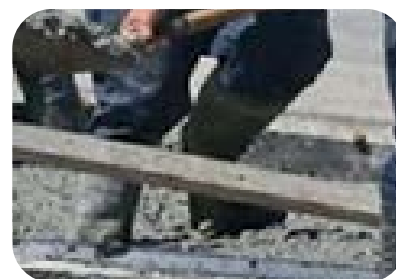


JUJU
energía viva

Guías de identidad verbal y visual



Índice

4	Propósito y usos de esta guía
5	Guía de tonos, maneras y mensajes
7	Creando y comunicando el espíritu de la marca
8	Posicionamiento
9	La energía que define a Jujuy
11	Audiencias
12	Target conceptual
13	Características de una guía de tonos, maneras y mensajes
17	Recursos
18	Ejemplos por audiencia
26	Elementos visuales
29	Área de resguardo
30	Tamaño mínimo
31	Construcción
32	Versión color positiva y negativa
33	Versión pluma positiva y negativa
34	Aplicación del identificador sobre color
35	Usos no permitidos
36	Aplicación del logotipo sobre fondos complejos
37	Aplicaciones del logotipo no permitidas
38	Cobranding
39	Tipografía
41	Color
42	Gráfica
51	Estilo fotográfico
55	Ejemplos de aplicación

Propósito y uso de estas guías

Estas guías conjugan las normativas de aplicación de la identidad visual de Jujuy con los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones. Es por tanto una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente. Este documento define todo un sistema de formas, colores, conceptos y principios para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada. Esto no intenta limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni comprende la solución de todos los problemas o dudas que puedan surgir de aquí en adelante. Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre en base al correcto uso de las normas y principios de identidad.

Guía de tonos, maneras y mensajes



Cómo usar este documento

Para lograr coherencia y consistencia en los mensajes que llegarán al mercado y a nuestros múltiples públicos objetivos, las siguientes páginas ofrecen un documento útil, destinado a todos aquellos que deberán promover el reconocimiento y la apreciación de nuestra marca.

Consideren que lo que leerán a continuación es meramente referencial y la idea es que les sirva de disparador y no los limite.

Cómo creamos el espíritu de la marca

Nuestra Marca Destino representa todo aquello que tenemos para ofrecer al mundo. A fin de promover su crecimiento y lograr su mayor y más preciso reconocimiento en el mercado, debemos aprovechar cada oportunidad para comunicar adecuadamente su esencia y sus características clave.

Esta guía resume los conceptos y los mensajes clave que te ayudarán a promover la comprensión del posicionamiento que distingue y diferencia a nuestra provincia entre los diversos públicos y audiencias que se relacionarán con ella.

Cómo comunicamos el espíritu de la marca

Nuestra marca es la máxima herramienta de comunicación con la que contamos, ya que nos distingue en el ámbito competitivo. Avala la calidad y la integridad de los ofrecimientos que presentamos ante el mercado. Lleva consigo el espíritu de nuestra provincia, junto con las cualidades que nos permitirán diferenciarnos y hacernos memorables. Esto implica la redacción de mensajes según pautas estratégicas, asegurando la eficaz inclusión de las características únicas de nuestros valores, atributos y posicionamiento en cada oportunidad disponible.

Posicionamiento

¿Qué es?

El posicionamiento es una idea central en la mente de las audiencias clave.

Es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores.

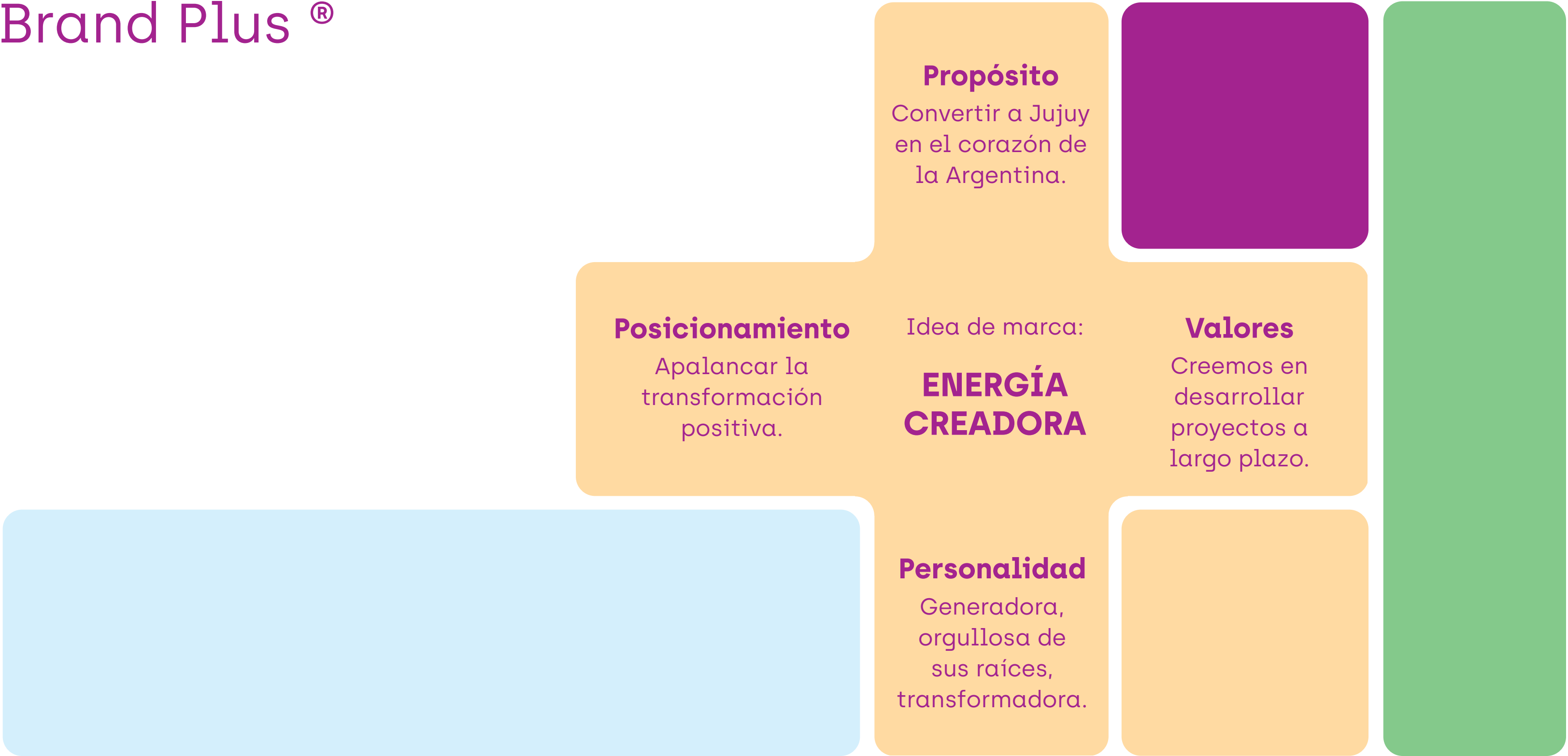
Es una descripción de las intenciones estratégicas, estilo, personalidad y competencias de la organización.

