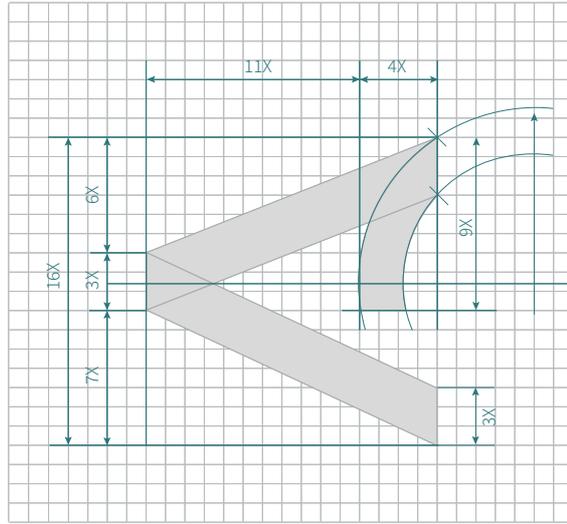
## Introducción

### La guía de nuestra identidad corporativa

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

### Materiales y recursos

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



## Introducción

### Bases de nuestra identidad corporativa

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

### Identidad

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

### Austeridad

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

### Flexibilidad

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

### Aplicación práctica

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

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

## Introducción

### Elementos corporativos

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

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

### Símbolos

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Tipografía

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

## Junta de Andalucía

Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

### Colores

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



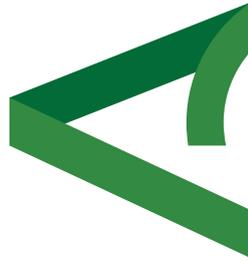
## Símbolos

### Dos símbolos para una identidad

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

### Unidad e individualidad

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### ANEXO I

1.2.1

## Símbolos: Escudo simplificado

### Símbolo de nuestra historia

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

Escudo simplificado actual



Escudo simplificado del manual de 1997



### Escudo oficial

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

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 8

### Símbolos: Escudo simplificado

#### Modificaciones del escudo

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

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

Escudo simplificado actual



Hércules y los leones aumentan de tamaño en proporción al conjunto

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

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

Escudo simplificado del manual de 1997



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

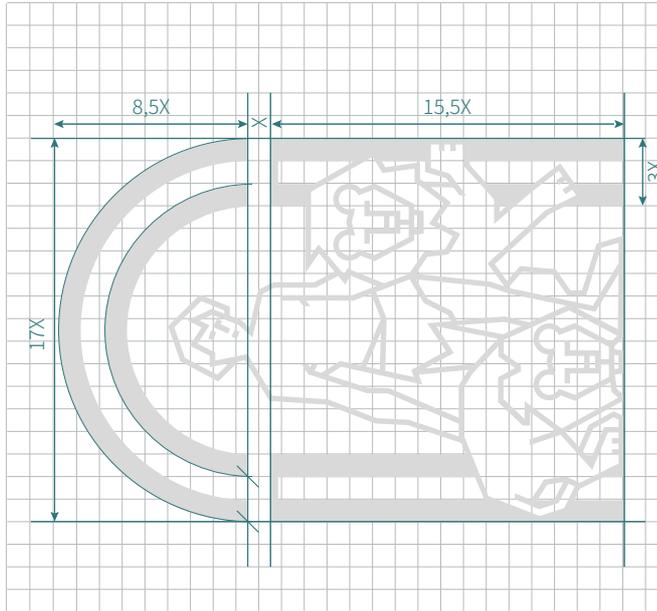
1.2.1

### Símbolos: Escudo simplificado

#### Escudo: construcción geométrica

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

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### ANEXO I

1.2.2

## Símbolos: Símbolo genérico

### Evolución

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

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### ANEXO I

1.2.2

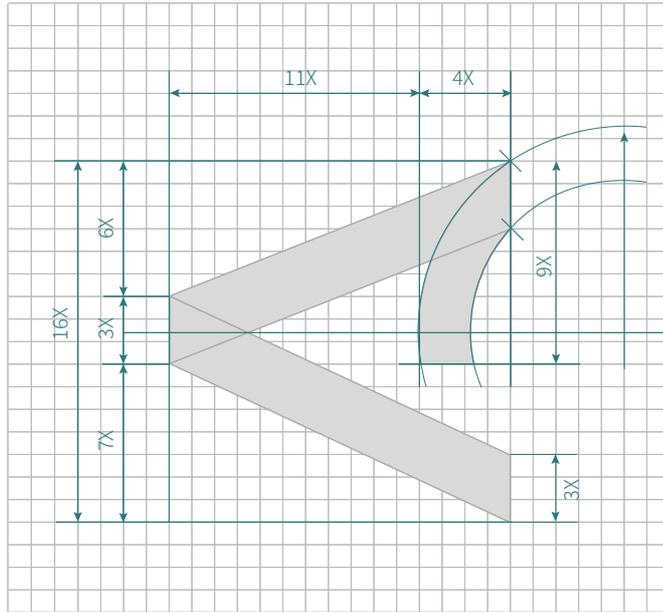
## Símbolos: Símbolo genérico

### Construcción geométrica

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

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

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

< Volver al índice | 12

JUNTA DE ANDALUCÍA

## Tipografías corporativas

### Tipografía Noto Sans

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

### Disponibilidad multisistema

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

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890

Noto Sans HK Regular

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

## Tipografías

### Pesos autorizados

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

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

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

### Tipografías corporativas

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Noto Sans HK Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Noto Sans HK Medium

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Noto Sans HK Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Noto Sans HK Light

### Tipografía compatible de sistema

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Verdana Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Verdana Regular

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

1 ELEMENTOS CORPORATIVOS

## Colores corporativos

### Tonos y paletas

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

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

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

**Pantone Black**  
C69 M66 Y67 K69  
R46 G42 B37  
#262925

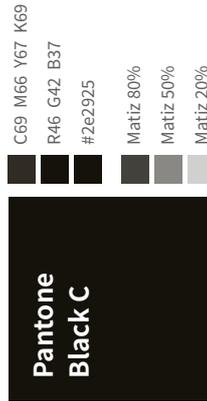
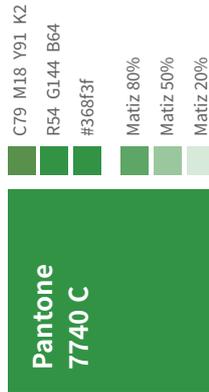
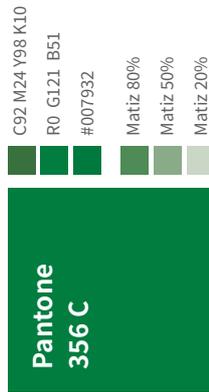
1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

## Colores corporativos

### Paleta principal

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

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



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

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

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

## Colores corporativos

### Paleta ampliada

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

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



Pantone  
356 C

C92 M24 Y98 K10  
R0 G121 B51  
#007932



Pantone  
7740 C

C79 M18 Y91 K2  
R54 G144 B64  
#368f3f



Pantone  
Black

C69 M66 Y67 K69  
R46 G42 B37  
#2e2925



Pantone 322 C

C100 M34 Y48 K10  
R0 G112 B120  
#007078



Cool Gray 7 C

C46 M37 Y34 K0 1  
R155 G155 B155  
#9b9b9a



Cool Gray 11 C

C69 M54 Y52 K31  
R85 G85 B89  
#555559



Cool Gray 3 C

C25 M19 Y18 K0 1  
R201 G201 B201  
#c9c9c9

## Marca institucional

### Una marca histórica

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

### Coexistencia de dos marcas

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



# Junta de Andalucía

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca institucional: Símbolo

#### Escudo simplificado

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

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca institucional: Tipografía

#### Tipografía

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

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



# Junta de Andalucía

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz, 1234567890

Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

< Volver al índice | 20

JUNTA DE ANDALUCÍA

### Marca institucional: Colores

#### Gama cromática

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



# Junta de Andalucía

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

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

### Marca institucional: Colores



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía



Junta de Andalucía

#### Versiones de color

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

#### Aplicaciones en negativo

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

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

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca institucional: Arquitectura



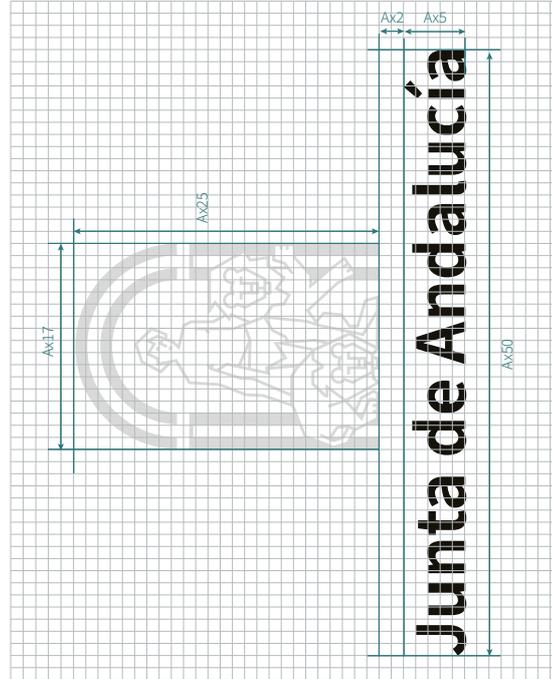
## Junta de Andalucía

#### Composición normalizada

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

JUNTA DE ANDALUCÍA

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



#### x Uso no admitido

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

#### + Uso recomendado

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

< Volver al índice | 23

### Marca institucional: Versiones



# Junta de Andalucía



# Junta de Andalucía

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

#### Versiones

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

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

### Marca institucional: Consejerías



## Junta de Andalucía

### Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible

#### Aplicaciones con consejerías

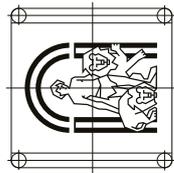
En la aplicación de la marca institucional con consejerías, la proporción de las descripciones será igual a la descrita en el apartado de [texto y proporciones](#).

### ANEXO I

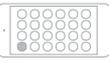
1.5.7

## Marca institucional: Entornos digitales

Diseño para redes sociales y aplicaciones digitales



Diseño en función de la ubicación



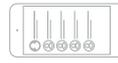
Acceso principal a aplicación

Junta de Andalucía



Uso en headers de redes sociales y aplicaciones

Junta de Andalucía  
Presidencia



Uso en usuarios de aplicaciones

Junta de Andalucía  
PRESIDENCIA



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

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



Uso a pantalla completa o 3/4 de pantalla

Junta de Andalucía

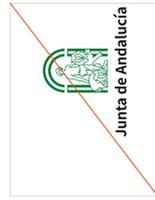
1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca institucional: Limitaciones de uso

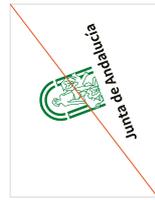
#### Usos no admitidos: ejemplos

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

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



Respetar siempre el área de seguridad



No rotar



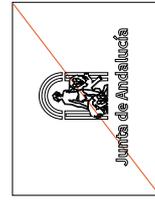
No alterar sus proporciones



No deformar



Asegurar la legibilidad al usarlo sobre imágenes o tramas



No reproducir en línea



Evitar el uso en positivo sobre fondos de color



Usar siempre en los colores corporativos

### Marca institucional: Limitaciones de uso

#### Tamaño mínimo

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

Es esencial corroborar en cada caso, según el medio de reproducción, que la imagen de la marca se percibe con calidad y reconocimiento aceptables. Es especialmente importante asegurar la legibilidad de los descriptores en las marcas compuestas con consejerías o entes instrumentales.



Cuerpo 6



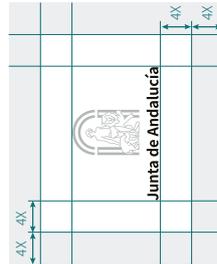
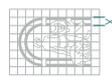
### ANEXO I

1.5.8

## Marca institucional: Limitaciones de uso

### Zona de seguridad

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

## Marca genérica

### Símbolo genérico

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

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca genérica: Tipografía

#### Tipografía

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

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

## Junta de Andalucía

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890**

**Noto Sans HK Bold.** Interletraje -10

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890**

**Noto Sans HK Medium**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890**

**Noto Sans HK Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz, 1234567890**

**Noto Sans HK Light**

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

< Volver al índice | 31

JUNTA DE ANDALUCÍA

### Marca genérica: Texto y proporciones

#### Tipografía: Proporciones

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

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

## Junta de Andalucía

### Noto Sans HK Bold. Interletraje -10

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

### Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca, y Desarrollo Sostenible

#### Noto Sans HK Medium

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

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

#### Noto Sans HK Regular

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

## ANEXO I

1.6.3

## Marca genérica: Escala del texto

### Relación de escalado

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

Por ejemplo, si el texto Junta de Andalucía tiene un valor de 18 pt., el texto de Consejería deberá reducirse un 40%. Ejemplo:  $18 \text{ pt} \cdot 40\% = 10,8 \text{ pt} > \text{El valor final será } 11 \text{ pt.}$

Dicho esto, para evitar el impacto de los redondeos en reproducciones de menor tamaño, siempre que sea posible es preferible partir de una proporción estándar como la indicada en la página siguiente, y escalar proporcionalmente todo el conjunto.

## Junta de Andalucía

22 pt

### Consejería

13 pt

Ente instrumental

11 pt

## Junta de Andalucía

18 pt

### Consejería

11 pt

Ente instrumental

9 pt

## Junta de Andalucía

15 pt

### Consejería

9 pt

Ente instrumental

7,5 pt

## Junta de Andalucía

12 pt

### Consejería

7 pt

#### x Uso no admitido

No se admite el uso de cuerpos de letra inferiores a 6 puntos en las composiciones de marca. De ser necesario el uso en tamaños inferiores, deberá prescindirse de la

denominación de menor tamaño u optar por versiones que permitan cuerpos de letra por encima de ese límite -versión horizontal, por ejemplo.

### ANEXO I

1.6.4

## Marca genérica: Colores

### Colores corporativos

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



## Junta de Andalucía

**Pantone 356 C**  
C80 M34 Y88 K20  
R0 G121 B51  
#007832



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

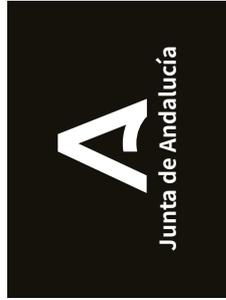


**Pantone 7740 C**  
C79 M18 Y91 K2  
R54 G144 B64  
#368f3f



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca genérica: Colores



#### Versiones de color

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

#### Aplicaciones en negativo

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

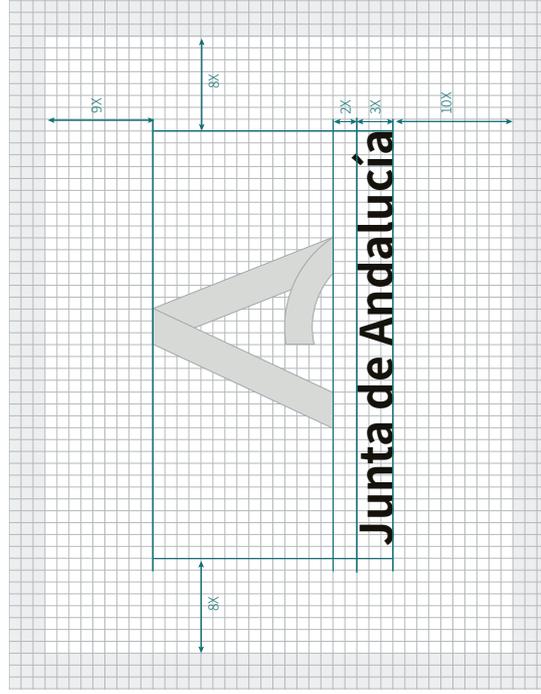
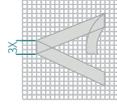
El uso de la marca en positivo sobre fondos de color está limitado a aplicaciones en los que el contraste sea suficiente para la legibilidad y la apreciación de los colores corporativos: un 15% de negro o equivalente.

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### ANEXO I

1.6.6

## Marca genérica: Arquitectura



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Construcción de la versión principal

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

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

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

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 36

### ANEXO I

1.6.7

#### Marca genérica: Versiones horizontales

**A** Junta de Andalucía

**A** Junta de Andalucía

**A** Junta de Andalucía

**A** Junta de Andalucía

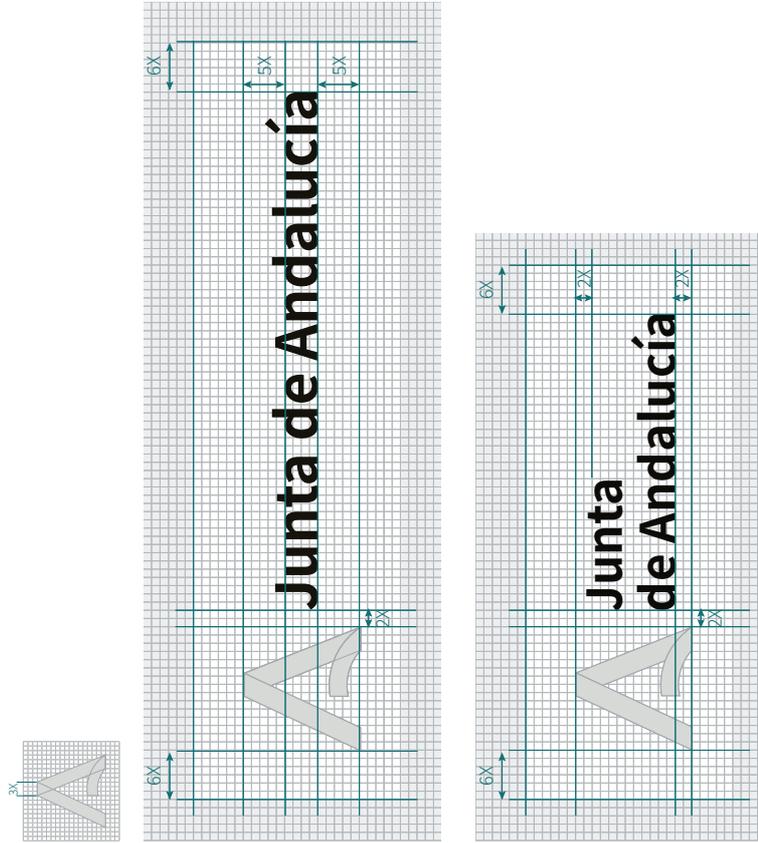
#### Versión horizontal. Arquitectura.

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

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 37

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



ANEXO I

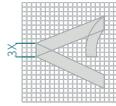
1.6.8

### Marca genérica: Consejerías

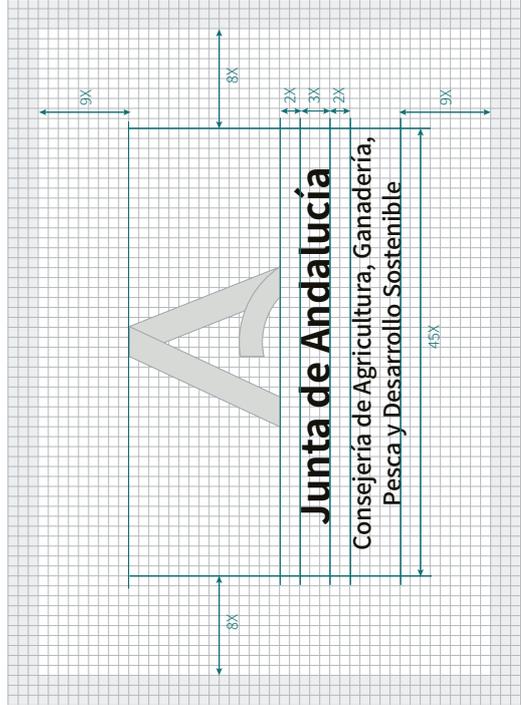


#### Composiciones con nombres de consejerías

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



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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

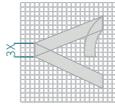
El ancho del descriptor deberá mantenerse dentro de los límites establecidos. El descriptor deberá ocupar un máximo de dos líneas para las consejerías, tres para entes instrumentales.

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

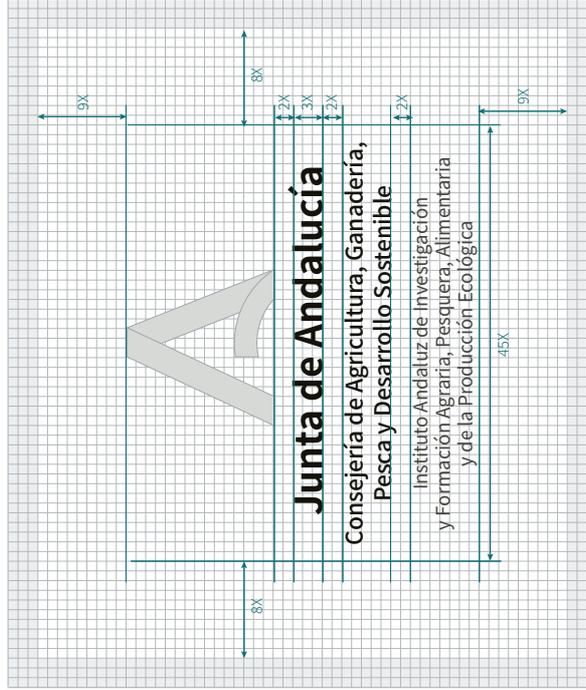
ANEXO I

1.6.9

### Marca genérica: Entes instrumentales



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



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

### Composiciones con nombres de entes instrumentales

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

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

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

ANEXO I

1.6.10

### Marca genérica: Composición horizontal

#### Composición horizontal con consejerías

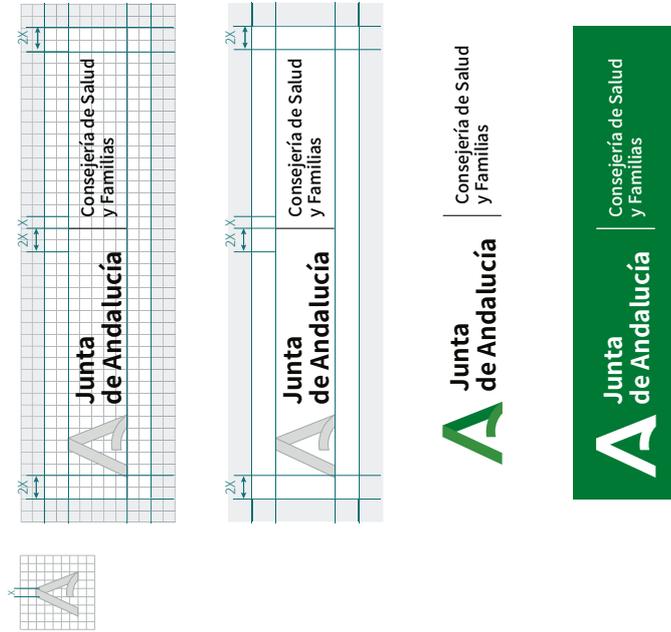
En numerosas ocasiones, la aplicación de la marca compuesta con consejerías o entes instrumentales puede suponer problemas de legibilidad, especialmente cuando se aplica en formatos apaisados u horizontales. Para asegurar la representatividad de la marca en estas ocasiones, se prevé el uso compuesto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

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

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

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

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



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

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

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

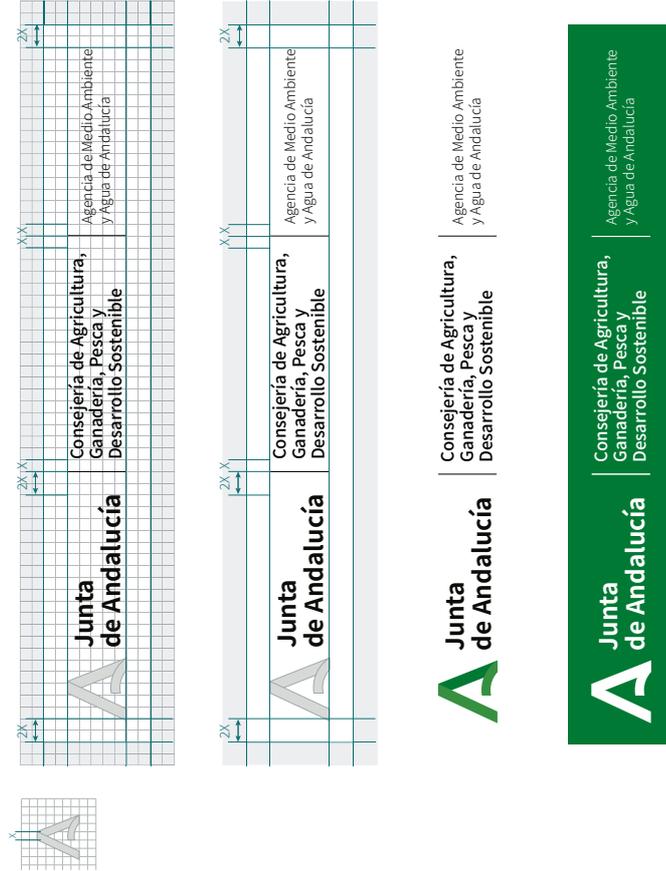
### Marca genérica: Composición horizontal

#### Composición horizontal con entes instrumentales

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

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

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



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

1.6.12

### Marca genérica: Convivencia

#### Convivencia con otras marcas oficiales

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

**- Representatividad:**

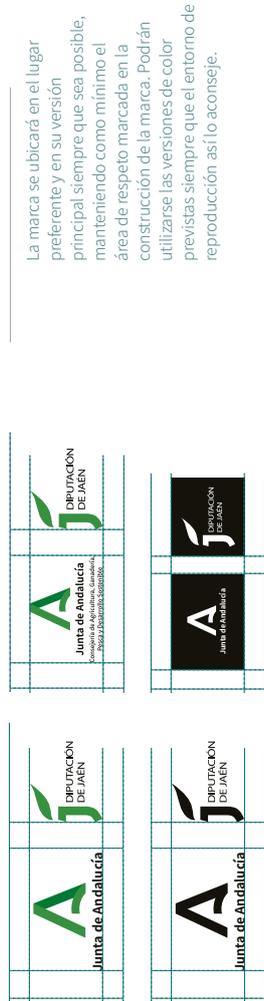
La marca se representará en su versión positiva a todo color siempre que sea posible, y en todo caso respetando la composición y áreas de respeto descritas en la construcción de la marca.

**- Visibilidad:**

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

**- Adaptabilidad**

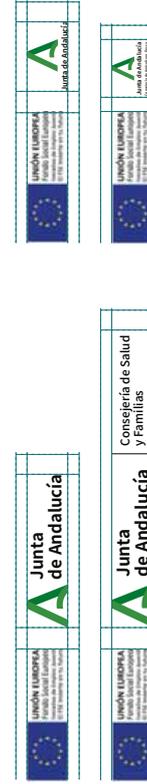
Existen diversas versiones de color y disposición para que la marca pueda adaptarse al entorno en el que se ubica. Se elegirá la opción más visible y cercana a la versión principal que admitan los tamaños y sistemas de reproducción en cada caso.



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

Aplicación preferida

Aplicación no aconsejada



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

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Marca genérica: Limitaciones de uso

#### Usos no admitidos: ejemplos

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

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

	No deformar		Respetar siempre el área de seguridad
	No rotar		Asegurar la legibilidad al usarlo sobre imágenes o tramas
	No alterar sus proporciones		No reproducir en línea
	Usar siempre en los colores corporativos		

1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

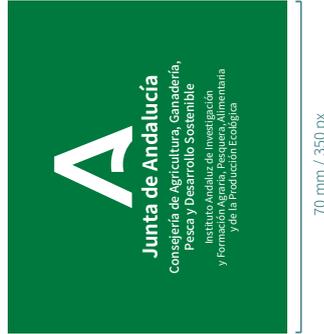
### Marca genérica: Limitaciones de uso

#### Tamaño mínimo

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

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

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



### ANEXO I

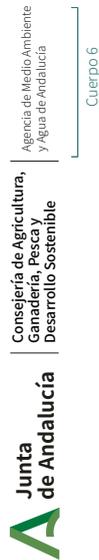
1.6.13

## Marca genérica: Limitaciones de uso

### Tamaño mínimo en composición horizontal

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

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

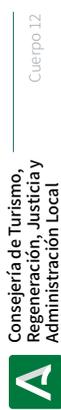
### ANEXO I

1.6.13

## Marca genérica: Limitaciones de uso

### Tamaño mínimo en entornos digitales

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

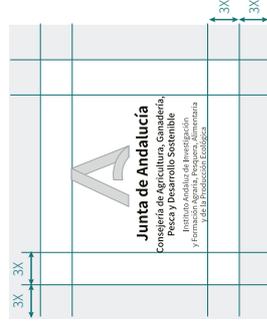
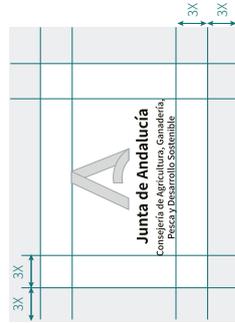
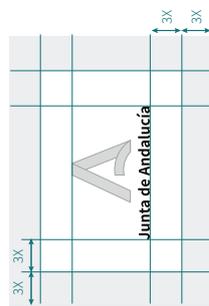
< Volver al índice | 46

JUNTA DE ANDALUCÍA

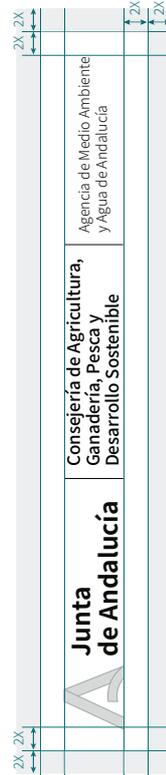
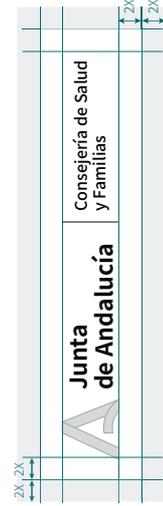
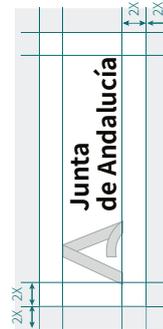
### Marca genérica: Limitaciones de uso

#### Zona de seguridad

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS



## Marca de promoción turística

### Un sector estratégico

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



1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

### Descripción y normativa de uso

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

## 2.

# Paperería

## Contenidos

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

## Recursos

- Indicaciones para composición
- Plantillas descargables

## Una guía en constante evolución

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

## Introducción

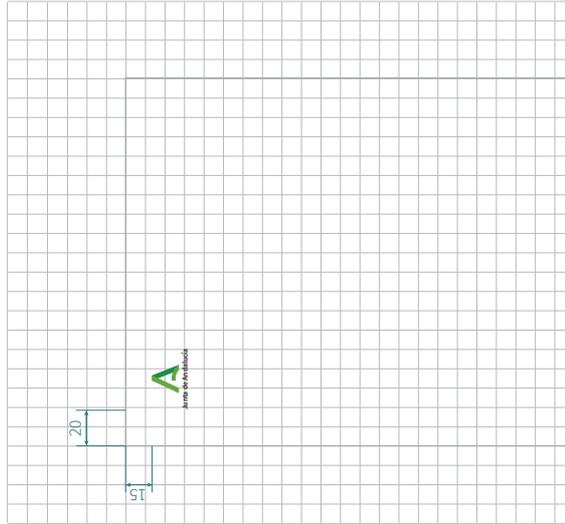
### Identidad, funcionalidad y economía de medios

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

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

### Materiales y recursos

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



## Introducción

### La base de nuestra papelería

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

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

### Uso de la marca

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

### Austeridad

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

### Color

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

### Aplicación práctica

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

2. PAPELERÍA

## Paperería general

### Introducción

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

### Importante

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

JUNTA DE ANDALUCÍA

2. PAPELERÍA



< Volver al índice | 52

### ANEXO I

2.2.1

## Servicios Centrales de Consejerías

### Descripción

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

### Especificaciones

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

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

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

JUNTA DE ANDALUCÍA



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

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

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 53

### ANEXO I

2.2.2

## Entes instrumentales

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografías:

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

#### Papel:

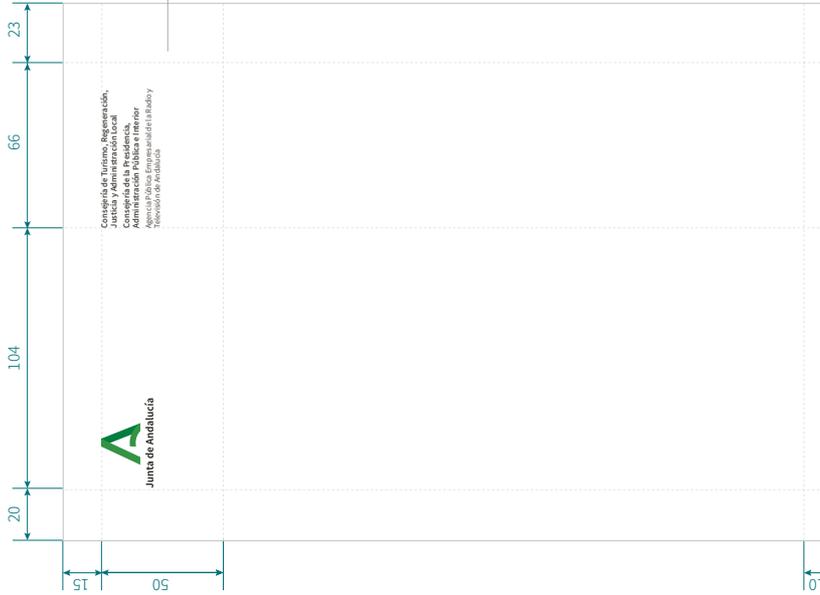
A4 (210x297 mm.)

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

#### Impresión:

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

JUNTA DE ANDALUCÍA



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

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 54

### ANEXO I

2.2.3

## Delegaciones del Gobierno

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografías:

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

#### Papel:

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

#### Impresión:

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



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

2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.2.4

## Delegaciones Territoriales

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografías:

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

#### Papel:

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

#### Impresión:

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

JUNTA DE ANDALUCÍA



Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio  
 Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico  
 Delegación Territorial en Sevilla

Las Delegaciones Territoriales se representan con el nombre de la consejería o las consejerías de las que dependen en orden de prelación oficial en el primer nivel textual.

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 56

### ANEXO I

2.2.5

## Centros dependientes sin personalidad jurídica propia

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografías:

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

#### Papel:

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

#### Impresión:

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

JUNTA DE ANDALUCÍA



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

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 57

## Carta

### Introducción

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

### Importante

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



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.3.1

## Servicios centrales de consejerías

### Descripción

Para cubrir todas las necesidades de los distintos organismos de la Junta de Andalucía, se normalizan modelos específicos según los datos de la entidad emisora. La papelería se compone a partir de elementos corporativos de la papelería general.

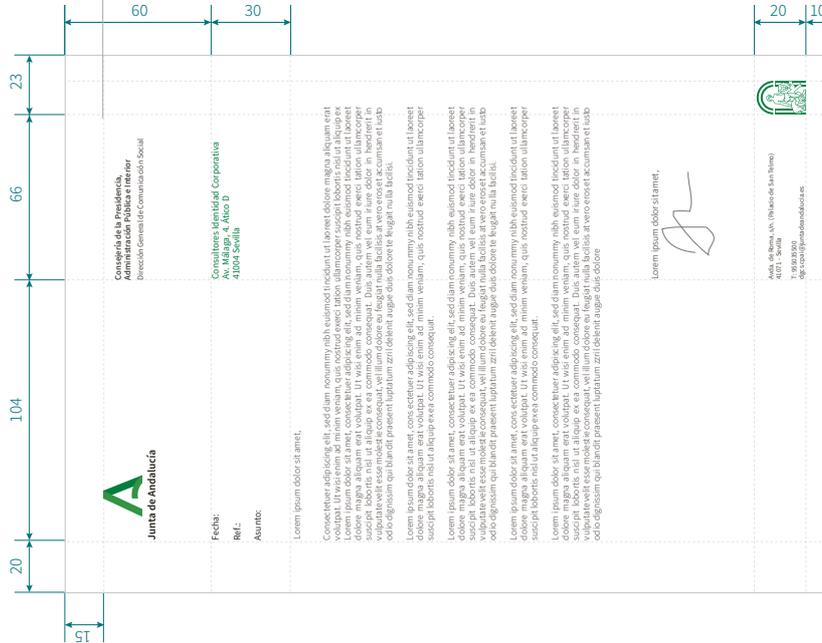
### Especificaciones

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

**Papel:**  
A4 (210x297 mm)

**Impresión:**  
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA



Mantenemos los mismos estilos tipográficos en la cabecera de todas las aplicaciones de papelería corporativa.

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 59

### ANEXO I

2.3.2

## Entes instrumentales

### Descripción

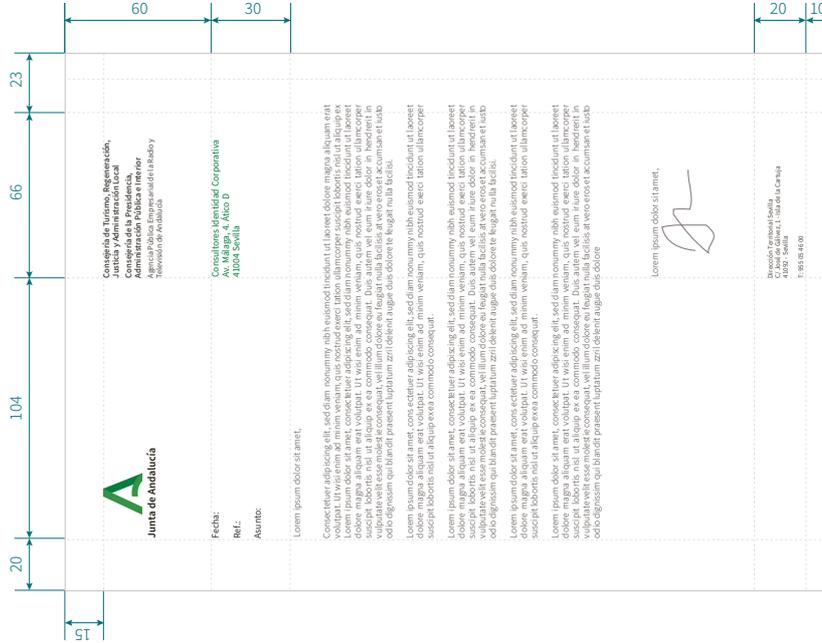
Manteniendo la misma cabecera que las aplicaciones de papelería corporativa, se genera el papel de carta para entes instrumentales, que se completa añadiendo los datos de la entidad emisora.

### Especificaciones

- Tipografías: Remiteinte: Noto Sans Regular 9,5 pt. Cuerpo de texto: Noto Sans HK Light 9,5 pt. Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt
- Papel: A4 (210x297 mm)
- Impresión: CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 60



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.3.3

## Delegaciones del Gobierno

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografías:

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

#### Papel:

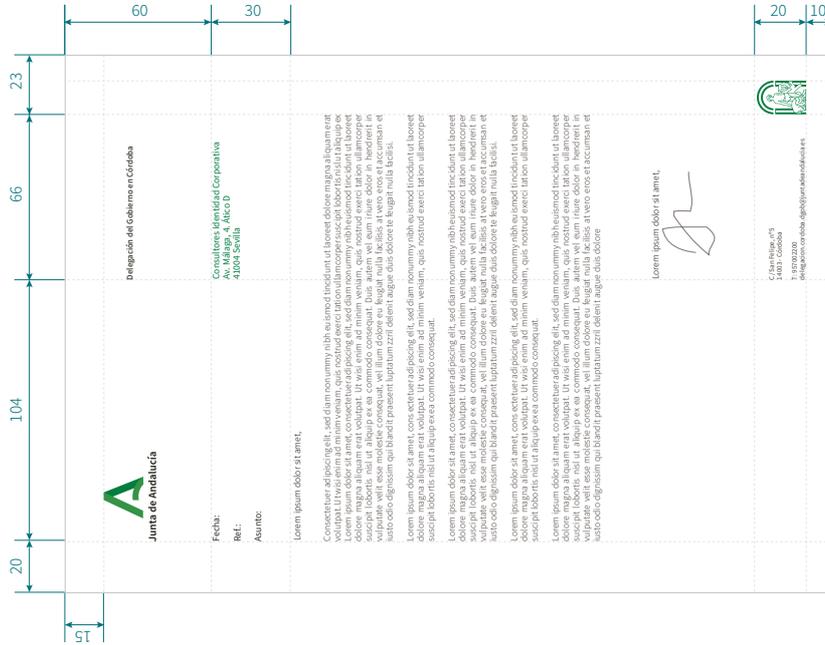
A4 (210x297 mm)

#### Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

### 2. PAPELERÍA



< Volver al índice | 61



### ANEXO I

2.3.4

## Delegaciones Territoriales

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografías:

Remitente: Noto Sans Regular 9,5 pt.

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

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

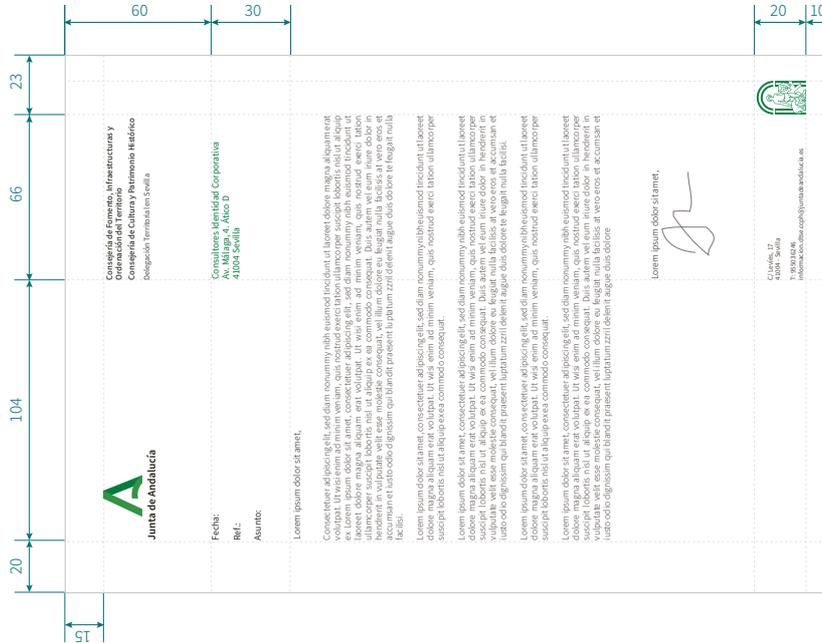
#### Papel:

A4 (210x297 mm)

#### Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 62

### ANEXO I

2.3.5

## Centros dependientes sin personalidad jurídica propia

### Descripción

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

### Especificaciones

Tipografías:

Remitente: Noto Sans Regular 9,5 pt.

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

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

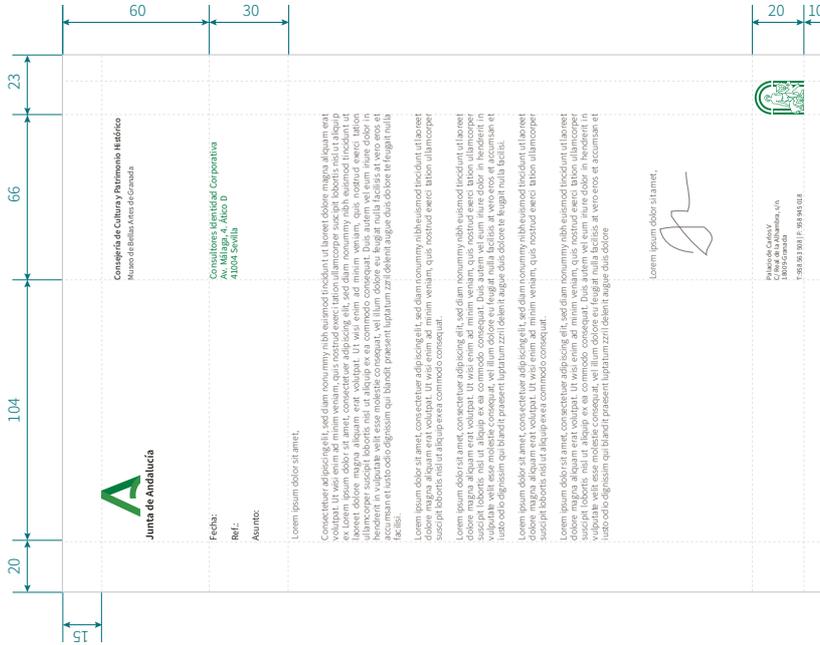
Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 63

## Comunicación interior

### Introducción

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

### Importante

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



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.4.1

## Servicios Centrales de Consejerías

### Especificaciones

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

#### Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

#### Grosor de líneas:

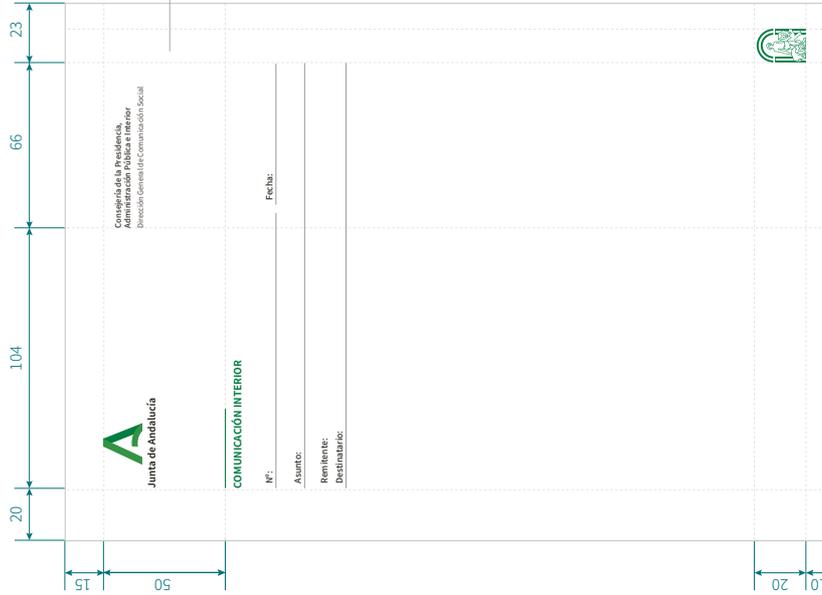
0,5 pt.

#### Papel:

A4 (210x297 mm)

#### Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.4.2

## Entes instrumentales

### Especificaciones

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

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

0,5 pt.

Papel:

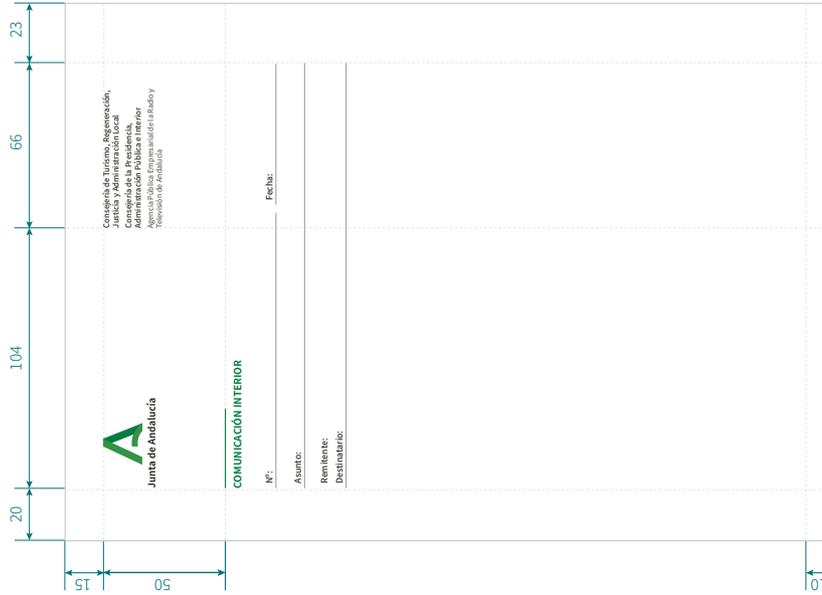
A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 66



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.4.3

## Delegaciones del Gobierno

### Especificaciones

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

Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

Grosor de líneas:

0,5 pt.

Papel:

A4 (210x297 mm)

Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.4.4

## Delegaciones Territoriales

### Especificaciones

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

#### Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

#### Grosor de líneas:

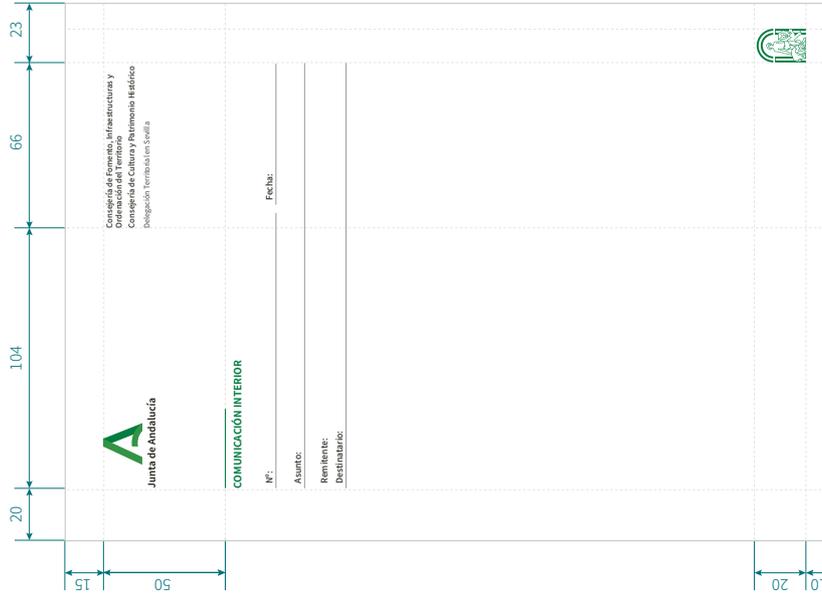
0,5 pt.

#### Papel:

A4 (210x297 mm)

#### Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 68

JUNTA DE ANDALUCÍA

### ANEXO I

2.4.5

## Centros dependientes sin personalidad jurídica propia

### Especificaciones

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

#### Tipografías:

Título: Noto Sans HK Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans HK Medium 9,5 pt.

