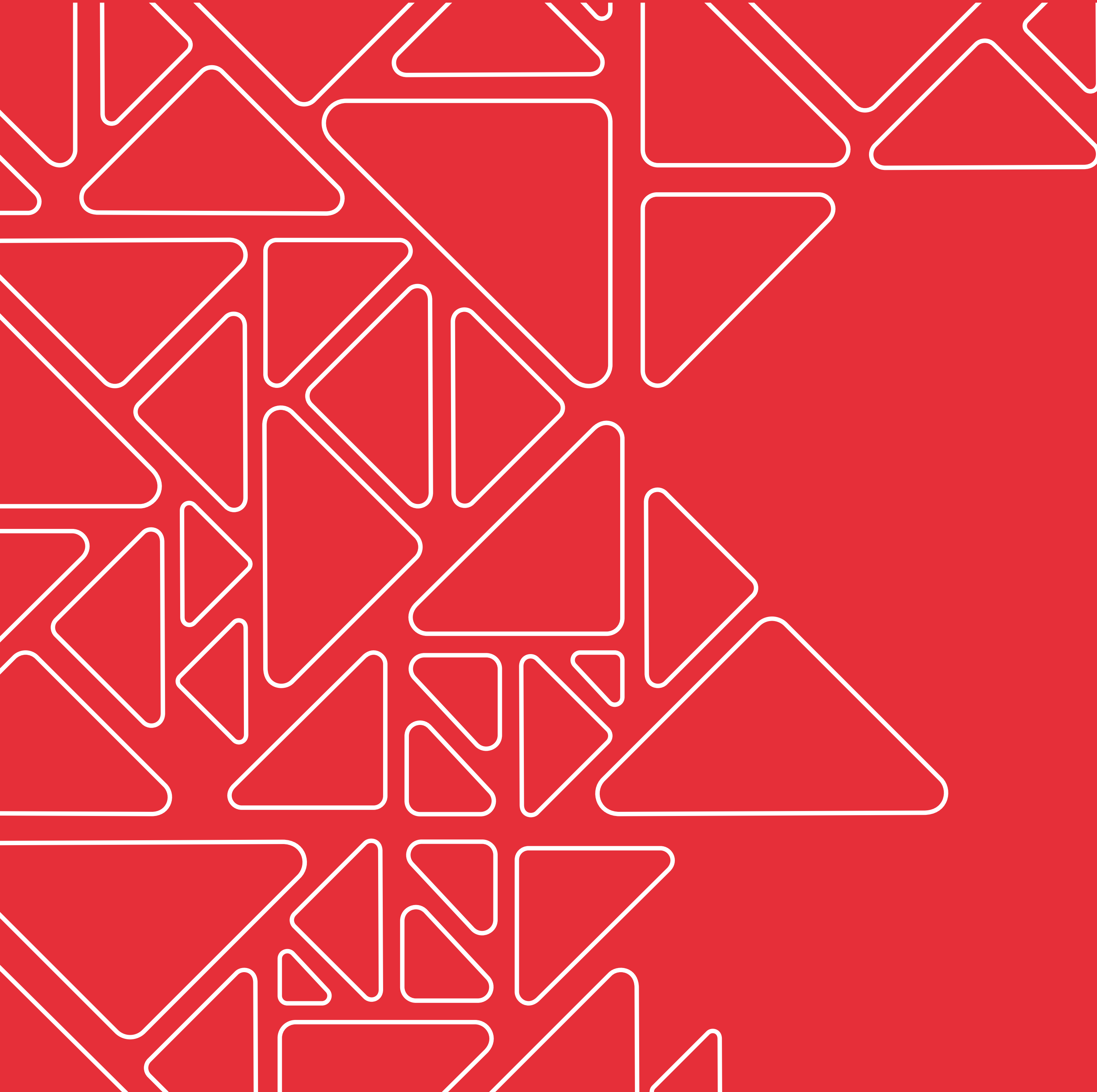




Manual de marca



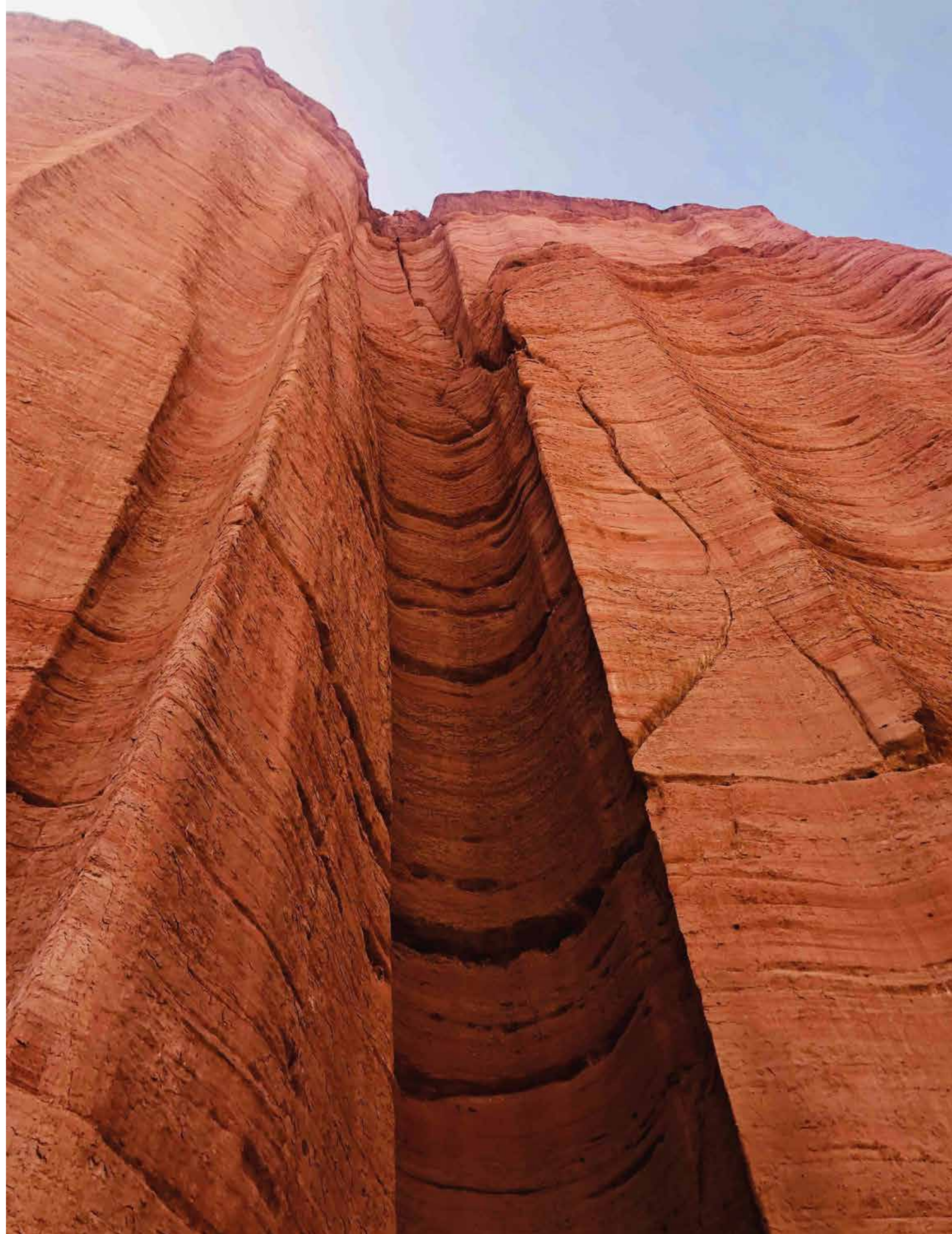
Ricardo Quintela
Gobernador de la
Provincia de La Rioja

En este manual están reflejados el orgullo y la identidad de nuestra región. El mismo tiene un objetivo claro: poner en valor todo lo que producimos en nuestra provincia y fortalecer nuestra identidad en todos los niveles. Nos enorgullece haber elegido esta insignia para representar a La Rioja, ya que sintetiza la esencia y el potencial único de nuestra región.

La Rioja es una tierra de contrastes y riquezas, desde sus majestuosos paisajes naturales hasta su vibrante cultura y tradiciones. Nuestra provincia es conocida por sus excelentes vinos, su gastronomía de renombre y su patrimonio histórico. Estos elementos no solo nos distinguen, sino que también nos posicionan como un destino atractivo para turistas y una opción viable para inversores y talentos de todo el mundo.

Por eso, Marca La Rioja pone énfasis especialmente en el ambiente, entendiendo que la preservación de nuestros recursos naturales es fundamental para garantizar un desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida la ciudadanía; en las culturas, ya que nuestra rica herencia es orgullo para las y los riojanos; la industria porque a través de ella la economía local toma impulso y genera empleo e innovación; y del turismo, fuente de ingresos y una gran ventana para mostrar al mundo nuestras bellezas naturales y culturales.

Adoptar Marca La Rioja significa implementar una verdadera política de Estado para posicionar a nuestra provincia en el contexto local, nacional e internacional, comunicando sus atributos y factores diferenciales, garantizando que nuestros bienes y servicios cuenten con ventajas estratégicas para su comercialización. Estoy convencido que Marca La Rioja fortalecerá nuestra identidad y promoverá el desarrollo de La Rioja.