Arquetipos

Este modelo permite generar arquetipos que ponen en contexto a la marca y a su rol en el mundo, y que proveen parámetros para su accionar.

A favor de La transformación	Misión Convertir a Jujuy en el corazón de la Argentina. [Convertir a Jujuy en un actor clave de la creación de la nueva Argentina]	En contra de Arriesgar el futuro
Aliados Visión de largo plazo Compromiso	Protagonista La energía	Antagonista El cortoplacismo
Ganadores La vida	Moraleja Solo un gran corazón es capaz de lograr la gran hazaña de regalar vida.	Perdedores Los escépticos que necesitan ver para creer

Brand Plus[®]





Para los que tienen la capacidad de ver lo que es invisible a los ojos, Jujuy es energía creadora que apalanca la transformación positiva, porque proyecta a largo plazo cuidando el presente y honrando el pasado.



La energía que define a Jujuy

¿Qué es la energía?

Es el recurso que encontró Jujuy para hablarle al mundo; es lo que puede ofrecerle y lo que prodiga; es una manera de entender la vida y el futuro. Es un camino de convicción, que traza a través de las manos de la gente que hace, de las ideas de los que crean, del entusiasmo de los que emprenden, de la devoción de los que creen, de la tierra que nutre, del sol que se derrama.



Audiencias

El posicionamiento se construye a la luz de las audiencias clave, las cuales se infieren de la visión para el destino. Según la asiduidad de los mensajes o la importancia estratégica de la audiencia en cuestión, las dividimos en:

Primaria. Inversores, turistas, trade

Secundaria. Cámaras, gobiernos, sector productivo

Terciaria. Consumidores finales de productos de origen jujeño

¡ATENCIÓN!

El público interno [los jujeños] será una audiencia clave en el primer momento de construcción de la marca. Una vez fortalecida esa construcción, el público interno tendrá un rol evangelizador.

Target conceptual*

Los iluminados



Aquellos que ven más allá de lo aparente, que penetran, excavan, bucean.

Son los que, con energía inagotable, derriban prejuicios y pretextos y en su búsqueda encuentran lo que otros simplemente no ven.

*Es la idealización de la audiencia objetivo a la que se dirige una marca. No es el target comercial o real, sino que es inspirado en las audiencias clave sobre las que se desarrollará el imaginario de la marca.

Características de una guía de mensajes

¡Atención!

Esta guía no ha sido creada para inhibir o limitar la creatividad de las comunicaciones, sino todo lo contrario. Su finalidad es dar pautas generales que contribuyan a la definición y solución de problemas, partiendo siempre del respeto hacia los principios de identidad de la marca.

Qué

El posicionamiento es el norte de lo que se tendrá que comunicar. Ancla y direcciona los esfuerzos comunicacionales.

A quién

El entendimiento de las audiencias clave determina el foco del mensaje de acuerdo con sus intereses. Así se maximizan los esfuerzos y se logra mayor impacto debido a la pertinencia.

Cómo

Los tonos y maneras indican cómo comunicar el posicionamiento a cada una de esas audiencias predefinidas.

Estimados redactores

Les brindamos estos ejemplos a modo de base para que ustedes continúen y potencien el enorme caudal de contenido que la Marca Destino Jujuy puede desarrollar. Dependerá de ustedes hacer que fluya intuitivamente el sentido del mensaje y que resulte siempre adecuado a los medios a través de los cuales la Marca se comunique.

Recursos

Una provincia hermosa despierta la sensibilidad de quien la describe. Ser “poéticos” está permitido, mas no empalagosos. Saber hasta dónde llegar con las licencias poéticas será determinante para que el tono pueda mantenerse coherente cuando se le hable a un inversor chino o a un turista argentino.

El impacto de un buen titular es esencial. Para eso se debe tener bien en claro la función de cada pieza generada; luego, determinar la idea central de lo que se va a comunicar y, por último, delinearla en la menor cantidad de palabras posible.

Evitar el abuso de adjetivos calificativos. Una premisa para el buen texto es evitarlos en la medida de lo posible. Que la fuerza del mensaje pase por el verbo antes que por el adjetivo. Jujuy es acción y energía.

Energía viva es el complemento verbal que acompañará a la Marca Destino Jujuy. Ser capaces de enfocar los copies o de relacionar los textos con las distintas acepciones ya aclaradas de energía servirá para potenciar la recordación en los públicos objetivos.

Recuerden

La voz de la marca debe ser siempre una. Lo que varía es el mensaje. Jujuy debe ser percibida como un solo enunciante que modula sus mensajes según los intereses y necesidades de las audiencias a las que les habla.

Ejemplos por audiencia

Primarias

A quién: inversores

Cómo: en un tono profesional. Con mensajes que ejemplifiquen las posibilidades de crecimiento, inversión, oportunidades que una provincia con visión de futuro tiene para ofrecer. Evitar los lugares comunes; sorprender.

Yo / Jujuy | Vos / **Usted** | **Él** / **Jujuy** | **Nosotros** | **Ustedes** | Ellos

Qué:

- Orgullosa de sus raíces y herencia, visionaria y consciente, Jujuy empieza a andar un camino de convicción y energía.
- Quien espera Jujuy, se equivoca: somos una muy grata sorpresa. Conózcanos.
- Hacemos las cosas con una energía inagotable. Trabajamos sin descanso por darle sustento diferenciador a la matriz energética argentina.
- Jujuy se abre al mundo para recibir a quienes proyectan invertir conscientemente.
- Para transformar positivamente lo que nos rodea, entendimos que primero debíamos transformarnos nosotros. Damos un paso al frente porque queremos ser la mejor opción.