#### Grosor de líneas:

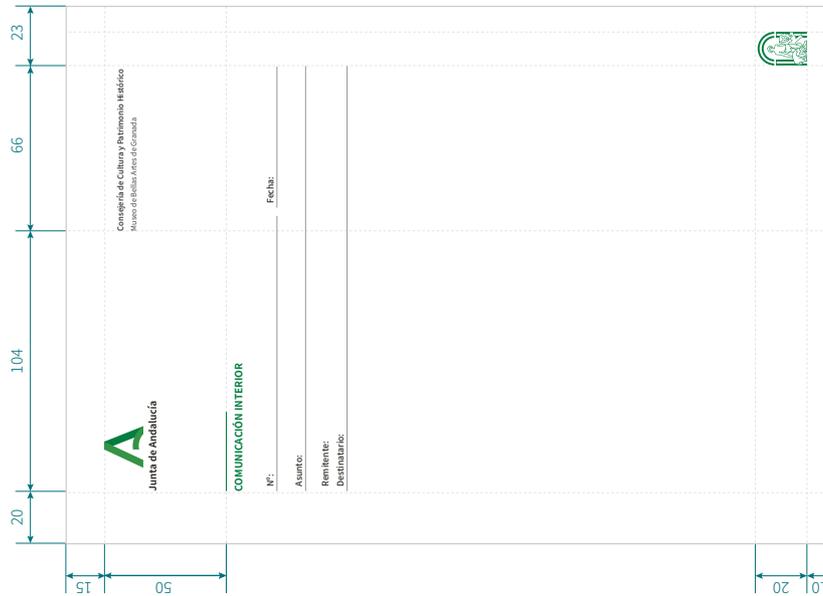
0,5 pt.

#### Papel:

A4 (210x297 mm)

#### Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA

### Segunda hoja y siguientes

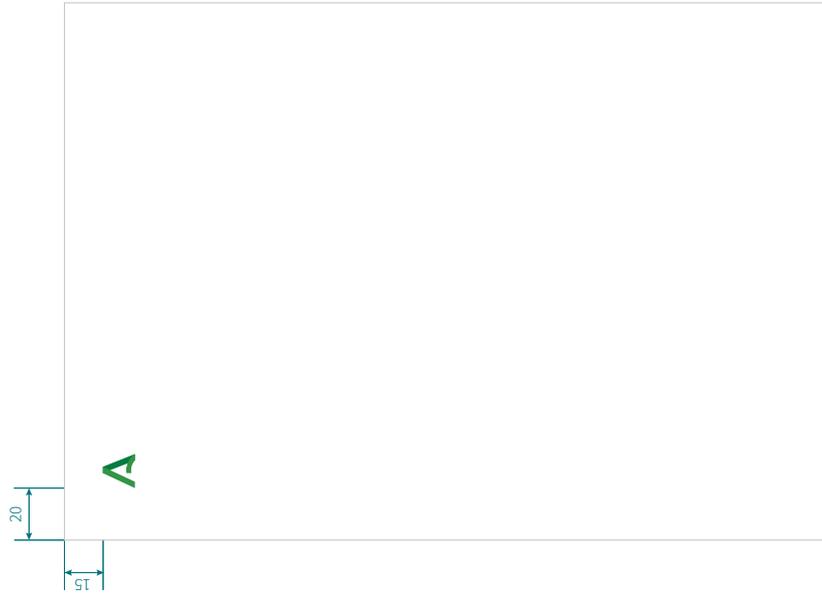
#### Descripción

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

#### Especificaciones

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

Impresión:  
CMYK



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 70

JUNTA DE ANDALUCÍA

### ANEXO I

## Formularios e impresos

2.6

### Descripción

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

### Especificaciones

Tipografías:

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

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

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

Grosor de línea:

0,5 pt

Papel:

A4 (210x297mm)

Impresión:

CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

Respetamos los estilos de texto de los organismos.

**TÍTULO DEL DOCUMENTO**

**1. DATOS DE LA SOLICITANTE**

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE
DNI/NIF	DIRECCIÓN CALLE, PUZOS O BARBIDA Y NÚMERO	CÓDIGO POSTAL
MUNICIPIO	PROVINCIA	TELÉFONO
		FAX

**2. DATOS DE LA REPRESENTANTE LEGAL**

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE
DNI/NIF	DIRECCIÓN CALLE, PUZOS O BARBIDA Y NÚMERO	CÓDIGO POSTAL
MUNICIPIO	PROVINCIA	TELÉFONO
		FAX

**3. DOCUMENTACIÓN QUE ADJUNTA (Original o fotocopias compulsadas)**

- Copia legalizada del DNI
- Documento acreditativo de la actividad profesional
- Documento acreditativo de la actividad profesional y del ámbito de trabajo
- Otros (Especificar)

**4. SOLICITUD, DECLARACIÓN, LUGAR, FECHA Y FIRMA**

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

- En el presente de la presente en el presente.
- En el presente de la presente en el presente.
- En el presente de la presente en el presente.
- En el presente de la presente en el presente.
- En el presente de la presente en el presente.

Y SOLICITO la declaración según el intercesado.

PRO

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 71

### ANEXO I

2.7

## Fax

### Descripción

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

### Especificaciones

Tipografía:

Título: Noto Sans Bold 11 pt.

Datos: Noto Sans Medium 9,5 p

Formato:

A4 (210x297mm)

Impresión:

Blanco y negro

El diagrama muestra un fax con el siguiente contenido:

- Cabecera:** Logotipo de la Junta de Andalucía y el texto "Comisión de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de Andalucía".
- Cuerpo:** Campos para "De/From:", "Telif.:", "Fax:", "Nº Páginas/Nº Pages:" y "Fecha/Date:". Debajo hay un recuadro con el texto: "Este documento es una copia de un documento original que puede estar sujeto a modificaciones. No se garantiza la exactitud de la información contenida en este documento. No se responsabiliza de los daños o perjuicios que se deriven de su uso." Debajo de esto, el campo "Mensaje/Message:".
- Pie:** Logotipo de la Junta de Andalucía.

Respetamos los estilos de texto de cabecera como en el resto de aplicaciones de papelería.

2. PAPELERÍA



## Presentaciones corporativas

### Descripción

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



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

2. PAPELERÍA

### Indicaciones de uso

La plantilla para las presentaciones corporativas está disponible para su descarga en [lajunta.es/identidad](http://lajunta.es/identidad)

## Otros materiales de papelería

### Una apuesta de diseño

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



2. PAPELERÍA

### Recursos

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

### ANEXO I

2.10.1

## Libretas

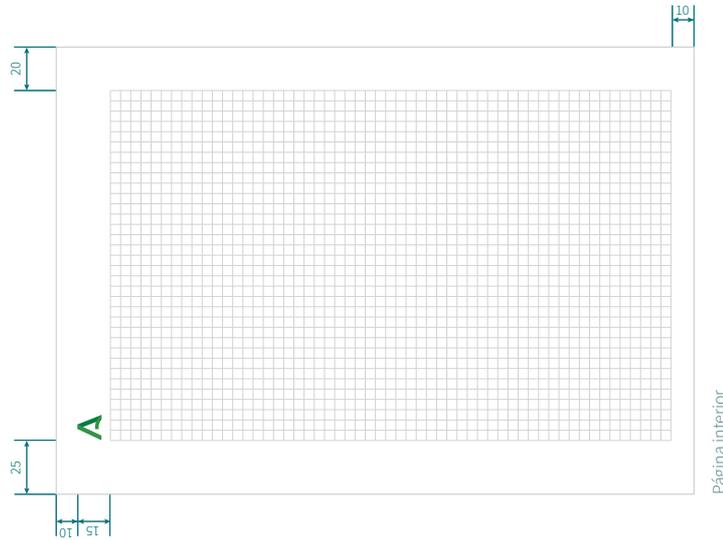
### Descripción

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

### Especificaciones

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

**Impresión:** CMYK



Página interior



Cubierta

2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 76

JUNTA DE ANDALUCÍA

### ANEXO I

2.10.2

## Etiquetas

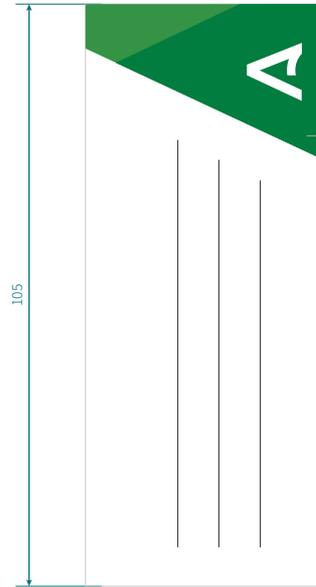
### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
105x42,4mm

Impresión:  
CMYK



Reproducción a tamaño real

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

2. PAPELERÍA

### Papel de envolver

#### Descripción

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

#### Especificaciones

**Formato:**  
Papel monoestucado neutro con gramaje de 60 g/m<sup>2</sup>.

**Impresión:**  
CMYK o impresión mediante en una sola tinta.



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

2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.10.4

## Cinta adhesiva

### Descripción

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

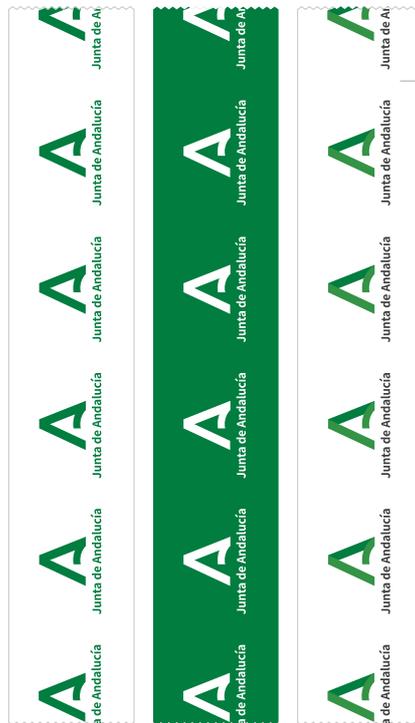
### Especificaciones

#### Formato:

4,8 mm. de ancho  
Polipropileno blanco

#### Impresión:

En función del proveedor.



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

2. PAPELERÍA

## Cajas para archivo

### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
90x90 mm.

Impresión:  
CMYK



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

Reproducción a tamaño real

2. PAPELERÍA

## Sellos

### Introducción

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

### Importante

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



2. PAPELERÍA

### Sellos de firma



2. PAPELERÍA

#### Administración general

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

Reproducción a tamaño real.

#### Tipografía:

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

#### Entes instrumentales

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

Reproducción a tamaño real.

#### Tipografía:

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

### Sellos de registro

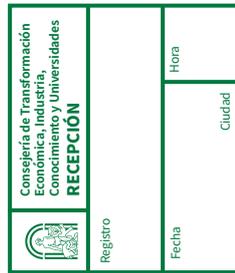
#### Descripción

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

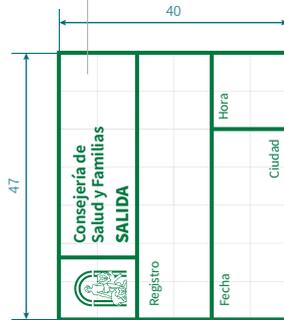
#### Especificaciones

Formato:  
48x42 mm.

Tipografía:  
Tamaño mínimo 6 pt.



Reproducción a tamaño real



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

2. PAPELERÍA

2.12.3

## Compulsa

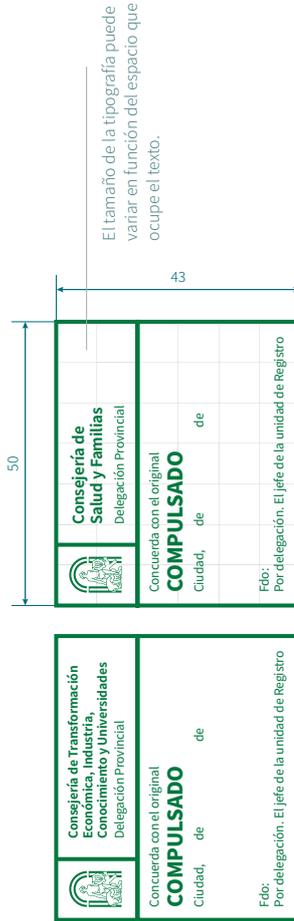
### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
48x42 mm.

Tipografía:  
Tamaño mínimo 6 pt.



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.12.4

## Certificado

### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
48x42 mm.

Tipografía:  
Tamaño mínimo 6 pt.

2. PAPELERÍA

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

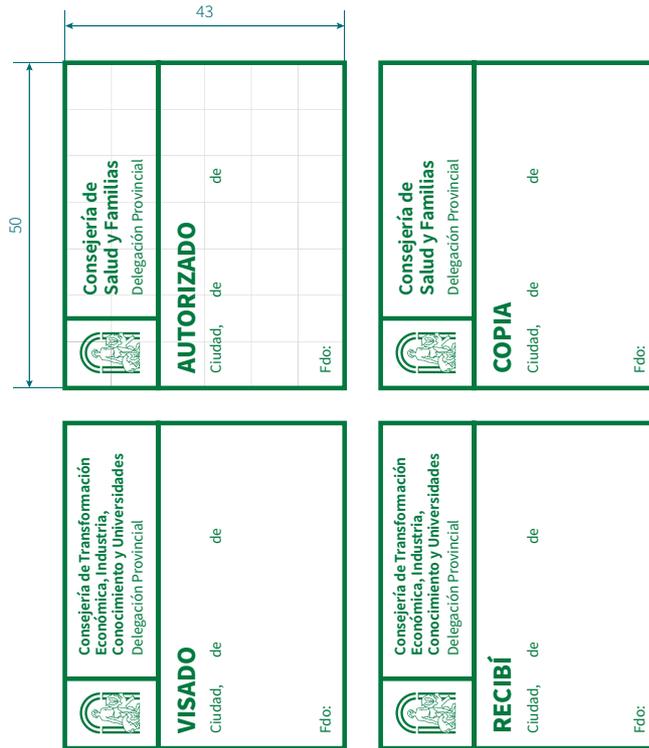
	<b>Consejería de Salud y Familias</b> Delegación Provincial
<b>CERTIFICADO</b>	
El presente documento tiene valor de certificado oficial.	
Ciudad, de	de
Fdo:	

Reproducción a tamaño real

### Otros ejemplos

#### Descripción

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



2. PAPELERÍA

## Sobres

### Introducción

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

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

### Importante

La reproducción de los sobres debe realizarse a partir de las plantillas disponibles en: [lajunta.es/identidad](http://lajunta.es/identidad)



### ANEXO I

2.13.1

## Americano

### Especificaciones

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

### Especificaciones

**Tipografía:**

Datos: Noto Sans HK Regular 7pt.

**Formato:**

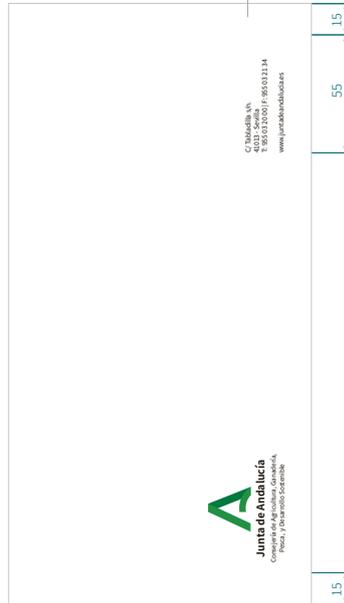
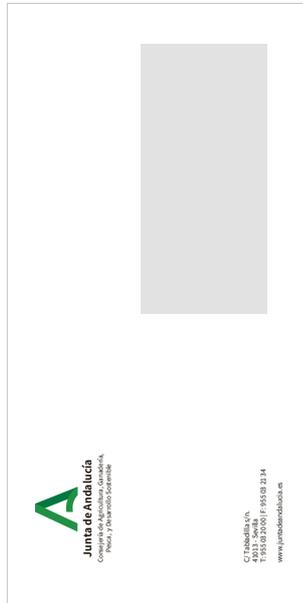
20x110 mm.

Sobre con y sin ventana.

**Impresión:**

CMYK

### 2. PAPELERÍA



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

### ANEXO I

2.13.2

## Sobre tipo bolsa

### Especificaciones

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

### Especificaciones

**Tipografía:**

**Datos:** Noto Sans HK Regular 7pt.

**Formato:**

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

**Impresión:**

CMYK



2. PAPELERÍA

## Carpetas

### Introducción

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

### Importante

La plantilla de las carpetas está disponible en [identidad.juntadeandalucia.es](http://identidad.juntadeandalucia.es)



2.14.1

### Carpeta

#### Descripción

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

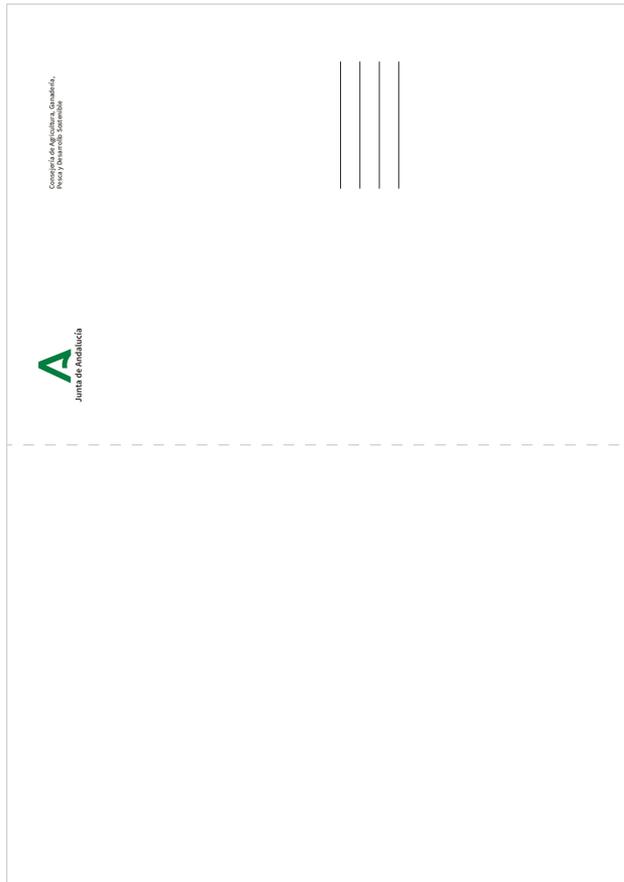
#### Especificaciones

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

Formato:  
A3 plegado

Impresión:  
CMYK

2. PAPELERÍA



< Volver al índice | 91

JUNTA DE ANDALUCÍA

2.14.2

### Carpeta con diseño reticulado

#### Descripción

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

#### Especificaciones

Tipografía:

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

Dos niveles: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Formato:

A3 plegado

Impresión:

CMYK

2. PAPELERÍA



## Tarjetas

### Introducción

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

### Importante

La reproducción de las tarjetas debe realizarse a partir de las plantillas disponibles en [lajunta.es/identidad](http://lajunta.es/identidad)

2. PAPELERÍA



### ANEXO I

2.15.1

## Tarjetas de visita

### Descripción

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

### Especificaciones

Tipografía:

Nombre: Noto Sans HK Bold 8,5 pt.

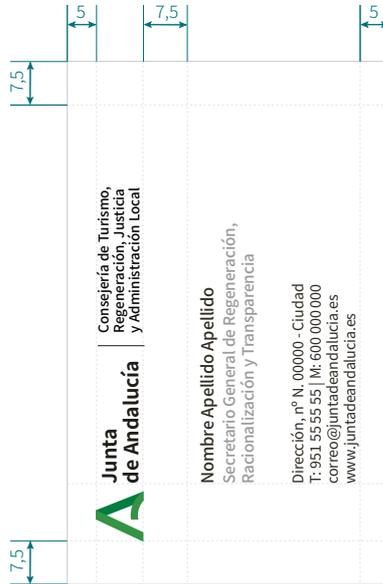
Cargo: Noto Sans HK Regular 8 pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

Formato:  
90x55 mm.

Impresión:  
CMYK

2. PAPELERÍA



Reproducción a tamaño real

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 94

### ANEXO I

2.15.2

## Tarjetas de identificación de trabajadores

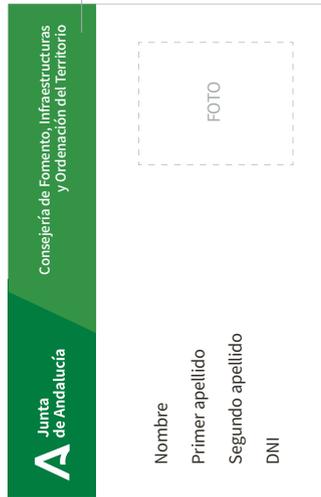
### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
85x55 mm.

Impresión:  
CMYK



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

2. PAPELERÍA

Reproducción a tamaño real

### ANEXO I

2.15.3

## Tarjetas de identificación de visitantes

### Descripción

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



Reproducción a tamaño real

### Especificaciones

Formato:  
85x55 mm.

Impresión:  
CMYK

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

2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.15.4

## Tarjetas de identificación de vehículos oficiales

### Descripción

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



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

2. PAPELERÍA

### Especificaciones

Formato:  
200x150 mm.

Impresión:  
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 97

### Identificador de sobremesa

#### Descripción

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

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

#### Especificaciones

Tipografía:

Nombre: Noto Sans HK Bold 30 pt.

Cargo: Noto Sans HK Regular 20 pt.

Formato:

210x105 m.

Impresión:

CMYK



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

2. PAPELERÍA

## Certificados, títulos y premios

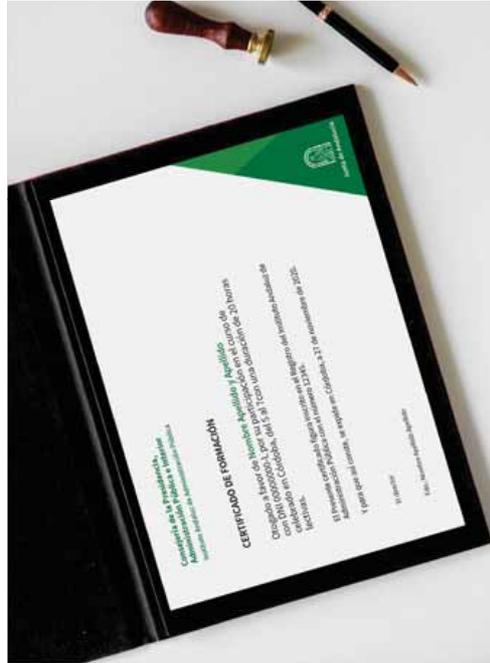
### Introducción

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

### Importante

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

2. PAPELERÍA



### ANEXO I

2.16.1

## Certificados y títulos propios

### De titulares de consejerías

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

### Especificaciones

Formato:  
A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

Impresión:  
CMYK

2. PAPELERÍA



### Certificados y títulos propios

#### De consejerías

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

#### Especificaciones

Formato:  
A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

Impresión:  
CMYK

JUNTA DE ANDALUCÍA

2. PAPELERÍA

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

**CERTIFICADO DE FORMACIÓN**

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

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

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

El director

Fdo.: Nombre Apellido Apellido



< Volver al índice | 101

### Certificados y títulos con otras entidades

#### Descripción

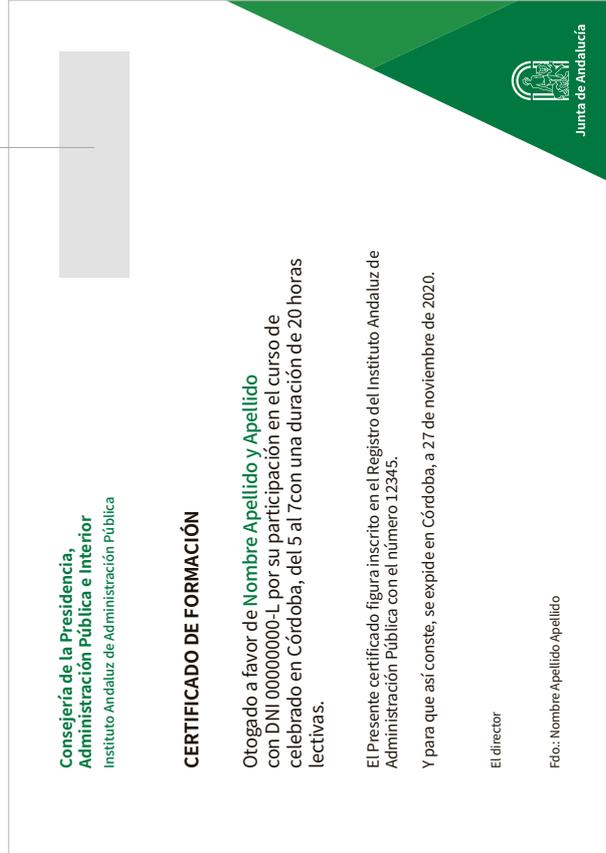
Quando se trate de certificados y títulos con otras entidades, se seguirá la misma línea de diseño y se añadirán las marcas correspondientes en cada caso en el espacio reservado para ello.

#### Especificaciones

Formato:  
A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

Impresión:  
CMYK

Espacio reservado para los logotipos de las otras entidades.



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.16.4

## Certificados y títulos para proyectos cofinanciados con la UE

### Descripción

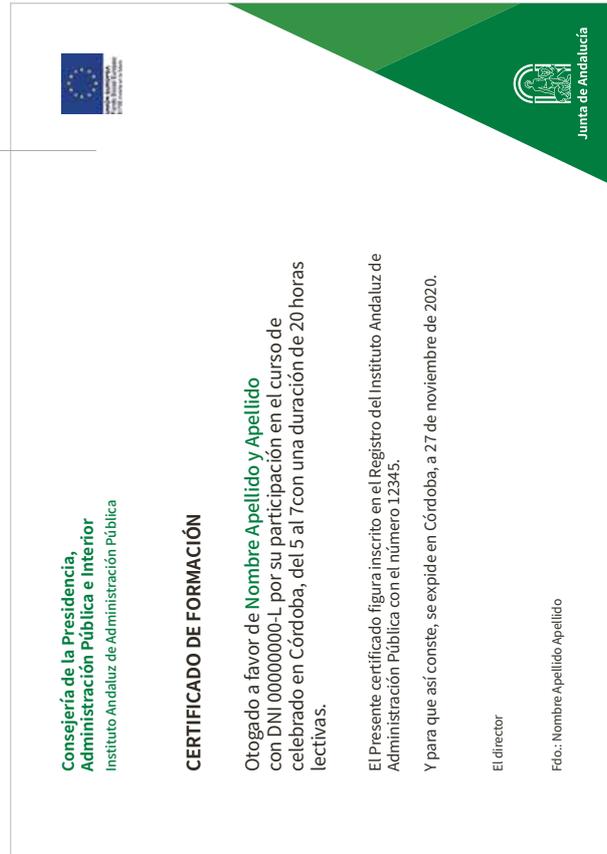
Igual ocurre en los proyectos cofinanciados con la Unión Europea, en los que se añade el logotipo correspondiente en la esquina superior derecha del documento.

### Especificaciones

Formato:  
A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

Impresión:  
CMYK

Se añade el logotipo correspondiente de la Unión Europea.



2. PAPELERÍA

### Títulos honoríficos y premios

#### Descripción

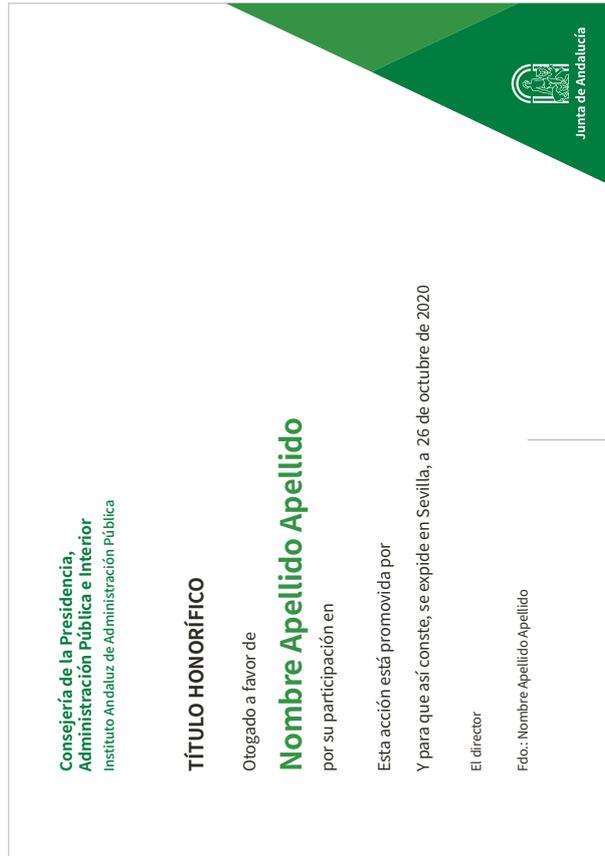
Para los títulos honoríficos y premios se mantendrá el mismo diseño, variando el tamaño del nombre para darle un mayor protagonismo visual a la pieza.

#### Especificaciones

**Formato:**  
A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

**Impresión:**  
CMYK

2. PAPELERÍA



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

## Convenios, acuerdos y protocolos

### Composición

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



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.1.7.1

## Entre entidades de la Junta de Andalucía

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografía:

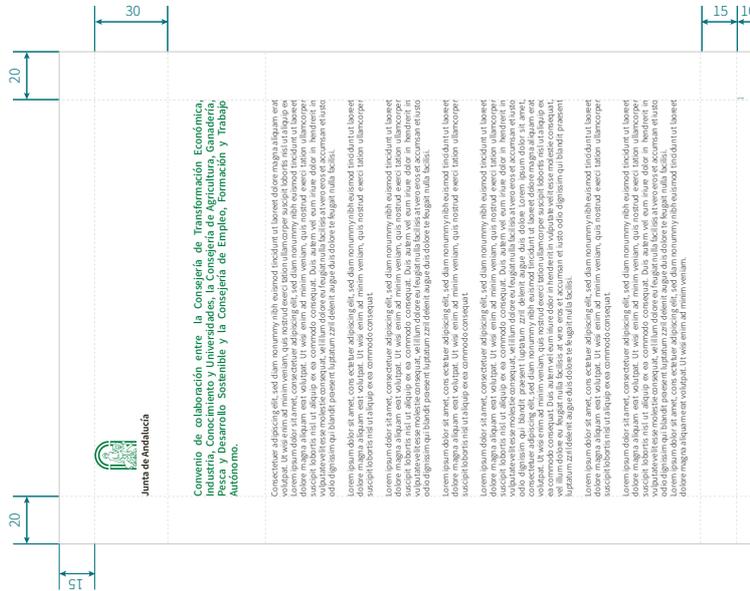
Estilo de texto para páginas interiores (ver capítulo 3).

#### Formato:

A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

#### Impresión:

CMYK



2. PAPELERÍA



### ANEXO I

2.1.7.2

## De entidades de la Junta de Andalucía con otras ajenas.

### Descripción

Los logos o escudos de las entidades se disponen en el encabezado junto a la marca institucional de la Junta. Se intenta siempre que la Junta vaya en lugar preferente, siempre que haya acuerdo entre los firmantes.

### Especificaciones

#### Tipografía:

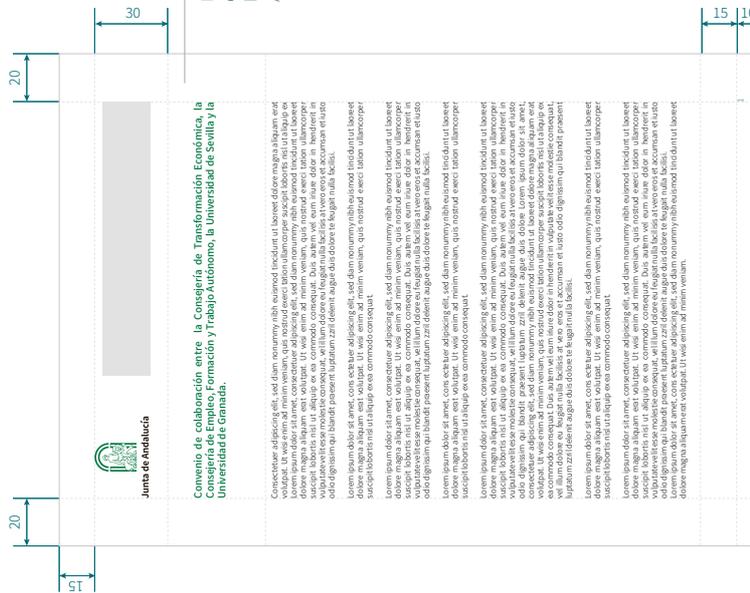
Estilo de texto para informes (ver especificaciones).

#### Formato:

A4 horizontal (297x210 mm)  
Cartulina o gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>.

#### Impresión:

CMYK



Espacio reservado para logotipos o escudos de otras entidades, dando lugar preferente al de la Junta de Andalucía.

2. PAPELERÍA

## Papería de personas titulares de consejerías

### Introducción

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

### Importante

La papería de las personas titulares de consejerías debe reproducirse en todos los casos a partir de las plantillas disponibles en [ajunta.es/identidad](http://ajunta.es/identidad)



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.18.1

## Paperería general

### Descripción

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

### Especificaciones

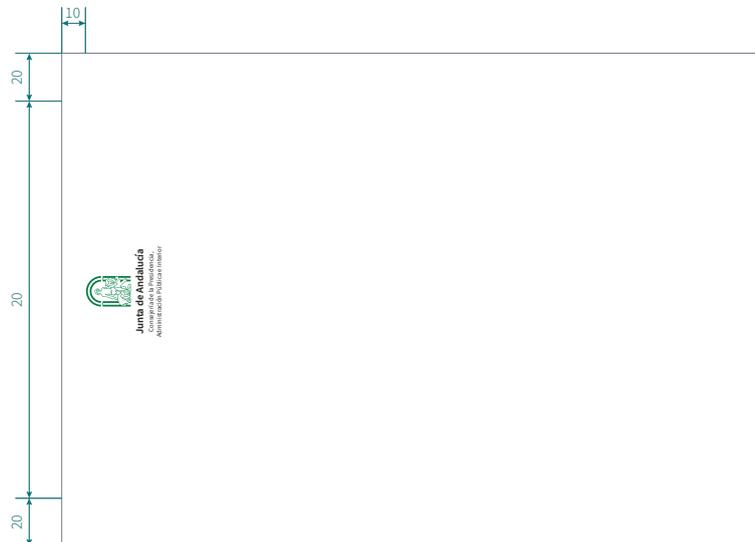
Papel:

A4 (210x297 mm)

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

Impresión:

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



2. PAPELERÍA

< Volver al índice | 109

JUNTA DE ANDALUCÍA

### ANEXO I

2.18.2

## Carta

### Descripción

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

### Especificaciones

#### Tipografía:

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt.

#### Papel:

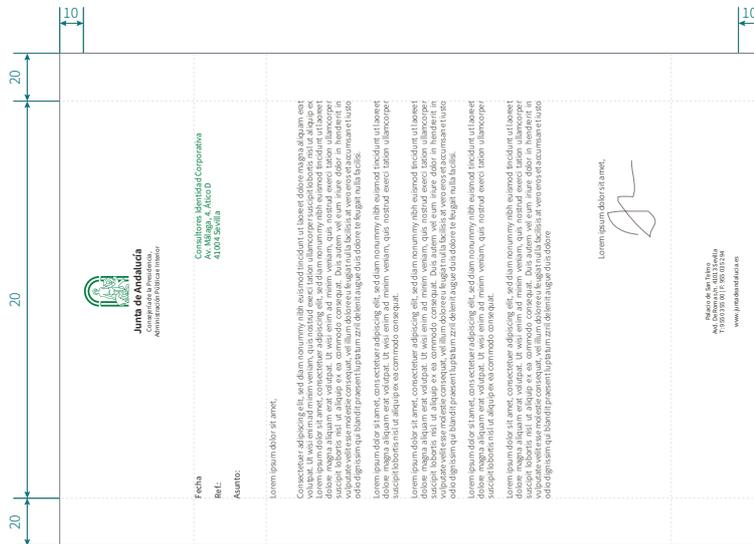
A4 (210x297 mm)

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

#### Impresión:

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

### 2. PAPELERÍA



### ANEXO I

2.18.3

## Sobre

### Especificaciones

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

### Especificaciones

**Tipografía:**

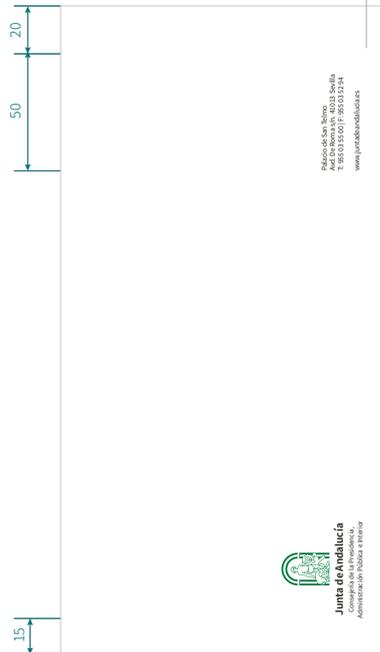
Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt.

**Formato:**

20x110 mm.

**Impresión:**

CMYK



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

2. PAPELERÍA

### Tarjeta de visita

#### Descripción

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

#### Especificaciones

Tipografía:

Nombre: Noto Sans HK Bold 8 pt.

Cargo: Noto Sans HK Regular 7,5pt.

Datos: Noto Sans HK Regular 7 pt

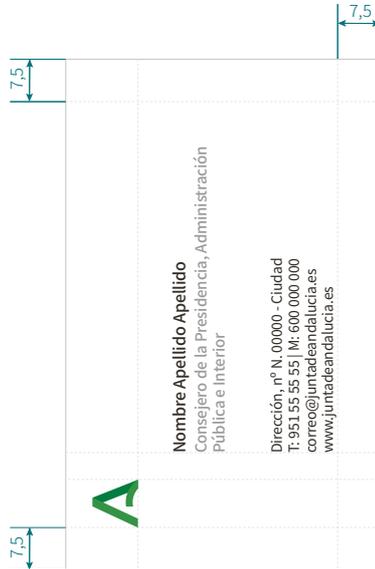
Formato:

90x55 mm.

Impresión:

CMYK

Reproducción a tamaño real



### ANEXO I

2.18.5

## Saluda

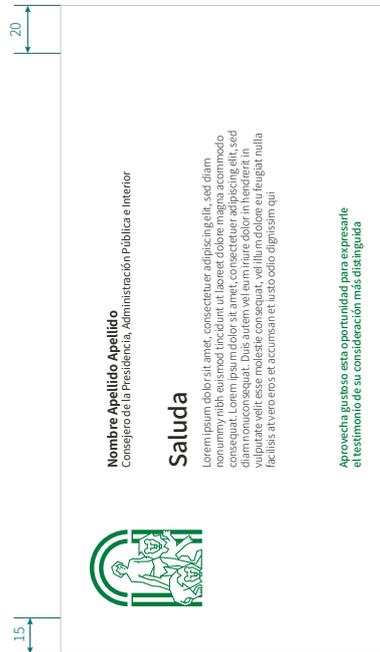
### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
210x100 mm.

Impresión:  
CMYK



2. PAPELERÍA

### ANEXO I

2.18.6

## Invitación y otros materiales protocolarios

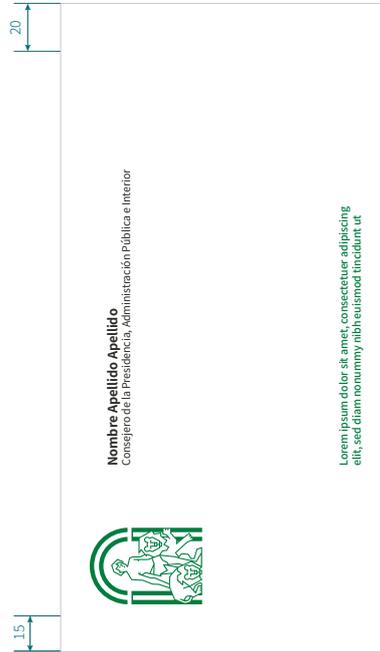
### Descripción

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

### Especificaciones

Formato:  
210x100 mm.

Impresión:  
CMYK



2. PAPELERÍA

## Publicaciones

### Contenidos

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

### Recursos

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

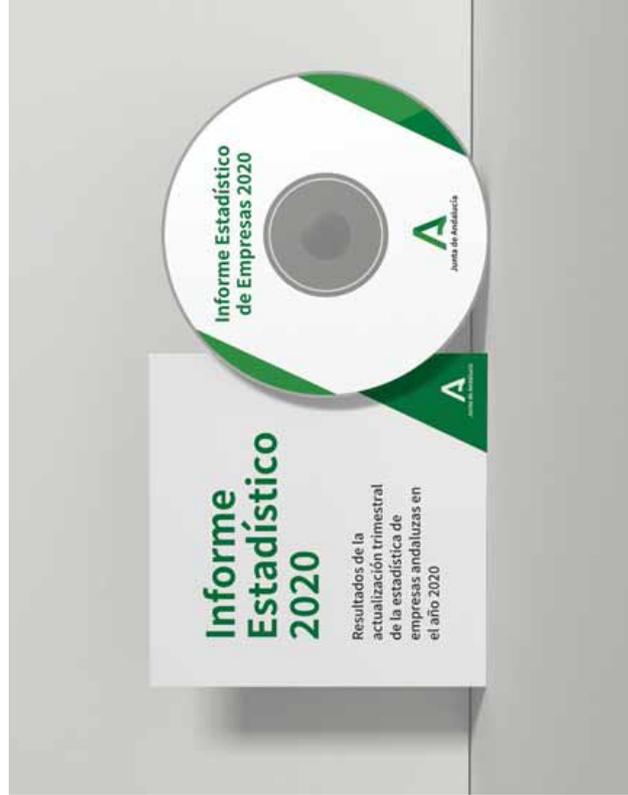
### Un sistema estructurado y flexible

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

## Introducción

### La base de nuestras publicaciones

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



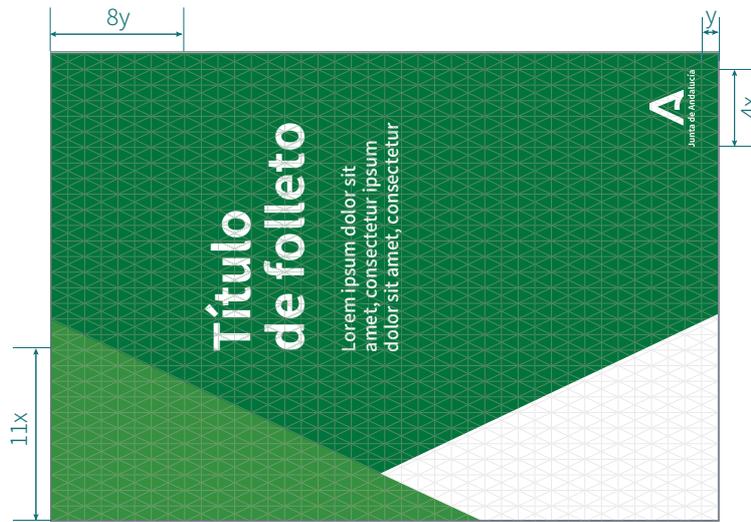
3. PUBLICACIONES

### Criterios generales

#### Pautas para un diseño coherente

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

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



### Criterios generales: Retículas

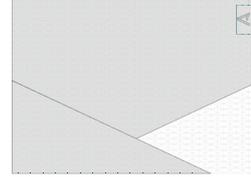
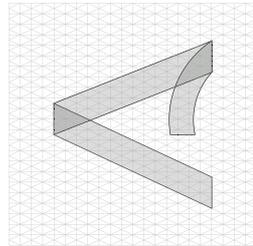
#### Composición reticulada

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

La retícula se utiliza para definir tres aspectos fundamentales:

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

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



3. PUBLICACIONES

### Criterios generales: Uso de la marca

#### Uso de la marca

La marca genérica es el elemento esencial de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía, y como tal debe estar presente en las publicaciones. Su aplicación se basa en los criterios definidos en el capítulo de aspectos generales: reconocimiento y legibilidad. Por ello, en las publicaciones se designa la ubicación de la marca en lugares preferentes, en sus versiones principales siempre que sea posible, y en proporciones que aseguren su clara identificación y la legibilidad de los textos de la marca. Estos criterios se indican de manera general para los distintos tipos de publicación en el apartado de diseños base.

## A Junta de Andalucía

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



3. PUBLICACIONES

#### Importante

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

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

### Criterios generales: Color

#### Color

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

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

3. PUBLICACIONES



### Criterios generales: Tipografía

#### Tipografía

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

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

Estilos para cubiertas y portadas

#### Título

# Ejemplo de título para cubiertas

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

#### H2 - Subtítulo

## Ejemplo de subtítulo

Noto Sans HK Medium cuerpo 16. Color negro.

#### H3 - Entradillas y destacados

### Ejemplo de texto para entradas y destacados

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

#### H5 - Sobretítulo

## EJEMPLO DE SOBRETÍTULO O ETIQUETA

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

### Criterios generales: Tipografía

#### Tipografía para páginas interiores

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

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

Estilos para páginas interiores

#### H1 - Título

## Ejemplo de título para interiores

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

#### H2 - Subtítulo

### Ejemplo de subtítulo

Noto Sans HK Medium cuerpo 16. Color negro.

#### H3 - Entradillas y destacados

### Ejemplo de texto para entradas y destacados

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

#### P - Cuerpo de texto

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

Noto Sans HK Regular/Bold 9. Color negro.

#### H6 - Anotaciones

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

Noto Sans HK Light 7. Color negro.

### ANEXO I

3.2.6

## Criterios generales: Diseños base

### Diseños base

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

Se diferencia entre dos tipos de diseño base:

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

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

Plantillas corporativas



Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

### Publicaciones oficiales

#### Cubierta

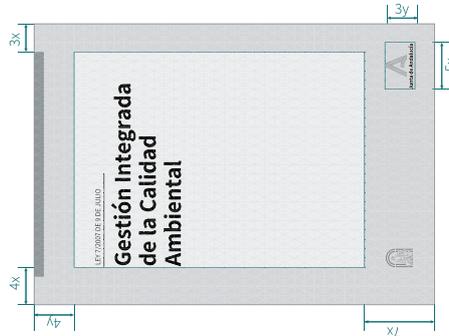
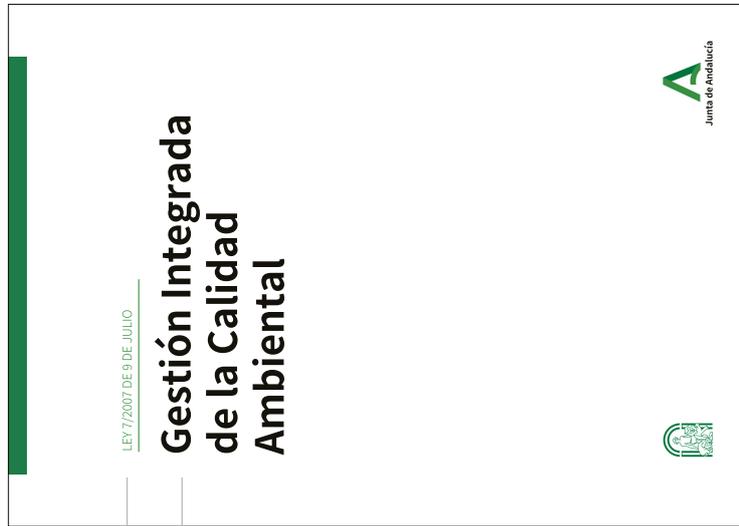
Este diseño es aplicable en documentos oficiales, como memorias, presupuestos y leyes. Se apuesta por una línea visual sobria y elegante, de ejecución muy sencilla, acorde a la naturaleza de este tipo de documentos.

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

Antetítulo H5

Título

Aplicar sin particiones de palabra.



3. PUBLICACIONES

#### Indicaciones de uso

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

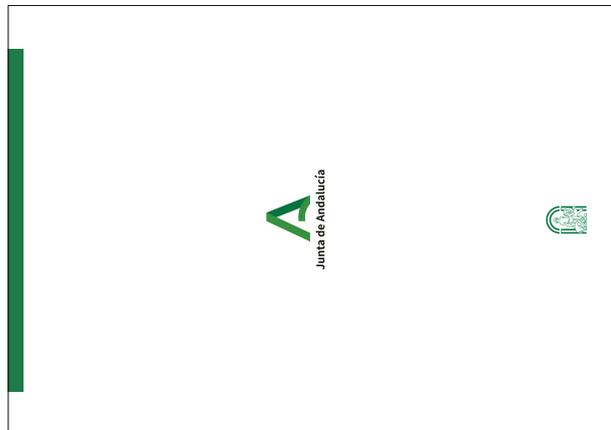
### Publicaciones oficiales

#### Cubiertas, forro interior y página de respeto

Se recomienda el uso de las plantillas digitales disponibles.

