

G4

Programa de publicidad institucional

Manual de Identidad Gráfica Corporativa
del Gobierno de La Rioja

Versión 1.0 | 2023

¡Hola!

Este programa ha sido diseñado para ayudarte a producir todo tipo de elementos *online* y *offline* relacionados con la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja.

Es importante que trabajes con las artes finales a la hora de crear cualquier pieza. Este material está disponible en la dirección web: **larioja.org/publicidad/identidad-corporativa**

G4 Publicidad institucional

**Manual de Identidad Gráfica Corporativa
del Gobierno de La Rioja**

Versión digital 1.0

© Gobierno de La Rioja, 2023

Vara de Rey 3, 2.ª Planta
26071 Logroño (La Rioja)

Índice del programa

4.0	Introducción al programa	4
4.1	Tono y estilo de comunicación	9
4.2	Campañas de publicidad	11
4.3	Anuncios publicitarios oficiales	46

4.0

Introducción al programa

4.0.1	Presentación	5
4.0.2	Constantes de la identidad	6
4.0.3	Soportes publicitarios	7
4.0.4	Terminología básica del programa	8

4.0.1 Presentación

La publicidad es una línea relevante de actuación dentro de la política general de comunicación del Gobierno de La Rioja. Esta forma de comunicación ha experimentado también una importante evolución en los últimos años. Por un lado, se han precisado y **mejorado las técnicas de reproducción** en los medios de comunicación impresos y, por otro, han surgido **nuevos formatos publicitarios** fruto del fenómeno de la comunicación digital.

El presente programa configura una identidad **uniforme, coherente y homogénea** del Gobierno de La Rioja en los diferentes procesos de actividad publicitaria, mediante la **normativización** de diferentes sistemas gráficos que permiten una **fácil identificación** de las diferentes campañas publicitarias programadas en los medios de comunicación.

4.0.2 Constantes

En esta página mostramos el conjunto de elementos que conforman las constantes gráficas del programa de publicidad institucional del Gobierno de La Rioja: imagotipo, cromatismo, tipografía corporativa y nuestro estilo fotográfico.

En el **G1 Constantes gráficas** se detalla cada constante gráfica, (incluyendo las pautas para su correcta aplicación).

La bandera de La Rioja será un elemento importante en las piezas de publicidad institucional. Siempre que sea posible aparecerá en la parte superior derecha. Este elemento no está contemplado en el G1.

Imagotipo



Bandera



Tipografía corporativa

Riojana

AaBbCcDdEe**0123**
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Riojana Slab

AaBbCcDdEe**0123**
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Riojana Condensed

AaBbCcDdEe**0123**
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Cromatismo



Iconografía



Fotografía



4.0.3 Soportes publicitarios

El Gobierno de La Rioja es consciente del amplio espectro de objetivos de comunicación que pueden establecer los órganos de la Administración autonómica y los entes públicos para cumplir los objetivos de la acción política.

De acuerdo con ello, el Gobierno de La Rioja utiliza diferentes soportes publicitarios para llevar a cabo la publicidad.

Para ello se establece la siguiente clasificación.

Prensa escrita

Medios
radiofónicos y sonoros

Medios digitales

Exterior

4.0.4 Terminología básica del programa

Toda disciplina está sujeta a un marco lingüístico de referencia. Un entorno que, aunque esté en permanente evolución, evite la confusión de términos y la indefinición de conceptos.

Recogemos en este listado algunos de los que aparecen en este programa con el fin de unificar criterios y ser coherentes en su expresión gráfica.

Constantes gráficas

Elementos que mantienen una estrecha relación para configurar una identidad visual sólida y memorable. Por repetición de uso y estilo evocan a la marca. Para conseguirlo es fundamental el diseño de un sistema flexible pero globalmente inmutable.

Constructivo de marca

La correcta estructura con la que se representa una marca en jerarquía, dimensión, color y grafismo.

Imagotipo

Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Logotipo

Es la representación gráfica de una marca que se compone solo de tipografía.

Isologo

Es la representación visual unificada del conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran en un mismo elemento, sin que pueda funcionar por separado.

Familia tipográfica

Es el conjunto de fuentes tipográficas con la misma matriz pero con algunas variaciones como el grosor, la anchura y la inclinación, pero con una clara raíz común. Al combinarse aportan contraste a la composición manteniendo una armonía.

Interletraje

En tipografía, el espacio general entre las letras de las palabras (*tracking*).

Interlineado

Espacio vertical existente entre las diversas líneas de un texto.

Cromatismo

La adecuada elección del color transmite un mensaje instantáneo, con tanta capacidad de comunicación como el resto de elementos. La definición cromática viene dada por las tonalidades que mejor representen los valores de marca.

Pantone®

Los colores Pantone® son la referencia principal para todas las aplicaciones impresas. Son colores de impresión de tinta directa.

Cuatricromía (CMYK)

(Cyan, Magenta, Yellow and Black) Abreviación en inglés de cian, magenta, amarillo y negro, empleada en el procedimiento de impresión a cuatro colores. Combina sus colores relativos dentro de la escala de color de las tintas de impresión.

RGB

Sigla resultante de las palabras en inglés *red* (rojo), *green* (verde) y *blue* (azul), colores utilizados en monitores y escáneres.

Banner

Formato publicitario en internet. Puede ser una pieza gráfica estática (png, jpg) o en movimiento (gif, mp4). Suelen estar enlazados a una página web.

Frame

Cada una de las secuencias del banner en movimiento que incluye frases o imágenes o ambas.

Material de difusión

Conjunto de publicaciones de carácter publicitario, como dípticos, trípticos u otros.

4.1

Tono y estilo de comunicación

4.1.1	Tono corporativo para la publicidad	10
	a) Características del tono informativo	11
	b) El lenguaje en la publicidad institucional	12

4.1.1 Un tono corporativo

La **Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional** de La Rioja establece en su articulado un conjunto de restricciones y prohibiciones que afectan al **tono y al estilo del mensaje publicitario**.

Una de estas prohibiciones afecta al autobombo y el ensalzamiento de logros institucionales, que debe evitarse mediante la configuración de un tono informativo que oriente las campañas a la utilidad pública.

Deben obviarse expresiones gramaticales que tengan al **Gobierno de La Rioja como sujeto de la oración**, como por ejemplo: «El Gobierno de La Rioja invierte, el Gobierno de La Rioja apuesta...». En consecuencia, los diferentes sistemas gráficos que se configuran refuerzan el reconocimiento del Gobierno de La Rioja como emisor de la publicidad institucional sin necesidad de replicar el signo verbal de la identidad en los mensajes publicitarios.

Por otro lado, las campañas publicitarias deben evitar los **balances de gestión** que concluyan en postulados políticos. Se evitarán, en congruencia con esta premisa, expresiones publicitarias como «La Rioja cuenta con la mejor sanidad; la Educación riojana es la primera de la OCDE» o expresiones más generalistas como «La Rioja está mejor que el conjunto de España».

El tono informativo de la publicidad institucional debe ofrecer un mensaje publicitario **claro y conciso** y responder a todas las dudas que suscite el **primer impacto** en el destinatario. Por ejemplo, en una convocatoria de ayudas públicas, la publicidad deberá incluir información práctica para el ciudadano: ¿Qué tipo de ayudas se ofrecen? ¿Qué requisitos existen en la convocatoria? ¿Qué plazos de presentación de solicitudes existen? Si el formato publicitario no permitiera una extensión suficiente para garantizar esta información, se incluirán **datos prácticos** —un sitio web, un email o un teléfono de contacto—, que permitan al ciudadano responder a todas las dudas que puedan surgirle.

Ejemplos

- ⊗ «El Gobierno de La Rioja invierte...»
- ⊗ «El Gobierno de La Rioja apuesta...»
- ⊗ «La Rioja cuenta con la mejor sanidad...»
- ⊗ «La Educación riojana es la primera de la OCDE...»
- ⊗ «La Rioja está mejor que el conjunto de España»

4.1.2 Un tono corporativo

a) Características del tono

Este tono informativo estará compuesto por algunas características como:

- ▼ **Claridad.** La claridad del mensaje se consigue con un **lenguaje comprensible** para los ciudadanos sin distinción del nivel formativo o cultural del destinatario. Se construirán **estructuras gramáticas simples** —sujeto, verbo y complemento—.
- ▼ **Precisión.** El lenguaje de las campañas publicitarias debe ser preciso, es decir, debe **expresar lo que se pretende decir** y **evitar las interpretaciones erróneas.**
- ▼ **Brevedad.** Los formatos publicitarios tienen una dimensión acotada y algunos no permiten desarrollos amplios, por lo que deben redactarse **frases cortas y directas. Se evitarán siempre las oraciones subordinadas.**
- ▼ **Acción.** El Gobierno de La Rioja es un actor clave del desarrollo regional. Sus decisiones benefician a la sociedad, generan progreso económico, social y medioambiental. Por eso deben incorporarse a su publicidad **verbos que reflejen la acción o el movimiento, evitando otros más estáticos**, como los verbos copulativos ser y estar.
- ▼ **Construcción en positivo.** Las expresiones de la publicidad mantendrán un **tono positivo** en el mensaje publicitario. Se evitarán **expresiones negativas.**

4.1.3

Un tono corporativo

b) El lenguaje en la publicidad

Los verbos en el mensaje

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación, los verbos deberán conjugarse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y de gerundios.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración autonómica.

Los adjetivos y los adverbios en el mensaje

Se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido, es decir, cuando ayuden a describir o definir cualidades que enriquezcan la información. Los adjetivos deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

Formas retóricas y literarias

Los mensajes publicitarios podrán apoyarse en determinados recursos literarios para lograr más impacto y atención de los ciudadanos, siempre que estos no condicionen el carácter informativo del tono publicitario.

Tratamiento de las perspectivas

De acuerdo a los principios expresados en la Ley Autonómica de Comunicación y Publicidad Institucional, el Gobierno de La Rioja procurará el adecuado tratamiento de las perspectivas sociales en su publicidad institucional. Para este fin, se irán redactando diferentes manuales y guías prácticas con criterios para aplicarlas, como la igualdad de género, la discapacidad, la infancia, etc., en la política general de comunicación.

Todos estos manuales serán de obligado cumplimiento para los agentes que participan en la construcción de la publicidad institucional.

Excepcionalidad en el tono informativo

Cuando el objetivo principal de la campaña publicitaria sea la concienciación social, estará permitido un tono y estilo persuasivos en la construcción de los mensajes publicitarios.

Este tono de persuasión deberá dirigirse a la ciudadanía y respetará también las prohibiciones establecidas para el autobombo y el ensalzamiento de logros institucionales.

La persuasión con la que se construya el mensaje deberá cumplir con los principios de comunicación establecidos en la Ley Autonómica de Comunicación y Publicidad Institucional, así como con el compromiso del Gobierno de La Rioja con la realidad social en la que interviene o actúa.

Lenguaje inclusivo

Conforme al marco normativo vigente, cualquier texto publicitario de titularidad pública debe ser elaborado teniendo presente el lenguaje inclusivo. Este puede ser definido como una herramienta clave en la aplicación transversal del principio de igualdad, que consiste en la práctica lingüística que evita la discriminación a través del uso la lengua hablada, escrita y gráfica incluyente, que no oculte, invisibilice o minusvalore por razones de sexo, edad, orientación sexual o identidad de género, origen étnico, capacidades físicas e intelectuales o cualquier otra situación, y muestre a las personas con igual valor, dignidad, integridad y respeto.

Para su logro existen distintas estrategias como, por ejemplo, el uso de palabras que hagan referencia a un género neutro que englobe explícita o implícitamente las distintas realidades o situaciones. Más información en la guía “Comunicar de manera inclusiva, guía de lenguaje no sexista” del Gobierno de La Rioja: <https://www.larioja.org/larioja-client/cm/igualdad/images?idMmedia=1414878>.

Ejemplos

⊗ **Ayudando a los jóvenes en su futuro**

⊗ **Ayudará a los jóvenes en su futuro**

✔ **Nueva convocatoria de ayudas a empresas**

En esta expresión, el adjetivo *nuevo* ayuda a comprender que la convocatoria de ayudas se reedita y se abren los plazos para concurrir.

⊗ **Interesante convocatoria de ayudas a empresas**

En esta expresión, el adjetivo *interesante* califica la convocatoria pero no aporta ninguna información adicional.

⊗ **Nuevas ayudas para el ciudadano**

En esta expresión, el lenguaje no es inclusivo

✔ **Nuevas ayudas para la ciudadanía**

En esta expresión, el lenguaje es inclusivo

4.2

Campañas de publicidad

4.2.1	Constructivo del programa	14
	a) Estructura vertical	14
	b) Estructura vertical. Convivencia con otras marcas	15
	c) Estructura horizontal	16
	d) Estructura horizontal. Convivencia con otras marcas	17
	e) Ejemplo vertical	18
	f) Ejemplo horizontal	19
4.2.2	Soportes publicitarios	20
	a) Prensa escrita	20
	b) Medios radiofónicos y sonoros	25
	c) Medios digitales	26
	d) Exterior	34

4.2.1 Constructivo del programa

a) Estructura vertical

Lineamientos principales

En la construcción de las piezas de comunicación de las campañas de Publicidad Institucional se deberán seguir los siguientes lineamientos.