Staff

**Secretaría de Comunicación
y Planificación Pública**
María Luz Santangelo Carrizo

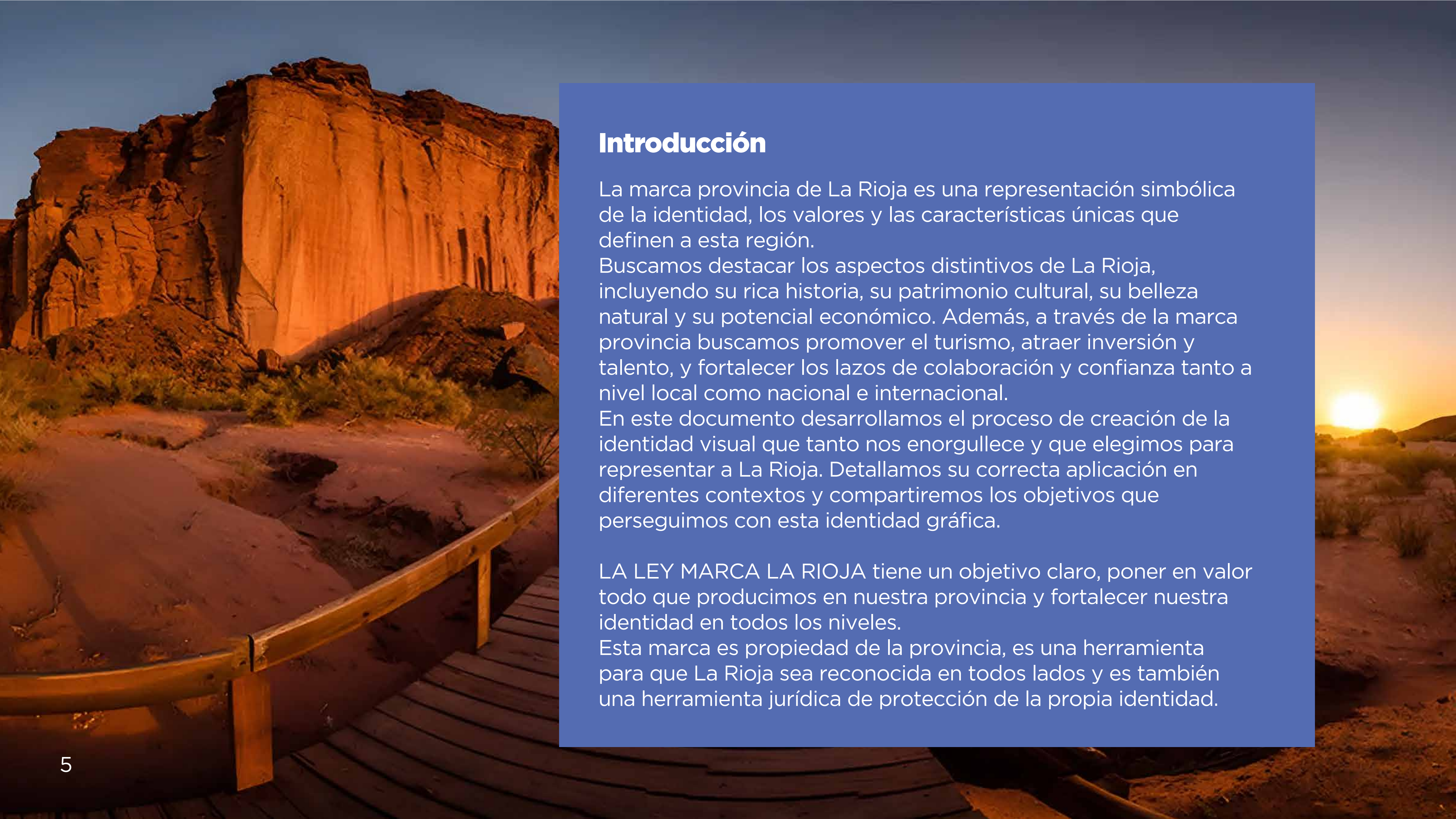
Subsecretaría de Comunicación
Ariel Allende

Subsecretaría de Planificación
Gabriela Nieto

Dirección de Contenidos Gráficos
Javier E. Vazquez

Índice

- 3. **Staff**
- 5. **Introducción**
- 6. **Identidad Riojana**
- 7. **Principales sectores a comunicar**
- 8. **Oportunidad**
- 9. **Objetivo**
- 11. **Identidad Visual**
- 12. Logotipo
- 13. Versiones principales
- 14. Construcción y área de respeto
- 15. Tamaños mínimos
- 16. Paleta cromática
- 18. Tipografía institucional
- 20. **Sistemas de tramas**
- 21. Construcción conceptual
- 22. Construcción modular
- 23. Deconstrucción de tramas
- 25. Tramas y generación de encuadres
- 26. Aplicación de tramas sobre fotografías
- 28. Combinaciones de trama, color y marca
- 31. Combinaciones de trama, color, marca y texto
- 34. **Uso estandarizado de la fotografía**
- 35. Parámetros Generales
- 36. Parámetros Específicos
- 37. **Anexo Empresas e Industrias La Rioja**
- 38. Introducción Anexo Empresas e Industrias
- 39. **Identidad Visual**
- 40. Logotipo
- 41. Versiones principales
- 42. Colores principales
- 43. Tamaños mínimos
- 44. Aplicación sobre fotografías
- 45. Aplicación en contextos de terceros
- 52. **Anexo Eventos Marca Provincia La Rioja**
- 53. Introducción Anexo Eventos
- 54. Eventos propios de la marca La Rioja
- 59. Eventos de terceros



Introducción

La marca provincia de La Rioja es una representación simbólica de la identidad, los valores y las características únicas que definen a esta región.

Buscamos destacar los aspectos distintivos de La Rioja, incluyendo su rica historia, su patrimonio cultural, su belleza natural y su potencial económico. Además, a través de la marca provincia buscamos promover el turismo, atraer inversión y talento, y fortalecer los lazos de colaboración y confianza tanto a nivel local como nacional e internacional.

En este documento desarrollamos el proceso de creación de la identidad visual que tanto nos enorgullece y que elegimos para representar a La Rioja. Detallamos su correcta aplicación en diferentes contextos y compartiremos los objetivos que perseguimos con esta identidad gráfica.

LA LEY MARCA LA RIOJA tiene un objetivo claro, poner en valor todo que producimos en nuestra provincia y fortalecer nuestra identidad en todos los niveles.

Esta marca es propiedad de la provincia, es una herramienta para que La Rioja sea reconocida en todos lados y es también una herramienta jurídica de protección de la propia identidad.



Identidad riojana

Misión: Avanzar hacia una transición que garantice la consolidación de las políticas públicas implementadas y fortalezca especialmente aquellas vinculadas a la conectividad, las energías renovables y el turismo sostenible a través de la protección, restauración, conservación y el manejo sostenible de los recursos naturales y del ambiente a fin de generar el desarrollo económico de la provincia en un entorno saludable.

Visión: Ser un gobierno sostenible que promueva el crecimiento económico y garantice el bienestar social, ejecutando acciones que respeten los derechos humanos y los ecosistemas.

Identidad: La marca provincia de La Rioja representa la esencia y el potencial único de nuestra región. Con el objetivo de promover su desarrollo y asegurar su reconocimiento, es fundamental aprovechar cada oportunidad para transmitir de manera efectiva los valores y características que nos enorgullecen.

Es importante garantizar que todos los mensajes que provengan de la marca provincia, dirigidos tanto a nivel local, nacional o internacional, reflejen coherentemente su posicionamiento y su identidad.



Principales sectores a comunicar

Ambiente
Cultura
Industria
Producción local
Desarrollo
Trabajo
Turismo
Inversión extranjera
Exportaciones
Gobernabilidad



Oportunidad

La marca provincia de La Rioja representa una oportunidad única que trasciende las gestiones y perdura en el tiempo, instalando políticas públicas que beneficien a todos los riojanos. Esta herramienta no es exclusiva del gobierno, sino que está disponible para toda la sociedad, para ser utilizada como una denominación de origen para los productos y servicios de la región. Para alcanzar su máximo

potencial, se requirió convenios con el sector privado, incluyendo el sector comercial, industrial y productivo, para que puedan incorporar la marca provincia en sus productos y servicios, identificándolos como originarios de La Rioja.



Objetivo

La marca provincia debía reflejar una política de Estado presente, asociada con el progreso y el desarrollo de la sociedad riojana, como un símbolo de identidad local para las y los riojanos que contenga a todos los sectores de la sociedad en su desarrollo.

La marca provincia es una herramienta clave para atraer inversiones y apoyar a empresas locales, fundamentales para la economía riojana.

Se debe garantizar que la marca provincia sea accesible para pequeños, medianos y grandes productores, que ofrezca soluciones adecuadas a cada uno de ellos y que brinde programas de fomento para ayudarles a alcanzar los estándares de calidad requeridos.

Marca Provincia La Rioja

1- Herramienta Estratégica

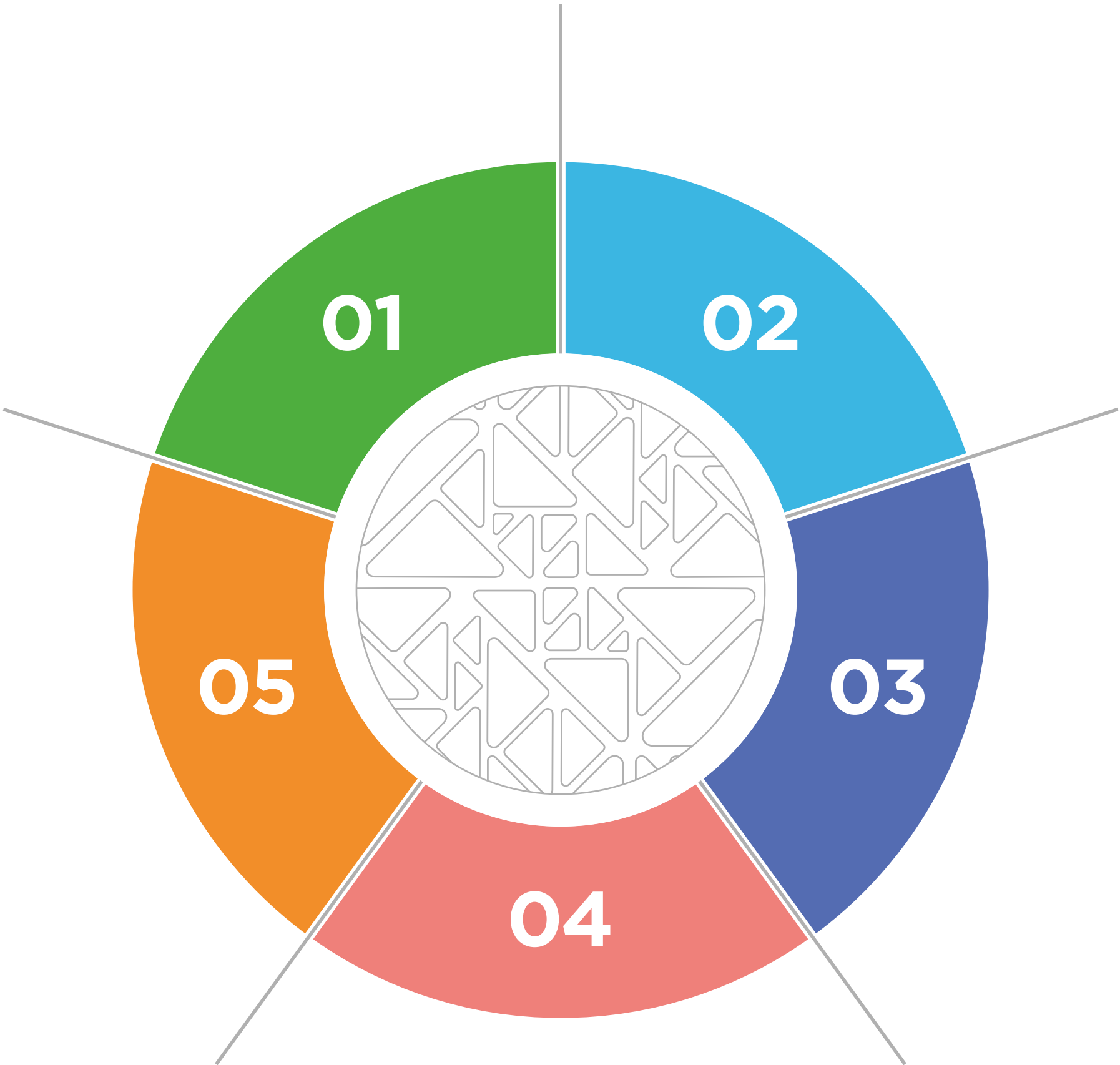
Herramienta al alcance de todos.