#### Indicaciones de uso

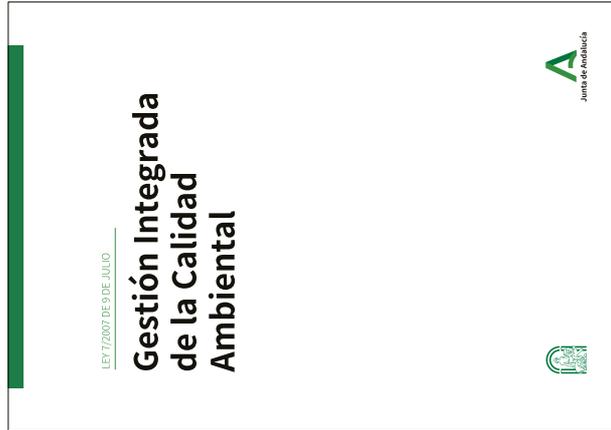
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



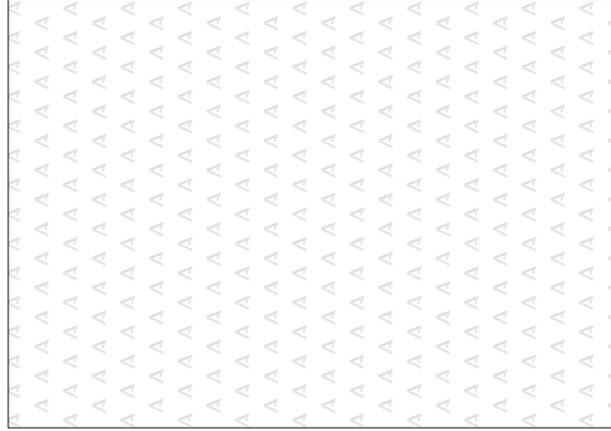
La contraportada incluye el logotipo centrado en su versión principal



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



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



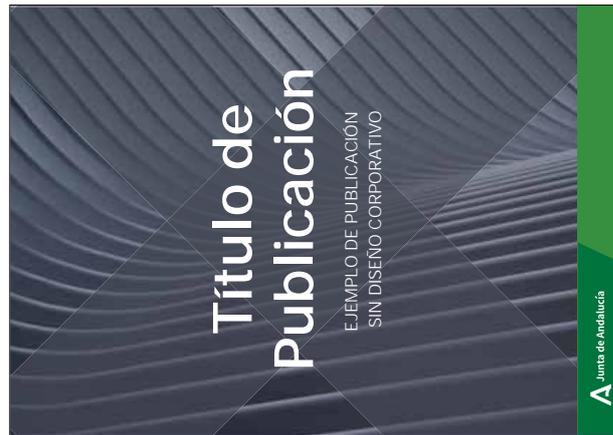
## Otras publicaciones

### Un diseño flexible

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

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

Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

### Otras publicaciones: Faldón corporativo sólido

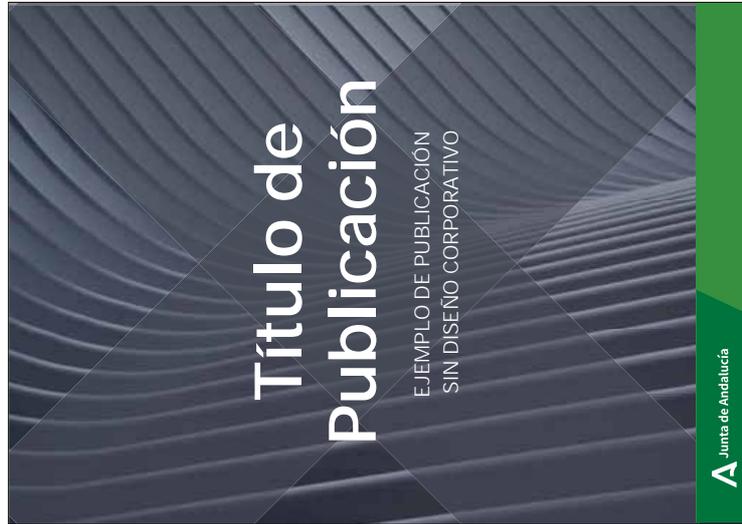
#### Faldón corporativo, opción preferente

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

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

#### Indicaciones de uso

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



Aplicación en publicaciones de diseño libre



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

ANEXO I

3.4.2

### Otras publicaciones: Faldón corporativo transparente

#### Faldón corporativo, opción flexible

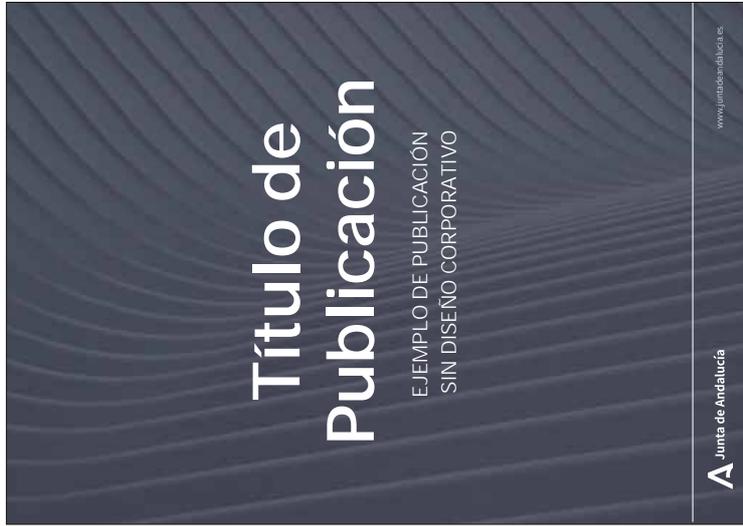
Esta opción puede aplicarse en sustitución del faldón sólido cuando las condiciones de legibilidad y contraste de la marca lo permitan. Su uso debe respetar las proporciones y tamaños indicados para asegurar la legibilidad de los textos:

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

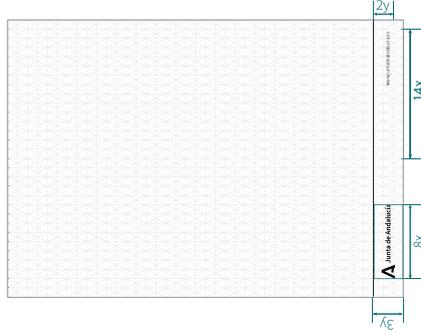
#### Indicaciones de uso

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

JUNTA DE ANDALUCÍA



Aplicación en publicaciones de diseño libre



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

3. PUBLICACIONES

< Volver al índice | 128

## Publicaciones periódicas

### Plantilla simplificada

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

Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

### Publicaciones periódicas: Marca a todo color

#### Opción preferente

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

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

#### Indicaciones de uso

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



Aplicación en publicaciones de diseño libre

### Publicaciones periódicas: Marca en versión negativa

#### Opción para fondos oscuros

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

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

#### Indicaciones de uso

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



Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

## Publicaciones en colaboración con otras entidades

### Normativa general

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

Aplicación en publicaciones de diseño libre



3. PUBLICACIONES

### Publicaciones con otras entidades: Marca a todo color

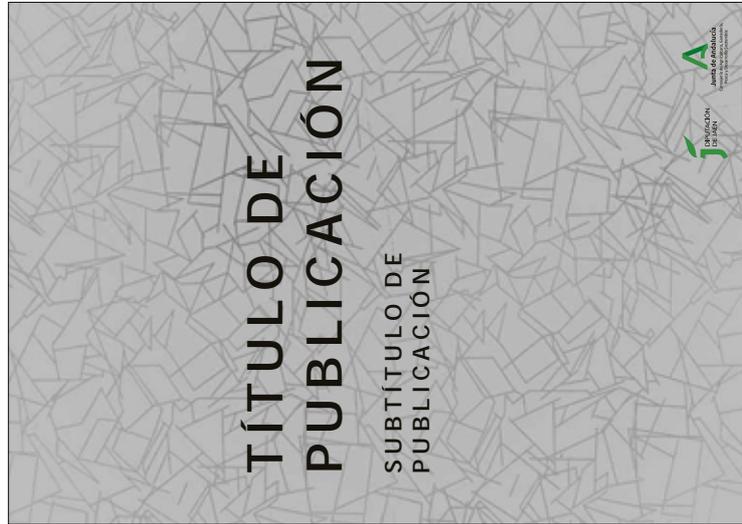
#### Aplicación a todo color

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

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

#### Indicaciones de uso

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



3. PUBLICACIONES

### Publicaciones con otras entidades: Marca en versión negativa

#### Aplicación sobre fondo oscuro

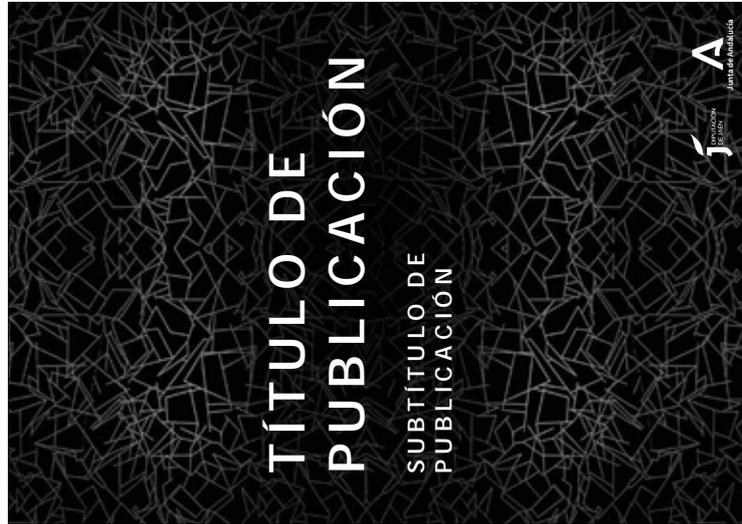
Cuando el diseño de la portada no garantice la legibilidad y el reconocimiento de la marca aplicada a todo color se permite el uso de esta en su versión negativa.

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

#### Indicaciones de uso

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

#### 3. PUBLICACIONES



### Folleto

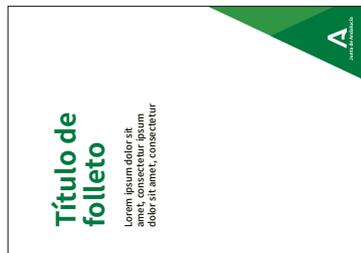
#### Adaptabilidad en dos líneas

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

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

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

Plantillas corporativas



Aplicación en publicaciones de diseño libre

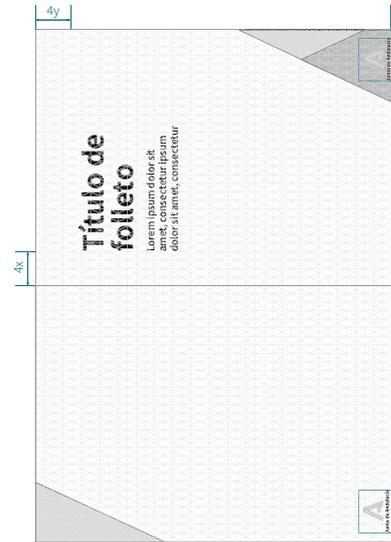
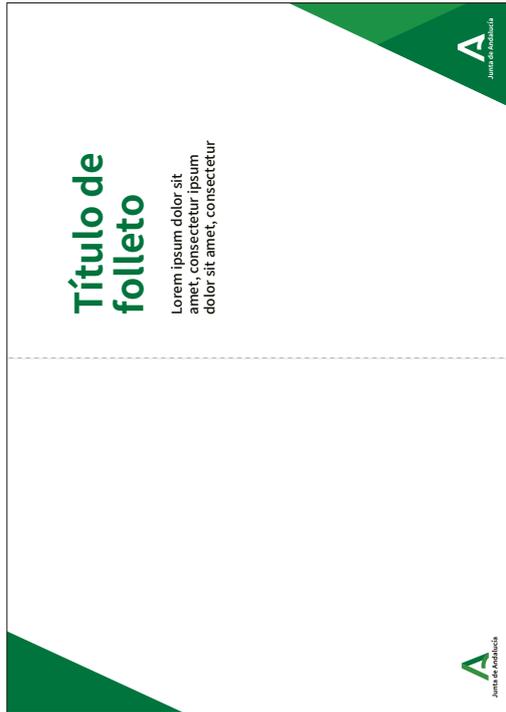


### Folletos: Modelo corporativo con fondo claro

#### Publicaciones con diseño corporativo

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

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



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

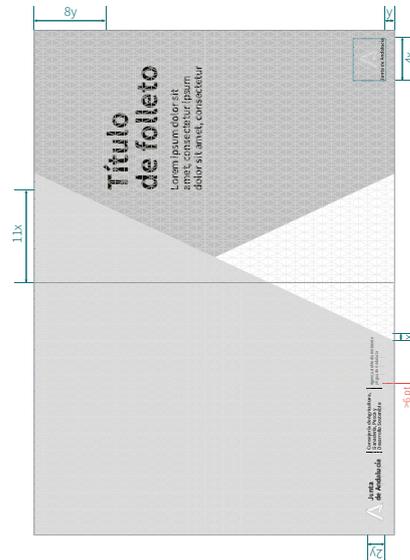
**Indicaciones de uso**  
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.

### Folletos: Modelo corporativo fondo de color

#### Publicaciones con diseño corporativo

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

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



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

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

### ANEXO I

3.7.3

## Folletos: Modelo con faldón verde

### Aplicación preferente en comunicaciones generales

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

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

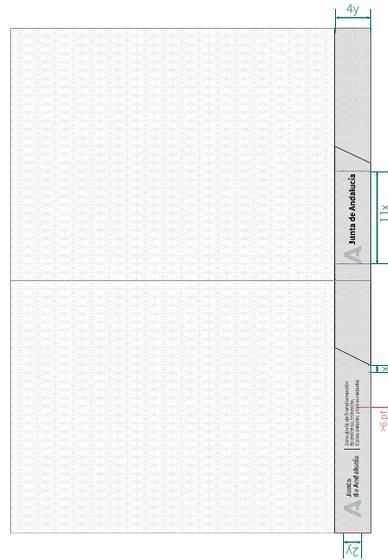
### Indicaciones de uso

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



3. PUBLICACIONES

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



### ANEXO I

3.7.4

## Folletos: Modelo con faldón transparente

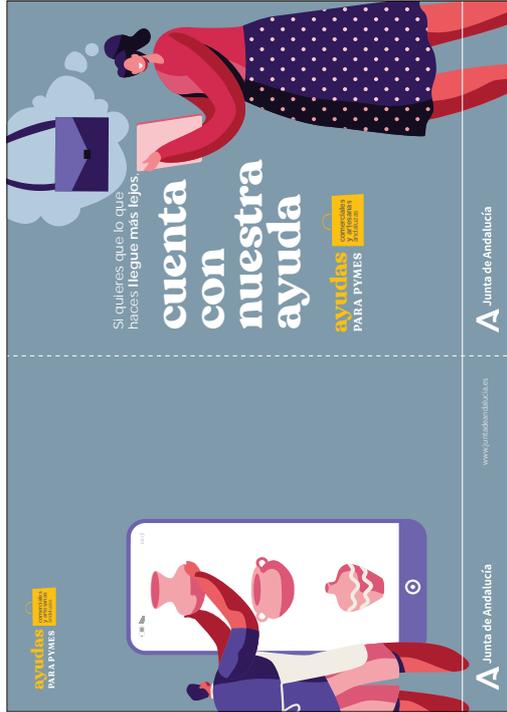
### Comunicaciones generales, fondos oscuros

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

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

### Indicaciones de uso

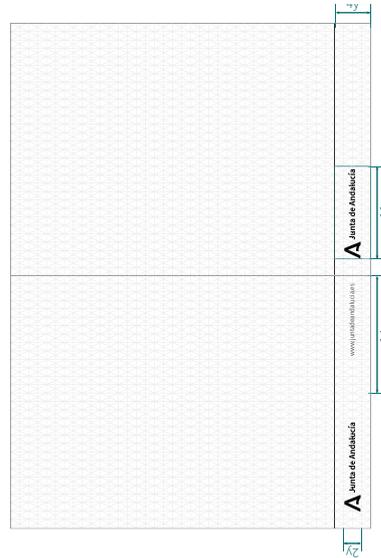
El diseño está optimizado para una impresión a color estándar. De manera general, deben utilizarse las plantillas digitales disponibles.



### 3. PUBLICACIONES

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

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



### ANEXO I

3.7.5

## Folletos: Formato pequeño con faldón verde

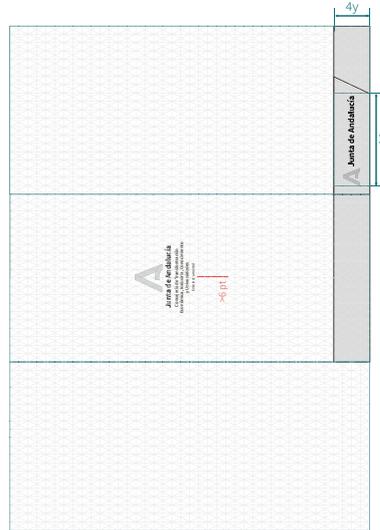
### Adaptación a formatos menores

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

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

### Indicaciones de uso

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



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

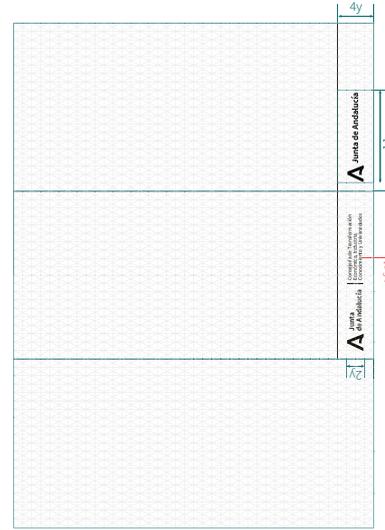
ANEXO I

3.7.6

### Folletos: Formato pequeño con faldón transparente

#### Adaptación a formatos menores

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



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

#### Indicaciones de uso

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

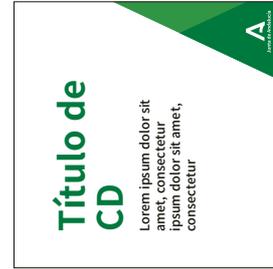
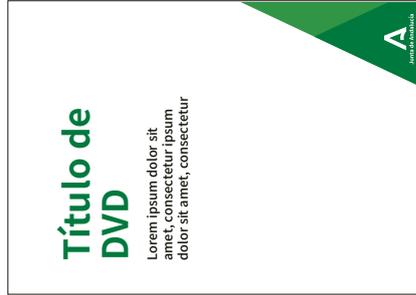
## Formato audiovisual: CD y DVD

### Aplicaciones a formatos especiales

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

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

Plantillas corporativas



Aplicación en publicaciones de diseño libre



### DVD: Formato corporativo

#### Diseño corporativo

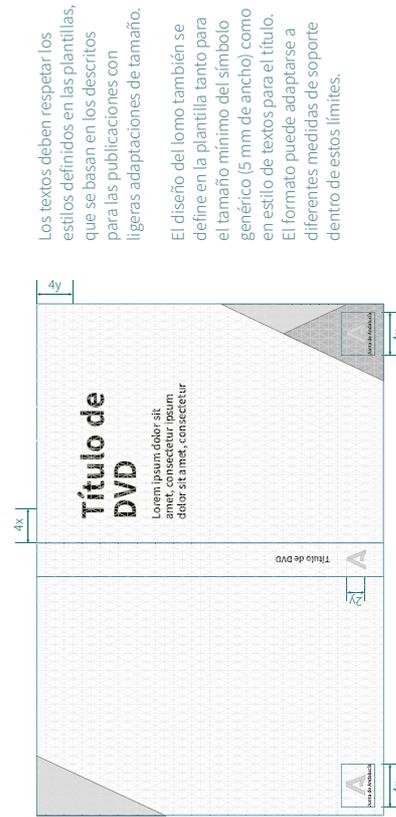
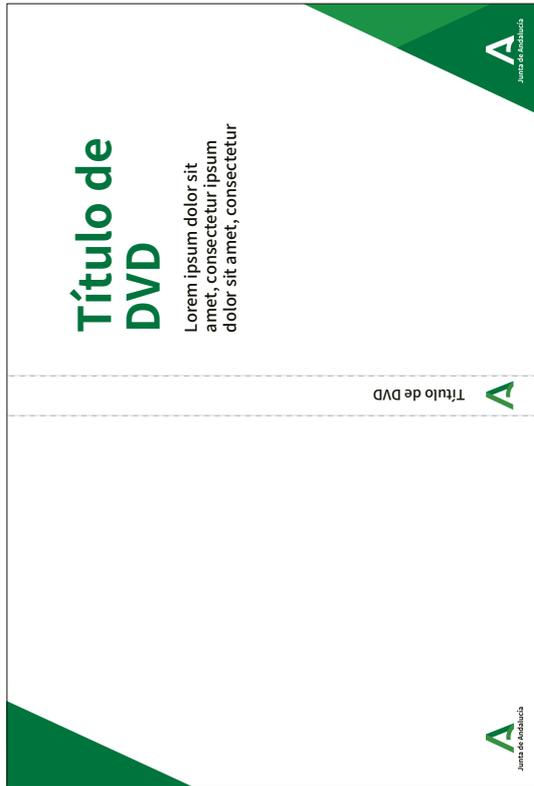
Para aquellos DVD editados por organismos y servicios de la Junta de Andalucía cuyo contenido no se acoja en una línea de diseño determinada –como puede ocurrir con campañas o proyectos con línea de diseño propia– se prevé un diseño corporativo basado en el modelo creado para publicaciones corporativas.

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

#### Indicaciones de uso

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

JUNTA DE ANDALUCÍA



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

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

### ANEXO I

3.8.2

## CD: Formato corporativo

### Diseño corporativo

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

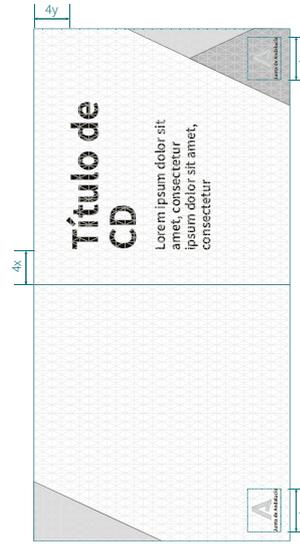
En esta opción, la marca debe emplearse de manera análoga a lo previsto en el modelo de cubierta de DVD en formato corporativo.

### Indicaciones de uso

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

JUNTA DE ANDALUCÍA

### 3. PUBLICACIONES



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

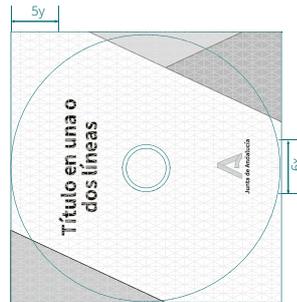
< Volver al índice | 144

### Galleta CD / DVD: Diseño corporativo

#### Diseño corporativo

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

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



ANEXO I

3.8.4

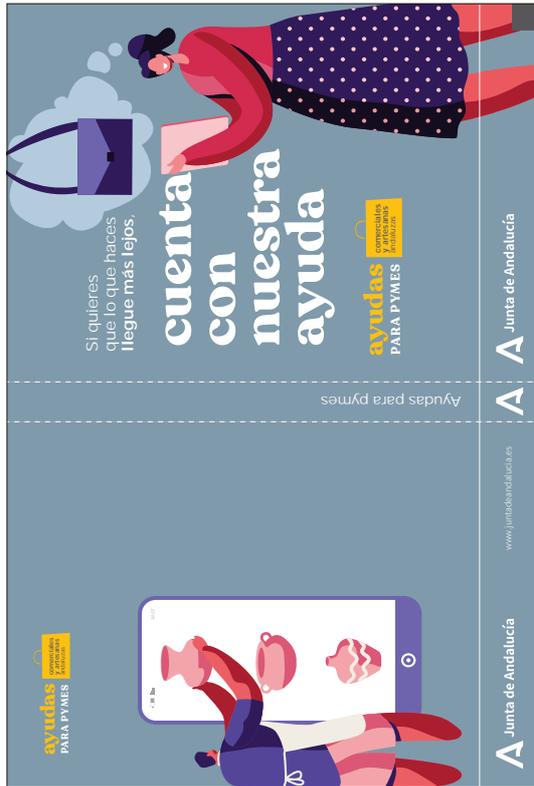
### DVD: Diseño libre

#### Publicaciones con diseño personalizado

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

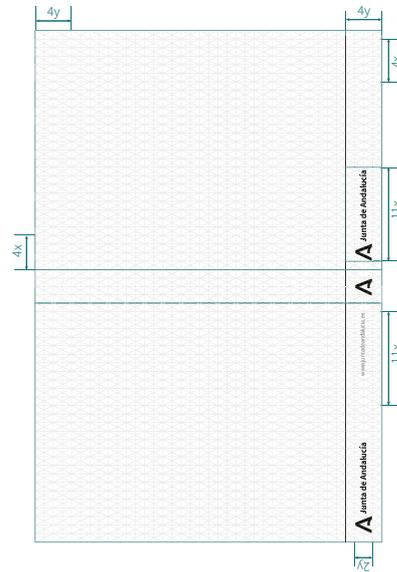
Las normas de composición son análogas a las definidas para el folión transparente en otros formatos, con especial atención al contraste y la legibilidad de la marca sobre el diseño del folleto.

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



El tamaño mínimo del símbolo genérico en el lomo debe cumplir el mínimo establecido en las normas generales de uso (5 mm de ancho). El formato puede adaptarse a diferentes medidas de soporte dentro de estos límites.

La zona de información complementaria ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) es de uso libre, pudiendo albergar un texto de una sola línea con el estilo y ancho máximo establecidos en la plantilla.



### ANEXO I

3.8.5

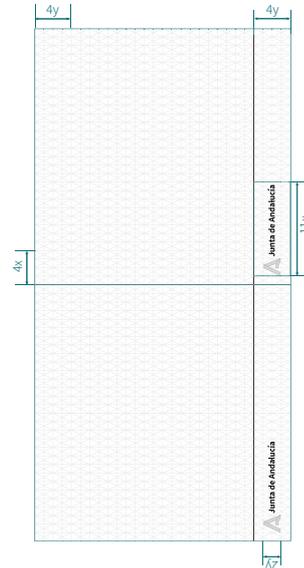
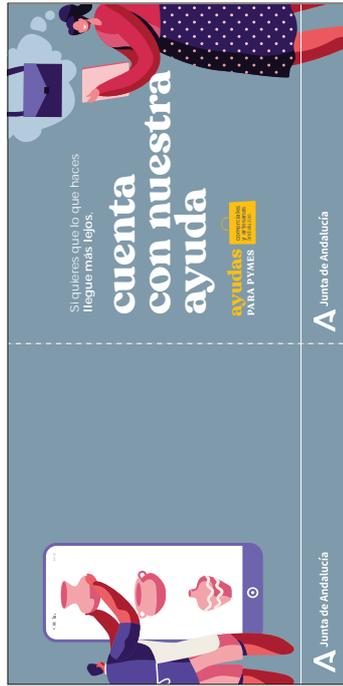
## CD: Diseño libre

### Publicaciones con diseño personalizado

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

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

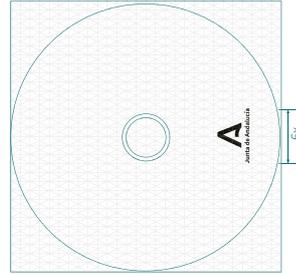
3. PUBLICACIONES



### Galleta CD / DVD: Diseño libre

#### Publicaciones con diseño libre

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



3. PUBLICACIONES

## Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

### Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

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

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

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



Cabecera

Cuerpo  
Aplicar según estilos previstos en la plantilla digital disponible

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



# 4. Comunicación, información y publicidad

## Contenidos

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

## Recursos

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

## Las claves de nuestra comunicación

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

4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

## Introducción

### La base de nuestra comunicación

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

### Materiales y recursos

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



## Criterios generales

### Pautas para un diseño coherente

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

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

### Composición reticulada

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

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

### Uso de la marca

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

### Color

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

### Adaptabilidad

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

## Anuncios oficiales en prensa

### Un diseño reconocible

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

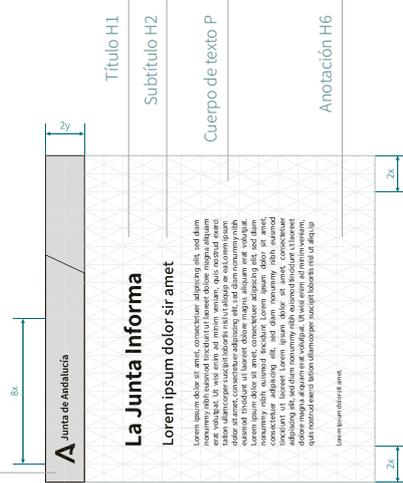
El encabezamiento, según sea la finalidad del anuncio podrá ser:

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

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

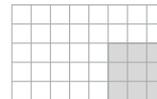
Para una correcta aplicación de estas pautas, se recomienda utilizar siempre las plantillas digitales disponibles.

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



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

This block shows an example of an advertisement layout within a 3x3 grid. The header is green with the 'Junta de Andalucía' logo and name. The main text reads 'La Junta Informa' followed by 'Lorem ipsum dolor sit amet'. A small grid below the text indicates the 3x3 module format.



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

### Anuncios oficiales en prensa

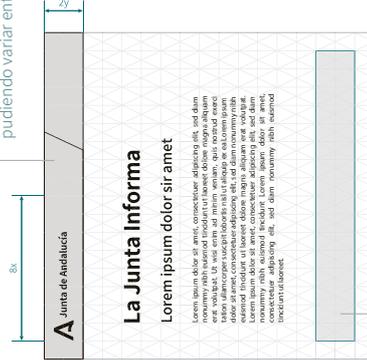
#### Convivencia con otras marcas

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

#### Materiales y recursos

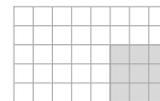
Para reproducir este tipo de anuncios de forma adecuada, se deben realizar siempre a partir de las plantillas disponibles en [la.junta.es/identidad](http://la.junta.es/identidad).

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



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

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



### ANEXO I

4.4

## Anuncios en medios digitales e impresos

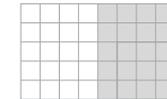
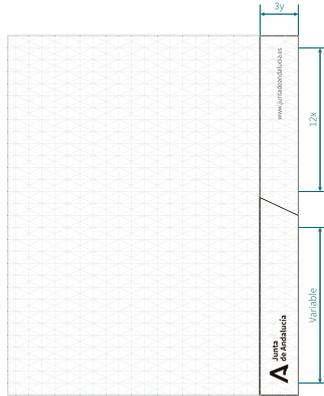
### Faldón corporativo, opción preferente

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

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

### Materiales y recursos

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



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

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

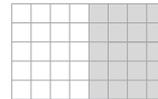
## Anuncios en medios digitales e impresos

### Faldón corporativo, opción flexible

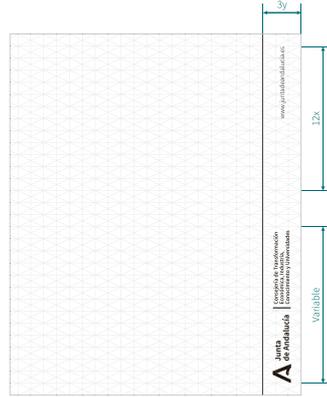
En casos en los que la legibilidad de la marca lo permita, esta opción puede sustituir al faldón sólido. Para su aplicación deben respetarse las proporciones descritas en la plantilla, vigilando que el cuerpo de texto respete el tamaño mínimo indicado en el [capítulo 1](#). Cuando el formato del anuncio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

### Materiales y recursos

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



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



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

## Anuncios en medios digitales e impresos

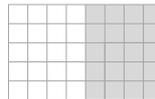
### Plantilla simplificada

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

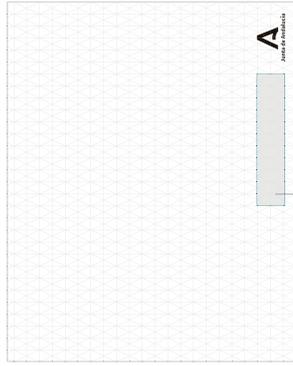
- Cuando el diseño del anuncio no permita la utilización de la banda corporativa con garantías de legibilidad. Por ejemplo, en formatos muy estrechos en los que no sea posible el uso de la marca en versión horizontal con descriptor de consejería.
- Cuando la marca deba convivir con otros logotipos al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

### Materiales y recursos

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



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



Zona reservada para otros logotipos si fueran necesarios.

## Anuncios en medios digitales e impresos

### Banners digitales estáticos

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

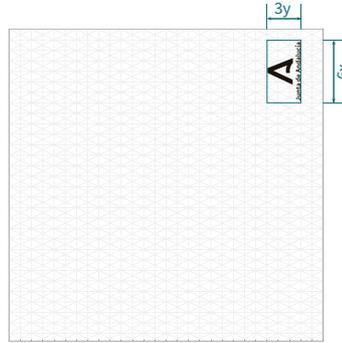
Es fundamental que todos los elementos de marca sean legibles: si la marca de una consejería o un ente no puede aplicarse garantizando este aspecto, se sustituirá por la marca genérica de la Junta de Andalucía.

### Materiales y recursos

Todas las plantillas para redes sociales y banners para prensa digital están disponibles en [lajunta.es/identidad](http://lajunta.es/identidad).



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



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

#### X Uso no admitido

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

#### + Uso recomendado

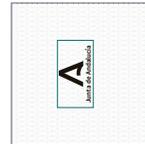
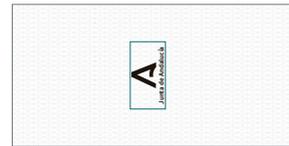
En formatos muy reducidos, solo se utilizará la marca genérica de la Junta de Andalucía, sin consejerías o entes.

### Anuncios en medios digitales e impresos

#### Banners digitales animados

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

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



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

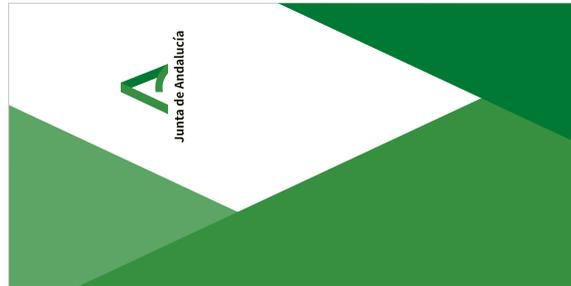
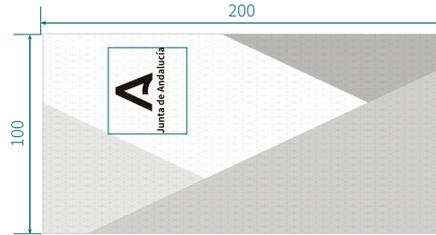
### Paneles de prensa

#### Panel de prensa vertical

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

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

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

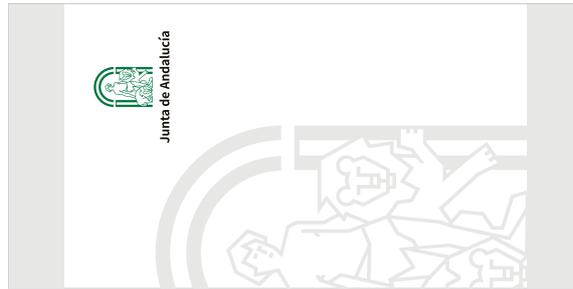
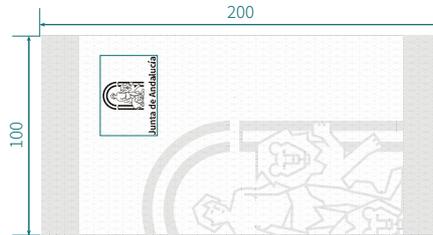


## Paneles de prensa

### Modelo institucional

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

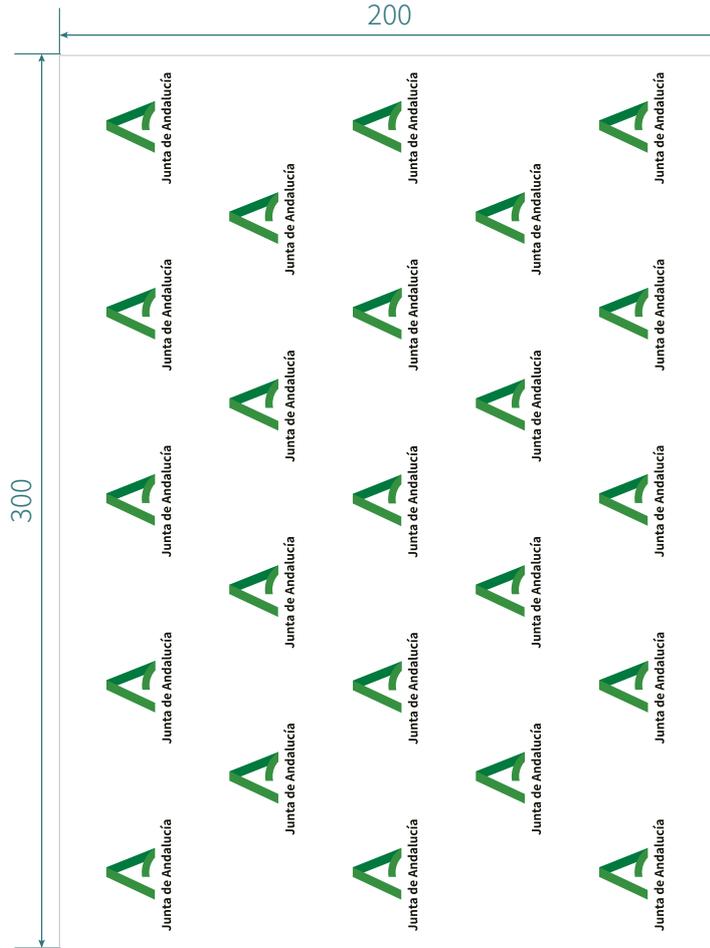
El diseño puede adaptarse a diversos formatos a partir de las proporciones que sugiere el ejemplo.



### Paneles de prensa

#### Panel de prensa horizontal

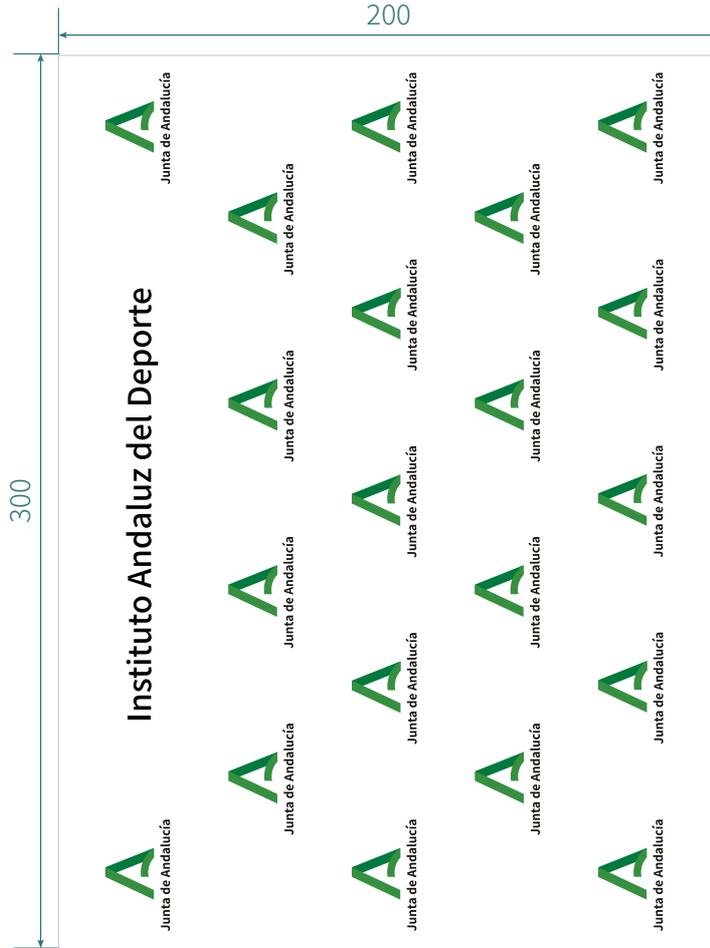
Para paneles de prensa de gran tamaño, la marca se representa repetida para garantizar su inclusión en diferentes encuadres. La composición de la indiana y el tamaño de reproducción de la marca pueden adaptarse al formato del panel, siempre respetando la zona de seguridad y las limitaciones de uso indicadas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



### Paneles de prensa

#### Panel de prensa con entidades

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

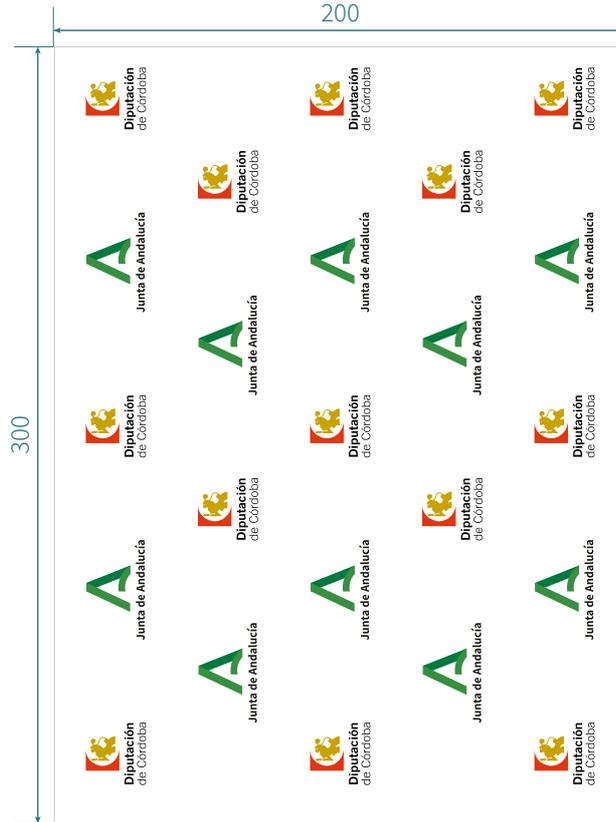


4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### Paneles de prensa

#### Panel de prensa con otras entidades

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



## Carteles y formatos similares

### Un diseño flexible

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

### Materiales y recursos

Todas las plantillas sobre las que desarrollar los diseños descritos en este apartado, pueden obtenerse a través de [ajunta.es/identidad](http://ajunta.es/identidad).



### ANEXO I

4.6.1

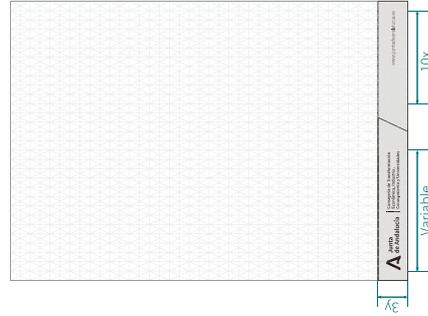
## Carteles

### Faldón corporativo, opción preferente

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

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

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



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

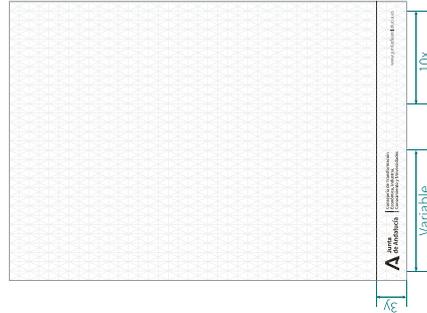
### ANEXO I

4.6.1

## Carteles

### Faldón corporativo, opción flexible

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



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

### ANEXO I

4.6.1

## Carteles

### Marca genérica

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

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



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### ANEXO I

4.6.1

## Carteles

### Marca genérica de consejería

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

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



>6 pt



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### ANEXO I

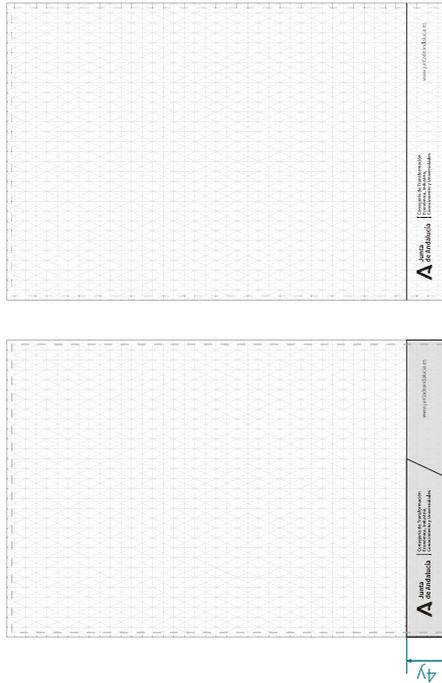
4.6.2

## Mupis

### Una pauta adaptable

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

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



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### ANEXO I

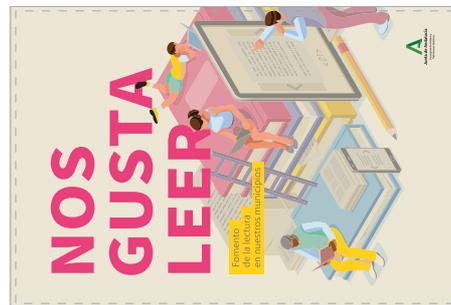
4.6.2

## Mupis

### Variedad de opciones

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

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



4.6.3

### Enaras

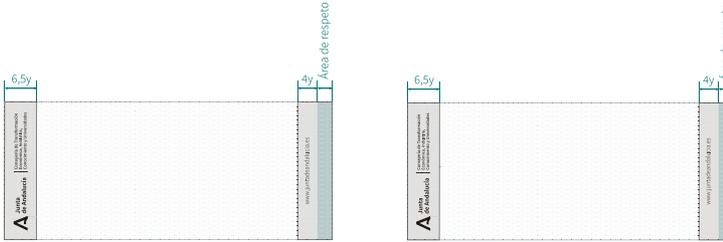
#### Faldón corporativo

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

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

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

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



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

4.6.3

### Enaras

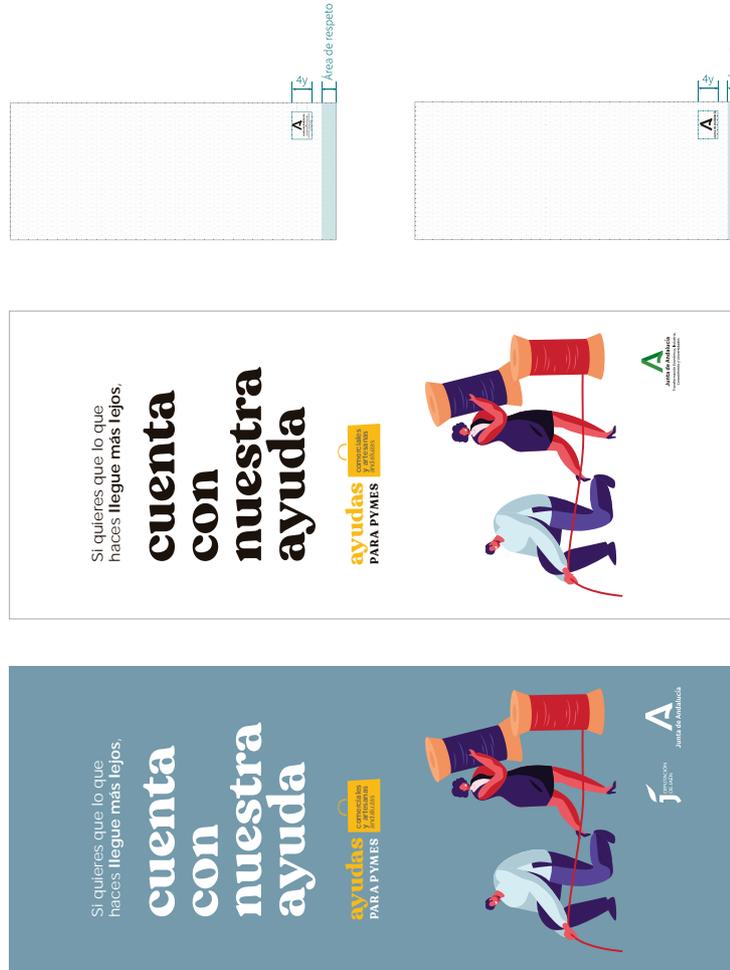
#### Diseño libre

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

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

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

Ejemplo creado sobre enara de 85x200cm.



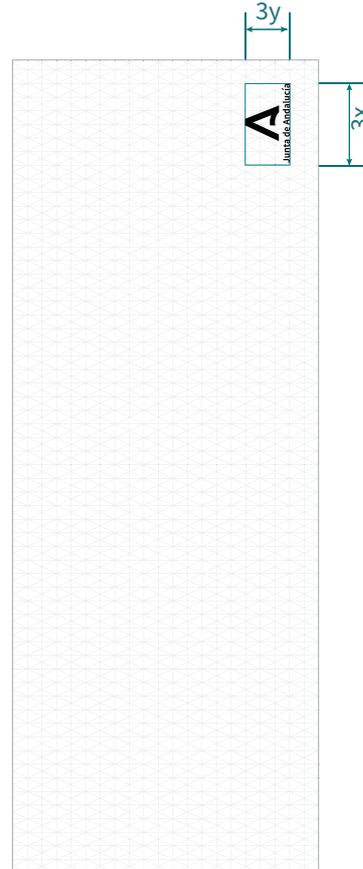
4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### Vallas publicitarias

#### Descripción

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

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



### Publicidad audiovisual

#### Un mensaje uniforme

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



### Anuncios de televisión

#### Recomendaciones generales

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

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

#### Materiales y recursos

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



### Audiovisuales divulgativos o promocionales

#### Elementos corporativos

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

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

4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD



### ANEXO I

4.7.3

## Cuñas de radio

### Cierre corporativo

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



“Junta de Andalucía”

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

### Materiales y recursos

Este clip de sonido puede obtenerse en el espacio digital dedicado a nuestra identidad corporativa [lajunta.es/identidad](http://lajunta.es/identidad).

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

### Una ubicación estratégica

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

### Materiales y recursos

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



### ANEXO I

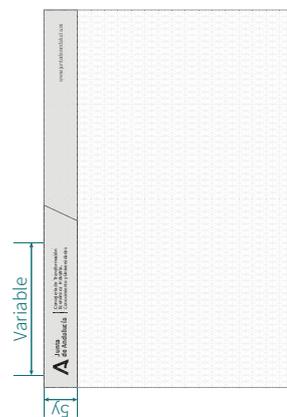
4.8.1

## Fondos y 'photocall'

### Banda corporativa superior

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

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



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### ANEXO I

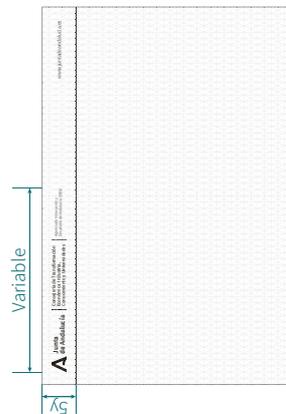
4.8.1

## Fondos y 'photocall'

### Banda corporativa superior transparente

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

Ejemplo creado sobre 'photocall' de 3x2m.