Franja con monte

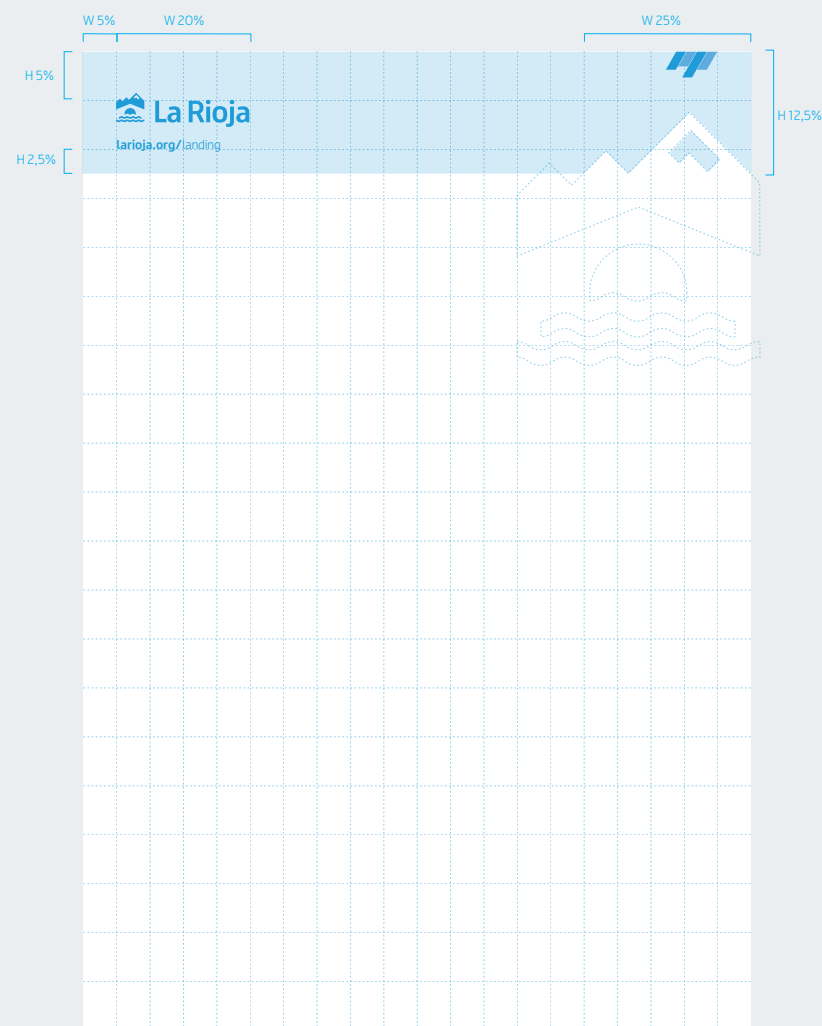
Se denomina franja con monte a la zona que contiene el imagotipo del Gobierno de La Rioja, la landing y la bandera de La Rioja. Esta franja debe aplicarse según esta estructura.

Colores de la franja superior

Está permitido utilizar la franja de color blanca o de color gris corporativo (Pantone 7546C). Cuando en la gráfica predominen los colores claros se usará la franja gris, en cambio, cuando la gráfica sea oscura se optará por la franja blanca.

Especificaciones cromáticas de la franja

- ▼ Pantone 7546 C - CMYK: 73 / 45 / 24 / 66
- ▼ Pantone 368 C - CMYK: 65 / 0 / 100 / 0



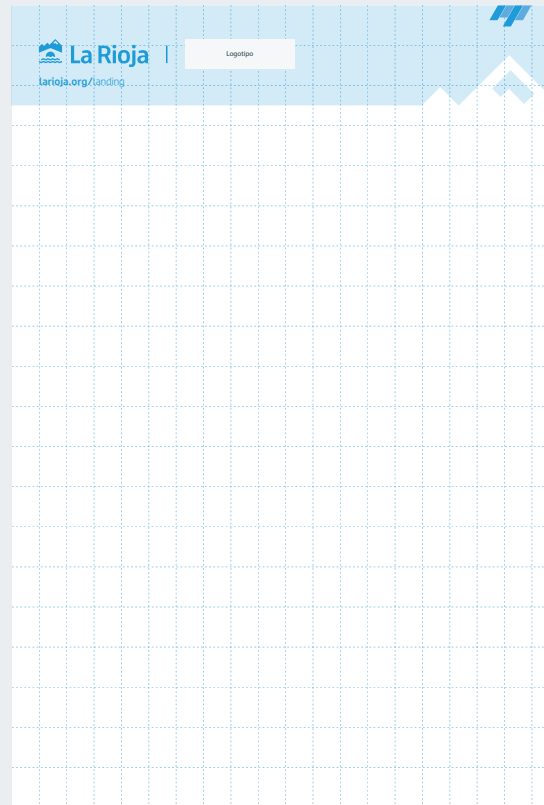
Constructivo del programa

b) Estructura vertical. Convivencia con otras marcas

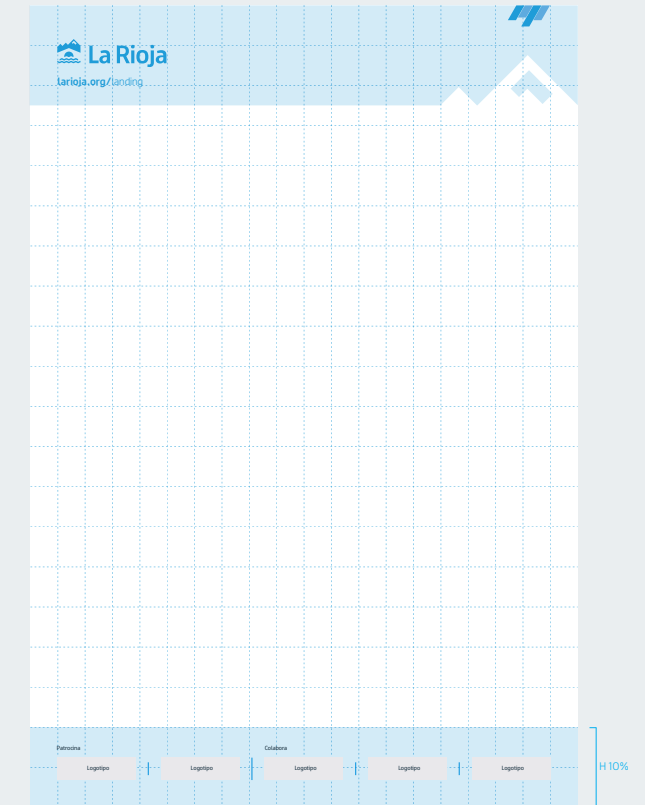
En el caso de existir una convivencia de marcas se deberán seguir los siguientes lineamientos:

Si es una convivencia con uno o dos imagotipos más se puede usar la opción 1. Si tienen que aparecer muchos imagotipos se deberá usar la opción 2, la franja inferior podrá hacerse más alta si fuese necesario por tema de espacio. La franja inferior tendrá que ser del mismo color que la franja con monte.

Opción 1



Opción 2



4.2.1 Constructivo del programa

c) Estructura horizontal

Lineamientos principales

En la construcción de las piezas de comunicación de las campañas de Publicidad Institucional se deberán seguir los siguientes lineamientos.

Franja con monte

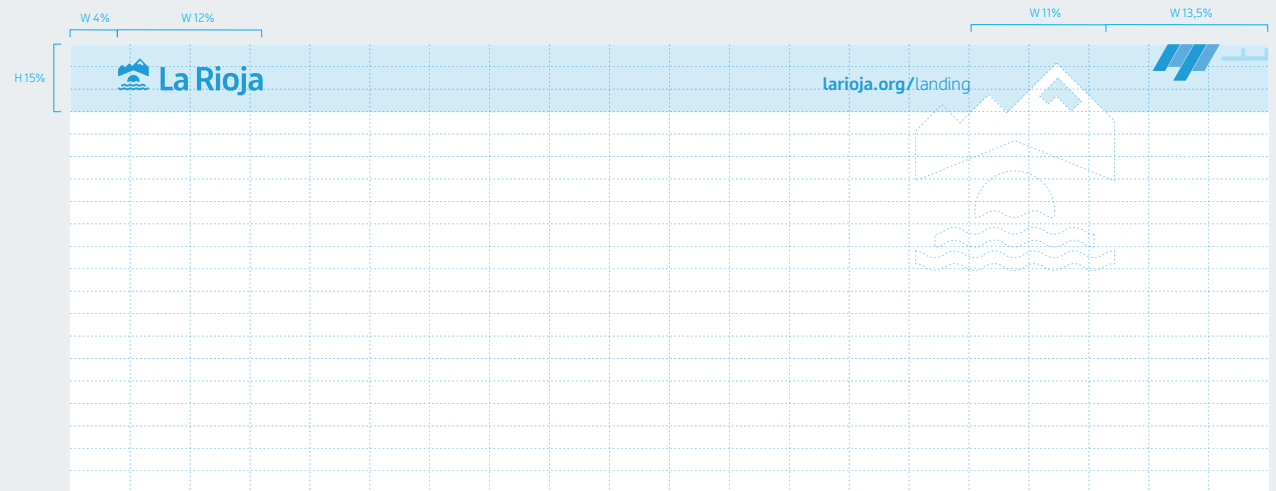
Se denomina franja con monte a la zona que contiene el imago tipo del Gobierno de La Rioja, la landing y la bandera de La Rioja. Esta franja debe aplicarse según esta estructura.

Colores de la franja superior

Está permitido utilizar la franja de color blanca o de color gris corporativo (Pantone 7546C). Cuando en la gráfica predominen los colores claros se usará la franja gris, en cambio, cuando la gráfica sea oscura se optará por la franja blanca.

Especificaciones cromáticas de la franja

- ▼ Pantone 7546 C - CMYK: 73 / 45 / 24 / 66
- ▼ Pantone 368 C - CMYK: 65 / 0 / 100 / 0



Constructivo del programa

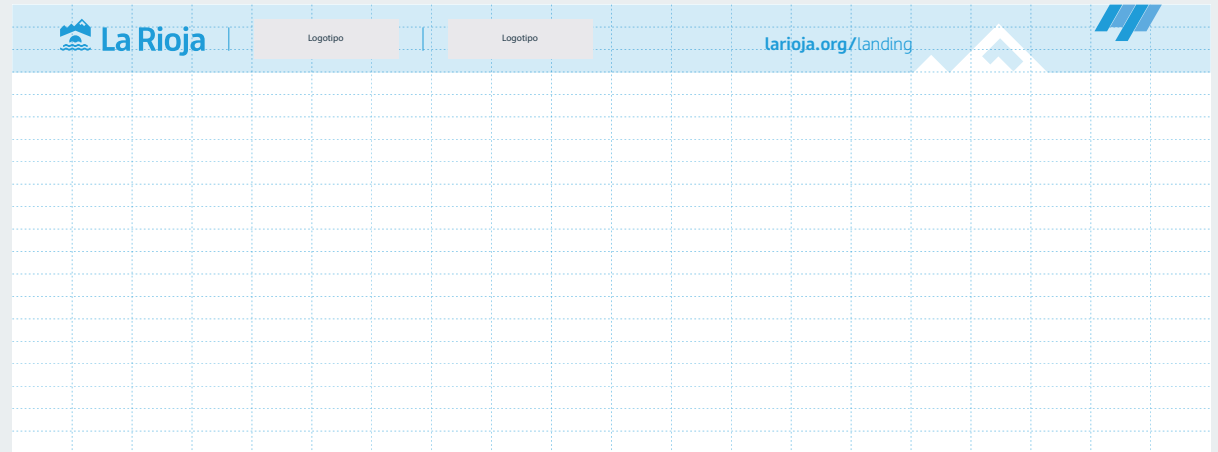
d) Estructura horizontal. Convivencia con otras marcas

En el caso de existir una convivencia de marcas se deberán seguir los siguientes lineamientos:

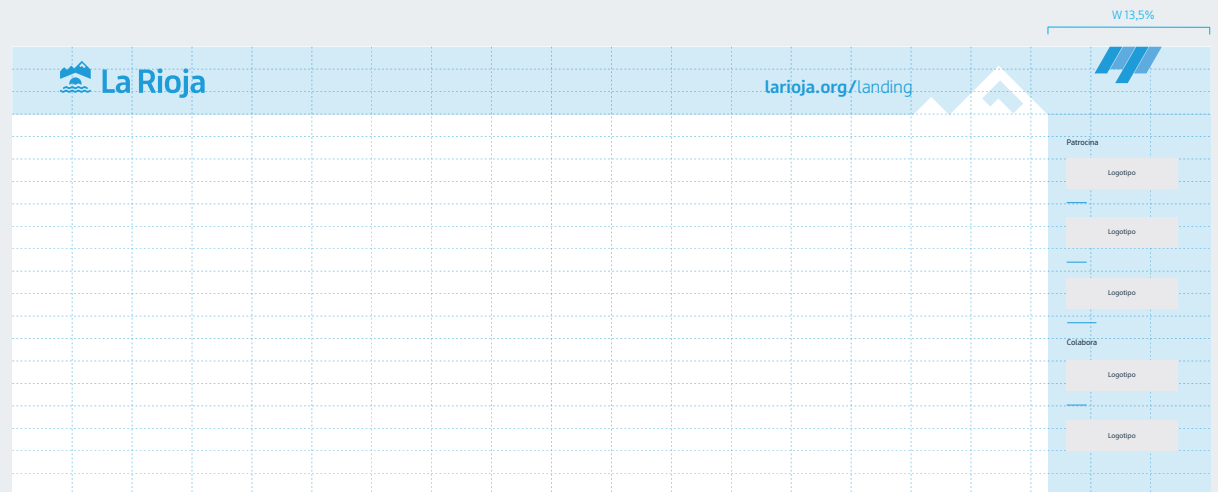
Si es una convivencia con uno o dos imagotipos se usará la opción 1.

Si tienen que aparecer más imagotipos se deberá usar la opción 2, la franja derecha podrá hacerse más ancha si fuese necesario por tema de espacio. En este caso el monte del isotipo se podrá desplazar hacia la izquierda.

Opción 1



Opción 2



4.2.1 Constructivo del programa e) Ejemplo vertical

A continuación se contemplan dos ejemplos en vertical de anuncios con la franja blanca y con la franja gris.

Eslogan y copy

La tipografía, el color y el tamaño de los textos que aparecerán en las creatividades serán elegidos por la empresa creativa o profesional gráfico.

Franja blanca con imagen oscura



Franja gris con imagen clara



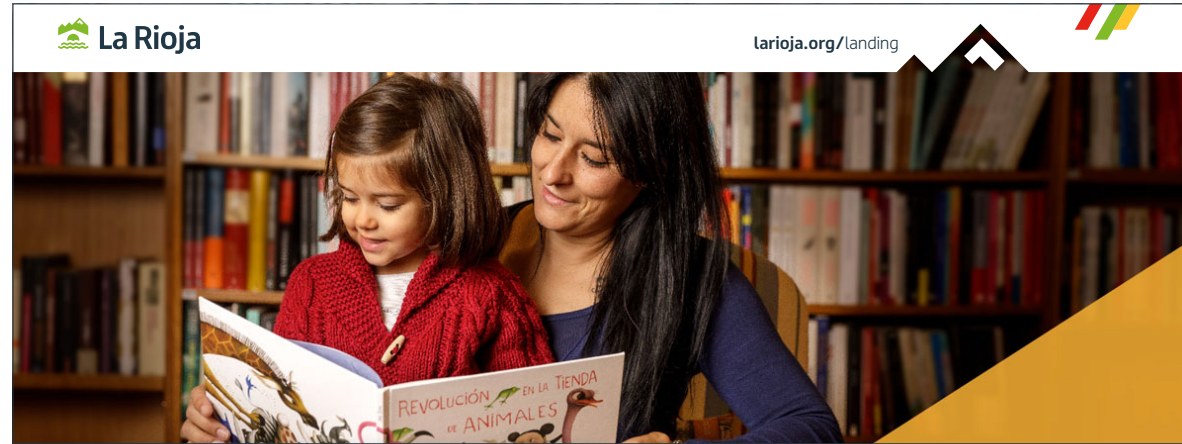
4.2.1 Constructivo del programa f) Ejemplo horizontal

A continuación se contemplan dos ejemplos en horizontal de anuncios con la franja blanca y con la franja gris.