Denominación de origen para productos y servicios locales.

5- Recursos y Apoyo

Manual de marca y manual de estilo.

Programas de fomento y apoyo ministerial.



4- Implementación de la Marca Provincia

Convenio con el sector privado.

Identificación de productos y servicios.

Adaptación a las necesidades de los productores.

2- Objetivos de la Marca Provincia

Promover el desarrollo económico.

Diferenciar y destacar productos y servicios riojanos.

Atraer inversiones y fomentar el crecimiento.

3- Beneficios para La Rioja

Unidad y símbolo de identidad local.

Competitividad global para empresas locales.

Desarrollo cultural y económico.



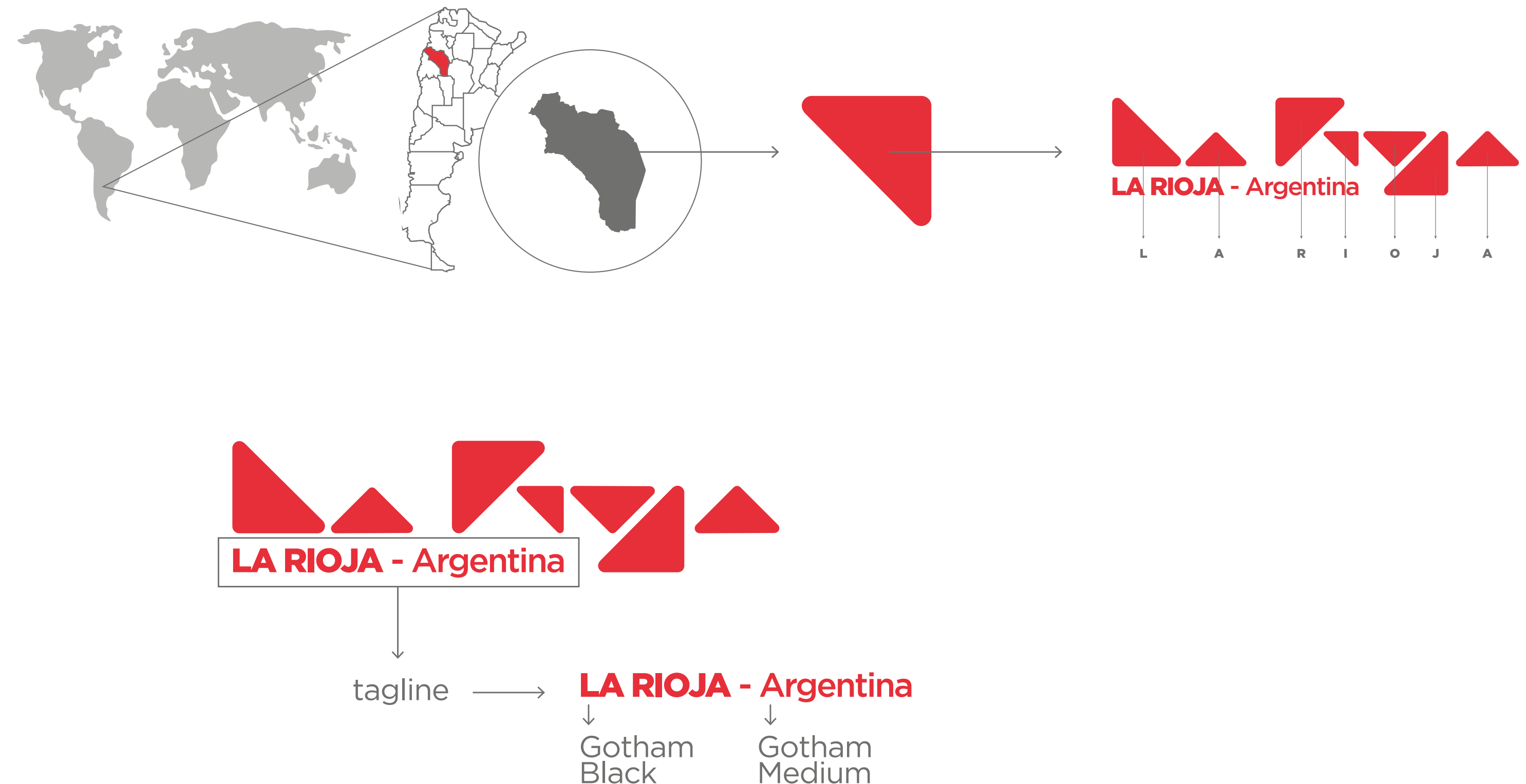
Identidad Visual

Logotipo

El logotipo es uno de los elementos gráficos más importantes de la marca.

Cada uno de los triángulos representa las letras de La Rioja, los cuales son el origen morfológico de todo el sistema visual de la marca.

Además, puede ir acompañado de un tagline, que es el texto de anclaje que acompaña los triángulos.



Versiones principales

El logotipo en cualquier pieza de comunicación podrá utilizarse de tres maneras distintas:

01.
Marca provincia
Con tagline “La Rioja - Argentina”
Para usos en el ámbito nacional e internacional, reforzando de esa manera la legibilidad y comprensión de su nombre.



02.
Marca provincia
Con tagline “Provincia que late”
Para uso local donde la marca se encuentra bien posicionada. La estrategia puede variar según el contenido de la comunicación.



03.
Marca provincia
Sin tagline
Sólo para uso local en aquellas situaciones en las que es necesario una reducción por debajo del mínimo recomendado.



Construcción y área de respeto

El logo es el elemento de identidad más importante que acompaña todo tipo de comunicación y debe utilizarse sin alterar sus proporciones.

Además, para facilitar que la marca se vea con claridad, deberá procurarse un área limpia y despojada de elementos externos que invadan el área de respeto definida.



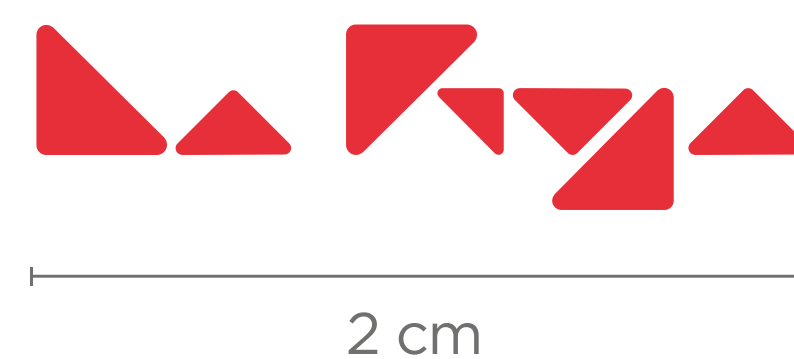
ATENCIÓN

Para evitar errores se recomienda siempre aplicar a partir de un documento digital original.

Tamaños mínimos

La marca se debe ver, destacar y leer siempre con absoluta claridad. Por ello se definen los tamaños mínimos de aplicación, tanto en medios impresos como digitales para garantizar un adecuado contraste y legibilidad.

Reducciones en medios impresos



Reducciones en medios Digitales





Paleta cromática

Colores principales

La marca deberá utilizarse siempre:

- **En los colores rojo y negro** institucional sobre fondo pleno blanco.
- **En blanco**, sobre rojo o negro institucional.
- **En blanco o negro** sobre cualquier otro color (cuando se trata de casos de co-branding en comunicaciones de terceros)

Rojo

Pantone 1788 C
C:0 M:92 Y:74 K:0
R: 243 G: 39 B: 53
#f32735

Negro

Pantone Black C
C:67 M:60 Y:61 K:74
R: 45 G: 42 B: 38
#2d2a26



Tipografía Institucional

Tipografía de marca

La tipografía es un elemento clave del sistema marcario y contribuye, junto al resto de los recursos gráficos, a su identidad.

Se utiliza la familia tipográfica “Gotham” en todas sus variables, para jerarquizar información tanto en títulos, bajadas y texto general.

