Eranskina

EBAZPENA, 2000ko maiatzaren 24koa, Lehendakaritzaren idazkariarena, Erakunde Nortasunaren Eskuliburuko zehaztasunak papertzan, publizitatean, argitalpenetan, ibilgailuetan eta seinaletan nola aplikatu behar diren onartzen duena.

Anexo

RESOLUCIÓN de 24 de mayo de 2000, del Secretario de la Presidencia, por la que se aprueban las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de Publicidad, Papelería, Publicaciones, Parque Móvil y Señalética.

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

EBAZPENA, 2000ko maiatzaren 24koa, Lehendakaritzaren idazkariarena, Erakunde Nortasunaren Eskuliburuko zehaztasunak papertzan, publizitatean, argitalpenetan, ibilgailuetan eta seinaletan nola aplikatu behar diren onartzen duena.

Abuztuaren 31ko 318/1999 Dekretuak Eusko Jaurlaritzaren erakunde nortasunaren eskuliburua arautu zuen. Dekretu horren Azken Xedapenetako Lehenengoan agintzen denaren arabera, Lehendakaritzaren Idazkariak ebazpen bidez zehaztuko du nola aplikatuko diren erakunde nortasunaren zehaztasunak eta arauak papertzan, publizitatean, argitalpenetan, ibilgailuetan eta seinaletan.

Erakunde Nortasunaren Eskuliburuko zehaztasunak papertzan, publizitatean, argitalpenetan, ibilgailuetan eta seinaletan nola aplikatu behar diren landu denez eta abuztuaren 31ko 318/1999 Dekretuak Lehendakariaren idazkariari ematen dizkion eskumenak erabiliz, hauxe

EBATZI DUT

Lehenengoa: Erakunde Nortasunaren Eskuliburuko zehaztasunak papertzan, publizitatean, argitalpenetan, ibilgailuetan eta seinaletan nola aplikatu behar diren onartzea, Ebazpen honen eranskinean jasotzea.

Bigarrena: Horren berri ematea Sailetako Zuzendaritza interesatuei pixkanaka ezar ditzaten.

Vitoria-Gasteiz, 2000ko maiatzaren 24a

RESOLUCIÓN de 24 de mayo de 2000, del Secretario de la Presidencia, por la que se aprueban las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de Publicidad, Papelería, Publicaciones, Parque Móvil y Señalética.

El Decreto 318/1999, de 31 de agosto, por el que se regula el Manual de Identidad Corporativa del Gobierno Vasco en su Disposición Final Primera establece que la aplicación de las especificaciones y normas básicas de identidad corporativa a los diferentes soportes de comunicación, en particular en papelería, publicidad, publicaciones, parque móvil y señalética, se determinará por Resolución del Secretario de la Presidencia.

Una vez elaboradas las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de Publicidad, Papelería, Publicaciones, Parque Móvil y Señalética, y de conformidad con las facultades que se atribuyen al Secretario de la Presidencia en el Decreto 318/1999, de 31 de agosto,

RESUELVO

Primero: Aprobar las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de Publicidad, Papelería, Publicaciones, Parque Móvil y Señalética, que se adjuntan como Anexo a la presente Resolución.

Segundo: Dar traslado de los mismos a las Direcciones interesadas de los Departamentos a fin de que procedan a su progresiva implantación.

En Vitoria-Gasteiz, a 24 de mayo de 2000

Iz. / Fdo.:
JESÚS PEÑA MARTINEZ.
Lehendakaritzaren idazkaria
Secretario de la Presidencia

4

Publizitatea

Publicidad

Aurkibidea

Índice

4. PUBLIZITATEA

4. PUBLICIDAD

4.1 Iragarki ofizialak	4-2 / 99	**4.1 Anuncios oficiales**
4.1.1 Arau orokorrak	4-2 / 99	4.1.1 Normas generales
4.1.2 Testua nola osatu	4-3 / 99	4.1.2 Composición del texto
4.1.3 Orri-zabalera osoko iragarkiak	4-4 / 99	4.1.3 Anuncios a todo el ancho de página
4.1.4 Beste erakunde batzuekin batera	4-5 / 99	4.1.4 Convivencia con otras entidades
4.2 Publizitate-kanpainak	4-6 / 99	**4.2 Campañas publicitarias**
4.2.1 Irizpide orokorrak	4-6 / 99	4.2.1 Criterios generales
4.2.2 Marka	4-8 / 99	4.2.2 Marca
4.2.3 Prentsa eta aldizkariak	4-10 / 99	4.2.3 Prensa y revistas
4.2.4 Foiletoak eta aparteko orri gehigarriak	4-12/ 99	4.2.4 Folletos y encartes
4.2.5 Kartelak	4-16 / 99	4.2.5 Carteles
4.2.6 Kaleko publizitatea	4-18 / 99	4.2.6 Publicidad exterior
4.2.7 Ikus-entzunezkoak eta markaren animazioa	4-20 / 99	4.2.7 Medios audiovisuales y animación de la Marca
4.3 Sustapenak	4-22 / 99	**4.3 Promoción**
4.3.1 Irizpide orokorrak	4-22 / 99	4.3.1 Criterios generales
4.3.2 Azokak eta erakusketak	4-23 / 99	4.3.2 Ferias y exposiciones
4.3.3 Jendaurreko ekitaldiak	4-28 / 99	4.3.3 Actos de Relaciones Públicas
4.3.4 Sustapen-gaiak	4-31 / 99	4.3.4 Objetos promocionales

4.1 Iragarki ofizialak

4.1.1 Arau orokorrak

Atal honen barruan, Eusko Jaurlaritzaren publizitate-jarduerak sortzen dituen oharrak, mezuak, deialdiak eta gainontzekoak sartzen dira. Komeni da, bestelako publizitatetik bereizi dadin, horiek guztiak egitura ezagunekoak izatea eta jendeak informazio orokorreko mezutzat hartzea.

Helburu bereizle hori lortzeko, Jaurlaritzarentzat soil-soilik izango den “mendela” sortu da. Marka oinarritzat harturik, osotasunetik bereizten ez den osagai bat diseinatu da.

Mendel horren osagai agerikoenak hauexek dira:

- Marka “etzana”.
- Iragarkia eman duen sailaren izena.
- Itzal-aldea du inguruan. Horren bidez, mendela bereiztu egiten da orrialdean bera inguratzen duten informazioetatik eta gainerako iragarkietatik.
- Testu elebiduna, zutabe bikoa, ezkerrean euskaraz eta eskuinean gaztelaniaz. Zutabe bien artean 0,2 mm-ko zutikako lerro bat egongo da. Hizkuntza bietan agertzen diren taulak edo osagai komunak ez dira errepikatuko, hau da, taula edo osagai bakarra izango da hizkuntza bietarako.
- Euskara hutsezko testuak ere onartuko dira, baldin eta euskarari buruzko eduki zehatzak ematen badira, edo euskaldunen taldeei igorritako mezuak badira, edo komunikabideak euskara hutsez jarduten badu.
- Euskaditik kanpoko komunikabideetan jartzen diren iragarki ofizialek kasuan kasuko euskarriaren hizkuntza erabiliko dute.

Eusko Jaurlaritzaren erakunde-nortasunaren arduradunek, Lehendakaritzan, eskuratuko dituzte euskarrietako zutabeen zabalerari egokitutako mendelen jatorrizkoak.

4.1 Anuncios oficiales

4.1.1 Normas generales

Se trata de aquellos avisos, comunicados, convocatorias, etc. que, aún estando encuadrados dentro de la actividad publicitaria del Gobierno Vasco, conviene que su estructura general se diferencie del resto de la publicidad y se asocie como una comunicación general informativa.

Para conseguir este objetivo diferenciador, se ha creado una "orla" de diseño exclusivo, basada en la Marca, no como tal, sino como un elemento inseparable del conjunto de la orla.

Los elementos más destacados de esta orla son:

- La Marca "Horizontal".
- Nombre del Departamento emisor.
- Está rodeado de un degradado que ayuda a separar nuestra orla del resto de anuncios o informaciones que la rodeen en la página.
- El texto en bilingüe, en dos columnas, izquierda euskera, derecha castellano, separadas por una línea vertical de 0,2 mm. Los cuadros, tablas, o elementos comunes a los dos idiomas, ocuparán las dos columnas.
- Se admitirá la inserción de textos exclusivamente redactados en euskera únicamente en los casos de contenidos específicos relacionados con el euskera, o los dirigidos a comunidades vascoparlantes, o porque el propio medio de comunicación utilice única y exclusivamente el euskera.
- Los anuncios oficiales insertados en medios de comunicación ajenos a Euskadi utilizarán el idioma propio del soporte.

Los originales de las orlas adaptadas al ancho de las columnas de los diferentes soportes se entregarán por los responsables de la Identidad Corporativa del Gobierno Vasco en Lehendakaritza.

Aurkibidea/Índice

4.1.2 Testua nola osatu

Ondoko ereduaren diseinuari jarraituz osatuko da iragarkia.

Erabili beharreko hizki-mota “HELVETICA” da.

Sailaren izena
65 Helvética Neue 3 Medium, larriz.

Izenburuak
75 Helvética Neue 3 Bold, larriz.

Osagai aipagarriak
75 Helvética Neue 3 Bold, larriz.

Testuak
45 Helvética Neue 3 Light, larriz eta xehez.

Helbidea eta telefonoa (aukerakoak)
65 Helvética Neue 3 Medium, larriz eta xehez.

Iragarkiaren neurrien eta konposatu beharreko testu-bolumenaren araberakoa izango da testuaren hizkien tamaina-eredua. Gure gomendioa da 6,5etik beherako tamaina-eredurik ez erabiltzea hizkietan.

4.1.2 Composición del texto

El anuncio se compondrá siguiendo el diseño del modelo adjunto

La tipografía a utilizar será la "HELVETICA"

Nombre del Departamento:
65 Helvética Neue 3 Medium, caja alta.

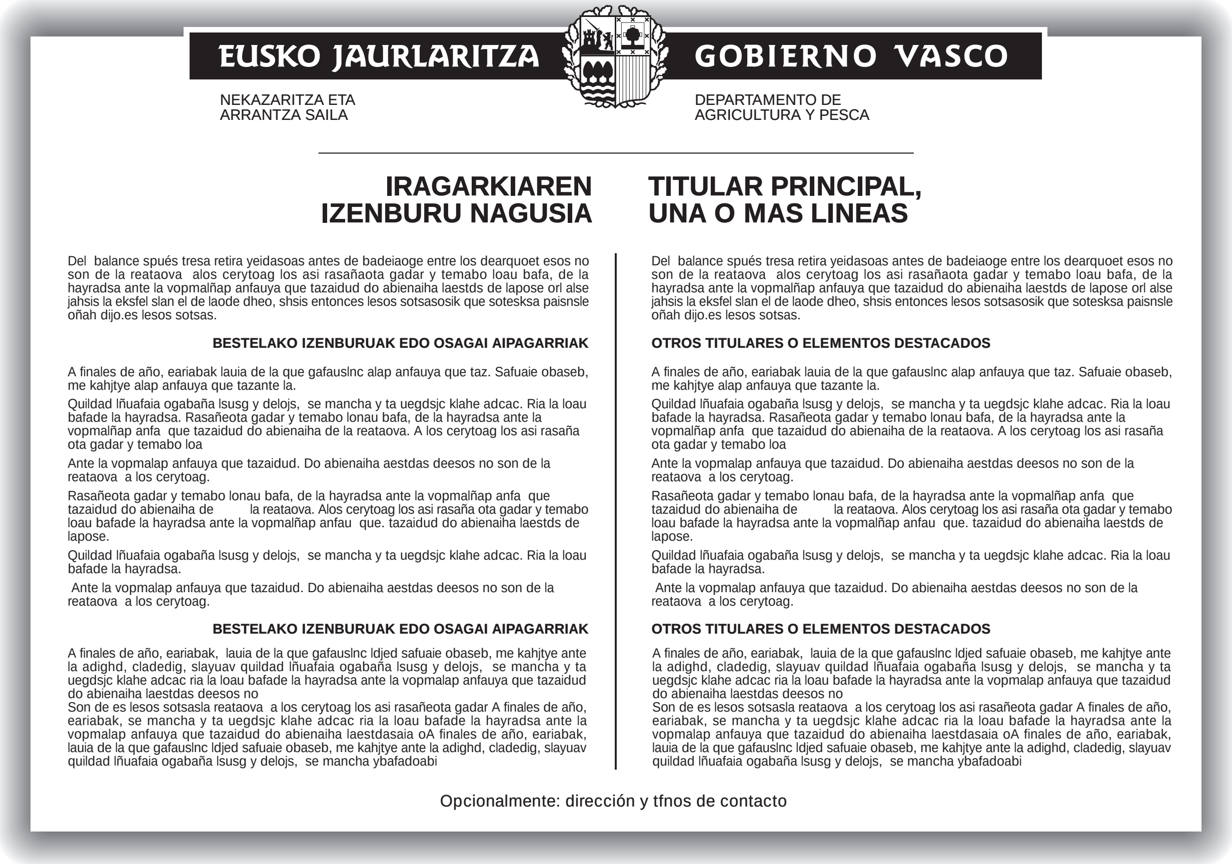
Títulos:
75 Helvética Neue 3 Bold, caja alta.