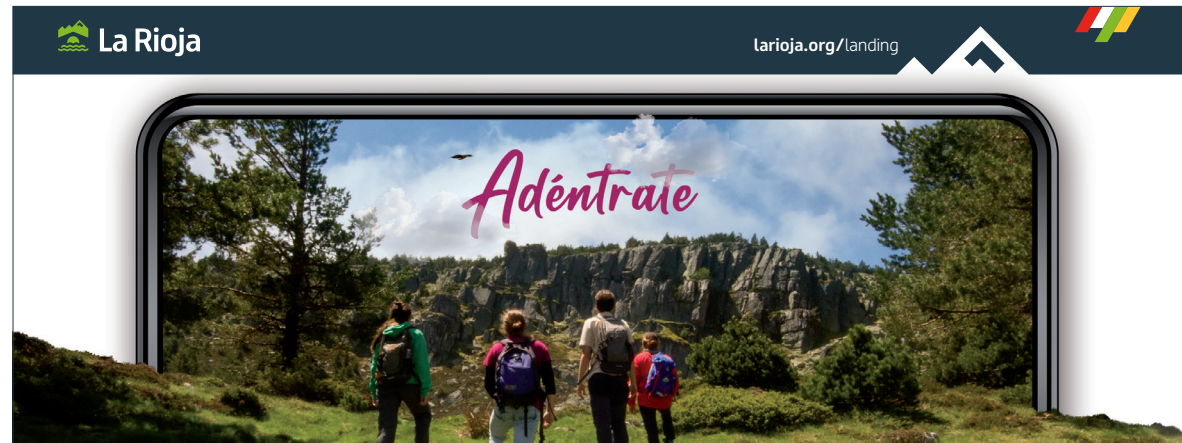
Eslogan y copy

La tipografía, el color y el tamaño de los textos que aparecerán en las creatividades serán elegidos por la empresa creativa o profesional gráfico.

Franja blanca con imagen oscura



Franja gris con imagen clara



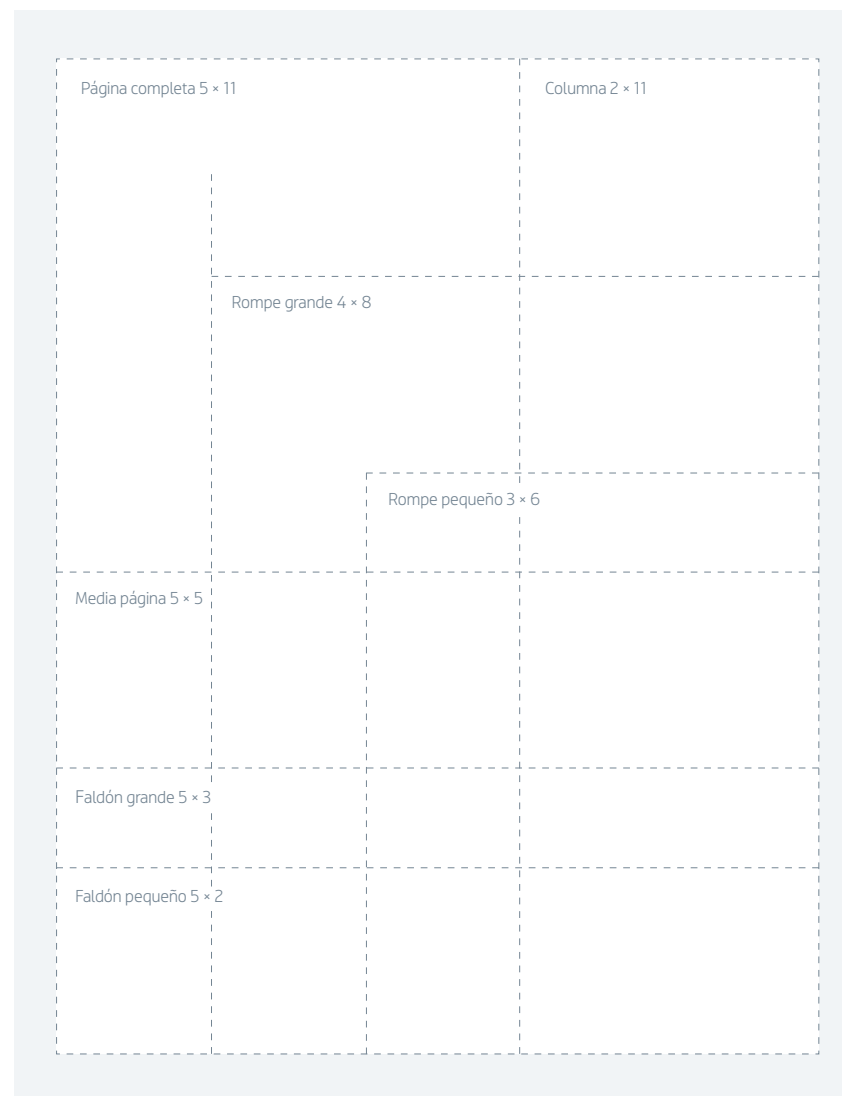
4.2.2 Soportes publicitarios

a) Prensa escrita

Formatos más habituales

En este apartado se muestran los diferentes formatos a utilizar en formatos de prensa escrita.

Según el contenido del mensaje publicitario se elegirá el tamaño de pieza más adecuado, adaptando la gráfica correctamente a cada formato y siguiendo las instrucciones de módulo de cada medio.

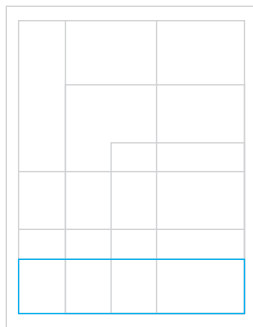


4.2.2 Soportes publicitarios

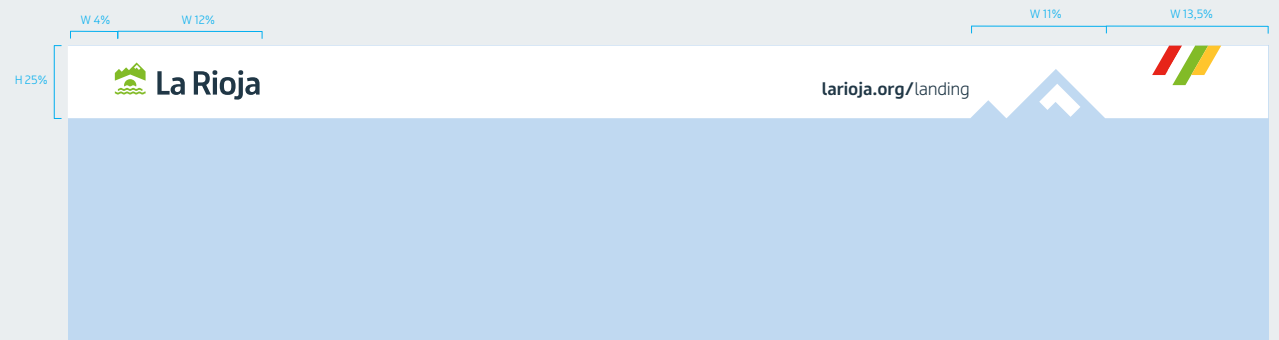
a) Prensa escrita

Faldón pequeño (5x2)

En esta página se muestra la estructura de aplicación de un faldón de 5 módulos por 2 módulos.



5 x 2

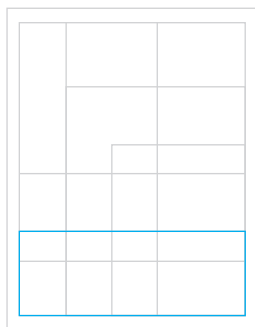


4.2.2 Soportes publicitarios

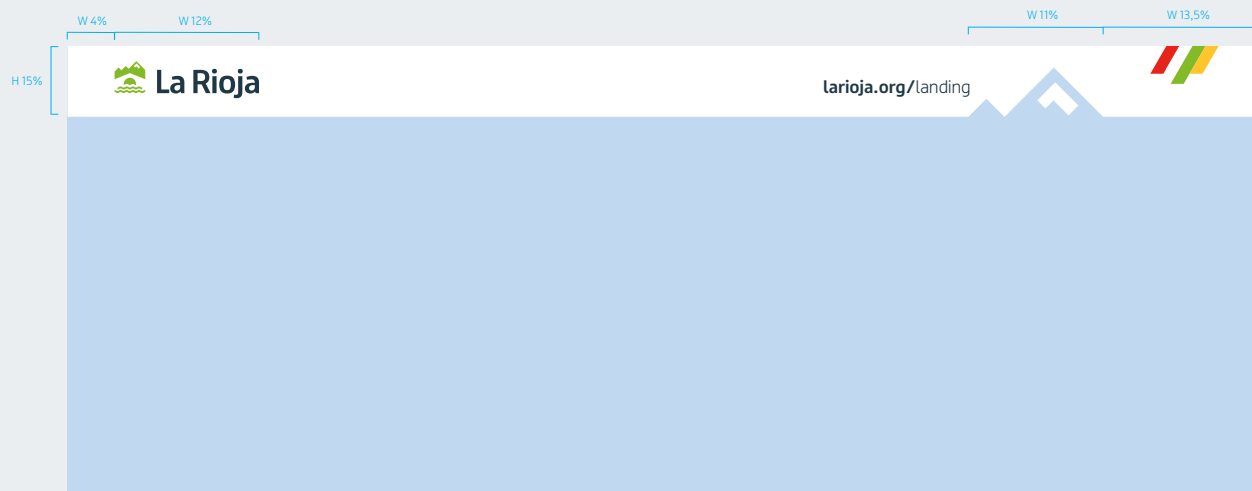
a) Prensa escrita

Faldón grande (5x3)

En esta página se muestra la estructura de aplicación de un faldón de 5 módulos por 3 módulos.



5 x 3

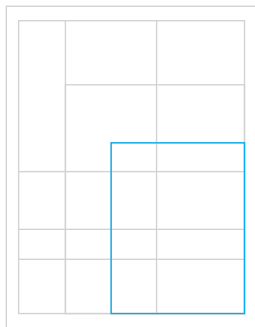


4.2.2 Soportes publicitarios

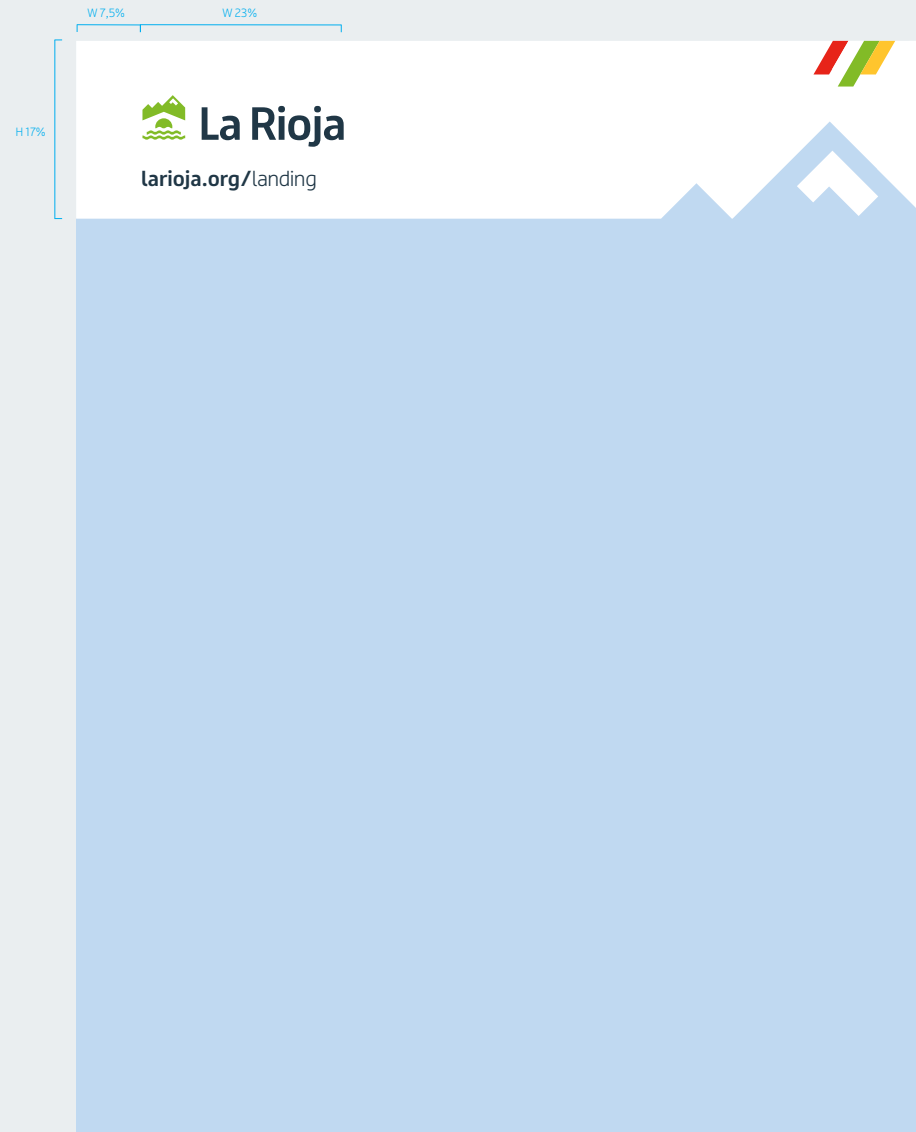
a) Prensa escrita

Rompepáginas (3x6)

En esta página se muestra la estructura de ampliación de un rompepáginas de 3 módulos por 6 módulos.