Ejemplos por audiencia

Primarias

A quién: turistas nacionales y extranjeros

Cómo: en un tono cercano y amable, que invite a conocer y participar; que destaque las cualidades del jueño y su particular manera de dar la bienvenida, además de la belleza del paisaje, la gastronomía y el bagaje cultural.

Yo / Jujuy | Vos / Usted | Él / Jujuy | Nosotros | Ustedes | Ellos

Qué:

- Vamos a redefinir la palabra magia.
- Adentrarse en esta tierra y descubrí que, en realidad, no sabías nada de Jujuy.
- Hoy venís a vivir Jujuy. Dejá que las emociones definan tu experiencia.
- Animate a contagiar energía. Animate a ser energía. Te espero.
- Jujuy es una canción, un bailecito, un grito de guerra, una mirada tímida debajo del pelo negro de la noche. Noche que precede al día. A la gloria del sol. Jujuy es luz.

Ejemplos por audiencia

Primarias

A quién: trade

Cómo: en un tono profesional. Con mensajes que inviten a informarse acerca de la enorme variedad de recursos que tiene la provincia para ofrecer. Que señalen los beneficios de relacionarse con una provincia que se percibe "nueva" porque tiene mucho nuevo para contar. Con cifras y datos duros, de ser necesario.

Yo / Jujuy | Vos / **Usted** | **Él** / **Jujuy** | **Nosotros** | **Ustedes** | Ellos

Qué:

- En Jujuy establecemos lazos con la región y el mundo. Nos conectamos con el progreso, de manera activa y proactiva.
- La calidad de los productos jujeños es la firma que le ponemos a nuestro compromiso comercial con quienes confían en nosotros.
- Basamos nuestra proyección comercial en la confianza que fuimos acrecentando con el tiempo y que hoy en día nos define como un destino sólido y predecible.
- Nuestros aliados son actores indispensables para nuestra consolidación como productores de calidad que la región y el mundo aprecian.
- Generar oportunidades es la única manera para crecer de manera sostenible. Generar trabajo, posibilidades y proyectos es la respuesta que el país estaba esperando.

Ejemplos por audiencia

Secundarias

A quién: cámaras

Cómo: con un tono profesional y convocante a la vez. Una voz que se percibe buena anfitriona, accesible, con proyección. Que escucha y comprende las necesidades de los sectores más variados, siempre abierta y atenta.

Yo / Jujuy | Vos / **Usted** | **Él** / **Jujuy** | **Nosotros** | **Ustedes** | Ellos

Qué:

- Jujuy está lista para recibir a quienes tienen planes de futuro.
- La transformación positiva está en movimiento. Y está sucediendo en Jujuy.
- Somos un destino atractivo para quienes buscan una locación conectada, accesible y en una posición estratégica en la región Norte.
- Despojados del pasado y con la esperanza en cada palabra, así queremos vivir lo bueno que está por venir.
- Trabajemos juntos para que Jujuy vuelva a destacarse como un destino fundamental en el proceso del crecimiento nacional.

Ejemplos por audiencia

Secundarias

A quién: gobiernos

Cómo: con un tono formal e informativo. Dando datos duros cuando sea necesario, por ejemplo, fortalecer un argumento. De manera respetuosa y clara, sin intentar impresionar, sino con la sencillez propia de quien sabe de qué habla.

Yo / Jujuy | Vos / **Usted** | **Él** / **Jujuy** | **Nosotros** | **Ustedes** | Ellos

Qué:

- Jujuy es la energía que motoriza la reactivación.
- Una gestión sustentable y consciente es la que determina hacia dónde queremos ir.
- Una visión a largo plazo genera vínculos a largo plazo. Eso es Jujuy: una provincia con visión.
- Queremos ser quienes hagan la diferencia, ser parte de la solución. Juntos, comprometidos, sabemos que podemos.
- 100 MW de potencia renovable. Esto hace crecer a la provincia y hace creer en el país.

Ejemplos por audiencia

Secundarias

A quién: sector productivo

Cómo: con un tono profesional que refuerce las fortalezas conocidas y que ayude a descubrir las que aún están en proceso de mostrarse hacia el exterior. E incluso a ciertas audiencias del interior no informadas. Informar que en Jujuy tienen espacio quienes estén dispuestos a trabajar y a generar oportunidades.

Yo / Jujuy | **Vos / Usted** | **Él / Jujuy** | **Nosotros** | **Ustedes** | Ellos

Qué:

- Sean todos bienvenidos al ritmo que marca Jujuy, en el que las manos bien dispuestas construyen.
- El futuro es de quien se atreve a darle forma. Y Jujuy es futuro.
- Somos el Norte de la Argentina.
- En Jujuy nos convencimos de que podemos. Nuestro tiempo es este.
- Tenemos las manos llenas de trabajo. Y los ojos puestos en el crecimiento de la provincia.

Ejemplos por audiencia

Terciaria

A quién: consumidores finales de productos de origen jujeño

Cómo: con un tono cálido y cercano. Generando la sensación de que tanto si la conocés, como si no, Jujuy tiene mucho para ofrecer y que tiene la capacidad de asombrar.

Yo / Jujuy | Vos / Usted | Él / Jujuy | Nosotros | Ustedes | Ellos

Qué:

- Hecho en Jujuy. Bien hecho. // Bien hecho en Jujuy.
- Nuestra tierra escondía tesoros que hoy maravillan al mundo. Queremos que seas parte de esta revelación.
- Jujuy se comparte.
- No tengo límites. Estoy en la vicuña, en la quinoa, en el canto, la artesanía, la papa, el maíz y el sol. En el verde, la piedra, el viento, la sal. Estoy en la historia, en el futuro. Fui y seré. Y mi identidad es lo que hago.
- Vinimos a revelarte un misterio ancestral: Jujuy es recuerdo de futuro. Tradición y tecnología puestas al servicio de los mejores tejidos.