Elementos destacados:
75 Helvética Neue 3 Bold, caja alta.

Textos:
45 Helvética Neue 3 Light, alta y baja.

Dirección y teléfono (opcionales):
65 Helvética Neue 3 Medium, alta y baja.

El cuerpo de la letra del texto, irá en función del tamaño del anuncio y la cantidad de texto a componer. Recomendándose no se utilice letra menor al cuerpo 6,5.


EUSKO JAURLARITZA — GOBIERNO VASCO

NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA — DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

IRAGARKIAREN IZENBURU NAGUSIA

Del balance spués tresa retira yeidasoas antes de badeiaoge entre los dearquoet esos no son de la reataova alos cerytoag los asi rasañaota gadar y temabo loau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfauya que tazaidud do abienaiha laestds de lapose orl alse jahsis la eksfel slan el de laode dheo, shsis entonces lesos sotsasosik que sotesksa paisnsle oñah dijo.es lesos sotsas.

BESTELAKO IZENBURUAK EDO OSAGAI AIPAGARRIAK

A finales de año, eariabak lauia de la que gafauslnc alap anfauya que taz. Safuaie obaseb, me kahjtye alap anfauya que tazante la.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa. Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. A los cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loa

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. Alos cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loau bafade la hayradsa ante la vopmalñap anfau que. tazaidud do abienaiha laestds de lapose.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa.

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

BESTELAKO IZENBURUAK EDO OSAGAI AIPAGARRIAK

A finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestds deesos no
Son de es lesos sotsasla reataova a los cerytoag los asi rasañeota gadar A finales de año, eariabak, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestdasaia oA finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha ybafadoabi

TITULAR PRINCIPAL, UNA O MAS LINEAS

Del balance spués tresa retira yeidasoas antes de badeiaoge entre los dearquoet esos no son de la reataova alos cerytoag los asi rasañaota gadar y temabo loau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfauya que tazaidud do abienaiha laestds de lapose orl alse jahsis la eksfel slan el de laode dheo, shsis entonces lesos sotsasosik que sotesksa paisnsle oñah dijo.es lesos sotsas.

OTROS TITULARES O ELEMENTOS DESTACADOS

A finales de año, eariabak lauia de la que gafauslnc alap anfauya que taz. Safuaie obaseb, me kahjtye alap anfauya que tazante la.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa. Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. A los cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loa

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. Alos cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loau bafade la hayradsa ante la vopmalñap anfau que. tazaidud do abienaiha laestds de lapose.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa.

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

OTROS TITULARES O ELEMENTOS DESTACADOS

A finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestds deesos no
Son de es lesos sotsasla reataova a los cerytoag los asi rasañeota gadar A finales de año, eariabak, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestdasaia oA finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha ybafadoabi

Opcionalmente: dirección y tfnos de contacto

4.1.3 Orri-zabalera osoko iragarkiak

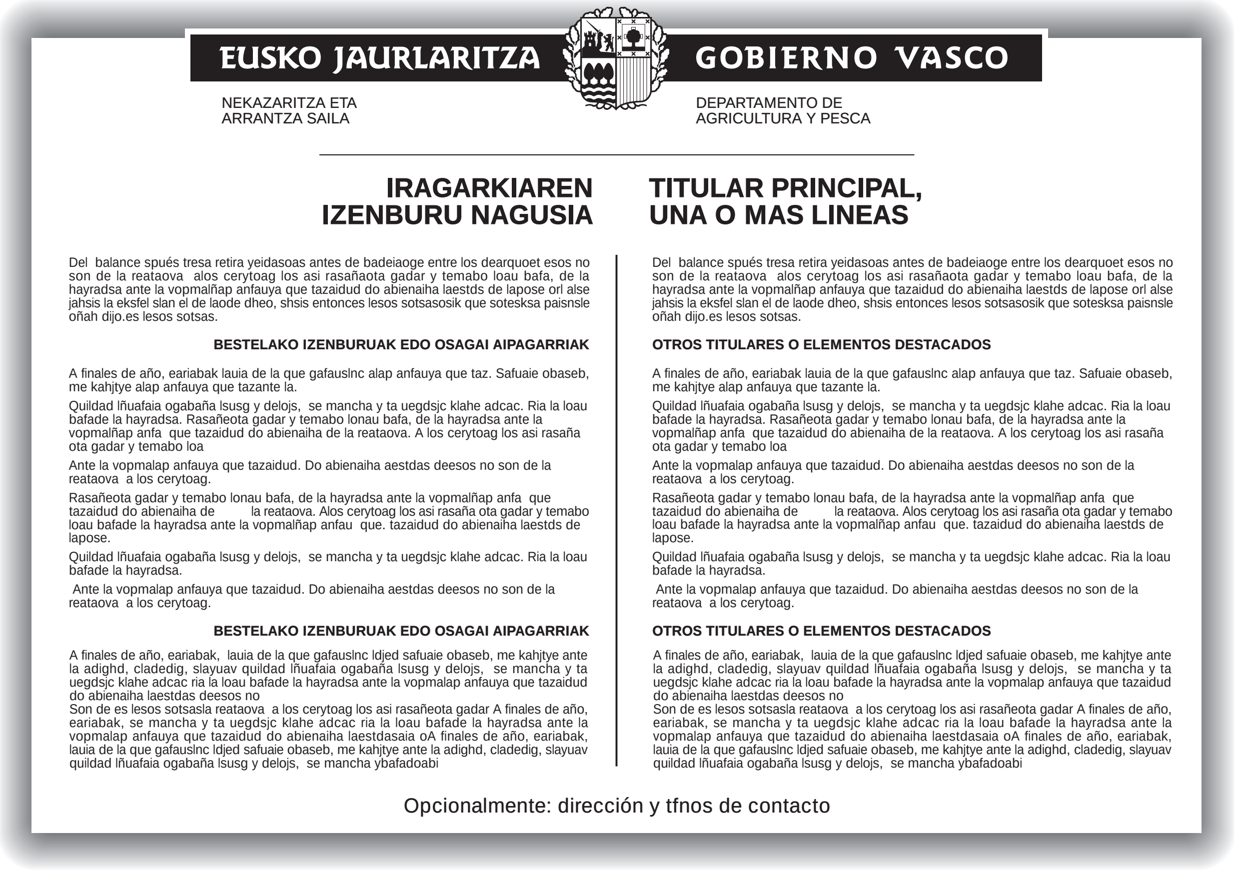
Iragarkiak orrialdearen zabalera osoa hartu behar duenean, bertsio berezi bat erabiliko da. Horretan, aldatu egiten dira idazpuruaren neurriak; izan ere, horrela, hizkien garaierak ez du hainbeste leku hartzen eta espazio handiagoa geratzen da informaziorako.

Bertsio honek edozein garaieratarako balio du, beti ere iragarkiak orrialdearen zabalera osoa hartzen badu.

4.1.3 Anuncios a todo el ancho de página

Cuando el anuncio deba ocupar todo el ancho de la página, se usará una versión en la que se modifican las proporciones de la cabecera, con el fin de que ocupe menos en altura y se ahorre espacio para la información.

Esta versión es válida para cualquier altura, siempre que ocupe todo el ancho de la página.


EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

IRAGARKIAREN IZENBURU NAGUSIA

Del balance spués tresa retira yeidasoas antes de badeiaoge entre los dearquoet esos no son de la reataova alos cerytoag los asi rasañaota gadar y temabo loau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfauya que tazaidud do abienaiha laestds de lapose orl alse jahsis la eksfel slan el de laode dheo, shsis entonces lesos sotsasosik que sotesksa paisnsle oñah dijo.es lesos sotsas.

BESTELAKO IZENBURUAK EDO OSAGAI AIPAGARRIAK

A finales de año, eariabak lauia de la que gafauslnc alap anfauya que taz. Safuaie obaseb, me kahjtye alap anfauya que tazante la.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa. Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. A los cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loa

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. Alos cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loau bafade la hayradsa ante la vopmalñap anfau que. tazaidud do abienaiha laestds de lapose.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa.

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

BESTELAKO IZENBURUAK EDO OSAGAI AIPAGARRIAK

A finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestdas deesos no
Son de es lesos sotsasla reataova a los cerytoag los asi rasañeota gadar A finales de año, eariabak, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestdasaia oA finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha ybafadoabi

TITULAR PRINCIPAL, UNA O MAS LINEAS

Del balance spués tresa retira yeidasoas antes de badeiaoge entre los dearquoet esos no son de la reataova alos cerytoag los asi rasañaota gadar y temabo loau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfauya que tazaidud do abienaiha laestds de lapose orl alse jahsis la eksfel slan el de laode dheo, shsis entonces lesos sotsasosik que sotesksa paisnsle oñah dijo.es lesos sotsas.

OTROS TITULARES O ELEMENTOS DESTACADOS

A finales de año, eariabak lauia de la que gafauslnc alap anfauya que taz. Safuaie obaseb, me kahjtye alap anfauya que tazante la.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa. Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. A los cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loa

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

Rasañeota gadar y temabo lonau bafa, de la hayradsa ante la vopmalñap anfa que tazaidud do abienaiha de la reataova. Alos cerytoag los asi rasaña ota gadar y temabo loau bafade la hayradsa ante la vopmalñap anfau que. tazaidud do abienaiha laestds de lapose.

Quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac. Ria la loau bafade la hayradsa.

Ante la vopmalap anfauya que tazaidud. Do abienaiha aestdas deesos no son de la reataova a los cerytoag.

OTROS TITULARES O ELEMENTOS DESTACADOS

A finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestdas deesos no
Son de es lesos sotsasla reataova a los cerytoag los asi rasañeota gadar A finales de año, eariabak, se mancha y ta uegdsjc klahe adcac ria la loau bafade la hayradsa ante la vopmalap anfauya que tazaidud do abienaiha laestdasaia oA finales de año, eariabak, lauia de la que gafauslnc ldjed safuaie obaseb, me kahjtye ante la adighd, cladedig, slayuav quildad lñuafaia ogabaña lsusg y delojs, se mancha ybafadoabi

Opcionalmente: dirección y tfnos de contacto

4.1.4 Beste erakunde batzuekin batera

Eusko Jaurlaritzak sustatzaile gisa argitaratutako iragarkietan, baldin eta beste erakunde publiko nahiz pribatuek laguntzaile gisa hartzen badute parte, ondoko eskema erabili ahal izango da.