3 x 6

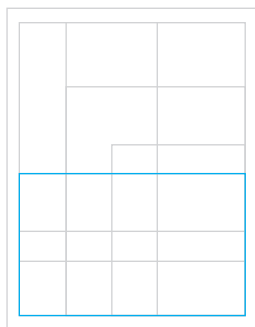


4.2.2 Soportes publicitarios

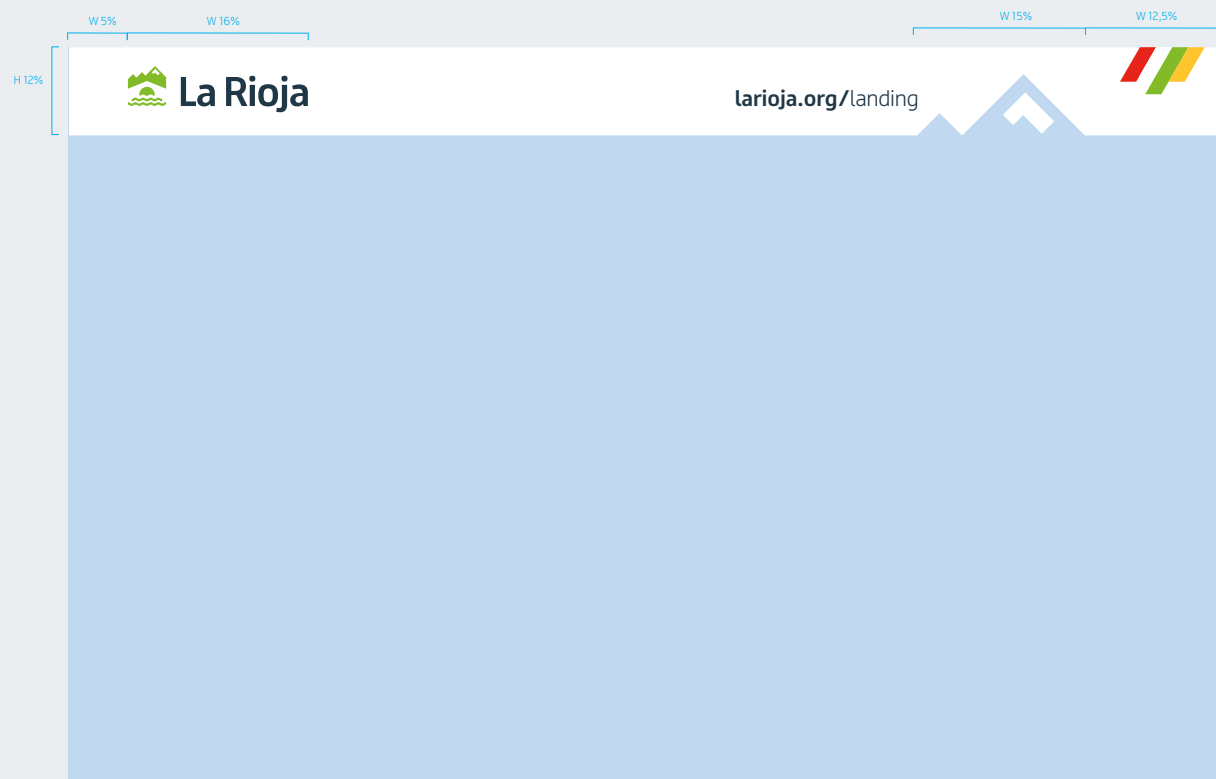
a) Prensa escrita

Media página

En esta página se muestra la aplicación de una pieza de tamaño media página.



Media página



4.2.2 Soportes publicitarios

b) Medios radiofónicos y sonoros

La identidad publicitaria del Gobierno de La Rioja también es una identidad sonora.

Las acciones de *Audio Branding* emplean el sonido como un elemento estratégico de la identidad corporativa y una forma clave para trasladar la personalidad de la marca en los diferentes puntos de contacto, como son la publicidad en medios radiofónicos, los contenidos audiovisuales, las relaciones telefónicas en la atención al ciudadano, las acciones de relaciones públicas, entre otros.

Para conseguir que la identidad sonora del Gobierno de La Rioja sea realmente reconocible y apreciable, debemos mantener su esencia y definir una guía de estilo de audio, cuyas constantes se establecen a continuación.

c.1) Música

La música para los soportes publicitarios será propuesta por la empresa creativa, teniendo siempre en cuenta la temática, enfoque y tono de la campaña publicitaria. Desde el Gobierno de La Rioja se podrán solicitar diferentes opciones para elegir la que mejor se adecúe al tema. En determinadas ocasiones es posible que la música sea proporcionada directamente desde el Gobierno de La Rioja.

La música utilizada en los soportes publicitarios sonoros deberá contar con todos los derechos de autor y licencias musicales pertinentes.

c.2) La voz

c.2.1) Voz corporativa

Se entiende por *voz corporativa* a la voz que locuta la marca del Gobierno de La Rioja, los *claims* de los programas corporativos y otros contenidos corporativos del Gobierno de La Rioja.

c.2.2) Voces publicitarias

Las voces publicitarias se emplearán en las locuciones de las diferentes campañas de publicidad. Este tipo de voces permiten una mayor identificación del público objetivo con el contenido publicitario.

Se establecen cuatro voces publicitarias:

Voz femenina y masculina joven, dirigida a un público de entre 18 y 35 años.

Voz femenina y masculina adulta, dirigida a un público mayor de 35 años.

c.3) Estructura de las cuñas publicitarias

La estructura de las cuñas publicitarias será siempre constante en la actividad publicitaria.

▼ **El eslogan o titular de la campaña** servirá como arranque de la cuña publicitaria.

▼ El área intermedia incluirá la **información más importante de la campaña publicitaria**. Estará locutada por las voces publicitarias de acuerdo a los destinatarios que se establezcan en el *brief* de campaña.

▼ **El claim de la campaña corporativa**, la denominación del ente público y la del Gobierno de La Rioja servirán como cierre de la cuña publicitaria. Este eslogan estará locutado por la voz corporativa.

c.4) Formato de cuñas publicitarias

Las cuñas publicitarias del Gobierno de La Rioja tendrán una duración comprendida entre 10 y 30 segundos, priorizando siempre sobre los 20 segundos de duración.

4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

Banners horizontales

BANNER EN MOVIMIENTO

Constructivo y secuencias

Cuando sea necesario el diseño de diferentes banners publicitarios para medios de comunicación digitales, deberán tenerse en cuenta las siguientes normas compositivas y la organización de la información publicitaria:

1. Frames 1, 2, 3...

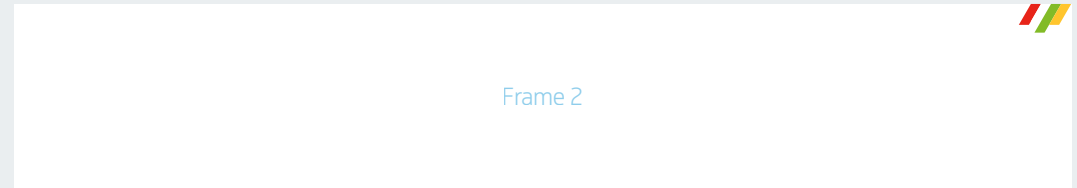
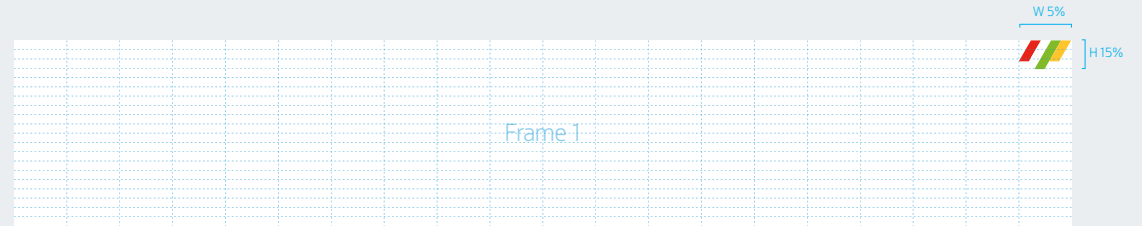
Incluirá la creatividad de la campaña junto con el texto publicitario. Se puede incluir un botón de llamada a la acción (call to action) o una flecha que invite al usuario a consultar más información o a acceder al sitio web enlazado.

2. Secuencia de cierre

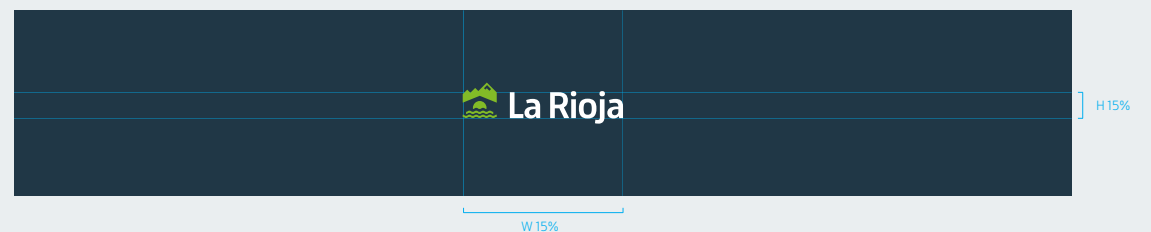
Se incluirá el imagotipo del Gobierno de La Rioja sobre fondo blanco o la versión en negativo sobre fondo gris.

BANNER ESTÁTICO

Seguirán las prescripciones técnicas de los medios impresos.



Elegir según las otras creativities



4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

Banners horizontales con convivencia

BANNER EN MOVIMIENTO

Constructivo y secuencias

Cuando sea necesario el diseño de diferentes *banners* publicitarios para medios de comunicación digitales, deberán tenerse en cuenta las siguientes normas compositivas y la organización de la información publicitaria:

1. Frames 1, 2, 3...

Incluirá la creatividad de la campaña junto con el texto publicitario. Se puede incluir un botón de llamada a la acción (call to action) o una flecha que invite al usuario a consultar más información o a acceder al sitio web enlazado.

2. Secuencia de patrocinadores

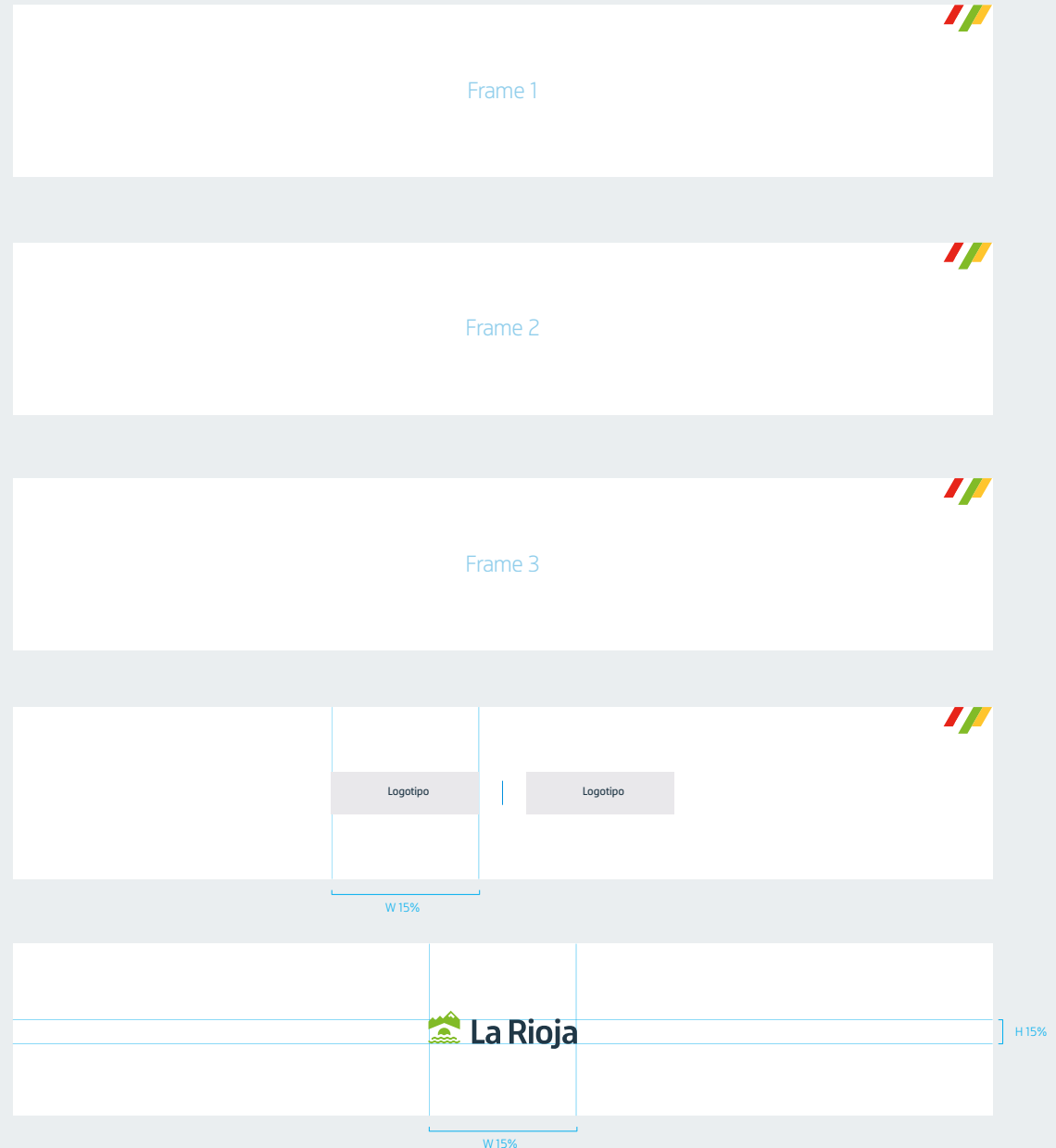
Antes del frame del cierre irá la secuencia con los imatipos patrocinadores o colaboradores.

3. Secuencia de cierre

Se incluirá el imatipos del Gobierno de La Rioja sobre fondo blanco o la versión en negativo sobre fondo gris.

BANNER ESTÁTICO

Seguirán las prescripciones técnicas de los medios impresos.