4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

### ANEXO I

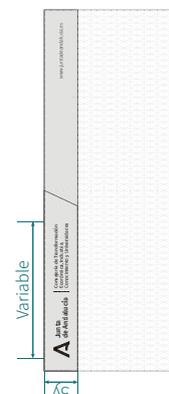
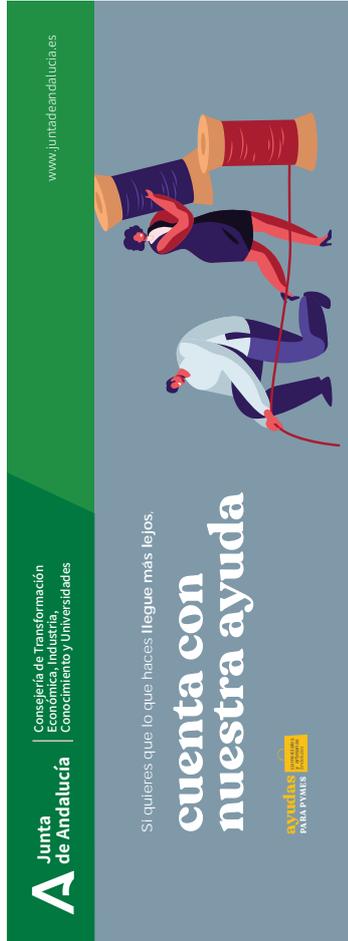
4.8.2

## Faldones de mesa

### Banda corporativa superior

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

4. COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD



### Atriles

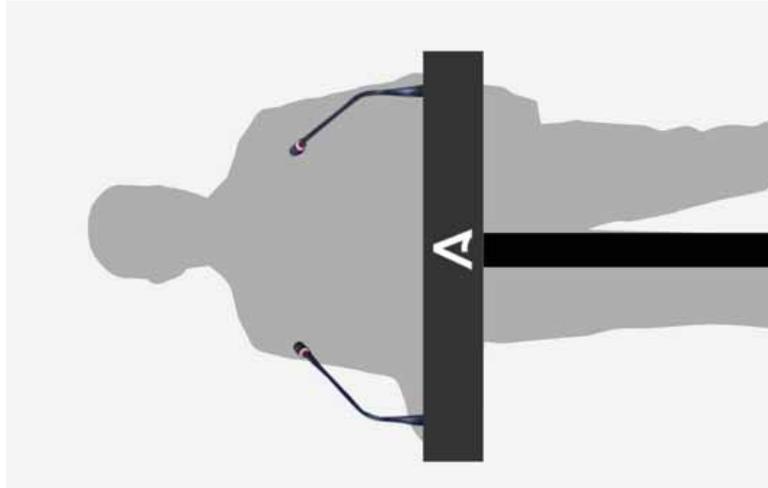
#### Galletas

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

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



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



### Otras aplicaciones

#### Esponjas de micro

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



## Stands

### Pautas y ejemplos de construcción

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

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



## Materiales promocionales

### Identidad consistente en todos los formatos

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

### Materiales y recursos

Para una correcta aplicación de la marca, es recomendable revisar el [capítulo 1](#) de este manual.



## Pautas de aplicación de la marca

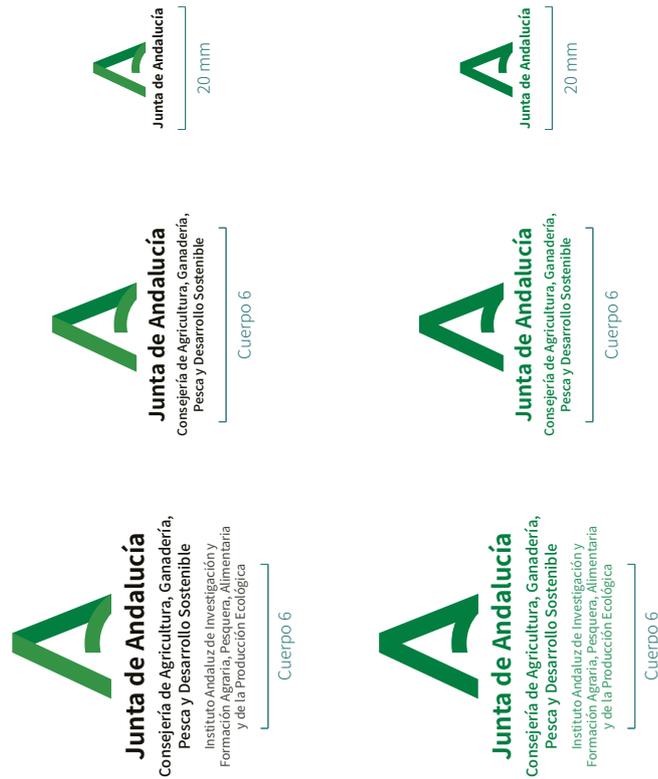
### Legibilidad y consistencia

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

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

### Materiales y recursos

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



### ANEXO I

4.10.2

## Ejemplos de materiales frecuentes

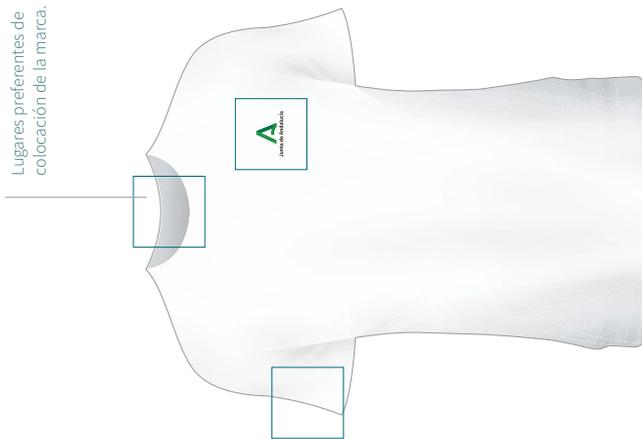
### Camisetas

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

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

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

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



Lugares preferentes de colocación de la marca.

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



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

### Ejemplos de materiales frecuentes

#### Bolígrafos

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

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

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



#### + Uso recomendado

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

#### x Uso no permitido

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

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

### Ejemplos de materiales frecuentes

#### Bolsas

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

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



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

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

### Ejemplos de materiales frecuentes

#### Memorias USB

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

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

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

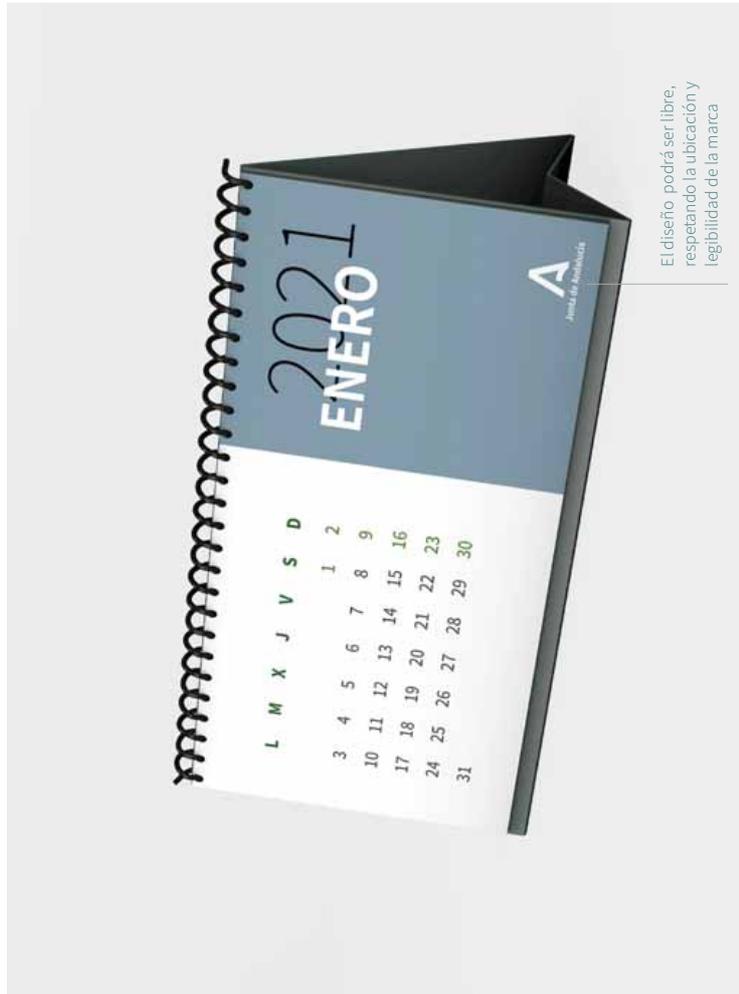
**x Uso no permitido**  
No está aceptada la reproducción de la marca en versión monocroma en colores diferentes de los corporativos (verde, negro, gris o blanco).



### Ejemplos de materiales frecuentes

#### Calendarios

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



## Entornos digitales

### Contenidos

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

### Recursos

Materiales y elementos básicos  
Plantillas y elementos del sistema de diseño

### Sistema de diseño

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

### Introducción

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



5. ENTORNOS DIGITALES

## Principios de diseño

### Sistema de diseño

El sistema de diseño recoge:

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

### Principios de diseño

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

#### Definir servicios, no productos

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

### Centrarnos en el usuario

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

### Diseñar a partir de evidencias

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

### Diseño para todos

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

### Atender al contexto

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

## Principios de diseño

### Construir de forma iterativa

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

### Ser abiertos

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

### Coherencia y flexibilidad

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

### Ser sostenibles y eficientes

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

5. ENTORNOS DIGITALES

## Alcance

### Alcance

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

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

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



5. ENTORNOS DIGITALES

## Alcance

### Criterios para la tipificación de sitios web

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

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

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

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

- **Temporalidad de la información:** Algunos contenidos o servicios tienen una vigencia temporal concreta y conocida desde su origen (p.ej. información sobre congresos o eventos, campañas de comunicación, etc.), mientras que otros tienen vocación de permanencia.
- **Tipo de información:** La Junta de Andalucía difunde en Internet información administrativa general, pero también contenidos que no están directamente relacionados con la acción de la Administración. Este tipo de contenidos y servicios se estructura generalmente en torno a proyectos individuales.

## Alcance

### Tipos de sitios web

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

#### a. Portal de la Junta de Andalucía

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

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

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

- La información institucional de la Junta de Andalucía.

- La información de transparencia y participación ciudadana.

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

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

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

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

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

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

Forman parte del portal de la Junta de Andalucía:

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

5. ENTORNOS DIGITALES

## Alcance

### - Portal principal

El portal principal es el nodo central de publicación de la Junta de Andalucía en Internet. En ese sentido, debe recoger en todos los casos los contenidos y servicios que cumplen las siguientes condiciones:

- Con público objetivo externo o mixto
- Con vocación de permanencia
- Directamente relacionados con la acción de la administración

Adicionalmente, puede recoger cualquier otro contenido o servicio que la administración pública necesite difundir, si bien en estos casos son admisibles otras vías de publicación alternativas. En cualquier caso, todos los contenidos publicados por la Junta de Andalucía deben ser accesibles a partir del Portal de la Junta de Andalucía como punto de acceso electrónico general.-

### - Webs orgánicas

Representan a un organismo de la administración de la Junta de Andalucía dentro del modelo de presencia en Internet global, y, por lo tanto, deben recoger o referenciar todos los contenidos o servicios generados por dicho organismo.

Deben contar con una web orgánica dentro del Portal principal todos los organismos (consejerías, agencias, entidades instrumentales privadas y consorcios) de la administración de la Junta de Andalucía que están obligados a la difusión de publicidad activa de acuerdo con lo previsto en la Ley 1/2014 de Transparencia Pública de Andalucía.

### b. Portales específicos

Según el artículo 16 del Decreto 622/2019, de 27 de diciembre, de administración electrónica, simplificación de procedimientos y racionalización organizativa de la Junta de Andalucía el Portal de la Junta de Andalucía, podrán crearse portales específicos para difundir de manera más directa la información relativa a una concreta competencia o materia. La creación y supresión de dichos portales se guiará por criterios de racionalidad, eficiencia y proximidad a la ciudadanía.

Desde el punto de vista del presente sistema de diseño, clasificamos los portales específicos en portales sectoriales y micrositios.

### - Portales sectoriales

Recogen información y servicios en torno a un área de actividad concreta de la administración. Dichos portales deben contar con un volumen de contenido suficiente que justifique la necesidad de un árbol de navegación independiente. Adicionalmente, deben cumplir las siguientes condiciones:

- Público objetivo especializado
- Vocación de permanencia

En función del origen de la información, cabe distinguir dos tipos de portales sectoriales:

- Portales sectoriales horizontales: incorporan información y servicios que afectan a toda la Junta de Andalucía o a varios organismos que compartan una competencia (p.ej. Portal de Datos abiertos)
- Portales sectoriales verticales: los contenidos y servicios que contienen afectan a un solo organismo de la Junta de Andalucía (p.ej. Web del Empleado Público)

### - Micrositios

Los micrositios son sitios web principalmente informativos, técnicamente sencillos y de dimensiones reducidas (habitualmente menos de 100 páginas). Para facilitar su desarrollo ágil, la aplicación del sistema de diseño a este tipo de sitios sólo es obligatoria en relación al apartado de estilo gráfico (colores, tipografías, iconos...).

Tienen consideración de micrositios:

- Eventos que se desarrollen en un marco temporal limitado.
- Campañas de comunicación institucional.
- Webs asociadas a proyectos individuales con proyección pública, siempre que no estén orientados a la distribución de información administrativa.

### Estilo gráfico

#### La marca

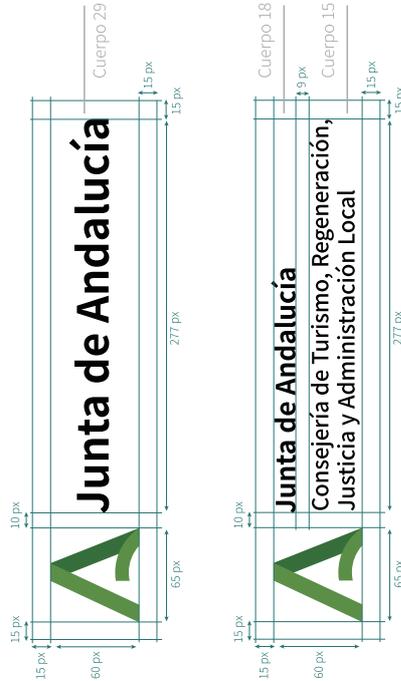
La composición de la marca difiere en el caso de escritorio, tabletas y en el de dispositivos móviles.

#### Escritorio

La marca se compone del símbolo de la Junta de Andalucía en positivo y la identificación correspondiente del sitio.

El símbolo queda situado en la parte superior izquierda, es el lugar de mayor peso visual y engloba jerárquicamente el sitio bajo la marca "Junta de Andalucía". Utiliza un vínculo que se encuentra omnipresente en todas las secciones y ubicaciones del sitio web, y que nos vincula directamente con la página principal del portal institucional de la Junta de Andalucía.

El área de identificación indica el sitio web en el que nos encontramos. La ubicación de este indicador viene determinada por la separación respecto al símbolo y la alineación con la marca "Junta de Andalucía". La composición de la identificación del sitio web viene determinada por la tipología de los sitios web.

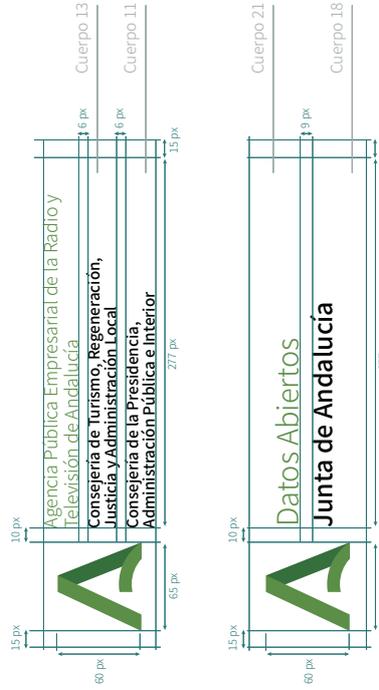
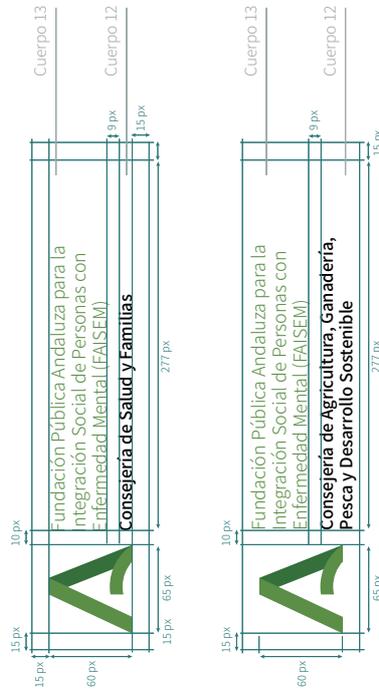


5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.4

## Estilo gráfico



En la composición de marcas para cabeceras deben respetarse los cuerpos de letra mínimos indicados, así como los espaciados entre bloques de texto y símbolo. El texto debe ubicarse centrado con respecto al eje horizontal del símbolo, sin rebasar el espacio máximo marcado (60 px).

Cuando la extensión del texto lo permita, es posible aumentar proporcionalmente el cuerpo de letra de los textos, centrándolos con respecto al eje horizontal del símbolo, y manteniendo el espaciado estándar entre los bloques de texto.

5. ENTORNOS DIGITALES

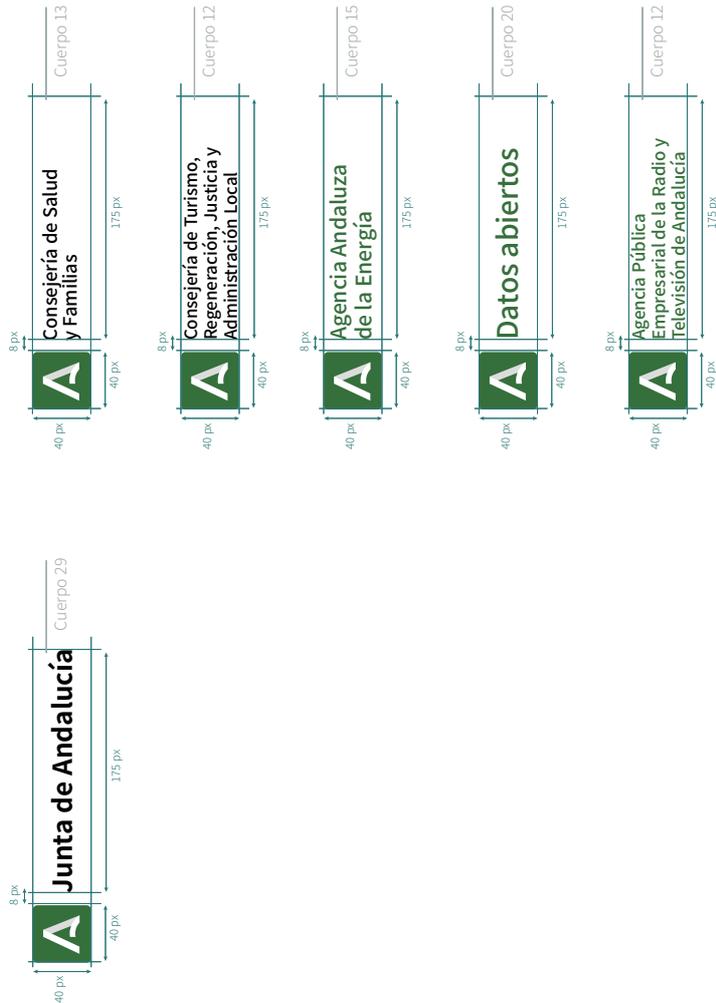
### Estilo gráfico

#### Tablet y móvil

La marca se compone del símbolo de la Junta de Andalucía en negativo sobre fondo verde y la identificación correspondiente del sitio. Esta será en texto de color negro para Consejerías y el portal general, y en color verde para entes y otras organizaciones.

En la composición de marcas deben respetarse los cuerpos de letra mínimos indicados, así como los espaciados entre bloques de texto y símbolo. El texto debe ubicarse centrado con respecto al eje horizontal del símbolo, sin rebasar el espacio máximo marcado (60 px).

Cuando la extensión del texto lo permita, es posible aumentar proporcionalmente el cuerpo de letra de los textos, centrándolos con respecto al eje horizontal del símbolo, y manteniendo el espaciado estándar entre los bloques de texto, como se muestra en el ejemplo de 'Datos Abiertos'.



5. ENTORNOS DIGITALES

## Estilo gráfico

### Color

Utilizamos tres paletas de colores diferentes, cada una de ellas resuelve diferentes necesidades en cuanto al diseño. La principal otorga al sitio web su personalidad, asociada a la Junta de Andalucía; una escala de grises que nos sirve de apoyo para jerarquizar elementos de información y una tercera asociada a diferentes estados en la usabilidad del sistema.

### Paleta principal

Los colores principales surgen de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía. Esta paleta está pensada para que combine fácilmente y no haya problemas de accesibilidad web.

Hover	Principal	Apoyo	Apoyo específico	Fondo
				
RGB 11 76 26 HEX #0B4C1A	RGB 0 121 51 HEX #007932	RGB 196 221 202 HEX #C4DDCA	RGB 247 251 248 HEX #F7FB8	RGB 255 255 255 HEX #FFFFFF

### ANEXO I

5.4.2

## Estilo gráfico

### Escala de grises

La escala de grises sirve de recurso gráfico para jerarquizar los contenidos del sistema, separar elementos, agrupar elementos, etc.

### Colores de estado

Los colores principales surgen de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía. Esta paleta está pensada para que combine fácilmente y no haya problemas de accesibilidad web.

### 5. ENTORNOS DIGITALES

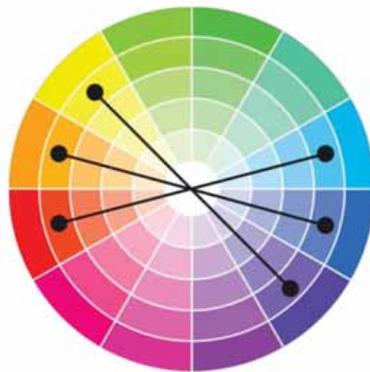
Principal		RGB 51 51 51 HEX #333333
Apoyo		RGB 190 190 190 HEX #BEBEBE
Contenedor		RGB 238 238 238 HEX #EEEEEE
Apoyo específico		RGB 245 245 245 HEX #F5F5F5
Éxito		RGB 42 188 103 HEX #2ABC67
Información		RGB 91 192 222 HEX #5BC0DE
Advertencia		RGB 240 173 78 HEX #F0AD4E
Error		RGB 217 83 79 HEX #D9534F

### Estilo gráfico

#### Gráficos

El uso de colores clave en la representación de gráficos. Por ello, es necesario pautar una secuencia de color que facilite su lectura y ayude al usuario a comprender de manera clara y rápida la información reflejada.

Para la representación de gráficos de mapeo de datos se han definido seis colores. Se usarán los colores en el orden establecido, siendo los tres primeros tonos adyacentes en el círculo cromático y los tres restantes los opuestos.



1		RGB 119 181 195 HEX #77B5C3
2		RGB 72 99 163 HEX #4863A3
3		RGB 147 113 172 HEX #9371AC
4		RGB 216 125 125 HEX #D87D7D
5		RGB 217 164 108 HEX #D9A46C
6		RGB 227 205 102 HEX #E5CD66

5. ENTORNOS DIGITALES

## Estilo gráfico

### Tipografía

De manera general, se define Noto Sans HK como tipografía de uso general en la identidad corporativa de la Junta de Andalucía. Sin embargo, en entornos digitales se ha comprobado la conveniencia de utilizar en su lugar la familia Source Sans Pro, que tiene unas características más adecuadas a este medio: se trata de una fuente más ligera en peso, lo que reduce los tiempos de carga, reduciendo en un menor consumo y una mejor experiencia de usuario. Las condiciones de legibilidad son excelentes, tanto en pantallas de escritorio como en dispositivos más pequeños. Además, cuenta con estilos en cursiva y está disponible para su uso en gran cantidad de aplicaciones digitales en la nube, lo que facilita el uso generalizado de plantillas y materiales digitales a todo tipo de usuarios. Su estilo es muy similar al de Noto Sans HK, con variaciones en todo caso justificadas por las ventajas prácticas de su uso en comparación con la fuente corporativa oficial. No obstante, Noto Sans HK sigue siendo la fuente indicada para la composición de marcas para cabeceras y otras aplicaciones.

Extra Light 200  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Light 300 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Regular 400  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Semi Bold 600  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold 700  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Black 900  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro se utiliza como tipografía de uso general en entornos y aplicaciones digitales. Noto Sans HK, sin embargo, se mantiene para la composición de marca en todas sus variantes y medios, incluyendo la creación de avatares y marcas para cabeceras, apps, etc., como se explica en el apartado de [composición de marcas](#) en este mismo capítulo.

h1 **Montserrat Bold 28 px**

h2 **Source Sans Pro Bold 26 px**

h3 **Source Sans Pro Bold 22 px**

h4 **Source Sans Pro Medium 20 px**

h5 **Source Sans Pro Medium 17 px**

Párrafo  
**Source Sans Pro Regular 15 px**

**Source Sans Pro Regular 15 px**

Listas ordenadas y listas desordenadas

<https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans+HK>  
<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro>  
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

## Estilo gráfico

### Iconos

La librería de iconos utilizados en este sistema es Font Awesome. Font Awesome ofrece iconos vectoriales escalables que se pueden personalizar al instante: tamaño, color, sombra paralela y cualquier cosa que se pueda hacer con CSS.

### Iconos horizontales de uso recomendado

Ejemplos de uso de iconos de aplicación horizontal, correspondiente a la versión 5.12 de Font Awesome.

	<code>&lt;i class="fa fa-th"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-laptop"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-search"&gt;&lt;/i&gt;</code>
	<code>&lt;i class="fa fa-bars"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-calendar-alt"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-filter"&gt;&lt;/i&gt;</code>
	<code>&lt;i class="fa fa-share-alt"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-paper-plane"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-twitter"&gt;&lt;/i&gt;</code>
	<code>&lt;i class="fa fa-facebook-f"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-youtube"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-sign-in-alt"&gt;&lt;/i&gt;</code>
	<code>&lt;i class="fa fa-file-pdf"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-file-word"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-check-square"&gt;&lt;/i&gt;</code>
	<code>&lt;i class="fa fa-print"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-rss"&gt;&lt;/i&gt;</code>		<code>&lt;i class="fa fa-street-view"&gt;&lt;/i&gt;</code>
	<code>&lt;i class="fa fa-map-marker"&gt;&lt;/i&gt;</code>				

## Estilo gráfico

### Aplicaciones iconografía

Para conocer más acerca de cómo usar los iconos dentro de un botón o de una card, puedes seguir leyendo en el apartado de botones y cards y si quieres saber más acerca de cómo usar el color para representar diferentes estados, tienes más información en el apartado de color.

Botón



Card



Acceso directo



Menú



5. ENTORNOS DIGITALES

## Estilo gráfico

### Imágenes

Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. La imagen ocupa un peso significativo en cualquier proyecto, permite centrar la atención, evocar un tema y facilitar la comprensión y análisis de la información. Debe cumplir una serie de funciones básicas como:

- Atraer la atención
- Transmitir información
- Favorecer el recuerdo

Diferenciamos imágenes gráficas dependiendo de su funcionalidad.

**Portada:** Mostrará contenido destacado a primer nivel del sitio web. Se posiciona en la portada a continuación de la cabecera. El tamaño de la imagen de portada será de ancho como la pantalla del dispositivo desde el que se visualiza, y de alto como el 80% de la pantalla incluyendo la cabecera.

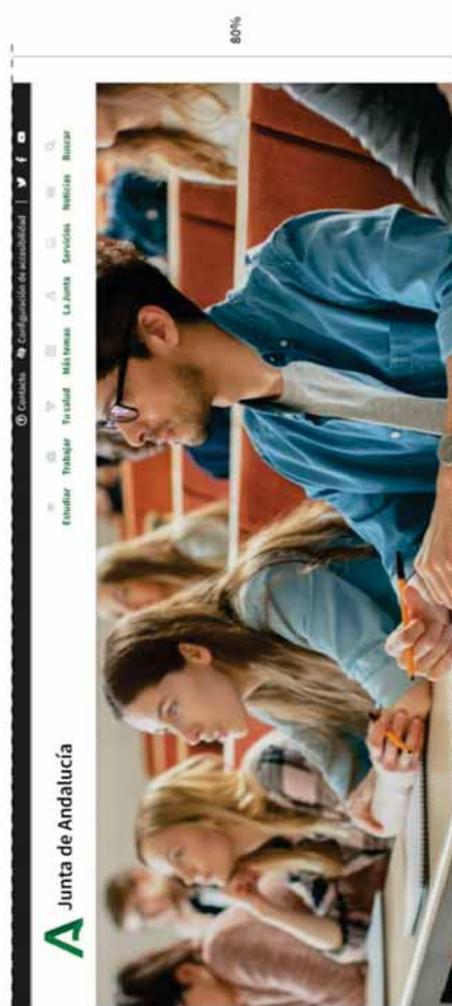


Imagen de portada (ejemplo del portal principal)

### Estilo gráfico

**Subportadas y páginas de navegación (opcional):** Mostrará contenido destacado a primer nivel de página. Se posiciona en la portada a continuación del título. Se mostrará el elemento descriptivo en el margen derecho (opcional) con una opacidad de 0,95.

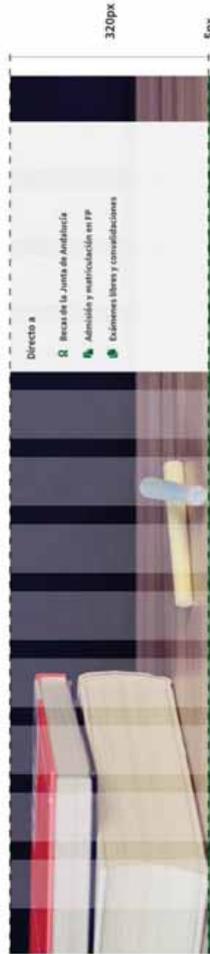


Imagen de subportada

### Estilo gráfico

**Slider:** Su función será mostrar imágenes destacadas y nos servirá como separador entre bloques de contenido.

Por encima de la imagen llevará una capa degradada lineal vertical del 0 al 85% de #000000 para posibilitar la lectura del texto (véase componente Banner).



Imagen de slider separador

### Estilo gráfico

#### Cards

Si se inserta una imagen en una card (opcional) debe posicionarse en la parte superior; su objetivo es reforzar el contenido de la propia card.

#### Formato

- **Proporción 3:4** corresponde con las imágenes que podrían insertarse en los listados de recursos, fichas o en todos aquellos casos en los que sea necesario usar una imagen vertical.
- **Proporción 16:9** corresponde con las imágenes que podrían insertarse en el mega menú, segmentos de portada o en todos aquellos casos en los que sea necesario usar una imagen horizontal.



Imagen de card

5. ENTORNOS DIGITALES

### Estilo gráfico

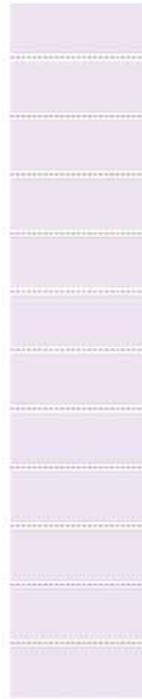
#### Grid

El objetivo del sistema de rejilla es proporcionar una referencia estructural común que contribuya a simplificar la construcción de componentes y los procesos de composición de páginas.

El sistema de rejilla que utilizamos está basado en Bootstrap. Bajo la filosofía mobile first proporciona un grid fluido de hasta 12 columnas que se escala a medida que aumenta el tamaño del dispositivo o el navegador utilizado.

En esta tabla se puede visualizar todos los valores del sistema de acuerdo con los diferentes puntos de corte.

Puntos de ruptura	Dispositivo	Nº de columnas
576px	Dispositivos pequeños (móviles)	2
768px	Dispositivos medianos (tabletas)	6
992px	Dispositivos grandes (escritorio)	12
1200px	Dispositivos extra grandes (escritorios grandes)	12
1300px	Dispositivos extra extra grandes (escritorios muy grandes)	12



### Componentes del sistema de diseño

#### Componentes del sistema de diseño

El sistema de diseño y su aproximación por componentes sigue lo que se conoce como Atomic Design, en este sentido a continuación se describe los átomos, moléculas y organismos, siendo una molécula un conjunto de átomos, y un organismo un conjunto de moléculas.



## ANEXO I

## 5.5.1

## Átomos

## Enlaces

Los enlaces son elementos de navegación más sencillos. Permiten al usuario:

- Navegar entre páginas o secciones.
- Acceder a recursos externos (p.ej. otro sitio web, un fichero...).
- Acceder a una parte de la página actual.
- Desencadenar una acción (p.ej. enviar un email, llamar por teléfono...).

Los enlaces pueden presentarse de forma independiente o dentro de un bloque de texto.

- Los enlaces independientes se presentan en su propia línea, acompañados o no de icono. Es el tipo de enlace preferente.
- Los enlaces dentro del texto toman el estilo del bloque dentro del que se presentan. Este tipo de enlaces son más difíciles de percibir en una lectura poco atenta, por lo que deben usarse solo para interacciones accesorias.

El texto de los enlaces debe ser breve (idealmente 5 palabras o menos) y descriptivo del destino. En la medida de lo posible, se deben evitar expresiones genéricas como "haz clic aquí".

No se deben confundir los enlaces con los botones:

- Los enlaces tienen propósito de navegación (acceder a una nueva página, descargar un fichero...).
- Los botones tienen como propósito realizar una transacción (enviar un formulario, realizar una búsqueda...).

Es posible presentar un enlace con estilo gráfico de botón siempre que lleve a una página o sección cuyo objeto sea realizar una transacción. Por ejemplo, se puede incluir un enlace con estilo de botón con el texto "Comprar" que lleve a una página o sección destinada a formalizar la compra. En estos casos, el estilo gráfico equivale al definido en el componente "Botones".

El color preferente para los enlaces es el color principal de la paleta principal (#087021). En el caso de los enlaces independientes, en función del componente y la plantilla puede utilizarse asimismo el color principal de la paleta de grises (#333333), siempre garantizando que los enlaces son fácilmente identificables. Cuando el color de fondo del bloque sea oscuro (p.ej. menú auxiliar, pie de página...) los enlaces se presentarán en color blanco (#FFFFFF) para garantizar un contraste correcto.

Para los enlaces que utilicen tanto la paleta principal como la de grises, el estilo hover y active añade un subrayado y el color hover de la paleta principal (#0B4C1A). En el caso de los enlaces que se presentan en color blanco sobre fondo oscuro, el estilo hover y active únicamente añade el subrayado. En ningún caso los estilos hover y active modifican el tamaño o el peso de la fuente. Los enlaces independientes pueden acompañarse de un icono. En estos casos, el icono se presenta siempre en el color principal de la paleta principal (#087021).

Por defecto



Hover



5. ENTORNOS DIGITALES

ANEXO I

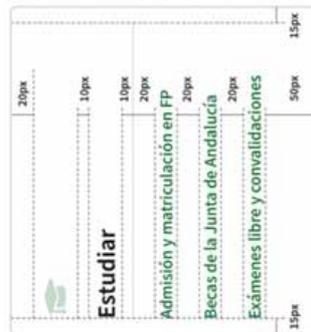
5.5.1

### Átomos

Tipo	Color	Fuente	Estilo	Interlineado	Hover
Enlace integrado en texto	#087021	Source Sans Pro14pt	Medium	20pt	#0B4C1A
Enlace independiente estándar	#087021	Source Sans Pro14pt	Bold	20pt	#0B4C1A
Enlace independiente gris	#333333	Source Sans Pro14pt	Bold	20pt	#0B4C1A
Enlace sobre fondo oscuro	#FFFFFF	Source Sans Pro14pt	Bold	20pt	#FFFFFF

Ejemplos de casos de uso:

Card



Lista



Directo a



5. ENTORNOS DIGITALES

## Átomos

### Botones

Los botones son elementos activos que permiten a los usuarios realizar una acción (p.ej. buscar, enviar un formulario, suscribirse...).

El efecto que se produce al interactuar con el botón se expresa a través de una etiqueta, que debe indicar claramente la acción del botón mediante el uso de verbos en infinitivo (buscar, aceptar...). Opcionalmente, el botón puede incluir un icono para reforzar la acción que se producirá cuando se active. En estos casos, se debe aplicar la iconografía estándar definida en el apartado de iconos de este sistema de diseño siempre que sea posible.

La etiqueta es opcional en el caso de búsquedas simples, en las que el botón se muestra integrado con un campo de texto único. En estos casos se debe usar para la búsqueda el icono estándar (fa-search).

Se contemplan los siguientes tipos de botones:

- Botón primario: Recoge la acción principal de la página o del componente del sistema de diseño. Sólo debe haber un botón primario por interacción.
- Botón secundario: Recoge acciones secundarias relacionadas con la interacción (p.ej. adjuntar un fichero antes de enviar un formulario).

Los iconos siempre aparecerán dentro de los botones y a la izquierda del texto. En la ausencia del texto, el icono irá centrado. Además, deberán tener el mismo color que el texto que acompaña.

En los botones primarios y secundarios se puede aplicar la paleta de colores de estado. En concreto, en el caso de acciones destructivas (p.ej. borrar el contenido de un formulario) debe usarse el color asociado a error (#D9534F).

5. ENTORNOS DIGITALES

ANEXO I

5.5.1

### Átomos

#### Primarios

Por defecto



Hover



Desactivado



#### Secundarios

Por defecto



Hover



Desactivado



Los botones tendrán un padding mínimo de 30px pudiendo, en algunos casos, adaptarse al ancho total de la pantalla, como ocurre en dispositivos móviles.

Elemento	Color	Tipo	Peso
Texto	#FFFFFF	Source Sans HK	Bold
Icono	#FFFFFF	-	-

5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.1

## Átomos

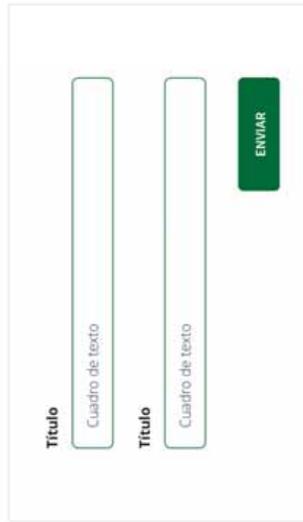
### Casos de uso

Orden de botones



Al usar varios botones el primario aparecerá a la derecha y el secundario a su izquierda.

Formularios



El botón se alineará con las entradas de texto del formulario abajo a la derecha.

5. ENTORNOS DIGITALES

## Átomos

### Entradas de campo

Las entradas de campo permiten a la persona usuaria introducir información en el sistema (textual, numérica...). Se utilizan por tanto en buscadores, formularios de contacto, tramitadores...

Cuando sea necesario deben incluir descripciones o sugerencias que puedan ayudar a aclarar lo que ocurre dentro de cada entrada de campo, por tanto, mejorar las tasas de finalización y conversión. Se contemplan los siguientes elementos:

- **Etiqueta:** describe someramente el contenido que se debe introducir en el campo. Se muestra encima del campo, y es obligatoria siempre que exista más de un campo.
- **Sugerencia:** Se coloca dentro del campo de texto, y desaparece al activar el campo. Se utiliza para ejemplificar el tipo de información esperada. Es opcional.
- **Mensaje de aprobación o error:** Aparece tras desactivarse el foco en el campo, y avisa sobre si el valor introducido es formalmente correcto o no.

Los campos obligatorios se deben marcar con un asterisco tras la etiqueta del campo. Dentro del formulario se debe incorporar una leyenda que explique esta circunstancia (p.ej. \*\* Campos obligatorios"). Adicionalmente, se pueden marcar los campos opcionales incluyendo el término "(opcional)" tras la etiqueta, con el objetivo de aligerar la carga cognitiva del usuario.

Cuando un campo no pueda recibir valores, se mostrará como deshabilitado.

Pueden insertarse los siguientes tipos de controles de selección:

### Campos abiertos

Los campos de introducción de información permiten a las personas usuarias insertar cadenas de texto.

- **Campos y áreas de texto:** En estos campos es posible introducir cualquier valor, por lo que deben utilizarse cuando no haya manera de predecir la respuesta del usuario. El tamaño del campo debe ajustarse a la longitud de la respuesta esperada; si resulta razonable contar con una respuesta de varias líneas, hay que usar un área de texto en lugar de un campo. Siempre que sea posible conviene validar que el valor introducido en el campo es formalmente correcto (p.ej. si es un e-mail comprobar que el valor contiene una arroba).
- **Campos numéricos:** En el caso de que un campo sólo admita números, se debe indicar mostrando una sugerencia de un valor típico del campo.

### ANEXO I

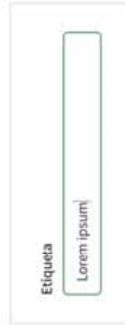
5.5.1

## Átomos

Por defecto



Activo



Completado



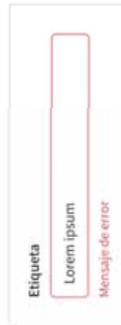
Deshabilitado



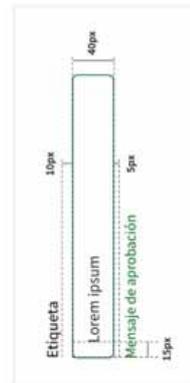
Válido



Inválido



Medidas



5. ENTORNOS DIGITALES

### Átomos

#### Steppers

Permiten introducir un valor numérico a través de dos botones que aumentan o disminuyen el valor unidad por unidad. Puede ser utilizado en formato vertical u horizontal. Este tipo de campos disminuye el coste de interacción y debe usarse únicamente para valores pequeños (hasta 20).

Por defecto



#### Sliders

Es un elemento de control que utiliza un ítem que se mueve horizontalmente para controlar una variable continua (números, fechas...), seleccionando un valor o rango de un conjunto limitado de posibilidades. Es una interacción poco precisa, particularmente en interfaces móviles, por lo que debe usarse únicamente en interfaces de búsqueda y siempre que para el usuario sea suficiente un valor aproximado, ya que es difícil seleccionar un valor preciso.

Slider simple



Slider doble



Slider simple activo



### Átomos

#### Campos de fecha

Los campos de fecha deben incluir una descripción del formato de entrada de los datos, que tendrá siempre la forma DD/MM/AAAA. Además, junto al campo se incluirá un botón que activa un componente de selección de fecha (datepicker), que permita seleccionar la fecha sobre un desplegable. El uso del datepicker no es en ningún caso obligatorio, pudiendo utilizarse otros medios de entrada disponibles en el dispositivo de acceso (teclado, teclado virtual, voz...).

#### Campos de subida de ficheros

Permiten explorar el dispositivo del usuario para cargar un fichero en el sistema.

El datepicker se configurará para mostrar únicamente los valores asumibles para el buscador; p.ej. en un buscador de eventos se permitirá únicamente la inserción de fechas futuras.

5. ENTORNOS DIGITALES



## Átomos

### Controles de selección

Los controles de selección permiten a la persona usuaria introducir información en el sistema, eligiendo entre una serie de valores cerrados determinados previamente.

Su comportamiento es similar al de las entradas de campo:

- Deben llevar etiquetas y, opcionalmente, mensajes de validación o error.
- Se deben marcar los controles obligatorios y, si se considera oportuno, también los opcionales.
- Los controles pueden estar deshabilitados.

Pueden insertarse los siguientes tipos de controles de selección:

- **Campos autocompletados:** En estos campos los valores posibles están limitados a una lista cerrada y predefinida de antemano, que la persona usuaria descubre a través de un sistema de autocompletado. Este tipo de campos sólo tiene sentido cuando el número de opciones que se van a presentar es muy elevado (mayor de 100 elementos).

- **Radio buttons:** Permiten elegir una sola opción entre varias posibles, mutuamente excluyentes.

Todas las opciones se presentan en pantalla a la persona usuaria de forma simultánea, por lo que no se recomienda utilizar radio buttons cuando existan seis o más opciones posibles. Las opciones se dispondrán de manera vertical en el formulario y se presentarán en un orden lógico, procurando priorizar las opciones utilizadas con más frecuencia. Cuando el selector no sea obligatorio, se incluirá una opción neutral preseleccionada (p.ej. "A", "B", "No contestar").

No seleccionado

Seleccionado

Inactivo

Inactivo seleccionado

ANEXO I

5.5.1

### Átomos

- **Selectores:** Al igual que los radio buttons permiten seleccionar una única opción de un grupo de opciones excluyentes. Este componente es más recomendable cuando exista un número amplio de opciones sobre las que escoger (típicamente de 6 a 15) o cuando un formulario contenga un número elevado de campos, con el fin de permitir que el mayor número de campos puedan mostrarse a la persona usuaria en pantalla de forma simultánea.
- **Checkboxes:** Permiten presentar una lista de opciones de las que persona usuaria puede seleccionar las que considere, ninguna, una o varias. Al igual que en el caso de los radio buttons, las opciones se disponen de manera vertical y se deben presentar en un orden lógico, procurando priorizar las opciones utilizadas con más frecuencia. También se puede utilizar para presentar una única opción que la persona usuaria debe marcar para mostrar su conformidad (p.ej. aceptar condiciones de uso).
- **Interruptor:** Los interruptores (switches) permiten a la persona usuaria elegir entre dos opciones mutuamente excluyentes, y siempre tienen un valor predeterminado (activado o desactivado). Al activar o desactivar un interruptor debe producirse un cambio inmediato sobre el interfaz, sin necesidad de activar ningún botón; en ese sentido, su uso prioritario es en páginas con modelo de buscador facetado.



Por defecto

País

5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.1

## Átomos

En ocasiones puede ser complejo decidir qué elemento de la interfaz de usuario sería mejor utilizar. A continuación se incluye una tabla resumen que puede que puede utilizarse para comparar elementos y decantarse por uno u otro:

	Radio button	Checkbox	Single Checkbox	Toggle / Switch
Opciones disponibles	Múltiple	0-todos	1	1
Número seleccionados	1	Múltiple	2 (on/off)	2 (on/off)
Opción por defecto	Sí	No	Sí	Sí
Descripción elecciones	Mutuamente excluyentes	Independientes uno del otro	Mutuamente excluyentes	Mutuamente excluyentes
Selección efectiva	Después de clicar el botón submit	Después de clicar el botón submit	Después de clicar el botón submit	De una manera inmediata

5. ENTORNOS DIGITALES

## Átomos

### Avisos (tooltips)

Los avisos son textos de información contextual o de ayuda que se activan cuando el usuario se sitúa sobre ciertos elementos para proporcionar información adicional sobre los mismos. Se trata de un mensaje conciso e informativo.

Esta información se puede asociar a cualquier elemento activo (iconos, enlaces de texto, botones, etc.) de una página o sección, proporcionando una descripción o explicación de dicho elemento. Este mensaje debe ser específico y contextual, evitando explicar un flujo de tareas completo.

Por defecto:



Medidas:



5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.1

## Átomos

Pautas para el uso de avisos:

- No utilizar avisos para mostrar información que sea vital para completar la tarea. Deben proporcionar una explicación adicional para un campo de formulario desconocido para algunos usuarios o de una solicitud poco frecuente.
- Proporcionar contenido breve y útil, en fragmentos cortos y autosuficientes. Introducir texto obvio o redundante no es beneficioso para el usuario. Si no hay información útil, no se deben utilizar los avisos.
- Debe soportar todos los mecanismos de interacción con el usuario. También debe cumplir con la normativa técnica de accesibilidad.

Elemento	Color	Tipo	Peso
Título	#333333	Source Sans Pro	Bold
Párrafo	#333333	Source Sans Pro	Regular

5. ENTORNOS DIGITALES

< Volver al índice | 230

JUNTA DE ANDALUCÍA

### Átomos

#### Barra de progreso

Las barras de progreso son un elemento que permiten mostrar de forma gráfica el avance de una tarea o proceso. Generalmente el gráfico está acompañado de información en forma de texto para indicar con exactitud el estado del avance. Por ejemplo, con estas barras puede verse el progreso en la descarga o transferencia de un archivo. Algunas características de este componente son:

- Si la carga en línea se está utilizando para enviar un formulario, los campos del formulario deberán deshabilitarse.
- Deberá llevar un texto descriptivo de la acción opcional.
- Si se produce un error, el componente de carga en línea debe estar oculto y debe agregarse una notificación de error.

Por defecto:

Título de la carga



Elemento	Color	Tipo	Peso
Fondo	#EEEEEE	-	-
Relleno	#087021	-	-
Fuente porcentaje	#FFFFFF	Source Sans Pro	Bold
Fuente título	#333333	Source Sans Pro	Medium

Medidas



5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.2

## Moléculas

### Moléculas

#### Ítem de listado de recursos

Los recursos de información se muestran habitualmente de forma resumida como ítems en listados. Esta estructura de presentación se incorpora habitualmente a páginas de listados de recursos, buscadores avanzados y facetados...

Cada ítem de un listado de recursos se compone de:

- Imagen (opcional): imagen relativa al recurso en formato vertical (proporción 3:4).
- Fecha (opcional): Alternativa a la imagen, para recursos en los que la fecha sea muy relevante (p.ej. agenda de eventos).
- Nombre del recurso (obligatorio): Habitualmente irá enlazado a un contenido en detalle.
- Información adicional (opcional): Junto a cada recurso pueden incorporarse como máximo tres campos de datos asociados al recurso de información.
- Enlace (opcional): URL completa del recurso, recomendable cuando el listado recoge recursos de distintos tipos (p.ej. resultados de búsqueda generales de un sitio web).

Ítem de listado de recursos con información adicional

**Técnico/a Economía y Recursos Humanos**  
**Organismo:** Consorcio Parque de las Ciencias  
**Tipo de contrato:** Indefinido  
**Estado del proceso:** En curso

**Estadística de archivos de Andalucía**  
**Organismo:** Cultura y Patrimonio Histórico  
**Tipo:** Estadística. Incluida en el Plan Estadístico y Cartográfico de Andalucía (COD. 03.01.06)

Elemento	Color	Tipo	Peso
Títulos	#087021	Source Sans Pro	Medium
Descripción	#333333	Source Sans Pro	Regular
Etiquetas	#333333	Source Sans Pro	Bold

5. ENTORNOS DIGITALES

ANEXO I

5.5.2

### Moléculas



Ítem de listado de recursos con imagen.  
Ejemplo publicaciones del portal principal.



Ítem de listado de recursos con fecha relevante.  
Ejemplo publicaciones del portal principal.

Elemento	Color	Tipo	Peso
Día	#087021	Source Sans Pro	Bold
Mes	#087021	Source Sans Pro	Medium
Año	#087021	Source Sans Pro	Bold

5. ENTORNOS DIGITALES

## ANEXO I

5.5.2

## Moléculas

## Tabla de datos

Las tablas de datos son útiles en aquellos casos en los que debemos ofrecer al usuario un conjunto de información estructurada en filas y columnas. Por tanto, es un componente que puede incorporarse entre otras, a páginas de detalle de contenido, buscadores (avanzados o facetados) y listados.

