

# G1

---

## Programa de constantes gráficas

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 identidad gráfica corporativa 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](http://larioja.org/publicidad/identidad-corporativa)**

## G1 Constantes gráficas

**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

---

1.0	Introducción	4
1.1	Semiótica de la identidad	8
1.2	Tipografía corporativa	17
1.3	Cromatismo corporativo	25
1.4	Constructivo de la identidad	31
1.5	Iconografía corporativa	54
1.6	Estilo fotográfico	67
1.7	Identidades extendidas	74
1.8	Identidades eventuales	82

# 1.0

## Introducción al programa

---

1.0.1	Expresión visual de la identidad	5
1.0.2	Terminología básica del programa	6

## 0.1 Expresión visual

En esta página mostramos las constantes gráficas que conforman la identidad visual del Gobierno de La Rioja: isotipo, cromatismo, tipografía corporativa, iconografía y nuestro estilo fotográfico.

En las siguientes páginas detallamos cada constante gráfica, incluyendo las pautas para su correcta aplicación.

### Imagotipo



### Tipografía corporativa

Riojana

AaBbCcDdEe**0123**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Riojana Slab

AaBbCcDdEe**0123**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Riojana Condensed

AaBbCcDdEe**0123**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

### Cromatismo



### Iconografía



### Fotografía



## 0.2 Terminología básica

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 manual con el fin de unificar criterios y ser coherentes en su expresión gráfica.

### Programa de identidad

Conjunto de normas y pautas para el constructivo y la aplicación de la Identidad Corporativa Visual en un conjunto de soportes, espacios o elementos de comunicación.

### Carta de identidad

Es la comunicación expresa que hace el Gobierno de La Rioja de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa, que generalmente está compuesta de su historia, la visión estratégica, la misión y la cultura.

### Arquitectura / Ecosistema de marca

Es el modo en que una marca se presenta al mundo y se hace visible la relación entre las marcas de una organización. Al mismo tiempo, transmite claridad a las audiencias y un sentido de orden, propósito y dirección. Busca el equilibrio entre flexibilidad, economía, estética, precisión y emoción.

### 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.

### Signo verbal

El signo verbal es la denominación, su nombre legal, que en este caso coincide con el signo gráfico-lingüístico.

### Signo icónico. Isotipo

Diseño no tipográfico empleado para identificar visualmente una marca. Su naturaleza icónica puede ser abstracta o una representación figurativa reconocible de los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

### Signo gráfico-lingüístico

Es la combinación de un concepto (conocido como significado) y de una imagen (significante), y que forman un todo que funciona dentro de un sistema lingüístico, poniendo a un elemento en lugar del otro.

### 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 que se emplea 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 del inglés *red* (rojo), *green* (verde) y *blue* (azul), colores utilizados en monitores y escáneres.

### HTML (Sistema cromático)

Las referencias html normalmente corresponden a la especificaciones de color RGB.

## 0.2 Terminología básica

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 manual con el fin de unificar criterios y ser coherentes en su expresión gráfica.

### 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 utilizarse combinadas aportan contraste a la composición, manteniendo una armonía.

### Interletraje

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

### Interlineado

Espacio existente entre las diversas líneas de un texto, el espaciado vertical que separa a las palabras o gráficos.

### 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.

### Constructivo de marca

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

### Iconografía

Descripción sintética a través de imágenes del universo de la marca. Son iconos que rememoran claramente la marca en su manifestación visual.

### Convivencia

Una alianza que se realiza entre una o más marcas para desarrollar estrategias de comunicación que beneficien a todos los involucrados; la convivencia de ambas identidades debe ser armónica.

### Sistema gráfico

Conjunto de elementos visuales que se articulan y organizan para transmitir un mensaje. Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas.

### 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.

# 1.1

## Semiótica de la identidad

---

1.1.1	Signo verbal y signo gráfico-lingüístico	9
1.1.2	Signo icónico. Isotipo	10



## 1.1 Signo verbal y signo gráfico-lingüístico

El signo verbal es la denominación, su nombre legal: La Rioja, que coincide con el signo gráfico-lingüístico o logotipo. Está compuesto por la tipografía corporativa Riojana.

La composición ha de ser en caja alta y baja, es decir, la 'L' y la 'R' de La Rioja en mayúsculas y el resto en minúsculas.

El logotipo principal esta compuesto por la tipografía Riojana Semibold. Esta versión originará las integraciones con el isotipo. Todas estas versiones deben ir con el Pantone 7546 C.

### El naming

Se ha eliminado la palabra 'Gobierno' del logotipo, respecto a la anterior imagen corporativa, de este modo **La Rioja se está proyectando con más fortaleza, con una misma voz**, como un ente armónico que permea en todos los aspectos de la vida de la ciudadanía.

El diseño sirve para adaptar su imagen a los nuevos tiempos y a sus nuevos soportes digitales, de forma que los riojanos tendrán ahora **una percepción más clara, cercana, accesible y actual de su tierra**, como una entidad que entiende sus necesidades y que vive en el presente.

Se ha tomado como referencia la 'i' de La Rioja para ajustar el espaciado entre las letras.

Versión  
Positivo



Versión  
Negativo



## 1.2 Signo íconico. Isotipo

Isotipo de la identidad

El presente signo icónico es una evolución moderada, coherente y lógica del diseñado por Alberto Corazón en 1983, sin que pierda la fuerza de su reconocimiento, haciendo que su composición visual sea más armónica y equilibrada.



## 1.2 Signo icónico. Isotipo

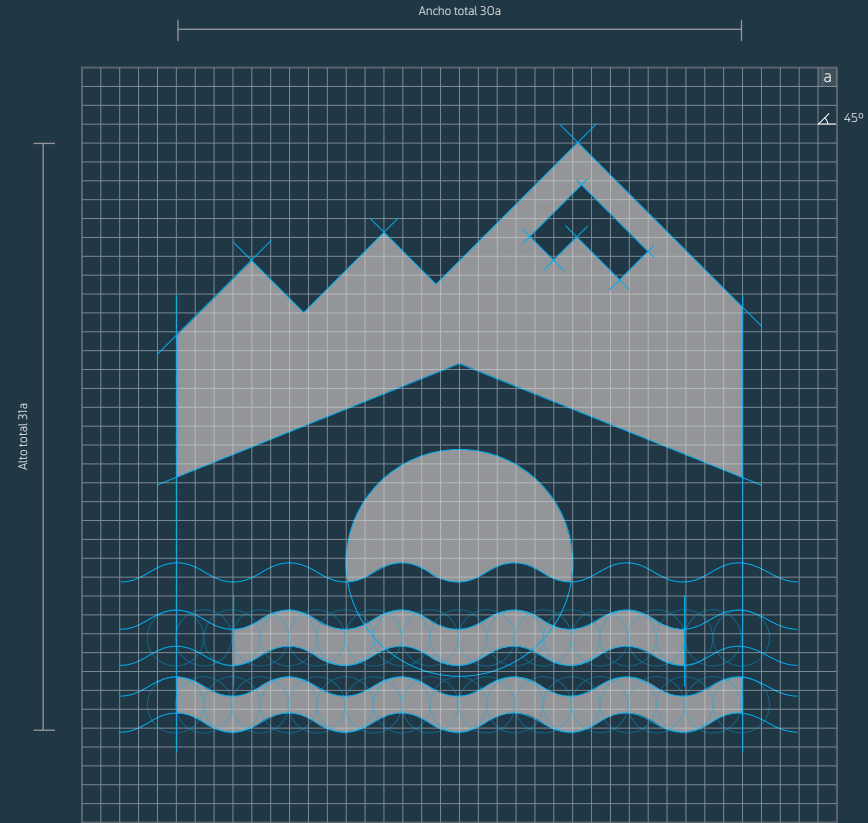
El isotipo refleja el paisaje de la Comunidad Autónoma: la sierra riojana (monte San Lorenzo) y los puentes románicos por los que cruzan varios ríos, como el río Ebro.



## Signo icónico. Isotipo

### Construcción

En este diagrama se puede ver la retícula y las proporciones mediante las cuales se construye el signo icónico de la identidad.



## 1.2 Signo icónico. Isotipo

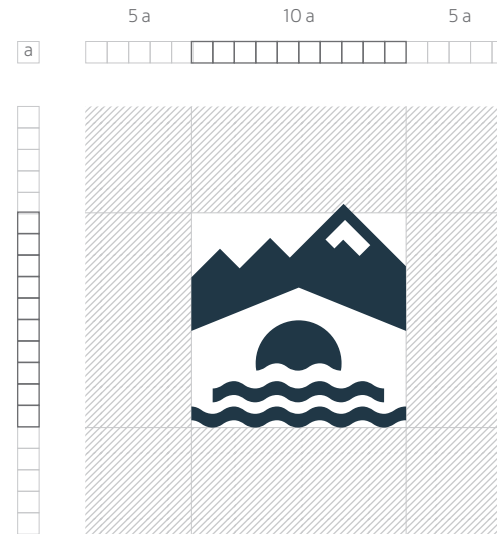
### Área de seguridad

Aquí se establece cuál es el área de seguridad que deberá respetarse en su aplicación. Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas. Cuanto más espacio exista alrededor del isotipo, mayor será su impacto visual.

### Reducción mínima

En casos en que sea necesaria la reducción del isotipo, se recomienda no reproducirlo a un tamaño inferior a 6 mm de alto para la versión impresa y de 22 px de alto para la versión en pantalla.

Área de seguridad



Reducción mínima



## 1.2 Signo icónico. Isotipo

### Versiones cromáticas

El signo icónico de la identidad solo existe en dos versiones cromáticas: verde y gris corporativo.

No existen más versiones de color, salvo el isotipo monocromático (blanco y negro), que se utiliza sobre un fondo de color o fondo fotográfico.



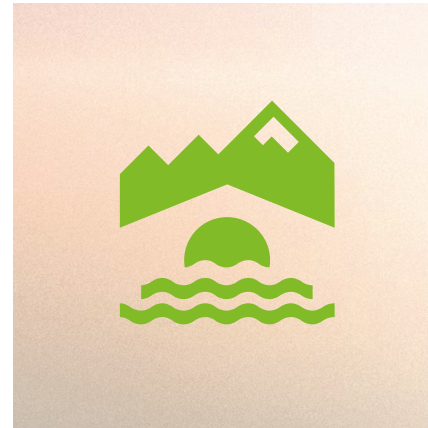
## 1.2 Signo icónico. Isotipo

### Isotipo sobre fondos fotográficos o tramas de color

Es posible que sea necesario aplicar el isotipo sobre fondos fotográficos o en tramas de color.

En estos casos no hay restricciones, simplemente hay que asegurar su buena reproducción y legibilidad sobre cualquier imagen, evitando fotografías con demasiado movimiento o contraste que puedan perjudicar la legibilidad de la marca.

Se aplicará en cada caso la versión cromática del imagotipo que mejor legibilidad tenga.



## 1.2 Signo íconico. Isotipo

### Usos incorrectos

Al utilizar el isotipo del Gobierno de La Rioja, debemos asegurarnos de que siempre se aplica como describe este manual. **Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida.**

Aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que no deberán usarse en ningún caso.



No estrechar el isotipo



No cambiar el color de ninguna parte del isotipo



No añadir otros elementos



No comprimir el isotipo



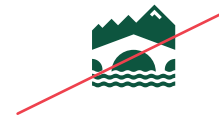
No añadir degradados



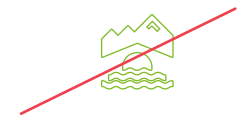
No cambiar los elementos del isotipo



No añadir sombras



No utilizar versiones anteriores del isotipo



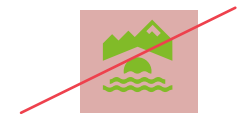
No utilizar el isotipo en versión línea



No girar el isotipo



No colocar ninguna caja enmarcando el isotipo



No colocar el isotipo sobre un fondo con poco contraste



# 1.2

## Tipografía corporativa

---

1.2.0	Introducción	18
1.2.1	Riojana <i>Font</i>	19
1.2.2	Tipografía ofimática	22
1.2.3	Reglas tipográficas	23

## 2.0 Introducción

El proceso de actualización de la Identidad Corporativa Visual encontró en la tipografía una constante gráfica para cohesionar la arquitectura de marca y ganar en coherencia y homogeneidad corporativa.

La apuesta por elaborar una tipografía propia singulariza los procesos de comunicación corporativa de la Administración. De esta manera, y teniendo en cuenta el principio de economía, se suprimen los elevados costes de licencias de autor a terceros.

Riojana es una tipografía creada por y para las riojanas y riojanos, es uno de los pilares de las constantes gráficas de la ICV del Gobierno de La Rioja.

La familia tipográfica tiene dos variantes de ancho: Condensed y Regular. La variante Condensed tiene una serie de seis estilos. Y la variante Regular comprende doce estilos con sus respectivas versiones itálicas.

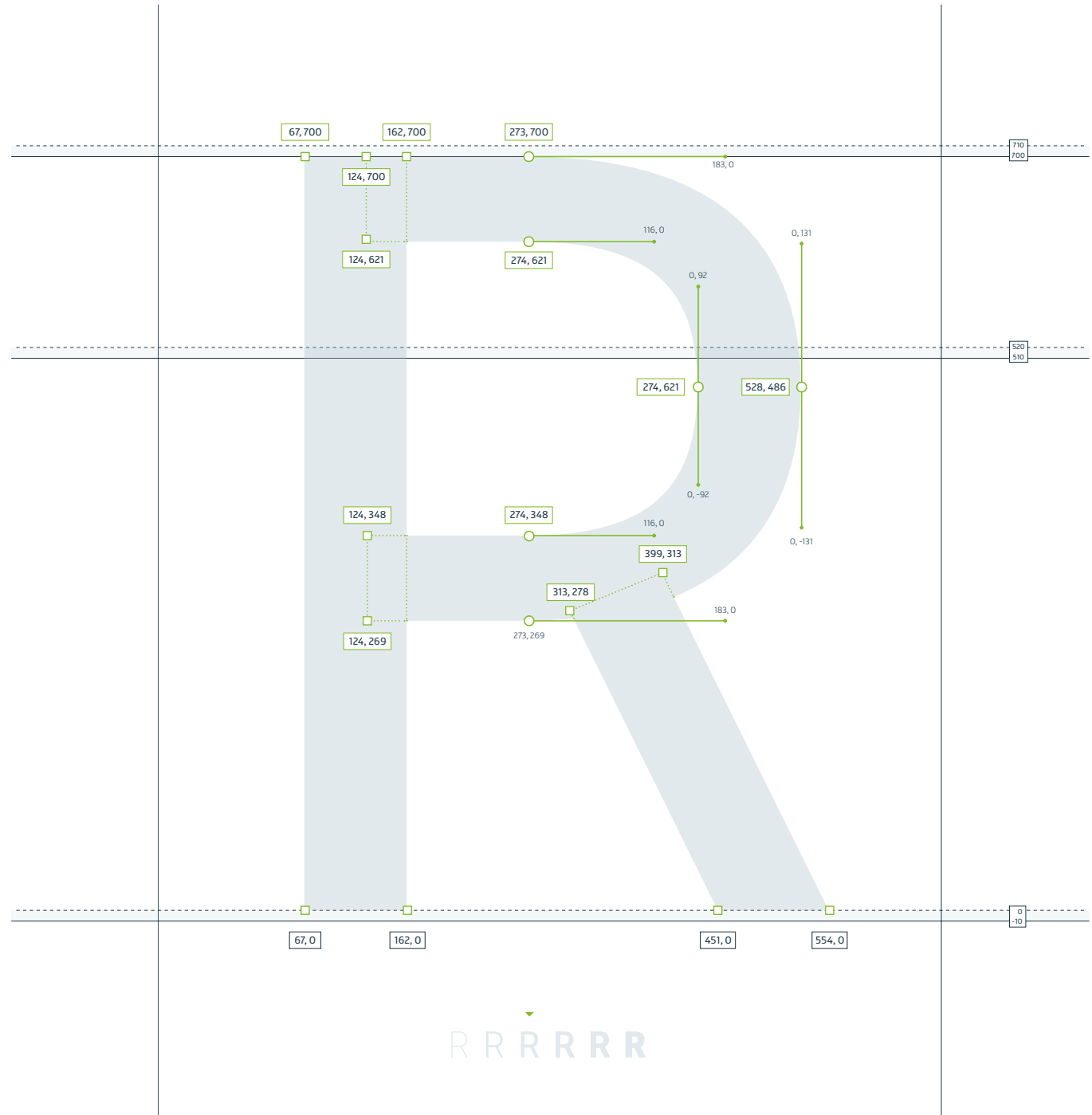
Riojana, también comprende otra familia tipográfica, la Slab que comprende doce estilos con sus respectivas versiones itálicas.