4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

Banners verticales

BANNER EN MOVIMIENTO

Constructivo y secuencias

Cuando sea necesario el diseño de diferentes banners publicitarios para medios de comunicación digitales, deberán tenerse en cuenta las siguientes normas compositivas y la organización de la información publicitaria:

1. Frames 1, 2, 3...

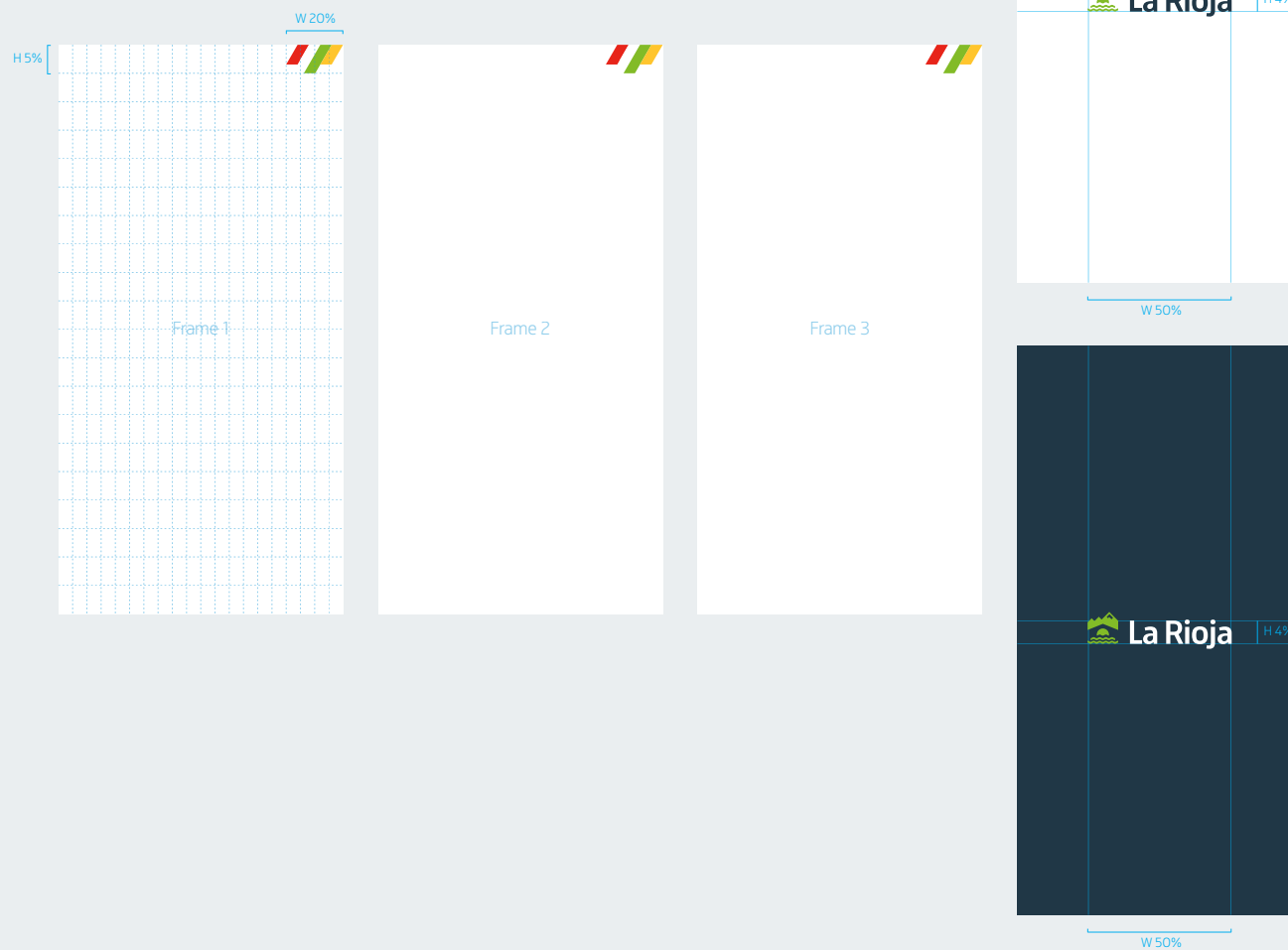
Incluirá la creatividad de la campaña junto con el texto publicitario. Se puede incluir un botón de llamada a la acción (call to action) o una flecha que invite al usuario a consultar más información o a acceder al sitio web enlazado.

2. Secuencia de cierre

Se incluirá el imagotipo del Gobierno de La Rioja sobre fondo blanco o la versión en negativo sobre fondo gris.

BANNER ESTÁTICO

Seguirán las prescripciones técnicas de los medios impresos.



4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

Banners vertical con convivencia

BANNER EN MOVIMIENTO

Constructivo y secuencias

Cuando sea necesario el diseño de diferentes banners publicitarios para medios de comunicación digitales, deberán tenerse en cuenta las siguientes normas compositivas y la organización de la información publicitaria:

1. Frames 1, 2, 3...

Incluirá la creatividad de la campaña junto con el texto publicitario. Se puede incluir un botón de llamada a la acción (call to action) o una flecha que invite al usuario a consultar más información o a acceder al sitio web enlazado.

2. Secuencia de patrocinadores

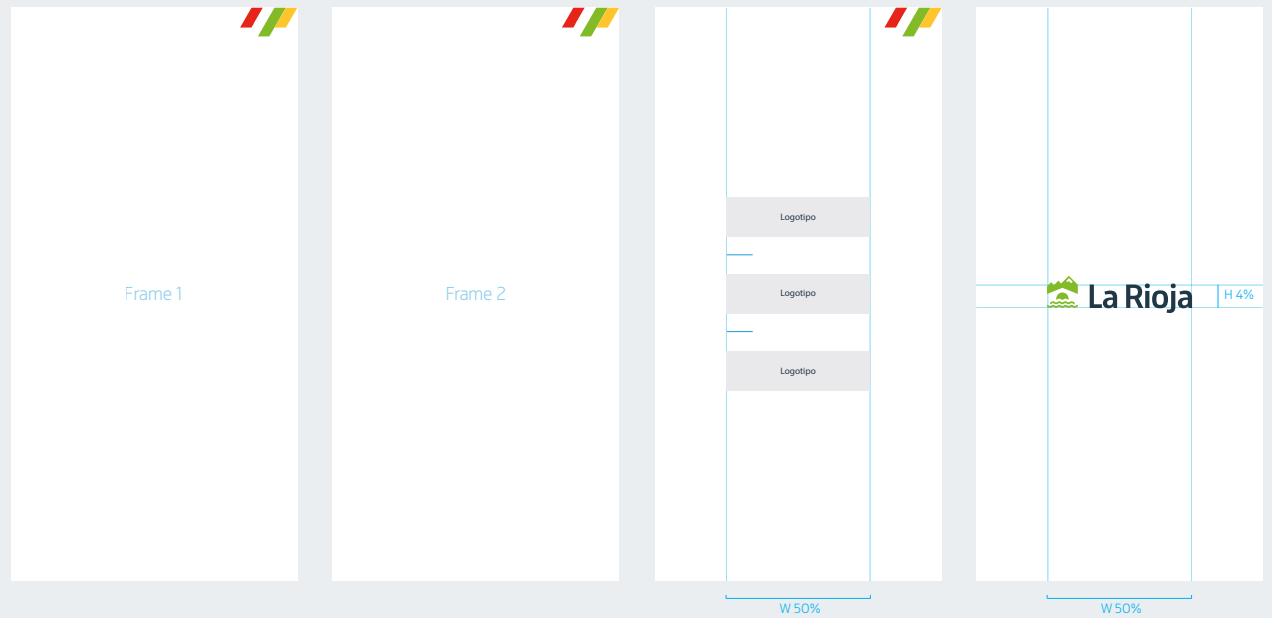
Antes del frame del cierre irá la secuencia con los imatipos patrocinadores o colaboradores.

3. Secuencia de cierre

Se incluirá el imatipos del Gobierno de La Rioja sobre fondo blanco o la versión en negativo sobre fondo gris.

BANNER ESTÁTICO

Seguirán las prescripciones técnicas de los medios impresos.



4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

Banners mobile

BANNER EN MOVIMIENTO

Constructivo y secuencias

Cuando sea necesario el diseño de diferentes banners publicitarios para medios de comunicación digitales, deberán tenerse en cuenta las siguientes normas compositivas y la organización de la información publicitaria:

1. Frames 1, 2, 3...

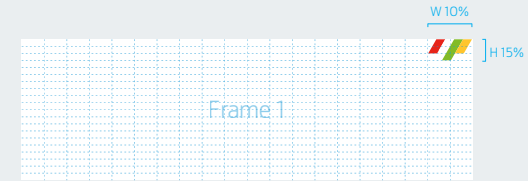
Incluirá la creatividad de la campaña junto con el texto publicitario. Se puede incluir un botón de llamada a la acción (call to action) o una flecha que invite al usuario a consultar más información o a acceder al sitio web enlazado.

2. Secuencia de cierre

Se incluirá el imagotipo del Gobierno de La Rioja sobre fondo blanco o la versión en negativo sobre fondo gris.

BANNER ESTÁTICO

Seguirán las prescripciones técnicas de los medios impresos.



4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

Piezas gráficas para redes sociales

Formatos

Se entiende por piezas gráficas al conjunto de imágenes de carácter publicitario que acompaña a las publicaciones de las redes sociales.

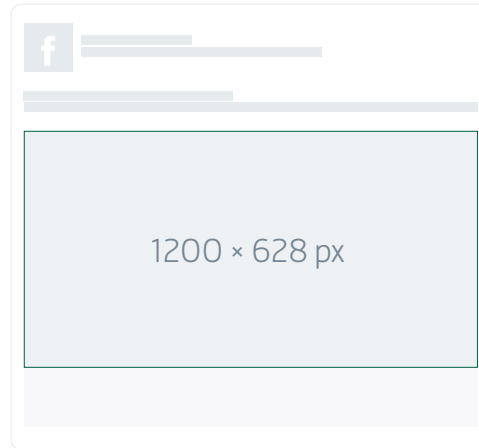
Cada red social tiene establecidos una serie de formatos para las piezas (imágenes) a utilizar para las publicaciones publicitarias.

Especificaciones

- ▼ La pieza no puede incluir más de un 20 % de texto.
- ▼ Tipo de archivo: .jpg o .png.
- ▼ Tamaño máximo 30 MB.

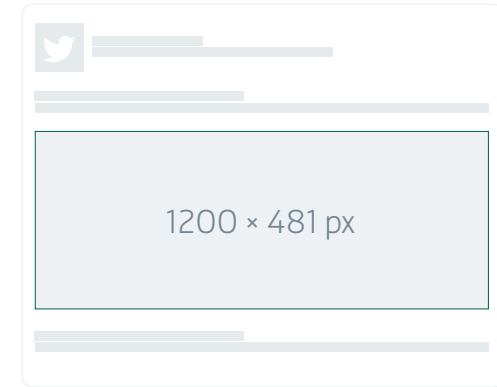
Facebook

Pieza con enlace web



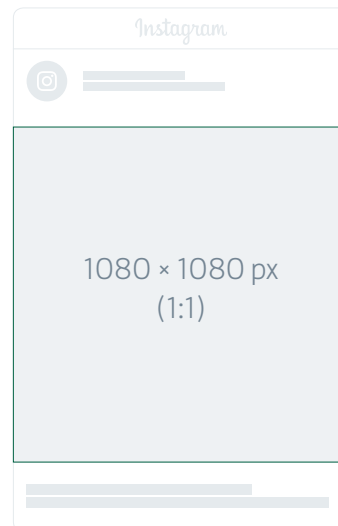
Twitter

Pieza horizontal

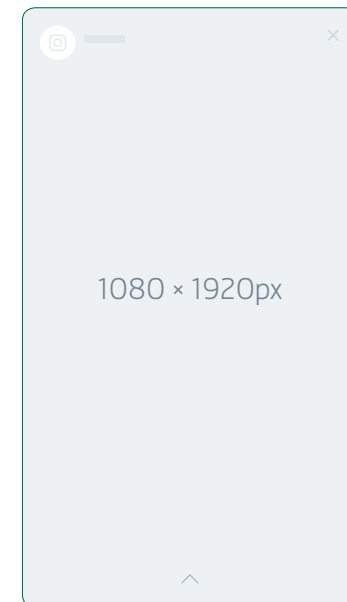


Instagram

Pieza cuadrada



Pieza de historia



Soportes publicitarios

c) Medios digitales

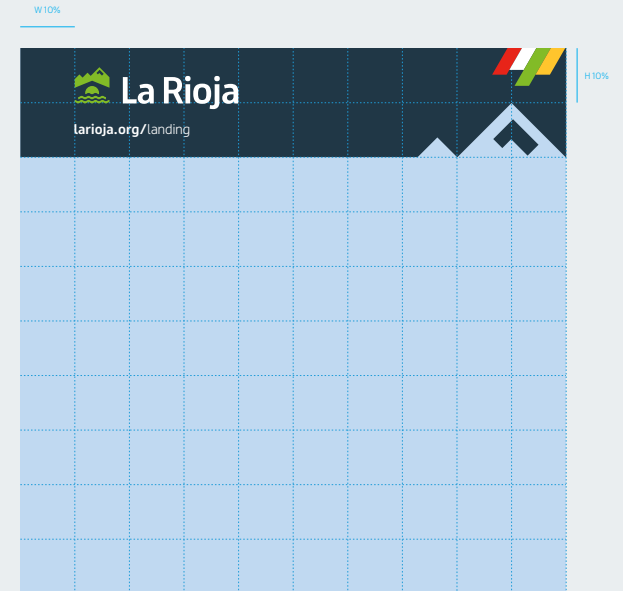
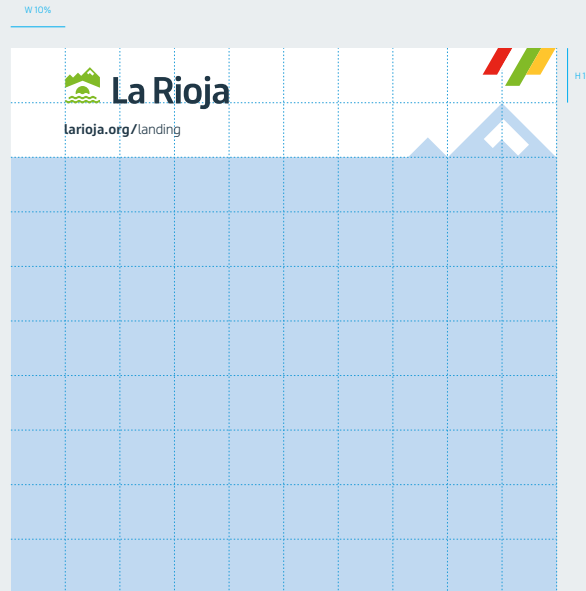
Publicación para redes sociales

PUBLICACIÓN ESTÁTICA

Cuando se realiza una publicación en las redes sociales del Gobierno de La Rioja de alguna campaña de publicidad se deberá seguir la siguiente estructura. Formato jpg, png.