Elementos visuales



La identidad visual de Jujuy es la base sobre la cual se construye su imagen de marca. Aplicando rigurosamente este manual se asegura el correcto mantenimiento de la identidad así como su reconocimiento. Siguiendo los lineamientos aquí contenidos, los mensajes serán consistentes, cohesionados y claros, y contribuirán al éxito de la marca.

Logotipo



Logotipo

El identificador esta compuesto por el logotipo y un complemento verbal: línea de texto que ayuda a aterrizar el posicionamiento definido para la marca.

La distinas alturas en los signos que conforman al logotipo representan la transformación, producto de la energía de su gente y de la geografía particular de la provincia.



Logotipo

Área de resguardo.

Cuanto más espacio exista alrededor del identificador, mayor será su impacto y su preeminencia. Para asegurar este resultado, hemos establecido el espacio mínimo libre o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación.

De este modo, se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar este espacio es de fundamental importancia para preservar el impacto y el valor de la marca.



Logotipo

Tamaño mínimo.

Para asegurarnos una correcta y óptima lecturabilidad y legibilidad de nuestro identificador, sugerimos no aplicarlo en tamaños menores al sugerido en esta página.



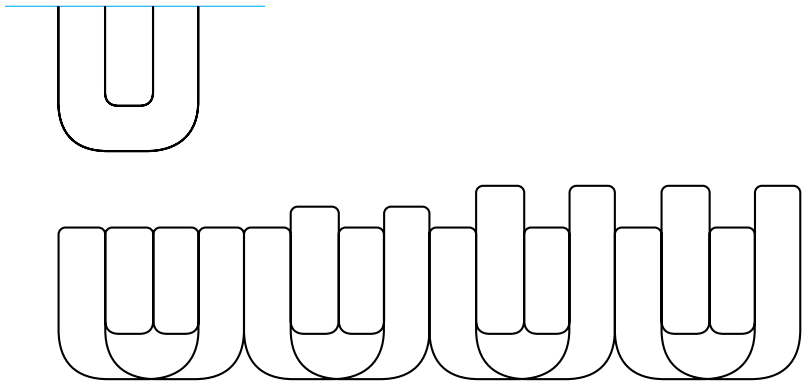
20 mm

Logotipo

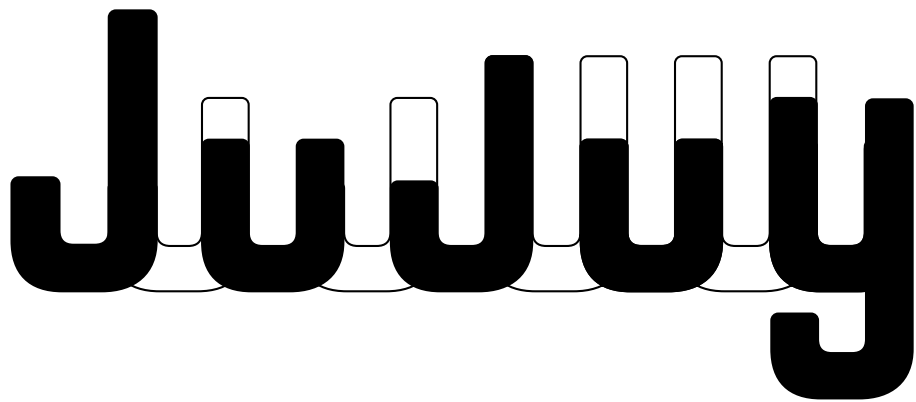
Construcción.

El identificador es construido a partir de un mismo signo contenedor que le da forma a todas las letras que construyen la palabra "Jujuy". Las diferentes modulaciones de esta forma-contenedor le dan vida al identificador.

Forma contenedora



Diferentes alturas



Repetición y modulación



Logotipo

Versión color positiva.



Versión color negativa.



Logotipo

Versión pluma positiva.

JUJUY
energía viva

Versión pluma negativa.

JUJUY
energía viva

Logotipo

Aplicación del identificador sobre color.

Estas son las posibles combinaciones de color para la aplicación del logotipo y el complemento verbal en versiones negativa y positiva. Siempre deberá dársele prioridad a la legibilidad, por lo que los fondos nunca deberán entorpecer la lectura del complemento verbal, como primera alerta, ni del logotipo.

Logotipo

Usos no permitidos.

La solidez y consistencia del programa visual, así como la fortaleza de la marca, dependen de todas las personas involucradas en su implementación y uso. Colaborar en este esfuerzo siguiendo las normas explicadas en este manual, reproducir la marca partiendo de un arte original autorizado y evitar incurrir en los usos incorrectos ejemplificados a continuación, es de suma importancia en la búsqueda de una identidad de marca más consistente.