Cada uno de dichos estilos está formado por un conjunto completo de caracteres, signos y cifras que corresponden al alfabeto latino extendido.

Riojana se basa en modelos de palo seco humanista, de estructura simple, contraformas abiertas y sin demasiado contraste, con el fin de evitar problemas de legibilidad en cuerpos pequeños y en pantallas de baja resolución.

Cabe destacar su economía de espacio, la apertura del ojo medio y la generosa altura que permite una buena lectura a tamaños de letra muy pequeños, tanto en papel como en pantalla.

Esta tipografía de libre descarga fue diseñada por el tipógrafo Andreu Balius.



Condensed es variante estrecha de la tipografía riojana, cuyo uso está reservado a determinadas funciones y aplicaciones concretas definidas en los diferentes programas corporativos que conforman el *Manual de identidad corporativa visual*.

Pesos de la variante *Condensed*

Condensed Thin

Condensed Book

Condensed Regular

Condensed Semibold

Condensed Bold

Condensed Black

Esta variante es la principal de la tipografía. Su uso está extendido en todos los procesos de comunicación corporativa del Gobierno de La Rioja.

Thin/*Thin Italic*

Book/*Book Italic*

Regular/*Italic*

Semibold/*S.Italic*

Bold/*Bold Italic*

Black/*Black Italic*

*Slab* es una familia tipográfica secundaria cuyo uso está reservado esencialmente a la producción editorial del Gobierno de La Rioja.

Thin/*Thin Italic*

Book/*Book Italic*

Regular/*Italic*

Semibold/***S.Italic***

Bold/***Bold Italic***

Black/***Black Italic***

## 2.2 Tipografía ofimática

La tipografía ofimática **Arial** es la alternativa ofimática a la Riojana. Se utilizará a nivel interno de la Administración y en casos en los que una aplicación tenga que ser vista y compartida por terceros que no tengan instalada nuestra tipografía en sus ordenadores.

**La tipografía ofimática Arial nunca se deberá utilizar para la comunicación externa (aplicaciones profesionales o soportes digitales e impresos).**

Variante Condensed

Regular / Regular Italic

**Bold / *Bold Italic***

Variante Regular

Regular / *Italic*

**Bold / *Bold Italic***

**Black / *B. Italic***

## 2.3 Reglas tipográficas

Nuestra tipografía es un elemento fundamental en nuestra identidad.

Aquí mostramos las reglas tipográficas de la identidad y algunos ejemplos de usos incorrectos que deben evitarse para mantener una coherencia en todas las aplicaciones para que el texto sea legible:

### Pesos tipográficos

Se deben combinar pesos que ofrezcan suficiente diferencia, evitando aquellos que resultan parecidos o con escaso contraste.

### Reglas generales

Deben seguirse estas reglas generales para un uso adecuado de la tipografía en la elaboración de textos.

### Interletraje

La tipografía Riojana está diseñada para que el espaciado entre letras y el espacio entre palabras se establezca de forma predeterminada en 0.

En algunos casos, puede ser necesario ajustar el espaciado, por ejemplo, en tamaños de textos muy grandes. Hay que asegurarse que las letras nunca se toquen.

### Interlineado

Para conseguir una mejor legibilidad hay que tener en cuenta el tamaño del texto. En textos con cuerpos grandes, el interlineado debe reducirse, mientras que en textos con cuerpos pequeños, debe aumentarse.

### Pesos tipográficos

- ✓ Thin + **Regular** | Book + **Semibold** | Regular + **Bold** | **Semibold** + **Black**
- ✗ Thin + Book | Book + **Regular** | **Semibold** + **Bold** | **Bold** + **Black**
- ✗ No usar **diferentes pesos**, ni cuerpos (tamaños) dentro de un mismo texto si no está **completamente justificado**.

### Reglas generales

- ✗ No usar más de **dos pesos diferentes**, ni CUERPOS (tamaños) dentro de un mismo texto.
- ✗ No utilizar **diferentes colores** dentro de una misma línea de texto, sustituyendo el papel de la **negrita**.
- ✗ No utilizar **tipografía alternativas** a la **corporativa**.
- ✗ no usar todo el texto sólo en minúsculas.
- ✗ No subrayar las palabras, a excepción de vínculos de internet.
- ✗ No modificar la tipografía de manera manual, ni ensanchándola, ni estrechándola.
- ✗ No dividir palabras con guiones al final de las líneas de texto como mu-  
estra este ejemplo.

### Interletraje (tracking)

- ✗ No utilizar un espaciado entre caracteres que sea m u y a n c h o.
- ✓ No utilizar un espaciado entre caracteres que sea muy estrecho.
- ✓ El espacio entre caracteres no debe alterarse. Salvo en los casos que sea estrictamente necesario.

### Interlineado

- ✗ Un interlineado (espaciado) incorrecto entre las líneas de un texto reduce la legibilidad y no está permitido.
- ✗ Un interlineado (espaciado) incorrecto entre las líneas de un texto reduce la legibilidad y no está permitido.

## 2.3 Reglas tipográficas

### Párrafos

La correcta composición y alineación de los párrafos resulta fundamental para lograr una óptima comprensión del mensaje que se busca transmitir. Elige la justificación de texto adecuada para que funcione en relación al tamaño de la tipografía y el ancho de la caja de texto.

### Párrafos

#### ✓ Alineación a la izquierda

##### Quiero fer una prosa en román paladino,

En qual suele el pueblo fablar a su vecino,  
Ca non so tan letrado por fer otro latino:  
Bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino.

Quiero que lo sepades luego de la primera  
Cuya es la ystoria, metervos en carrera:  
Es de Sancto Domingo toda bien verdadera,  
El que diçen de Silos, que salva la frontera.

Es la alineación **más idónea** ya que no fuerza los espacios para completar la caja.

El párrafo se justifica al lado izquierdo y el lado derecho queda irregular.

#### ✓ Justificación izquierda en caja

##### Quiero fer una prosa en román paladino,

En qual suele el pueblo fablar a su vecino, Ca non so tan letrado por fer otro latino: Bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino.

Quiero que lo sepades luego de la primera Cuya es la ystoria, metervos en carrera: Es de Sancto Domingo toda bien verdadera, El que diçen de Silos, que salva la frontera.

Esta alineación es la **mejor opción** para **materiales de difusión** (folletos, dípticos...).

El párrafo se justifica con la última línea alineada a la izquierda.

#### ✓ Alineación centrada

##### Quiero fer una prosa en román paladino,

En qual suele el pueblo fablar a su vecino, Ca non so tan letrado por fer otro latino: Bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino.

Quiero que lo sepades luego de la primera Cuya es la ystoria, metervos en carrera: Es de Sancto Domingo toda bien verdadera, El que diçen de Silos, que salva la frontera.

Esta alineación **no** debe usarse en **párrafos muy extensos**. Esta alineación se aconseja para algunas aplicaciones muy concretas como las digitales (banners...).

#### ✗ Alineación a la derecha

##### Quiero fer una prosa en román paladino,

En qual suele el pueblo fablar a su vecino,  
Ca non so tan letrado por fer otro latino:  
Bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino.

Quiero que lo sepades luego de la primera  
Cuya es la ystoria, metervos en carrera:  
Es de Sancto Domingo toda bien verdadera,  
El que diçen de Silos, que salva la frontera.

Todas las composiciones de texto del programa de publicidad se maquetan en el lado izquierdo y esta alineación a la derecha **no es correcta**.

#### ✗ Alineación forzada

##### Quiero fer una prosa en román paladino,

En qual suele el pueblo fablar a su vecino,  
Ca non so tan letrado por fer otro latino:  
Bien valdrá, como creo, un vaso de bon vino.

Quiero que lo sepades luego de la primera  
Cuya es la ystoria, metervos en carrera:  
Es de Sancto Domingo toda bien verdadera,  
El que diçen de Silos, que salva la frontera.

El párrafo se alinea en ambos extremos de la caja, forzando los espaciados entre palabras.

Esta alineación puede llevar a **errores graves de legibilidad** al lector.



# 1.3

## Cromatismo corporativo

---

1.3.1	Cromatismo principal. Impresión Offset.	26
1.3.2	Cromatismo de apoyo. Impresión Offset.	27
1.3.3	Cromatismo principal. Digital.	28
1.3.4	Cromatismo de apoyo. Digital.	29
1.3.5	Predominio de color	30

## 3.1 Cromatismo principal

### Impresión offset

El cromatismo corporativo es una de las constantes que más nos identifica.

La paleta cromática de nuestra identidad se compone de un verde corporativo —Pantone 368 C—, el blanco corporativo y el gris corporativo —Pantone 7546 C.

Los gráficos muestran sus valores en tinta directa (Pantone) y cuatricromía (CMYK) para impresión; RGB (modo de color para monitores y pantallas) y su equivalencia en valor hexadecimal HTML (como color para web).

Pantone 368 C	Blanco	Pantone 7546 C
CMYK: 65 / 0 / 100 / 0	CMYK: 0 / 0 / 0 / 0	CMYK: 73 / 45 / 24 / 66
RGB: 118 / 188 / 33	RGB: 255 / 255 / 255	RGB: 36 / 55 / 70
#76BC21	#ffffff	#243746
RAL: 6018	RAL: 9003	RAL: 7016

## Cromatismo de apoyo

### Impresión offset

Existe una serie de ocho colores secundarios de apoyo, tres complementarios al verde corporativo, tres al gris corporativo y dos blancos rotos.

Los gráficos muestran sus valores en tinta directa (Pantone) y cuatricromía (CMYK) para impresión.

Pantone 362 C	Pantone 364 C	Pantone 349 C	Pantone Cool Gray 1 C
CMYK: 70 / 0 / 100 / 9	CMYK: 55 / 0 / 47 / 0	CMYK: 100 / 0 / 91 / 42	CMYK: 0 / 0 / 0 / 6
Pantone 7545 C	Pantone 5405 C	Pantone 5425 C	Pantone 7541 C
CMYK: 23 / 2 / 0 / 63	CMYK: 58 / 17 / 0 / 46	CMYK: 30 / 4 / 0 / 32	CMYK: 2 / 0 / 0 / 5

### 3.3 Cromatismo principal Cromatismo Digital

El cromatismo corporativo es una de las constantes que más nos identifica.

La paleta cromática de nuestra identidad se compone de un color verde corporativo, el blanco corporativo y el gris corporativo.

Los gráficos muestran sus valores en RGB (modo de color para monitores y pantallas) y su equivalencia en valor hexadecimal HTML (como color para web).

Verde corporativo	Blanco	Gris corporativo
RGB: 118 / 188 / 33	RGB: 255 / 255 / 255	RGB: 36 / 55 / 70
#76BC21	#ffffff	#243746

## 3.4 Cromatismo de apoyo

### Cromatismo Digital

Existe una serie de ocho colores secundarios de apoyo, tres complementarios al verde corporativo, tres al gris corporativo y dos blancos.

Los gráficos muestran sus valores RGB (modo de color para monitores y pantallas) y su equivalencia en valor hexadecimal HTML (como color para web).

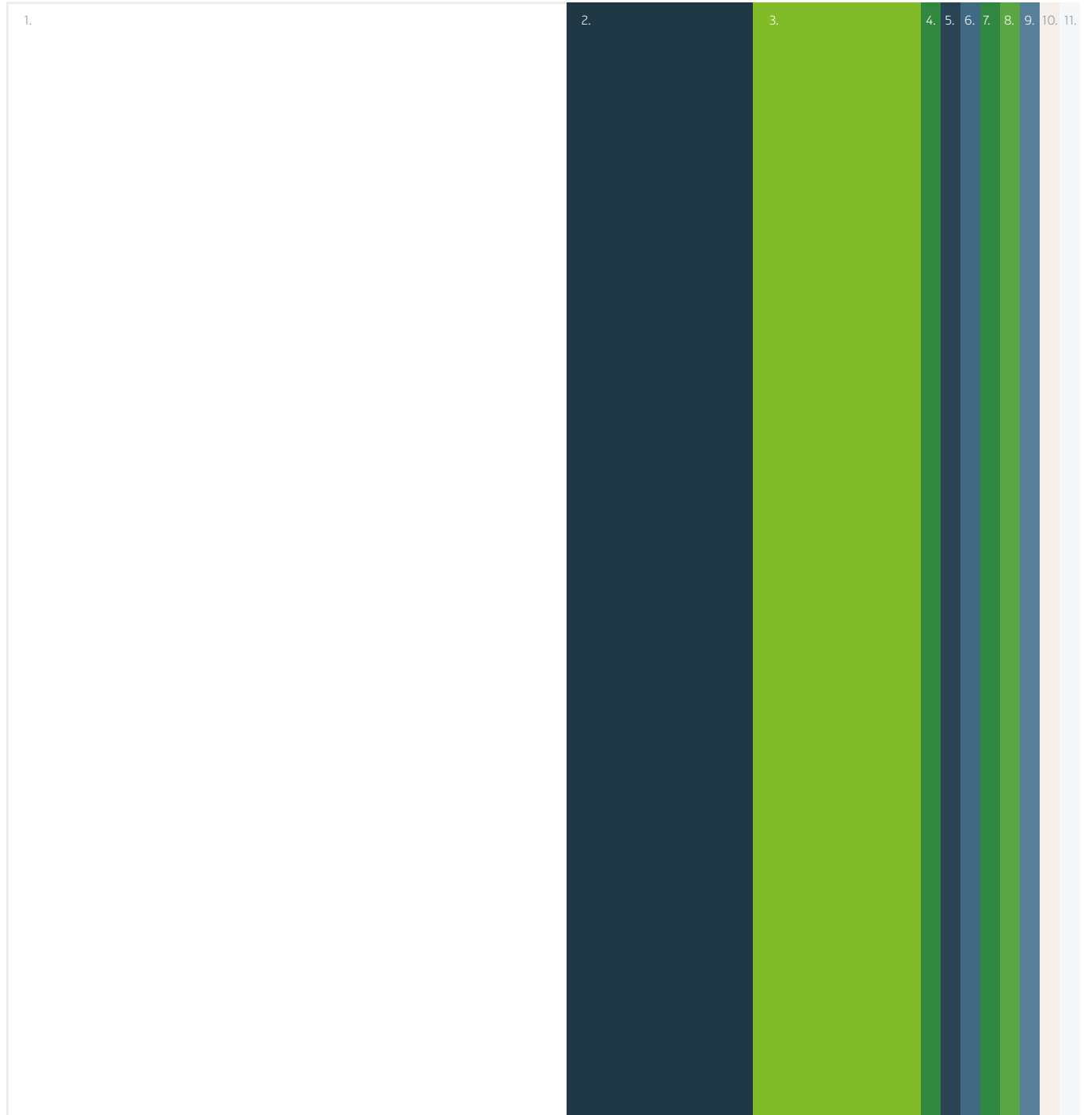
RGB: 93 / 164 / 0	RGB: 51 / 135 / 31	RGB: 45 / 112 / 56	RGB: 238 / 237 / 233
#5da400	#33871f	#2a7000	#eede9
RGB: 45 / 69 / 86	RGB: 68 / 105 / 130	RGB: 88 / 126 / 152	RGB: 245 / 245 / 246
#2d4556	#446982	#07362a	#f5f5f6

## 3.5 Predominio de color

La familia cromática de nuestra identidad se compone de tres colores corporativos predominantes (verde, blanco y gris), y una serie de colores corporativos de apoyo.