VÍDEO

Seguirán las prescripciones técnicas de los banner en movimiento. Pero también puede ser un vídeo más elaborado que represente la campaña de publicidad. Formato mp4, mov.



4.2.2 Soportes publicitarios

c) Medios digitales

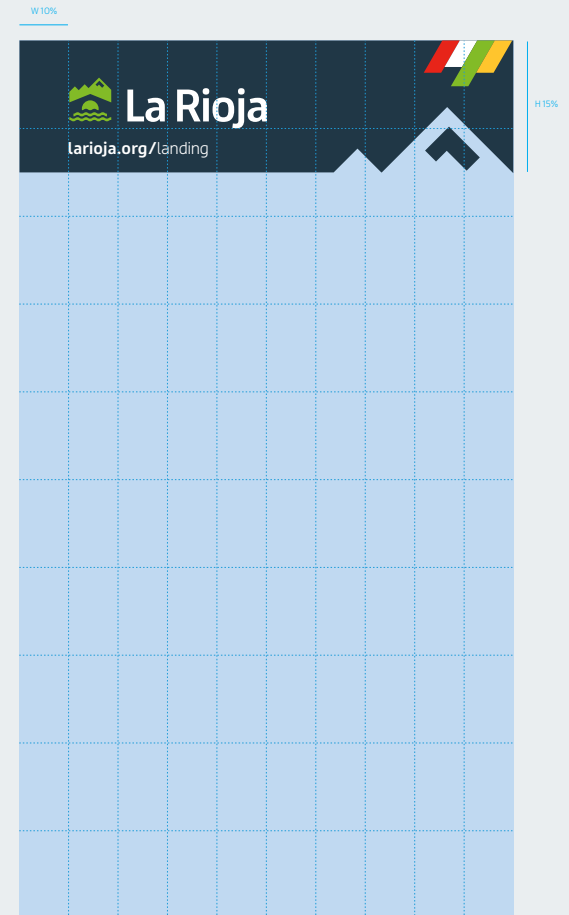
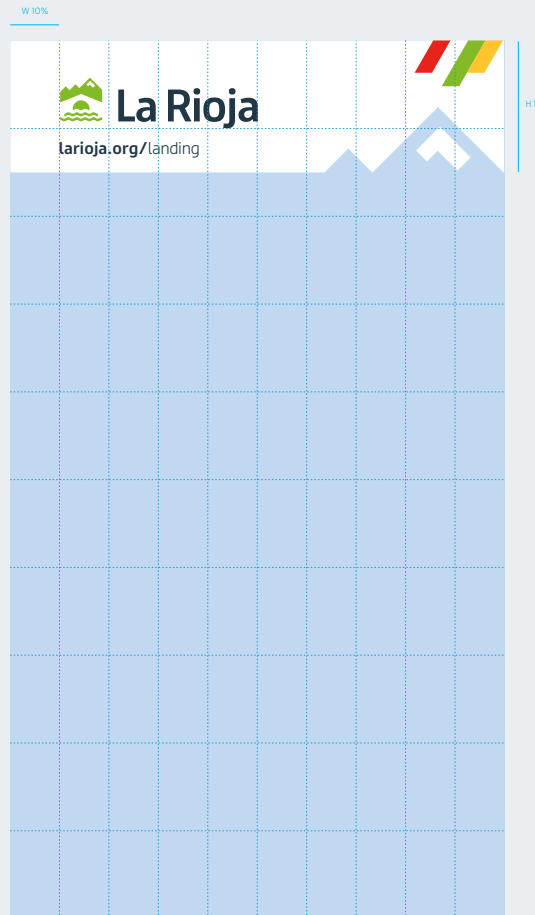
Formato 9:16 vertical (*stories*)

PUBLICACIÓN ESTÁTICA

Cuando se realiza una historia en las redes sociales del Gobierno de La Rioja de alguna campaña de publicidad se deberá seguir la siguiente estructura. Formato jpg, png.

VÍDEO

Seguirán las prescripciones técnicas de los *banner* en movimiento. Pero también puede ser un vídeo más elaborado que represente la campaña de publicidad. Formato mp4, mov.



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

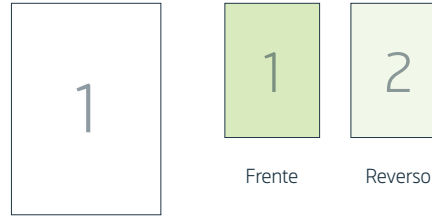
Material de difusión

Se entiende por material de difusión al conjunto de publicaciones de carácter publicitario como dípticos, trípticos u otros. Este epígrafe pretende *regular* la composición y organización de los elementos pero también normalizar el uso de formatos, dando una coherencia a los materiales que se generan desde la Administración autonómica.

Se han establecido los siguientes formatos estándar para el desarrollo de flyers, dípticos, etc., utilizando como base la norma de tamaños de papel ISO- DIN serie A.

Formatos establecidos

Flyer



Formato

A5 (148 × 210 mm)
100 × 210 mm
170 × 240 mm

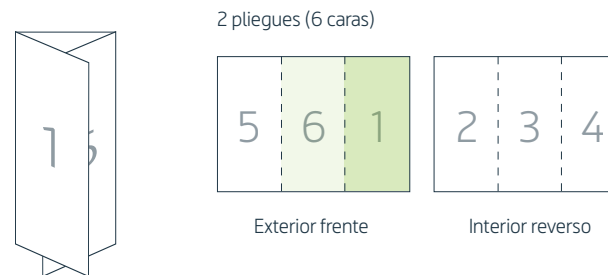
Díptico



Formato cerrado
A5 (148 × 210 mm)
10 × 21 cm
A6 (105 × 148 mm)

Formato abierto
A4 (210 × 297 mm)
200 × 210 mm
210 × 148 mm

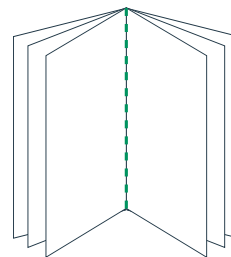
Tríptico



Formato cerrado
100 × 210 mm
A5 (148 × 21 mm)

Formato abierto
A4 (210 × 297 cm)
444 × 210 mm

Folleto

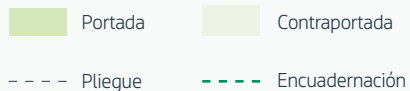


Máximo 8 pliegues
(20 caras)

Encuadernación
gradapado al lomo
o cosido.

Formato cerrado
A5 (148 × 210 mm)
100 × 210 mm
A6 (105 × 148 mm)

Formato abierto
A4 (210 × 297 mm)
200 × 210 mm
210 × 148 mm



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

Material de difusión

Construcción

El material de difusión debe seguir las siguientes pautas gráficas:

Frente (portada)

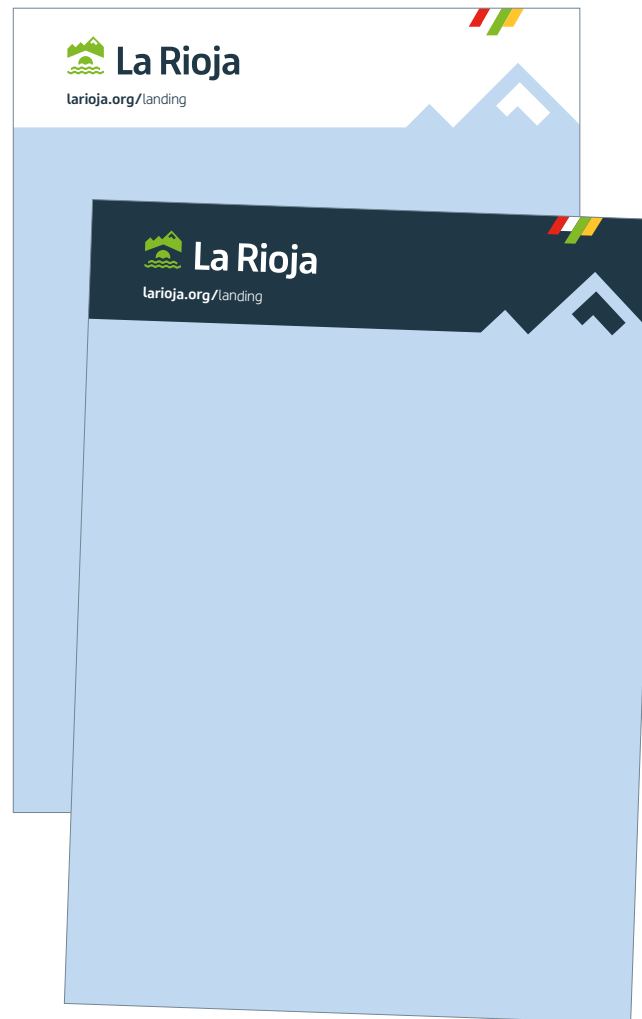
- ▼ Aparecerá la **franja con el monte** en la versión blanca o gris, el imago tipo del Gobierno de La Rioja y la landing debajo. Y en la parte superior derecha la bandera de La Rioja
- ▼ **Imagen de campaña**, acorde con el estilo fotográfico junto con el eslogan y/o copy.

Reverso (contraportada)

- ▼ **Otros colaboradores** con su marca gráfica o signos gráfico-lingüísticos en su versión monocromática precedidos de fórmulas como: «Colabora», «Colaboran», «Con el apoyo de», y «Con la colaboración de».
- ▼ **Los datos prácticos** que contienen las diferentes formas de comunicación al alcance de la ciudadanía con el centro gestor responsable de la iniciativa publicitaria.
- ▼ Depósito legal si es un impreso.
- ▼ Lugar, año de edición e impresor (opcional).

Flyer A5

Frente (portada)



Reverso (contraportada)



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

Material de difusión

Construcción

El material de difusión debe seguir las siguientes pautas gráficas:

Frente (portada)

- Aparecerá la **franja con el monte** en la versión blanca o gris, el **imatotipo del Gobierno de La Rioja** y la **landing** debajo. Y en la parte superior derecha la **bandera de La Rioja**
- **Imagen de campaña**, acorde con el estilo fotográfico junto con el eslogan y/o copy.

Reverso (contraportada)

- **Otros colaboradores** con su marca gráfica o signos gráfico-lingüísticos en su versión monocromática precedidos de fórmulas como: «Colabora», «Colaboran», «Con el apoyo de», y «Con la colaboración de».
- **Los datos prácticos** que contienen las diferentes formas de comunicación al alcance del ciudadano con el centro gestor responsable de la iniciativa publicitaria.

- Depósito legal si es un impreso.
- Lugar, año de edición e impresor (opcional).

Interior (contenido)

Se seguirá en todo momento la línea gráfica respetando las constantes gráficas de la identidad: cromatismo, tipografía, construcción de párrafos y estilo fotográfico.

Folleto de dos pliegues (tríptico)



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior Cartelería

Formatos

También en la cartelería se han establecido formatos estándar para mantener una coherencia. Se han clasificado en dos grupos: gran formato y medio formato.

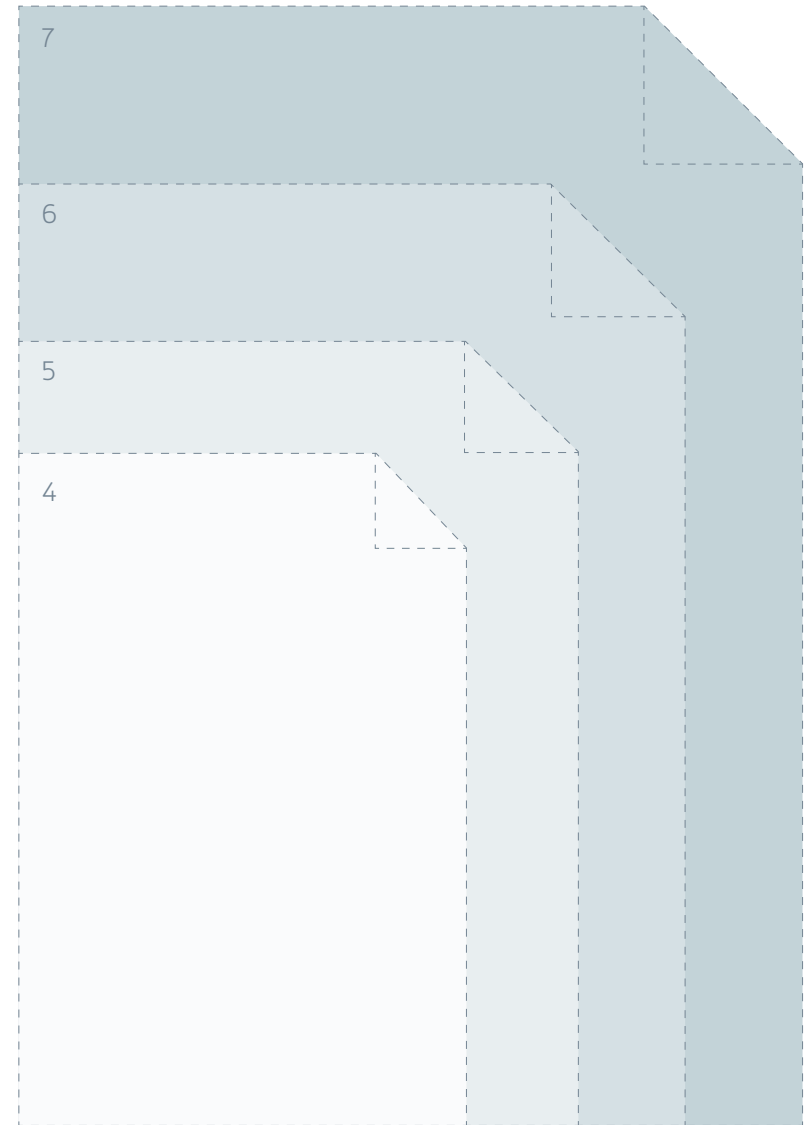
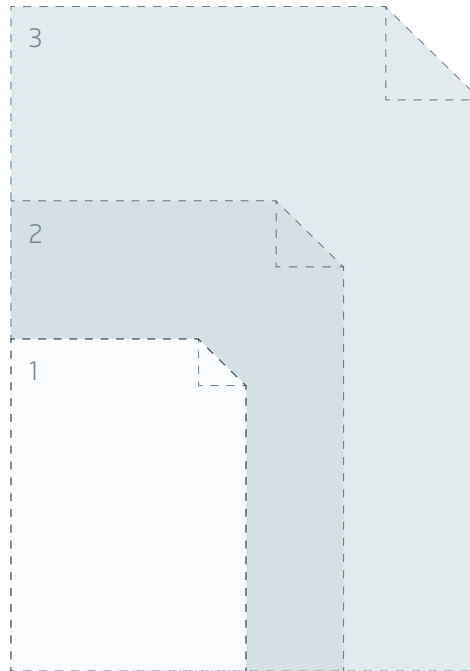
Formatos de cartelería