Aplicaremos estilos en las siguientes partes de una tabla:

- **Identificación de la tabla (opcional):**

Permite al usuario comprender rápidamente el contenido de la tabla.

- **Tabla de datos:** La tabla de datos incluirá en la primera fila los títulos de las columnas con las interacciones disponibles si existiesen. Bajo la fila de encabezado se presentarán las filas de datos.

- **Estilo de fila.** Se incluye un estilo de fila diferenciado en pares e impares que ayuda a los usuarios a escanear datos y mantener su lugar.

- **Alineación del contenido:** Es recomendable que las columnas de texto se encuentren alineadas a la izquierda, columnas de número alineadas en el centro. Los encabezados se alinearán de acuerdo con el contenido de las mismas.

Las tablas de datos plantean un reto en dispositivos con pantallas reducidas, como los teléfonos móviles. Para que el contenido que incluya tablas se visualice correctamente, se deben de seguir como mínimo las siguientes buenas prácticas:

- **Limitar el número de columnas:** Para facilitar la presentación en dispositivos móviles, se recomienda incluir cuatro columnas o menos.
- **Limitar la cantidad de texto:** En la medida de lo posible, mantener las celdas breves y evitar que contengan textos extensos.
- **Fijar los encabezados:** En función de la tabla, se pueden fijar en la pantalla los encabezados (ya sean filas o columnas) para facilitar la interpretación de los datos.
- **Incluir scroll horizontal cuando sea necesario.** La posibilidad de hacer scroll debe hacerse evidente mediante bleeding (contenido parcial) en las direcciones en las que pueda hacerse scroll.

5. ENTORNOS DIGITALES

### Moléculas

Oficinas de asistencia en materia de registro - Sevilla			
NOMBRE DE ORGANISMO	DIRECCIÓN	HORARIO	UBICACIÓN
Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	Calle Tabladilla, s/n Sevilla (Sevilla)	Horario: lunes a viernes de 9 a 20 horas. Días 24 y 31 de diciembre de 9 a 14 horas.	<a href="#">Ver en callejero</a>
Consejería de Salud y Familias	Avenida de la Innovación, s/n. Edificio Arena, nº1 Sevilla (Sevilla)	Horario: lunes a viernes de 9 a 20 horas. Días 24 y 31 de diciembre de 9 a 14 horas.	<a href="#">Ver en callejero</a>
Servicio Andaluz de Salud (Consejería de Salud y Familias)	Avenida de la Constitución, nº 18 Sevilla (Sevilla)	Horario: lunes a viernes de 9 a 20 horas. Días 24 y 31 de diciembre de 9 a 14 horas.	<a href="#">Ver en callejero</a>
Consejería de Educación y Deporte	Avenida Inca Garcilaso, esquina Avenida Juan Antonio Vizarrón, s/n. Edificio Torre Triana Sevilla (Sevilla)	Horario: lunes a viernes de 9 a 20 horas. Días 24 y 31 de diciembre de 9 a 14 horas.	<a href="#">Ver en callejero</a>

Por defecto - Ejemplo oficinas en materia de registro del portal PRINCIPAL

Elemento	Color	Tipo	Peso
Títulos	#333333	Source Sans Pro	Bold
Contenido	#333333	Source Sans Pro	Regular
Franjas im pares	#EDF5EF	-	-

5. ENTORNOS DIGITALES

### Moléculas

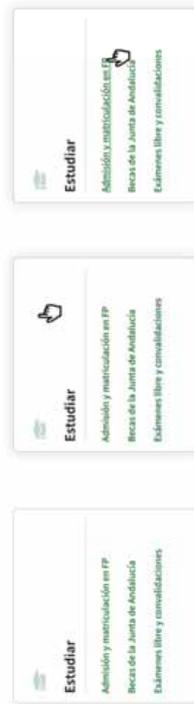
#### Cards

La card (tarjeta) es un patrón de diseño de la interfaz de usuario que agrupa información relacionada en un contenedor de tamaño prefijado que se asemeja visualmente a una tarjeta de juego y que invita a los usuarios a interactuar con ella para ver más detalles.

Las cards representan recursos de información (p.ej. noticias, publicaciones en redes sociales...). Su uso es muy variado: pueden aparecer en portadas, listados de recursos, buscadores...

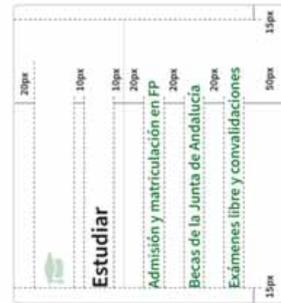
Aunque pueden representar recursos de distintos tipos, las cards siguen un patrón de diseño común:

- **Imagen principal (opcional):** ocupa el ancho completo de la card, con proporción 16:9.
- **Contenido textual:** debe mostrar una jerarquía visual clara, priorizando el contenido más relevante para la lectura. Habitualmente incorporan enlaces a información adicional, aunque no es imprescindible.
- **Interacciones adicionales (opcional):** En la parte inferior de la card pueden incorporarse interacciones relacionadas con su contenido.



Elemento	Color	Tipo	Peso
Títulos	#333333	Source Sans Pro	Bold
Icono	#C4DDCA	-	-

#### Medidas



5. ENTORNOS DIGITALES

ANEXO I

5.5.2

### Moléculas

#### Vertical - Noticia

Por defecto

Hover

**GOBIERNO AL DÍA**  
**Moreno anuncia que el horario de los comercios y la hostelería en la provincia de Granada se equipara al del resto de Andalucía**  
 29/11/2020  
 El presidente de la Junta ha presidido la reunión del Comité Territorial de Alertas de Salud Pública de Alto Impacto de Granada

**GOBIERNO AL DÍA**  
**Moreno anuncia que el horario de los comercios y la hostelería en la provincia de Granada se equipara al del resto de Andalucía**  
 29/11/2020  
 El presidente de la Junta ha presidido la reunión del Comité Territorial de Alertas de Salud Pública de Alto Impacto de Granada

Elemento	Color	Tipo	Peso
Título	#333333	Source Sans Pro	Medium
Fecha	#333333	Source Sans Pro	Light
Cuerpo	#333333	Source Sans Pro	Light
Iconos RRSS	-	-	-

5. ENTORNOS DIGITALES

### Moléculas

Medidas

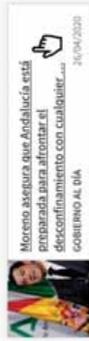


### Horizontal - Noticia

Por defecto



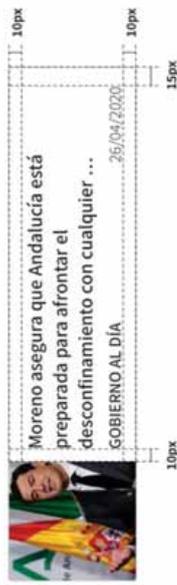
Hover



5. ENTORNOS DIGITALES

Elemento	Color	Tipo	Peso
Título	#333333	Source Sans Pro	Medium
Tema	#333333	Source Sans Pro	Medium
Fecha	#333333	Source Sans Pro	Light

Medidas



ANEXO I

5.5.2

### Moléculas

#### Twitter

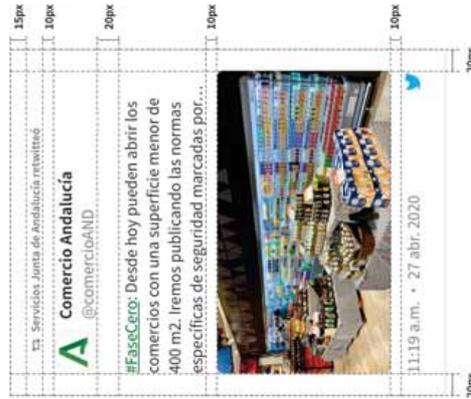
Por defecto

Hover

Retweet



Medidas



Elemento	Color	Tipo	Peso
Imagen cuenta	-	-	-
Nombre cuenta	#333333	Source Sans Pro	Bold
Nombre usuario	#777777	Source Sans Pro	Regular
Icono twitter	#00ACEE	-	-
Texto	#333333	Source Sans Pro	Regular
Imagen	-	-	-
Fecha y hora	#777777	Source Sans Pro	Regular

5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.2

## Moléculas

### Resultados de buscadores con cards

Por defecto



Medidas



### Sedes

Por defecto

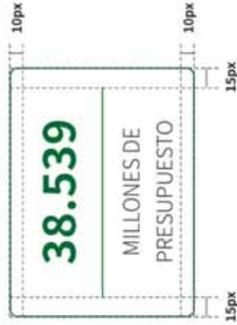


Medidas

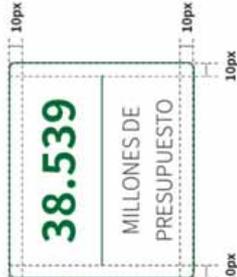


### Datos de transparencia

Escritorio



Móvil



Elemento	Color	Tipo	Peso
Número	#087021	Source Sans Pro	Bold
Texto	#333333	Source Sans Pro	Light

5. ENTORNOS DIGITALES

## Moléculas

### Listado de enlaces

Los listados de enlaces recogen conjuntos de recursos relacionados entre sí que complementan la información recogida en un contenido. Su uso es extensivo en todo tipo de plantillas: portadas, páginas de navegación, listados de contenidos...

Los listados de enlaces se componen de:

**Epígrafe:** título breve que aclara el sentido del bloque de enlaces. Aunque es personalizable, a modo de ejemplo se recogen dos epígrafes estándar que se utilizan en el portal de la Junta de Andalucía:

**Directo a:** Listado de enlaces que llevan a contenidos y servicios directamente relacionados con el contenido de la página en la que se insertan, lo que los hace muy relevantes.

**Te puede interesar:** Listado de enlaces relacionados tangencialmente con el contenido de la página en la que se insertan, que complementan la lectura o reorientan si la navegación inicial no es acertada.

**Te puede interesar**

Becas de la Junta de Andalucía
Admisión y matriculación en FP
Exámenes libres y convocatorias

**Bloque de enlaces:** El listado puede recoger hasta cinco enlaces, con una redacción lo más concisa posible. Cada enlace puede ir acompañado de un icono.

**Elemento "Más opciones" (opcional):** Enlaza a una página nueva que recoge enlaces adicionales. Esta página debe contemplar también los enlaces recogidos en el bloque inicial, no sólo los nuevos.

5. ENTORNOS DIGITALES



### ANEXO I

5.5.2

## Moléculas

### Ficha

El componente ficha recoge los principales datos relacionados con un recurso de información y los presenta en un único bloque resumen. Se utiliza principalmente en páginas de detalle de contenidos estructurados en campos, para presentar la información básica del recurso de forma prioritaria.

Por ejemplo, en una página de detalle de un organismo en el componente "ficha" se puede recoger el nombre de la persona titular, la dirección, el teléfono, el sitio web...

Dentro de la ficha puede recogerse:

- Campos de texto breve (nunca más de un párrafo)
- Campos de fecha, hora, número, importe...
- Enlaces a recursos externos (sitios web, redes sociales...), documentos, e-mails, teléfonos...
- Una imagen representativa, en formato vertical 3:4.

Por defecto



Elemento	Color	Tipo	Peso
Títulos	#333333	Source Sans Pro	Bold
Texto	#333333	Source Sans Pro	Regular

Medidas



5. ENTORNOS DIGITALES

### Moléculas

#### Banner

El banner es un recurso gráfico de grandes dimensiones que se puede utilizar para destacar información particularmente relevante en páginas con modelo de portada.

El banner se compone de:

**Imagen:** Recurso gráfico de grandes dimensiones (1440x320 px). A la imagen se le aplica un tratamiento gráfico para que se oscurezca progresivamente en la parte inferior. No debe contener texto.

**Título:** Debe ser breve y descriptivo del destino del enlace.

**Subtítulo (opcional):** Si se incluye, debe complementar la información recogida en el título. Todo el contenido del banner se enlaza a una misma url de destino.



Elemento	Color	Tipo	Peso
Títulos	#FFFFFF	Montserrat	Bold
Subtítulo	#087021	Source Sans Pro	Regular

### Moléculas

#### Gráfico

Una gráfica es un tipo de representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos visuales (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

En función de la relación que exista entre los datos que se van a mostrar habrá que elegir un tipo de visualización u otra. Elegir de forma incorrecta este componente puede llevar al usuario a la mala interpretación de los datos.

Los gráficos de comparación se utilizan para mostrar diferencias y similitudes en los valores de los datos. Para representar este tipo de relación de datos se suelen usar gráficas de barras y columnas.

#### Gráficos de barras y columnas

Debido a que nuestros ojos pueden discernir rápidamente las diferencias en altura y longitud, es una buena opción para presentar comparaciones de datos.

Gráfico de barras



El punto inicial de la gráfica no puede ser distinto de cero



Gráfico de columnas



Los datos deben presentarse en orden ascendente o descendente



No usar colores para la comparación de datos



## Moléculas

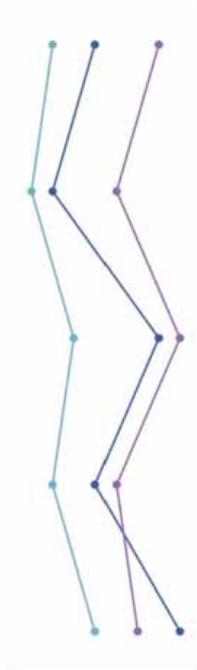
### Evolución

Los gráficos de evolución, como los gráficos de líneas, se usan para representar datos que han cambiado a lo largo del tiempo.

### Gráficos de líneas

Los gráficos de líneas son buenos para representar los cambios en uno o más valores a lo largo del tiempo. Se superpondrán valores múltiples (nunca más de cuatro) usando diferentes colores para ayudar a los lectores a visualizar la evolución.

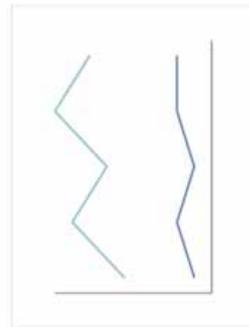
Gráfico de líneas



No usar más de cuatro valores diferentes



No usar para comparar valores en escalas muy diferentes



## Moléculas

### Composición

Los gráficos de composición se utilizan para representar valores relativos en un grupo. Para representar este tipo de datos se utilizan los gráficos de tarta o de donut.

### Gráficos de tarta y donut

Estos gráficos sirven para mostrar la composición relativa de un valor, en un conjunto de datos, por ejemplo, porcentajes.

Gráfico de donut



Gráfico de tarta



No usar con más de cinco valores diferentes



Presentar los datos en orden descendente partiendo del punto central más alto en el sentido de las agujas del reloj



## Moléculas

### Medición

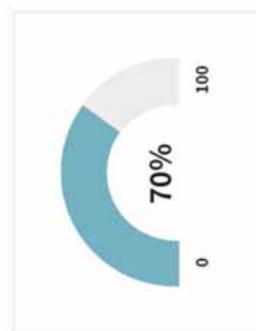
Los gráficos de medición, como los gráficos de velocidad, se utilizan para mostrar el progreso de un dato concreto.

#### Gráficos de velocidad o de aguja

Los gráficos de velocidad muestran el progreso hacia una métrica específica, con el semicírculo representando el 100% de la meta.

Para conocer más acerca de los colores de los gráficos puedes seguir leyendo en el apartado de colores.

Gráfico de velocidad o aguja



### ANEXO I

5.5.2

## Moléculas

### Calendario

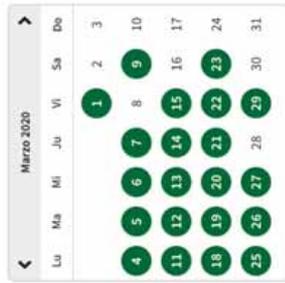
El componente calendario muestra de forma tabulada los días de un mes, y organizados por día de la semana, y presenta información adicional asociada a estos días.

Los calendarios pueden permitir la navegación hacia otros meses o no, en función del contexto que se presenten. En el caso de que sean navegables, es conveniente restringir la navegación de forma lógica en función de la información que se va a presentar en él.

Dentro de un calendario se pueden presentar:

- Enlaces a contenidos asociados a días concretos (p.ej. en una agenda de eventos).
- Información estática (p.ej. para mostrar los días que permanecerá abierto el plazo para inscripción a un servicio).

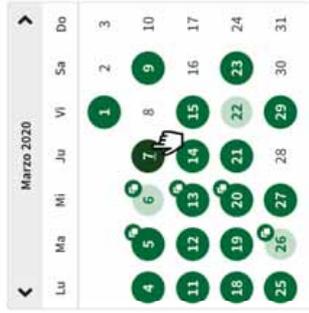
Por defecto



Día visitado

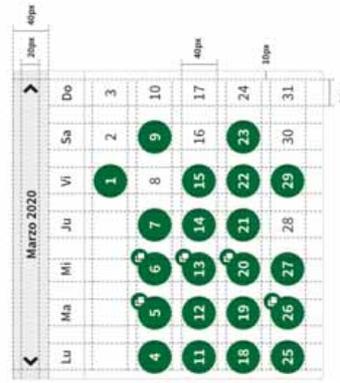


Hover - Eventos múltiples



5. ENTORNOS DIGITALES

Medidas



Elemento	Color	Tipo	Peso	Fondo
Título mes	#333333	Source Sans Pro	Bold	#EEEEEE
Día con evento	#087021	Source Sans Pro	Bold	#FFFFFF
Día sin evento	#333333	Source Sans Pro	Regular	#FFFFFF
Día hover	#FFFFFF	Source Sans Pro	Bold	#087021
Día visitado	#087021	Source Sans Pro	Bold	#C4DDCA

## Moléculas

### Mapa

El componente mapa permite mostrar la ubicación geográfica de uno o varios puntos o áreas.

En la representación de elementos dentro del mapa se atenderá a lo definido en el apartado de iconografía de este sistema de diseño.

Al incluir mapas es esencial garantizar la correcta usabilidad en servicios táctiles y, en particular, en móviles.



5. ENTORNOS DIGITALES

## Moléculas

### Vídeo

El componente reproductor de vídeo se utiliza para presentar contenido audiovisual. La funcionalidad del reproductor de vídeo será la misma independientemente del modelo de página en el que se presente.

Para facilitar la accesibilidad y el acceso multidispositivo, el reproductor de vídeo empleará la funcionalidad de vídeo embebido de html5, incluyendo closed captioning. Además, el vídeo se acompañará de metadatos (editor, duración, etc.) y opciones adicionales necesarias por accesibilidad: audio descripción y transcripción (si no hay closed captioning).

El vídeo comenzará su reproducción únicamente cuando se pulse el botón de play. La reproducción del vídeo no puede comenzar automáticamente, ya que se trata de una acción intrusiva (activar sonido, implica un consumo de datos significativo) que requiere consentimiento del visitante.

Las interacciones contempladas en el reproductor son:

- Pausa y continuación de la reproducción.
- Barra de reproducción (con indicación de la duración del vídeo).
- Activar/desactivar closed captioning.
- Posibilidad de reproducción a pantalla completa.

Una vez reproducido el vídeo, conviene estudiar cuáles son los siguientes pasos razonables que debe dar el usuario tras ver el vídeo, e incluir llamadas a la acción relevantes.

Mientras el vídeo no se esté reproduciendo, se mostrará una imagen representativa con el título del vídeo y su duración sobreimpresos.

### Moléculas

#### Asistente de paso

Cuando las tareas dentro de un proceso se presentan en un solo paso por páginas es lo que se denomina asistentes o wizards. Al dividir una tarea compleja en una secuencia de fragmentos, puede simplificar la tarea de manera efectiva. Se utilizan en los siguientes casos:

- Cuando cada paso del proceso requiere un resultado o validación de una tarea. Al ser lineales obligan a que los usuarios sigan el camino a través de todos los pasos.
- Procesos con muchos pasos: los asistentes reducen el riesgo de que los usuarios puedan saltarse alguno de los pasos del proceso.
- Cuando la tarea o proceso no es frecuente: son lentos y al guiar lo que es aconsejable no emplearlos en procesos o tareas frecuentes.
- Es una buena opción cuando el público es principiante y necesita asistencia en sus primeros pasos

Para garantizar su efectividad, se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Mantener el número de pasos al mínimo: se recomienda entre 3 y 5. Menos no requeriría de un asistente y más podría ser abrumador para el usuario.
- Se debe comprender claramente lo que se requiere en cada apartado, etiquetar de forma clara y concisa cada paso.
- Indicar claramente dónde está el usuario en el proceso

Debe incluir las siguientes características:

- Los pasos deben estar enumerados
- La dirección del movimiento se representará de izquierda a derecha.
- Indicar todos los pasos y diferenciar la ubicación actual.
- Incorporar un indicador que muestre que el usuario ha realizado un paso correctamente.
- Mensaje final que indique el resultado.



Elemento	Propiedades	Fuente
Paso completado	Relleno #087021	Fontawesome
Paso activo	Borde 2px #087021	Source Sans Pro Bold
Paso inactivo	Relleno #C4DDCA	Source Sans Pro Bold
Línea entre pasos	2px	-
Títulos pasos	#333333	Source Sans Pro Bold

5. ENTORNOS DIGITALES

## Moléculas

### Tabs

Las tabs o pestañas organizan y permiten la navegación entre grupos de contenido que están relacionados y en el mismo nivel de jerarquía.

Son informativas porque organizan el contenido en categorías para facilitar a los usuarios encontrar fácilmente diferentes tipos de información.

#### Recomendaciones:

- Se utiliza para alternar información dentro de un mismo contexto.
- Recurso útil para cuando los usuarios no requieran ver el contenido de varias pestañas simultáneamente.
- Las palabras que componen las tabs deben ser de lenguaje sencillo y cortas, entre 1 y 2 palabras.
- El número de tabs no debe superar el ancho típico de página.
- Deben tener una sola fila.
- Se ubicará en la parte superior en todos los casos.
- En versión móvil las tabs pueden ser desplazadas horizontalmente.



Elemento	Color	Tipo	Peso
Texto	Depende del estado	Source Sans Pro	Medium

5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.2

## Moléculas

### Compartir en redes sociales

Esta funcionalidad permite a la persona usuaria compartir un contenido, artículo o información a través de sus redes sociales. Su utilización debe evaluarse ya que puede aportar beneficios (mejor engagement, visibilidad de nuestros contenidos...) aunque también puede contribuir a saturar el interfaz.

El componente se mostrará únicamente en páginas de detalle de contenidos, e incluirá hasta un máximo de cuatro elementos (opcionales), por ejemplo:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp.
- Botón +, que abrirá la opción para compartir en otras redes si fuese necesario (opcional).

Por defecto Hover Redes despegadas



Elemento	Color	Tamaño	Tipo	Peso	Interlineado
Facebook	#3B5998	-	-	-	-
Twitter	#1DA1F2	-	-	-	-

5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.3

## Organismos

### Menú de navegación

Desde el menú de navegación se tendrá acceso a las principales secciones del sitio web que se esté visitando.

#### Escritorio

Para pantallas iguales o mayores a 1300px, los elementos de menú podrán ocupar un ancho máximo de 873px.

La altura del menú es de 100px en todos los casos. Los elementos de menú tendrán una separación de 14px entre ellos y se situarán desde el borde derecho del contenedor. Como máximo el sitio web podrá tener nueve elementos. El ancho máximo que puede tener un elemento de menú es de 128px y el mínimo de 45px. Como máximo un elemento de menú podrá tener hasta tres líneas de texto.

Ejemplo de menú de navegación del portal Junta de Andalucía



Elemento	Color	Tipo	Peso
Icono	#C4DDCA	-	-
Fuente	#087021	Source Sans Pro	Medium

Para pantallas iguales o mayores a 992px los elementos del menú ocuparán un ancho máximo de 558px.



Elemento	Color	Tipo	Peso
Icono	#C4DDCA	-	-
Fuente	#087021	Source Sans Pro	Medium

### ANEXO I

5.5.3

## Organismos

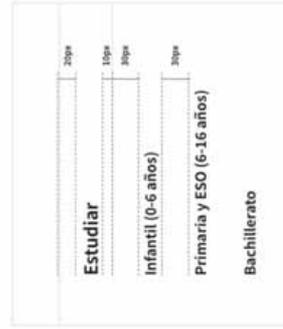
El menú tendrá comportamiento de mega menú activado mediante clic. Para diferenciar un elemento de menú activo de uno inactivo, se utiliza un subrayado en parte inferior del menú de un grosor de 5px. El subrayado aparecerá en el momento en el que el usuario pase el ratón por encima del elemento (estado Hover) y se mantendrá si hace clic en él (estado Select).

Al activar un elemento de menú, se despliega un apartado sobreimpuesto encima del contenido de la página que refleja la estructura de la sección.

Los estilos de los elementos del mega menú se pueden consultar en el apartado enlaces.



Elemento	Color	Tipo	Peso
Título	#333333	Source Sans Pro	Bold
Icono cerrar	#C4DDCA	-	-



Detalle 1



Detalle 2

5. ENTORNOS DIGITALES

### Organismos

En los casos en los que no se incluya un apartado de enlaces directos, los enlaces de primer nivel del mega menú ocuparán el total del espacio dividido en 3 grupos de 4 columnas.

En el mega menú pueden incluirse:

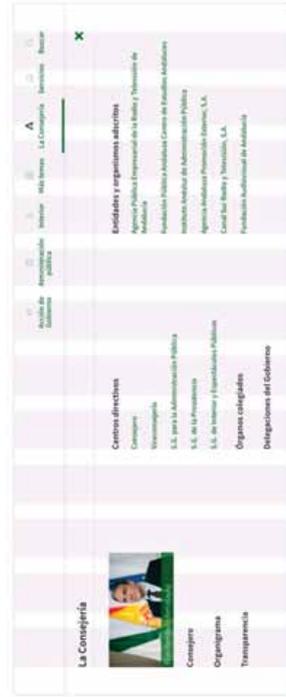
- Enlaces de navegación hasta dos niveles.
- Imágenes.
- Listados de enlaces (ejemplo enlaces tipo "Directo a").

Para saber más en profundidad sobre los elementos que componen el menú, puedes visitar las páginas: enlaces, estilos de texto, líneas, imágenes e iconos.

Al efectuar scroll sobre la página con el mega menú desplegado, se oculta, ya que la acción del usuario implica la necesidad de visualizar el contenido de las páginas y por tanto la necesidad de ocultar el mismo para facilitar la lectura de la página.



3 columnas



Imagen

### ANEXO I

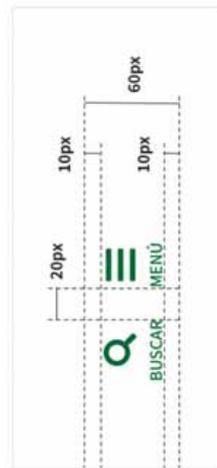
5.5.3

## Organismos

### Tablet y móvil

El menú aparecerá oculto por defecto y se mostrará al hacer clic sobre el icono de hamburguesa, ocultando el resto de contenidos.

La altura del menú es de 60px en todos los casos. Los elementos de menú tendrán una separación de 20px entre ellos y se situarán desde el borde derecho del contenedor.



Elemento	Color	Tipo	Peso
Icono	#087021	-	-
Fuente	#087021	Source Sans Pro	Medium

Para facilitar el cierre del menú, mientras el menú se encuentre activo, el icono de hamburguesa se sustituirá por un aspa, que al pincharse cerraría el menú dejando de nuevo visible el contenido.

Del mismo modo, el usuario cerraría el menú del móvil al pinchar fuera del área del menú, la cual se encontraría difuminada para identificar que no se encuentra activa.



Detalle 1

Detalle 2

5. ENTORNOS DIGITALES

< Volver al índice | 257

JUNTA DE ANDALUCÍA

### ANEXO I

5.5.3

## Organismos

### Elementos auxiliares de navegación

Situados en la parte superior derecha de cada página encontramos los elementos auxiliares a la navegación, personalizables por sitio web. Elementos auxiliares de navegación serían, por ejemplo: ayuda, accesibilidad, cambiar de idioma y redes sociales.

Estos elementos tendrán un tamaño de letra 2px menor a los elementos de menú principal. En dispositivos móviles este componente se ocultaría.



5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.5.3

## Organismos

### Pie

En la parte inferior de cada página se sitúa el pie de página.

### Escritorio

Para la composición de este elemento, presente en todas las páginas, se tomará como base de composición un modelo de cuatro columnas.

Las columnas se dedicarán a presentar la navegación y principales accesos de cada sección.

1300px - Ejemplo pie de página del portal principal



Elemento	Color	Tipo	Peso
Títulos	#FFFFFF	Source Sans Pro	Bold
Enlaces	#FFFFFF	Source Sans Pro	Light

5. ENTORNOS DIGITALES

### Organismos

5. ENTORNOS DIGITALES



< Volver al índice | 260

JUNTA DE ANDALUCÍA

### Organismos

#### Tablet y móvil

Para la composición se tomará como base de composición un modelo de dos columnas para tablet y una para móvil.

En las versiones responsivas orientadas a dispositivos móviles, en función del número de enlaces puede ser aconsejable presentar el pie de página con un comportamiento de acordeón. En este caso, el comportamiento se ajustará a lo descrito en el organismo "acordeón".

5. ENTORNOS DIGITALES



360px



576px



768px

## Organismos

### Segmentos

Los segmentos son los bloques estructurales en los que se descomponen las páginas con modelo de portada. Estos segmentos tienen una composición abierta y permiten adecuar la portada a los intereses de los usuarios de cada sitio web.

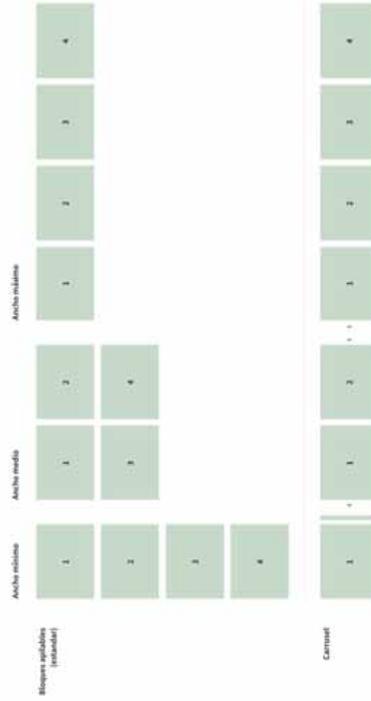
Para la composición de los segmentos, en escritorio se parte del layout inicial de 12 columnas, que pueden dividirse en bloques de acuerdo con las siguientes proporciones:

Dentro de cada bloque se pueden incluir los siguientes componentes del sistema de diseño:

- Carruseles de cards
- Listados de enlaces
- Calendarios
- Gráficos
- Mapas
- Vídeos
- Formularios sencillos (hasta tres campos + botón)
- Bloques de texto, maquetados directamente en HTML de acuerdo con lo previsto en este sistema de diseño.

Los componentes más complejos (mapas, vídeos, gráficos) deben incluirse en bloques de 6 columnas en escritorio.

En las versiones responsive, los bloques se apilan verticalmente en función del ancho de pantalla del dispositivo. En el caso de los carruseles de cards que ocupan un segmento completo, la altura del segmento es fija y se muestran más o menos cards en función del ancho del dispositivo.



### Organismos

Existen además algunos segmentos específicos con funcionalidades particulares:

#### Alerta

Este tipo de segmento se utiliza para destacar temporalmente de forma visible una información relevante de última hora (p.ej. una comparecencia en directo del Presidente). Solo se puede incluir un segmento de tipo alerta por portada, y debe aparecer por encima de todos los demás segmentos, justo debajo de la cabecera.

Para garantizar que cuando se incluye una alerta llame efectivamente la atención de las personas usuarias, este tipo de segmentos no pueden permanecer publicados más de 12 horas seguidas.

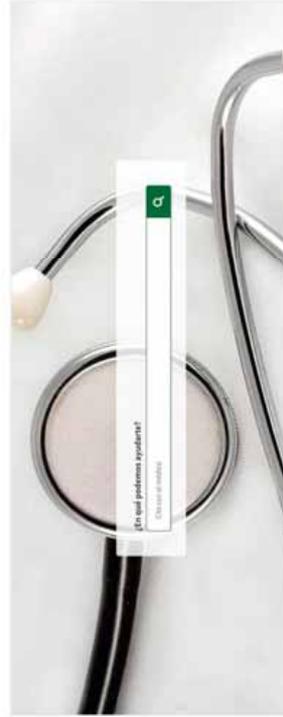
#### Recomendador

El objetivo del segmento "Recomendador" es facilitar a las personas usuarias la formulación de búsquedas y el acceso ágil a los contenidos más visitados. Es especialmente aconsejable incluir un segmento de tipo "Recomendador" en los sitios web que tengan un volumen de contenidos significativo (más de 1.000 contenidos).

Por defecto

● En defecto: Búsqueda personalizada del Consejo de Gobierno

Elemento	Color	Tipo	Peso
Texto	#333333	Source Sans Pro	Regular



5. ENTORNOS DIGITALES

### Organismos

El recomendador cumple varias funciones:

- Cuando la celda de búsqueda está inactiva, muestra ejemplos de búsquedas frecuentes, acompañados de una imagen decorativa de fondo que no debe contener texto de ningún tipo. En cada portada puede mostrarse un máximo de 6 sugerencias, que rotan entre sí con un efecto de disolución. Si se activa la búsqueda mientras se está mostrando un ejemplo, el buscador ejecuta la búsqueda sugerida.
- Cuando la celda de búsqueda está activa, la imagen de fondo se sustituye por una imagen neutra. Además, el cuadro de búsqueda se desplaza a la parte superior del segmento, de manera que quede todo el espacio disponible para mostrar sugerencias autocompletadas.



### Organismos

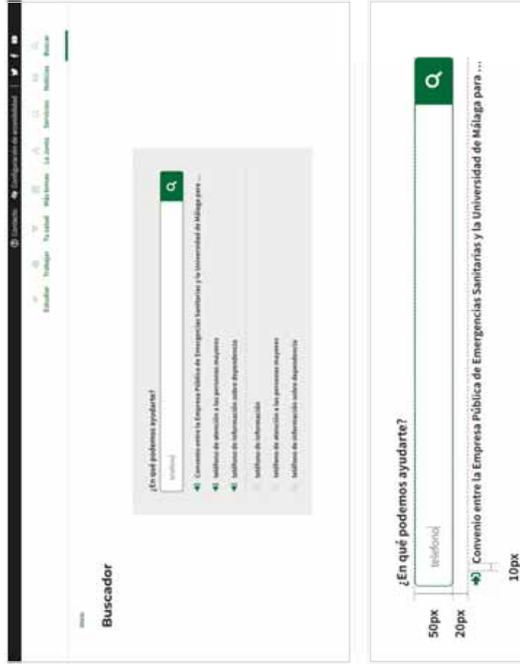
Una vez que se han introducido tres caracteres, se muestra un elemento emergente de autocompletado con dos tipos de resultados:

- Accesos directos (best bets), enlaces a contenidos y servicios concretos que puedan resolver la necesidad de la persona usuaria.
- Búsquedas relacionadas: acceso a búsquedas frecuentes relacionadas con el término introducido.

La selección de accesos directos y búsquedas relacionadas debe partir de los datos reales de analítica de cada sitio web, para garantizar que el componente cumple con las necesidades más frecuentes. Los accesos directos que se incluyan en el recomendador deben provenir en su mayoría del sitio web donde éste se inserta.

La búsqueda se ejecuta al pulsar enter, activar el botón de búsqueda o activar una de las sugerencias de búsqueda.

### 5. ENTORNOS DIGITALES



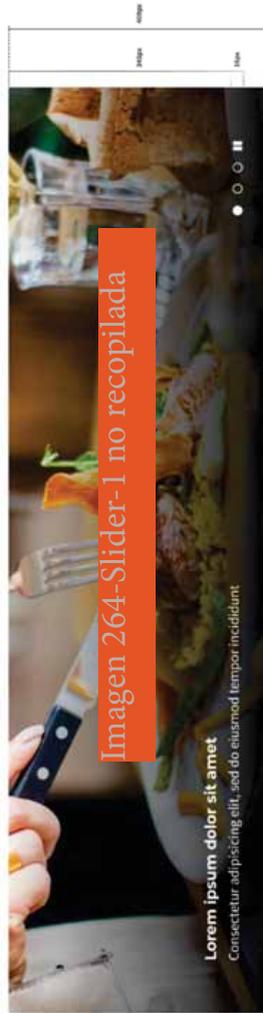
Elemento	Color	Tipo	Peso
Título buscador	#333333	Source Sans Pro	Bold
Icono	#087021	-	-
Texto enlaces	#333333	Source Sans Pro	Bold

### Organismos

#### Slider

El segmento slider permite disponer de hasta 6 banners (de los definidos en este sistema de diseño), rotando alternativamente de forma automática. La transición entre los banners se realiza con un efecto de disolución. Además, el segmento slider incorpora controles para detener la animación y para pasar directamente a cada uno de los banners.

En el margen derecho se muestran los controles del slider, permitiendo alterar la reproducción automática de las imágenes que contiene. Los puntos indican la diapositiva o imagen en la que se encuentra el slider, y permiten ser seleccionadas directamente sin pasar por el resto de animaciones. Los controles de pause y play permiten congelar o activar el pase de diapositivas.



Elemento	Color	Código	Tipo
Título	#333333	16pt	Source Sans Pro
Icono	#087021	20x20px	-
Play	#FFFFFF	fa-play	Font-Awesome
Pause	#FFFFFF	fa-pause	Font-Awesome
Diapositiva seleccionada	#FFFFFF	fas fa-circle	Font-Awesome
Diapositiva	#FFFFFF	far fa-circle	Font-Awesome

## Organismos

### Navegación local

Este componente se utiliza para navegar por el contenido de una página, a través de enlaces locales a cada una de sus partes. Por ejemplo, puede utilizarse en páginas de detalle de texto y de contenidos estructurados (ver aplicación en plantillas del portal Junta de Andalucía), siempre que la longitud y complejidad de la información que se va a presentar lo haga recomendable.

Este menú se presentará en las páginas como guía de acceso rápido a partes del contenido, incluyendo enlaces mediante anclas internas a los epígrafes principales. La presentación del menú local es distinta en la versión responsiva orientada a móviles que en la orientada a tablets y dispositivos de escritorio:

- En la versión orientada a móviles, el menú aparece a continuación del título principal.
- En la versión de tablets y escritorio, el menú se ubica a la derecha del contenido principal y permanece fijo en la pantalla. La parte del contenido que se está mostrando (en función del scroll realizado) se marca en el menú mediante el uso de negrita.



Por defecto

Dimensiones

5. ENTORNOS DIGITALES

## Organismos

### Rastro de migas

El rastro de migas muestra a las personas usuarias su ubicación dentro de la jerarquía de navegación del sitio web que está visitando. Este componente ayuda por tanto a orientar al visitante, y es particularmente efectivo cuando la navegación comienza en una página interior en lugar de en la portada. Debe incluirse rastro de migas en todas las páginas salvo las que tienen modelo de portada.

En la versión responsiva de escritorio, el rastro de migas debe mostrar la ruta completa desde la portada del sitio (identificada con el término "Inicio") hasta el nivel de navegación anterior al actual, separada por ángulos apuntando a la derecha (>). El título de la página actual no se incluirá en la miga, sino que ésta terminará en un ángulo apuntando a la derecha (>).

En móvil se mostrará únicamente el nivel de navegación anterior, precedido por un ángulo apuntando a la izquierda (<).

Escritorio



Móvil



Elemento	Color	Tipo	Peso
Texto	#087021	Source Sans Pro	Medium

## ANEXO I

5.5.3

## Organismos

## Paginación

El componente de paginación ayuda a las personas que visitan un sitio web a recorrer las listas de recursos homogéneos que exceden el número de elementos que se pueden mostrar respetando la decisión de diseño en la plantilla correspondiente (ejemplo plantilla listado).

La acción de solicitar más resultados tiene un coste de interacción elevado, por lo que al diseñar páginas que incluyan este componente es importante procurar que su uso no sea necesario. Para ello, podemos seguir dos estrategias:

- Incluir un número de elementos por página suficientemente alto para que los resultados relevantes para la gran mayoría de los usuarios se presenten en la primera página. Para ello, es recomendable partir de los datos de analítica web.
- Ordenar los listados de elementos de manera que los recursos más relevantes estén habitualmente en la primera página.

Para ello:

- Si la persona usuaria no ha introducido ninguna cadena de búsqueda, podemos ordenar los elementos del listado por popularidad o por fecha de creación/última modificación, en función del tipo de recursos a mostrar.

- Si la persona usuaria ha introducido una cadena de búsqueda, por defecto ordenaremos los elementos del listado por relevancia. En el cálculo de la relevancia puede incorporarse como criterio de ponderación la novedad del recurso.

El paginador se compone de:

- **Botones de avance** (anterior y siguiente), que aparecerán deshabilitados (no ocultos) si no se puede avanzar en la dirección correspondiente (es decir, en la primera página de resultados y en la última).

- **Accesos directos a páginas de resultados:** Se mostrará la página actual y tres páginas consecutivas, procurando (en función de la posición y el número de páginas totales) que el número de página actual quede centrado. La página actual se presentará sin enlazar. Si la secuencia de 5 páginas no llega hasta el final de la paginación (p.ej. al mostrar la página 4 de 9), el número de la última página se mostrará a continuación, tras un signo de puntos suspensivos, y sin enlazar, con el objetivo de contextualizar al usuario sobre su posición en el listado completo.

- **Opción para cambiar el número de elementos:** En último lugar se mostrará una funcionalidad para ampliar el número de elementos de la lista:

- En el caso de que la secuencia contenga habitualmente menos de 150 elementos será un enlace sencillo con la opción "Ver todos". En la página de "Ver todos" no se da acceso al listado paginado.

- En el caso de que la secuencia contenga más de 150 elementos, se presentará un selector con dos opciones, el número por defecto (p.ej. "20") y un número mayor (100).

5. ENTORNOS DIGITALES

### Organismos

Por defecto



Hover



Largo



Mobile



Medidas



### Datos adicionales sobre listado/ buscador

- Este componente opcional presenta de forma agrupada una serie de datos adicionales relativos a un listado de contenidos estructurados o buscador. En concreto, en el componente se informa, si el dato existe, sobre:
- Responsable de los datos (Opcional)
  - Última actualización (Opcional)
  - Frecuencia de actualización (Opcional)
  - Disponibilidad en datos abiertos



Ejemplo portal principal

5. ENTORNOS DIGITALES

## Organismos

### Carrusel

El componente carrusel permite mostrar un conjunto de cards en un espacio reducido gracias a la inclusión de un scroll horizontal.

Se prevé la posibilidad de mostrar una sola card simultáneamente o bien varias, formando un bloque horizontal. En este caso, el número de cards que se mostrarán simultáneamente en pantalla depende del ancho de la pantalla, llegando a una sola card en los dispositivos de pantallas más reducidas (p.ej. teléfonos móviles).

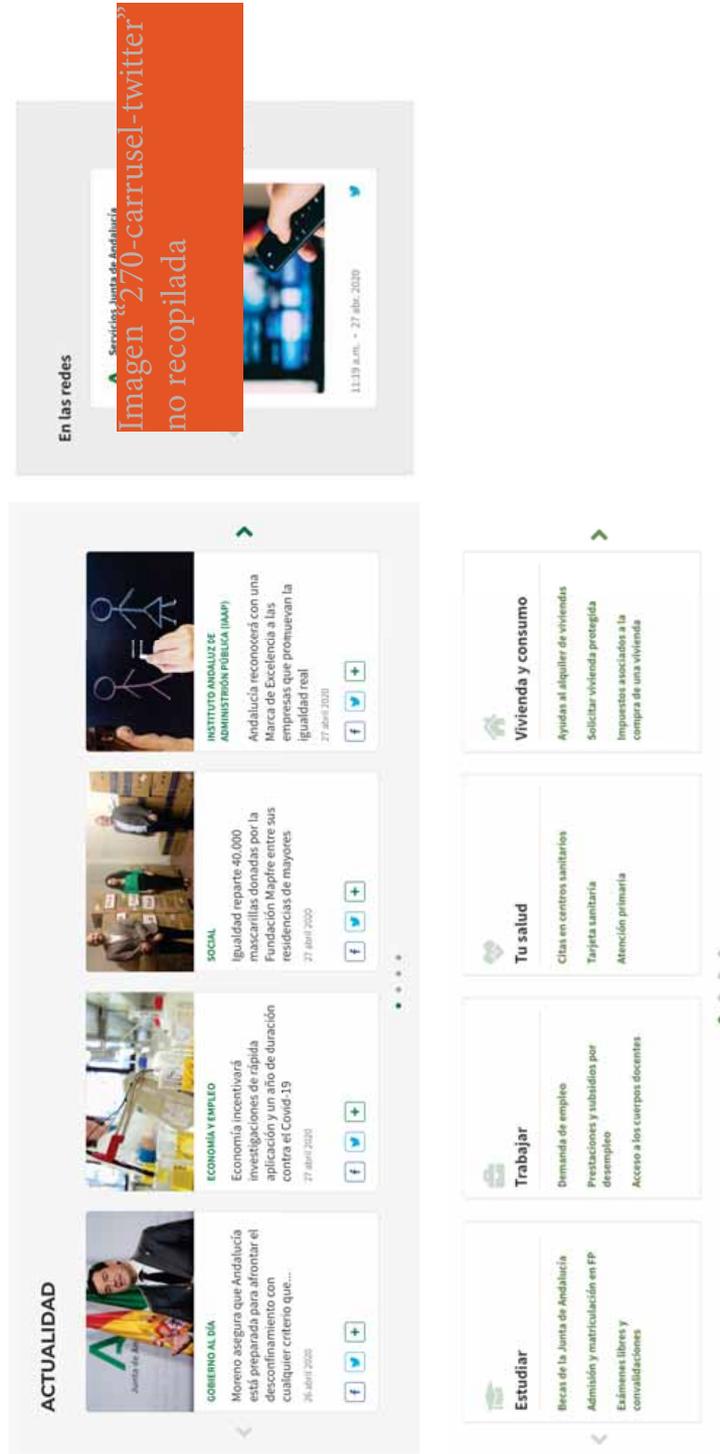
En la versión responsive orientada a escritorio, la existencia de un scroll horizontal se hace evidente mediante la inclusión de flechas a ambos lados (desactivadas, no ocultas, si no se puede avanzar en esa dirección). Un clic en la flecha cambia todo el contenido del carrusel, incluso si este se compone de varias tarjetas.

En las versiones responsive orientadas a móviles y tablets, el scroll se realiza mediante swipe horizontal. Además, en lugar de las flechas se muestra bleeding (contenido parcial) en las direcciones en las que se pueda hacer scroll.

Además, en la versión escritorio, si el carrusel presenta varias cards en paralelo se incluye un indicador de avance bajo el carrusel que indica el número de pantallas de scroll disponibles y permite acceder a cada una de ellas.

## Organismos

Versión escritorio

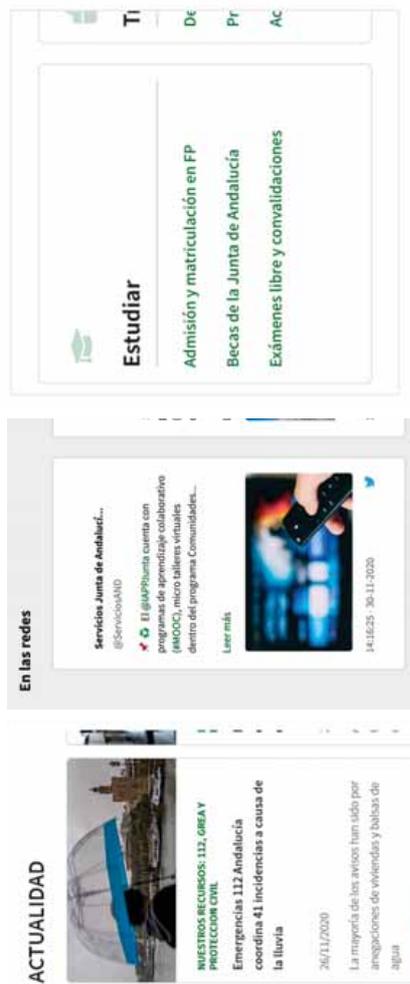


5. ENTORNOS DIGITALES

< Volver al índice | 272

### Organismos

Versión móvil



## Organismos

### Acordeón

Los acordeones permiten mostrar gran cantidad de contenido en menor espacio a través de sección que se despliega. Ayuda a los usuarios a ver solo el contenido que necesitan. Su función es expandir y contraer secciones de contenido. Los elementos del acordeón no se colapsan cuando se abre otro, es decir, pueden aparecer varias secciones abiertas simultáneamente. La intención es garantizar que los usuarios tengan el control total sobre qué contenido permanece visible para minimizar la posible confusión cuando el contenido “desaparece” repentinamente.

Se ha establecido un icono de caret (flecha) arriba y abajo, para representar nuestro elemento plegable, aunque se pueden hacer clic en el área completa del encabezado para la misma acción. Cuando el caret apunta hacia abajo la sección se encuentra cerrada, por el contrario, cuando apunta hacia arriba se encuentra abierta.

- Cada sección del acordeón está compuesta por el título y el icono caret en color verde. La información adicional debe mostrarse bajo el título activado.
- Las secciones van separadas con una línea.
- El contenido oculto bajo el acordeón debe ser consistente entre las distintas secciones y simple en su estructura. No se deben incluir interacciones complejas (Buscadores, otro acordeón, etc.) dentro de un acordeón.
- Debe tener siempre el mismo ancho.
- La primera sección se puede mostrar abierta por defecto.

### Por defecto



### Medidas



## Organismos

### Ventana modal

Las ventanas modales o alertas de página aparecen como una superposición de una página. Se utilizan cuando es necesario que el usuario confirme una acción importante o para obtener información, como el Aviso Legal. Los modales interrumpen la experiencia del usuario, por lo que deben usarse con moderación.