Para utilizar la familia cromática se debe seguir el siguiente esquema de predominio de color. El objetivo es mantener una imagen coherente, ya que no todos los colores se utilizan de igual manera:

1. **Blanco**  
Color predominante e identificativo. Tiene que destacar en su uso sobre los demás colores.
2. **Gris corporativo**  
Color corporativo y de apoyo al color predominante.
3. **Verde**  
Color corporativo y de apoyo al color predominante.
4. **Verdes de apoyo**  
Colores complementarios al verde corporativo.
5. **Grises de apoyo**  
Colores complementarios al gris corporativo.
6. **Blancos rotos o de apoyo**  
Colores complementarios al blanco corporativo.



# 1.4

## Constructivo de la identidad

---

1.4.1	Imagotipo corporativo	32
1.4.2	Convivencia de marca	41

## 4.1

## Imagotipo corporativo

## a) Versión principal

El imagotipo del Gobierno de La Rioja es el resultado de la composición del isotipo y el logotipo, —expresado a través de la familia tipográfica corporativa— y la aplicación del cromatismo corporativo.

El imagotipo es la marca central de la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja, de acuerdo al modelo de arquitectura de marca definido previamente.

En esta página se presenta la **versión principal** de la identidad del Gobierno de La Rioja, que será de aplicación en las referencias posteriores a la conocida como *marca única*.

Siempre se deberán utilizar las artes finales originales y se respetarán las normas de aplicación que se describen en el manual.

Versión principal de la identidad

Isotipo

Logotipo



La Rioja



## 4.1

## Imagotipo corporativo

## a) Versión principal

## a.1) Normas de composición

**Construcción**

En este diagrama se puede ver la retícula y las proporciones mediante las cuales se construye esta versión del imagotipo.

**Área de reserva**

Aquí se establece cuál es el área de reserva que deberá respetarse en su aplicación. Esta equivale a la altura de la letra 'L' del logotipo. Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto visual.

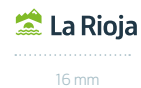
**Reducción mínima**

En casos en que sea necesaria la reducción del imagotipo, se recomienda no reproducirlo a un tamaño inferior a 16 mm de ancho para la versión impresa y de 45 px de ancho para la versión en pantalla.

Construcción



Área de reserva

Reducción mínima  
Impreso

16 mm

Pantalla



45 px

## 4.1

## Imagotipo corporativo

## a) Versión principal

## a.2) Versiones cromáticas

El imagotipo del Gobierno de La Rioja solo existe en dos versiones cromáticas: verde y gris corporativo y en gris corporativo, además de sus versiones en negativo.

No existen más versiones de color, salvo el imagotipo monocromático (blanco y negro), que se utiliza sobre un fondo de color o fondo fotográfico.

Reproducción principal sobre blanco



Reproducción una tinta sobre blanco



Reproducción principal sobre gris corporativo



Reproducción una tinta sobre gris corporativo



Reproducción principal sobre verde corporativo



Reproducción una tinta sobre verde corporativo



Reproducción monocromática (positivo)



Reproducción monocromática (negativo)



Reproducción monocromática sobre gris claro



Reproducción monocromática sobre gris oscuro



## 4.1

**Imagotipo corporativo****a) Versión principal****a.3) Imagotipo sobre fondos fotográficos o tramas de color**

Es posible que sea necesario aplicar el imagotipo sobre fondos fotográficos o en tramas de color.

En estos casos no hay restricciones, simplemente hay que asegurar su buena reproducción y legibilidad sobre cualquier imagen, evitando fotografías con demasiado movimiento o contraste que puedan perjudicar la legibilidad de la marca.

Se aplicará en cada caso la versión cromática del imagotipo que mejor legibilidad tenga.

Reproducción en los colores corporativos sobre trama de color



Reproducción en negativo sobre fondo fotográfico



Reproducción en los colores corporativos



Reproducción en positivo sobre fondo fotográfico



Reproducción en el gris corporativo sobre fondo fotográfico



Reproducción en los colores corporativos sobre fondo fotográfico



## 4.1

## Imagotipo corporativo

## a) Versión principal

## a.4) Usos incorrectos

Al utilizar el imagotipo del Gobierno de La Rioja, debemos asegurarnos de que siempre se aplica como describe este manual. **Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida.**

Aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que no deberán usarse en ningún caso.



No estrechar el imagotipo



No cambiar el color de ninguna parte del imagotipo



No añadir otros elementos



No comprimir el imagotipo



No añadir degradados



No cambiar los elementos del imagotipo



No añadir sombras



No escalar partes del imagotipo



No cambiar la tipografía del imagotipo



No utilizar versiones anteriores del imagotipo



No utilizar el imagotipo en versión línea



No girar el imagotipo



No colocar ninguna caja enmarcando el imagotipo



No colocar el imagotipo sobre un fondo con poco contraste



No manipular el isotipo

## 4.1 Imagotipo corporativo

### b) Versión centrada

Versión centrada en tres líneas

Esta versión es de **uso restringido** para determinadas aplicaciones concretas (definidas en el programa corporativo en el que se especifique su uso), previa autorización de la Consejería con competencias en identidad corporativa.

Siempre se deberán utilizar las artes finales originales y se respetarán las normas de aplicación que se describen en el manual.



## 4.1

## Imagotipo corporativo

## b) Versión centrada

## b.1) Normas de composición

**Construcción**

En este diagrama se puede ver la retícula y las proporciones mediante las cuales se construye esta versión del imagotipo.

**Área de reserva**

Aquí se establece cuál es el área de reserva que deberá respetarse en su aplicación. Esta equivale a la altura de la letra 'L' del logotipo. Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto visual.

**Reducción mínima**

En casos en que sea necesaria la reducción del imagotipo se recomienda no reproducirlo a un tamaño inferior a 9 mm de ancho para la versión impresa y a 26 px de ancho para la versión en pantalla.

Construcción



Área de reserva

Reducción mínima  
Impreso

Pantalla



## 4.1

**Imagotipo corporativo**

## b) Versión centrada

## b.2) Versiones cromáticas

El imagotipo del Gobierno de La Rioja solo existe en dos versiones cromáticas: verde y gris corporativo y en gris corporativo, y sus correspondientes versiones en negativo.

No existen más versiones de color, salvo el imagotipo monocromático (blanco y negro), que se utiliza sobre un fondo de color o fondo fotográfico.

Reproducción en verde y gris corporativo



Reproducción en gris corporativo



Reproducción en color (negativo)



Reproducción en color corporativo (negativo)



Reproducción monocromática (positivo)



Reproducción monocromática (negativo)



## 4.1

## Imagotipo corporativo

## b) Versión centrada

## b.3) Usos incorrectos

Al utilizar el imagotipo del Gobierno de La Rioja, debemos asegurarnos de que siempre se aplica como describe este manual. **Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida.**

Aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que no deberán usarse en ningún caso.



No estrechar el imagotipo



No cambiar el color de ninguna parte del imagotipo



No añadir otros elementos



No comprimir el imagotipo



No añadir degradados



No cambiar los elementos del imagotipo



No añadir sombras



No escalar partes del imagotipo



No cambiar la tipografía del imagotipo



No utilizar versiones anteriores del imagotipo



No utilizar el imagotipo en versión línea



No girar el imagotipo



No colocar ninguna caja enmarcando el imagotipo



No colocar el imagotipo sobre un fondo con poco contraste



No manipular el isotipo



## 4.2 Convivencia de marcas

### a) Convivencia con consejerías

Cuando la identidad central tenga que aparecer en convivencia con las consejerías de Gobierno existen dos versiones válidas:

#### Versión Completa.

Esta versión contempla la identidad de La Rioja en su versión de imagotipo en convivencia con el nombre de las consejerías como tercer nivel y en el caso de corresponder, los siguientes niveles. Como regla puntual, tanto la palabra "consejería" no se aplica, para dar más énfasis a las áreas del Gobierno.

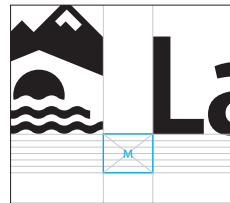
#### Versión Reducida.

En esta versión se omite la identidad de La Rioja y se mantiene el isotipo. De esta forma se logra dar más entidad e independencia a la consejería.

Es recomendable que la versión reducida sea utilizada para comunicaciones internas y la versión completa en comunicaciones que sean para público general.

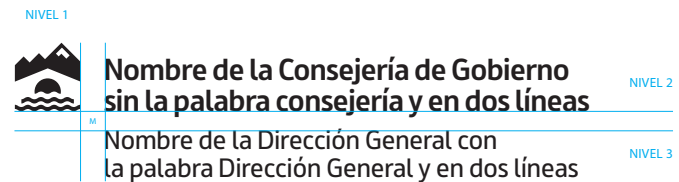
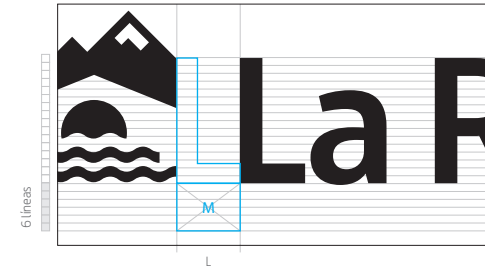
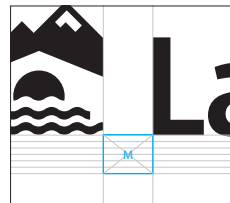
#### Versión Completa

Cuatro niveles (versión vertical)



#### Versión Reducida

Tres niveles (versión vertical)



## Convivencia de marcas

### a) Convivencia con consejerías

#### a.1) Ejemplos de aplicación

En esta página se presentan los ejemplos de la aplicación según la estructura de la página anterior.

Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población

Versión Completa



# La Rioja

**Agricultura,  
Ganadería, Mundo Rural,  
Territorio y Población**

Secretaría  
General Técnica

Versión Reducida



**Agricultura,  
Ganadería, Mundo Rural,  
Territorio y Población**

Secretaría  
General Técnica

Consejería de Hacienda y Administración Pública

Versión Completa



# La Rioja

**Hacienda y  
Administración  
Pública**

Dirección General  
de Función Pública

Versión Reducida



**Hacienda y  
Administración  
Pública**

Dirección General  
de Función Pública

## 4.2 Convivencia de marcas

### a) Convivencia con consejerías

#### a.2) Versiones válidas

En esta sección se presenta **el conjunto de composiciones válidas en todas sus versiones**, teniendo en cuenta las diferentes aplicaciones en las que se puede aplicar la convivencia de marca.

#### Versión vertical

Para ser utilizada cuando el espacio permita una libre dimensión vertical.

#### Versión horizontal

Para ser utilizada cuando el espacio permita una libre dimensión horizontal.

#### Versión reducida

Para ser utilizada en comunicaciones internas y cuando se pueda omitir la identidad principal.

#### Versión mínima una línea

Esta versión contempla en uso del isotipo y el nombre de la consejería en una línea.

#### Versión web

Esta versión contempla en uso del isotipo y la dirección web en una línea.

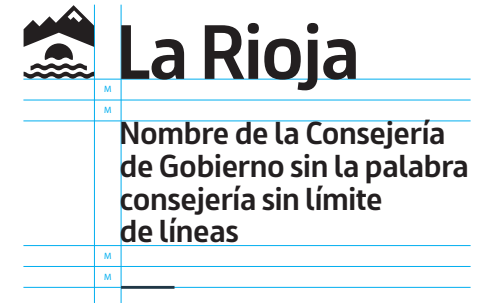
#### Versión mailing

Para ser utilizada como firma de email.

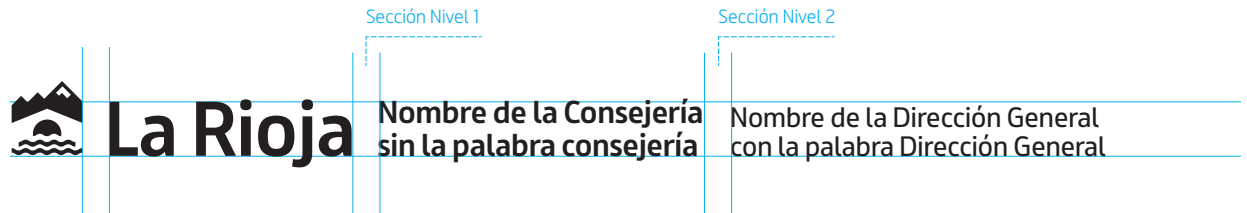
Versión vertical



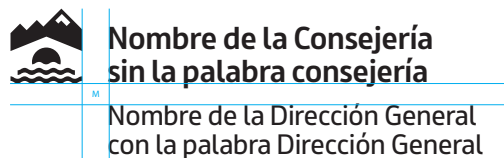
Versión mailing



Versión horizontal



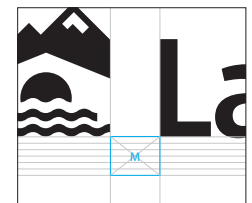
Versión reducida



Versión mínima una línea



Versión web



## Convivencia de marcas

### a) Convivencia con consejerías

#### a.3) Ejemplos de aplicación

En esta página se presentan los ejemplos de la aplicación según la estructura de la página anterior.