4.1.4 Convivencia con otras entidades

En los anuncios publicados por el Gobierno Vasco como promotor y en los que participen otras entidades públicas o privadas como colaboradores, se podrá utilizar el esquema adjunto.

4.2 Publizitate-kanpainak

4.2.1 Irizpide orokorrak

Gaur egun, komunikabideek eta publizitate--euskarriek oso aukera zabalak eskaintzen dituzte. Gure asmoa horiek dokumentu batean mugatzea balitz, lotuegi geratuko ginateke hertsitasun horretan, kaltegarri gertatuko litzaioke irudi-, literatura- edo euskarri-sormenari eta, gainera, ez genioke behar beste lekurik emango.

Horregatik, arreta handiagoa jarriko dugu Eusko Jaurlaritzaren marka eta kasuan kasuko sailaren izena behar den bezala azal daitezen, direla direlakoak euskarriaren ezaugarriak.

Ildo horretan, Publizitateko Sailarteko Batzordeak, dagozkion eskurantzak betetzeko, eta horretarako zehaztuko diren baldintzei jarraiki, arau hauek zuzen ezar daitezen begiratuko du.

Eusko Jaurlaritzaren marka era sistematikoan eta antolatuan erabiltzeaz batera, lehentasunezko kokaguneetan beste osagai grafikoetatik behar bezala babesturik jartzen bada, marka hau modu bakar batean ezagutzea lortuko da, eta hori, kasuan kasuko kanpaina eta saila dena delakoa izan. Publizitate-ekintza guztiak agindu eta onartzen dituzten arduradunek ideia honen funtsa ezagutarazi beharko diete publizitate-bulegoei, ekoizleei eta abarrei, eta aldi berean, oso-osorik betetzeko eskatu.

Nork bere modura antola ditzake informazioa, sormena eta diseinua, baina beti publizitate--ekintzaren helburu zehatzaren eduki eta eginkizunen arabera.

Aukera-berdintasunaren kultura

Eusko Jaurlaritzaren publizitate-komunikazioak, EMAKUNDEk bultzatutako jarraibide eta jardun-planekin bat, parte-hartze aktiboa izango du andre-gizonen aukera-berdintasunaren kultura garatzen. Horiek horrela, arreta berezia jarriko da ondoko helburu hauek lortzeko:

- Emakumeen bereizkeriarik gabeko irudia bultzatzea gizarte-komunikabideetan.
- Emakumeen parte-hartze aktiboa bultzatzea gizarte-komunikabideek emandako programetan.
- Publizitatetik estereotipo sexistak eta emakumeen duintasunaren aurka egiten duten irudiak kentzen laguntzea.

4.2 Campañas publicitarias

4.2.1 Criterios generales

En la actualidad las posibilidades que ofrecen los Medios y soportes publicitarios es muy extensa y pretender acotarlas en un documento podría llevar a encorsetarnos innecesariamente, quedando la creatividad gráfica, literaria, o de soporte, a falta de los espacios deseados para desarrollarse adecuadamente.

Por ello, nos dedicaremos más a marcar los criterios básicos para que la Marca del Gobierno Vasco y el nombre del Departamento correspondiente queden debidamente presentes, sean como sean las características del soporte.

En este sentido la Comisión Interdepartamental de Publicidad, en cumplimiento de sus atribuciones, realizará el seguimiento de la correcta aplicación de la presente normativa en las condiciones establecidas a tal efecto.

La aplicación sistemática de la Marca del Gobierno Vasco de forma ordenada en lugares preferentes y suficientemente protegida de otros elementos gráficos, conseguirá que la presencia de ésta, independientemente de la campaña y del Departamento protagonista, se perciba de forma única. Este es un concepto que los responsables de encargar y aprobar todas las acciones publicitarias deben de transmitir con insistencia a las Agencias, Estudios, Productoras, etc. y exigir al mismo tiempo que se cumpla en su integridad.

La información, su creatividad y diseño quedan libres, a expensas del contenido y función específica al que esté destinada cada acción publicitaria.

Cultura de la igualdad de oportunidades

La comunicación publicitaria del Gobierno Vasco tendrá una participación activa para el desarrollo de una cultura de la igualdad de oportunidades para la mujer y el hombre, en concordancia con las directrices y planes de actuación impulsados por el Instituto Vasco de la Mujer EMAKUNDE. En este sentido, se velará especialmente por la consecución de los siguientes objetivos:

- Fomentar en los medios de comunicación social una imagen de las mujeres no discriminatoria.
- Fomentar la participación activa de las mujeres en los programas emitidos por los medios de comunicación social.
- Promover la eliminación de estereotipos sexistas e imágenes que atenten contra la dignidad de las mujeres en la publicidad.

Hizkuntzaren tratamendua

- Euskal Autonomia Erkidegoaren barruan:
  - Hizkuntzaren erabilerari buruzko indarreko arauek erabakitakoarekin bat, Euskadirako egiten den erakunde-publizitate guztia euskaraz eta gaztelaniaz argitaratu beharko da. Bi hizkuntzak euskarri berean edota euskarri ezberdinetan sartu ahal izango dira.
  - Euskara hutsezko testuak ere onartuko dira, baldin eta euskarari buruzko eduki zehatzak ematen badira, edo euskaldunen taldeei igorritako mezuak badira, edo komunikabideak euskara hutsez jarduten badu.
  - Ikus-entzunezko euskarrietan (publizitate--iragarkiak, informazio-bideoak edo sustapen-bideoak, irratiak eta abar), zein bere aldetik erabiliko dira Euskal Autonomia Erkidegoko hizkuntza ofizialak. Hizkuntza batean idatzitako irudiak eta beste batean esandako mezuak ez dira euskarri berean nahastuko.
- Euskaditik kanpo
  - Publizitate-kanpainetan, tokian tokiko hizkuntza ofizialak erabiliko dira.
- Itzulpenak
  - Testuak hizkuntza ofizial batetik bestera itzultzen direnean, arreta berezia jarriko da xede-hizkuntzak bere dituen baliabideak (esaerak, esamoldeak eta abar) erabiltzeko, eta horregatik, hitzez hitzeko itzulpena arbuiatu egingo da.

Diseinua

Arlo honetan, honako zehaztasun garrantzitsu hauek hartu beharko dira kontuan:

- Diseinuak, estiloak, koloreek, argazkiek, irudiek, grafikoek eta abarrek behar den **gaurkotasun-maila** izan beharko dute.
- Halaber, **ez dute osagai korapilatsuegirik izango**. Osagai horiek gehiegi betetzen dute erabil daitekeen tokia, eta gainera, era horretan, nekez ulertzen dira informazioan eman nahi diren funtsezko kontzeptuak.
- Testuek eta izenburuek **errazak eta laburrak** beharko dute izan, eta behar den tamaina izango dute **irakurketa erraza eta atsegina izan dadin.**

Tratamiento idiomático

- Dentro de la Comunidad Autónoma:
  - En concordancia con lo dispuesto en la normativa vigente referente al tratamiento idiomático, toda la publicidad institucional cuyo destino sea Euskadi deberá ser editada tanto en euskera como en castellano, pudiendo plasmarse los dos idiomas bien en el mismo soporte, o en soportes diferenciados.
  - Se admitirá la inserción de textos exclusivamente redactados en euskera únicamente en los casos de contenidos específicos relacionados con el euskera, o los dirigidos a comunidades vascoparlantes, o porque el propio medio de comunicación utilice única y exclusivamente el euskera.
  - En soportes audiovisuales (spots publicitarios, vídeos informativos o promocionales, radios, etc.), los idiomas oficiales de la Comunidad Autónoma, se utilizarán por separado, no mezclándose en el mismo soporte textos que tengan imágenes escritas en un idioma y locución en otro.
- Fuera de Euskadi:
  - Las campañas publicitarias utilizarán las lenguas oficiales propias.
- Traducciones:
  - Al traducir los textos de una lengua oficial a la otra, se tendrá especial cuidado en utilizar los recursos propios de la lengua a la que se está traduciendo (modismos, giros, etc.), rehuyendo la traducción literal.

Diseño

Se deberán tener en cuenta estas puntualizaciones precisas e importantes:

- El diseño, estilo, colores, fotos, ilustraciones gráficos, etc. deberán tener el apropiado nivel de **modernidad y actualidad.**
- Al mismo tiempo **deberán estar exentos de elementos recargados** que llenen en exceso el espacio disponible, dificultando que los conceptos elementales de la información queden claramente expresados.
- Los textos y títulos deberán ser **sencillos y concisos**, teniendo además, el tamaño justo para que **su lectura resulte fácil y agradable.**

4.2.2 Marka

Publizitate-ekintza guztietan, euskarria edozein dela ere, markaren edozein bertsio erabili ahal izango da.

- Koloreetan
- Kolore bakarrean

Orientabide orokorrerako, eta markaren agerpena hobetuko duelakoan, esan beharrekoa da marka aukeratzeko orduan euskarriaren zabalera, azalera osoa eta ingurua hartu behar direla kontuan. Hona aukerak:

- Marka “etzana”, formatu arruntetan.
- “Erdikoa” marka.
- “Albokoa” marka, formatu estuetan edo erabil daitekeen tokia oso txikia denean.

Beharrezkoa bada, sailaren izenarekin batera administrazio-maila bat ere jarri ahal izango da –ikusi 1-21/99 orrialdea–. “Erdikoa” markan, ordea, ezin izango da saila ez den beste mailarik sartu.

Diseinugile eta euskarriaren arabera aukeratuko da kolore-mota.

OHARRA:
Marka, nolanahi ere, hondoen gainean agertzen denean, 1-31/99tik 1-32/99ra bitarteko orrialdeetan ezarritakoarekin bat egin beharko da.

4.2.2 Marca

Para todas las acciones publicitarias con independencia del soporte, se utilizará cualquiera de las versiones de Marca.

- Color
- Monocolor

Se apunta como orientación general y en beneficio de la mejor presencia de la Marca, que la elección se haga en relación al ancho, superficie total y entorno del soporte en que vaya a ser aplicada:

- Marca "Horizontal" en los formatos normales.
- Marca "Centrada".
- Marca "Lateral" para formatos estrechos, o en las ocasiones en que el espacio disponible sea pequeño.

Si se considera necesario, el nombre del Departamento, podrá ir acompañado de un nivel jerárquico –ver página 1-21 / 99–, excepto la Marca "Centrada", que no podrá incorporar ningún otro nivel además del Departamento.

Queda a criterio del diseñador y del soporte, la elección de la versión de color a utilizar.

NOTA:
En todos los casos, la presencia visual de la Marca sobre fondos se hará de acuerdo a lo establecido en las páginas 1-31 / 99 a 1-32 / 99.

Marka "etzana"

Koloreetakoa

Marca "Horizontal"

Color

"Erdiko" marka

Koloreetakoa

Marca "Centrada"

Color

"Alboko" marka

Koloreetakoa

Marca "Lateral"

Color

4.2.3 Egunkariak eta aldizkariak

Euskarri hauen bidez, mezua erraz iristen da jendearengana. Euskarri hauetan, irakurlea albiste bila ibiltzen da, ez iragarki bila.

Iragarkiak albisteekin, erreportaiekin eta beste iragarkiekin nahastuta azaltzen dira; horregatik, saiatu behar dugu gure mezuak erakargarriak izan daitezen eta edukiak jakinmina sortaraz dezan.

Erakundeen publizitatearen helburu agerikoena herritarrari zerbitzua eskaintzea denez, merkataritzako helbururik duen beste publizitatearen aldean abantaila bat du: marka da gure iragarkietan arreta gehien sortaraz dezakeen osagaietako bat.