La anatomía del modal tiene que ser simple y clara:

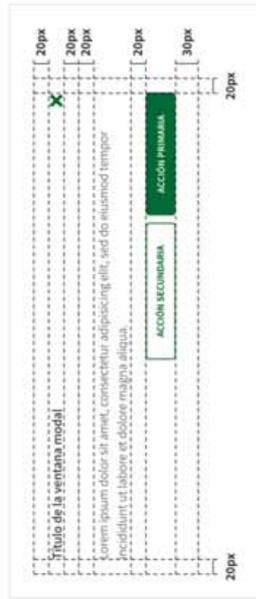
- **Cortina:** cubre todo el contenido subyacente para enfocar la información hacia la ventana modal, de color gris oscuro (#333333) con una opacidad del 35%.
- **Contenedor:** en esta parte es donde se encuentran el contenido, cuando el contenido es demasiado extenso y supera los 450 caracteres se empujará el modelo de venta de texto largo con scroll.
- **Título:** para aclarar el contexto.

- **Barra de acción:** contiene la acción primaria y una acción secundaria. Estas acciones deben hablar y reforzar completar la acción que se les solicita. Además, estas acciones irán dispuestas en el mismo orden: la acción secundaria a la izquierda y la opción principal a la derecha. En la versión móvil, los botones de acción se ajustan a todo el ancho de la pantalla y se dispone uno debajo de otro. Solo en aquellos casos que, por tamaño del texto, no se puedan representar uno al lado del otro.
- **Cerrar ventana:** icono ubicado en la parte superior derecha de la ventana que permite cerrar el elemento.

Por defecto



Medidas



5. ENTORNOS DIGITALES

## Organismos

### Valoración de contenidos

El objetivo del sistema de valoración de contenidos es identificar aquellos contenidos que generan de manera consistente una experiencia de uso positiva y, sobre todo, aquellos que requieren alguna mejora.

La valoración se realiza mediante un sistema de voto positivo o negativo (sí o no) habitual en sitios web y apps. Si el usuario indica que la página no ha sido útil, se abrirá una interacción adicional para tratar de capturar información sobre dónde ha estado el problema.

Este componente debe aparecer en las páginas de detalle que contiene información elaborada susceptible de valorarse. No debe incorporarse, en cambio, en aquellos contenidos en los que se expone información objetiva que no se puede valorar (p.ej. la información de concesión de subvenciones públicas).

### Valoración en estado inicial



### Valoración negativa



### Feedback



## Organismos

### Autoría, historial de cambios, última actualización

Este componente muestra información relativa a la autoría del artículo o información y versión de cambios. Su implementación es obligatoria cuando se deba cumplir con la ley de derechos de autor, además, conviene incluirlo cuando sea útil informar al usuario de la fuente de dicho contenido.

Este componente puede contener los siguientes campos:

- Título.
- Descripción (opcional).
- Campos de actualizaciones.
- Autoría.

5. ENTORNOS DIGITALES

<p><b>Título</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p> <p>Última actualización: 19 de agosto de 2019 <a href="#">Ver historial de cambios</a></p> <p>Autoría: <a href="#">Consejería de Hacienda, Industria y Energía</a></p>	<p>Última actualización: 19 de agosto de 2019</p> <p><b>Título</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p> <p>Última actualización: 20 de julio de 2019</p> <p><b>Título</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p>
--	--

## Plantillas

### Portada

#### Qué son

La portada es la página principal de un sitio web. Como tal, debe contener la información más relevante para el público del sitio web correspondiente.

#### Modelo de plantilla

Las páginas de portada se componen de:

- Cabecera y menú.
- Segmentos: cada portada debe contener entre 3 y 9 segmentos horizontales. En el caso del portal principal de la Junta de Andalucía y las webs orgánicas, los tres primeros segmentos son fijos:
  - Alerta (opcional, cuando corresponda).
  - Recomendador.
  - Carrusel de cards con enlaces a los temas principales.
- Pie de página.

### ANEXO I

5.6.1

## Plantillas

Ejemplo de maquetación



5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.6.2

## Plantillas

### Subportada

#### Qué son

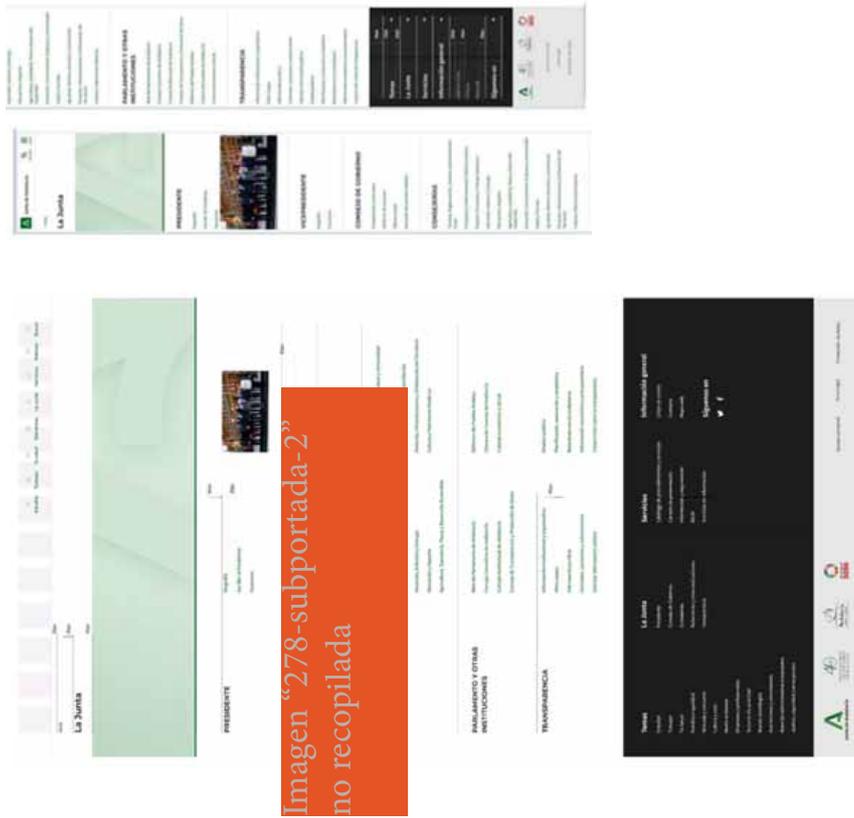
Las subportadas son páginas principales de una sección del sitio web si este consta de secciones. Habitualmente la navegación se realiza a través de los menús desplegable, por lo que estas páginas tienen sentido principalmente como anclas en el rastro de migas o accesos directos desde buscadores o enlaces externos.

#### Modelo de plantilla

Las páginas de portada se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Subtítulo (opcional)
- Imagen hero (opcional)
- Enlaces de navegación de primary y segundo nivel
- Pie de página.

Ejemplo de maquetación



5. ENTORNOS DIGITALES

## ANEXO I

5.6.3

## Plantillas

## Página de navegación

## Qué son

Las páginas de navegación tienen como objetivo principal ayudar a la persona usuaria a recorrer árboles de navegación (en el caso del portal de la Junta de Andalucía, además atiende a taxonomías) para localizar la información que necesita o descubrir nuevos contenidos y servicios. Se utilizan principalmente en las secciones orientadas a la navegación temática o por materias.

Alternativamente, para dar acceso a un conjunto de recursos estructurados de un mismo tipo se recomienda utilizar plantillas de listado, buscador avanzado o buscador facetado.

## Modelo de plantilla

Las páginas de portada se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Subtítulo (opcional)
- Imagen y listado de enlaces de tipo “directo a” (opcional). Los enlaces deben llevar a contenidos concretos del área de navegación, priorizados por su utilidad para las personas usuarias.
- Opciones de navegación: El objetivo de este bloque es proporcionar un acceso lo más sencillo posible a los distintos ítems de navegación (subcategorías o recursos concretos) contenidos dentro del área. Cada ítem de navegación se compone de:
  - Un gráfico representativo (opcional)
  - Un título (obligatorio)
  - Una descripción textual, o bien un listado de subopciones (una de las dos alternativas) (opcional)

- Información relacionada (opcional): Una vez presentadas las opciones de navegación, el siguiente bloque recoge información relacionada con el área de navegación actual, que puede ayudar al usuario en su labor de descubrimiento de información:
  - Páginas relacionadas: Bajo el epígrafe “También te puede interesar” se da acceso a otras áreas de navegación o recursos concretos que no se encuentran bajo el actual árbol de navegación pero guardan algún tipo de relación temática con él.
  - Noticias: Información de actualidad relacionada con el área de navegación que se está visitando.
  - En las redes: Publicaciones recientes en las redes sociales relacionadas con el área de navegación del sitio web que se está visitando.
- Pie de página

5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.6.3

## Plantillas

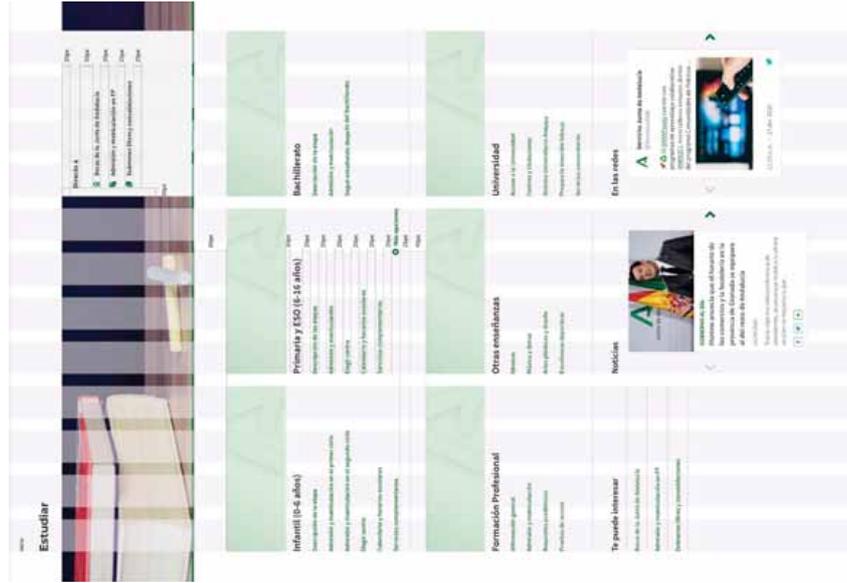
En el bloque de opciones de navegación es posible representar una navegación en dos niveles de profundidad. En este caso:

- En la versión de escritorio se presentarán junto a cada elemento de navegación hasta seis subopciones. Si hubiera más, se mostrarán las cinco primeras y el resto quedarán ocultas bajo un elemento "Ver más". Al hacer clic sobre el elemento, se desplegarán el resto de opciones (desplazando otros elementos de navegación hacia abajo si es necesario) y el elemento "Ver más" se reescribirá como "Ver menos", y se ubicará al final de la lista.
- En la versión responsive orientada a dispositivos móviles es posible presentar por defecto únicamente el primer nivel de navegación, con las subopciones ocultas y desplegadas a demanda (comportamiento de acordeón).

Los elementos de navegación se representan en un grid de tres columnas, que van pasando a dos columnas o una columna en función del ancho de la pantalla del dispositivo. El orden de lectura definido para la secuencia de elementos es de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

Es aconsejable que todos los enlaces situados al mismo nivel en una página de navegación tengan el mismo comportamiento (pej. que todos los enlaces de primer nivel lleven a páginas de navegación, y los de segundo a listados o detalles de contenido). Esta regla sólo puede incumplirse con el interés del usuario como objetivo y garantizando que la usabilidad del área de navegación no se ve comprometida.

Ejemplo de maquetación



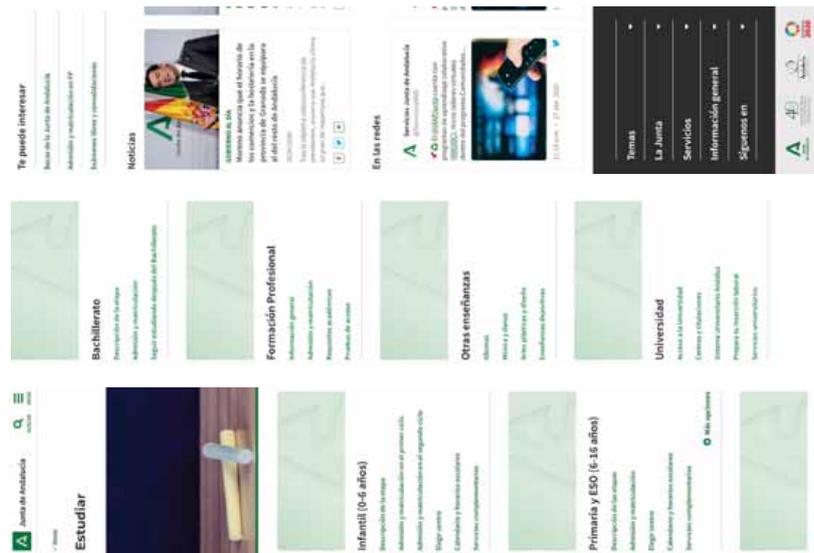
5. ENTORNOS DIGITALES

### ANEXO I

5.6.3

## Plantillas

Para saber más en profundidad sobre los elementos que componen las páginas de navegación, puedes visitar las páginas: enlaces, estilos de texto, líneas, imágenes e iconos.



5. ENTORNOS DIGITALES

## Plantillas

### Listado

#### Qué son

Las páginas de listado de contenidos presentan al usuario un listado de recursos del mismo tipo organizados de acuerdo a un conjunto de criterios sencillos (relevancia, fecha, etc...). El listado tiene una funcionalidad menor que el buscador, por lo que a priori requiere un menor esfuerzo cognitivo de los usuarios. Las páginas de listado se utilizan para presentar un número limitado de contenidos fácilmente ordenables o agrupables por criterios claros para el usuario (habitualmente <75 contenidos).

#### Alternativamente:

- Si es necesario dar acceso a un número extenso de contenidos o si se prevé que los usuarios pueden utilizar estrategias dispares para localizar el recurso de su interés, es preferible aplicar un patrón de página de buscador (facetado o avanzado), tal y como se describe en las plantillas de este documento.
- Si es importante para los usuarios comparar datos entre los recursos listados, es preferible que se utilice la molécula de tabla de datos.
- Si los contenidos a los que se da acceso desde el listado son heterogéneos, es obligatorio usar un patrón de página de navegación.

#### Modelo de plantilla

Las páginas de portada se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Encabezado del listado: Incluye
  - Número de recursos listados
  - Selector para cambiar la ordenación o filtrar los contenidos de acuerdo con criterios preestablecidos (opcional).
- Epígrafes de agrupación (opcional)
- Items de listado, cards o tablas de datos
- Paginación (opcional, no recomendada). Si es necesario incluir paginación, probablemente la necesidad se resuelva mejor con un modelo de página de buscador facetado o avanzado.
- Datos adicionales sobre el listado (opcional)
- Pie de página

## ANEXO I

5.6.4

## Plantillas

En el bloque de identificación del listado puede incluirse de manera opcional un **selector con el epígrafe "Mostrar"**, que permite al usuario seleccionar una vista concreta sobre el listado de datos. Las vistas siguen criterios predefinidos por el responsable del diseño funcional del listado, y pueden seguir dos patrones:

- Orden: Ordena la lista completa respecto a un criterio (p.ej. ordenar un listado de municipios por orden de población). Se recomienda cuando el criterio sea una variable continua (p.ej. la población de los municipios) y en casos en los que se prevé que el usuario tenga interés en el listado completo. En la redacción de la etiqueta que se muestre al usuario se seguirá preferiblemente el patrón "Primer..." (p.ej. "Primeros los más poblados").

- Filtrado: La lista muestra únicamente los recursos que cumplen un criterio concreto. Se recomienda cuando el criterio pueda asumir un conjunto de valores limitado y cuando se prevé que cada usuario tenga interés sólo en una parte del listado. En la redacción de la etiqueta que se muestre al usuario se seguirá el patrón "Solo..." (p.ej. "Solo los municipios de Almería").

En el caso de usar este selector, es necesario fijar una vista por defecto, preferiblemente de ordenación. El número máximo de vistas sobre el listado que se puede presentar al usuario es de 10.

Se recomienda que los datos a partir de los cuales se realiza la ordenación o el filtrado se presenten en el listado de elementos (p.ej. si vamos a ordenar los municipios por población, recoger el dato de población de cada municipio en el listado de contenidos).

Dentro del listado se pueden introducir **epígrafes de agrupación** de contenidos del listado. Cuando se utilizan epígrafes se desaconseja incorporar el selector "Mostrar"; de utilizarlo, el criterio de agrupación tomará prevalencia sobre la ordenación o el filtrado elegido en el selector "Mostrar". Para evitar la redundancia, el dato recogido en el criterio de agrupación no debe presentarse como metadato dentro del listado de elementos.

5. ENTORNOS DIGITALES

### Plantillas

#### Buscador avanzado

##### Qué son

Los buscadores avanzados de contenidos permiten a los usuarios realizar consultas complejas sobre grandes volúmenes de información. Ofrecen un interfaz potente y complejo, por lo que está orientado a usuarios especialistas en un ámbito de información concreto (p.ej. información legislativa, contratación pública...). También suelen ser preferibles los buscadores avanzados sobre los facetados cuando la búsqueda se realiza sobre conjuntos de información voluminosos (típicamente >500 recursos), ya que se requerirá definir una buena estrategia de búsqueda para obtener resultados relevantes.

##### Alternativas:

- Si existe un criterio claro para devolver resultados sin necesidad de realizar una búsqueda, y además el número de criterios para restringir la búsqueda es elevado y tienen dependencias entre ellos, se recomienda optar por la plantilla de buscador facetado.
- Si se va a dar acceso a un número escaso de contenidos (típicamente <75), se recomienda la plantilla de listado de contenidos.

##### Modelo de plantilla

Las páginas de búsqueda avanzada se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Formulario de búsqueda: Contiene los distintos campos en los que el usuario puede introducir los criterios de búsqueda y filtrado, y el botón de acción.

- Lista de resultados, compuesta de:
  - Encabezado, que recoge el número de recursos listados y un selector para cambiar la ordenación o filtrar los contenidos de acuerdo con criterios preestablecidos (opcional).
  - Epígrafes de agrupación (opcional)
  - Items de listado, cards o tablas de datos
- Paginación
- Datos adicionales sobre el buscador (opcional)
- Pie de página

5. ENTORNOS DIGITALES

## Plantillas

A la hora de definir qué campos de búsqueda se introducirán en el buscador avanzado, hay que partir de las necesidades de las personas que utilizarán el servicio de búsqueda. Para conocer dichas necesidades se puede partir de las formulaciones reales realizadas por usuarios en otros buscadores (disponibles a través del servicio de analítica web) o de otras técnicas de investigación. Una vez puesto en marcha el servicio, hay que medir hasta qué punto los campos definidos se están utilizando y qué otras formulaciones se están introduciendo en el campo de búsqueda textual principal y que serían susceptibles de estructurarse en campos independientes.

Es importante no complicar en exceso la búsqueda avanzada; habitualmente un campo de introducción de texto y no más de cinco campos estructurados serán suficientes para cubrir las necesidades de las personas que utilicen el buscador. Sólo en el caso de buscadores con un uso intensivo por personal muy especializado suele tener sentido incorporar un número de opciones de búsqueda mayor (p.ej. licitaciones, publicaciones del boletín oficial...). A la hora de ordenar los campos en el buscador, conviene proporcionar un orden lógico y priorizar aquellos que se utilicen con más frecuencia.

Como parte de un servicio de búsqueda avanzada pueden incluirse los siguientes tipos de campos:

- Entradas de campo
  - Campos de texto
  - Campos numéricos o Campos de fecha o Steppers
- Controles de selección
  - Campos autocompletados o Radio buttons
  - Selectores
  - Checkboxes

Los siguientes tipos de campos no se pueden utilizar en un formulario de búsqueda avanzada:

- **Campos que se asocian a respuesta inmediata:** Campos como los interruptores generan la expectativa en la persona usuaria de que va a obtener una respuesta inmediata. Dado que en un formulario de búsqueda es necesario activar el botón de acción para que se realice la consulta, este tipo de controles no deben emplearse en este caso.
- **Campos que requieren adaptaciones significativas en dispositivos táctiles:** Por ejemplo no se pueden utilizar campos como el "listbox", que permite la selección múltiple de valores mediante una combinación de teclado y ratón (ctrl+click), ya que esta interacción requiere una adaptación agresiva en pantallas táctiles.

5. ENTORNOS DIGITALES

## Plantillas

En la selección de campos, se preferirán los controles de selección sobre las entradas de campo, ya que estas últimas tienen un coste de interacción mayor (introducir texto es una tarea laboriosa y propensa a errores, particularmente desde dispositivos móviles). En el caso de valores lineales (p.ej. fechas, importes...), conviene estudiar si es suficiente descomponerlos en rangos (p.ej. de 0€-30.000€, de 30.000€-60.000€, etc.) para cubrir los casos de uso habituales. En caso contrario, se puede introducir uno o dos campos de entrada de información (inicio o inicio y fin del rango) para ofrecer más granularidad.

En el caso de que un campo de introducción de información requiera valores de un tipo determinado (p.ej. números, fechas...) es obligatorio validar que el contenido del campo está en un formato aceptable. Esta acción debe realizarse en el momento en el que el campo pierda el foco, sin necesidad de que se realice la búsqueda. En la interpretación de campos de números y fechas se tratará de parsear el contenido introducido por la persona usuaria siempre que resulte posible, aunque no coincida exactamente con el especificado (p.ej. aceptar fechas como 06-03-17, 6/3/17...).

Si la persona usuaria introduce una cadena de búsqueda en algún campo de introducción de información textual, los resultados de búsqueda deben ordenarse por defecto en función de la relevancia del resultado respecto a la cadena de búsqueda introducida. En caso de que sólo se hayan introducido campos de valores limitados, de fecha o numéricos, se aplicará una ordenación por defecto definida de forma global para el buscador. El criterio de ordenación será en todo caso modificable por la persona usuaria mediante un selector situado por encima de los resultados de búsqueda.

Es posible incluir un único criterio de filtrado acompañando al campo de búsqueda principal, fuera del bloque "Búsqueda avanzada". Este criterio de filtrado, que deberá ser el más representativo, acompañará al campo de búsqueda principal siempre que éste se presente (p.ej. en segmentos de portada).

No se recomienda que los buscadores avanzados muestren resultados por defecto, sin necesidad de que la persona usuaria introduzca ningún dato. En los casos en los que funcionalmente es relevante mostrar resultados desde el inicio, se recomienda usar el patrón de buscador facetado.

## 5. ENTORNOS DIGITALES

Una vez formulada la búsqueda, la página de resultados muestra una versión simplificada del cuadro de búsqueda en la que los elementos de búsqueda avanzada aparecen plegados. Junto al botón de despliegue de las opciones avanzadas de búsqueda se indicará, entre paréntesis, el número de filtros avanzados aplicados.

### Plantillas

Ejemplo de maquetación

#### Directorio de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía

45 recursos disponibles

- Museo de Bellas Artes de Córdoba  
Provincia: Córdoba | Municipio: Córdoba
- Conjunto Arqueológico Medinat al-Zahra  
Provincia: Córdoba | Municipio: Córdoba
- Museo Arqueológico de Córdoba  
Provincia: Córdoba | Municipio: Córdoba
- Casa Natal y Museo de Niceto Alcalá-Zamora y Torres  
Provincia: Córdoba | Municipio: Priego de Córdoba
- Museo de la Matanza  
Provincia: Córdoba | Municipio: Alcazarquivir
- Museo Histórico Municipal de Priego de Córdoba  
Provincia: Córdoba | Municipio: Priego de Córdoba
- Museo Arqueológico Municipal de Caba  
Provincia: Córdoba | Municipio: Caba
- Museo del Añil de Rute  
Provincia: Córdoba | Municipio: Rute
- Museo de la Alameda  
Provincia: Córdoba | Municipio: Priego de Córdoba
- Museo Vivo de Al-Andalus Torre de la Calahorra  
Provincia: Córdoba | Municipio: Córdoba

## Plantillas

### Buscador facetado

#### Qué son

Los buscadores facetados de contenidos presentan al usuario un listado de contenidos y distintos grupos de opciones (facetas) con las que limitar el listado que se está mostrando. Dichas facetas corresponden a distintas propiedades de los recursos de información que se muestran en el listado (p.ej. en un buscador facetado de publicaciones podrían mostrarse facetas de materia, formato, disponibilidad on-line, precio...). Junto a cada opción de filtrado se muestra una indicación sobre qué efecto tendrá su selección sobre el listado de resultados. Además de las facetas, pueden incorporarse campos de búsqueda libre.

Los buscadores facetados son la opción preferible para presentar conjuntos de contenidos voluminosos (típicamente >75 recursos) de una manera amigable, con un número limitado de opciones de filtrado disponibles. Al presentar resultados desde la pantalla inicial, está particularmente indicado en los casos en los que un criterio de ordenación concreto (última actualización, popularidad...) permita ofrecer en la pantalla inicial los recursos más interesantes para las personas usuarias del buscador, evitando la necesidad de interactuar con la búsqueda.

#### Alternativamente:

- Si es necesario ofrecer un número mayor de opciones de búsqueda y se prevé un uso frecuente por parte de usuarios expertos (p.ej. un buscador de licitaciones), o se da acceso a un universo muy amplio de contenidos, se recomienda emplear la plantilla de buscador avanzado de contenidos. Si se va a dar acceso a un número limitado de recursos (típicamente <75), se recomienda un patrón de listado de contenidos.

#### Modelo de plantilla

Las páginas de búsqueda facetada se componen de:

- **Cabecera y menú**
- **Rastro de migas**
- **Título**
- **Área de búsqueda y facetado:**

Contiene los distintos campos en los que el usuario puede introducir los criterios de búsqueda y facetado. Los criterios de facetado sólo se muestran si permiten perfilar el listado de recursos mostrado. Junto a cada criterio se presenta, en la medida de lo posible, una indicación de qué efecto tendrá su selección sobre el listado de resultados.

5. ENTORNOS DIGITALES

## Plantillas

- **Lista de resultados, compuesta de:**

- Encabezado, que recoge el número de recursos listados y un selector para cambiar la ordenación o filtrar los contenidos de acuerdo con criterios preestablecidos (opcional).
- Epígrafes de agrupación (opcional)
- Items de listado, cards o tablas de datos
- Paginación
- Datos adicionales sobre el buscador (opcional)
- Pie de página

**Detalle funcional**

A la hora de definir qué criterios se introducirán en el buscador facetado, hay que partir de las necesidades de las personas que utilizarán el servicio de búsqueda. Para conocer dichas necesidades se puede partir de las formulaciones reales realizadas por usuarios en otros buscadores (disponibles a través del servicio de analítica web) o de otras técnicas de investigación. Una vez puesto en marcha el servicio, hay que medir hasta qué punto los criterios se están utilizando y qué otras formulaciones

se están introduciendo en el campo de búsqueda textual principal y que serían susceptibles de estructurarse en campos independientes.

En el caso de la búsqueda facetada es importante ofrecer un número limitado de criterios de facetado para no complicar excesivamente el interfaz. De modo general, no se incluirán más de cinco criterios de filtrado; de superarse, será necesario comprobar la usabilidad del sistema mediante técnicas de investigación con usuarios. A la hora de ordenar los criterios de facetado en el buscador conviene proporcionar una secuencia lógica y priorizar aquellos criterios que se utilicen con más frecuencia.

Como parte de un servicio de búsqueda facetada pueden incluirse los siguientes tipos de campos:

- Entradas de campo
  - Campos de texto: Es recomendable que cuenten con un campo de texto abierto en primer lugar.
  - Campos numéricos o Campos de fecha
  - Steppers

- Controles de selección
  - Campos autocompletados
  - Interruptores: Permiten introducir criterios de filtrado únicos, que pueden activarse o no. Junto a la etiqueta del interruptor se mostrará, entre paréntesis, el número de recursos que mostrará el listado si se aplica el criterio de facetado.

- Listas desordenadas: Permiten elegir una sola opción entre varias posibles, mutuamente excluyentes. En el caso de que existan seis o más opciones posibles, se mostrarán las 5 primeras (ordenadas por el número de recursos del listado que se mostrarían al escogerla) y el resto de opciones quedarán ocultas bajo una interacción con la formulación "Ver más". Para volver a la opción reducida (5 elementos) bastará con volver a selección el botón, ahora con la formulación "Ver menos". Al escoger un elemento de la lista, aparecerá junto al elemento seleccionado la opción de anular la selección realizada, con la formulación "Ver todos los..." (p.ej. "Ver todos los organismos").

- Checkboxes: Los checkboxes permiten seleccionar ninguna, una o varias opciones a la vez dentro de un mismo campo. Al igual que en el caso de las listas desordenadas, las opciones se presentarán ordenadas por el número de recursos asociados a su selección, y por defecto serán visibles las cinco primeras (con el resto, de haberlas, ocultas bajo una interacción con la formulación "Ver más", siendo recomendable que no superen las 10 opciones). Al seleccionar una opción, el checkbox quedará marcado y en primer lugar, con el resto de checkboxes también disponibles para su selección adicional. En el diseño del formulario de búsqueda es necesario indicar si las opciones seleccionadas en un campo de checkboxes deben cumplirse todas en los resultados de búsqueda (AND lógico) o sólo alguna de ellas (OR lógico):
  - En el caso de que se aplique un AND lógico se mostrará junto a cada opción el número de recursos que se mostrarán en el listado al marcar la opción.

## Plantillas

- En el caso de que se aplique un OR lógico, si no hay ninguna selección hecha se mostrará junto a cada opción el número de recursos que se mostrarán en el listado al marcar la opción. En el momento en el que se realiza alguna selección, se recomienda que se muestre junto a cada opción adicional el número de recursos que añadirá al listado si se selecciona la opción correspondiente.
  - Sliders: El rango de valores extremos que se muestran el selector se ajustará a los valores disponibles en el listado, de manera que la selección realizada no deje en ningún caso la lista vacía de contenido.
- En la selección de campos, se preferirán los campos de selección sobre los de introducción de información, ya que estos tienen un coste de interacción mayor (introducir texto es una tarea laboriosa y propensa a errores, particularmente desde dispositivos táctiles). En el caso de valores lineales (p.ej. fechas, importes...), conviene estudiar si es suficiente descomponerlos en rangos (p.ej. de 0€- 30.000€, de 30.000€-60.000€, etc.) para cubrir los casos de uso habituales. En caso contrario, se puede introducir uno o dos campos de entrada de información (inicio o inicio y fin del rango), para ofrecer más granularidad, o bien un filtro tipo slider si un valor aproximado es suficiente.
- En el caso de que un campo de introducción de información requiera valores de un tipo determinado (p.ej. números, fechas...) es obligatorio validar que el contenido del campo está en un formato aceptable y, en caso contrario, notificarlo a la persona usuaria. En la interpretación de campos de números y fechas se tratará de parsear el contenido introducido por la persona usuaria siempre que resulte posible, aunque no coincida exactamente con el especificado (p.ej. aceptar fechas como 06- 03-17, 6/3/17...).
- Si la persona usuaria introduce una cadena de búsqueda en algún campo de introducción de información textual, los resultados de búsqueda deben ordenarse por defecto en función de la relevancia del resultado respecto a la cadena de búsqueda introducida. En caso de que sólo se hayan introducido campos de valores limitados, de fecha o numéricos, se aplicará una ordenación por defecto definida de forma global para el buscador. El criterio de ordenación será en todo caso modificable por la persona usuaria mediante un selector situado por encima de los resultados de búsqueda.

5. ENTORNOS DIGITALES



### Plantillas

Caso de uso: tabla

nombre de recurso	ubicación	ubicación
<b>Almería</b>		
<b>recursos de publicaciones</b>		
Departamento de Promoción, Información, Difusión del Turismo, Cultura y Patrimonio Histórico	Oficina de Turismo	Luz de la ciudad nº 125. Plaza Santa Catalina. 04001 Almería
Departamento de Educación, Deportes, Juventud y Servicios	Oficina de Turismo	Luz de la ciudad nº 125. Plaza Santa Catalina. 04001 Almería
Departamento de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo	Oficina de Turismo	Luz de la ciudad nº 125. Plaza Santa Catalina. 04001 Almería
<b>recursos de documentos</b>		
Departamento de Promoción, Información, Difusión del Turismo, Cultura y Patrimonio Histórico	Oficina de Turismo	Luz de la ciudad nº 125. Plaza Santa Catalina. 04001 Almería
Departamento de Educación, Deportes, Juventud y Servicios	Oficina de Turismo	Luz de la ciudad nº 125. Plaza Santa Catalina. 04001 Almería
Departamento de Cultura, Patrimonio Histórico y Turismo	Oficina de Turismo	Luz de la ciudad nº 125. Plaza Santa Catalina. 04001 Almería

Caso de uso: cards

**Oficinas de registro de documentos**

75 recursos disponibles

Publicaciones

183 recursos disponibles

5. ENTORNOS DIGITALES



## Plantillas

### Contenido estructurado

#### Qué son

Las páginas de detalle de contenido estructurado presentan contenidos en los que la información se descompone en múltiples campos que, de forma conjunta, ofrecen un acercamiento a una realidad compleja. Se utilizan para describir recursos que pertenecen a tipos homogéneos y fácilmente identificables por nuestra audiencia. Al descomponer el contenido en campos, se facilita la comprensión de las personas usuarias y se permite una recuperación de la información más rica, dando acceso a los contenidos a través de listados o buscadores de información estructurada.

#### Alternativamente:

- Para páginas descriptivas genéricas sobre un servicio, trámite o materia es preferible usar un patrón de página de detalle de contenido no estructurado, ya que ofrece más libertad para definir la estructura de la información presentada para ajustarla a las necesidades de las personas usuarias a las que se dirige.

#### Modelo de plantilla

Las páginas de detalle de contenido estructurado se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Navegación local (opcional)
- Listado de enlaces "Directo a" (opcional)
- Ficha (opcional)
- Cuerpo de la página
- Valoración (opcional)
- Listado de enlaces "Te puede interesar" (opcional)
- Pie de página

En la versión de tablets y escritorio, el menú se ubicará a la derecha del contenido principal y permanecerá fijo en la pantalla. Contará con un marcador que indicará qué parte del contenido se está mostrando en función del scroll realizado. También se pueden incluir dos listados de enlaces:

- Directo a: recoge uno o dos enlaces destacados que puedan resolver la necesidad básica de la persona usuaria de forma directa. Este bloque aparecerá bajo el índice en todas las versiones responsivas.
- Te puede interesar: contiene información similar al contenido actual o bien relacionado con este. Este bloque se mostrará en el bloque derecho en las versiones responsive orientadas a tablets y escritorio, y tras el contenido en la versión orientada a móviles.

Las páginas de detalle de contenidos estructurados pueden contar o no con un menú de navegación local. La ubicación del menú local será distinta en la versión responsive orientada a móviles que en la orientada a tablets y dispositivos de escritorio:

- En la versión orientada a móviles, el menú aparecerá a continuación del título principal.

5. ENTORNOS DIGITALES

### Plantillas

#### Ejemplo de maquetación

Artículo 1.º de la Ley 1.ª de Participación y Transparencia, Ley 1.ª de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Ley 1.ª de Transparencia y Acceso a la Información Pública

#### Convenio de colaboración entre la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial de Sevilla sobre el sostenimiento y la utilización de los centros docentes de dicha corporación provincial.

##### Información general

<b>Fecha de suscripción</b>	1/1/2021
<b>Referencia</b>	Convenio de colaboración entre la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial de Sevilla sobre el sostenimiento y la utilización de los centros docentes de dicha corporación provincial.
<b>Ámbito de aplicación</b>	Ámbito provincial
<b>Partes firmantes</b>	1.º Consejería de Educación y Deporte 2.º Diputación Provincial de Sevilla

**Finalidad**  
El presente Convenio tendrá como finalidad el sostenimiento y la utilización de los centros docentes de dicha corporación provincial.

**Objeto**  
El presente Convenio tiene por objeto regular el sostenimiento y la utilización de los centros docentes de dicha corporación provincial.

**Modificaciones**  
Este convenio podrá ser modificado por mutuo acuerdo de las partes firmantes.

**Obligaciones económicas**  
Las obligaciones económicas serán de carácter anual y se fijarán en el presupuesto de cada ejercicio.

**Obligaciones administrativas**  
Las obligaciones administrativas serán de carácter anual y se fijarán en el presupuesto de cada ejercicio.

**Obligaciones de información**  
Las obligaciones de información serán de carácter anual y se fijarán en el presupuesto de cada ejercicio.

**Obligaciones de transparencia**  
Las obligaciones de transparencia serán de carácter anual y se fijarán en el presupuesto de cada ejercicio.

**Obligaciones de accesibilidad**  
Las obligaciones de accesibilidad serán de carácter anual y se fijarán en el presupuesto de cada ejercicio.

##### Índice

1. Información general	
2. Objeto	
3. Modificaciones	
4. Obligaciones económicas	

### Plantillas

#### Contenido no estructurado

##### Qué son

Las páginas de detalle de contenido no estructurado presentan información en torno a un servicio, trámite o materia competencia de la Junta de Andalucía. Este tipo de páginas ofrece un buen grado de libertad para definir la estructura de la información presentada, con el fin de ajustarla a las necesidades de las personas usuarias a las que se dirige. Las páginas de detalle de contenido no estructurado suelen ser accesibles mediante navegación o búsquedas genéricas.

##### Alternativamente:

- Para representar recursos que pertenecen a tipos homogéneos y fácilmente identificables por nuestra audiencia, se utilizarán tipos de contenido estructurados (p.ej. estadísticas, publicaciones...). Estos contenidos disponen de campos específicos que permiten una recuperación más rica, a través de listados o buscadores de información estructurada.

##### Modelo de plantilla

Las páginas de detalle de contenido no estructurado se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Navegación local (opcional)
- Listado de enlaces "Directo a" (opcional)
- Cuerpo de la página
- Valoración (opcional)
- Listado de enlaces "Te puede interesar" (opcional)
- Pie de página

Las páginas de detalle de contenidos estructurados pueden contar o no con un menú de navegación local. La ubicación del menú local será distinta en la versión responsiva orientada a móviles que en la orientada a tablets y dispositivos de escritorio:

- En la versión orientada a móviles, el menú aparecerá a continuación del título principal.
- En la versión de tablets y escritorio, el menú se ubicará a la derecha del contenido principal y permanecerá fijo en la pantalla. Contará con un marcador que indicará qué parte del contenido se está mostrando en función del scroll realizado.

### Plantillas

También se pueden incluir dos tipos de listados de enlaces:

- Directo a: recoge uno o dos enlaces destacados que puedan resolver la necesidad básica de la persona usuaria de forma directa. Este bloque aparecerá bajo el índice en todas las versiones responsivas.
- Te puede interesar: contiene información similar al contenido actual o bien relacionada con este. Este bloque se mostrará en el bloque derecho en las versiones responsive orientadas a tablets y escritorio, y tras el contenido en la versión orientada a móviles.

Los siguientes recursos pueden utilizarse para estructurar correctamente las páginas y proporcionar jerarquía visual al contenido:

- Epígrafes (hasta en dos niveles de profundidad)
- Listas ordenadas y desordenadas, listas de definiciones
- Cuadros de texto destacado
- Gráficos y tablas de datos
- Imágenes y contenidos multimedia (audio y vídeo)

### Ejemplo de maquetación

The screenshot shows a web page layout for 'Servicios complementarios'. It includes a table of contents with sections like 'Indice', 'Servicios complementarios', 'Solicitud de los servicios complementarios 2020/21', 'Centro con servicios complementarios', 'Solicitud de los servicios complementarios', 'Ata material y actividades extracurriculares', 'Consejeros escolares', and 'Transporte escolar'. Below the table of contents, there is a list of services with bullet points, and a 'Más información' section with a link to a document.



## Plantillas

### Página de aterrizaje

#### Qué son

Las páginas de aterrizaje (landing pages) son páginas que reciben un alto número de accesos desde los motores de búsqueda (google, bing, etc.). Ya que responden a una necesidad concreta de las personas usuarias (p.ej. pedir una cita médica, renovar la demanda de empleo...). La conveniencia o no de emplear este formato debe ser estimada por la persona responsable del servicio o información que se requiere hacer más cercano a la persona usuaria; en ocasiones la necesidad puede cubrirse suficientemente con una página de contenido estructurado o no estructurado. La inclusión de una página de aterrizaje debe responder a una recomendación técnica que tenga por objetivo mejorar el posicionamiento de ese servicio o información en los motores de búsqueda habituales y con ello se mejore la visibilidad del mismo y el acceso a las personas usuarias.

Las páginas de aterrizaje son páginas desnormalizadas en su estructura y responden a la necesidad de facilitar el

acceso a un servicio o a una información muy demandada. Para ello, la página de aterrizaje se caracteriza por tener un objetivo único, bien descrito y tenemos que fijar indicadores que nos permitan controlar que efectivamente la página de aterrizaje cumple con dicho objetivo. Por ejemplo, una página de aterrizaje para solicitar una cita con el médico tiene como objetivo guiar a las personas usuarias al servicio de solicitar cita en función de su dispositivo (app desde móvil, web inters@s desde ordenador), asimismo existirán indicadores que nos permitan comprobar que los accesos desde dichos dispositivos son los correctos.

#### Modelo de plantilla

La estructura de las páginas de aterrizaje es la más libre de todos los modelos de plantilla. Con todo, debe contener:

- Cabecera y menú de navegación.
- Rastro de migas
- Título
- Cuerpo de la página
- Pie de página

En el diseño de la página de aterrizaje hay que tener en cuenta la disposición deseada de los elementos en las distintas versiones responsivas del sitio web. Para garantizar este punto, se optará por una estrategia mobile first, realizando en primer lugar el diseño para la versión orientada a dispositivos móviles.

En las páginas de aterrizaje pueden incluirse, entre otros, los siguientes componentes:

- Bloques de texto
- Imágenes
- Tablas de datos
- Cards
- Gráficos
- Calendarios
- Mapas
- Vídeos

Al incluir bloques de texto en las versiones responsivas para tablets y escritorio se procurará que el ancho de línea no supere el límite de 700 píxeles de ancho establecido por legibilidad.

En la definición de una nueva página de aterrizaje será necesario especificar:

- Justificación de la necesidad, a partir de datos de analítica web o de centros de atención a la ciudadanía.
- Definición del objetivo de la página y mecanismos para determinar su éxito o no (p.ej. pulsar un botón, rellenar un formulario...).
- Encaje dentro de la navegación.

5. ENTORNOS DIGITALES

5.6.9

### Plantillas

Ejemplo de maquetación

El ejemplo muestra una interfaz de usuario para la 'Carpeta Ciudadana' de la Junta de Andalucía. El diseño es limpio y moderno, con un encabezado que incluye el título 'Carpeta ciudadana' y un botón 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES'. El contenido principal está dividido en secciones con iconos de notificación y texto descriptivo:

- Tu información y tus trámites en un solo lugar:** Texto: 'En la carpeta Ciudadana podrás consultar el estado de tus trámites, obtener certificaciones y recibir notificaciones, consultar los próximos trámites y mucho más.' Botón: 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES'.
- Tu información y tus trámites en un solo lugar:** Sección con iconos de notificación y texto: 'En la carpeta Ciudadana podrás consultar el estado de tus trámites, obtener certificaciones y recibir notificaciones, consultar los próximos trámites y mucho más.'
- Tus notificaciones y avisos:** Texto: 'Recibe en tu móvil los avisos y notificaciones de la Junta de Andalucía.' Botón: 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES'.
- Tus expedientes:** Texto: 'Accede a los expedientes y tramita los trámites de la Junta de Andalucía.' Botón: 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES'.
- Tus citas:** Texto: 'Consulta y reserva tus citas de la Junta de Andalucía.' Botón: 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES'.
- Tus tarjetas y certificados:** Texto: 'Accede a tus tarjetas y certificados de la Junta de Andalucía.' Botón: 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES'.

En la parte inferior, se muestra un botón 'ACTIVAR TUS NOTIFICACIONES' y un botón 'DESCARGAR LA APP'. A la derecha, se muestran los logos de 'App Store' y 'Google Play' con el texto: 'La carpeta ciudadana en tu móvil. Descarga la aplicación de la Carpeta Ciudadana de la Junta de Andalucía en tu teléfono móvil.' En la parte inferior derecha, se muestra una imagen de una mano sosteniendo un teléfono móvil que muestra la aplicación.

JUNTA DE ANDALUCÍA

< Volver al índice | 301



## Plantillas

### Formulario

#### Qué son

Los formularios ofrecen a las personas usuarias la posibilidad de introducir datos con el objetivo de recoger los mismos de una manera estructurada para facilitar la obtención de información o realizar una transacción. Ejemplos de esta funcionalidad son los formularios de contacto, de inscripción en actividades, encuestas y simuladores.

#### Modelo de plantilla

Las páginas de formularios se componen de:

- Cabecera y menú
- Rastro de migas
- Título
- Descripción inicial (opcional): Permite incluir una descripción inicial formulario en la que se presente el mismo al usuario.
- Cuerpo del formulario: Contiene los distintos campos en los que el usuario puede rellenar y el botón de acción.
- Información adicional (opcional): Recoge información sobre el destino de los datos introducidos, cláusulas legales...
- Pie de página

El formulario debe contener únicamente los campos imprescindibles para la prestación del servicio. Por lo tanto, antes de añadir un campo es necesario valorar:

- Por qué la información solicitada es necesaria para la prestación del servicio.
- Qué destino tendrán los datos introducidos. Si se almacenarán, cómo se mantendrán seguros y qué medidas se tomarán para cumplir la legislación vigente en materia de datos personales.
- Qué personas suministrarán la información.
- Qué mecanismos se usarán para comprobar que la información es correcta.

Al organizar un formulario, se deben priorizar aquellos campos que son más relevantes para la prestación del servicio. En el caso de que sólo ciertos usuarios deban introducir ciertos datos, se deben utilizar técnicas de ramificación de manera que los campos no se muestren a todos los usuarios. Es necesario monitorizar la actividad en el formulario a través de herramientas de analítica, con el objetivo de detectar interacciones no completadas y puntos de fuga de usuarios, y poder actuar en consecuencia.

Si la complejidad del formulario lo requiere, puede extenderse a varias páginas. En ese caso, es necesario ir autoalmacenando la información introducida por el usuario en cada paso de manera que no se pierda. En el caso de que un formulario se extienda a través de varias páginas, debe mostrarse al usuario un indicador de avance y las páginas deben mantener una coherencia temática en las cuestiones planteadas.

Los formularios deben ser navegables usando únicamente el teclado.

5. ENTORNOS DIGITALES

### Plantillas

En los formularios pueden insertarse los siguientes tipos de campos:

- Entradas de campo
  - Campos y áreas de texto
  - Campos numéricos
  - Campos de fecha
  - Campos de subida de ficheros
- Controles de selección
  - Campos autocompletados o Radio buttons
  - Selectores
  - Checkboxes

Cada campo debe ir en una línea independiente. La única excepción son los campos íntimamente relacionados entre sí (p.ej. nombre y apellidos), que sí pueden compartir línea en función del ancho de la pantalla.

Ejemplo de maquetación

web 3

#### Contacto

Recibir este formulario puede estar sujeto a consulta a la Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (Santitas). Aplicación de todos los mensajes enviados.

**Nombre\***  
Escriba su nombre...

**Apellidos\***  
Escriba su apellido...

**Teléfono**  
Escriba su teléfono...

**Código de\***  
Escriba su código...

**Asunto\***  
Seleccione el asunto

**Mensaje\***  
Escriba el cuerpo del mensaje...

\*La impresión sigue...

No volver a mostrar la pantalla de protección de datos personales

**Enviar**

5. ENTORNOS DIGITALES

## Plantillas

### Galería multimedia

#### Qué son

Presentan imágenes y contenido audiovisual relacionado con un tema concreto. Las galerías multimedia se presentarán habitualmente como componentes en otras páginas, pero también pueden presentarse ocasionalmente de forma individual.

#### Modelo de plantilla

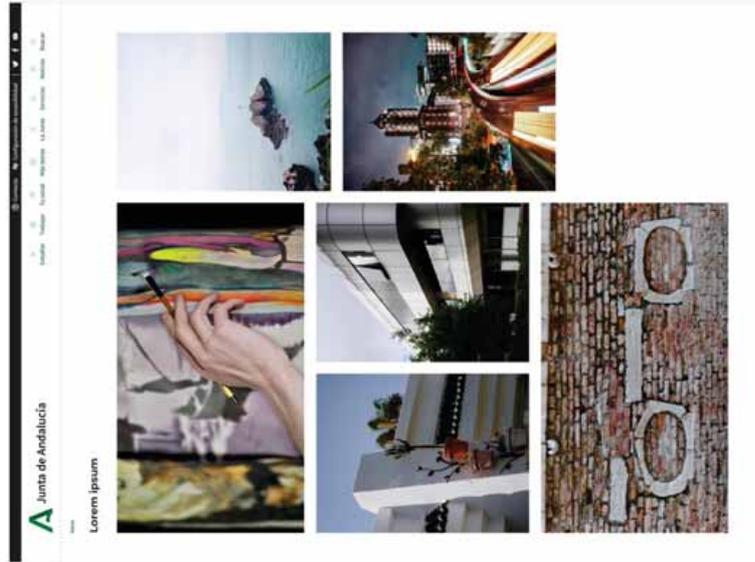
Las páginas que siguen la plantilla de galería multimedia se componen de los siguientes bloques:

- Cabecera y menú de navegación.
- Identificación de la galería: Permite al usuario conocer la materia de la galería de imágenes y está representada en el título de la página.
- Thumbnails de imágenes y vídeos: respetarán siempre las proporciones de la imagen/vídeo original. Opcionalmente pueden llevar un pie de imagen visible bajo de ellas.
- Contacto y pie de página

#### Detalle funcional

En dispositivo escritorio, al situar el ratón sobre la imagen/vídeo se activará un comportamiento rollover que mostrará un icono de lupa para aclarar el resultado de la acción.

Al activar cualquier de las imágenes/vídeos, el contenido se mostrará ampliado, acompañado opcionalmente de un pie de imagen/vídeo. En este pie se recomienda incluir también los enlaces a transcripción y audio descripción del vídeo que sean necesarios por accesibilidad.