Versión vertical



# La Rioja

**Igualdad,  
Participación  
y agenda 2030**

Secretaría  
General Técnica

Versión mailing



# La Rioja

**Igualdad, Participación  
y Agenda 2030**



Versión horizontal



# La Rioja

**Igualdad, Participación  
y Agenda 2030**

Secretaría  
General Técnica

Versión reducida



**Igualdad,  
Participación  
y agenda 2030**

Secretaría  
General Técnica

Versión mínima una línea



**Igualdad, Participación y Agenda 2030**

Versión web

 **larioja.org**

## 4.2

## Convivencia de marcas

## a) Convivencia con consejerías

## a.4) Excepción constructiva

Existe una excepción en la construcción de la convivencia de la marca del Gobierno con las consejerías. La Consejería de Salud a diferencia de la mayoría de las consejerías, está construida solamente con la palabra Salud. En este caso particular, por una cuestión de tamaños tipográficos **se permite** aumentar el tamaño de la letra.

Los siguientes son las estructuras válidas para la construcción de convivencia de la Consejería de Salud.

Versión vertical



# La Rioja

## Salud

Dirección General de Salud Pública,  
Consumo y Cuidados

Versión mailing



# La Rioja

## Salud



Versión horizontal



# La Rioja Salud

Dirección General de Salud Pública,  
Consumo y Cuidados

Versión reducida



## Salud

Dirección General de Salud Pública,  
Consumo y Cuidados

Versión mínima una línea



## Salud

Versión web

 **larioja.org**

## 4.2

## Convivencia de marca

## b) Convivencia interna/externa

## b.1) Reglas generales

En esta página se muestra como regla general cómo se debe representar la convivencia entre marcas, tanto internas como externas.

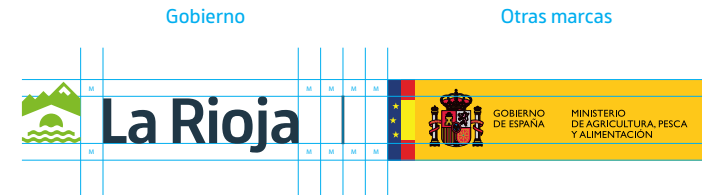
Generalmente y en la mayoría de los casos, la identidad principal encabeza la convivencia, pero en el caso de haber una situación de jerarquía mayor, se deberán seguir los lineamientos aquí descriptos.

## Línea vertical

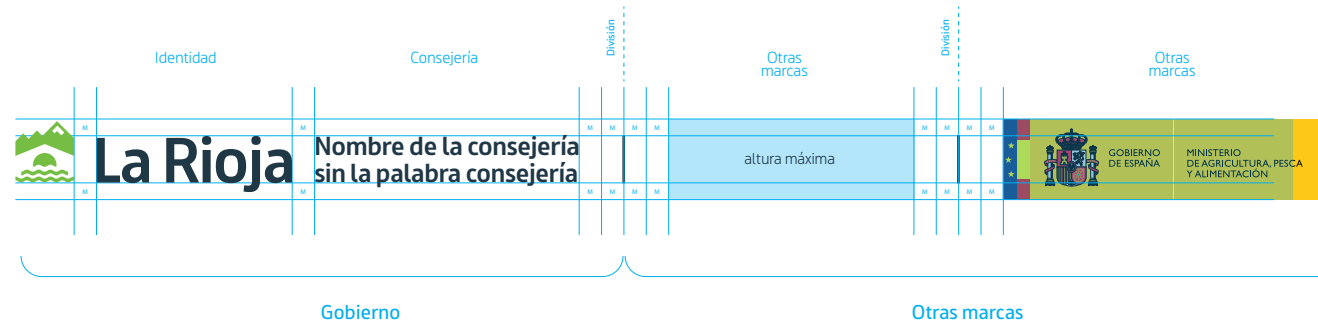
En cuanto a la construcción de la convivencia se deberá tener en cuenta que existen una tipología de línea divisoria, una línea corta (altura de la L). El grosor de la línea será de un punto. El espacio entre una marca y otra será el doble de la distancia que hay entre el isotipo y el signo verbal (2M).

Se permite eliminar las líneas divisorias por temas de diseño y composición, siempre y cuando la distancia entre logotipos sea mayor de 8M o por temas de espacio no hubiese hueco para las líneas.

Jerarquía Gobierno / Otras marcas



Jerarquía Otras marcas / Gobierno



Ejemplo de aplicación



## 4.2 Convivencia de marca

### c) Convivencia con identidades extendidas

#### c.1) Con convivencia de identidad principal

Cuando convive la identidad principal del Gobierno de La Rioja con una identidad extendida, la versión que se deberá utilizar es la versión principal de la marca (ver pág. 76). La separación entre ambas marcas es con una línea sólida corta como se explica en la página anterior.

En los ejemplos se muestra la convivencia de La Rioja con identidades extendidas (versión principal con siglas) y una marca externa al Gobierno.



Ejemplos de aplicaciones



## 4.2

## Convivencia de marca

## c) Convivencia con identidades extendidas

## c.2) Constructivo de convivencia vertical

En la versión vertical de la convivencia entre la identidad central y las marcas extendidas se siguen las pautas antes mencionadas.

**Línea horizontal**

En cuanto a la construcción de la convivencia se deberá tener en cuenta que existen una tipología de línea divisoria, una línea corta (anchura de 2 letras 'L'). El grosor de la línea será de un punto. El espacio entre una marca y otra será el doble de la altura del recuadro M.

Se permite eliminar las líneas divisorias por temas de diseño y composición, siempre y cuando la distancia entre logotipos sea mayor de 8M o por temas de espacio no hubiese hueco para las líneas.



Ejemplos de aplicaciones

 **La Rioja**

 **ADER**



 **La Rioja**

 **IER**



 **La Rioja**

 **IRVI**



 **La Rioja**

 **La Rioja  
Cuida**





## 4.2 Convivencia de marca

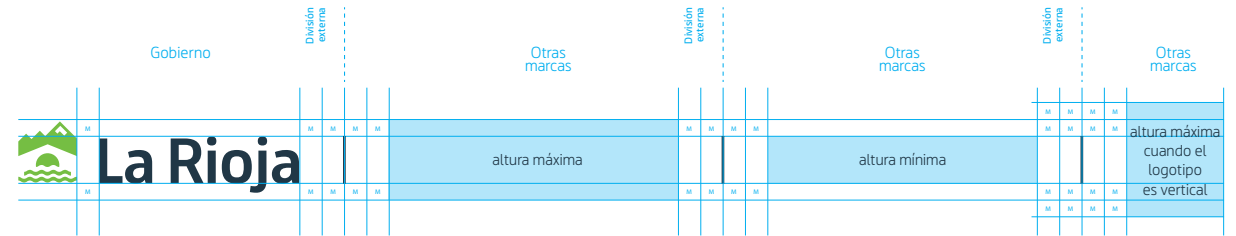
### d) Convivencia con otras identidades

#### d.1) Constructivo de convivencia horizontal

Cuando la identidad central tenga que aparecer en convivencia con otras identidades en formato horizontal se separarán mediante una **línea sólida vertical**.

En este constructivo de convivencia se determinan las áreas máximas y mínimas de tamaño de los logotipos de las marcas ajenas para mantener una armonía de convivencia con las marcas del Gobierno.

Si algunos de los logotipos que conviven están en orientación vertical se permite sobrepasar la altura máxima, siempre y cuando, la altura no sobrepase 2M de la altura total del imago tipo del Gobierno.



Ejemplos de aplicaciones



## 4.2

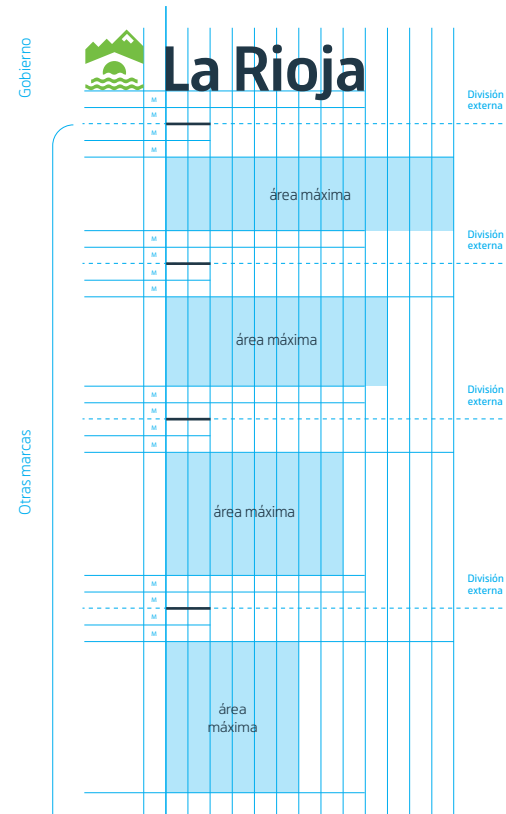
## Convivencia de marca

## d) Convivencia con otras identidades

## d.2) Constructivo de convivencia vertical

Cuando la identidad central tenga que aparecer en convivencia con otras identidades en formato vertical se separarán mediante una **línea sólida horizontal**. Las marcas ajenas no llevarán línea entre sí, separando de esta forma la sección correspondiente al Gobierno.

En este constructivo de convivencia se determinan las áreas máximas de tamaño de los logotipos de las marcas ajenas para mantener un armonía de convivencia con las marcas del Gobierno.



Ejemplos de aplicaciones



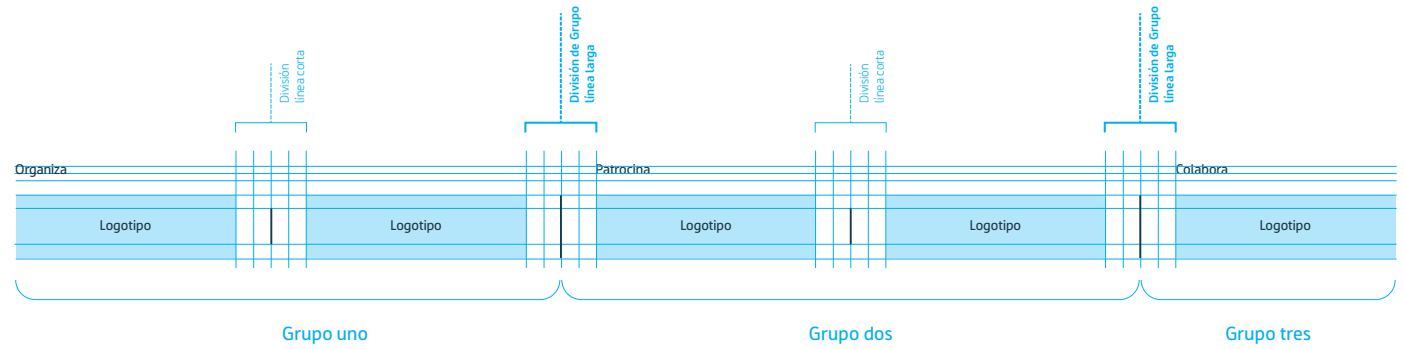
## 4.2 Convivencia de marca

### e) Colaboraciones y patrocinios e.1) versión horizontal

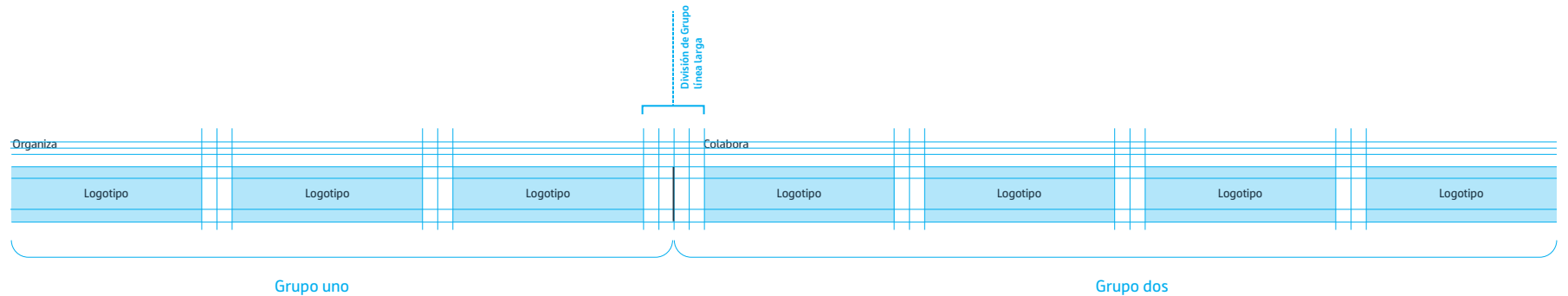
La intensidad y protagonismo en las colaboraciones y patrocinios debe ser proporcional a los recursos dispuestos por parte del Gobierno de La Rioja. Esta intensidad y protagonismo, gráficamente, debe sujetarse a las normas que se muestran en esta página.

Las líneas de separación que dividen el tipo de colaboración (grupos) deberán de ser sólidas y altas (altura del imagotipo del Gobierno), mientras que las líneas que dividen los elementos adentro de los grupos deberán de ser cortas (altura letra L).

Si hubiese muchos logotipos se pueden prescindir de las líneas separatorias interiores del grupo por temas de espacio.