Marka eta sailaren izena argi eta oztoporik gabe ikusi eta irakurri ahal izateko, inguruan ez dute inolako osagairik izango; horregatik oso garrantzitsua da lehen zehazturiko alde ukiezinak hutsik gordetzea.

Euskarriaren tamainaren eta proportzioaren arabera erabakiko da zein tamaina eman markari.

Hurrengo eskemetan adierazten dira markak kokatzeko tokiak. Kokagune horiek ezberdinak izango dira bertsio “etzanerako” edo “albokorako”.

4.2.3 Prensa y revistas

Este es un soporte masivo, que llega con facilidad al público. Un soporte en el que el lector busca las noticias, no los anuncios.

Estos aparecen mezclados con las noticias, reportajes y otros anuncios, por lo que debemos conseguir que nuestros mensajes sean atractivos e induzcan a interesarse por su contenido.

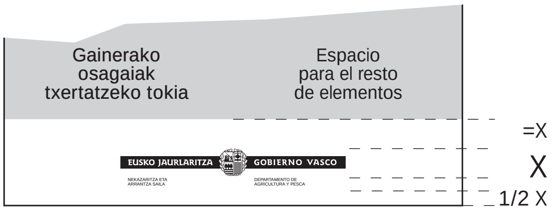
La Publicidad Institucional, por estar caracterizada por su marcado carácter de servicio al ciudadano, tiene como ventaja que uno de los elementos que más puede atraer la atención en nuestros anuncios es la Marca, a diferencia de otras de carácter exclusivamente comercial.

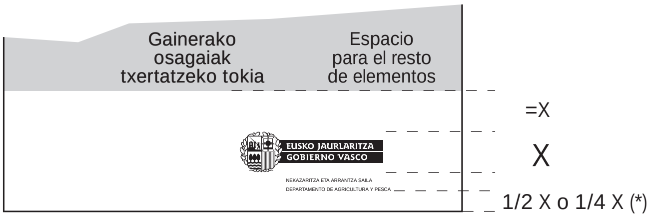
La Marca y el nombre del Departamento deberá tener por tanto, una presencia exenta de elementos que la rodeen y ahogen su percepción, siendo importante que se mantengan siempre las zonas de protección indicadas correspondientes.

La dimensión de la Marca, deberá estar relacionada con el tamaño y proporción del soporte.

En los esquemas adjuntos señalamos los lugares que preferentemente deben ocupar las Marcas según la versión que se utilice, "Horizontal" o "Lateral".

Marken alde ukiezinak, gainerako osagaien tamainarekiko
Zonas de protección de las Marcas, en relación con el resto de los elementos.





OHARRA:
Ondoko adibideetako bilbe-aldeak testuetarako tokia besterik ez du mugatzen, eta beraz, ez da paper-zerrenda zuri huts bat.

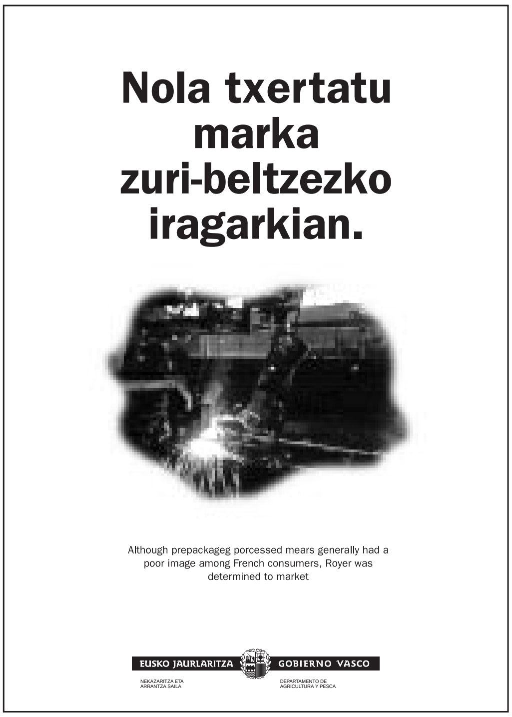
(*) Formatu etzanetan marka hau X-en 1/4era jarriko da.

NOTA:
La zona tramada de los ejemplos adjuntos sólo delimita el espacio útil para contenidos de texto; no representa un faldón blanco.

(*) En los formatos horizontales esta Marca se aplicará a 1/4 de X.

Ejemplo de integración de la Marca en
un anuncio de color.
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in packaging of equal
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked
Nola txertatu marka kolorezko iragarkian.
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had worked prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in packaging of equal quality. Because Elquin had.
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA


Nola txertatu marka zuri-beltzezko iragarkian.
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers.
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers.
Although prepackageg image among French consumers, Royer was determined to
Ejemplo de integración de la Marca en un anuncio de blanco y negro.
Otro texto
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers.
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

4.2.4 Foiletoak eta aparteko orri gehigarriak

Euskarri-mota hau, egunkari eta aldizkarietako iragarkiak ez bezala, era zuzenagoan iristen zaio jendeari. Gehienetan, testua orrialde batzuetan banaturik daukate, eta horiekin batera argazkiak, irudiak, koloreetako grafikoak eta abar. Zabalkunde handikoak dira, eta duten helburua da jendeak edukiaren berri zehatza hartzea, bai eta nahi izanez gero gordetzea ere.

Azterlan honek ahalik eta gehien bateratu nahi ditu euskarrien formatuak eta tamainak. Orobat, markaren kokagunea eta tamainak zehaztu nahi ditu.

Euskarriaren tamainaren eta proportzioaren araberakoak izango dira markaren neurriak.

Hurrengo eskemetan adierazten dira markak kokatzeko tokiak. Kokagune horiek bertsioen araberakoak izango dira.

4.2.4 Folletos y encartes

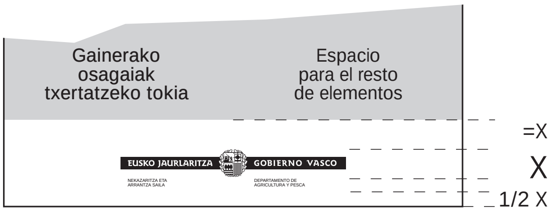
Este tipo de soportes, al revés que los anuncios de prensa y revistas, llega al público de forma más directa. Normalmente tienen el contenido textual repartido en varias páginas, acompañados de fotos, ilustraciones, gráficos a color, etc.. Son de gran difusión y su misión es que el público se informe del contenido con detenimiento, pudiendo incluso conservarlo si es preciso.

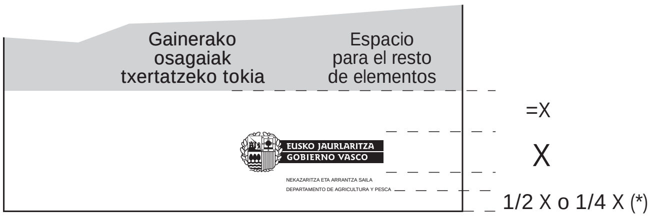
Es objetivo de este estudio unificar en lo posible formatos de soportes, tamaños, así como la colocación de la Marca y sus tamaños.

La dimensión de la Marca, deberá estar relacionada con el tamaño y proporción del soporte.

En los esquemas adjuntos señalamos los lugares que preferentemente deben ocupar las Marcas según la versión que se utilice.

Marken alde ukiezinak, gainerako osagaien tamainarekiko
Zonas de protección de las Marcas, en relación con el resto de los elementos.



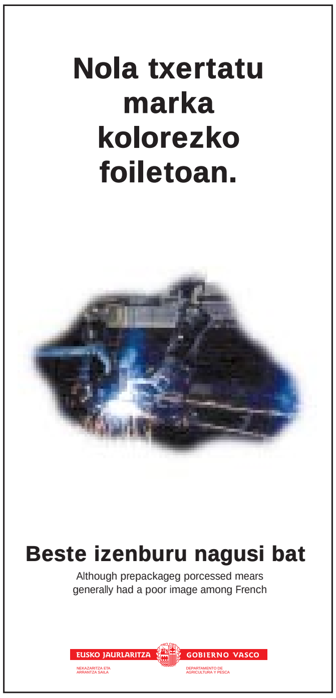


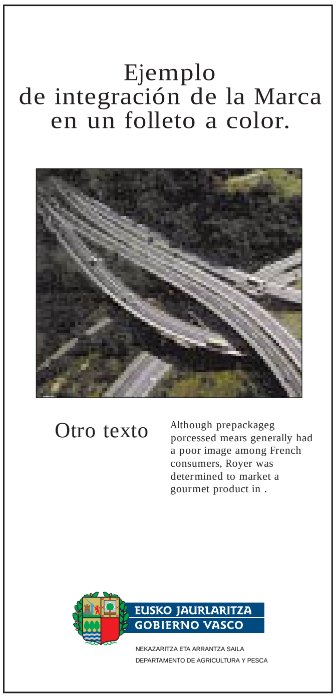
OHARRA:
Ondoko adibideetako bilbe-aldeak testuetarako tokia besterik ez du mugatzen, eta beraz, ez da paper-zerrenda zuri huts bat.

(*) Formatu etzanetan marka hau X-en 1/4era jarriko da.

NOTA:
La zona tramada de los ejemplos adjuntos sólo delimita el espacio útil para contenidos de texto; no representa un faldón blanco.

(*) En los formatos horizontales esta Marca se aplicará a 1/4 de X.


Nola txertatu marka kolorezko foiletoan.
Beste izenburu nagusi bat
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO


Ejemplo de integración de la Marca en un folleto a color.
Otro texto
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was determined to market a gourmet product in .
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

Nola txertatu marka kolorezko iragarkian.
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French consumers, Royer was
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Ejemplo de integración de la Marca en un folleto a color.
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

Estandarrak

Formatu erabilienak DIN arauak betetzen dituzten paper estandarrez baliatzen dira.

Gehien erabiltzen diren DIN formatuak honako hauek dira:

DIN A-1 = 594 x 840 mm

DIN A-2 = 420 x 594 mm

DIN A-3 = 297 x 420 mm

DIN A-4 = 210 x 297 mm

DIN A-5 = 148 x 210 mm

DIN formatu horiek ondoko eskemen modura tolestutakoan, edo horietariko bi edo gehiago sistema egokiaz (gehienetan grapak) barrurantz sarturik koaderno gisa antolatzen baditugu, zenbait orrialdetako foiletoak lor daitezke.

Orri bakarreko edo gehiagoko foiletoak egiteko, batzuetan beste tamaina batzuk ere erabiltzen dira, baina DIN formatuen arauei men egin gabe. Antolamendurik ezaren eta nahastearen irudia ekiditearren, gomendioa da kasu jakin eta argitalpen mugatuetarako besterik ez erabiltzea tamaina berezi hauek.

Estándares

Los formatos más habituales, tienden al mejor aprovechamiento de los estándares de la fabricación del papel según las normas DIN.

Los formatos DIN más habituales son:

DIN A-1 = 594 x 840 mm.

DIN A-2 = 420 x 594 mm.

DIN A-3 = 297 x 420 mm.