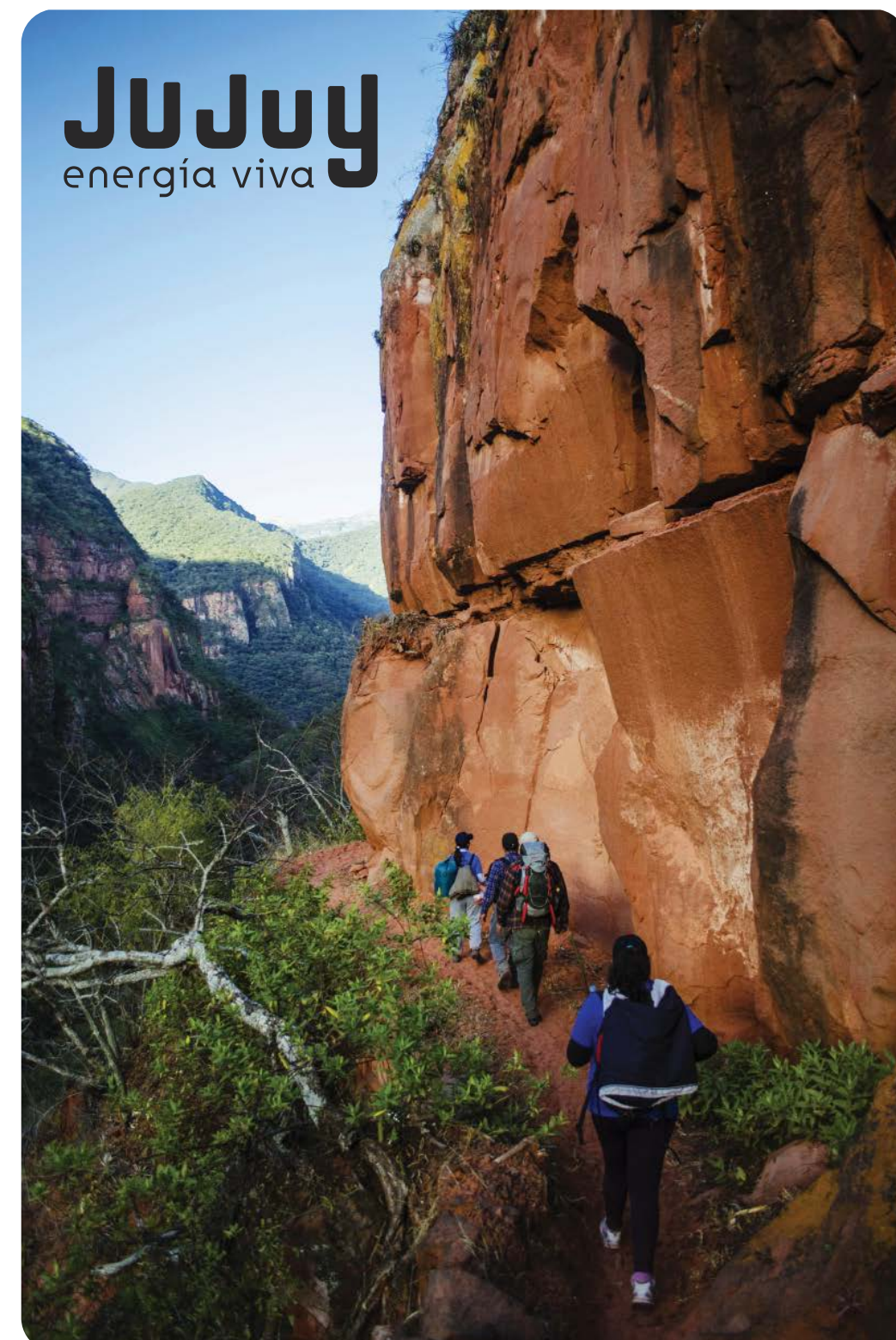
- 1. El color del logotipo no debe alterarse.
- 2. Ningún elemento del logotipo podrá ser eliminado.
- 3. El logotipo no debe tipearse o ser reconstruido.
- 4. No se debe cambiar la ubicación de los elementos.
- 5. El logotipo no debe condensarse, estirarse ni deformarse en modo alguno; no debe ser girado ni rotado.
- 6. El logotipo no debe alterarse con efecto visual alguno que atente contra su legibilidad.
- 7. Los signos que conforman al logotipo no deberán ser alterados.
- 8. Siempre se deberá utilizar originales de calidad.



Logotipo

Aplicación del logotipo sobre fondos complejos.

En fondos complejos se deberá aplicar la versión pluma positiva o negativa; esto dependerá del grado de complejidad del caso.



Logotipo

Aplicación del logotipo como contenedor de imágenes.

El complemento verbal debe aplicarse siempre en su gris original.



Logotipo

Aplicaciones del logotipo no permitidas.

La aplicación color del logotipo dependerá del contraste cromático entre el complemento verbal y el fondo. Para esto se deberá tener en cuenta las combinaciones permitidas. [ver pág. 34]



Cobranding

Se detallan a continuación los lineamientos para la aplicación en cobranding del identificador de Jujuy en comunicaciones propias y de terceros.

Comunicaciones propias

Se debe resguardar la jerarquía del identificador ubicándolo en la parte superior o a la derecha en el cobranding horizontal, respetando el concepto del impulso que guía las comunicaciones.



El alto de las marcas secundarias no podrá superar el área delimitada entre líneas guía.



El ancho de las marcas secundarias no podrá superar el área delimitada por las líneas guía.

Comunicaciones de terceros

En todo caso se deberá respetar el área de resguardo del identificador, no permitiendo que otros identificadores o elementos ingresen dentro del espacio delimitado.



Tipografía

Archia será la tipografía que utilizaremos en nuestro sistema de identidad. Se utilizarán las variables Thin, Regular y Bold, con el objetivo de generar contraste visual a través de sus diferentes pesos.

Archia

Archia

Thin

Archia

Regular

Archia

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

\$%&/[]=¿?¡

Tipografía

Estilo de composición tipográfica [roles y jerarquías].

Los armados tipográficos se realizan combinando las variables de la fuente Archia. Se utilizan en ámbitos impresos y digitales.

Las variables tipográficas de Jujuy siempre se aplicarán en Mayúscula + minúsculas, no permitiéndose la aplicación completa en mayúsculas.

El contenido del texto podrá combinar variables tipográficas de la fuente y combinación entre los colores permitidos.

thin Así titula Jujuy.

bold También puede jerarquizar de esta manera.

regular Estas podrían ser sus bajadas de texto corrido.