Ejemplo de aplicación con líneas separatorias



Ejemplo de aplicación sin líneas separatorias



## 4.2

## Convivencia de marca

## e) Colaboraciones y patrocinios

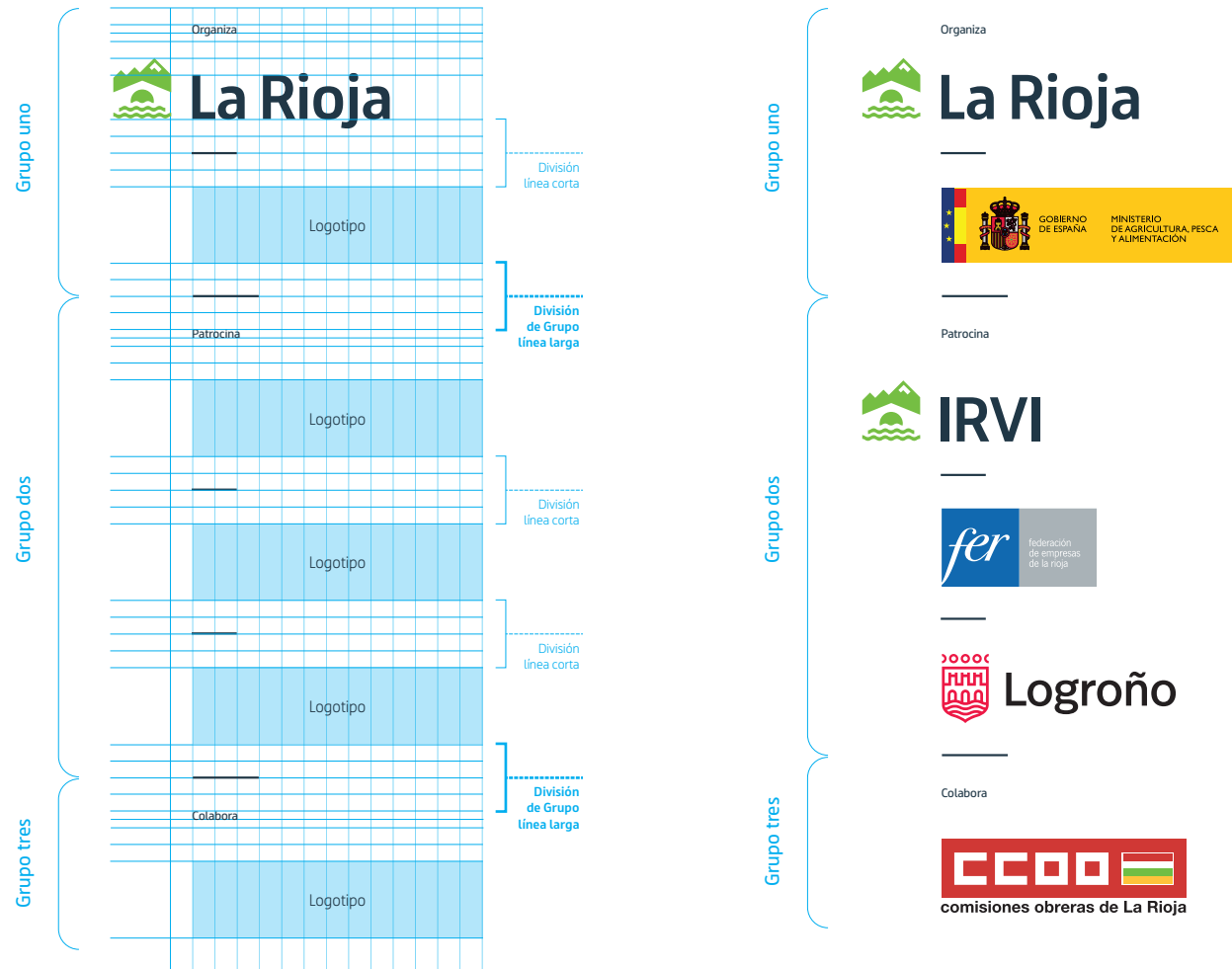
## e.2) versión vertical

La intensidad y protagonismo en las colaboraciones y patrocinios debe ser proporcional a los recursos dispuestos por parte del Gobierno de La Rioja.

Esta intensidad y protagonismo, gráficamente, debe sujetarse a las normas que se muestran en esta página.

Las líneas de separación que dividen el tipo de colaboración (grupos) deberán de ser sólidas y anchas (anchura de 3 letras 'L'), mientras que las líneas que dividen los elementos adentro de los grupos deberán de ser estrechas (anchura de 2 letras 'L'). El grosor de la línea será de un punto. El espacio entre una marca y otra será el doble de la altura del recuadro M.

Si hubiese muchos logotipos se pueden prescindir de las líneas separatorias interiores del grupo por temas de espacio siguiendo las mismas pautas que en la página anterior.



## 4.2 Convivencia de marca

### f) Convivencia con *claims* corporativos

Se denomina *claim* a una frase corta que resume la filosofía y el posicionamiento de una política pública o de un objetivo corporativo concreto.

Su vigencia es temporal, en función de la estrategia de comunicación establecida en cada momento, por ello puede vincularse con la filosofía de un gobierno y sufrir variaciones.

Estos *claims* serán aprobados por la Consejería con competencias en materia de información y comunicación.

El uso del *claim* es de carácter obligatorio en publicidad, salvo excepciones contempladas en sus apartados correspondientes.

Versión principal



Versión vertical



Versión horizontal



# 1.5

## Iconografía corporativa

---

1.5.0	Introducción	55
1.5.1	Origen tipográfico	56
1.5.2	Constructivo	57
1.5.3	Iconoteca	58
1.5.4	Usos incorrectos	66

## 5.0 Introducción

Los iconos son elementos gráficos funcionales y reconocibles. Su uso comprende diferentes áreas, como señalética corporativa, entornos digitales, áreas temáticas de Gobierno, etc. Son un recurso útil de identificación y construcción de mensajes.

## 5.1 Origen tipográfico

Los iconos tienen una coherencia formal y morfológica con la tipografía Riojana. Los ángulos, terminales, curvas y el grosor del trazo, son similares a los de los caracteres de la tipografía:

### 1. Terminales

La tipografía Riojana, tiene los acabados (terminales) de los trazos sin curvas, lo queda reflejado en los iconos.

### 2. Rectas

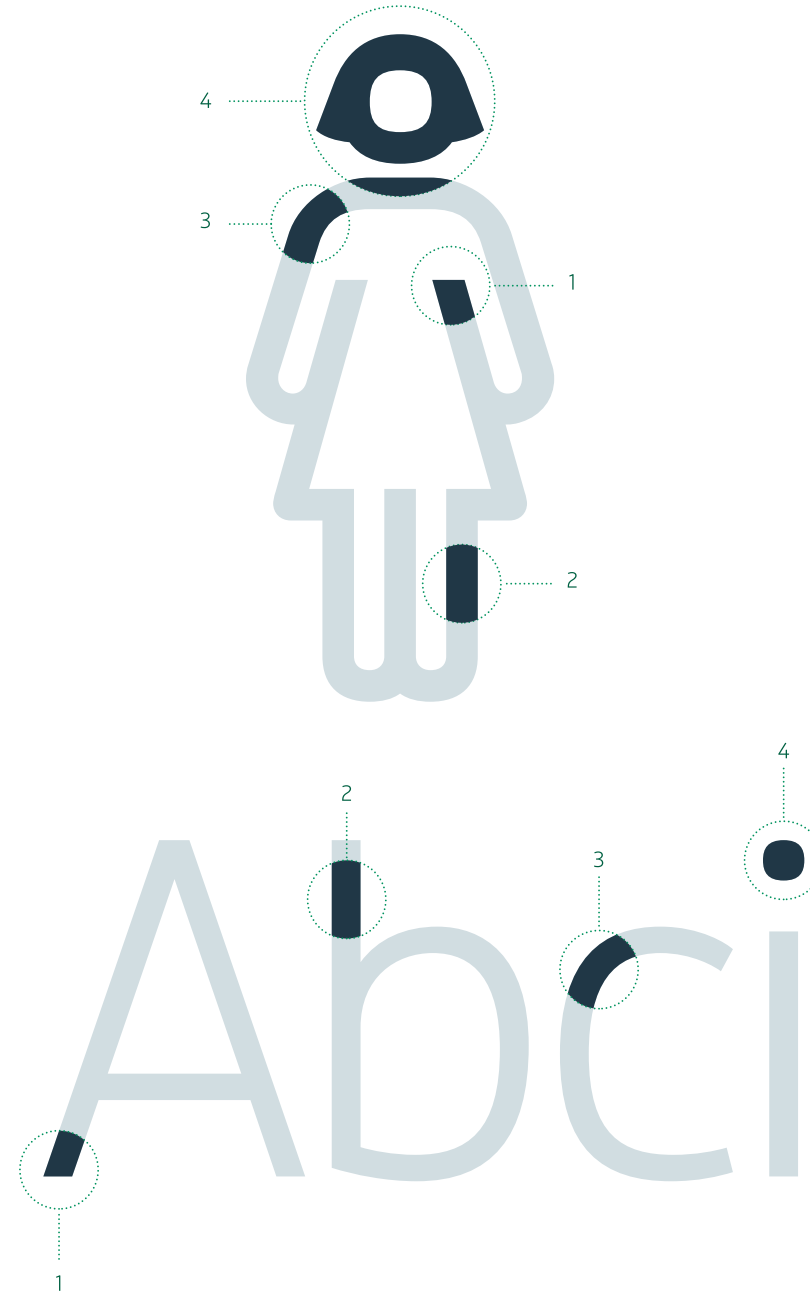
El grosor del trazo de los iconos es armónico con la tipografía Riojana, en concreto con el peso Book. En algunos casos será algo más fino, con la intención de que se vean iguales, pues la masa de color es más intensa en el icono.

### 3. Curvas

Se ha buscado la relación de las curvas de la tipografía Riojana para emplearla en el desarrollo de los iconos.

### 4. Puntos

La forma de los puntos de la tipografía se aplica en la forma de las cabezas humanas y en algunas circunferencias de los iconos.





## 5.2 Constructivo

Se han definido diferentes alturas en relación con la tipografía para la construcción de los iconos. Hay representaciones que, por su propia forma, no pueden tener la misma altura que otras, pero siempre deben seguirse las pautas morfológicas y de coherencia visual de los iconos.

Relación de alturas en base a la tipografía

Altura máxima  
Diacríticos

Altura media  
Ascendentes  
Caja alta

Altura mínima  
Caja baja o altura de x

Línea base

Descendentes



Relación de alturas entre los iconos



## 5.3 Iconoteca

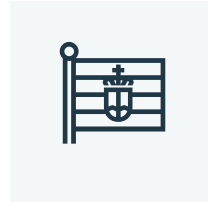
La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

### Identidad riojana



Territorio



Bandera



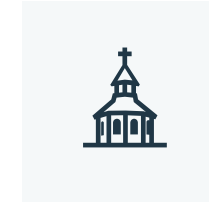
Escudo



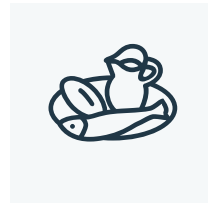
Himno



Día de La Rioja



San Millán de la Cogolla



Pez, pan y vino



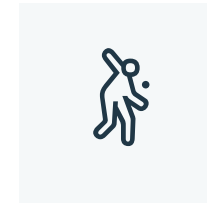
Castellano



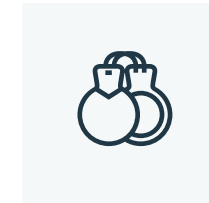
Dulzaina



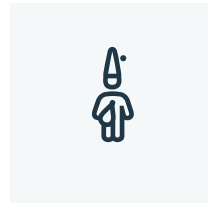
Medalla de La Rioja



Pelota



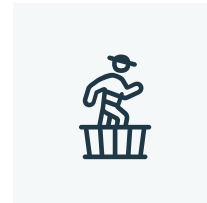
Jotas



Cachiberry



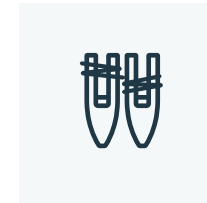
Huerta riojana



Pisado de la uva



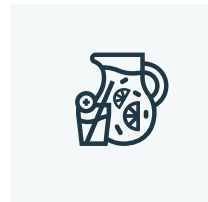
Patatas a la riojana



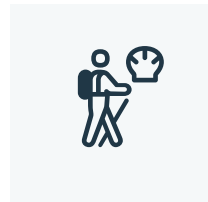
Zancos de Anguiano



Pantalóneta



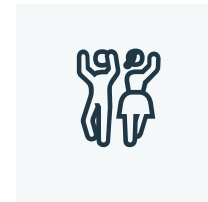
Zurracapote



Camino de Santiago



Alpargatas



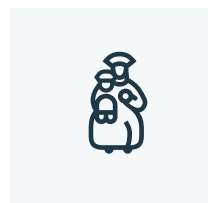
Fiestas regionales



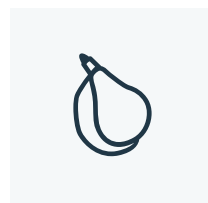
Porróm



Ruso de Alfaro



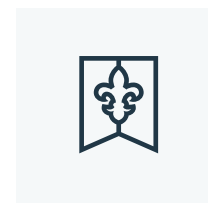
Virgen de Valvanera



Bota de vino



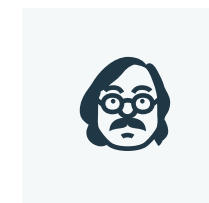
Palacete



Medieval



Fardelejo



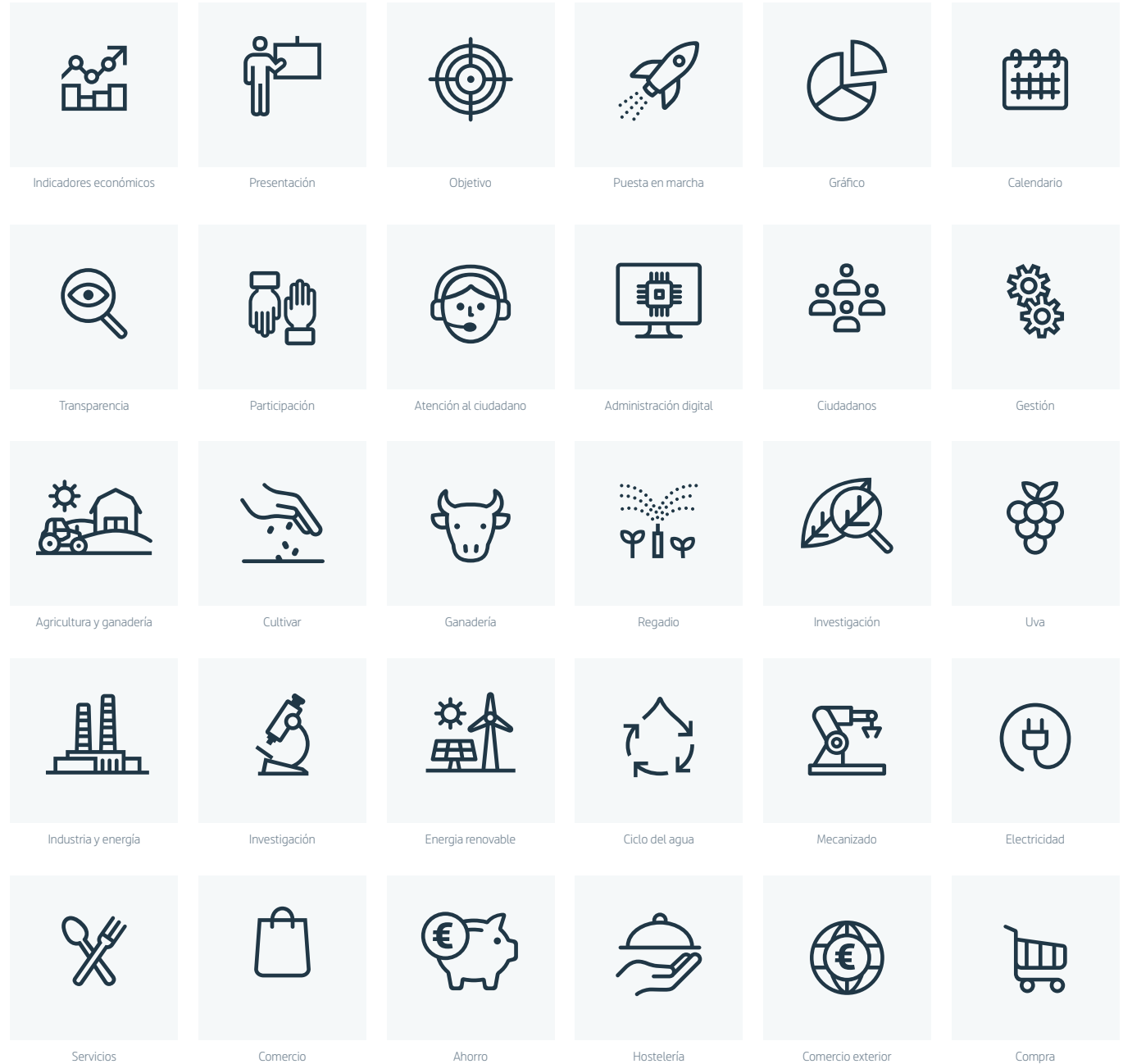
Alberto Corazón

## 5.3 Iconoteca

La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

### Áreas temáticas

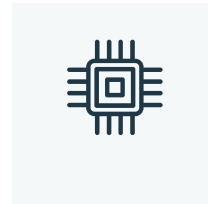


## 5.3 Iconoteca

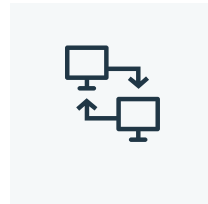
La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