Gotham Thin

Gotham ExtraLight

Gotham Light

Gotham Regular

Gotham Medium

Gotham Book

Gotham Bold

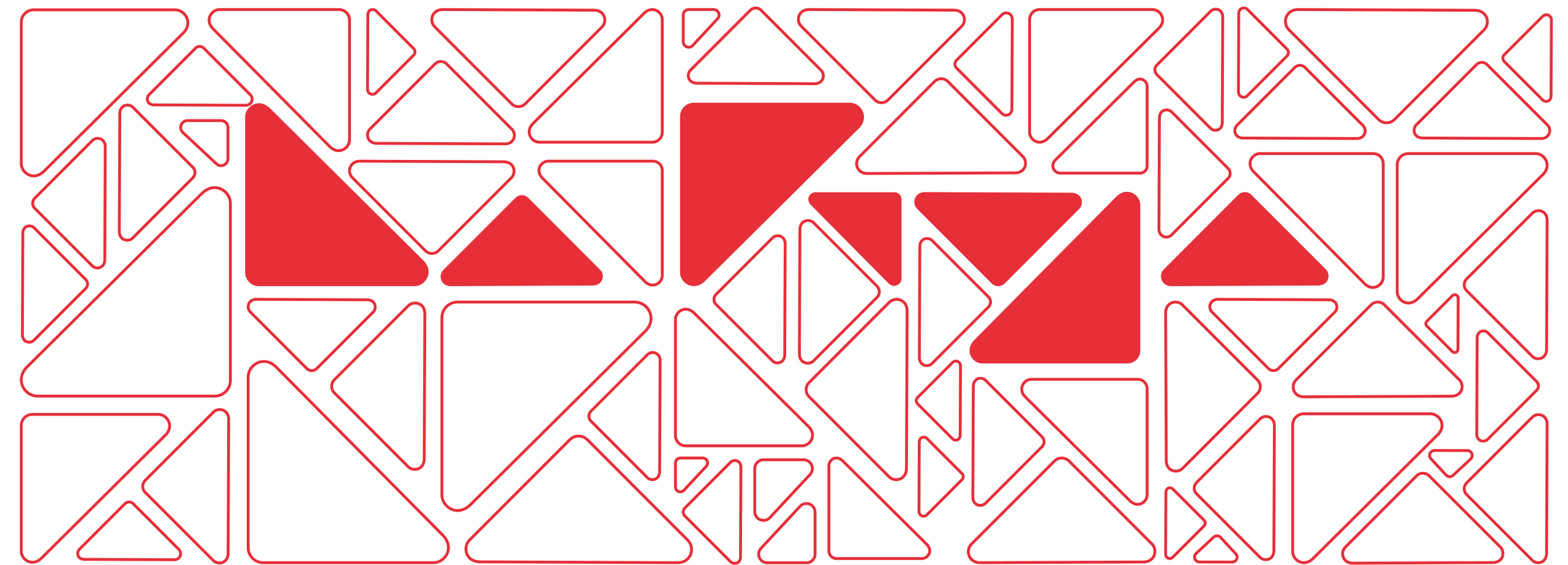
Gotham Bold

Sistema de tramas

Construcción conceptual

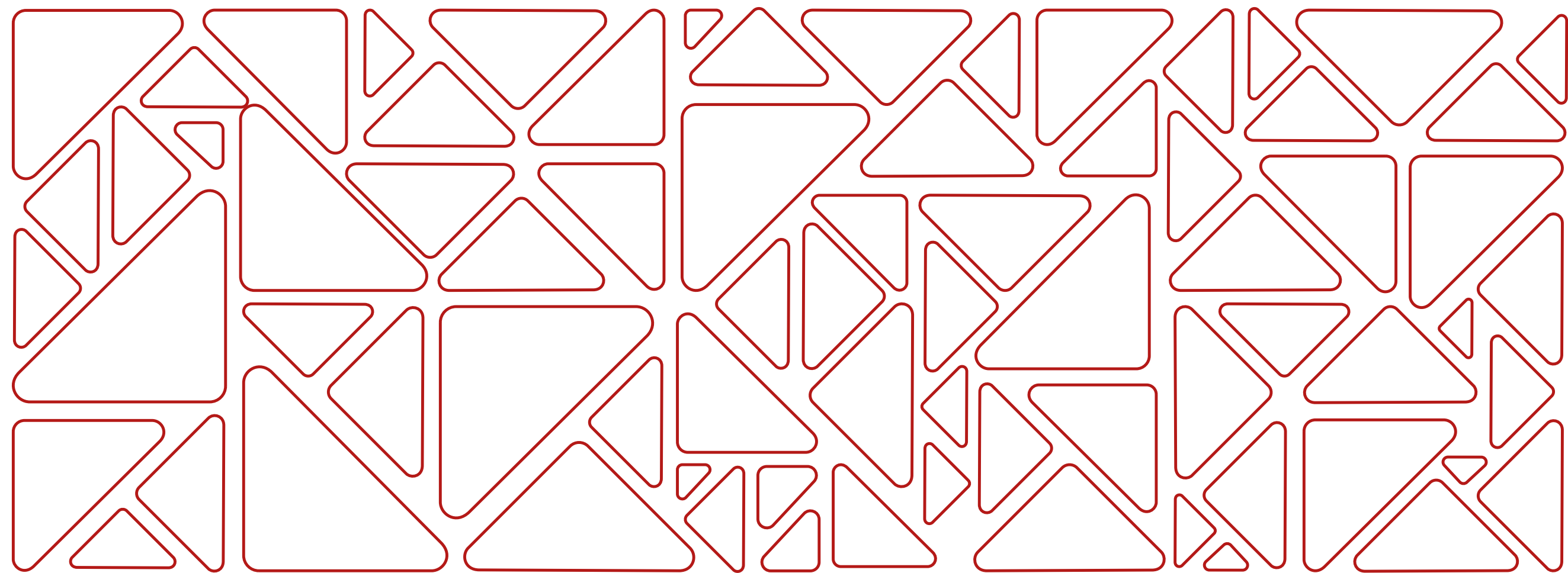
La construcción de la trama tiene su origen en el logo de la marca.

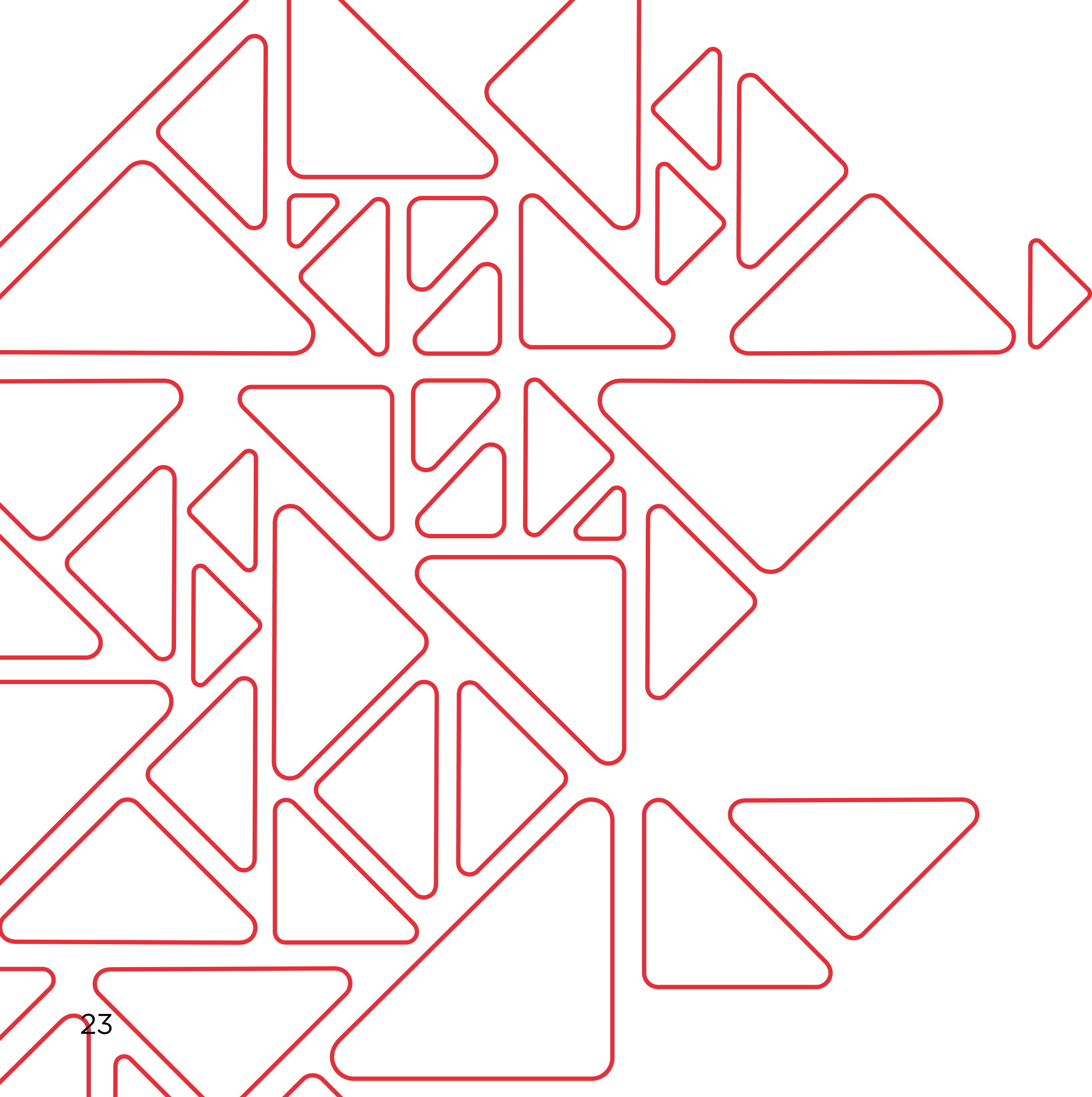
Partiendo de su morfología, sus formas triangulares comienzan a repetirse en distintos tamaños y con distintas orientaciones para conformar un módulo rectangular de base.



Construcción modular

A partir del módulo obtenido anteriormente, éste se puede replicar a intervalos regulares ampliando así la superficie de la trama original para poder responder a las distintas necesidades de uso en la comunicación de la marca.





Deconstrucción de tramas

A partir de la trama obtenida es posible generar múltiples formas complementarias e irregulares desagrupando y eliminando algunas de las partes que la componen.

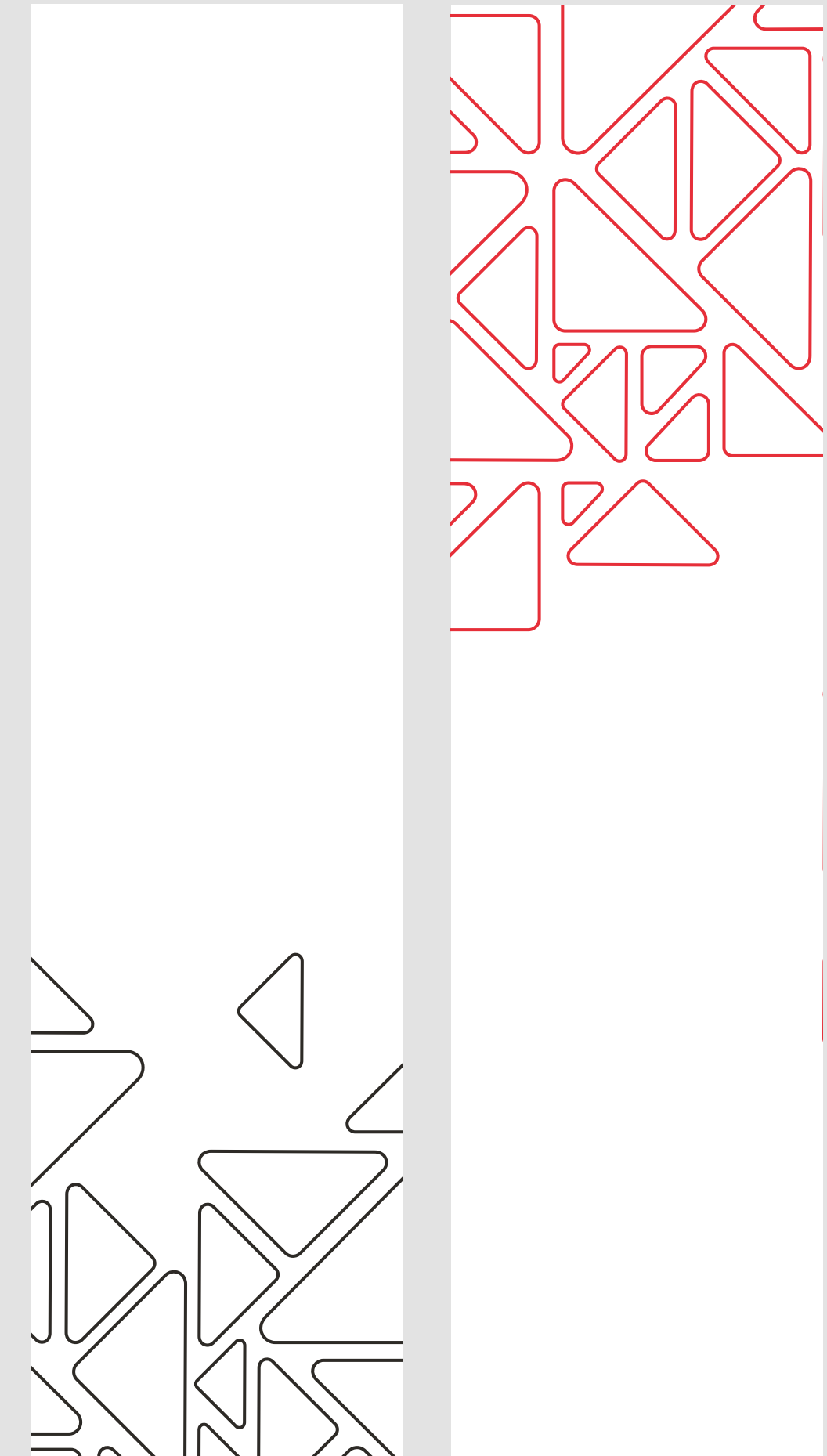
De esta manera se obtienen tantas tramas como sean necesarias para su aplicación en los distintos contextos de comunicación de la marca.