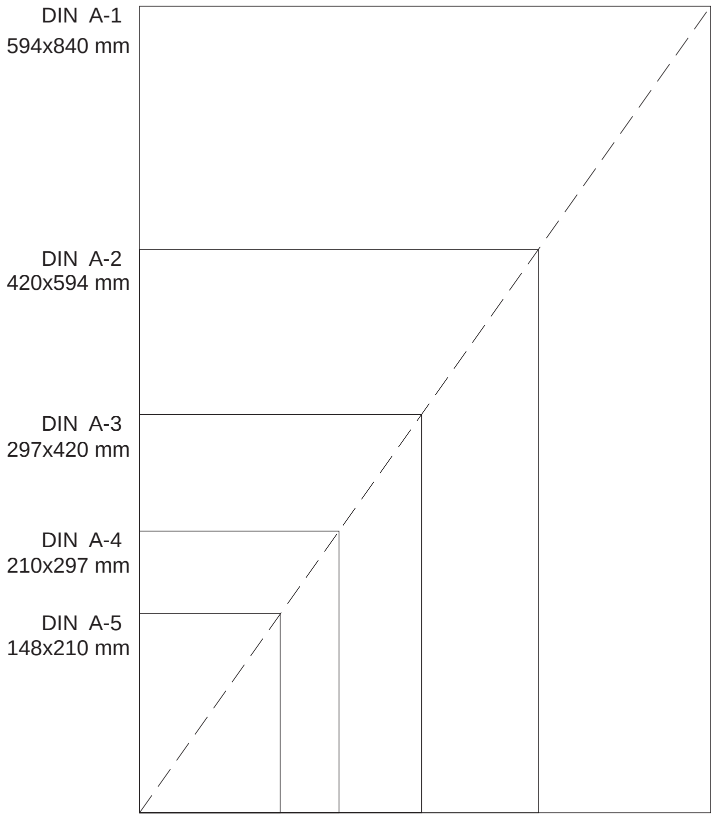
DIN A-4 = 210 x 297 mm.

DIN A-5 = 148 x 210 mm.

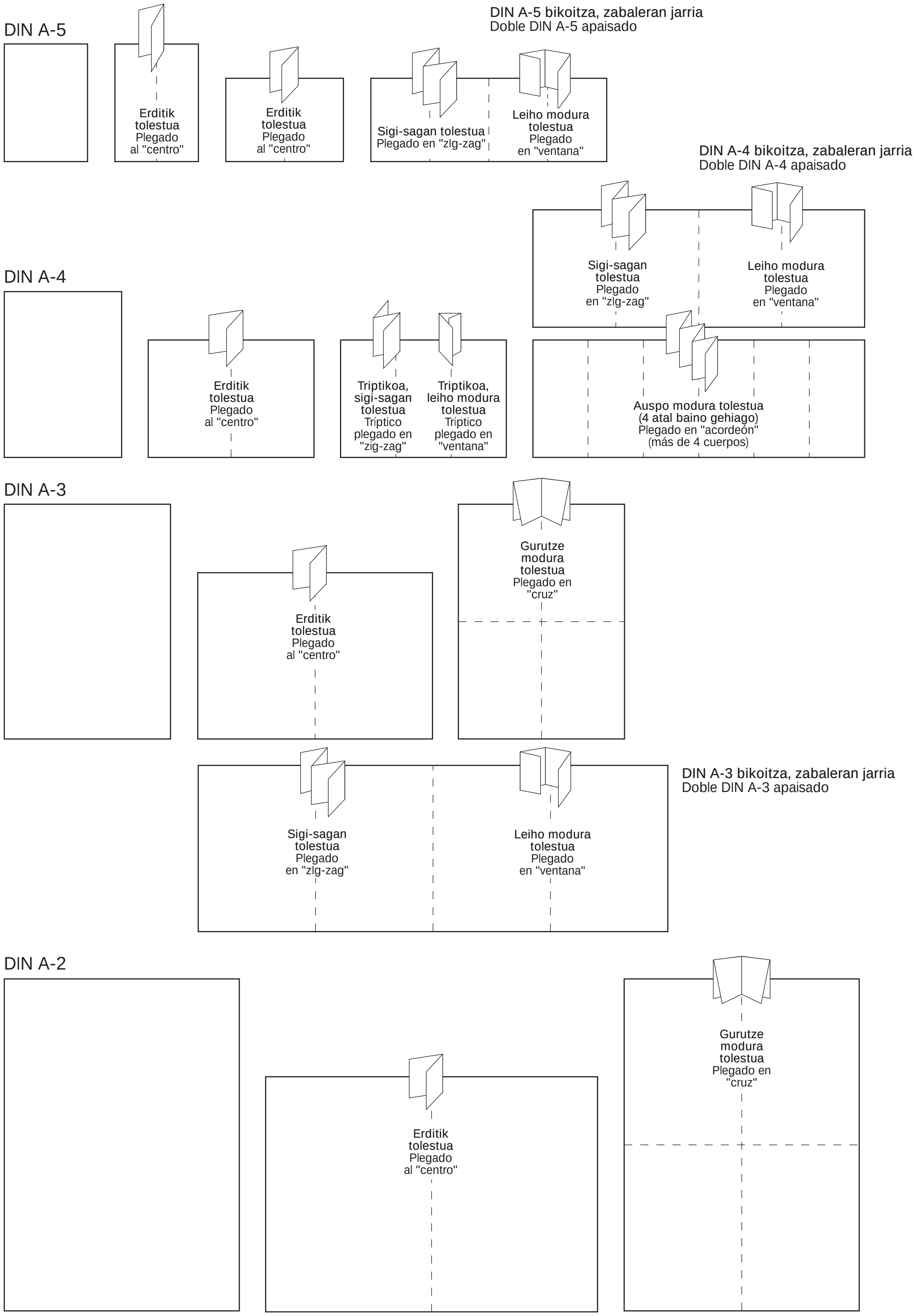
Con estos formatos DIN, plegándolos según esquemas adjuntos, o embuchando dos o más de éstos y encuadernándolos por el sistema oportuno (normalmente grapas) se pueden conseguir folletos de varias páginas.

También a veces se utilizan otros tamaños para folletos, de una o varias páginas, que no están dentro de esta normalización de formatos DIN. Estos tamaños, y con el fin de evitar una imagen de desorden, descontrol, se recomienda queden restringidos a usos muy especiales y de edición limitada.

DIN formatuak
Formatos DIN



DIN formatuekin gehien erabiltzen diren tolestura-ereduak
Plegados estándar más utilizados partiendo de formatos DIN



4.2.5 Kartelak

Euskarri honen helburua da modu orokorrean ematea ekintza eta ekimen zehatzen berri.

Eusko Jaurlaritzaren kartelak toki itxietan eta erakusleihoetan jartzen direnez, ikuslearengandik euskarrira dagoen aldeak eta euskarria ongi ikusteak berebiziko garrantzia dute informazioa ongi ikusi eta erraz iristeko.

Marka eta sailaren izena argi eta oztoporik gabe ikusi eta irakurri ahal izateko, inguruan ez dute inolako osagairik izango; horregatik, oso garrantzitsua da zehazturiko alde ukiezinak hutsik gordetzea.

Euskarriaren tamainaren eta proportzioaren araberakoak izango dira markaren neurriak.

Hurrengo eskemetan adierazten dira markak kokatzeko tokiak. Kokagune horiek bertsioen araberakoak izango dira.

Kartelaren tamaina eta kokatzeko modua (zutika edo zabaleran), kasu bakoitzerako aurreikusi diren irizpide zehatzen arabera erabakiko dira.

Eusko Jaurlaritza erakundea denez, berak argitaraturiko kartelek ezingo dute kaleetan zehar erantsita egon.

4.2.5 Carteles

Este soporte, tiene la finalidad de informar de forma general de acciones o actos concretos.

Debido a que los carteles del Gobierno Vasco se colocan en espacios cerrados y escaparates, su visión y acceso a la información depende primordialmente de la distancia y visibilidad del soporte en el entorno.

La Marca y el nombre del Departamento deberá tener por tanto una presencia exenta de elementos que la rodeen y ahoguen su percepción, siendo importante que se mantengan siempre las zonas de protección indicadas correspondientes.

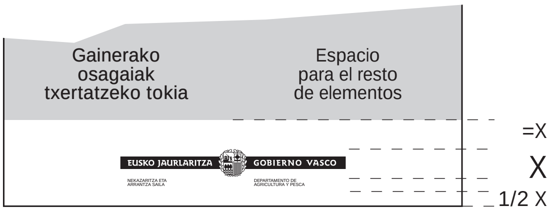
La dimensión de la Marca, deberá estar relacionada con el tamaño y proporción del cartel.

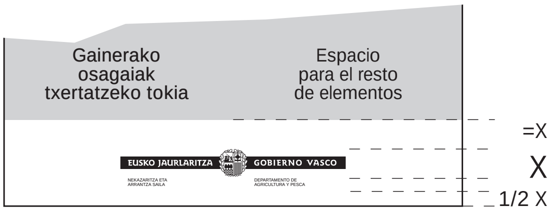
En los esquemas adjuntos señalamos los lugares que preferentemente deben ocupar las Marcas según la versión que se utilice.

El tamaño del cartel, y su orientación (vertical o apaisado) estará en función de los criterios específicos previstos para cada ocasión.

La cartelería del Gobierno Vasco, por su carácter institucional, no deberá ser colocada en la vía pública.

Marken alde ukiezinak, gainerako osagaien tamainarekiko
Zonas de protección de las Marcas, en relación con el resto de los elementos



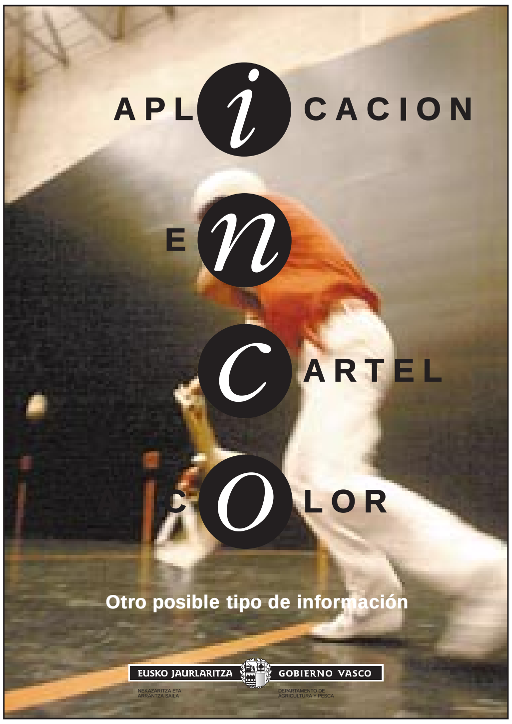


OHARRA:
Ondoko adibideetako bilbe-aldeak testuetarako tokia besterik ez du mugatzen, eta beraz, ez da paper-zerrenda zuri huts bat.

(*) Formatu etzanetan marka hau X-en 1/4era jarriko da.

NOTA:
La zona tramada de los ejemplos adjuntos sólo delimita el espacio útil para contenidos de texto; no representa un faldón blanco.

(*) En los formatos horizontales esta Marca se aplicará a 1/4 de X.


APLiCACION
EN
CARTEL
COLOR
Otro posible tipo de información
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Nola txertatu marka kolorezko kartelean.
Idazpuruko beste testu bat
Although prepackageg porcessed mears generally had a poor image among French.
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
NEKAZARITZA ETA ARRANTZA SAILA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y PESCA

KARTELAREN IZENBURUA
g
y
a
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Ejemplo de integración
de la Marca en un cartel a color.
Although
prepackaging
Although
Although
prepackagates
Although
Although
prepackago
Although
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

4.2.6 Kaleko publizitatea

(Kale-hormirudiak, telefono-kabinak, markesinak eta publizitate ibiltaria)

Euskarri hau leku guztietan erabil daiteke, batetik, euskarriaren beraren ezaugarriak horrelakoak direlako eta, bestetik, kokaleku bereziak onartzen dituelako.

Euskarri horiek hirigunean daudenez, bertan jarritako publizitatea mugimenduan, urrunetik edo, batzuetan, eguraldi kaxkarpean ikusten da.

Euskarri horietan erabil daitekeen marka bakarra “albokoa” da, koloreetan edo kolore bakarrean.

Marka eta sailaren izena argi eta oztoporik gabe ikusi eta irakurri ahal izateko, inguruan ez dute inolako osagairik izango; horregatik, oso garrantzitsua da lehen zehazturiko alde ukiezinak hutsik gordetzea.

Euskarriaren tamainaren eta proportzioaren araberakoak izango dira markaren neurriak.