### Áreas temáticas



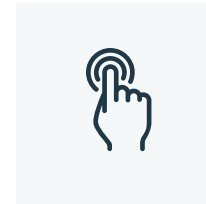
Nuevas tecnologías



Conexión



Servidor



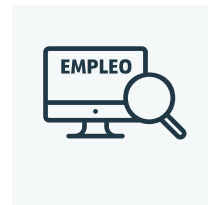
Táctil



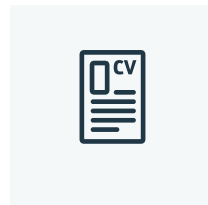
Ordenador



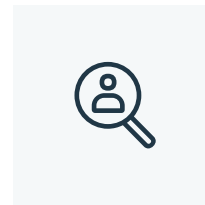
Tarjeta



Mercado laboral



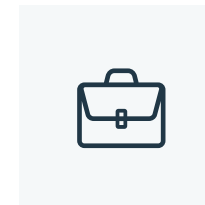
Currículum



Búsqueda



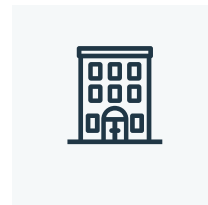
Equipo



Maletín



Prevención



Vivienda



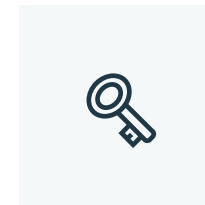
Búsqueda de vivienda



Condiciones de vida



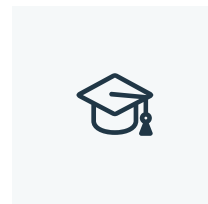
Contrato



Llave



Desahucio



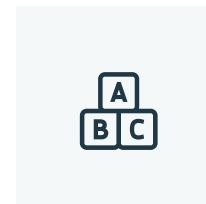
Educación



Becas



Idiomas



Educación infantil



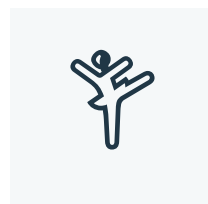
Centro escolar



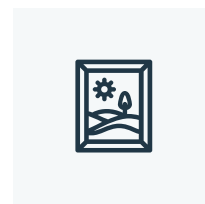
Universidad pública



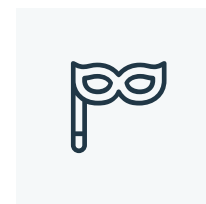
Cultura



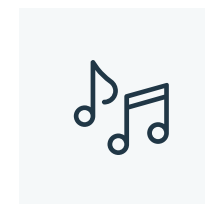
Danza



Pintura



Teatro



Música



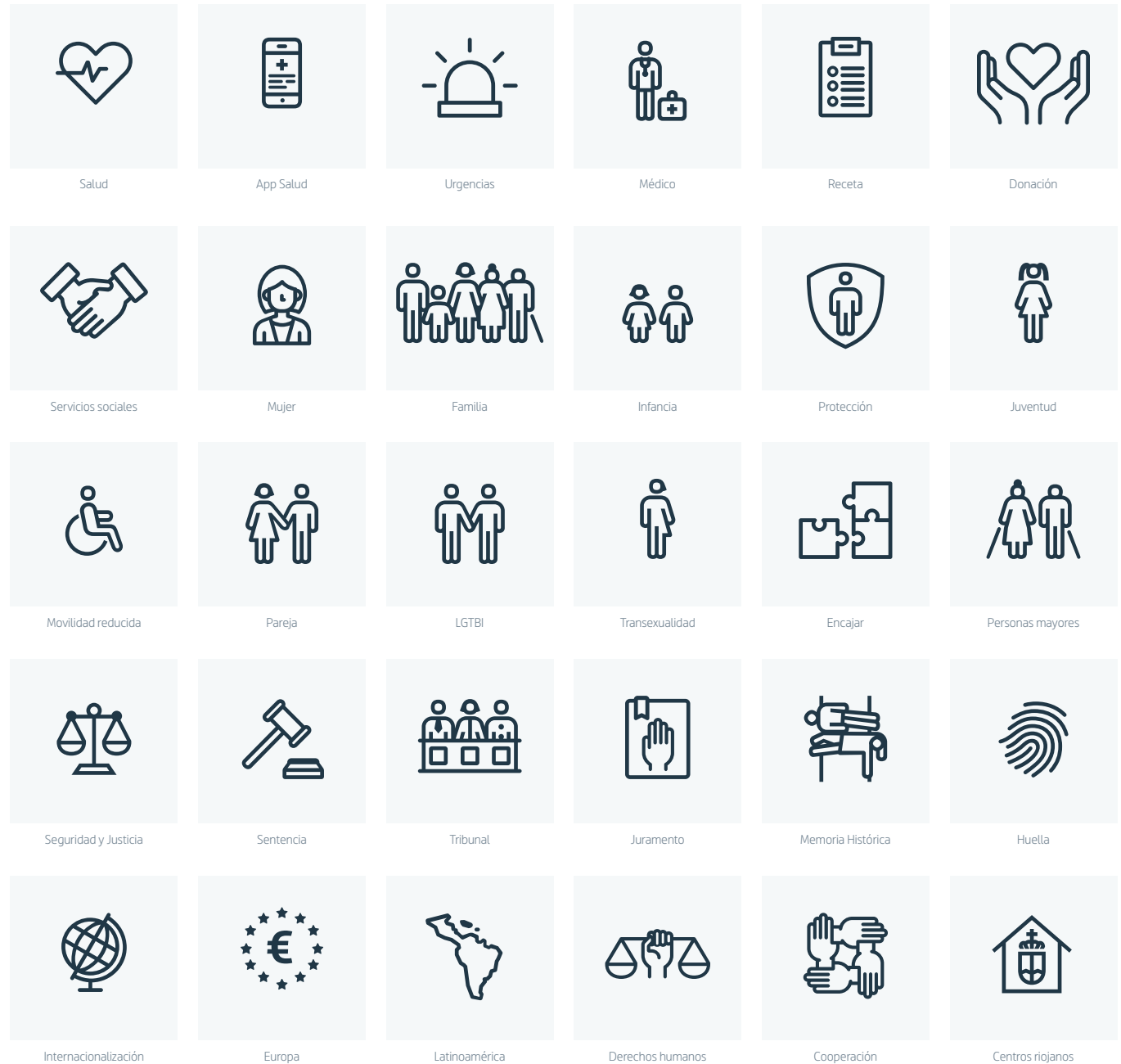
Arquitectura

## 5.3 Iconoteca

La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

### Áreas temáticas

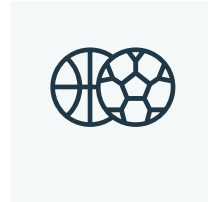


## 5.3 Iconoteca

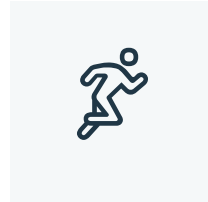
La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

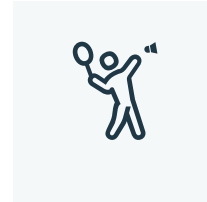
### Áreas temáticas



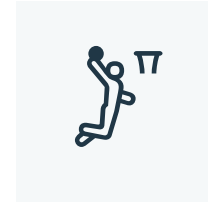
Deportes



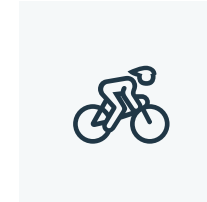
Atletismo



Bádminton



Baloncesto



Ciclismo



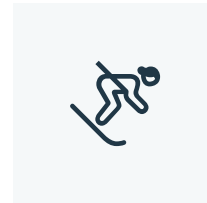
Centro deportivo



Escalada



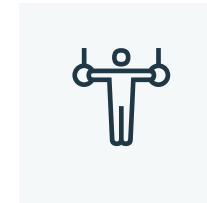
Esgrima



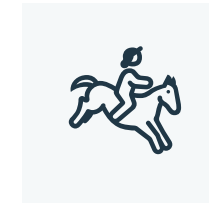
Esquí



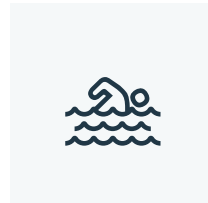
Fútbol



Gimnasia



Hípica



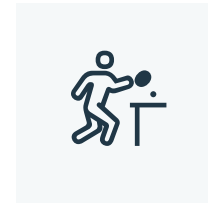
Natación



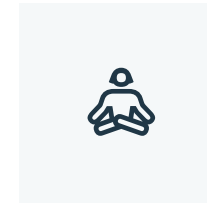
Patinaje



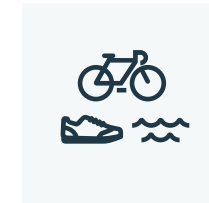
Rugby



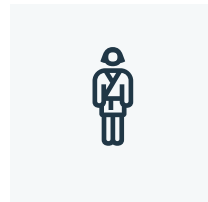
Tenis de mesa



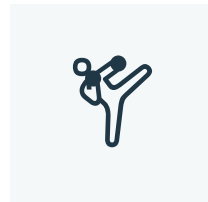
Yoga



Biatlón/Triatlón



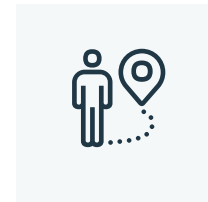
Judo



Kickboxing



Gastronomía



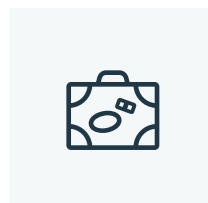
Ruta



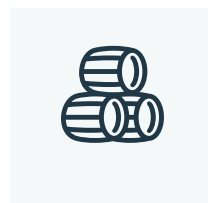
Cata



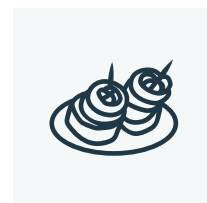
Alojamiento



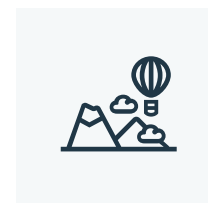
Turismo



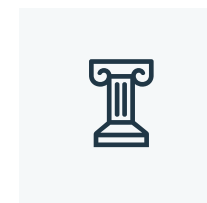
Bodegas



Pinchos



Paisaje



Arqueología



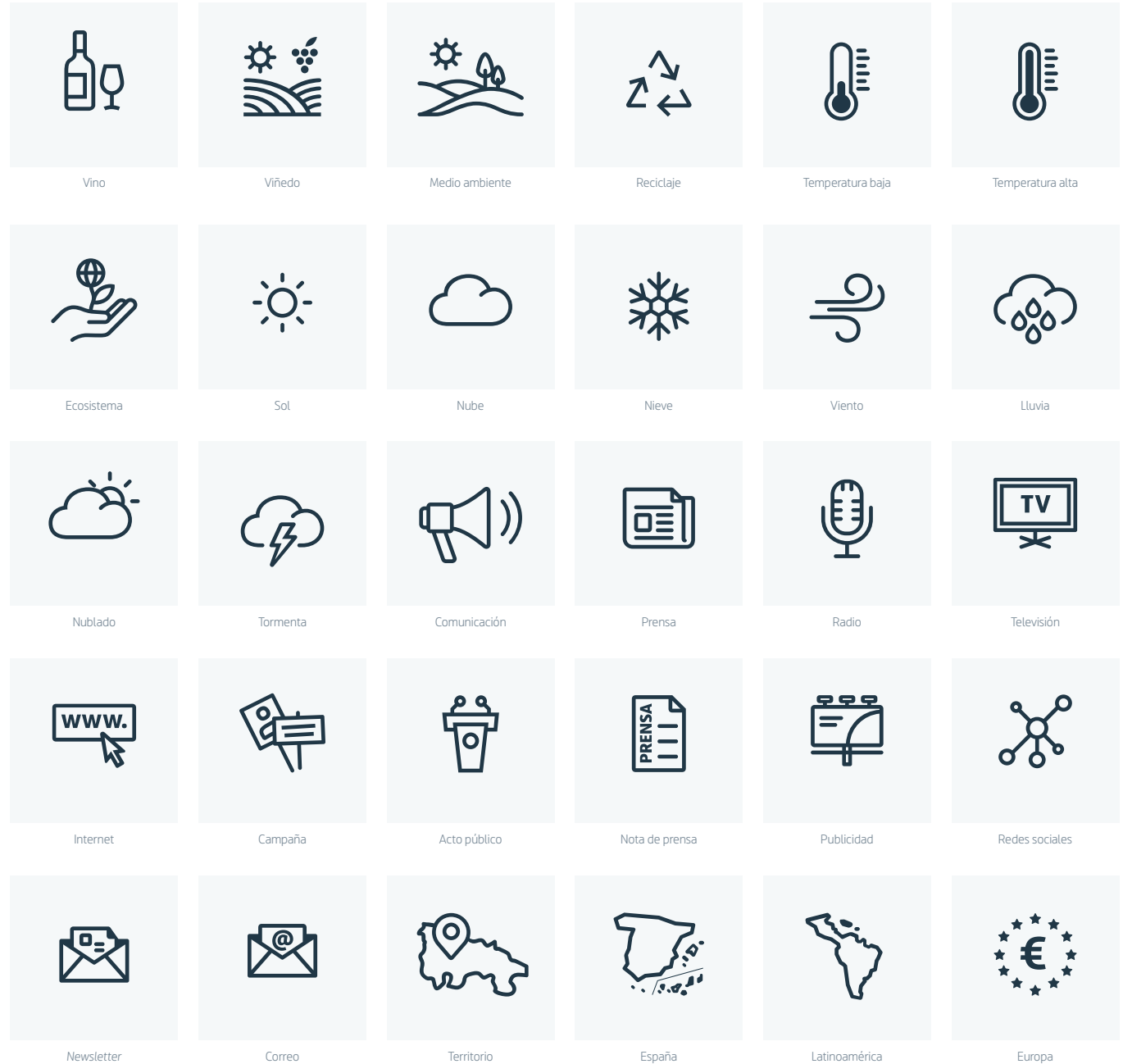
Museo

## 5.3 Iconoteca

La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

### Áreas temáticas



## 5.3 Iconoteca

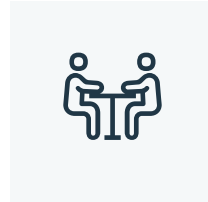
La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