Medio formato

1. A4 (21 × 29,7 cm)
2. A3 (29,7 × 42 cm)
3. A2 (42 × 59,4 cm)

Gran formato

4. 40 × 60 cm
5. 50 × 70 cm
6. 70 × 100 cm
7. A1 (59,4 × 84,1 cm)



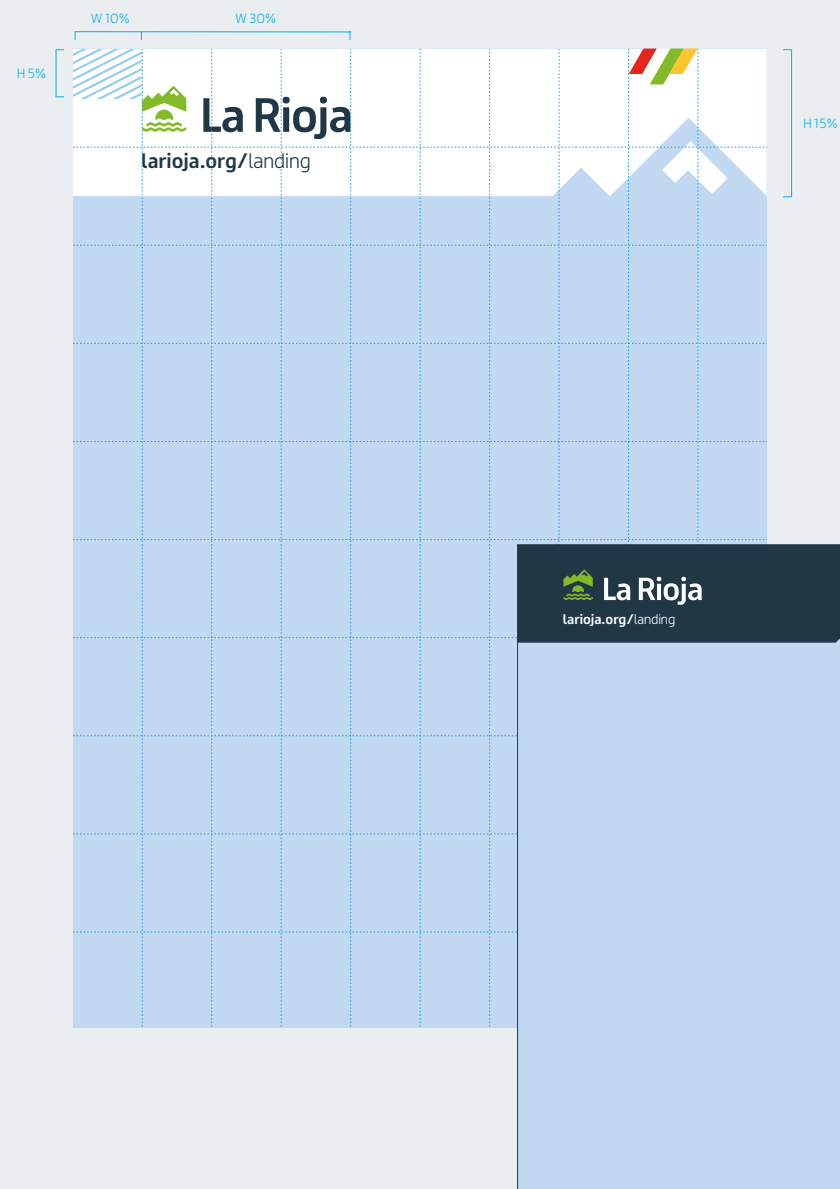
4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior Cartelería

Construcción

Se siguen las normas constructivas del programa publicitario. En los carteles de las campañas publicitarias debe constar como mínimo lo siguiente:

- ▼ Aparecerá la **franja con el monte** en la versión blanca o gris, el imagotipo del Gobierno de La Rioja y la landing debajo. Y en la parte superior derecha la bandera de La Rioja
- ▼ **Imagen de campaña**, acorde con el estilo fotográfico junto con el eslogan y/o copy.



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

Cartelería

A continuación se expone dos ejemplos de cartel: con franja blanca y con franja gris.

Ejemplo de cartel con franja blanca



Ejemplo de cartel con franja gris



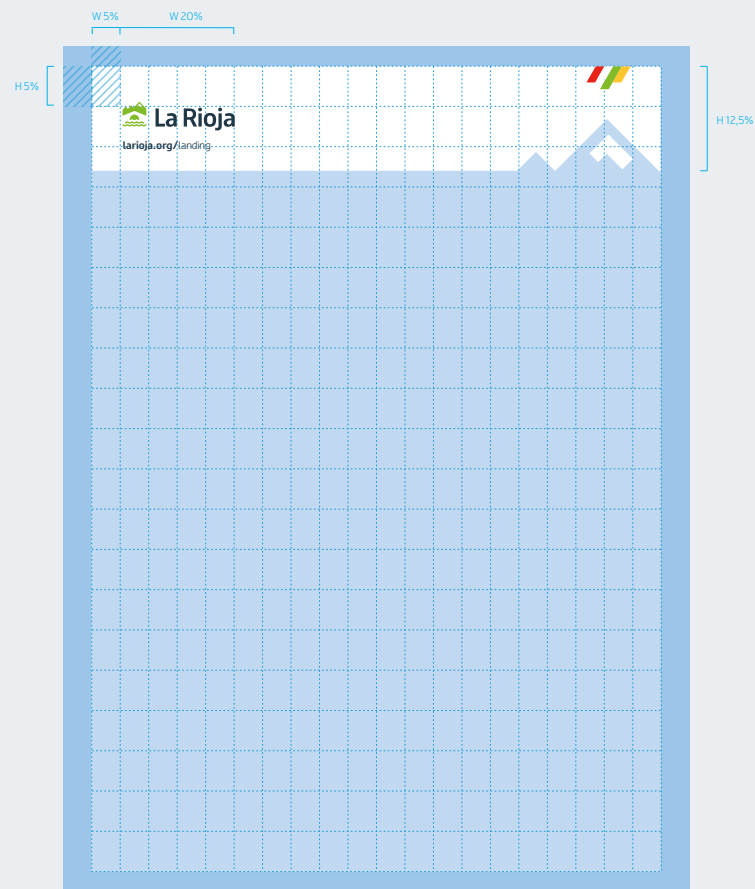
4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

Mupis y marquesinas

Los mupis y marquesinas son soportes normalizados para la vía pública de 120 × 175 cm.

La construcción de la pieza debería seguir la siguiente estructura.



4.2.2 Soportes publicitarios

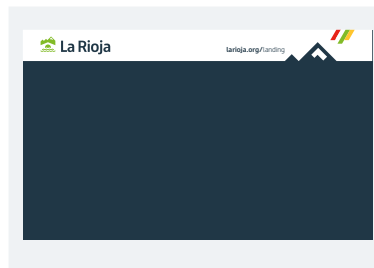
d) Exterior

Pantallas digitales

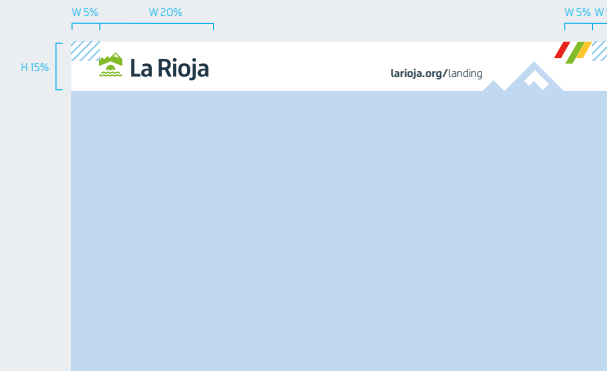
Las pantallas digitales o scroll pueden ser imágenes o vídeos que se proyectan en la vía pública a un tamaño de 480 x 288 px.

Los formatos permitidos son: .gif, .jpg, .jpeg, .png / mov(códec H.264), mpg, .flv, .wmv, .mpg, .avi (resolución máxima 3940x2160)

La construcción de la pieza debería seguir la siguiente estructura.



Ejemplo imagen con franja blanca



Ejemplo imagen con franja gris



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

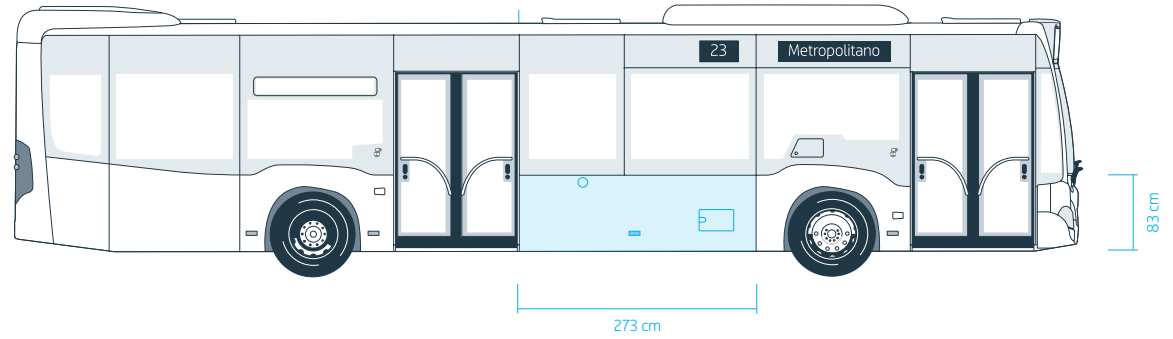
Metropolitanos

Metropolitanos

A continuación, se explican las zonas para la personalización publicitaria de los autobuses metropolitanos del Gobierno de La Rioja.

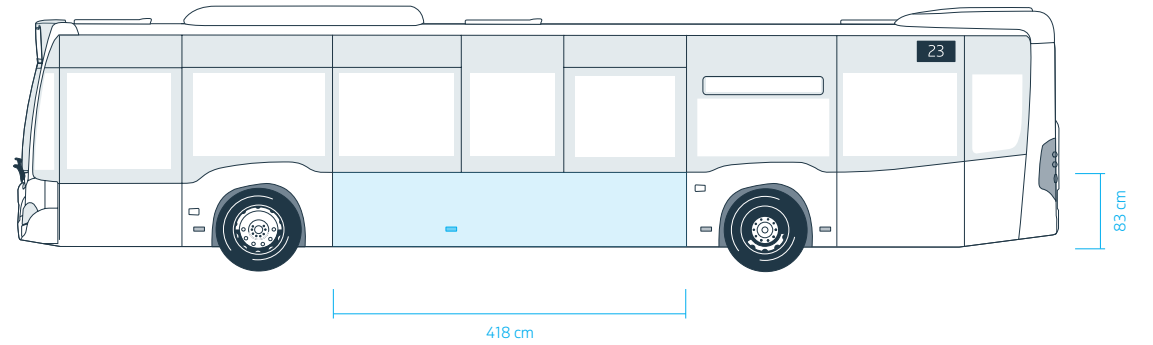
Lado derecho

273 x 83 cm



Lado izquierdo

418 x 83 cm



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

Metropolitanos

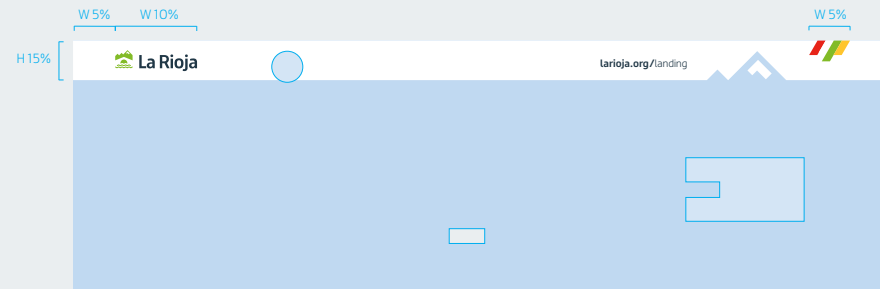
Metropolitanos

En este apartado se muestran los ejemplos de aplicación del programa publicitario corporativo en las zonas habilitadas para la rotulación de los autobuses metropolitanos del Gobierno de La Rioja.

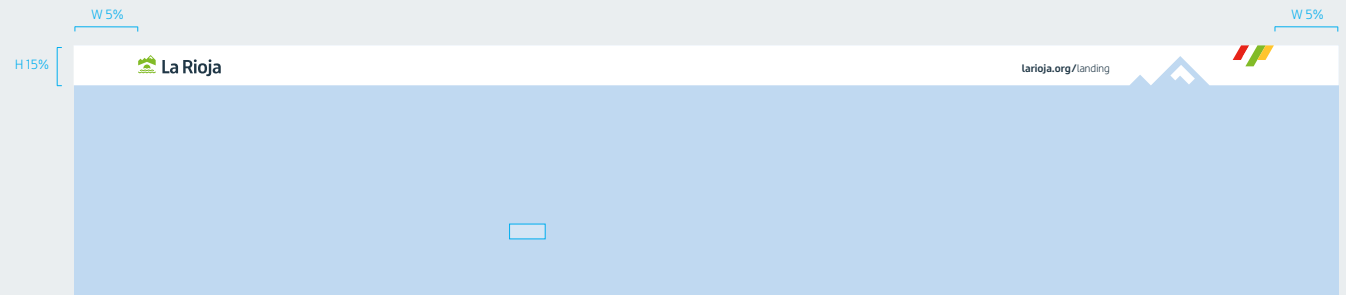
Como en las demás aplicaciones la franja puede ir en blanca o en gris corporativa según los colores de la creatividad.

Ejemplo

Lado derecho



Lado izquierdo



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

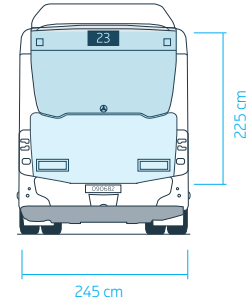
Autobuses urbanos

Autobuses urbanos

A continuación, se explican las zonas para la personalización publicitaria de los autobuses urbanos.