Aplicación de la trama deconstruída en color blanco sobre fondo rojo, en el borde superior izquierdo.

Aplicación de tramas y generación de encuadres

La trama se podrá aplicar siempre en color blanco sobre el rojo y negro institucional o sobre fotografías. Sobre fondo blanco, la trama podrá utilizarse en color rojo o negro, según el contexto de la pieza gráfica.



Aplicación de tramas sobre fotografías

En los casos que sea posible, puede utilizarse un recorte de la imagen fotográfica superpuesto a la trama (imágenes de la derecha). De lo contrario, la imagen se superpone siempre a la fotografía (imágenes de la izquierda)





Ejemplos de aplicación de la trama sobre fotografías, en los que se produce un recorte de imagen superpuesto a la trama.

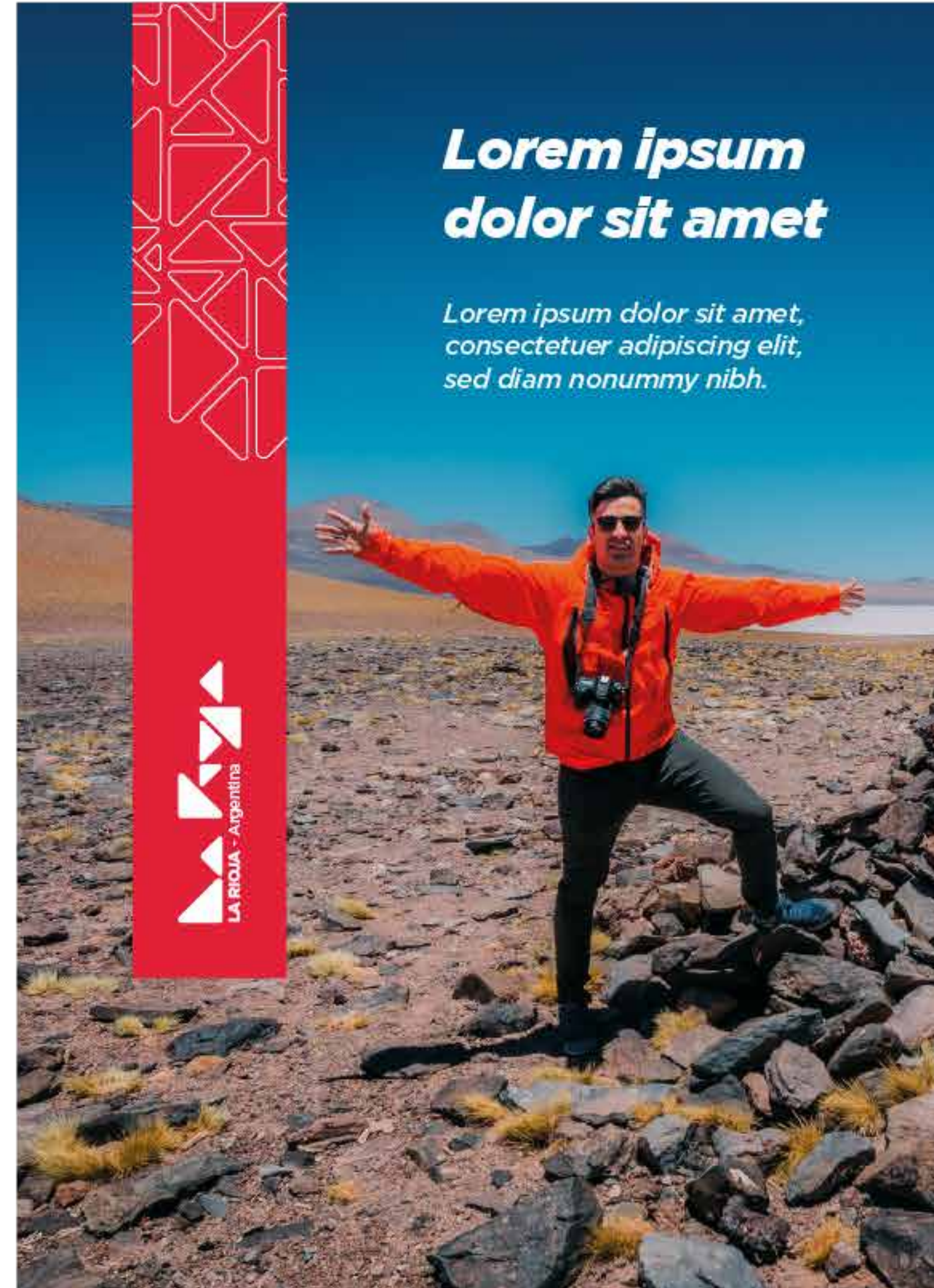
**Combinaciones
de trama, color
y marca**

Logo, trama y color se combinan de distintas maneras generando recursos gráficos que intervienen en distintos contextos de comunicación de la marca.



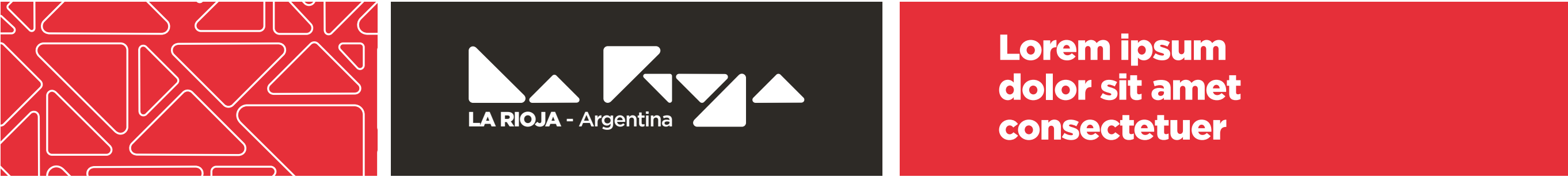
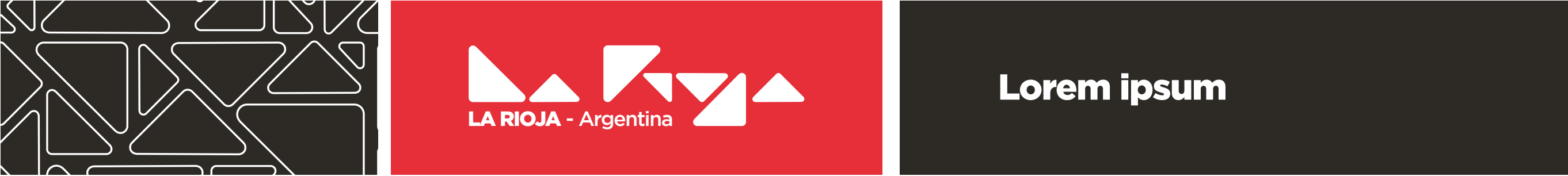


Ejemplos de aplicación de la marca sobre fotografías, haciendo uso del recurso cromático y la trama.

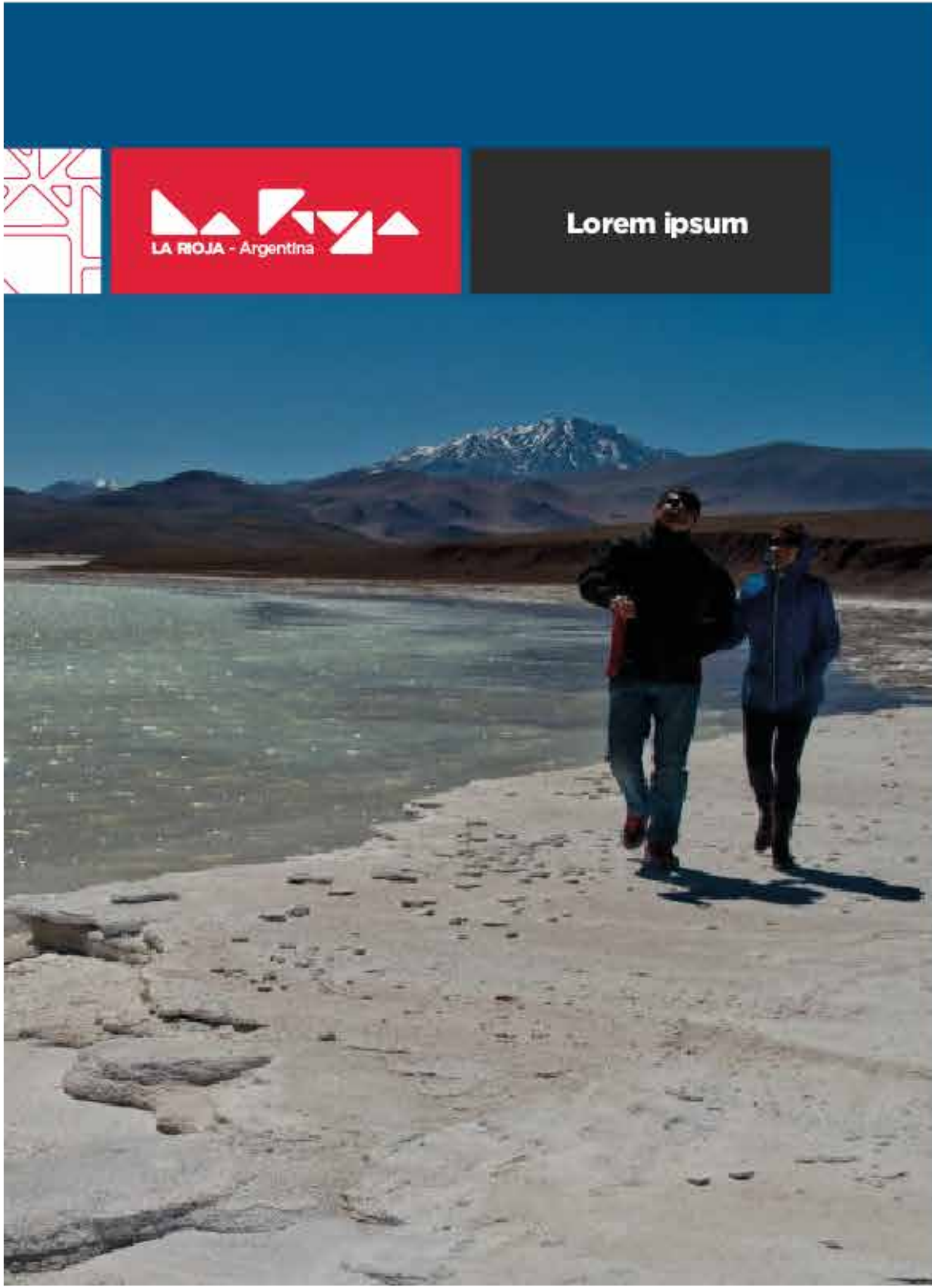


Ejemplos de aplicación de la marca sobre fotografías, en formato vertical, haciendo uso del recurso cromático y la trama.