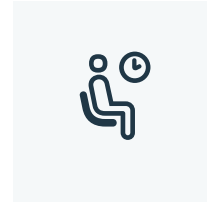
### Señalética



Punto de información



Sala de reuniones



Sala de espera



Cabina de prensa



Cafetería



Despacho



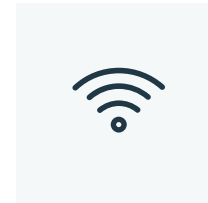
Aseo



Movilidad reducida



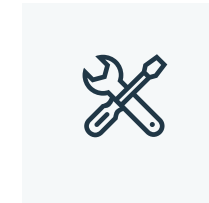
Archivo



Wifi



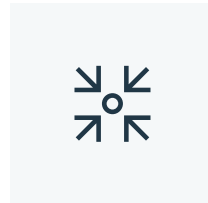
Primeros auxilios



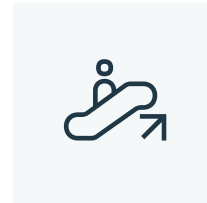
Mantenimiento



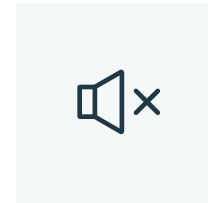
Escaleras



Punto de encuentro



Escaleras mecánicas



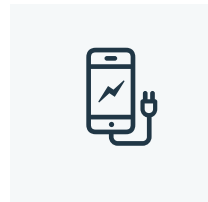
Silencio



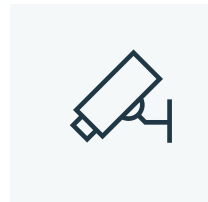
Parking



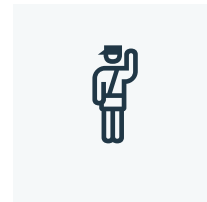
Ascensor



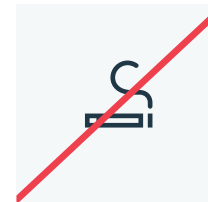
Punto de recarga



Cámara de vigilancia



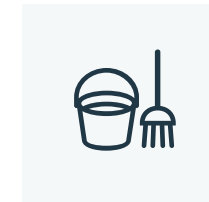
Seguridad



Prohibido fumar



Casillero



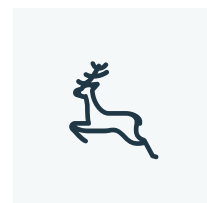
Cuarto de limpieza



Bosque



Vaca



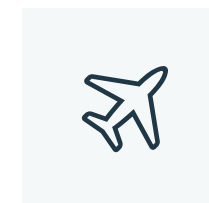
Ciervo



Transporte



Tren



Avión

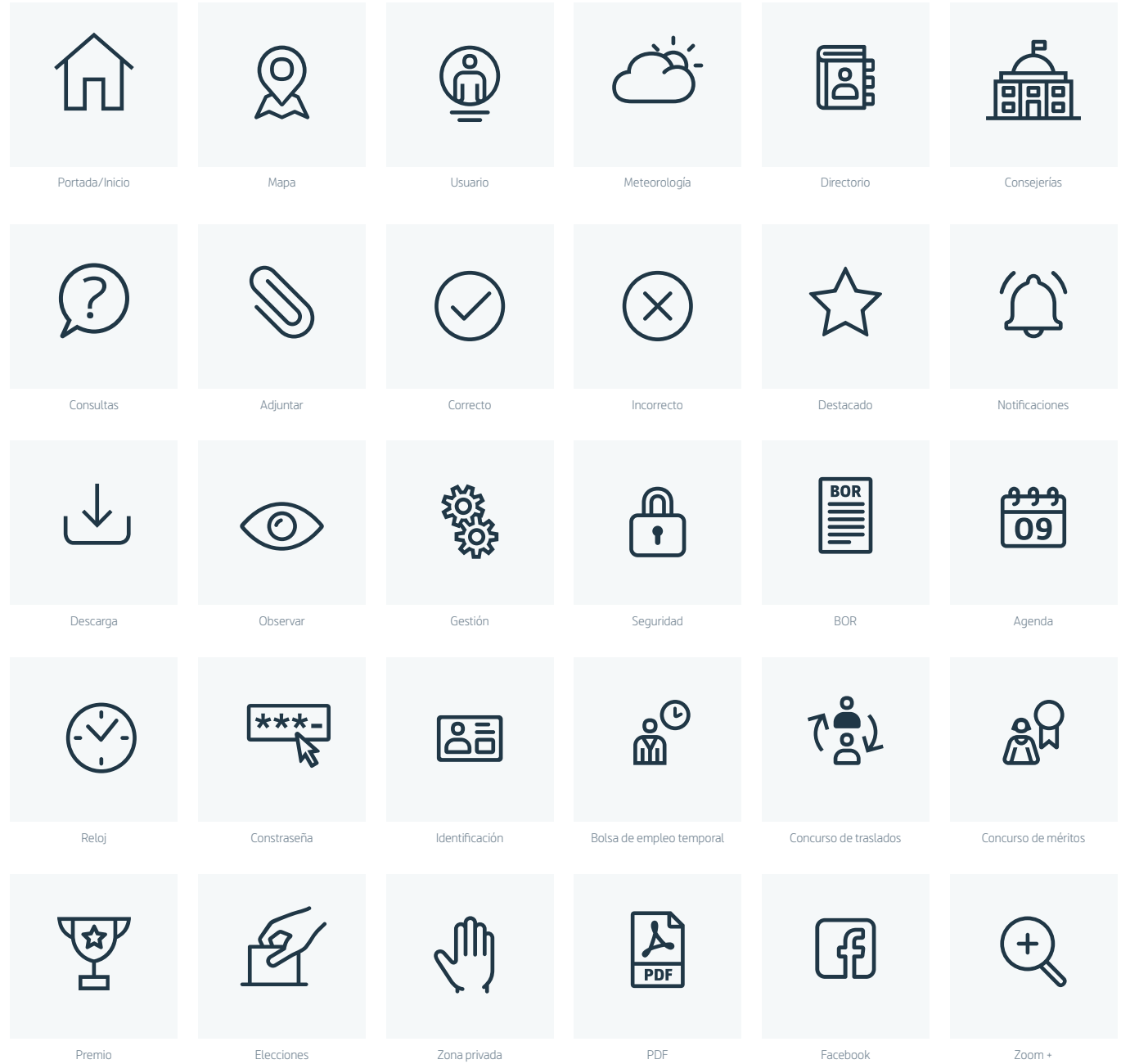


## 5.3 Iconoteca

La iconoteca del Gobierno de La Rioja reúne el conjunto de iconos corporativos que deben incorporarse en los diferentes procesos de comunicación de la Administración autonómica.

Queda prohibido el uso de cualquier otra familia iconográfica para su aplicación con la Identidad Corporativa Visual del Gobierno de La Rioja.

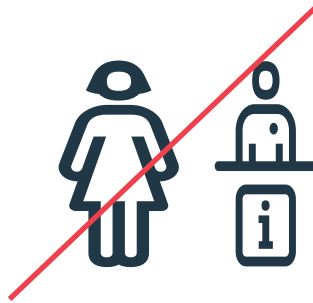
### Apps/webs



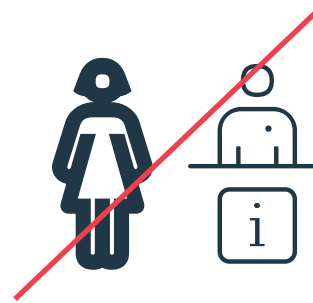
## 5.4 Usos incorrectos

Debemos asegurarnos de que la familia de iconos siempre se aplica como describe este manual.

Aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que no deberán usarse en ningún caso.



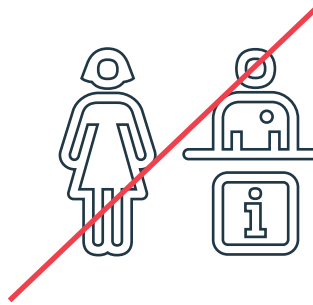
No estrechar o alterar de ninguna forma las proporciones de los iconos



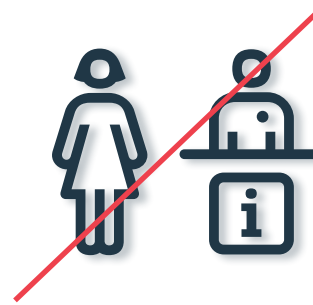
No alterar el grosor de la línea entre los iconos



No utilizar otros iconos que no pertenezcan a la familia de iconos



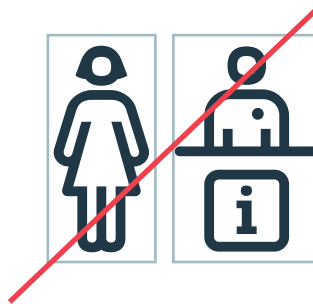
No utilizar los iconos en versión línea



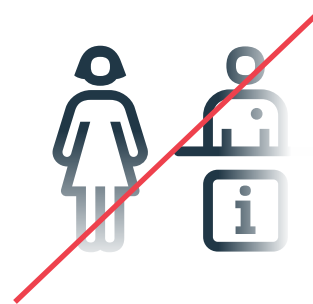
No añadir sombras



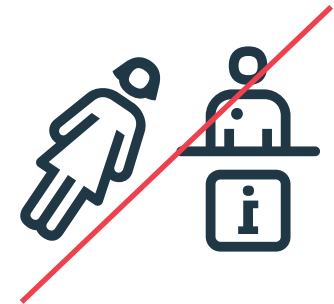
No manipular los iconos



No colocar ninguna caja enmarcando los iconos



No utilizar degradados



No girar, rotar o voltear los iconos

# 1.6

## Estilo fotográfico

---

1.6.0	Introducción	68
1.6.1	La persona en la imagen	69
1.6.2	El paisaje o la infraestructura en la imagen	70
1.6.3	Técnicas y recursos fotográficos	71
1.6.4	Usos incorrectos	72

## 6.0 Introducción

Las siguientes pautas en el uso y tratamiento de las imágenes ayudarán a la identificación de los principios y valores del Gobierno de La Rioja.

Las composiciones y los contextos fotográficos deben responder a situaciones y escenarios verosímiles en nuestra Comunidad Autónoma. Todos los elementos que integran la fotografía deben ser reales, evitando elementos desconocidos o inverosímiles y el uso indiscriminado de fotografías de recurso.

Deben trabajarse composiciones sin muchos elementos para facilitar la sencillez en la lectura fotográfica del espectador.



## 6.1 La persona en la imagen

Las imágenes deben contar siempre con presencia o actividad humana. Se evitarán por tanto las composiciones vacías.

Las actitudes y expresiones de las personas deben ser relajadas y naturales. Este tipo de actitud transmite en el espectador una percepción de seguridad y de confianza frente a expresiones más agresivas, que impactan en el destinatario y generan incertidumbre, tensión o incomodidad. Se evitarán situaciones de posado fotográfico.

La utilización de los primeros planos nos ayudará a involucrar al destinatario en la escena y reforzar la percepción de cercanía, preocupación y sensibilidad social.

El uso de planos medios en los que se ve una acción por parte de personas en el desarrollo de una actividad profesional o el uso de diferentes infraestructuras nos ayuda a reforzar el beneficio del servicio o de la actuación pública.



## 6.2 El paisaje o la infraestructura en la imagen

En el caso que sea necesario recurrir a fotografías de paisajes o infraestructuras vacías, se trabajará la imagen mediante perspectivas y encuadres originales o marcando el punto de fuga para generar dinamismo y movimiento en la imagen.



## 6.3 Técnicas y recursos fotográficos

### El plano en la imagen

Los planos de las fotografías deberán responder al plano corto y medio. Se evitarán planos amplios cuando se incluyan personas en la composición ya que producen distancia en el espectador. El encuadre tiene que ser original y asimétrico para lograr una sensación de instante capturado, de imagen natural.

### La luz en la imagen

La luz en la imagen debe ser natural, solo se apoyará en luces artificiales cuando quiera darse volumen a alguno de los elementos que componen la fotografía. Deben evitarse las imágenes lúgubres, ya que transmiten una percepción negativa en el espectador.

### La distancia focal en la imagen

La distancia focal consigue acentuar la idea del reportaje, nos da diversos planos de la acción, nos ayuda a encuadrar la imagen y a precisar el mensaje que se quiere transmitir. La inclusión de zonas desenfocadas permiten una mejor decodificación del mensaje en el receptor.



## 6.4 Usos incorrectos

Aquí se presentan algunos usos incorrectos que no deberán usarse en ningún caso:

### 1. Imágenes lúgubres

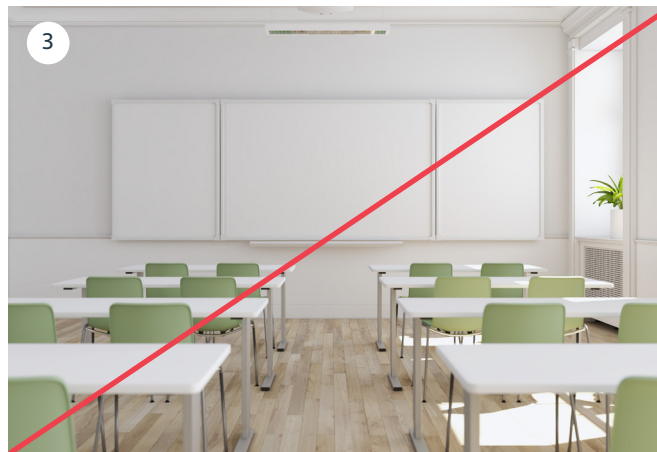
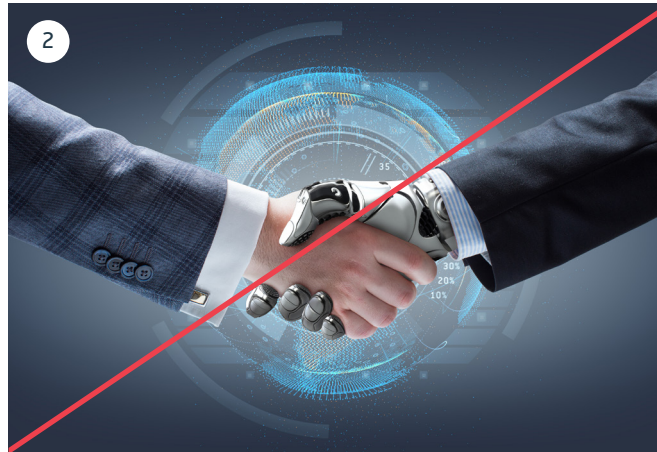
No se deben usar imágenes con actitudes y expresiones negativas, agresivas, que generen incertidumbre o que generen incomodidad.