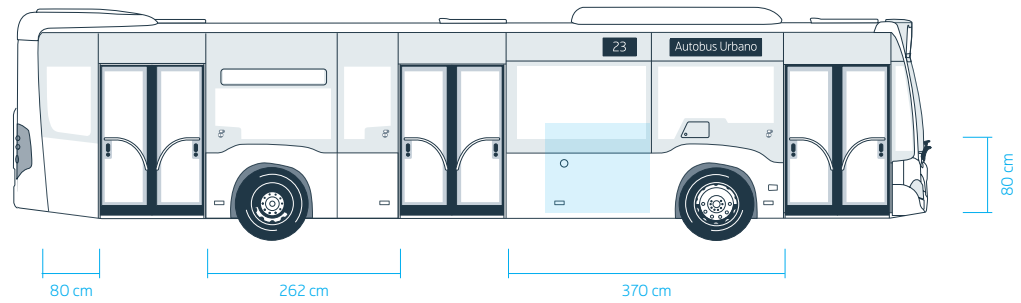
Trasera autobús

245 × 225 cm



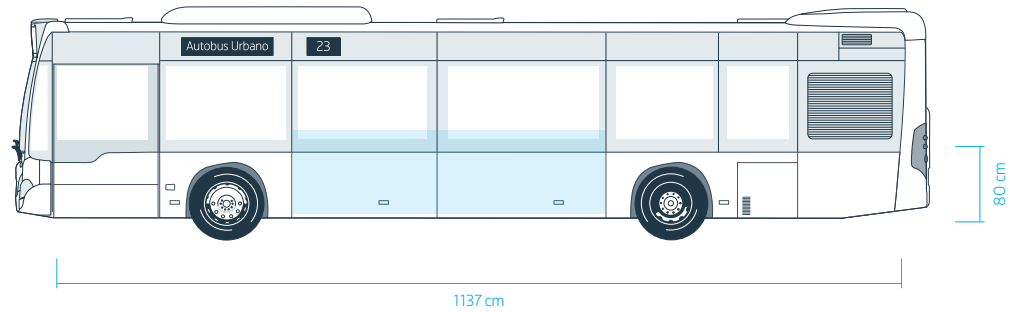
Lado derecho

80/262/370 × 80 cm



Lado izquierdo

1137 × 80 cm



4.2.2 Soportes publicitarios

d) Exterior

Autobuses urbanos

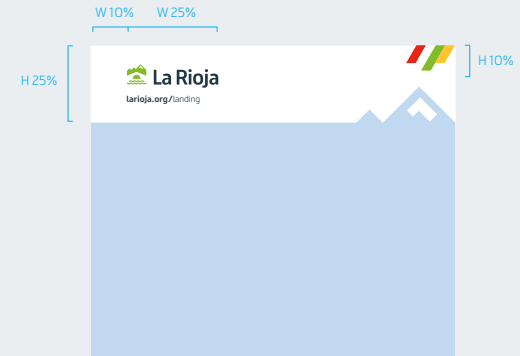
Autobuses urbanos

En este apartado se muestran los ejemplos de aplicación del programa publicitario corporativo de los autobuses urbano.

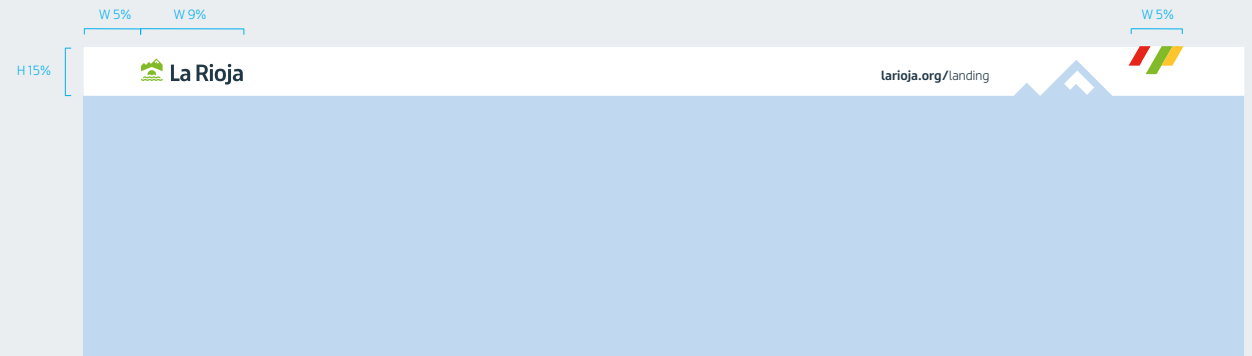
Como en las demás aplicaciones la franja puede ir en blanca o en gris corporativa según los colores de la creatividad.

Ejemplo

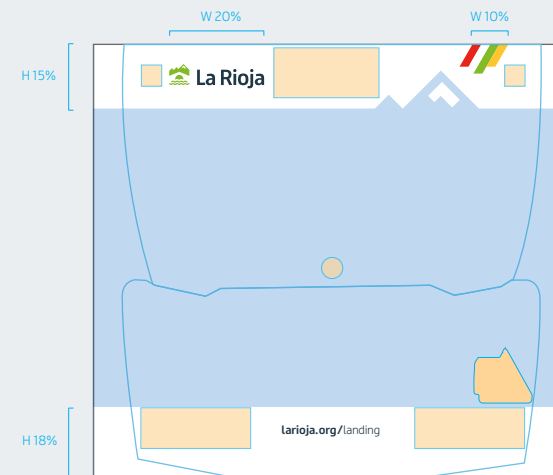
Lado derecho



Lado izquierdo



Trasera del autobús



4.3

Anuncios publicitarios oficiales

4.3.1	Anuncios oficiales. Formatos	47
4.3.2	Aplicaciones corporativas	48
4.3.3	Aplicaciones para cursos de formación y empleo	52

4.3.1 Anuncios oficiales

Formatos

Este tipo de anuncios informativos de la Administración (avisos, convocatorias, edictos, comunicados, etc.), requieren una imagen que haga identificar este tipo de anuncios con el Gobierno de La Rioja.

En este apartado se muestran los diferentes formatos a utilizar en los anuncios publicitarios oficiales para prensa escrita.

Según el contenido del anuncio oficial se elegirá el tamaño más adecuado, adaptando la gráfica correctamente a cada formato y siguiendo las instrucciones de módulo de cada medio de comunicación.

Hoja periódico

				11 módulos
				10 módulos
				9 módulos
				8 módulos
				7 módulos
				6 módulos
				5 módulos
				4 módulos
				3 módulos
				2 módulos
5 módulos	4 módulos	3 módulos	2 módulos	1 módulo

4.3.2 Aplicaciones corporativas

a) Elementos

A continuación se presentan los diferentes elementos que se utilizarán para la construcción de los diferentes anuncios oficiales de la identidad central.

- ▼ **La cabecera** está compuesta únicamente por el imagotipo del Gobierno de La Rioja. También puede ir el imagotipo con la convivencia de la Consejería, en este caso, no sería necesario repetir el nombre de la consejería debajo.
- ▼ **Nombre de la Consejería** (sin la palabra Consejería). Si lleva la convivencia en la cabecera se puede prescindir de esta parte.
- ▼ **El titular** contiene la información principal sobre el anuncio.
- ▼ **El contenido del anuncio** es el texto que contiene la información a exponer del anuncio.
- ▼ **Fecha y firma** en muchos de los anuncios oficiales encontraremos la necesidad de datar y firmar la información contenida.
- ▼ **Pie y web** compuesto por una franja gris y la dirección web en blanco.

Ejemplo de inclusión de los elementos

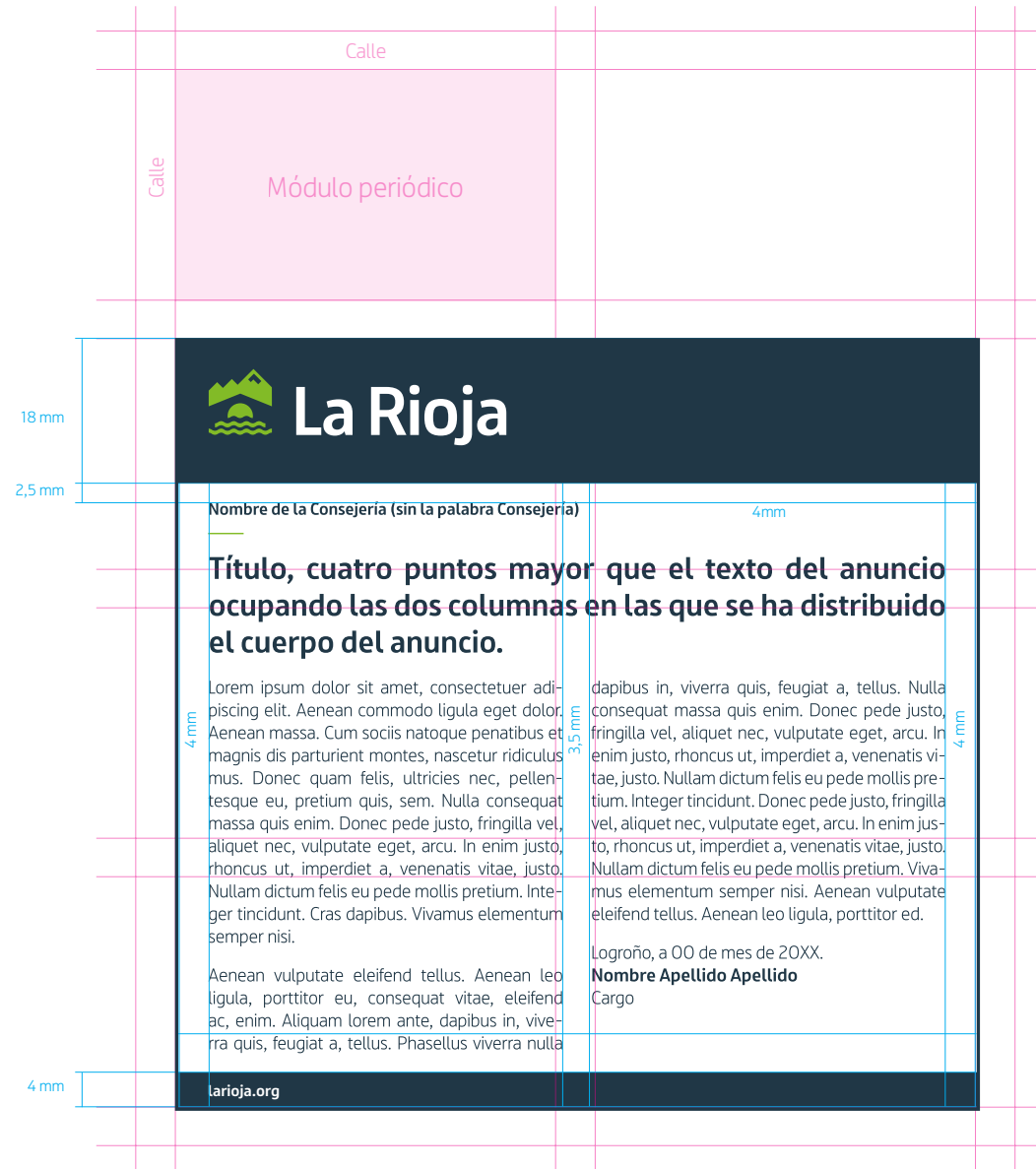


4.3.2 Aplicaciones corporativas

b) Construcción

A continuación se ofrecen las pautas para la construcción de los anuncios oficiales para la identidad central. Su construcción, en todos los casos, tiene la particularidad de ir maquetada sobre retículas cuya unidad de medida es el módulo, y viene marcada por la diagramación de cada uno de los medios de comunicación impresa.

Ejemplo de construcción



4.3.2 Aplicaciones corporativas

c) Ejemplos de aplicación

Anuncio a color con convivencia

Especificaciones tipográficas*

Nombre de la Consejería: Riojana Semibold 6 pt

Título: Riojana Semibold 10 pt

Cuerpo del texto: Riojana Book 6,5 pt

Fecha: Riojana Book 6,5 pt

Nombre y apellidos: Riojana Semibold 6,5 pt

Cargo: Riojana Book 6,5 pt

Web: Riojana Semibold 6,5 pt

* Cuando sea necesario economizar espacio, se podrá usar de forma exclusiva la tipografía Riojana Condensed.

Reglas de convivencia entre marcas

Seguir lineamientos del apartado G1 del corriente manual.

Especificaciones cromáticas

▼ Pantone 7546 C - CMYK: 73 / 45 / 24 / 66

▼ Pantone 368 C - CMYK: 65 / 0 / 100 / 0

Ejemplos



4.3.3 Aplicaciones para cursos de formación y empleo

a) Elementos

Los diferentes elementos básicos que se utilizarán para la construcción de los diferentes anuncios sobre formación y empleo son los siguientes:

- ▼ **Encabezado azul** contiene el logotipo de la Unión Europea Fondo Social Europeo y el titular 'Oferta de Formación 2019. Curso gratuito'.
- ▼ **Contenido del anuncio** en donde se detallará el contenido del curso y requisitos.
- ▼ **Zona organizadores:** en esta zona aparecerán los logotipos de las entidades que desarrollan la actividad de formación y sus datos de contacto.
- ▼ **Zona inferior izquierda** es la zona donde aparecen, en su versión monocromática, el imagotipo del Gobierno de La Rioja y el Gobierno de España como subvencionadores.

Ejemplo de inclusión de los elementos



4.3.3 Aplicaciones para cursos de formación y empleo

b) Construcción

A continuación se ofrece las pautas para la construcción de los anuncios oficiales para la identidad central. Su construcción, en todos los casos, tiene la particularidad de ir maquetada sobre retículas cuya unidad de medida es el módulo, y viene marcada por la diagramación de cada uno de los medios de comunicación impresa.

Especificaciones tipográficas

Oferta de Formación 201X: Riojana *Bold* 13 pt

Curso gratuito: Riojana *Regular* 9 pt

Subvenciona/Organiza: Riojana *Regular* 4 pt

Especificaciones cromáticas

▼ Negro ▽ Blanco ▼ Azul

Ejemplo de construcción



Si tienes preguntas o comentarios sobre este programa o simplemente quieres que te orientemos, por favor, contacta con el equipo de gestión de la identidad corporativa del Gobierno de La Rioja:

publicidad@larioja.org