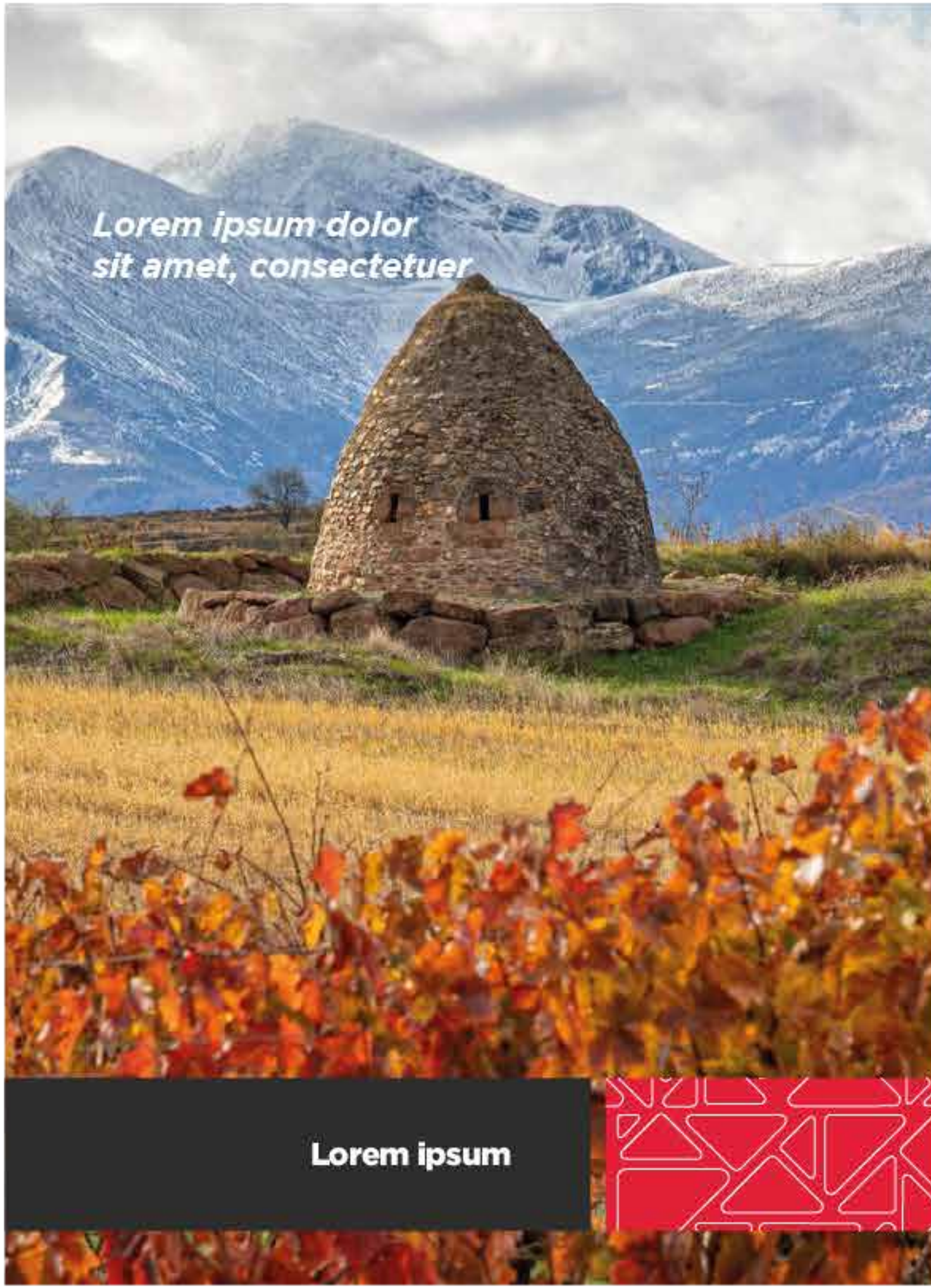
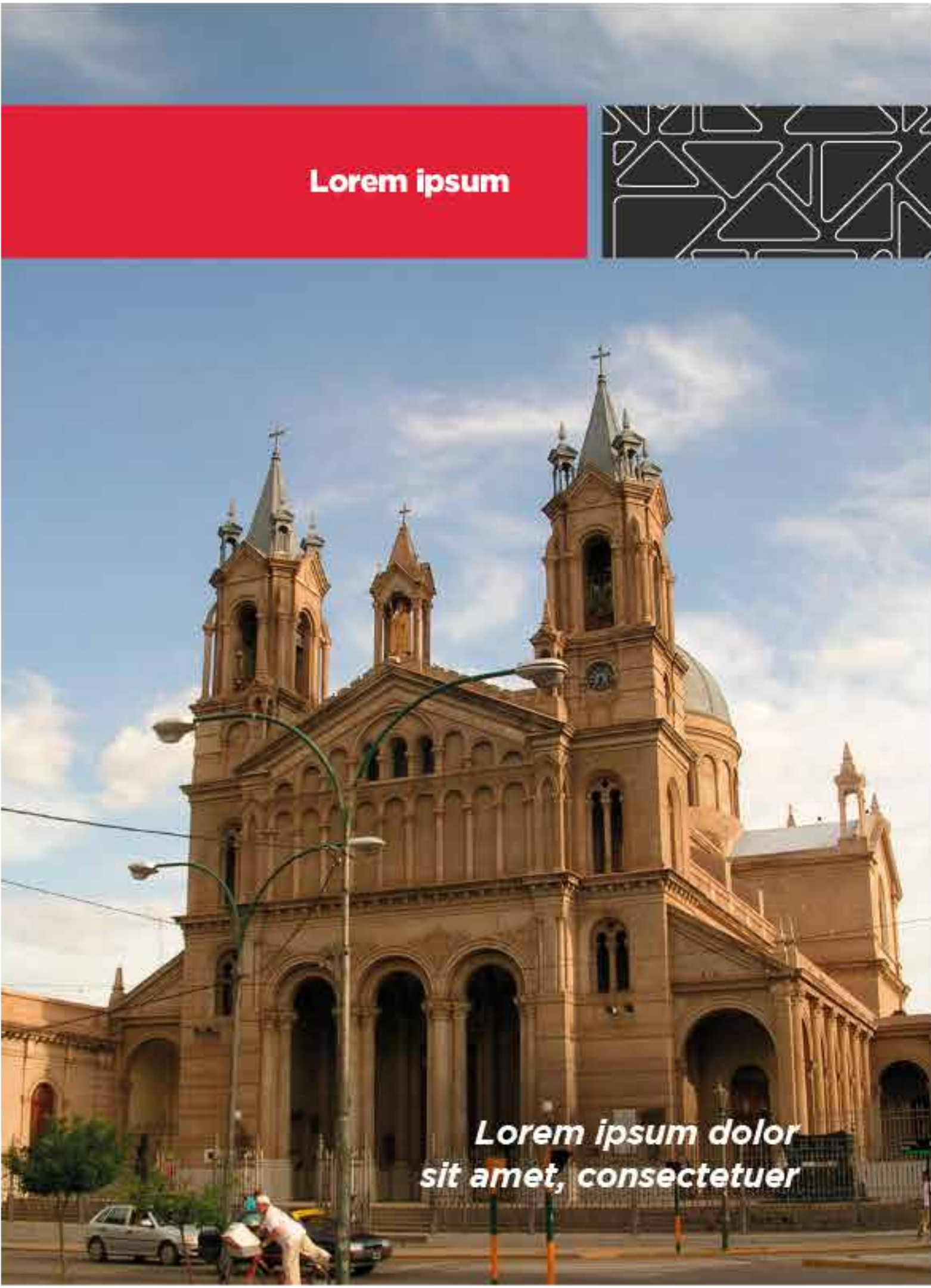
Combinaciones
de trama, color,
marca y texto



Este recurso
permite la
incorporación de
textos que se
combinan con la
trama, los colores y
el logo, reforzando
la identidad en la
comunicación.



En determinadas situaciones, los recursos gráficos de la marca permiten reconocerla, incluso ante la ausencia de su logo.



En determinadas situaciones, los recursos gráficos de la marca permiten reconocerla, incluso ante la ausencia de su logo.



**Uso estandarizado
de la fotografía**



Parámetros Generales

Calidad: fotografías siempre en HD (Alta Definición), de manera tal que puedan ser utilizadas tanto en vía pública y cartelería como en digital.

Formato: es importante variar entre los formatos 16:9, 9:16, 1x1 y formatos más apaisados o panorámicos.

Cortes de planos: recordar dejar siempre espacio disponible alrededor del foco principal de la fotografía, que luego permita hacer recortes en diferentes formatos, sin tener que sacrificar información importante de la misma.

Derecho de imagen: las fotografías de personas deben contar con un permiso de uso de imagen.

Resolución: mínima para digital 72/100dpi y mínima para impresión 300dpi.