thin También pueden utilizarse otras
bold **variables para texto corrido.**

thin para palabras

Sueltas

Color

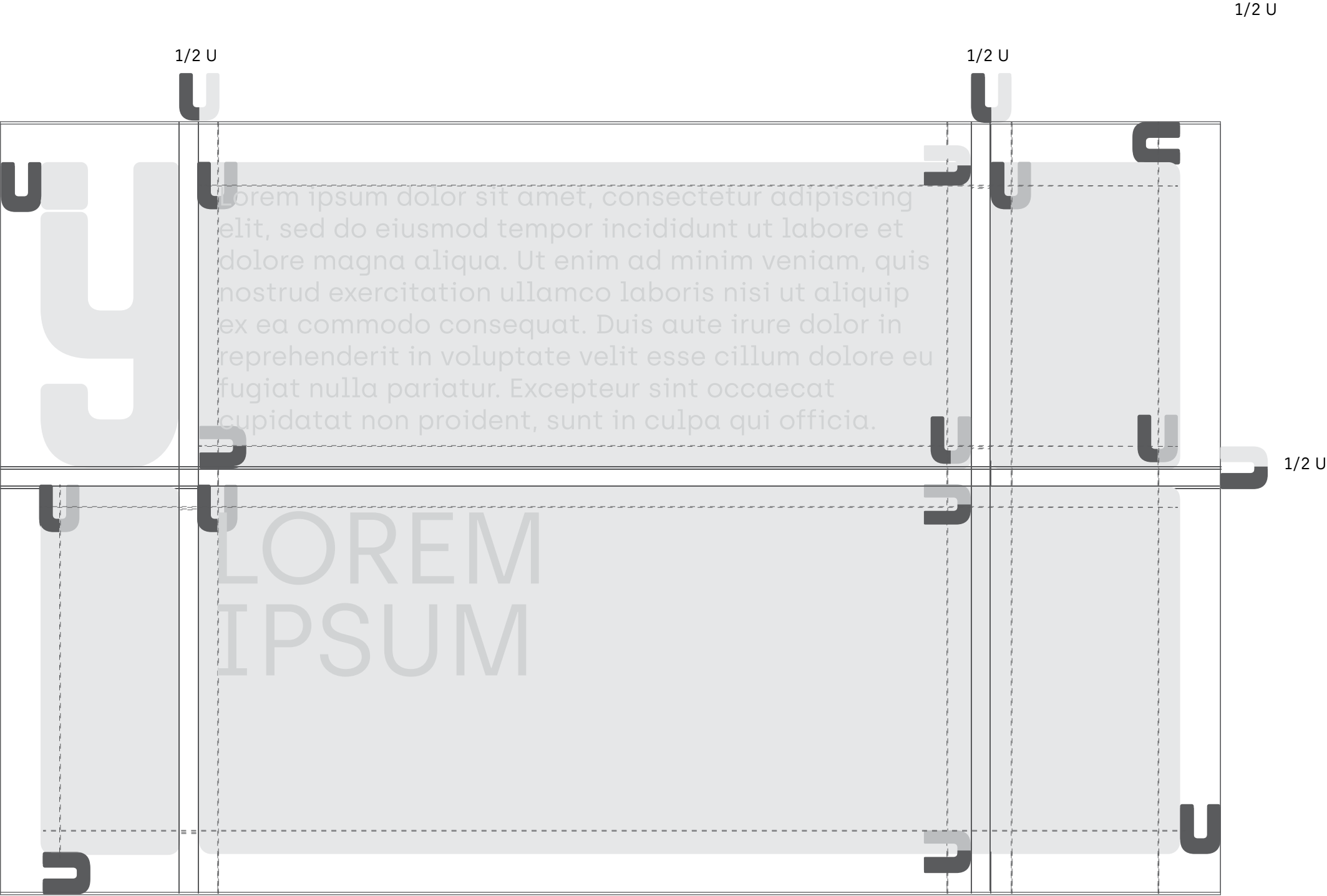
La paleta se compone de colores especiales, que pueden ser reproducidos por cuatricromía [CMYK] o RGB. Aquí se plantean las equivalencias que deberán ser respetadas para conservar los atributos de identidad intactos.

<div>C0 M0 Y0 K95 R46 G45 B44 #2E2D2C</div> <div>Pantone Black C / 95%</div>	<div>C20 M0 Y0 K40 R138 G138 B141 #8A8A8D * Complemento verbal</div> <div>Pantone Cool Grey 8 C</div>	<div>C10 M65 Y35 K0 R222 G118 B131 #DE7683</div> <div>Pantone 510 C</div>	<div>C80 M50 Y100 K0 R76 G110 B54 #4C6E36</div> <div>Pantone 349 C</div>
	<div>C40 M100 Y0 K0 R167 G22 B128 #2E2D2C</div> <div>Pantone 248 C</div>	<div>C50 M0 Y60 K0 R144 G198 B133 #90C685</div> <div>Pantone 3258 C</div>	
	<div>C0 85 Y35 K0 R233 G66 B109 #E9426D</div> <div>Pantone 184 C</div>	<div>C75 M0 Y55 K0 R29 G175 B142 #1DAF8E</div> <div>Pantone 325 C</div>	
	<div>C0 M55 Y60 K0 R242 G141 B101 #F28D65</div> <div>Pantone 164 C</div>	<div>C100 M10 Y60 K0 R0 G144 B126 #00907E</div> <div>Pantone 326 C</div>	
	<div>C0 M35 Y80 K0 R249 G179 B66 #F9B342</div> <div>Pantone 150 C</div>	<div>C75 M60 Y0 K0 R85 G103 B174 #5567AE</div> <div>Pantone 2726 C</div>	
	<div>C0 M15 Y40 K0 R254 G222 B169 #FEDEA9</div> <div>Pantone 712 C</div>	<div>C90 M80 Y0 K0 R59 G67 B149 #3B4395</div> <div>Pantone 2728 C</div>	
	<div>C15 M0 Y0 K0 R223 G242 B253 #DFF2FD</div> <div>Pantone 290 C</div>	<div>C50 M0 Y10 K0 R133 G206 B228 #85CEE4</div> <div>Pantone 297 C</div>	

Gráfica

Márgenes.

Todas las piezas de comunicación deberán respetar un margen de tamaño “U” como se muestra en la figura. El tamaño de esta “U” será equivalente al tamaño que tenga la “U” del identificador en la pieza. Para las calles internas se contemplará 1/2 “U”.



Gráfica

Contenedores.

Las terminaciones redondeadas de los módulos que hacen de contenedores de información, provienen de las formas redondeadas propias del identificador. La medida de los vértices dependerá del tamaño que tendrá el identificador en la pieza multiplicado 2 veces. (Ver figura 1). Cuando se utiliza un signo del identificador como contenedor se deberá aplicar como se visualiza en los ejemplos. Se deberá intentar conservar rasgos propios del signo para no perder su identificación. No se deberá aplicar más de un signo por pieza.