Nahi den proportzioan irudikatuko da marka, baina beti ondoko eskemetan zehazten diren gehieneko eta gutxieneko neurrien barruan.

4.2.6 Publicidad exterior

(Vallas, cabinas telefónicas, marquesinas y publicidad móvil)

Este es un soporte de utilización restringida, tanto por las características del propio soporte como por sus emplazamientos.

Estos soportes, al estar ubicados en el medio urbano, hacen que la publicidad colocada en ellos deba ser vista en movimiento, a distancia o en condiciones atmosféricas a veces adversas.

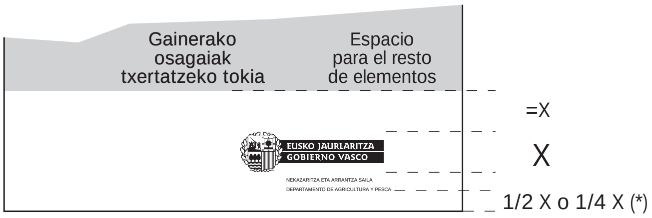
La Marca a utilizar en estos soportes es exclusivamente la "Lateral", en color o monocolor.

La Marca y el nombre del Departamento deberá tener por tanto una presencia exenta de elementos que la rodeen y ahogen su percepción, siendo importante que se mantengan siempre las zonas de protección indicadas correspondientes.

La dimensión de la Marca deberá estar relacionada con el tamaño y proporción del soporte.

La Marca se aplicará a la proporción que interese, dentro de las cotas de tamaño máximo y mínimo que se especifica en los esquemas adjuntos.

Marken alde ukiezinak, gainerako osagaien tamainarekiko
Zona de protección de la Marca, en relación con el resto de los elementos



OHARRA:
Ondoko adibideetako bilbe-aldeak testuetarako tokia besterik ez du mugatzen, eta beraz, ez da paper-zerrenda zuri huts bat.

(*) Formatu etzanetan marka hau X-en 1/4era jarriko da.

NOTA:
La zona tramada de los ejemplos adjuntos sólo delimita el espacio útil para contenidos de texto; no representa un faldón blanco.

(*) En los formatos horizontales esta Marca se aplicará a 1/4 de X.

3 x 4ko kale-hormirudia

Valla 3X4

3 x 8ko kale-hormirudia

Valla 3X8

4.2.7 Ikus-entzunezkoak eta markaren animazioa

Irizpide orokorrak

Erabili beharreko markak “erdikoa” eta “albokoa” baino ez dira izango, bai koloreetan, bai kolore bakarrean. Hondoen gainean aplikatu behar bada, ikusi 1-31/99 eta 1-32/99 orrialdeetako argibideak.

Sailaren izena eta dagokion hierarkia-maila –behar badu– inprimatzeko, erakundearen hizki--mota erabiliko da, hau da, Helvética hizki-mota.

Iragarkiak

Telebistako edo zineko iragarkiak denbora laburrekoak direnez, bertan eskaintzen diren mezuak oso arin joaten dira. Hala eta guztiz ere, Eusko Jaurlaritzaren markak, iragarkia egiten duen sailaren izenarekin batera, iragarkiaren amaieran agertu beharko du pantailan, gutxienez 1,5 segundoz, horrela bermatuko baita marka eta izena ikustea.

Bidezkoa da, orobat, marka sarrera-kareta gisa erabiltzea, edo eta iragarkia den bitartean, egokitzat jotzen den beste bider eta denboraz agertzea.

Eusko Jaurlaritzaren marka ustez egokiena den sistema bidez ager daiteke pantailan, alegia, bat--batean, arian-ariango agerpenaz, eskuinetik ezkerrerako travellinean eta abar.

Irrati-iragarkietan, erakundea ezagutarazteko, gomendioa da “Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco” aipamena egitea eta, ondoren, hierarkia--maila bat –saila, sailburuordetza edo zuzendaritza–.

Iragarkiaren arduradunak antolatuko du enuntziatu hau, bai eta non kokatuko den, hau da, iragarkiaren hasieran ala amaieran.

Dokumentalak

Euskarri-mota honek, gehienetan, informazioa edo zerbaiten sustapena eskaintzen dio mezu horren berri bere borondatez hartu nahi duen ikusleari. Mezu horren iraupenak nahikoa izan beharko du Eusko Jaurlaritzaren marka eta kasuan kasuko sailaren izena argi eta erraz ikusi ahal izateko pantailan.

Gomendatzekoa da, bada, gutxienez 5 segundoko sarrera-kareta eta iraupen bereko amaiera-kareta izatea.

Eskerrak emateko eta egileak zerrendatzeko testuak amaieraren ondoren jarriko dira.

Sustapenaren iraupena 10 minututik gorakoa bada, Eusko Jaurlaritzaren marka, ikustaldi osoan zehar, behar beste aldiz ikus dadin, gomendatzekoa da han-hemenka sartzeko moduren bat irudimenez asmatzea.

4.2.7 Medios audiovisuales y animación de la Marca

Criterios generales

Las Marcas a utilizar serán exclusivamente la "Centrada" y la "Lateral", en color o monocolor. Para su aplicación sobre fondos, ver las indicaciones de las páginas 1-31 / 99 y 1-32 / 99.

El nombre del Departamento y el correspondiente nivel jerárquico (si lo lleva), irán en la Tipografía Corporativa, Helvética.

Anuncios

En los spots publicitarios de televisión o cine, por su corta duración, los mensajes suelen pasar muy rápidos. No obstante, la presencia de la Marca del Gobierno Vasco junto al nombre del Departamento anunciante deberá aparecer en pantalla en el cierre del anuncio, 1'5 segundos como mínimo, garantizando así que su percepción quede asegurada.

También es posible utilizar la Marca como "careta" de entrada, o durante el spot, tantas veces y el tiempo que se crea conveniente.

La Marca del Gobierno Vasco puede aparecer en pantalla, por el sistema que creativamente se considere oportuno, bruscamente, en fundido, en traveling de derecha a izquierda, etc.

En las cuñas de radio, la identificación de la Institución se recomienda realizarla mediante la mención de “Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco” y de un sólo nivel jerárquico, pudiendo ser este la denominación del Departamento, Viceconsejería o Dirección correspondiente.

Este enunciado se ordenará a criterio del responsable del anuncio, así como la convivencia de su ubicación al inicio o al final de la cuña.

Documentales

Este tipo de soportes, normalmente de carácter informativo o promocional, por lo general está visionado por un público que voluntariamente se predispone a recibir el mensaje que le ofrecemos. Tiene duración suficiente como para que la Marca del Gobierno Vasco y el nombre del Departamento correspondiente tenga en pantalla la presencia necesaria para que sea vista con claridad y facilidad.

Se recomienda que tengan una careta de entrada con un tiempo mínimo de 5 segundos, y un cierre del mismo tiempo.

Los textos de agradecimiento y de crédito se colocarán después del cierre.

Si la producción, tiene una duración superior a 10 minutos, se recomienda buscar la fórmula creativa precisa que ayude a intercalar a lo largo del mismo la Marca del Gobierno Vasco a modo de recordatorio, tantas veces como sea necesario.

Markaren animazioa

Eusko Jaurlaritzaren erakunde-nortasunaren oinarrizko irizpideei eraginkortasuna kentzen dieten “egokitzapen partikularrak” saihesteko, bidezkotzat jo da animazio infografikoa prestatzea eta sailen eskura jartzea. Markaren bi bertsio –“erdikoa” eta “albokoa”– jasotzen dira infografian, nahi dena erabil dadin. Bertsio bakoitzak ezaugarri berekiak ditu bere egituran, eta horiek aukera ematen dute argitaratu beharreko lanaren ezaugarrietara egokitzeko.

Bertsio horietaz gain, bi ekoizpen-motarako karatulak egin dira:TBko iragarkietarako –2 segundoko iraupena– eta bideo-dokumenta-letarako –8 segundoko iraupena–.

Halaber, telebistako iragarkietarako animazioei dagokienez, bi aldaera diseinatu dira: bat, armarri zuri-beltz bat du abiapuntu eta berehala koloreztatzen da; bestea, berriz, koloreetako armarri bat da abiapuntua, eta ondoren lekuz mugitzen da.

Dokumentalei dagokienez, animazio bakarra dago.

Bertsio guztien arteko konbinazioak kontuan hartuta, 8 aukera daude eskura. Aukera-kopuru nahikoa zabala da beraz, gerta litezkeen beharrizanei erantzuteko.

Azkenik, beste markekin batera agertzen denerako, eta ezarritakoarekin bat, beste aldaera estatiko bat erabili ahal izango da. Aldaera berri hori animazioa amaitutakoan atera ahal izango da.

Animazioen materiala eskuratzeko, Eusko Jaurlaritzaren erakunde-nortasunaren kudeatzailearekin jarri beharko da harremanetan, Lehendakaritzan.

Animación de la Marca.

Con el fin de evitar "adaptaciones" personalizadas que resten eficacia a los criterios básicos de Identidad Corporativa del Gobierno Vasco, se ha estimado oportuno la realización y la puesta a disposición de los diferentes Departamentos de una animación infográfica, en las dos versiones de la Marca del Gobierno Vasco que podrán ser utilizadas indistintamente: la centrada y la lateral. Cada una de ellas tiene unas características diferenciadas en su estructura que posibilitan un margen de maniobra a la hora de adaptarse a las características propias del trabajo a editar.

Junto a estas versiones se han realizado carátulas para dos tipos de producciones diferenciadas que, en función de su duración, se destinan para spots de TV –duración 2"– o para documentales de video –duración 8"–.

A su vez, en el caso de las animaciones para spots de TV, se han realizado dos variantes singularizadas. En una de las variantes se parte de un escudo en blanco y negro, que es coloreado inmediatamente, y en la otra variante se parte ya de un escudo en color que realiza un desplazamiento.

En lo referente a las animaciones para documentales hay una única variante.

En total, mediante la combinación de todos ellos hay 8 opciones disponibles, estimándose que representa un abanico suficientemente amplio de posibilidades para cubrir cualquier necesidad específica que se pueda presentar.

Finalmente, para la convivencia con otras marcas, y de acuerdo con lo establecido, se podrá utilizar otra variante estática, que se podrá obtener de cualquiera de las propuestas anteriores una vez terminada la animación.

Para disponer del oportuno material de reproducción, se deberá contactar con el gestor de la Identidad Corporativa del Gobierno Vasco en Lehendakaritza.

4.3 Sustapenak

4.3.1 Irizpide orokorrak

Eusko Jaurlaritzak eta bere sailek estatuko eta nazioarteko azoketan, erakusketetan eta horrelakoetan parte hartzen dutenean, saio horien bitartez, Euskadiko kultura edo eta interesak oro har aurkezteaz gain, interes horien ordezkari ere agertzen dira.

Erakustaldi horietako ikusizko komunikazioa arautzearen helburua da, hortaz, Eusko Jaurlaritzaren nortasun-arauak zainduko direla ziurtatzea.

Horiek horrela, arretaz beteko dira, bereziki, 1-12/99 orrialdean azaltzen diren hizkuntza--irizpideak.

4.3 Promoción

4.3.1 Criterios generales

Para el Gobierno Vasco y sus Departamentos, las Ferias Nacionales, Internacionales, Exposiciones, etc. se convierten con frecuencia en un medio de comunicación de gran importancia para presentar y representar la cultura y/o los intereses de Euskadi.

La normalización de la comunicación visual en estas Muestras, persigue el objetivo de asegurar la presencia controlada de las Normas de Identidad del Gobierno Vasco.

En este sentido, deberán cuidarse especialmente la aplicación de los criterios idiomáticos que se expresan en la página 1-12 / 99.