Ejemplo de maquetación

5.6.12

### Plantillas

#### Social media hub

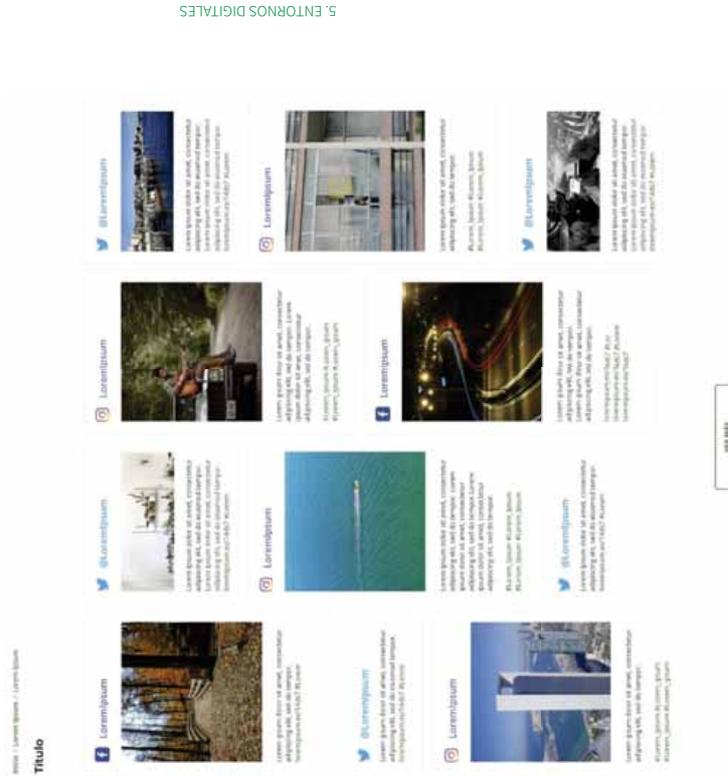
##### Qué son

Esta plantilla es un espacio destinado a mostrar las publicaciones de las redes sociales, de una forma muy visual y atractiva agrupadas o relacionadas con un tema concreto. Su misión es filtrar el contenido de manera que la comunidad pueda tener acceso desde un mismo espacio a todas las publicaciones de la organización.

##### Modelo de plantilla

Las páginas de social media hub se componen de:

- Cabecera y menú de navegación.
- Título o tema relacionado.
- Bloque de contenido: Publicaciones social media.
- Contacto y pie.



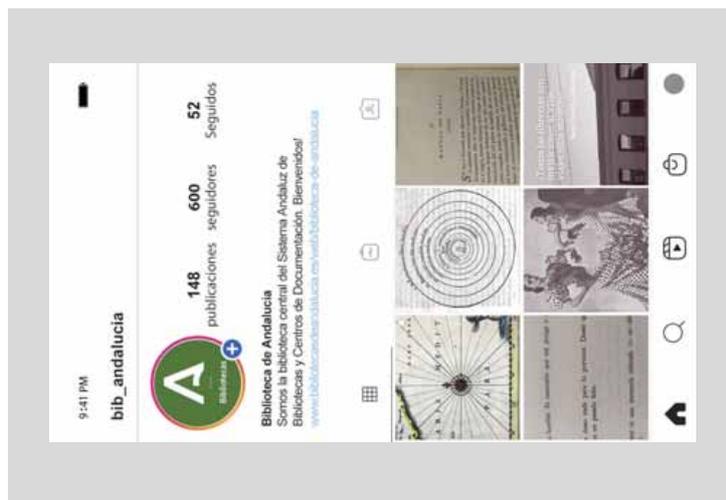
5. ENTORNOS DIGITALES

### Avatares de redes sociales

#### Identidad digital

La presencia en redes sociales es una de las vías de contacto con la audiencia más frecuentes y cotidianas a día de hoy. Los avatares son por tanto una excelente oportunidad para extender la notoriedad de marca, asociada al servicio público diario y de cercanía.

5. ENTORNOS DIGITALES





### Firma de correo electrónico

#### Visibilidad diaria

La firma de correo electrónico es una de las aplicaciones de marca que tiene más uso y visibilidad en el día a día de la entidad. Su diseño ha de ser sencillo y funcional, basado en elementos básicos de la identidad corporativa, adaptados a las condiciones de este medio en concreto.



5. ENTORNOS DIGITALES

## Firma de correo electrónico

### Marca y tipografía

La firma de correo electrónico se crea a partir de la marca en su versión horizontal en dos líneas, con los datos de contacto reflejados con los estilos que se muestran en el ejemplo. La tipografía utilizada para este caso es, como se ha descrito de manera general para todos los usos, Noto Sans en lugar de Source Sans Pro.

# A

## Junta de Andalucía

### Nombre Apellido Apellido

Cargo en consejería pertinente o ente instrumental

Nombre: Source Sans Pro Bold 14pt

Cargo: Source Sans Pro Regular 13pt

Datos: Source Sans Pro Regular 11pt

Dirección, nº N. 00000 - Ciudad  
T: 951 55 55 55 | M: 600 000 000  
correo@juntadeandalucia.es | [www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)

Los datos se alinean con el texto del logotipo.

5. ENTORNOS DIGITALES

# Señalización

## Contenidos

- 6.1. Introducción
- 6.2. Señalización exterior
- 6.3. Señalización interior
- 6.4. Señalización de obras
- 6.5. Señalización temática
- 6.6. Placas conmemorativas
- 6.7. Rotulación de vehículos
- 6.8. Uniformes
- 6.9. Otros textiles

## Recursos

- Marcas en diferentes versiones aceptadas
- Plantillas de composición de marcas y recursos gráficos
- Plantillas para señalética

## Un marcado versátil y reconocible

La señalética es una parte imprescindible de la identidad corporativa, según la cual se plantea un código de imagen para elementos externos, indicaciones de oficinas, edificios o vehículos. La señalización de todos los elementos se basa en un sistema simple y adaptable a un gran número de situaciones haciendo su composición intuitiva y reconocible, con la finalidad de representar una información clara y accesible para cualquier persona.

## Introducción

### La base de los sistemas de señalización

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

6 SEÑALIZACIÓN





### Criterios generales

#### Tipografía

Siguiendo las indicaciones generales de tipografía, se usará la familia tipográfica Noto Sans HK.

Los textos irán en negro sobre blanco, escritos en bandera y justificados a la izquierda.

En caso de los soportes horizontales, el texto irá centrado verticalmente con respecto a la altura total de la placa.

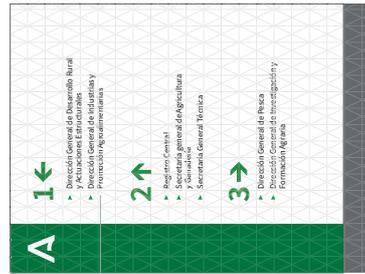
Se usará principalmente la versión bold, dejando la versión medium para indicar diferencias de jerarquía o para soportes en los que aparezca una gran densidad de texto. La jerarquía irá aplicada de la siguiente manera: el nombre principal irá en bold y el nombre secundario irá en medium con una **reducción del 25% con respecto al primero**.

\* Esto supone una excepción con respecto a la norma general tipográfica para beneficiar la legibilidad de los textos secundarios a ciertas escalas.

Noto Sans HK Bold  
**Colegio Público**  
Rafael Alberti  
Noto Sans HK medium



#### 6 SEÑALIZACIÓN



En soportes con mucho texto se aplica la versión medium aunque no haya título.



En soportes horizontales los textos van centrados con respecto a la altura total de la placa.

En soportes exteriores de consejerías, delegaciones territoriales y delegaciones del Gobierno, las señales deben incorporar el escudo simplificado.

### Criterios generales

#### Colores

Para fines de señalización debemos tener en cuenta ciertas versiones de color corporativas, ya que habrá que adaptar los colores corporativos al estándar RAL de pintura o a vinilos de corte para ciertas aplicaciones y soportes.

Se intentarán usar tintas directas pantone o CMYK siempre que sea posible. En los casos en los que no lo sea, se aplicarán las correspondencias de color más parecidas a los Pantones Coated corporativos, aquí os mostramos correspondencias de color recomendadas para el estándar RAL y para la serie de vinilos de corte Avery. No obstante, se recomienda consultar con el proveedor según cada caso, dada la variedad de marcas y usos.

6 SEÑALIZACIÓN



## Señalización exterior

### Soportes

Las medidas de los soportes vienen heredadas de los planteados en manuales anteriores con la idea de reciclarlos mediante sustitución de vinilos o paneles, reduciendo así el gasto y el impacto medioambiental. Dichos soportes se irán sustituyendo, adaptando el diseño con las pautas aquí normalizadas a nuevos soportes cuando por deterioro deban ser sustituidos.



6. SEÑALIZACIÓN

### Exterior: Monolitos

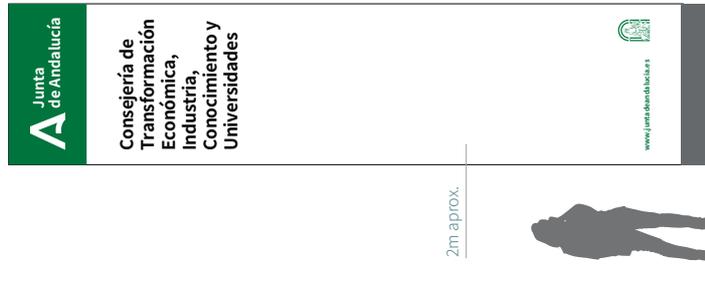
#### Diseño y aplicación

La aplicación de la marca de la Junta de Andalucía en estos soportes debe seguir los criterios generales marcados para toda la señalización. La inclusión del escudo simplificado como se muestra en los modelos queda reservada a soportes de señalización exterior de consejerías, delegaciones territoriales y delegaciones del Gobierno.

En cuanto a la tipografía, el tamaño máximo de letra usado en los soportes verticales será igual al alto de "y" siguiendo la pauta que aquí aparece. Dada la limitación de espacio se podrá variar el interletraje entre -10 y -25 como máximo.

Además, los soportes más verticales incluirán la dirección web de La Junta de Andalucía en el color corporativo Pantone 356 C. Como excepción a la regla general de color, algunos elementos (numeraciones, indicadores, pictogramas, etc...) irán destacados en verde Pantone 7740 C para crear contraste y diferenciación entre el contenido de los soportes y la marca.

Identificador de edificio

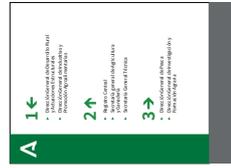


Identificador de área



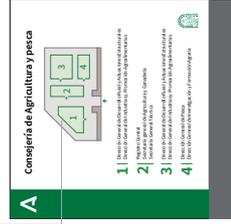
Las numeraciones irán en el verde corporativo secundario (Pantone 7740 C)

Direccional



Los planos de situación se compondrán solo con grises y gradaciones del verde corporativo

Directorio general exterior



### ANEXO I

6.2.1

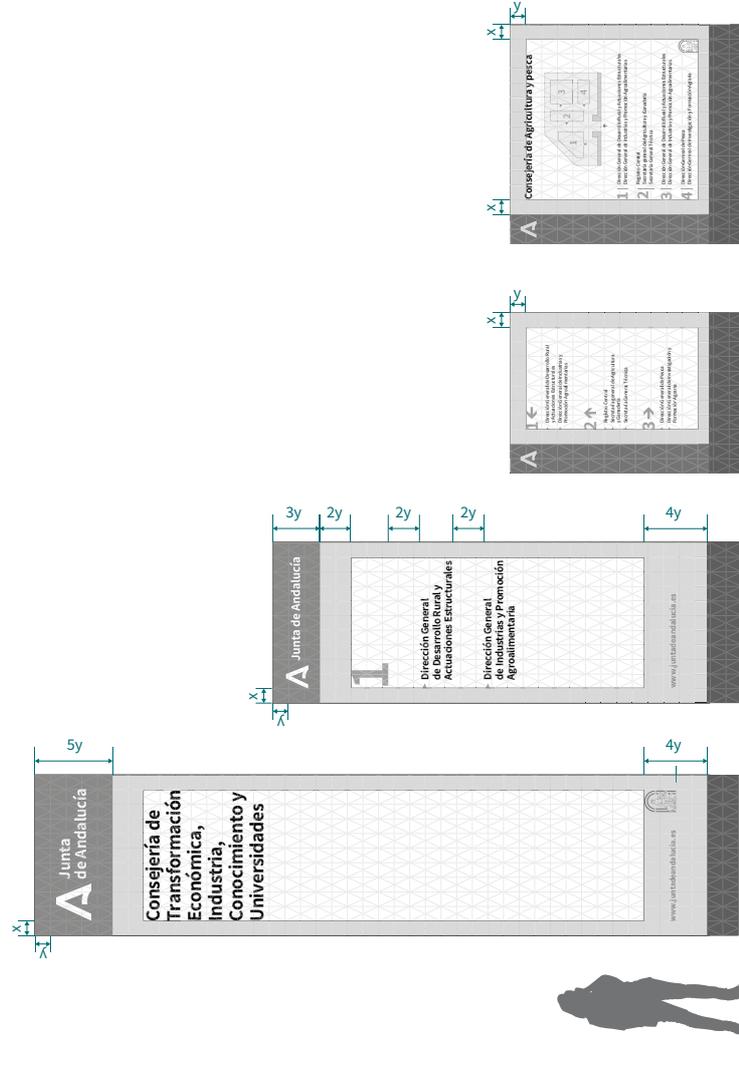
## Exterior: Monolitos

### Pauta de composición

El texto se compondrá dentro del espacio blanco y siempre dejando un margen mínimo de "x" horizontalmente e "y" verticalmente. En el caso del soporte más grande el margen vertical será de "2y".

En los casos en los que deba incorporarse el escudo simplificado, este ocupará la esquina inferior derecha siempre que sea posible, manteniendo el área de seguridad indicada en los criterios generales de uso de las marcas.

Los planos irán centrados en el espacio de contenido.



6 SEÑALIZACIÓN

## Exterior: Placas y bandas

### Diseño y aplicación

Las bandas de fachada exteriores incluirán el logotipo completo en negativo (blanco sobre verde Pantone 356). Por su parte, las placas indicativas llevarán la banda vertical a la izquierda solo con el símbolo. La inclusión del escudo, tal como se ha indicado en los criterios generales, está reservada a las piezas exteriores de consejerías, delegaciones territoriales y delegaciones del Gobierno.

El texto se compondrá en bandera justificado a la izquierda y centrado con respecto al espacio vertical.

El peso, proporción, interletraje y jerarquías del texto seguirá las normas indicadas anteriormente.

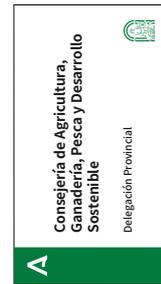
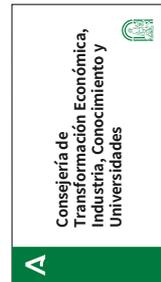
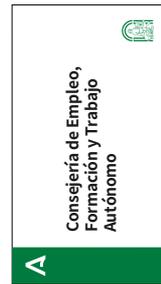
### Colocación

Aunque las placas y bandas están planteadas para ir fijadas a la fachada del edificio, podrán ir montadas en soportes verticales si la fachada o la infraestructura del edificio lo requiere.

#### Bandas



#### Placas



### Exterior: Placas y bandas

#### Bandas y placas sobre soportes verticales

En ocasiones en las que no sea posible o no esté permitida la fijación de rótulos o placas a la fachada, las señales se podrán montar sobre soportes verticales.

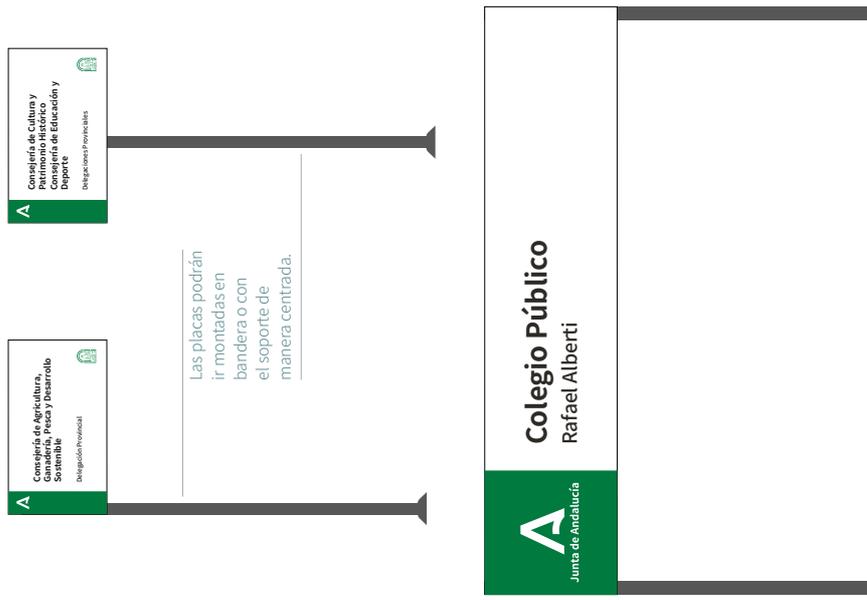
Se recomienda que los pies sean lo menos llamativos posible y de un material robusto para maximizar la vida del soporte aún en caso de tener que renovar las placas.

También se recomienda montar los rótulos a doble cara cuando el tránsito sea por ambos lados de la señal y la información sea coherente desde ambos sentidos.

#### Edificios de trato especial

En el caso de edificios históricos o con algún grado de protección se optará por los modelos que resulten menos agresivos visualmente.

6. SEÑALIZACIÓN



ANEXO I

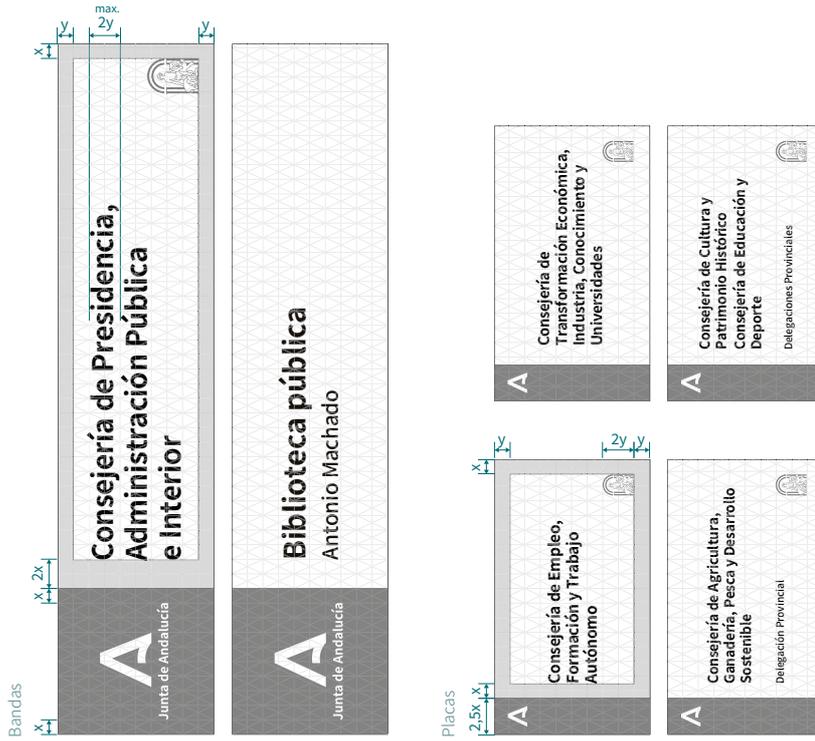
6.2.2

### Exterior: Placas y bandas

#### Pauta de composición

Las bandas llevarán un margen de  $2x$  a partir del que se podrá escribir, mientras que en las placas el margen mínimo será de  $x$ .

La altura de caja de texto máxima del título principal no debe superar la altura de  $2y$  en caso de ir en una sola línea, o de  $4y$  en caso de ir en 2 líneas. El subtítulo seguirá la norma de reducción del 25% respecto del título principal.



6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.2.3

## Exterior: Corpóreos de fachada

### Diseño y aplicación Opción 1

Los corpóreos consistirán en la composición de la marca junto al descriptor de edificios públicos.

Preferiblemente estarán producidas en planchas o cajas de acero cepillado y fijadas a la fachada.

El diseño del rótulo podrá adaptarse cuando las condiciones de visibilidad y legibilidad así lo requieran, siempre que se respeten las proporciones, la ubicación y la zona de seguridad del símbolo con respecto al descriptor.

La marca irá representada solo con su símbolo a la izquierda del nombre de las instalaciones, siguiendo el orden de composición genérico de bandas.

Composición de corpóreo genérico en acero en una sola línea

**A | HOSPITAL COSTA DEL SOL**

Composición de corpóreo genérico de acero en 2 líneas

**A | HOSPITAL  
COSTA DEL SOL**

Tipografía recomendada: Noto Sans  
HK Black en caja alta

Composición de corpóreo en 2 líneas con tipografía no corporativa **uso no permitido**

~~**A | HOSPITAL  
COSTA DEL SOL**~~

6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.2.3

## Exterior: Corpóreos de fachada

### Diseño y aplicación Opción 2

También se podrá desarrollar en cajón de metacrilato blanco con los cantos de aluminio + vinilo de corte verde calado y retroiluminado. En este caso, las letras corpóreas podrán ir de otro material (no acero como en la opción 1) pudiendo ir pintadas o en metacrilato retroiluminado de igual manera que el cajón.

Esta opción seguirá las normas de composición de la anterior.

El texto irá pintado en blanco o en negro, siempre maximizando la visibilidad dependiendo del material de fondo.

Cajón de luz + corpóreo con una línea de texto



## HOSPITAL COSTA DEL SOL

El cajón del logotipo podrá tener más fondo que el texto, facilitando así el hueco para el transformador de luz para el suministro eléctrico.

Simulación de cajón de luz + corpóreo



6 SEÑALIZACIÓN

Composición de corpóreo genérico de acero en 2 líneas



## HOSPITAL COSTA DEL SOL

ANEXO I

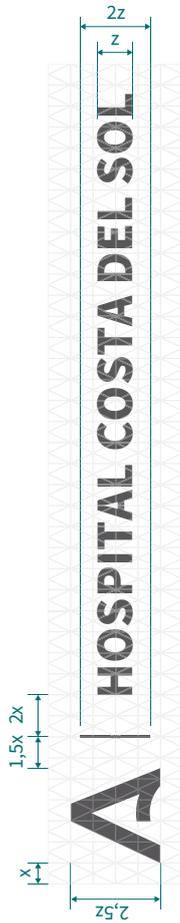
6.2.3

### Exterior: Corpóreos de fachada

#### Pautas de composición Opción 1

**Corpóreos de acero con una sola línea de texto:** el símbolo del logotipo tendrá un alto mínimo igual a 2,5 veces el alto de las letras del nombre.

**Corpóreos de acero con varias líneas de texto:** el símbolo del logotipo tendrá un alto igual al alto total de las líneas de texto.



6 SEÑALIZACIÓN

### Exterior: Corpóreos de fachada

#### Pautas de composición Opción 2

**Corpóreos con caja de luz + letras corpóreas:** en este caso se tendrá en cuenta la mancha verde con respecto al texto; si el alto de la caja es de  $6x$ , el alto del texto será de  $2y$  en el caso de una sola línea y de  $4y$  en el caso de 2 líneas.

Para este tipo de composición se prescinde del separador entre logo y descriptor, ya que la propia caja funciona como separador.



6 SEÑALIZACIÓN

## Señalización interior

### Composición

Los soportes de señalización interior conforman la gama completa de soportes de señalética corporativa. En líneas generales seguirán las mismas pautas de composición que las piezas exteriores, con algunas excepciones y varios añadidos.



6 SEÑALIZACIÓN

ANEXO I

6.3.1

### Interior: Directorios generales

#### Diseño y aplicación

Se aplica la marca en la parte superior de la banda vertical en margen izquierdo en Pantone 356 C. Para el resto de elementos de color verde se usa el Pantone 7740 C.

Los directorios generales llevan una banda superior en verde donde se refleja la institución del edificio en que se encuentra, escrito en blanco. El resto de los textos irán en negro sobre blanco escritos en bandera y justificados a la izquierda.

Esta pieza es la única de señalización interior que lleva la página web en el pie, escrita en verde sobre blanco.

#### Soportes

Al igual que en los soportes exteriores la idea es poder reciclar el uso de los soportes actuales, renovando vinilos o placas sueltas.

Directorios generales

<b>A</b>	<b>Consejería de Hacienda y Financiación Europea</b> Instituto Andaluz de Administración Pública		Pantone 7740 C	
	<b>Planta 3ª</b>	Dirección		
		Auditoría Interna		
	<b>Planta 2ª</b>	Dirección Gerencia		
		Secretaría General		
		Dpto. de Contratación y Gestión Administrativa		
	<b>Planta 1ª</b>	Organización de Sistemas de Información		
		Departamento de Comunicación		
		Asesoría Jurídica		
	<b>Planta 0</b>	Cafetería		
		Salón de Actos		
		Información, Recepción y Registro		
			<a href="http://www.juntadeandalucia.es">www.juntadeandalucia.es</a>	Pantone 7740

Pantone 356 C

6 SEÑALIZACIÓN

ANEXO I

6.3.1

### Interior: Directorios generales

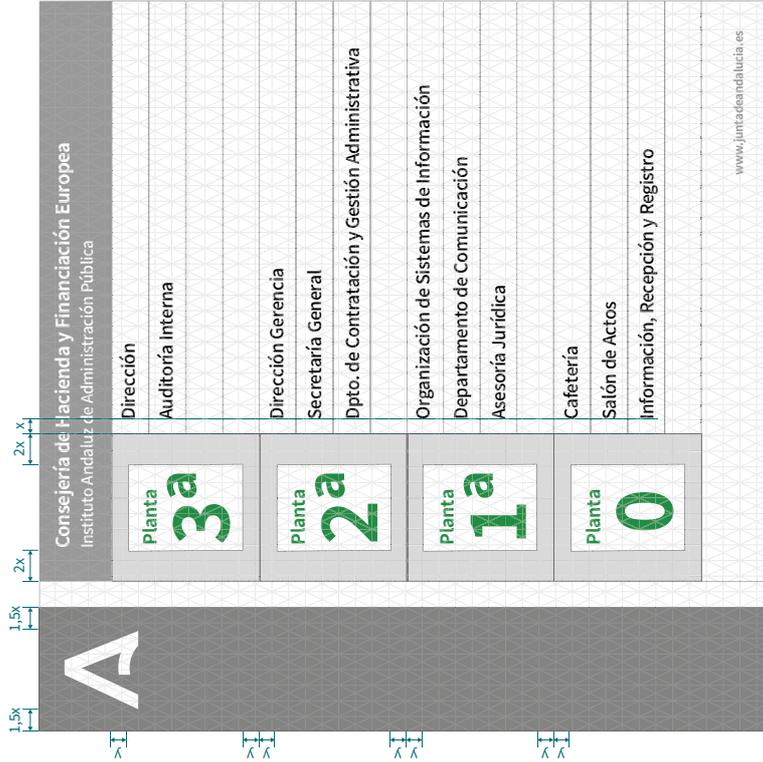
#### Pauta de composición

En la placa superior a color, y en las de planta el texto llevará un margen de 2x, mientras que en las placas de sección (con texto negro y fondo blanco) el margen izquierdo y derecho se reduce a x.

Todos los textos irán centrados con respecto a la altura de su placa correspondiente.

La banda que contiene a la marca no ocupa todo su ancho para mantener la proporcionalidad de la aplicación con el resto de soportes. De manera que deja un espacio de 1,5x que hace las veces de margen para los elementos del directorio.

Se debe mantener el mismo tamaño de letra en todos los departamentos en medida de lo posible. Se permitirá incluir contracciones de palabras para facilitarlos y si no fuera posible se recomienda reducir el cuerpo de todos los textos por igual.



6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.3.2.

## Interior: Directorios, placas e indicadores

### Diseño y aplicación

Se sigue la pauta del directorio general, manteniendo una banda verde superior, en este caso para representar la planta.

En el caso de las placas de indicación, las flechas de indicación irán posicionadas, siempre que sea posible, en el margen derecho de las señales.

Las placas de despacho se componen de manera algo distinta a la mayoría de piezas, siendo una mezcla entre el diseño de directorio y el genérico de placas. Incluye una banda verde con el departamento, y debajo en negro sobre blanco el nombre del titular y su cargo.

Deben utilizarse los pictogramas validados o testados recogidos en el Catálogo de Señalización Cognitiva que se incluyen dentro de la Guía de Buenas Prácticas sobre [Señalización Accesible para personas con discapacidad](#). También debe incluirse el alfabeto braille en el margen inferior de las placas, siempre que estén en la zona de interacción de la mano.

Directorios de planta

A	Planta 2ª
Dirección Gerencia	
Secretaría General	
Dpto. de Contratación y Gestión Administrativa	

Placa de despacho

Dirección y Gerencia
Nombre Apellido Apellido Directora Gerente

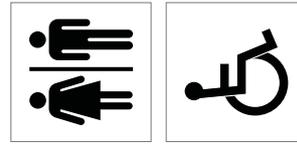
Placa de departamento o sección

A	Departamento de Contratación y Gestión Administrativa
---	--

Placas de indicación

<div style="color: green; font-size: 2em; margin-bottom: 5px;">←</div> Departamento de Contratación y Gestión Administrativa	<div style="color: green; font-size: 2em; margin-bottom: 5px;">↑</div> Departamento de Comunicación
---	---

Pictogramas



6 SEÑALIZACIÓN

ANEXO I

6.3.2

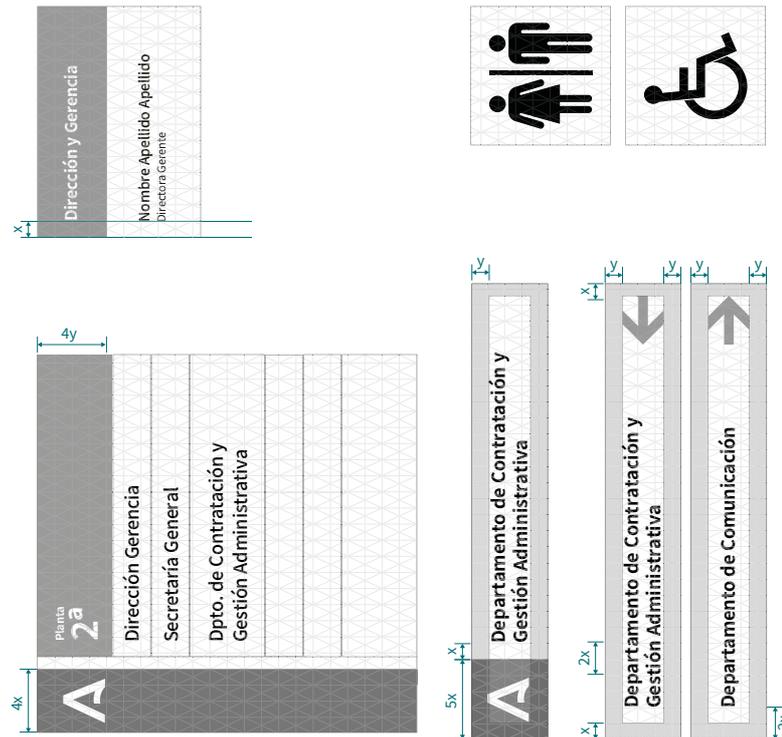
### Interior: Directorios, placas e indicadores

#### Pauta de composición

En el directorio se intentará mantener el mismo tamaño de letra en todas las secciones. Se podrán usar placas dobles para adaptarse a nombres largos.

Los márgenes en este conjunto de placas serán de  $x$  para la mayoría de las piezas, con la excepción del espaciado entre flecha y texto de los indicadores, el cual será de  $2x$ .

El tamaño de texto se reducirá si es necesario, de manera que siempre queden márgenes superior e inferior igual a "y" como mínimo.



6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.3.3

## Ejemplos: Hospitales y centros de salud

### Bandas y placas

En general se siguen las pautas de diseño y aplicación indicadas anteriormente salvo excepciones.

El rótulo exterior de urgencias supone una excepción tipográfica frente a todas las piezas, ya que va aplicada en la versión Black de Noto Sans HK y además va aplicada en color rojo Pantone 200 o su composición en CMYK. Se hace esto para dotar el rótulo de la mayor visibilidad y que sea reconocible a simple vista.

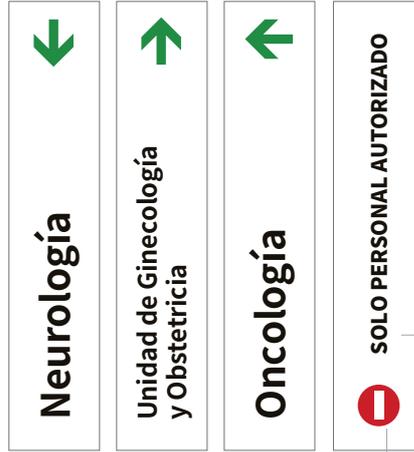


Banda rótulo de Urgencias

Placa de área



Placa de indicación de área



Elementos como la iconografía que, por convencionalismo, sea representada con colores ajenos a los corporativos deberá ir aplicada en su color correspondiente

Los mensajes de aviso irán siempre en mayúsculas y en peso tipográfico black

6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.3.3

## Ejemplos: Hospitales y centros de salud

### Bandas y placas: pauta

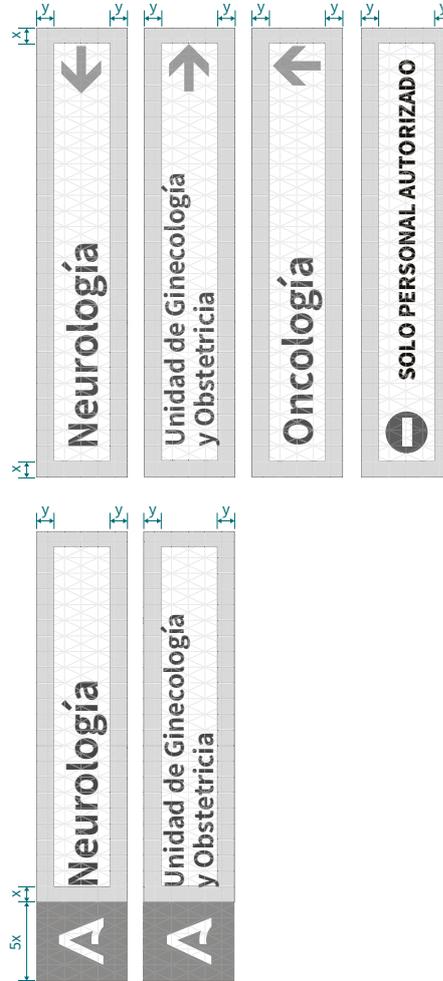
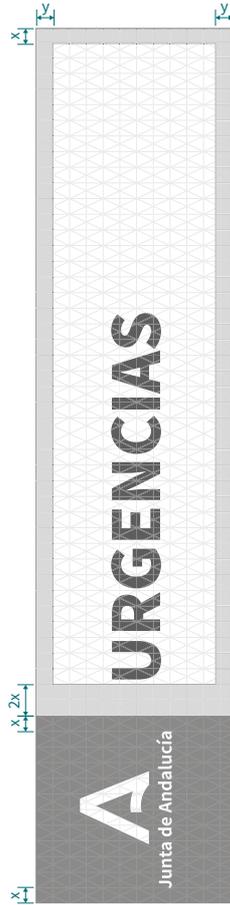
Las placas que lleven la marca irán sobre una mancha verde cuadrada, manteniendo un margen mínimo de "x" por ambos lados.

Los textos se compondrán siempre a media altura con respecto al alto total de las placas.

El alto de la línea de texto no podrá superar nunca la altura del logotipo, y se recomienda que no supere 2/3 del alto del logotipo en las bandas de mayor tamaño (en las que el logotipo lleva el descriptor).

Las bandas llevarán siempre un margen mínimo de "x" e "y" por cada lado.

Las flechas indicadoras se ubicarán siempre a la izquierda excepto en los casos en que apunten a la derecha o diagonal-derecha, que irán en el lado derecho para facilitar su comprensión.



6 SEÑALIZACIÓN

ANEXO I

6.3.3

### Ejemplos: Hospitales y centros de salud

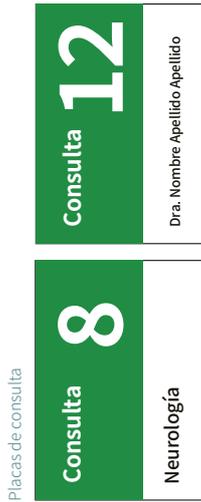
#### Otras aplicaciones

Estas aplicaciones llevan un diseño, en parte, diferente a la norma general.

Las placas de consulta se componen de una banda verde que ocupa casi 2/3 del espacio vertical, donde aparece el número de consulta. En el espacio inferior, en negro sobre blanco y justificado a la izquierda, aparece la especialidad o nombre del especialista.

Las placas de número de habitación irán en color verde (Pantone 7740) sobre blanco.

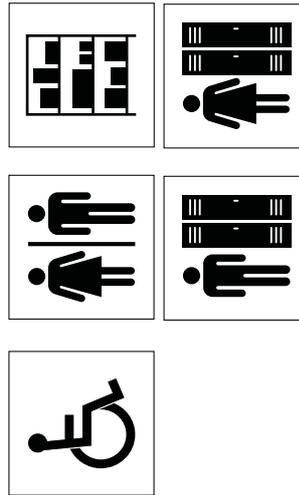
Los pictogramas irán aplicados en negro sobre blanco por cuestiones de accesibilidad. Para facilitar la visualización a personas con problemas de visión, se incorporará el alfabeto braille en el margen inferior de dichas placas siempre que esté en la zona de interacción de la mano.



Placas de número de habitación



Pictogramas



6 SEÑALIZACIÓN

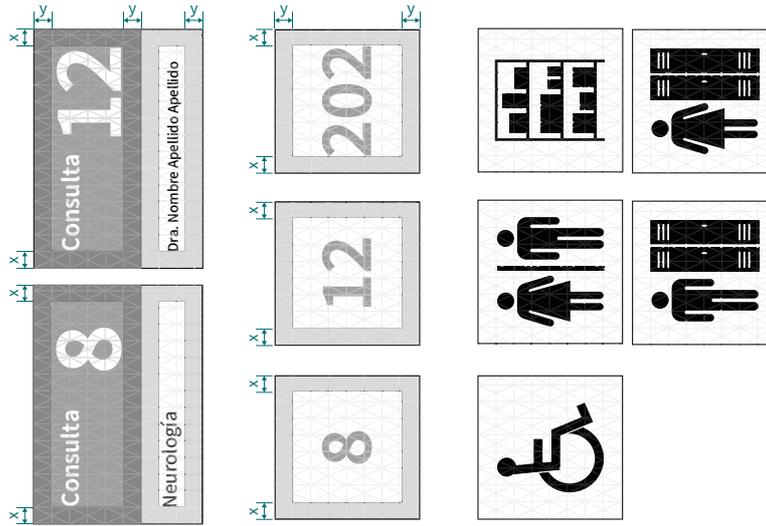
### Ejemplos: Hospitales y centros de salud

#### Otras aplicaciones: pauta

Las dos partes diferenciadas de las placas de consulta deben llevar un margen por cada lado igual al "x" e "y" por sus lados correspondientes.

Los números de las placas de número de habitación irán con el cuerpo de texto al mismo tamaño entre sí. Tomando como referencia el número más alto de habitación, a partir de este, componer el resto. Los números irán centrados vertical y horizontalmente, y mantendrán siempre un margen mínimo de "x" e "y" por cada lado.

Los pictogramas irán aplicados en negro sobre blanco, para maximizar su contraste y visibilidad.



6 SEÑALIZACIÓN

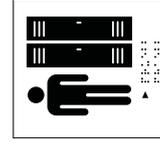
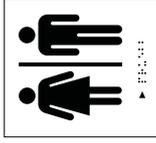
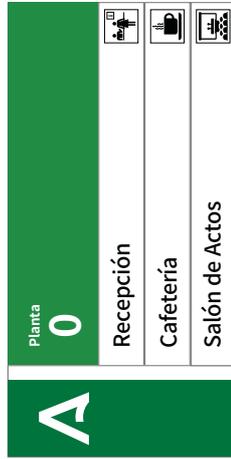
### Señales inclusivas

#### Señalización especial

Se incorporarán pictogramas y lenguaje en braille en los casos en los que por su ubicación e instalaciones se considere útil para las personas con discapacidad.

Los pictogramas se ubicarán en el margen derecho de las señales horizontales e indicadores. En las señales con pictogramas, las flechas de indicación se situarán a la izquierda del pictograma.

Para facilitar la visualización a personas con problemas de visión, se incorporará el alfabeto braille en el margen inferior de dichas placas siempre que esté en la zona de interacción de la mano.



### ANEXO I

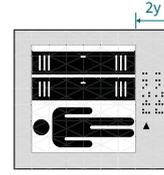
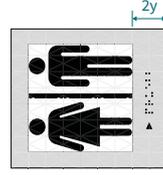
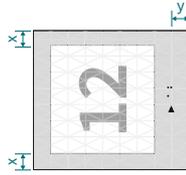
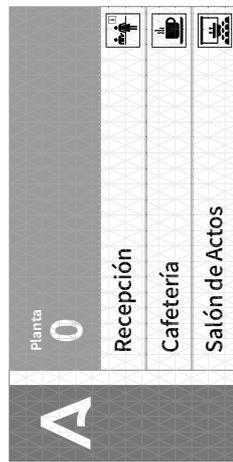
6.3.4

## Señales inclusivas

### Señalización especial: pauta

Como norma general se componen de igual manera que los casos vistos anteriormente, insertando los pictogramas en una caja cuadrada y manteniendo el mismo margen superior, inferior e izquierdo en el caso de los carteles horizontales.

Los carteles de puerta tendrán una altura de "y" más altos que los normales para reservar espacio para la inclusión del código braille en relieve dentro de su margen inferior. Estos indicadores deberán ser revisados siempre por expertos en dicha señalética de signos para asegurar su correcta comprensión y legibilidad por parte del usuario.



### 6. SEÑALIZACIÓN

## Señalización de obras

### Introducción

Con la idea de simplificar los formatos y hacer más óptima y sencilla la comunicación de señales de obra se plantea un solo esquema de composición y formato para dichos soportes, de manera que puedan adaptarse a todo tipo de comunicaciones en este ámbito.

6 SEÑALIZACIÓN



### De obras: Criterios generales

#### Descripción

Se compondrán sobre paneles con una proporción de 5x4 módulos. Pudiendo ser de diferentes tamaños dependiendo de la distancia de visualizado. Por ejemplo: a pie de calle, en zona peatonal serán más pequeños, mientras que en carretera serán algo mayores y en el caso del interior de parcelas podrán ir a mayor tamaño, ya que serán leídas desde mucho más lejos.

Los paneles irán elevados a 1,5 m. como mínimo, pudiendo ser más elevados dependiendo del posicionamiento de las vallas, para ser siempre lo más legibles posibles.

#### Sujeciones

Los pies que se muestran son orientativos. La cantidad de patas, material y anclajes irán según recomendación de producción en cada caso.

#### 6 SEÑALIZACIÓN



Junta de Andalucía  
www.juntadeandalucia.es

**Nuevo Hospital Comarcal de Ronda, Málaga**

Andalucía se mueve con Europa

**Inversión: 46.060.410,73 €**

Proyecto cofinanciado por el fondo por La Unión Europea.





Junta de Andalucía  
www.juntadeandalucia.es

**Restauración del Palacio de Altamira Sevilla**

ANEXO I

6.4.2

### De obras: Actuaciones y obras urbanas

#### Descripción

Las señalizaciones urbanas irán colocadas en fachada de edificios en proceso de construcción, restauración, etc.

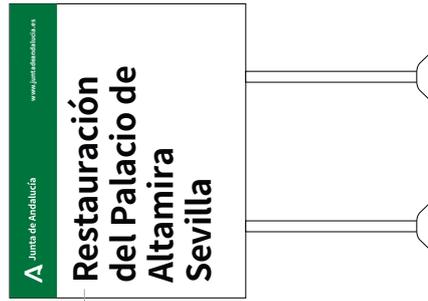
Pueden llevar:

- Solamente título, que será la descripción abreviada de los trabajos.
- Título más detalle, que incluye una segunda línea con información de interés adicional.
- Lo anterior más los colaboradores, que consistirá en una tercera línea (o una segunda línea en caso de no incluir línea de detalles) en la que se indican los organismos colaboradores y sus logotipos.

#### Título

El tamaño podrá variar. Se recomienda un tamaño máximo similar al mostrado aquí.

Modelo cartel urbano básico



Modelo cartel urbano con colaboradores



#### 6 SEÑALIZACIÓN



Los logotipos de colaboración ocuparán una altura de entre 1,5y 2y como máximo. Dependiendo de la visibilidad de los mismos.

### ANEXO I

6.4.3

## De obras: Actuaciones de carretera y otras

### Descripción

En el caso de las señalizaciones a pie de carretera, los paneles deberán ser reflectantes.

Seguirán la misma composición de diseño y proporciones que las señalizaciones urbanas.

En caso de no haber colaboradores o cofinanciadores, los textos de detalle podrán ocupar la zona reservada para colaboradores, sin invadir nunca el margen de respeto de x e y del borde.

En caso de incluir un lema, irá junto al título siempre que sea posible y no interfiera con el lema de la Unión Europea. Si fuera imposible ubicarlo junto al título irá en la línea inferior de logotipos, siempre vigilando que se diferencie visualmente de las marcas de instituciones que cofinancian o colaboran.

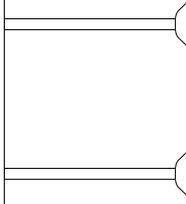
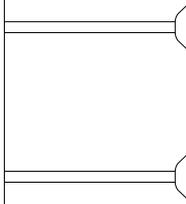
### Detalles

El texto de detalles irá a media altura entre el título y los colaboradores.

Modelo de obra de carretera



Modelo cartel interurbano



### 6 SEÑALIZACIÓN



Los lemas irán encajados al título cuando sea posible. En caso de no serlo irá junto a los logotipos de colaboración.

### De obras: Actuaciones de carretera y otras

#### Tipografía

El texto irá con la siguiente jerarquía de pesos y tamaños:

Título (H1): en Noto Sans HK bold. El tamaño vendrá determinado por las proporciones del cartel y la longitud del texto. Si el cartel lleva más elementos no debería ocupar más de 3 líneas como máximo.

Detalles (H2): en Noto Sans HK medium. Llevará una reducción del 40% con respecto a H1.

Colaboradores y patrocinios (H3): irá en Noto Sans HK regular con una reducción de tamaño del 70% con respecto a H1.

H1

H2

H3

Junta de Andalucía

[www.junta.deandalucia.es](http://www.junta.deandalucia.es)

## Título abreviado de los trabajos realizados

Detalle de la obra

Colaboradores u organismos asociados

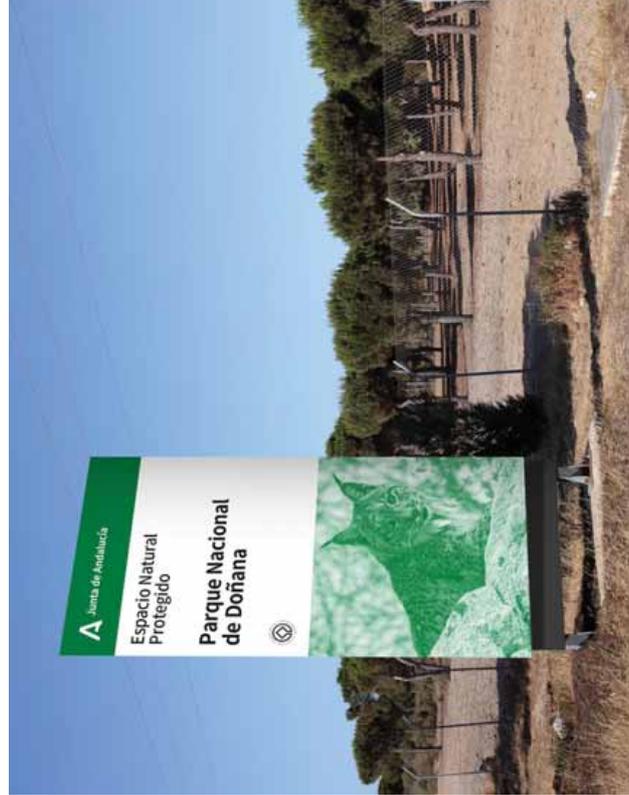


6 SEÑALIZACIÓN

## Señalización temática

### Introducción

Son aquellas que indican localizaciones emblemáticas o de interés cultural, así como senderos de interés turístico, etc. Por ser casos singulares son señalizados de forma especial con un aspecto más llamativo.



### Temática: Hitos de interés turístico

#### Versión corporativa

Son tótems indicadores de la llegada a puntos de interés cultural, urbano, histórico, natural, etc.

El tamaño de los mismos podrá variar dependiendo del lugar y la distancia a la que vayan a ser vistos. Se recomiendan las proporciones usadas aquí de 2x4 módulos.

Se usarán distintos pesos y tamaños tipográficos para jerarquizar el texto de forma similar a la mayoría de piezas corporativas. El título será el texto de mayor tamaño, seguido del tipo de hito, que tendrá una reducción del 20% frente al título, y por último, el municipio que llevará una reducción del 40% frente al título.

#### Trama de semitono

Se propone usar imágenes con trama de semitono con el color corporativo pantone 356 C. Y crear una línea gráfica consistente.



### ANEXO I

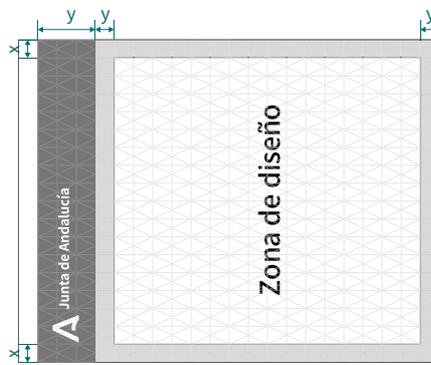
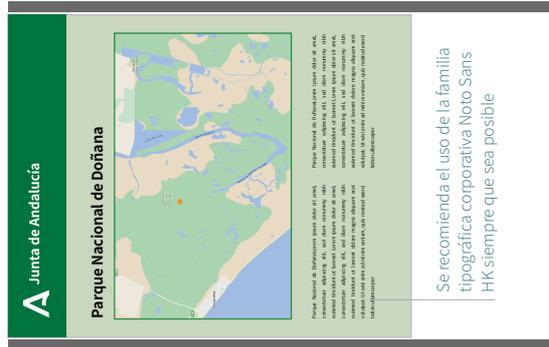
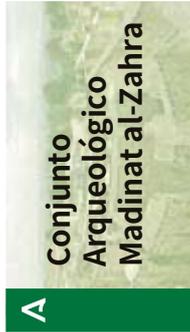
6.5.2

## Temática: Carteles de finalidad varia

### Diseño libre

Al tratarse de una pieza de uso extenso y con finalidad muy variada, la señalización temática permitirá diseño libre. Exigiendo como único elemento imprescindible la banda superior con línea para formatos verticales, o la banda vertical para carteles de formato horizontal con el símbolo sin descriptor (misma norma de aplicación que en [señalización exterior](#)).