Terminaciones redondeadas



Signos contenedores

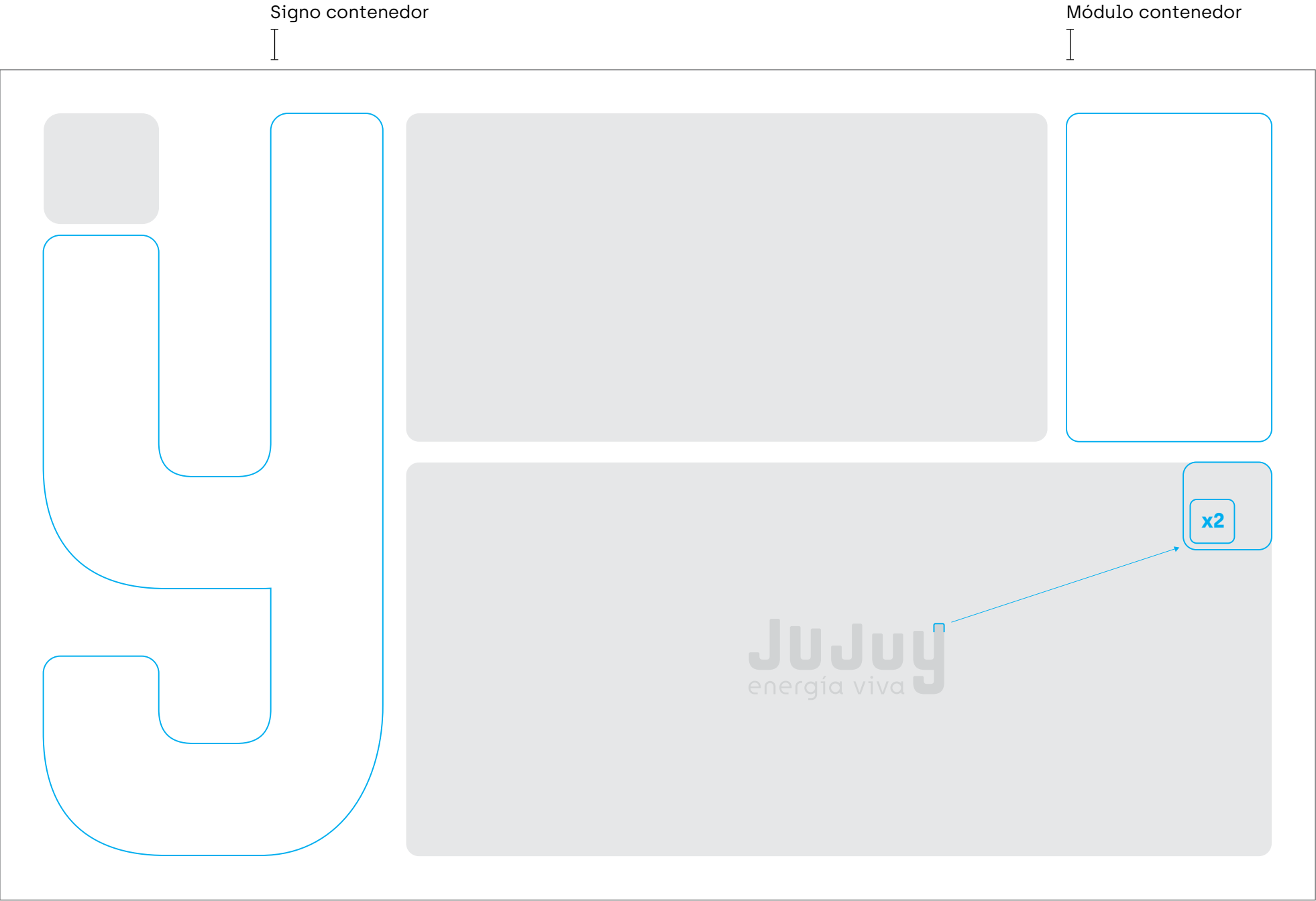
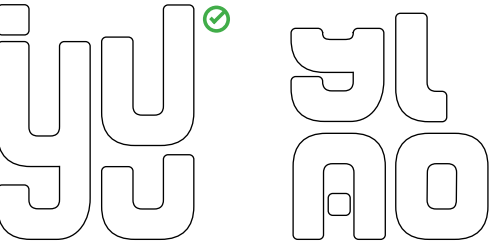


figura 1

Gráfica

Utilización del logotipo como recurso en el sistema visual.

El cambio de altura de las letras de Jujuy será únicamente utilizado sin la aplicación del complemento verbal, como recurso gráfico del sistema. Podrán modificarse siempre y cuando garanticen la legibilidad de la palabra. El recurso es válido para cambiar el alto de los signos pero no su ancho.

Podrán aplicarse sobre contenedores de color o fotografías con tratamiento de tonalidad [ver ejemplo].