Parámetros específicos

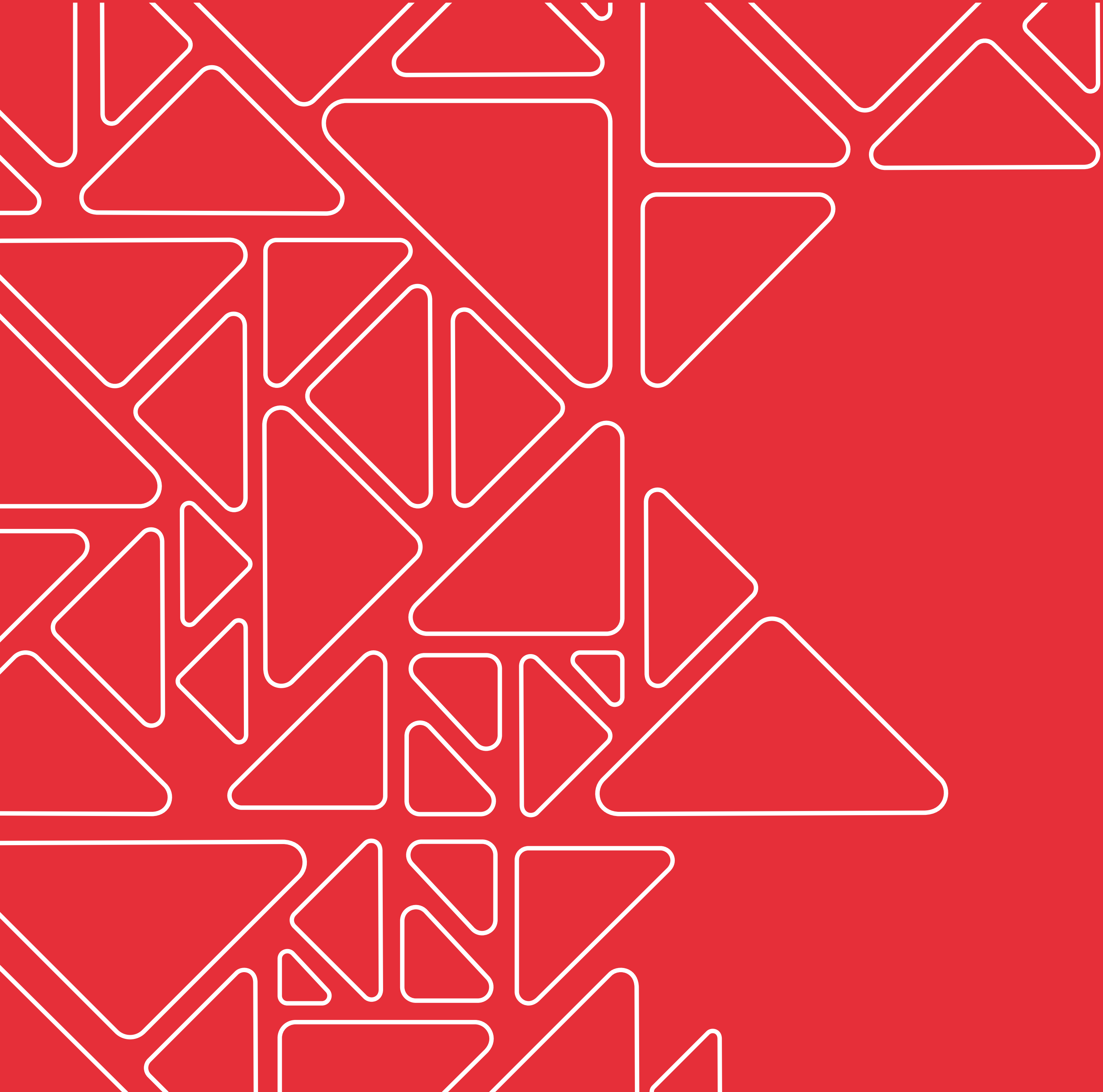
Si bien es cierto que el tono y las características específicas de la fotografía van a depender del mensaje que se quiera transmitir con ellas; resulta fundamental que, para cada objetivo comunicacional, se definan características comunes a respetar (como ser la paleta cromática, texturas, composición, representación de personas, paisajes, objetos, etc.).

Algunas recomendaciones para temáticas comunicacionales recurrentes son:

Productos: planos cortos y planos detalle. Baja profundidad de campo. Buena iluminación (preferentemente neutra o natural).

Paisajes/Turismo: planos abiertos, panorámicos e incluso vistas aéreas. Alta profundidad de campo. Buena iluminación (natural, preferentemente en días soleados).

Temáticas Sociales: incluir personas siempre que sea posible. Mezcla de primeros planos (que hagan énfasis en expresiones) y planos abiertos (que generen contexto). Buena iluminación (natural preferentemente). Cuidar sombras, sobre todo en rostros.

The background of the entire page is a solid red color. On the left side, there is a dense, abstract pattern of white-outlined triangles of various sizes and orientations. Some triangles are pointing up, some down, and some are rotated. The pattern is more concentrated on the left and fades slightly towards the right, where the text is located.

Anexo Empresas e Industrias La Rioja



Introducción Anexo Empresas e Industrias

La Marca La Rioja no sólo es un símbolo de identidad, sino también un puente que conecta a las empresas e industrias riojanas con el mercado global, destacando los valores de calidad, tradición y modernidad.

Este documento tiene como objetivo proporcionar directrices claras y efectivas para integrar la esencia de la marca La Rioja en todas las expresiones visuales y comunicativas de las entidades que forman parte del tejido empresarial e industrial de la provincia.

En este anexo, abordaremos los elementos fundamentales de la marca La Rioja y su correcta aplicación en los diferentes contextos empresariales e industriales, para asegurar que su imagen se refleje de manera auténtica y atractiva.

Identidad Visual

Logotipo

En situaciones en las que la marca provincia debe convivir con otras marcas se deberá hacer uso de la **versión sello** (con contenedor).

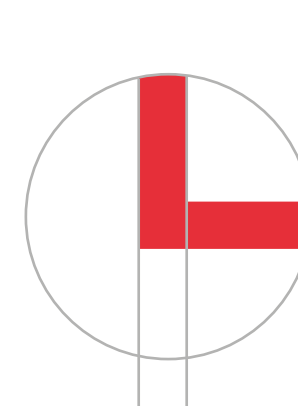
Esta versión utiliza siempre el tagline “LA RIOJA - Argentina” y está pensada para utilizarse en comunicaciones de terceros, como envases, etiquetas, etc.



Versión sello
(con contenedor)



→ **Contenedor.**
Mantiene el mismo
espesor del trazo
vertical de la L de
La Rioja del tagline.



LA RIOJA

Versiones principales

La versión sello (con contenedor) podrá utilizarse en cualquiera de sus 4 versiones principales, tanto en su color rojo como negro.

ATENCIÓN

Para evitar errores se recomienda siempre aplicar a partir de un documento digital original.

VERSIONES POSITIVAS

01. Marca provincia con contenedor ***Versión positiva***

La versión positiva (identificador rojo sobre fondo pleno blanco) utiliza siempre en el contenedor un reborde rojo que delimita el espacio interno de la marca.



02. Marca provincia con contenedor ***Versión positiva invertida***

La versión positiva invertida (identificador rojo sobre fondo pleno blanco) utiliza el contenedor con relleno rojo y su interior blanco, sin reborde.



VERSIONES NEGATIVAS

03. Marca provincia con contenedor ***Versión negativa***

La versión negativa (identificador blanco sobre fondo pleno rojo) utiliza siempre en el contenedor un reborde blanco que delimita el espacio interno de la marca.



04. Marca provincia con contenedor ***Versión negativa invertida***

La versión negativa invertida (identificador blanco sobre fondo pleno rojo) utiliza el contenedor con relleno blanco y su interior rojo, sin reborde.



Colores principales

La marca provincia en cualquiera de sus versiones deberá utilizarse siempre:

- **En los colores rojo o negro** sobre fondo pleno blanco.
- **En blanco**, sobre rojo o negro.
- **En blanco o negro** sobre cualquier otro color propio de la otra marca y sus posibilidades de reproducción.

Rojo

Pantone 1788 C
C:0 M:92 Y:74 K:0
R: 243 G: 39 B: 53
#f32735

Negro

Pantone Black C
C:67 M:60 Y:61 K:74
R: 45 G: 42 B: 38
#2d2a26

Tamaños mínimos

En todo tipo de comunicación, sea en contextos impresos o digitales deberán respetarse siempre los tamaños mínimos para garantizar un adecuado contraste y legibilidad de la marca provincia.

Reducciones en medios impresos



4 cm

Reducciones en medios Digitales



235 px

Aplicación sobre fotografías

En situaciones en las que la marca provincia deba ser aplicada sobre fondos fotográficos se podrá hacer uso de cualquiera de sus **versiones invertidas**, tanto la positiva como la negativa, garantizando de esa manera un óptimo contraste.



Aplicación en contextos de terceros

Impresiones en cuatricromía*

En todos los casos que sea posible y los sistemas de reproducción lo permitan, la marca La Rioja deberá aplicarse siempre en su color rojo.

* Colores proceso CMYK



Cuando el fondo sea blanco se aplicará siempre la versión positiva de la marca



Cuando el fondo sea de otro color, se aplicará cualquiera de las versiones invertidas de la marca, en función de un óptimo contraste con el fondo.

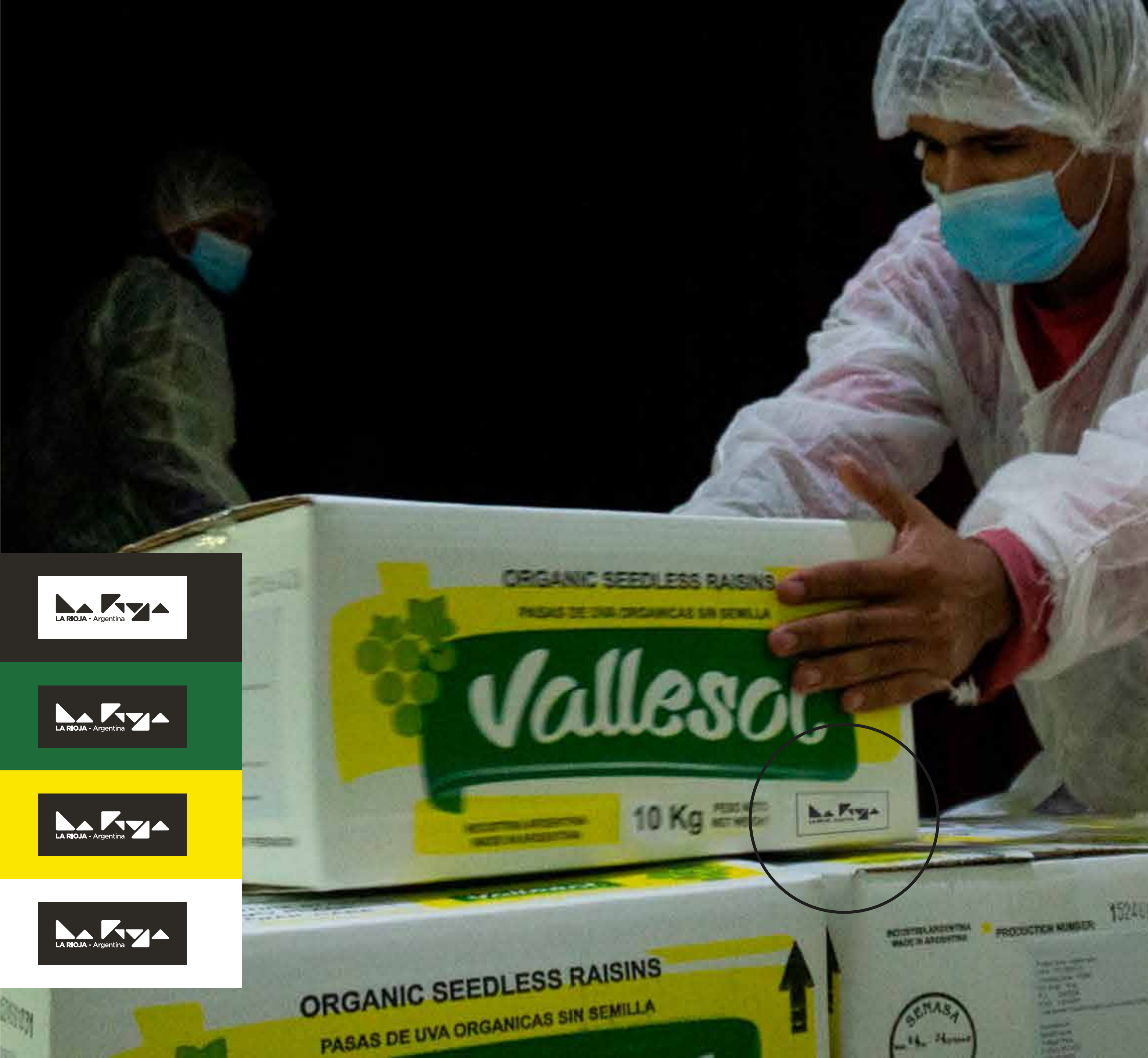




Aplicación en contextos de terceros

Impresiones a tres colores (con negro)
En los casos que la impresión no sea en cuatricromía y alguno de los colores de impresión sea negro, la marca provincia deberá aplicarse siempre en negro.