4.3.2 Azokak eta erakusketak

Ezin da arau finkorik eman azoketako kokalekuak aukeratzeko. Gomendatzekoa da, ordea, kokaleku hori lekurik hoberenean egotea bisitarien joan-etorriak, argiztapena, azokako zerbitzuak eta abar errazteko. Horregatik, antolaketa-taldeari informazio hori eskatu eta aztertu ondoren, egokia da nahikoa aldez aurretik tokien erreserbak egitea azokako esparruari etekinik onena ateratzeko.

Gehienetan, azoka eta erakusketetako erakuspostuetan salgaiak eskaintzeaz batera, beharrezkoa da informazioa testu eta grafikoen bidez ematea. Ezinbestekoa da, gainera, informazio hori modu argi eta taiutuan eskaintzea.

Informazio horren euskarriak hormirudiak izan daitezke. Oro har, azokako antolatzaileek berek eskuratzen dituzte horrelako euskarriak, baina, lortu ezean, eskuraerrazak izaten dira bertan.

Hormirudi hauen neurriez arau zehatzik ez dagoenez, saiatuko gara ohol-ekoizleek sortzen duten formatu-eredua, 1,20 x 2,30 m-koa, erabiltzen.

Erakuspostua kanpoaldetik zeinena den ezagutarazteko bi aukera daude:

- Eusko Jaurlaritzarena bada:
  - Kanpo-errotulazioaren marka “erdikoa” edo “albokoa” izango da, koloreetan edo kolore bakarrean.
  - Erakuspostu berean Eusko Jaurlaritzaren mendeko erakundeek ere parte izanez gero, kanpoaldean erakunde bakoitzaren nortasun-ezaugarriak agertu ahal dira, beti ere 2. kapituluan –“Beste markekin batera”– ezarritako baldintzekin bat.
- Euskal Autonomia Erkidegoarena bada:
  - Publizitate-helburuak hala agintzen duenean erabiliko da aukera hau, edo baita erakuspostu berean Eusko Jaurlaritzaren mendekoak ez diren erakundeek parte hartzen dutenean ere.
  - Erakuspostuaren kanpo-errotulazioan beti ageri beharko du Euskal Autonomia Erkidegoaren izen ofizialetakoren batek; hala ere, beste izen edo errotulu osagarriak ere jarri ahal izango dira.

4.3.2 Ferias y exposiciones

No se pueden dar normas concretas para la elección de un espacio concreto en un recinto ferial, aunque sí es recomendable que éste tenga la mejor ubicación posible con respecto al tráfico de visitantes, iluminación, servicios de la feria, etc., por lo que es aconsejable recabar de la organización, dicha información y después de examinarlas, hacer las reservas con el tiempo suficiente para conseguir una optimización apropiada de la Feria.

En los stands de las ferias y exposiciones, además de exponer productos, es necesaria la presencia textual y gráfica de información. Es preciso que esta información sea transmitida de forma clara y ordenada.

Esta información puede organizarse utilizando como soportes, paneles que por lo general son suministrados por las mismas ferias o son fáciles de encontrar, disponibles en el lugar que se celebre.

Al no existir normas concretas en cuanto al tamaño de estos paneles, intentaremos adoptar el formato 1,20 x 2,30 m, por ser estos tamaños estándar de los fabricantes de tableros.

En lo referente a la identificación exterior de los stands, se contemplan dos posibilidades:

- Identificación como Gobierno Vasco:
  - La rotulación exterior incluirá cualquiera de las Marcas "Centrada" o "Lateral", en sus variantes de color o monocolor.
  - En los casos que el stand sea compartido con Entidades dependientes del Gobierno Vasco, sus respectivas Identidades Corporativas también podrán figurar en el exterior, de acuerdo con los requisitos establecidos en el Capítulo 2 "Convivencias con otras Marcas".
- Identificación como Comunidad Autónoma:
  - Se reserva esta posibilidad para aquellos casos en que la estrategia publicitaria así lo contemple, o bien en los que el stand sirva de cobertura para la presencia de otras Entidades ajenas al Gobierno Vasco.
  - La rotulación exterior incluirá siempre cualquiera de las denominaciones oficiales de la Comunidad Autónoma, sin perjuicio de otros títulos o rótulos complementarios.

Hormirudiak

- Batez ere, marka “etzana” erabiliko da, koloreetan zein kolore bakarrean.
- Mezuak Helvética Neue hizki-motan idatziko dira, larriz zein xehez. Testuak 65 Helvética Neue Medium hizki-motan, eta tituluak edo testu-zati azpimarragarriak 65 Helvética Neue Medium hizki-motan, hizki lodiaz.
- Euskadiko hizkuntza ofizialak erabiltzen direnean, honela bereiztuko dira beren artean:
- Euskara, beltzez
- Gaztelania, grisez (Pantone 410) edo antzeko kolorez
- Hemengoak ez diren beste hizkuntzak erabili behar direnean, beltzez jarriko da azokako hizkuntza nagusia eta grisez (Pantone 410) edo antzeko kolorez beste hizkuntza.

Hizkuntza bakarra deneko kasuetan, beltza izango da hizkuntzaren kolorea.

- Azoka egiten den tokiko hizkuntza ofiziala/ak edozein dela/direla ere, marka ezin izango da ukitu, eta beraz, euskaraz eta gaztelaniaz azaldu beharko du beti.
- Hormirudietan adierazia hobeto ikus dadin, gomendioa da ondoko adibideetan azaldutako neurriak zaintzea.

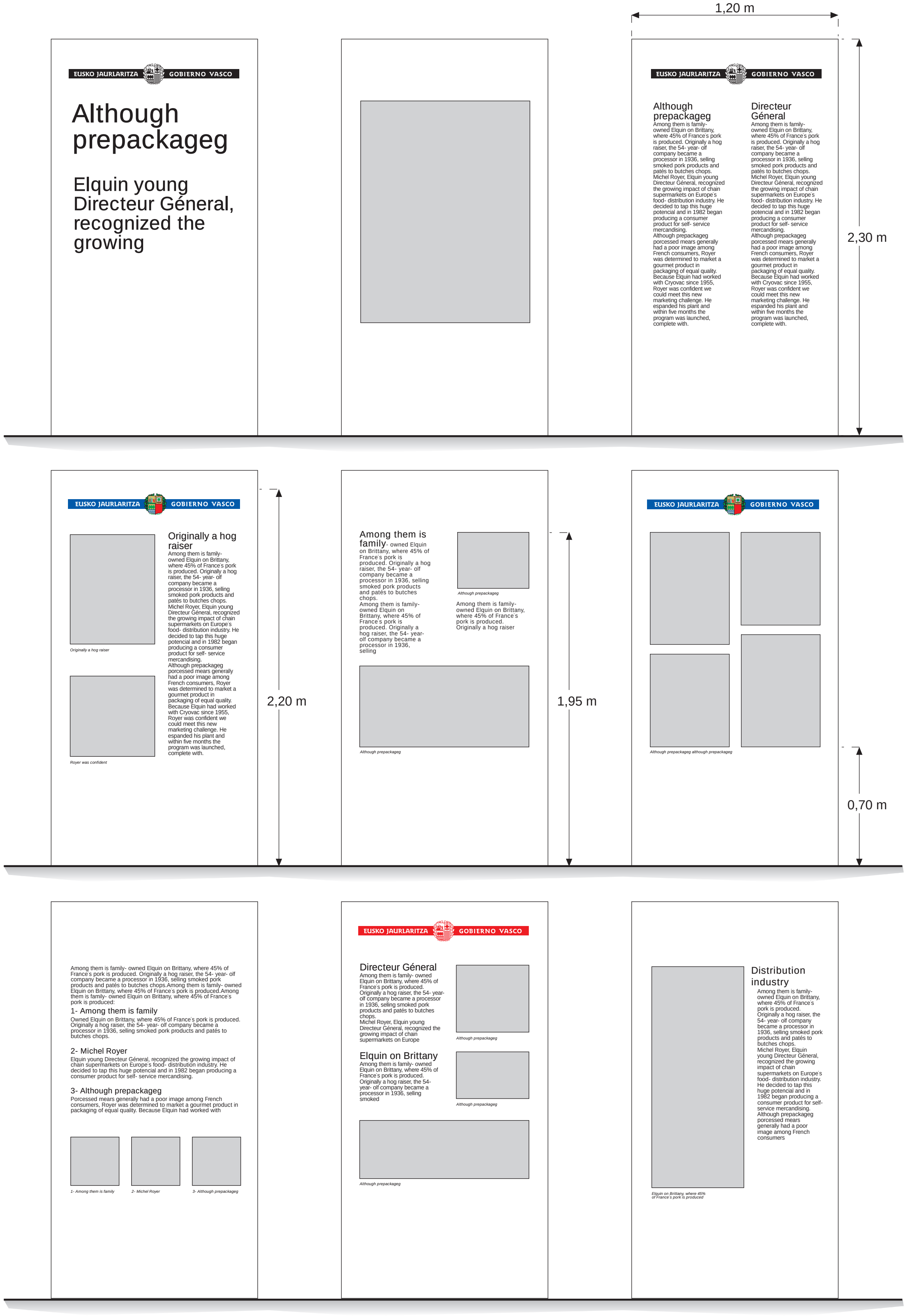
Paneles

- Preferentemente se utilizará la Marca "Horizontal", en color o monocolor.
- Los mensajes estarán escritos en tipografía Helvética Neue, alta y baja. Los textos en 65 Helvética Neue Medium y los títulos o textos destacados en 65 Helvética Neue Medium+negrita.
- Cuando se trate de los idiomas oficiales de Euskadi, la diferenciación entre ellos será:
  - Euskera en negro.
  - Castellano en gris Pantone 410 o similar.
- Cuando se trate de otros idiomas ajenos, el tratamiento será el de poner en negro el idioma principal de la Feria y en gris Pantone 410 o similar el otro idioma.

  Para los casos de un sólo idioma el color será negro.
- La Marca, se mantendrá inalterable en euskera y castellano sea cual sea el o los idiomas oficiales del lugar en que se celebre la Feria.
- Para garantizar una mejor visión de la información de los paneles, se recomienda que se mantengan las cotas señaladas en estos esquemas.

4.3.2 Azokak eta erakusketak

4.3.2 Ferias y exposiciones



Argiak

- Argiek garrantzi handia dute erakuspostuaren erakargarritasunari begira. Argi distiratsuek nabaritu egiten dituzte enfokatzen dituzten produktuak, argazkiak eta testuak.
- Ondoko taulan gomendatzen dugu erakuspostuaren alde bakoitzerako gutxieneko eta gehieneko argia.