Se recomienda hacer uso de la familia tipográfica corporativa Noto Sans HK, y los colores corporativos, siempre que sea posible.



6. SEÑALIZACIÓN

## Placas conmemorativas

### Introducción

Las placas responden a eventos, hitos o premios honoríficos o de cualquier ámbito. Dada su condición generalista y sobria, cuenta con una estructura simple y limpia basada en textos ordenados y correctamente jerarquizados. Las placas podrán ser de diferentes tamaños estándar dependiendo de su finalidad.

### Plantilla

Para mayor facilidad de reproducción de las placas, pueden trabajar a partir de [las plantillas](#) preparadas para ello.



6 SEÑALIZACIÓN

### Placas de inauguraciones y otras conmemoraciones

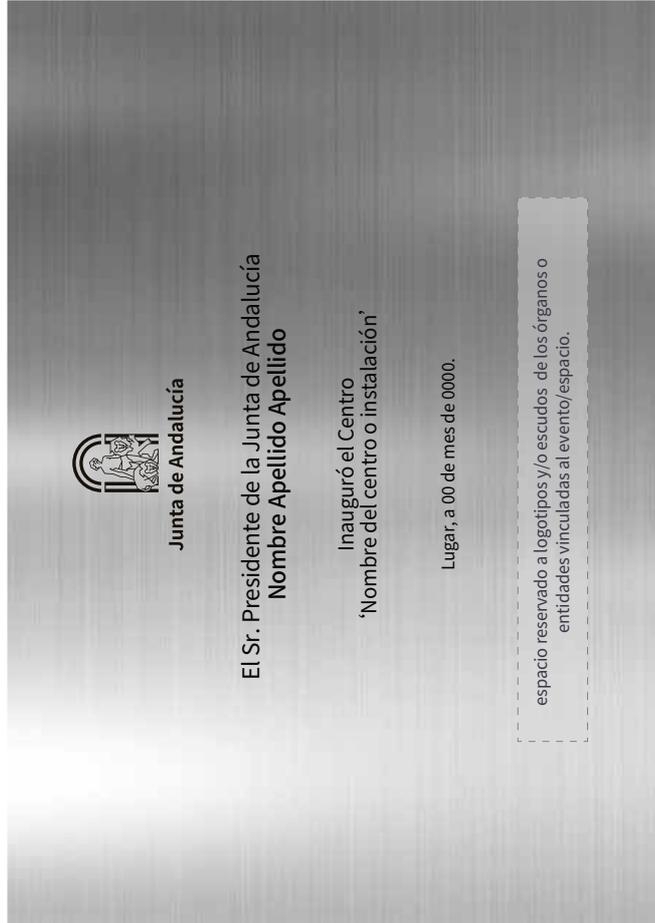
#### Modelo metálico

Consistirá en una placa de aluminio o acero cepillado con la estructura que se muestra aquí. Los elementos irán grabados en bajo relieve y pintados en negro. También podrían ser marcados con láser.

Para aquellos actos conmemorativos que impliquen al Presidente o la Presidenta de la Junta de Andalucía, el texto debe ir encabezado por la marca institucional. En el resto de casos se hará uso de la marca genérica, como muestra el ejemplo de la placa de metacrilato.

#### Proporciones

Los tamaños y espacios de respeto de los diferentes elementos gráficos (logotipos y textos), así como los estilos y cuerpos de letra, deben respetar las pautas y proporciones establecidas en la plantilla general disponible, que está creada a partir de un formato estándar Din A4.



6 SEÑALIZACIÓN

### Placas de inauguraciones y otras conmemoraciones

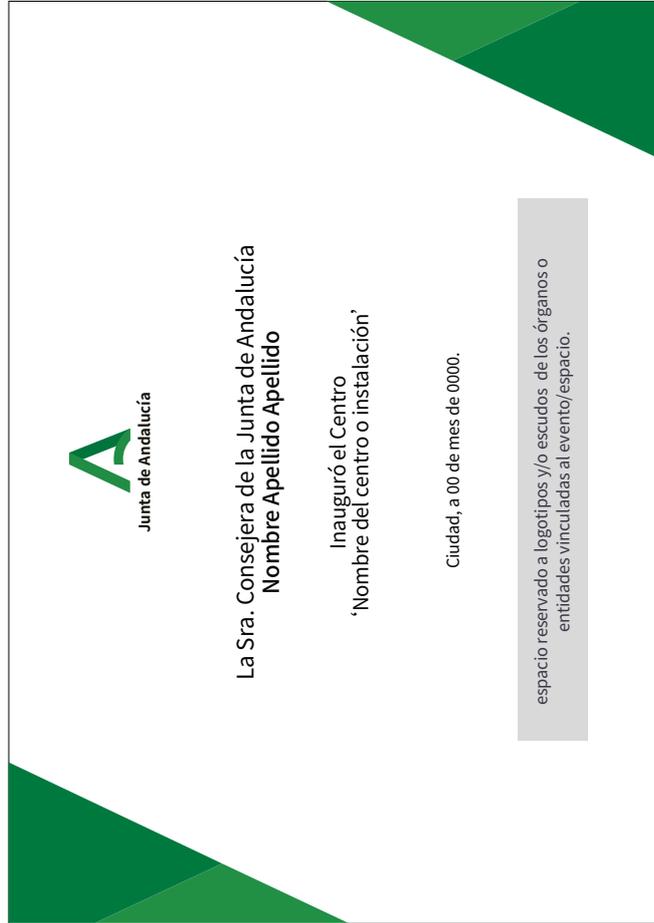
#### Modelo metálico

Las placas conmemorativas también podrán presentarse en soporte de metacrilato con vinilo impreso fondeado. En este caso podrá presentarse con los colores corporativos tanto en la marca como en los logotipos de los posibles colaboradores.

Para aquellos actos conmemorativos que impliquen al Presidente o la Presidenta de la Junta de Andalucía, el texto debe ir encabezado por la marca institucional. En el resto de casos se hará uso de la marca genérica, como muestra el ejemplo de la placa de metacrilato.

#### Proporciones

Los tamaños y espacios de respeto de los diferentes elementos gráficos (logotipos y textos), así como los estilos y cuerpos de letra, deben respetar las pautas y proporciones establecidas en la plantilla general disponible, que está creada a partir de un formato estándar Din A4.



espacio reservado a logotipos y/o escudos de los órganos o entidades vinculadas al evento/espacio.

6 SEÑALIZACIÓN

## Rotulación de vehículos

### Introducción

En los vehículos primará la visibilidad y legibilidad de la marca. En este sentido, el logotipo será el único elemento imprescindible para los vehículos que no dispongan de espacio que garantice la legibilidad o reproducción de Consejerías y/o actividad de los vehículos.



6. SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.7.1

## Rotulación de vehículos: Criterios generales

### Rotulación general

Debido a la variedad de tamaños y volúmenes de los vehículos, se plantean varias reglas básicas.

Los vehículos corporativos serán blancos siempre que sea posible.

Como norma general, se intentará aplicar el logotipo en positivo en su versión horizontal en dos líneas en la mayoría de los casos.

Se recomienda la aplicación de la trama corporativa en la sección trasera de los vehículos, pero no es un elemento imprescindible.

Se recomienda evitar el nombre de las consejerías cuando el espacio sea limitado, dando prioridad al logotipo y a la actividad a la que irá dirigida el vehículo en cuestión. Con el objetivo de maximizar la visibilidad de los elementos.

El uso de la trama supondrá vinilar la trasera de los vehículos en verde. Dependiendo del tipo de vehículo, y su espacio, la trasera podrá llevar (o no) el logotipo según encaje mejor.



6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.7.2.

## Rotulación de vehículos de la Junta de Andalucía

### Turismos y todoterrenos

En los coches se recomienda solo el uso del logotipo en horizontal sobre la puerta delantera y la trama.

En caso de ser necesario se incluiría también descriptor del servicio del vehículo. Dicho descriptor se ubicará en un sitio visible, escrito en tipografía corporativa **Noto Sans HK** en peso **bold** y en caja alta. Podrá ir en una o varias líneas pero se recomienda que el tamaño de letra no supere al del descriptor del logotipo.



6 SEÑALIZACIÓN

ANEXO I

6.7.2.

### Rotulación de vehículos de la Junta de Andalucía

#### Furgonetas y camiones

En vehículos voluminosos se permite el uso de los descriptores de consejerías siguiendo las pautas de composición generales del logotipo con consejerías.

Cuando el espacio horizontal comprometa la composición horizontal y sea imprescindible el descriptor de consejería, se permitirá la composición vertical, pero no se recomienda debido a la falta de legibilidad dado el volumen de texto.

En caso de necesitar descriptor de actividad irá compuesto de la forma descrita anteriormente y ubicado en un punto en el que no compita con el logotipo.



Composición vertical en espacios estrechos  
\*uso desaconsejado

6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

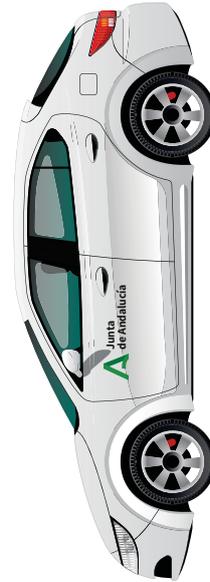
6.7.2.

## Rotulación de vehículos de la Junta de Andalucía

### Rotulación sin trama

Existe la posibilidad de rotular los vehículos sin trama corporativa. Se trata de una aplicación secundaria no recomendada.

En estos casos, se seguirán las mismas pautas de diseño que con trama, pero se podrá cambiar la escala de los elementos en los que la trama supusiera una limitación de tamaño si con ello se beneficia la visibilidad de los elementos.



6 SEÑALIZACIÓN

6.7.3

## Rotulación de vehículos de emergencia

### Descripción

En el caso de los vehículos de emergencias, como ambulancias, hacemos una excepción con respecto a las reglas anteriores.

Debido a que la marca debe convivir con más elementos que podrán ser variados, la marca se aplicará en su formato principal vertical en negativo sobre pastilla verde Pantone 356 C para maximizar su visibilidad.

El logotipo irá colocado preferentemente de la manera que se muestra aquí, pero podrá desplazarse dependiendo del resto de elementos.

Llevarán solo el logotipo completo. Sin más descriptores de ningún tipo.

\*En estas aplicaciones se deben cumplir las normativas y codificaciones específicas descritas para vehículos de emergencias.



6 SEÑALIZACIÓN

### Vehículos de transporte público de la Junta de Andalucía

#### Descripción

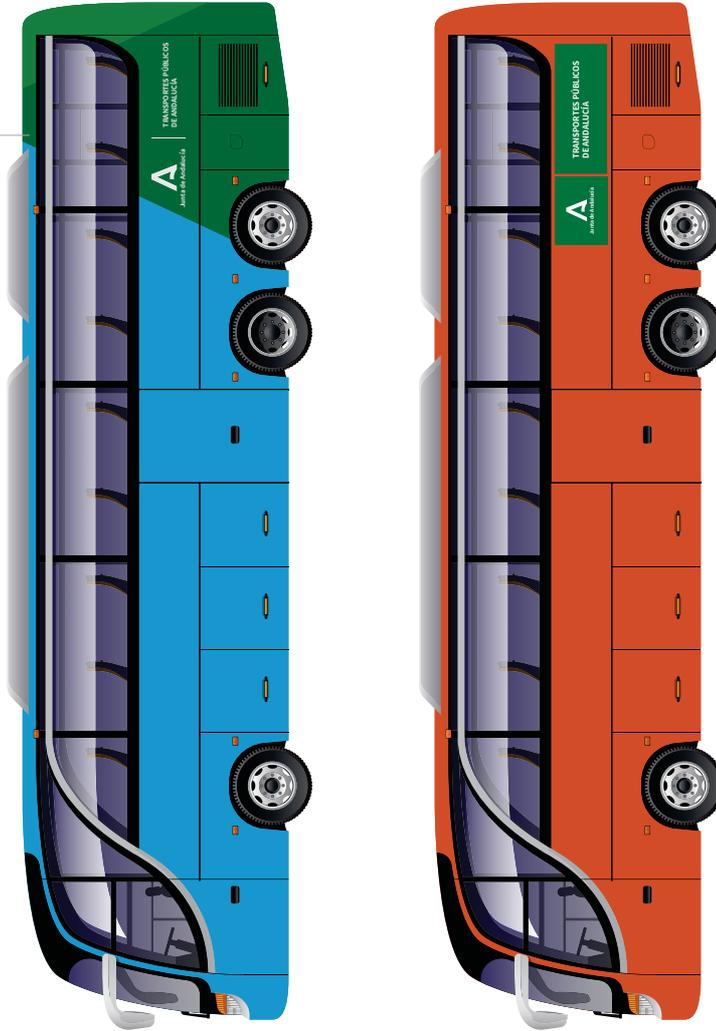
Dado que los vehículos de transporte público son concesiones, no podemos condicionar el diseño completo de estos.

Recomendamos usar la trama corporativa en la parte trasera (aproximadamente 1/5 del espacio total). Sobre ella irá aplicado el logotipo y el descriptor correspondiente en negativo, de la manera que aquí se muestra.

En caso de no poder usar la primera opción, se propone una segunda opción menos invasiva, que consiste en aplicar el logotipo y el descriptor sobre pastillas verdes. De esa manera aseguramos que el logo sea siempre legible frente a los vinilados personalizados de las compañías concesionarias.

\* Los colores de los buses mostrados no forman parte del diseño propuesto.

Opción recomendada



6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

6.7.5

## Rotulación de otros vehículos

### Descripción

Para vehículos especiales, preferiblemente se aplicará el logotipo horizontal en dos líneas, siguiendo la pauta general.

En caso de ir rotulado sobre color, se aplicará el logo en negativo con el formato que ofrezca mayor visibilidad, en base a la disponibilidad de espacio en el vehículo, sobre pastilla en color verde corporativo.

Si es posible, se aplicará también la trama corporativa de la manera que se muestra en el ejemplo, siguiendo las pautas generales.



6. SEÑALIZACIÓN

## Uniformes

### Introducción

Debido a la gran cantidad de uniformes que pueden llegar a utilizarse en la Junta de Andalucía, en este apartado se detallan a un nivel más genérico, las ubicaciones preferentes, uso de color y tamaño mínimo de la marca. Estas indicaciones podrán trasladarse sin problema a cualquier tipo de uniforme oficial.



6 SEÑALIZACIÓN

### Uniformes: Criterios generales

#### Pautas de aplicación

Siguiendo las indicaciones que se vienen dando en todo este manual, la versión preferente de la marca que debe utilizarse en este tipo de aplicaciones es la marca genérica. Deberá colocarse siempre en un lugar con visión preferente. En todo momento debe primar la legibilidad: si el formato o el tamaño no garantiza la legibilidad, solo debe incluirse el símbolo sin texto. Se recomienda revisar el capítulo 1 en su apartado de tamaños mínimos.

En cuanto al color, nos basamos en el principio de austeridad para su normalización. Si por ejemplo, la marca va bordada, iría en un solo color para minimizar el coste. Si la impresión es digital, podría ir a todo color.

#### Material

En esta guía no se especifican materiales estandarizados, pero sí se recomienda buscar que sean eficientes en cuanto a coste y durabilidad.

6 SEÑALIZACIÓN



### ANEXO I

6.8.2

## Uniformes: ejemplos

### Camisetas

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

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

La marca podrá aplicarse bordada o impresa. En función de la técnica utilizada (bordado, sublimación, serigrafía, vinilo, impresión digital,...) se decidirá si la marca irá a todo color o en una sola tinta, teniendo en cuenta el principio de austeridad y las posibilidades técnicas.



6 SEÑALIZACIÓN

### Uniformes: ejemplos

#### Polos

Al igual que en las camisetas, debe tenerse siempre en cuenta la legibilidad, respetando el tamaño mínimo de la marca. Si el texto descriptivo de una consjería o ente instrumental no es legible, se sustituirá por la marca genérica o el símbolo.

La ubicación preferente sigue siendo en el lado superior izquierdo. También podrá situarse en una de las dos mangas o en la parte trasera (bajo al cuello), solo con el símbolo.

En función del tipo de aplicación se representará el logo a todo color o en una sola tinta. Podrá aplicarse bordado o impreso (sublimación, serigrafía, vinilo, impresión digital...).



En fondos oscuros la marca se aplicará en su versión en negativo.

### ANEXO I

6.8.2

## Uniformes: ejemplos

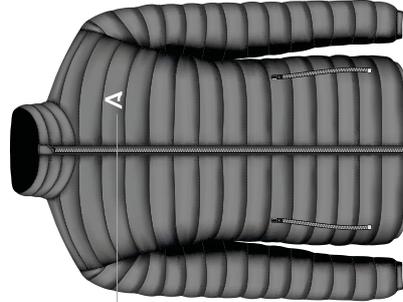
### Chalecos, chaquetas o abrigos

En la misma línea de marcados irán piezas como chalecos, chaquetas y prendas de abrigo.

Seguirán las mismas pautas de colocación que las camisetas.

Dada la tendencia de estas prendas a ser oscuras, se recomienda el uso del logotipo en blanco colocado en el lado izquierdo del pecho, y de manera opcional, un segundo marcado solo con el símbolo en la parte más alta de la espalda.

Se podrá utilizar el logotipo a color siempre que exista contraste suficiente entre el color de marca y el tejido de la prenda.



6 SEÑALIZACIÓN

Cuando el tamaño de marcado comprometa la legibilidad del descriptor de marca se podrá usar solo el símbolo.

### ANEXO I

6.8.2

## Uniformes: ejemplos

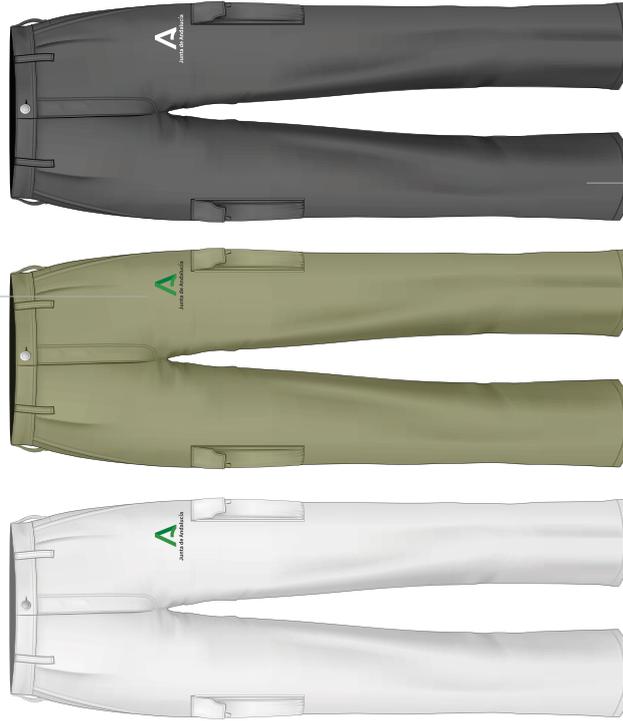
### Pantalones

Otro ejemplo ilustrativo de cómo colocar la marca en una prenda de uniforme es en unos pantalones. En este caso, optamos por situarlo en la pernera izquierda respetando en todo momento el tamaño mínimo de la marca.

Teniendo siempre en cuenta la economía de medios, la marca podrá aplicarse a todo color o en una sola tinta en función de la técnica de aplicación y el color del pantalón.

Si el tipo de marcado imposibilitara la reproducción del descriptor, la marca podría ir solamente con el símbolo de marca.

En pantalones de color se buscará el marcado con mayor contraste. En este caso el uso de la marca a todo color se desaconseja.



En fondos oscuros la marca se aplicará en su versión en negativo.

6 SEÑALIZACIÓN

### Uniformes: ejemplos

#### Gorras

En las gorras la marca se colocará de manera centrada en la parte frontal. Como detalle podrá aplicarse el símbolo en la parte trasera.

En función del tipo de impresión y del color de la tela, la marca podrá aplicarse bordada o impresa. En función de la técnica, podrá ir a todo color o en una sola tinta.



En fondos oscuros la marca se aplicará en su versión en negativo.

### Uniformes: ejemplos

#### Batas médicas

En las batas médicas la ubicación preferente es sobre el bolsillo de la prenda. En caso de carecer del mismo, siempre en el lado superior izquierdo como en el resto de prendas. Debe respetarse el tamaño mínimo de la marca en todo momento.

La marca podrá aplicarse bordada o impresa. En función de la técnica utilizada (bordado, sublimación, serigrafía, vinilo, impresión digital...), se decidirá si la marca irá a todo color o en una sola tinta, teniendo en cuenta el principio de austeridad y las posibilidades técnicas.



En fondos claros la marca a todo color (siempre que la técnica de impresión lo permita)

### Uniformes: ejemplos

#### Traje para personal de enfermería

En los uniformes para personal de enfermería la ubicación preferente es sobre el bolsillo de la prenda. En caso de carecer del mismo, siempre en el lado superior izquierdo como en el resto de prendas. Debe respetarse el tamaño mínimo de la marca.

La marca podrá aplicarse bordada o impresa. Por el color de la prenda, en este caso, la marca siempre irá impresa en su versión en negativo.



6. SEÑALIZACIÓN

### Uniformes: ejemplos

#### Chalecos reflectantes

En los chalecos reflectantes, por su función y por la variedad de tipos que hay, se colocará siempre el símbolo, sin el texto.

En cuanto al color, preferiblemente se utilizará la versión monocromática en negro para maximizar el contraste frente al tejido fluorescente del chaleco.



6 SEÑALIZACIÓN

### Otros textiles

#### Introducción

En este capítulo se muestran algunos ejemplos de cómo aplicar la marca en otros textiles que no sean uniformes. En todos ellos lo que se busca es integrar la marca de la forma más natural posible, evitando diseños excesivamente corporativos. La pauta es ser lo más sutiles posibles, sobre todo cuando el contexto así lo pide como ocurre en hospitales.



6 SEÑALIZACIÓN

### Otros textiles

#### Pautas generales

Para otro tipo de textiles, no es tan importante la necesidad de reconocimiento de marca como conseguir una buena integración entre la pieza y el entorno en el que se va a aplicar.

Por ejemplo, en hospitales debemos evitar ser muy intrusivos y dejar la marca en un segundo plano, aunque los diseños sigan manteniendo unas pautas corporativas comunes.

En la medida de lo posible se aplicará siempre la marca genérica. En el caso de utilizarla en estampados o tramas, se optará por el uso de la indiana, sin texto.

6 SEÑALIZACIÓN

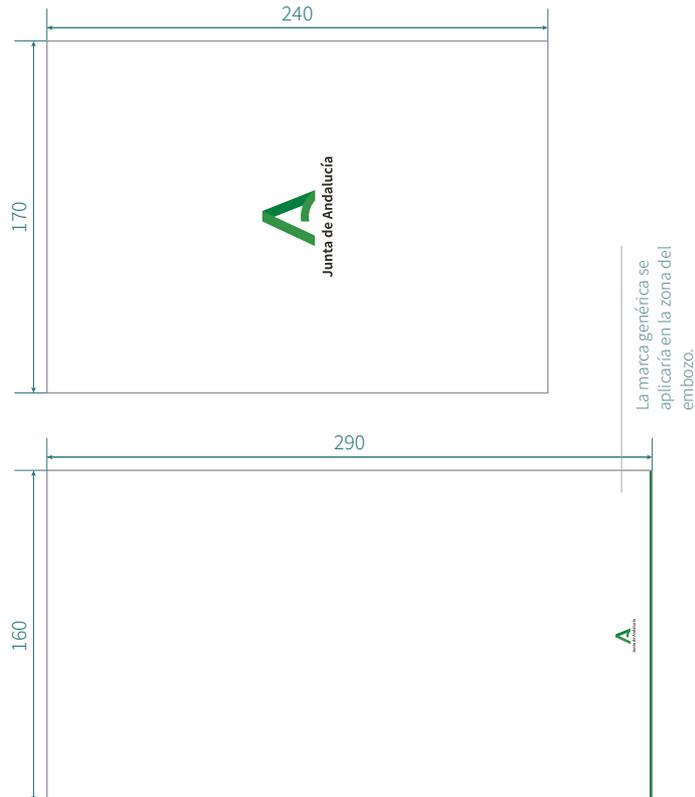


### Textiles: ejemplos

#### Sábanas y mantas para hospital

Para piezas como sábanas o mantas, evitaremos la repetición de la marca y optaremos por colocarla una sola vez en un lugar estratégico y de buena visibilidad. En las sábanas la marca se colocará en el embozo. En las mantas, centrada.

El logotipo se aplicará a todo color siempre que la técnica de impresión lo permita.



6 SEÑALIZACIÓN

### ANEXO I

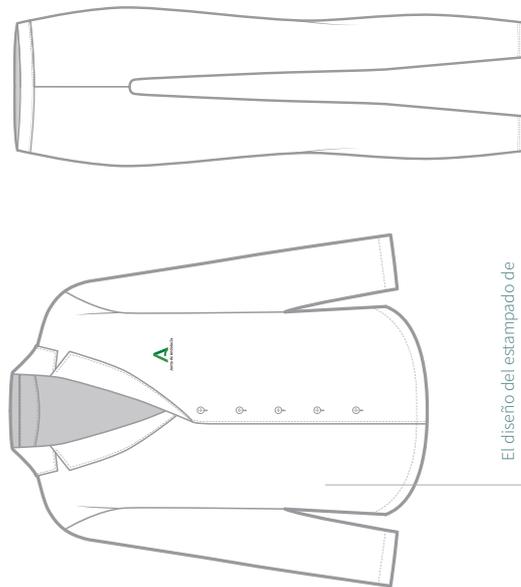
6.9.2

## Textiles: ejemplos

### Pijama de adulto

La ropa de pijama seguirá las mismas pautas que las camisetas y otras prendas de uniforme. La ubicación preferente de la marca es en el pecho a la izquierda.

El logotipo se aplicará a todo color siempre que la técnica de impresión lo permita.



El diseño del estampado de la prenda, en caso de que lo lleve, podrá ser libre.

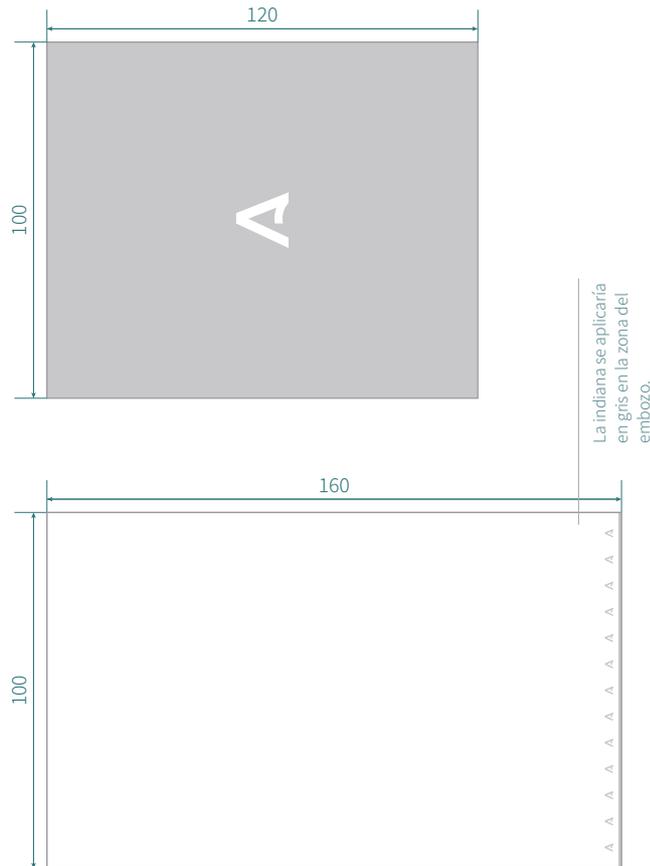
6 SEÑALIZACIÓN

### Textiles: ejemplos

#### Sábanas y mantas para cuna

Para las aplicaciones infantiles, buscamos todavía una mayor sutilidad. Por este motivo, y de modo excepcional, la marca se aplicará solo con el símbolo y siempre en la tonalidad gris clara corporativa.

6. SEÑALIZACIÓN



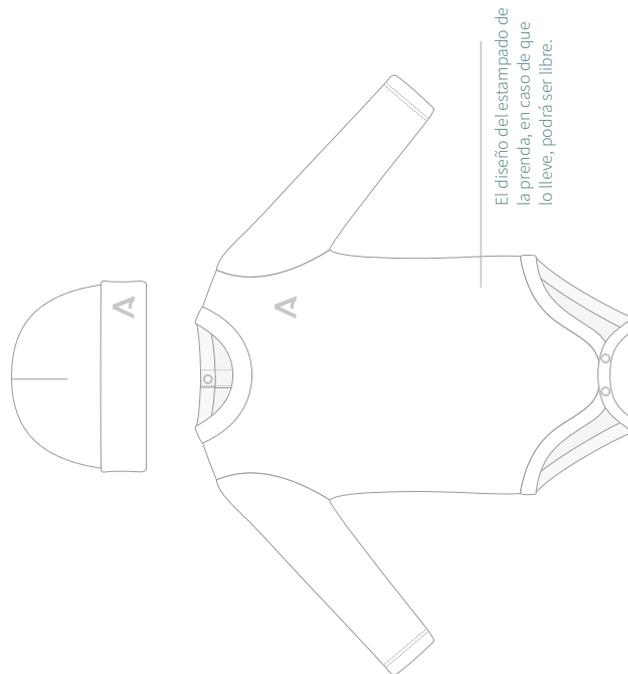
### ANEXO I

6.9.2

## Textiles: ejemplos

### Pijama para bebé

Al igual que en la ropa de cuna, se aplica el símbolo en la tonalidad gris clara corporativa. En estos casos, se evita llamar la atención con el verde. Buscamos que la marca permanezca en un segundo plano.



6 SEÑALIZACIÓN

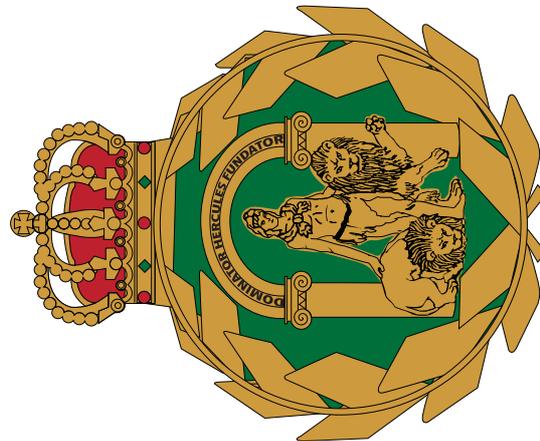
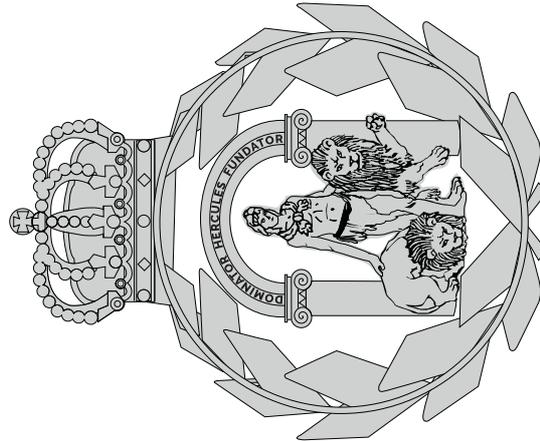
ANEXO I



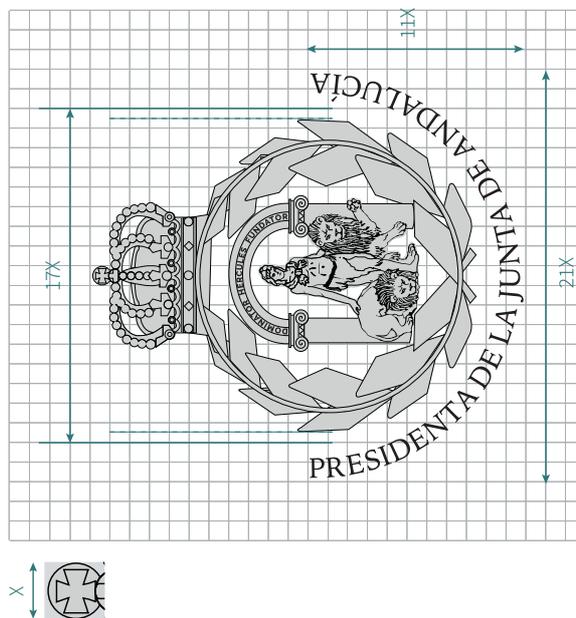
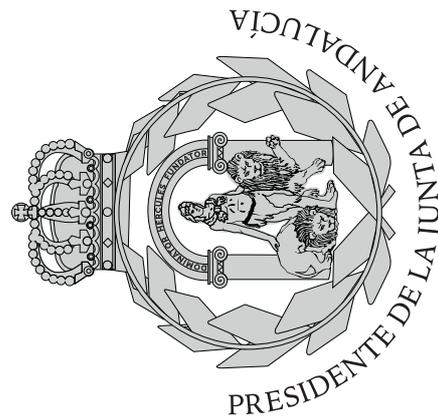
[www.identidad.juntadeandalucia.es](http://www.identidad.juntadeandalucia.es)

Distintivo de la Presidencia y  
ex Presidencias de la Junta de Andalucía

### Distintivo de la Presidencia y ex Presidencias de la Junta de Andalucía



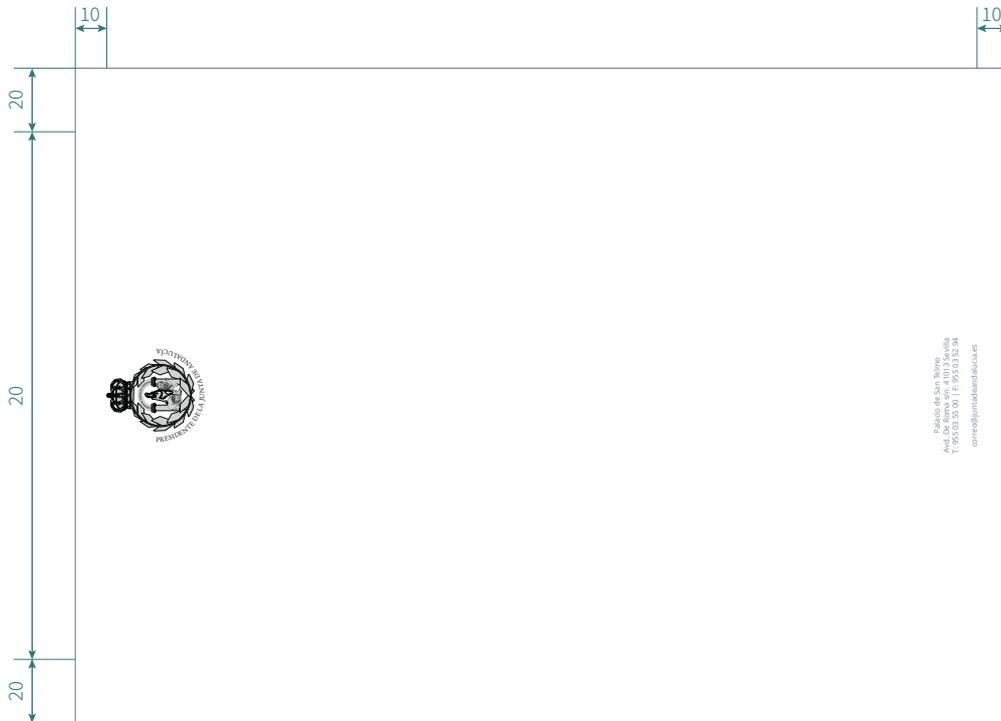
Diseño del distintivo de la Presidencia y ex Presidencias de la Junta de Andalucía, basado en la reproducción simplificada de la Medalla de Andalucía con motivo del 40 aniversario de la celebración del referéndum de iniciativa autonómica. Este distintivo se creó para ser utilizado por el personal de la Presidencia de la Junta de Andalucía en aquellos actos de carácter institucional que lo requieran para reforzar su eficacia simbólica e identificativa asociada al Escudo de Andalucía.



### Composición del distintivo

El distintivo se construye a partir de la simplificación de la medalla con la denominación de "Presidente" o "Presidenta de la Junta de Andalucía", como indica la descomposición reticular.

Papelería del Presidente o la Presidenta  
de la Junta de Andalucía

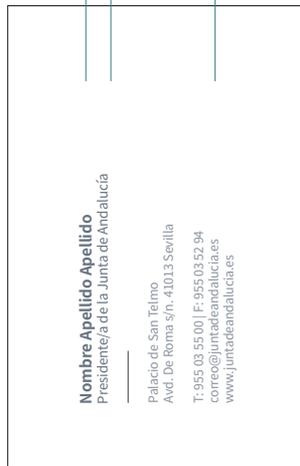
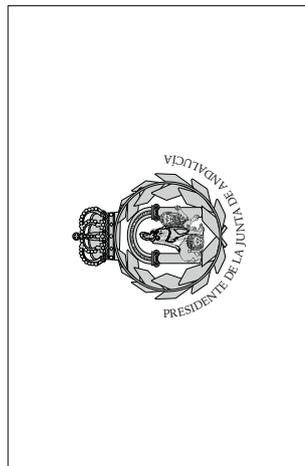


Datos: Noto Sans HK Regular 7pt

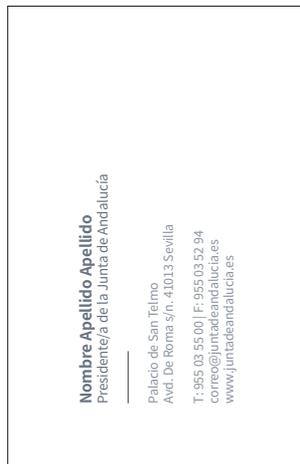
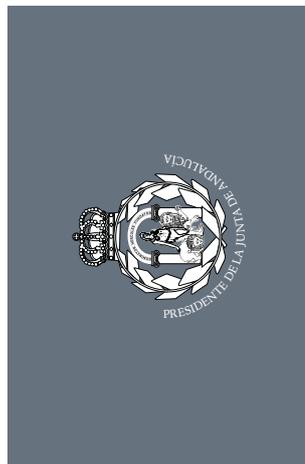
Papel de carta

Logo a 30 mm  
con texto de apoyo incluido.

### Tarjetas de visita

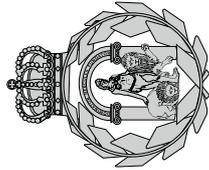


Formato de tarjetas: 85x55 mm



Logo a 30 mm  
con texto de apoyo incluido.

Saluda



**Nombre Apellido Apellido**  
Presidente/a de la Junta de Andalucía

### Saluda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna acommo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna acommo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

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

Nombre: Noto Sans HK Bold 13pt  
Cargo: Noto Sans HK Regular 11pt

Saluda: Noto Serif Regular 24pt

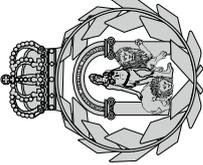
Cuerpo: Noto Serif Light 10pt

Cierre: Noto Semibold Italic 10pt

Formato de tarjetas: 85x55 mm

\*El logotipo se utilizará sin el texto de apoyo cuando vaya escrito el cargo en otro lugar de la aplicación corporativa.

### Saluda tarjetón



**Nombre Apellido Apellido**  
Presidente/a de la Junta de Andalucía

**Saluda**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna acommodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonuconsequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

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

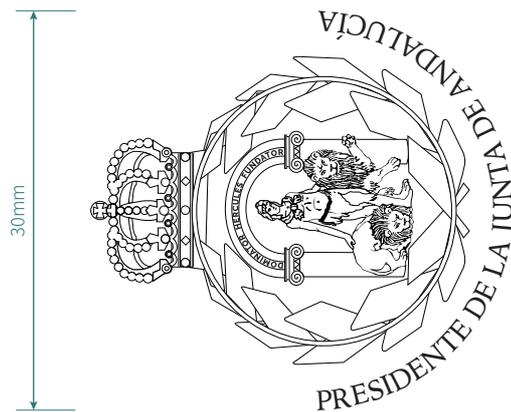
Nombre: Noto Sans HK Bold 13pt  
Cargo: Noto Sans HK Regular 11pt

Saluda: Noto Serif Regular 24pt

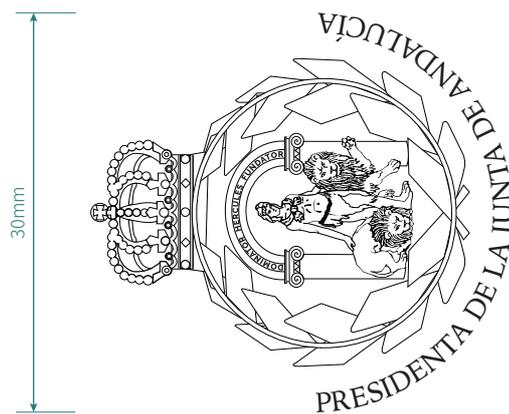
Cuerpo: Noto Serif Light 10pt

Cierre: Noto Semibold Italic 10pt

Formato 210x100 mm

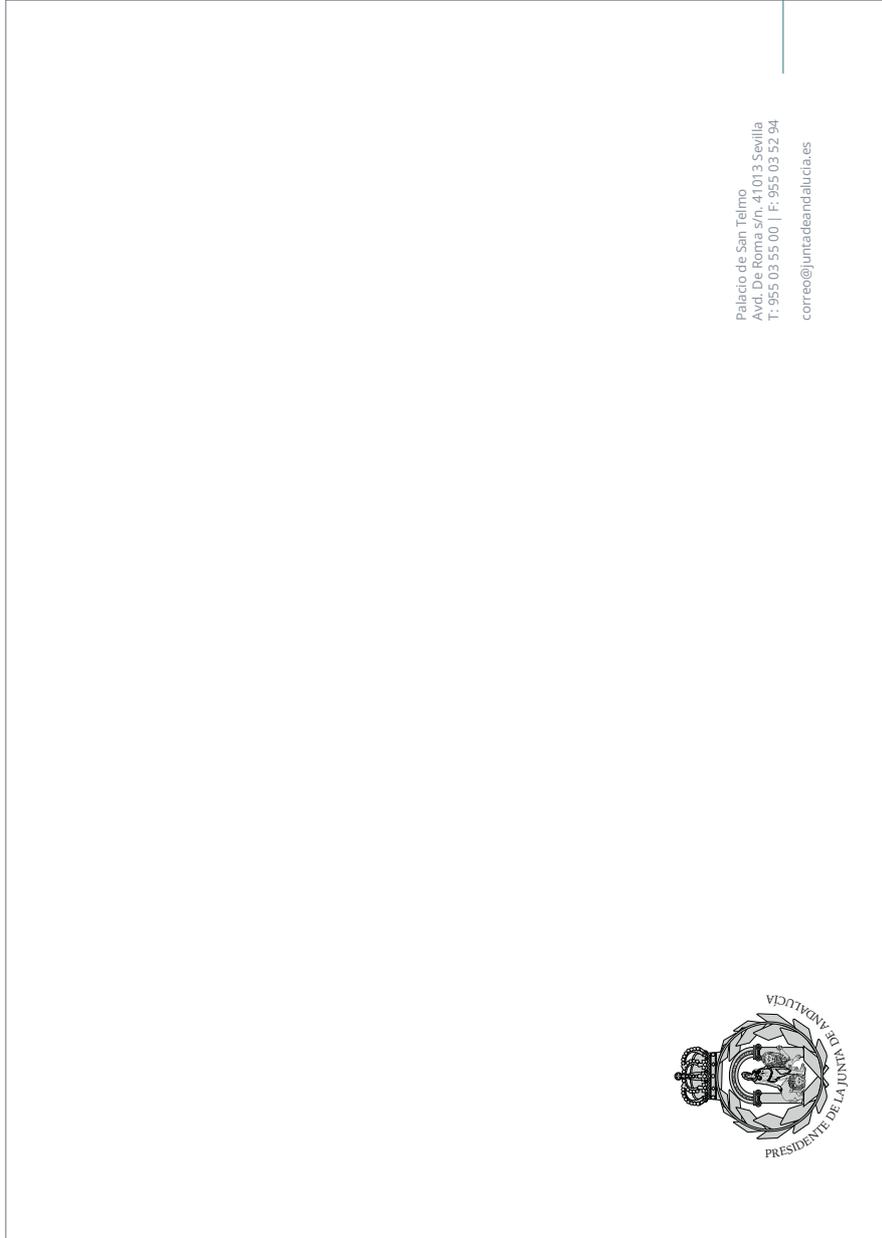


Sello



Sello

Sobre C5



Palacio de San Telmo  
Avda. De Roma s/n. 41013 Sevilla  
T: 955 03 55 00 | F: 955 03 52 94  
correo@juntadeandalucia.es

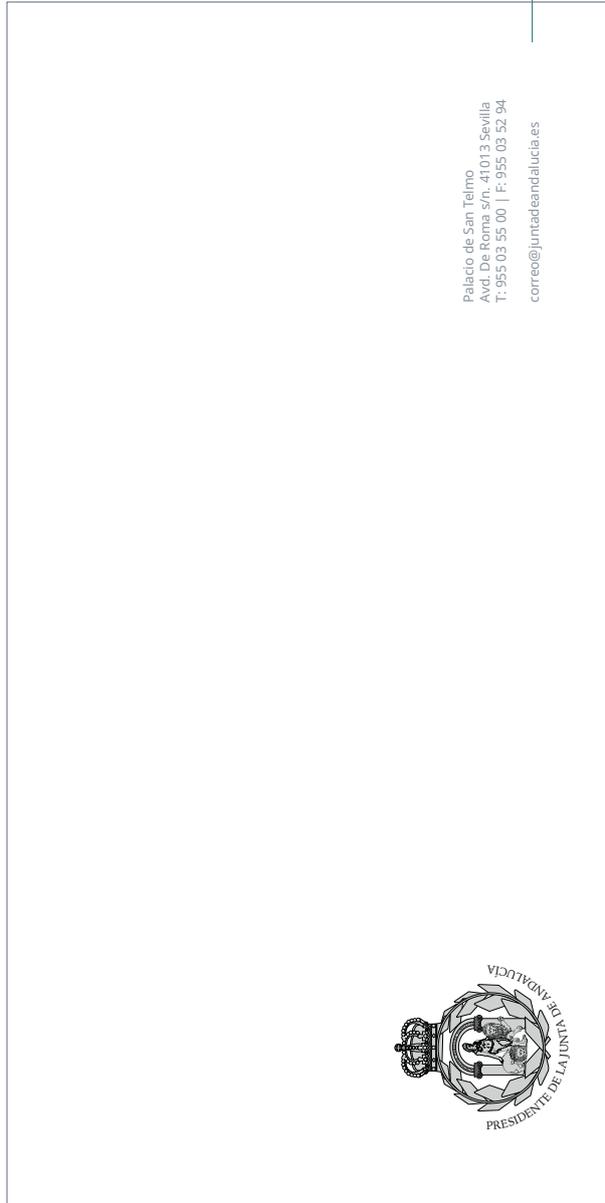
Datos: Noto Sans HK Regular 7pt



Formato 229x162 mm



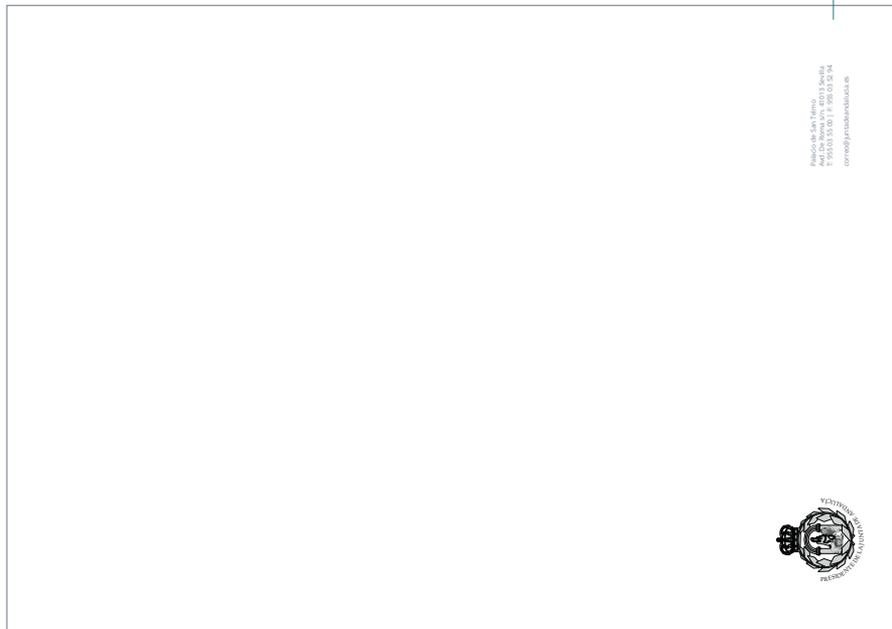
Sobre americano



Palacio de San Telmo  
Avd. De Roma s/n. 41013 Sevilla  
T: 955 03 55 00 | F: 955 03 52 94  
correo@juntadeandalucia.es

Datos: Noto Sans HK Regular 7pt

Formato 210x110 mm

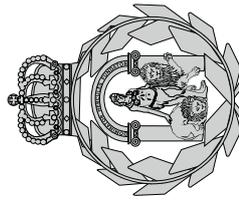


Datos: Noto Sans HK Regular Tpt

Formato 229/324 mm

Sobre bolsa

Firma de correo electrónico



**Nombre Apellido Apellido**  
Presidente/a de la Junta de Andalucía

Palacio de San Telmo  
Avd. De Roma s/n. 41013 Sevilla  
T: 955 03 55 00 | F: 955 03 52 94  
correo@juntadeandalucia.es

Nombre: Source Sans Bold 14pt

Cargo: Source Sans Regular 13pt

Datos: Source Sans Regular 11pt