Impresión a 3 colores (verde, amarillo y negro)
Distintas posibilidades de aplicación en función del diseño del envase.



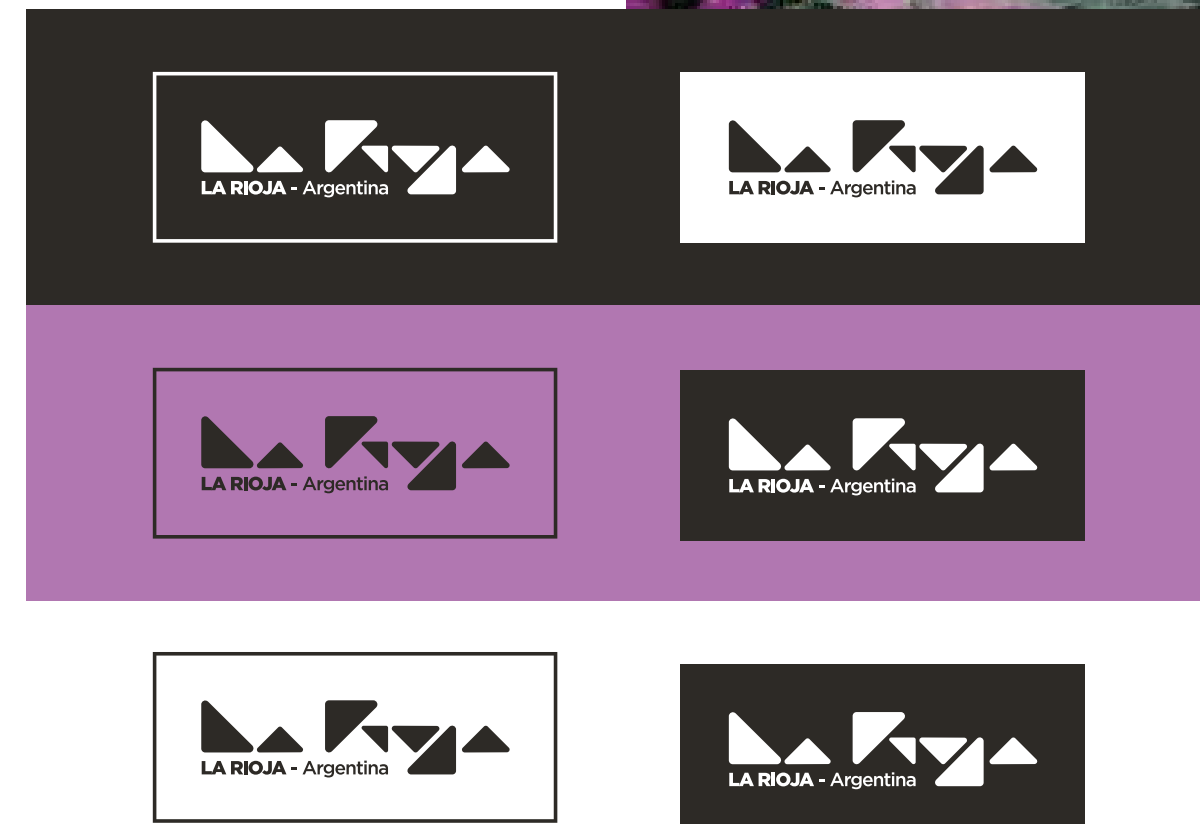
Aplicación en contextos de terceros

Impresiones a dos colores (con negro)

En los casos que la impresión sea a dos colores y uno de ellos sea negro, la marca provincia deberá aplicarse siempre en negro.

Impresión a 2 colores (lila y negro)

Distintas posibilidades de aplicación en función del diseño del envase.



Aplicación en contextos de terceros

Impresiones un color (con negro)

En los casos que la impresión sea a un solo color (negro) la marca provincia podrá aplicarse en cualquiera de sus versiones.



Impresión a 1 color (negro)

Distintas posibilidades de aplicación en función del diseño del envase.



Aplicación en contextos de terceros

Impresiones a tres, dos y un color (sin negro)

En los casos que la impresión sea a tres, dos o un color y ninguno de ellos sea negro, la marca provincia deberá aplicarse siempre en su versión negativa (blanco sobre el otro color)



Impresión a 2 colores (verde y amarillo)
Distintas posibilidades de aplicación en función del diseño del envase.



Aplicación en contextos de terceros

Impresiones a tres, dos y un color (sin negro)

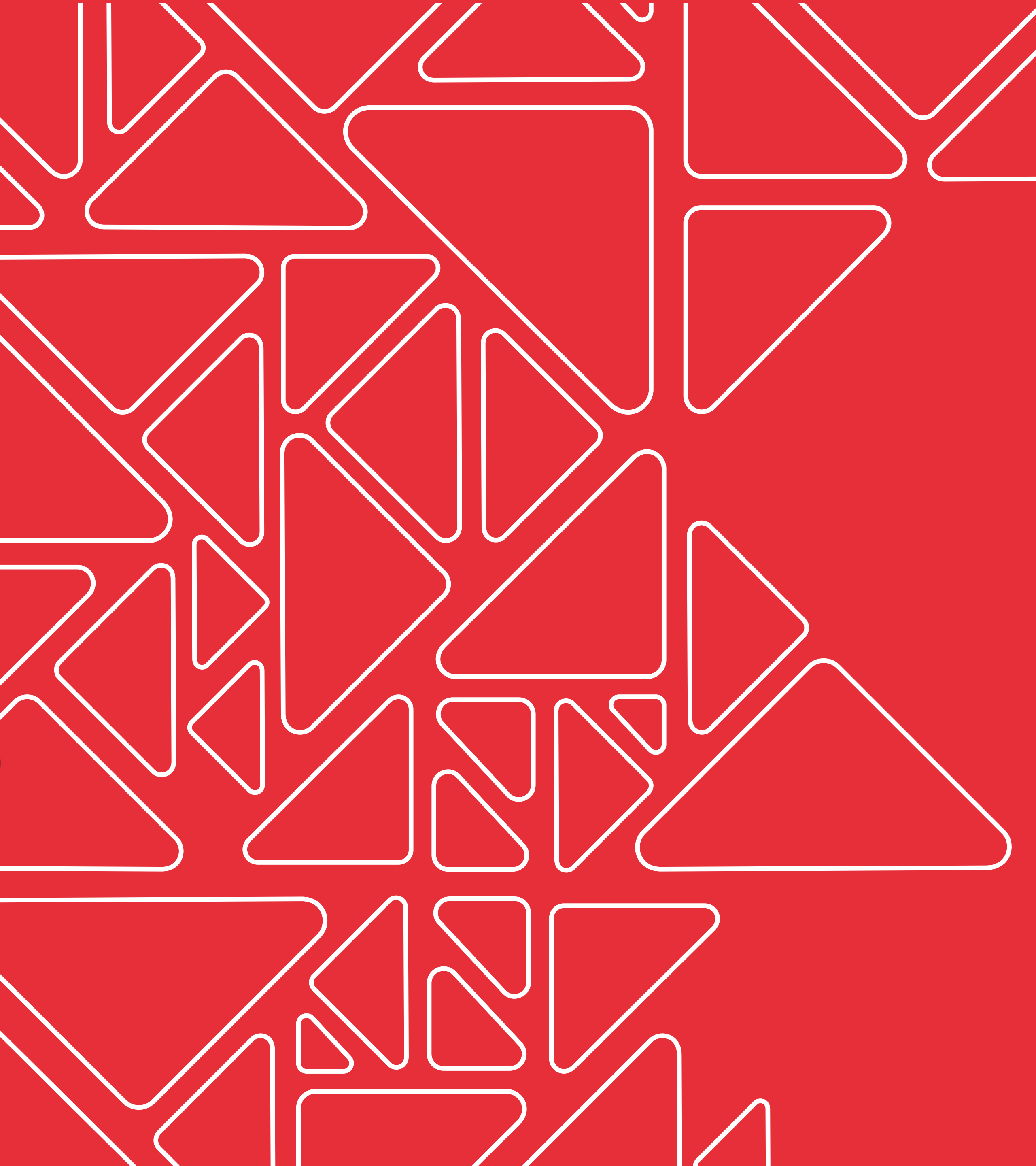
En los casos que la impresión sea a tres, dos o un color y ninguno de ellos sea negro, y donde el diseño de la etiqueta mantenga un predominio de color blanco, deberá preverse un **sócalo** de color pleno sobre el cual se aplicará la marca La Rioja en color blanco (versión positiva).



Original

Diseño con sócalo



The background of the entire page is a solid red color. On the left side, there is a dense, abstract pattern of white-outlined triangles of various sizes and orientations. Some triangles are pointing up, some down, and some are rotated. The pattern is more concentrated on the left and fades out towards the right, where the text is located.

Anexo Eventos Marca Provincia La Rioja



Introducción Anexo Eventos

En La Rioja, como en otras partes del país y del mundo, los eventos son oportunidades clave para mostrar al mundo quiénes somos.

Cada evento es una ventana a la autenticidad y el dinamismo de nuestra región.

Este anexo está diseñado para proporcionar orientaciones claras que permitan a organizadores y colaboradores capturar y reflejar la identidad de la marca La Rioja en cada detalle.

Eventos propios de la marca La Rioja

En aquellos eventos propios donde la marca La Rioja es la protagonista, su uso y aplicación estará determinado bajo los mismos parámetros ya descriptos anteriormente.

Se utilizarán todos los elementos del universo gráfico (colores, tipografías, fotografías, tramas etc).





GOBIERNO DE
LA RIOJA

www.turismo.larioja.gob.ar







Eventos de terceros

En aquellos eventos propios de otras organizaciones en los que la marca La Rioja sólo acompaña, su uso y aplicación estará determinada bajo los mismos principios ya descriptos en el Anexo Empresas e Industrias.





 VALLE
DE
LA PUERTA

 LA RIOJA - Argentina

 VALLE
DE
LA PUERTA

 @valledela puerta

 valledela puerta

 @valledela puerta

 valledela puerta