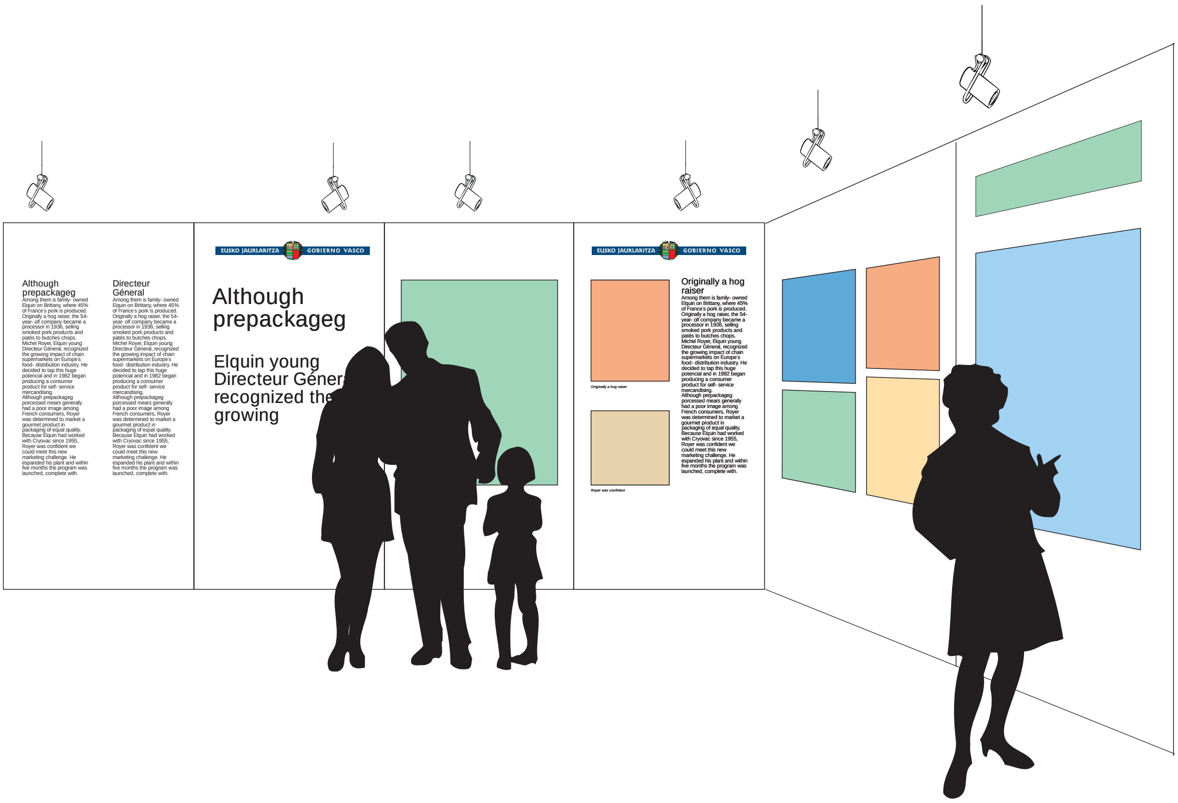
Iluminación

- La atracción de un stand depende en gran parte de la iluminación. Una iluminación brillante hace que el conjunto de productos, fotos y textos resalte sobre el resto.

  En el cuadro adjunto recomendamos la iluminación mínima y máxima para cada zona del stand.

Erakuspostuaren alde bakoitzerako gomendatzen den gutxieneko eta gehieneko argia, lux-etan emana
Luminancia mínima y máxima, indicada en lux, que se recomienda para cada zona del stand

Aldea Zona	gutxieneko lux-ak lux mínimos	oharra observación
Bulegoetako barrualdea Interior de despachos	250 250	500 lux idazkien gainean 500 lux sobre escrit.
Informazio-hormirudiak Paneles informativos	500 500	
Toki irekietako argi orokorrak Iluminación general de espacios abiertos	500 500	Lux kopuru hori, azokako argiak ere kontuan izanik Descontar la iluminación provista por la feria
Produktuetarako argi orokorrak Iluminación de productos (general)	1.500 1.500	


EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
Although prepackageg
Originally a hog raiser

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
Although
Distribution industry
Originally a hog raiser
Originally a hog raiser

4.3.3 Jendaurreko ekitaldiak

Batzuetan, Eusko Jaurlaritzak, bere sailen bitartez, jende gutxirentzako ekintzak antolatzen ditu. Ekintza horien helburua gizarteko sektore batzuk elkartzea da, inaugurazioak, aurkezpenak, hitzaldiak eta abar direla bitarte. Ekintza horietan komunikabideak ere izaten dira.

Ekintzotan, euskarri askotan agertu ohi da marka: gonbite-orrietan, egitarauetan, zenbait informazio--hormiruditan, ekintza-buruaren mahaiko pankartan eta abarretan.

- “Etzana”, “erdikoa” eta “albokoa” marketako edozein erabiliko da, koloreetan zein kolore bakarrean.
- Euskarriaren tamainaren eta kokatzeko moduaren –zutika edo zabaleran– arabera hautatuko da marka.
- Hormirudien hondoan sartu beharreko kolorea batez ere zuria izango da.
- Euskarriotan jasotako informazio-testuek 4-6/99 orrialdeko irizpide nagusiei jarraituko diete.
- Euskarazko testuak beltzez eta gaztelaniazkoak grisez –Pantone 407– edo antzeko kolorez.

Ekintza hauen berri, gero, komunikabideetan ematen da, erreportaia gisa. Horregatik, ekintza hauek probetxamendu hobea izan dezaten, arreta berezia jarriko da marka, dagokion tokian, ahalik eta ondoen eta osoen ikus dadin.

Hizlariaren errotuluak

Jendaurreko ekitaldietan edo eta sustapen--ekitaldietan hizlarien izenak ezagutaraztea komeni denean, izenok jasotzen dituzten errotuluak jartzen dira begi bistan.

4.3.3 Actos de Relaciones Públicas

En determinadas ocasiones el Gobierno Vasco a través de sus Departamentos, organiza actos de carácter no masivo para congregar a diversos sectores de la sociedad con motivo de inauguraciones, presentaciones, conferencias, etc. y al que acuden los medios de comunicación.

La presencia de la Marca en estos actos, es a través de invitaciones, programas, diversos paneles informativos, pancarta en la mesa presidencial etc.

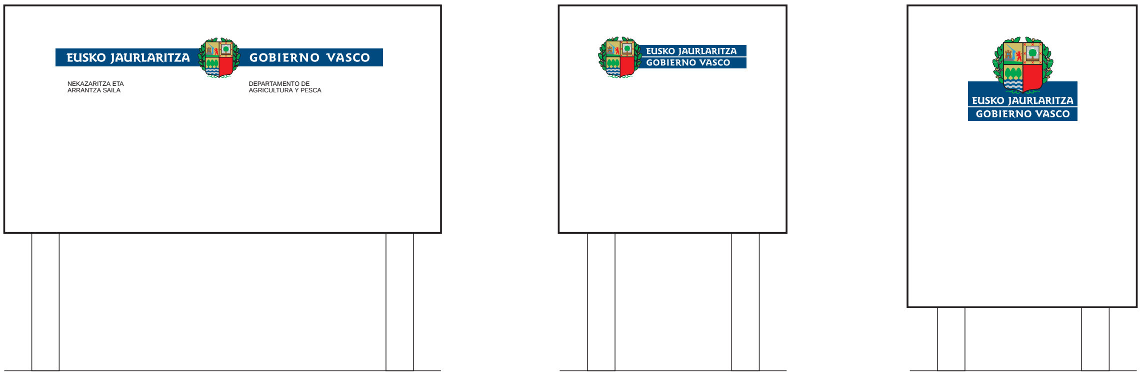
- Se utilizará cualquiera de las Marcas "Horizontal", "Centrada" o "Lateral", en color o monocolor.
- La elección de la Marca, estará condicionada por el tamaño y la orientación –vertical o apaisada– del soporte.
- El color a utilizar, como fondo de los paneles, será preferentemente el blanco.
- Los textos informativos contenidos en ellos se ajustarán al tratamiento descrito en los criterios generales de la página 4-6 / 99.
- Los textos en euskera en negro y los de castellano en gris Pantone 407 o similar.

Para un mejor aprovechamiento de estos actos en los reportajes que luego se hacen referencia en los medios de comunicación, se tendrá especial atención para que, al ser colocada en el espacio previsto, la presencia de la Marca sea visible lo más completa posible.

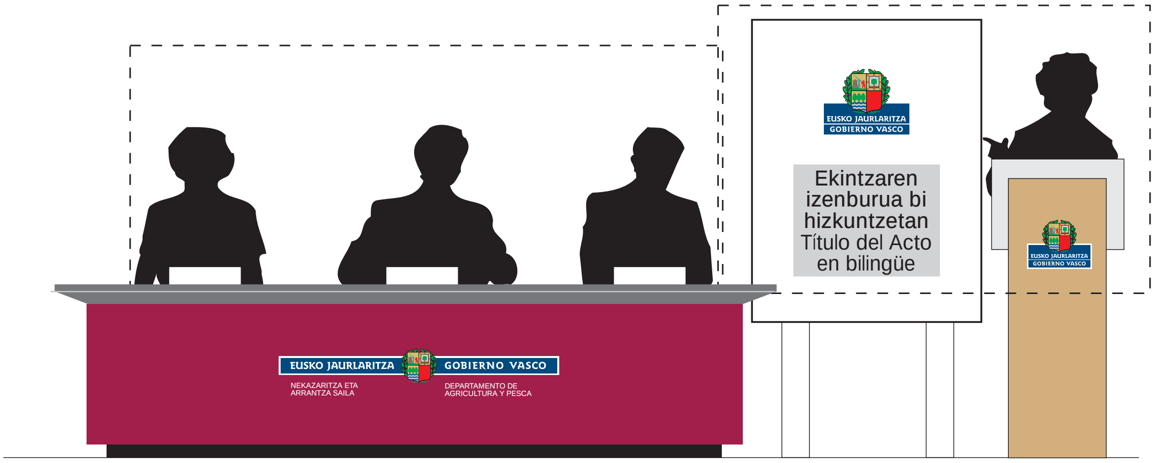
Rótulos de conferenciante

Rótulos de conferenciante para actos públicos y/o promocionales, en los que sea conveniente identificar a los ponentes a través de un rótulo.

Euskarriaren tamainaren eta kokatzeko moduaren arabera aukeratuko da marka
Adecuación de la elección de la Marca al tamaño y orientación del soporte.



Nola kokatu TBn eta argazkietan ahalik eta probetxurik handiena lortzeko.
Ejemplos de colocación para un óptimo aprovechamiento en encuadres de TV y fotos.



Ikurriña luzeka

Ikurriñaren irudia luzeka jarri behar den ospakizunetarako, honako modeloa proposatzen da:

Representación horizontal de la ikurriña

Para actos conmemorativos que requieran la representación horizontal de la ikurriña, se propone el siguiente modelo:

CUATRICROMIA
100% cian
100% amarillo

PANTONE 347 C
PANTONE 355 U

CUATRICROMIA
100% magenta
100% amarillo

PANTONE 485 C
PANTONE Warm Red U

4.3.4 Sustapen-gaiak

Merkatuan dauden sustapen-gaiak ugari eta modu askotakoak direnez eta etengabe aldatzen ari direnez, arau orokorrak besterik ezin eman daitezke gaiok hautatu behar direnerako.

Erabili ahal diren markak “erdikoa” eta “albokoa” baino ez dira, bai koloreetan, bai kolore bakarrean. Euskarri txikiak izan arren, markak ezin izango dira ukitu, ez eta moztu ere. Horrelako kasuetan, marka oso-osorik txikiagotu beharko da.

Giltzatakoetan eta intsignietan besterik ez da onartuko armarri bakartua sartzea, logotiporik gabea.

Era berean, gai horien gainazalak leun eta zabalak izango dira, geure marka eta bidezkotzat jotzen diren mezuak behar bezain argi inprimatu ahal izan daitezen.

Gai horiek zerez eginda dauden ere hartuko da kontuan, nolanahi ere, bermatu beharko baita sustapen-gai horien iraupena eta egoera ona.

4.3.4 Objetos promocionales

Dada la diversidad y posibilidades de los materiales de promoción disponibles en el mercado, y su constante evolución, sólo es posible dar unas normas generales para su elección.

Las Marcas a utilizar serán exclusivamente la "Centrada" y la "Lateral" en color o monocolor, no pudiendo introducirse ningún retoque ó mutilación de la misma en los casos de soportes de pequeñas dimensiones. En estos casos siempre se deberá recurrir a la reducción íntegra de la Marca.

Únicamente en caso de llaveros o insignias se admitirá el uso del escudo de forma aislada, sin el logotipo.

También se cuidará que tengan superficies lo suficientemente lisas y amplias como para poder grabar por el sistema apropiado nuestra Marca, junto a los mensajes, que se consideren oportunos.

Otro factor a considerar serán los materiales en que estén fabricados, que deben garantizar la perdurabilidad y buen estado de estos objetos de promoción.