### 2. Situaciones artificiales

No se deben emplear imágenes con situaciones artificiales y compuestas/construidas.

### 3. Imágenes vacías

No se deben usar espacios vacíos sin presencia humana, salvo que el mensaje este justificado.





## 6.4 Usos incorrectos

### 4. Uso de efectos y filtros

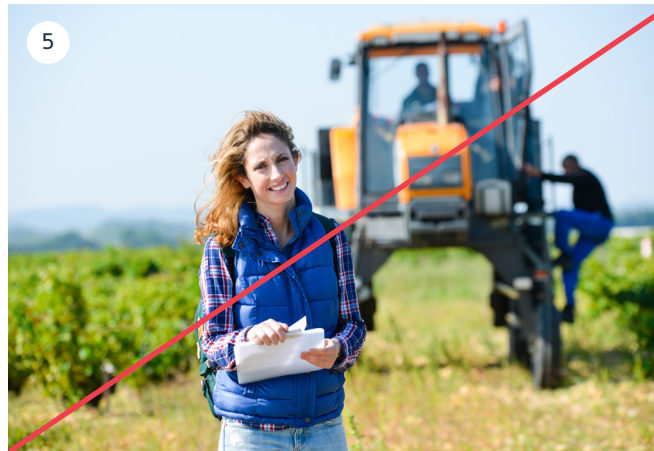
Se evitará la aplicación de efectos y filtros de postproducción o imágenes monocromáticas. La fotografía debe incluir colores naturales y reales para mejorar el grado de identificación del espectador con la escena.

### 5. Posados

Salvo que el mensaje lo justifique, se evitarán situaciones de posado fotográfico.

### 6. Imágenes con muchos elementos

Las escenas con demasiados elementos en las que no quede claro el mensaje, deberán ser descartadas.



# 1.7

## Identidades extendidas del Gobierno de La Rioja

---

1.7.0	Introducción	75
1.7.1	Signo verbal y signo gráfico-lingüístico	76
1.7.2	Construcción del imago tipo	78
1.7.3	Ejemplos de construcción	81

## 7.0 Introducción

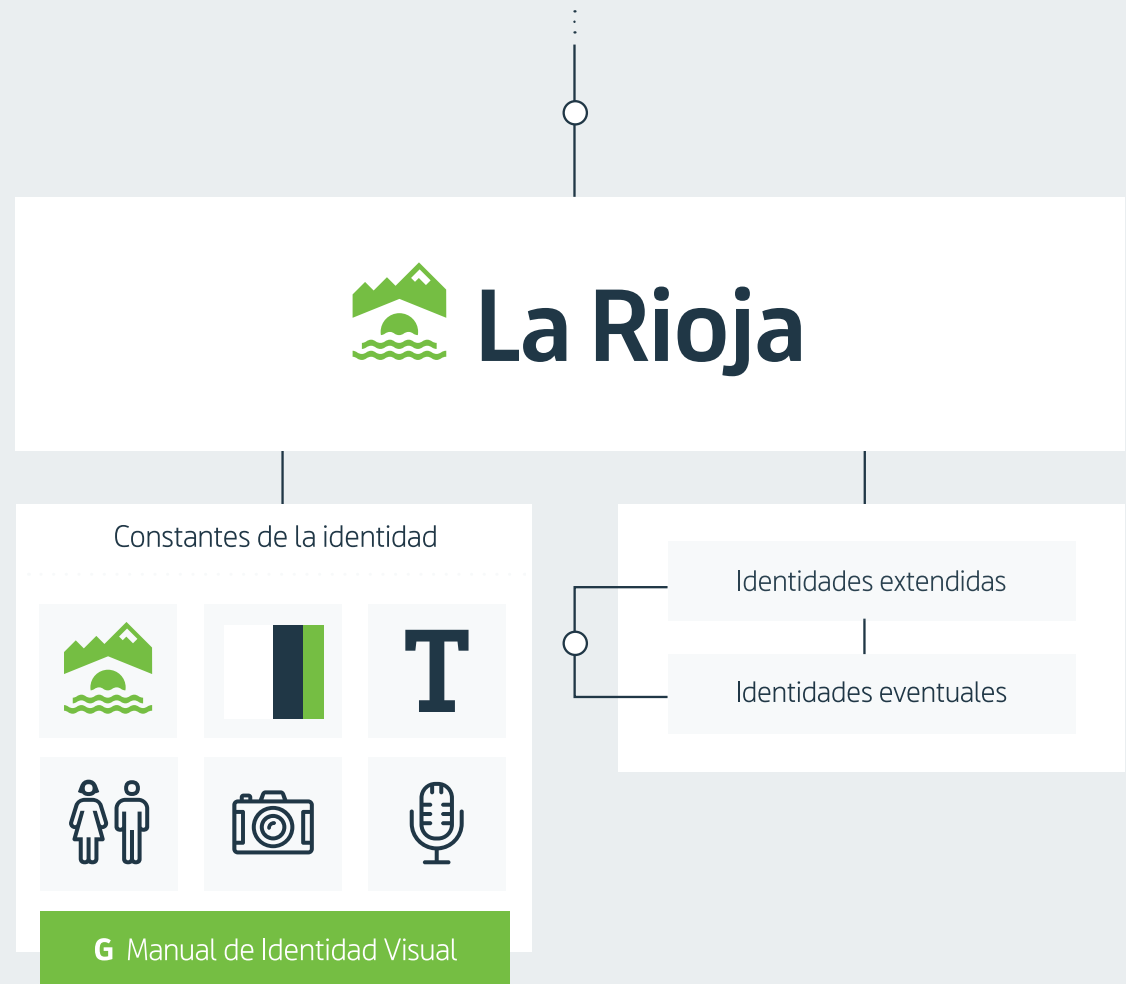
La identidad del Gobierno de La Rioja regula la creación de identidades propias a aquellos órganos o unidades que por las especiales características de los servicios prestados deban contar con una identidad propia, siempre manteniendo relación con la identidad central.

Corresponde al Gobierno acordar la creación de las nuevas identidades propias a propuesta de los órganos o unidades, previo informe favorable de la Consejería con la competencia en identidad corporativa del Gobierno de La Rioja.

En caso de que se decida el desarrollo de la nueva identidad propia deberá realizarse una propuesta gráfica y conceptual de la misma, que se remitirá para su valoración a la Consejería con la competencia en identidad corporativa.

La identidad propia deberá respetar las normas gráficas y de construcción de la identidad central. Es obligatorio añadir el logotipo de Gobierno de La Rioja en su composición como marca el constructivo de la identidad extendida.

El Gobierno recomendará la revisión y la actualización de las identidades propias ya existentes que se alejen de los parámetros y del constructivo de marca de la identidad central.



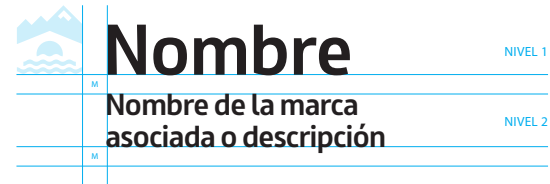
## 7.1 Signo verbal y signo gráfico-lingüístico

Existen **tres versiones** para la construcción del signo gráfico-lingüístico o logotipo de las identidades extendidas: versión en una línea, versión en dos líneas y versión con siglas. La elección dependerá del nombre o signo verbal de la identidad propia.

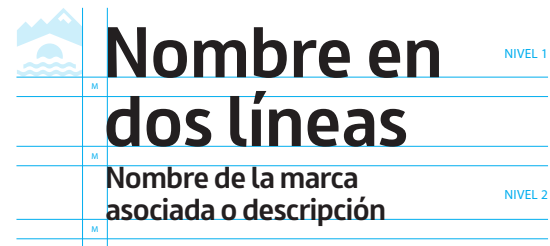
En todas estas versiones, el logotipo deberá estar compuesto por la tipografía Riojana y por el Pantone 7546 C.

Se deberá ajustar el espaciado entre letras según su signo verbal y siguiendo las pautas realizadas en la construcción de la identidad central.

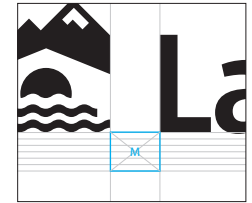
Versión en una línea



Versión en dos líneas



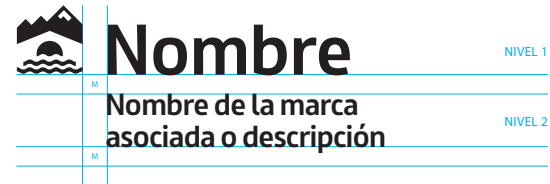
Versión con siglas



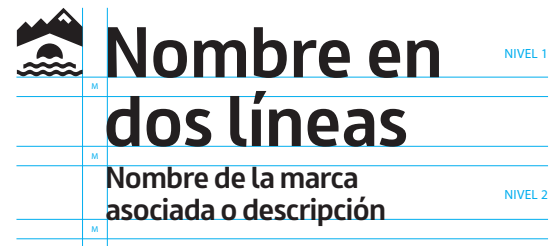
## 7.1 Signo verbal y signo gráfico-lingüístico

Como regla general en la construcción de las marcas extendidas el isotipo de la identidad del Gobierno de La Rioja siempre deberá acompañar al logotipo.

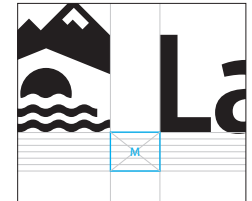
Versión en una línea



Versión en dos líneas



Versión con siglas



## 7.2

## Construcción del imagotipo

## a) Versión en una línea

## Construcción

En este diagrama se puede ver la retícula y las proporciones mediante las cuales se debe construir esta versión del imagotipo para las identidades extendidas.

## Área de reserva

Aquí se establece cuál es el área de reserva que deberá respetarse en su aplicación. Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

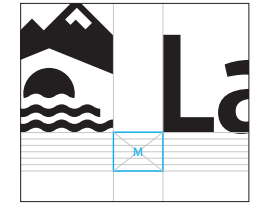
Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto visual.

## Reducción mínima

Se deberá crear una versión específica para reducciones de tamaño con el interletraje o *tracking* del logotipo ampliado para facilitar su legibilidad.

La firma de la identidad central no deberá tener un tamaño inferior a 18 mm de ancho para la versión impresa y a 52 px de ancho para la versión en pantalla.

Construcción



Área de reserva

Reducción mínima  
Impreso

18 mm

Pantalla



52 px

## 7.2

## Construcción del imagotipo

## b) Versión en dos líneas

**Construcción**

En este diagrama se puede ver la retícula y las proporciones mediante las cuales se debe construir esta versión del imagotipo para las identidades extendidas.

**Área de reserva**

Aquí se establece cuál es el área de reserva que deberá respetarse en su aplicación. Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

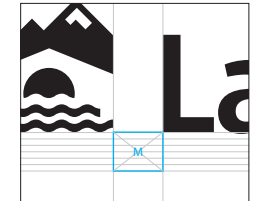
Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto visual.

**Reducción mínima**

Se deberá crear una versión específica para reducciones de tamaño con el interletraje o *tracking* del logotipo ampliado para facilitar su legibilidad.

La firma de la identidad central no deberá tener un tamaño inferior a 18 mm de ancho para la versión impresa y a 52 px de ancho para la versión en pantalla.

Construcción



Área de reserva

Reducción mínima  
Impreso

Pantalla

 **Nombre en  
dos líneas**  
Nombre de la marca  
asociada o descripción

18 mm

 **Nombre en  
dos líneas**  
Nombre de la marca  
asociada o descripción

52 px

## 7.2 Construcción del imagotipo

### c) Versión con siglas

#### Construcción

En este diagrama se puede ver la retícula y las proporciones mediante las cuales se debe construir esta versión del imagotipo para las identidades extendidas.

#### Área de reserva

Aquí se establece cuál es el área de reserva que deberá respetarse en su aplicación. Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

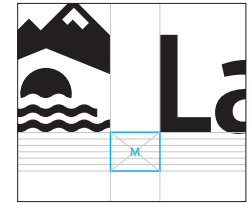
Cuanto más espacio exista alrededor del imagotipo, mayor será su impacto visual.

#### Reducción mínima

Se deberá crear una versión específica para reducciones de tamaño con el interletraje o *tracking* del logotipo ampliado para facilitar su legibilidad.

La firma de la identidad central no deberá tener un tamaño inferior a 18 mm de ancho para la versión impresa y a 52 px de ancho para la versión en pantalla.

Construcción



Área de reserva

Reducción mínima  
Impreso

18 mm

Pantalla



52 px



## Ejemplos de construcción

Aquí se muestran algunos ejemplos de identidades extendidas que cumplen con el constructivo de la identidad.

Versión vertical



Versión horizontal



Versión reducida 1



Versión reducida 2



# 1.8

## Identidades eventuales

---

1.8.0	Introducción	83
1.8.1	Constante tipográfica	84
1.8.2	Ejemplos	85

## 8.0 Introducción

Las identidades eventuales son las identidades vinculadas a las prioridades y programas concretos de la acción del Gobierno de La Rioja para un periodo concreto. Por eso destaca su carácter efímero o temporal.

Estas identidades pretenden agrupar y alinear acciones y actividades desarrolladas por diferentes unidades de la Administración autonómica (o en colaboración con otras identidades) poniendo el acento en la finalidad y objetivo que se pretende, por encima de las estructuras concretas del Gobierno de La Rioja que lo llevan a la práctica.



## 8.1 Constante tipográfica

Como constante gráfica en el constructivo de las identidades eventuales, se deberá utilizar únicamente la tipografía corporativa Riojana (pesos *Book*, *Regular*, *Semibold* y *Bold*). Los demás pesos y familias quedarían prohibidas para la construcción de las identidades extendidas.

Para estas identidades hay libertad constructiva, pero se recomienda que se construyan mediante logotipos e isologos.

Riojana Book

Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.,;!¿?«»()-&%#@€\*

Riojana Regular

Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.,;!¿?«»()-&%#@€\*

Riojana Semibold

Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.,;!¿?«»()-&%#@€\*

Riojana Bold

Rr

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.,;!¿?«»()-&%#@€\*

## 8.2 Ejemplos

Ejemplos de identidades eventuales

Aquí se muestran algunos ejemplos de identidades eventuales en donde el elemento constante en su construcción es la tipografía corporativa.



---

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](mailto:publicidad@larioja.org)**