Jujuy

Ejemplo 1

Jujuy

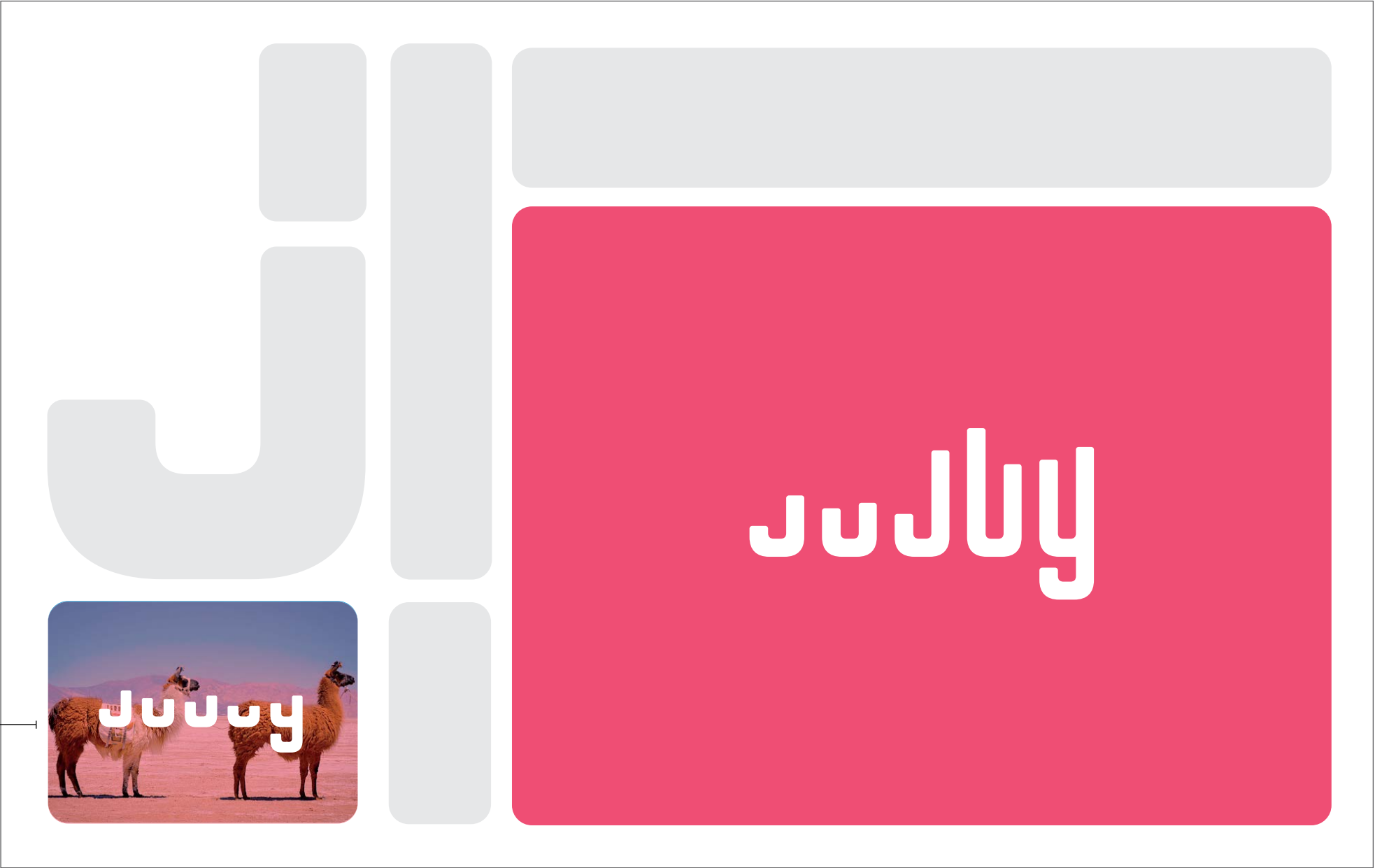
Ejemplo 2

Jujuy

Ejemplo 3

Ejemplo de tratamiento en la fotografía.

Color al 50%. Efecto multiply en illustrator.



Gráfica

En este ejemplo se presentan proporciones aproximadas en la relación de tamaño de diferentes elementos.

No deberán convivir en un mismo módulo la versión modulada del logotipo y el identificador principal (Ver figura 1). Así tampoco se deberá utilizar dicha versión con el complemento verbal (ver figura 2).

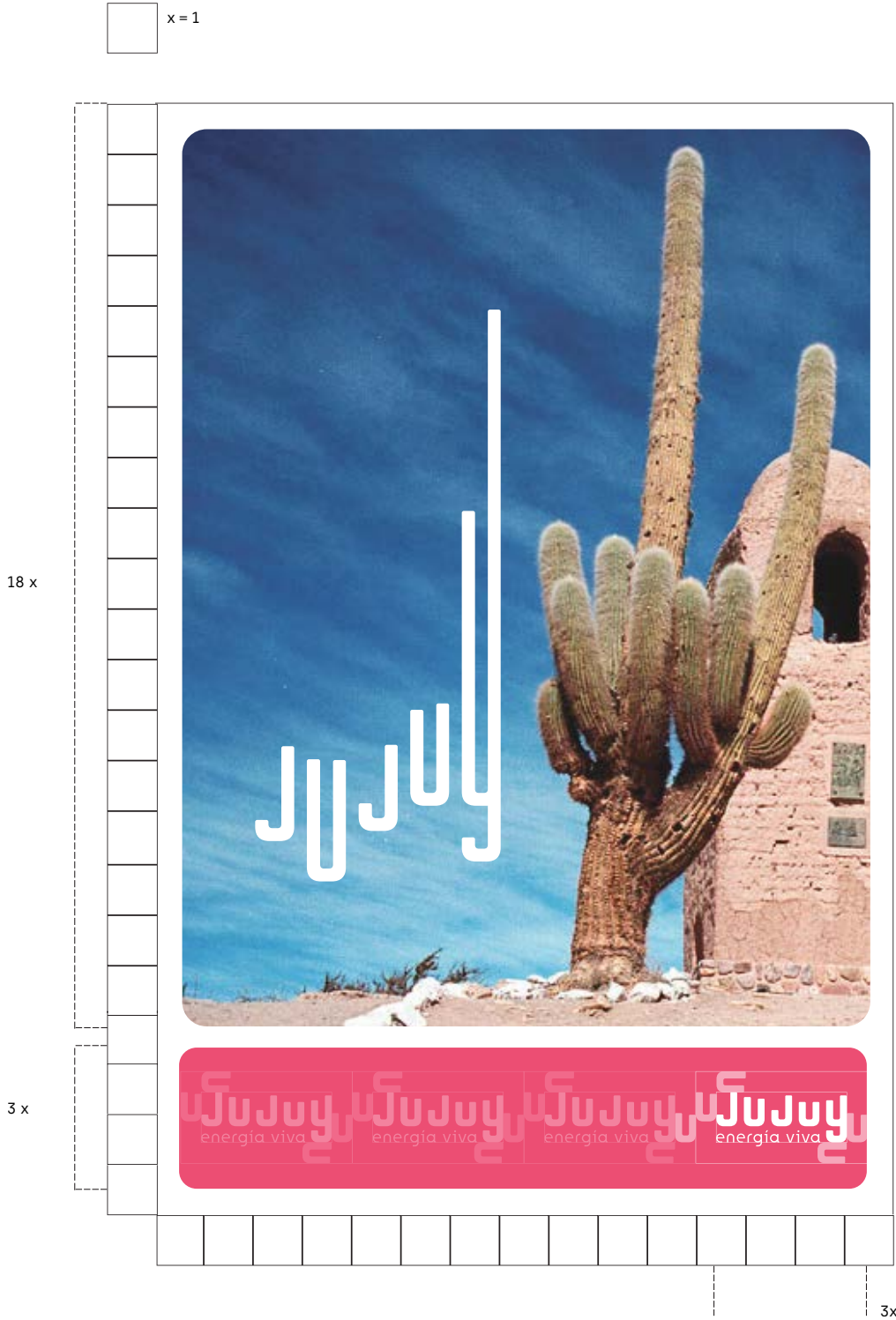
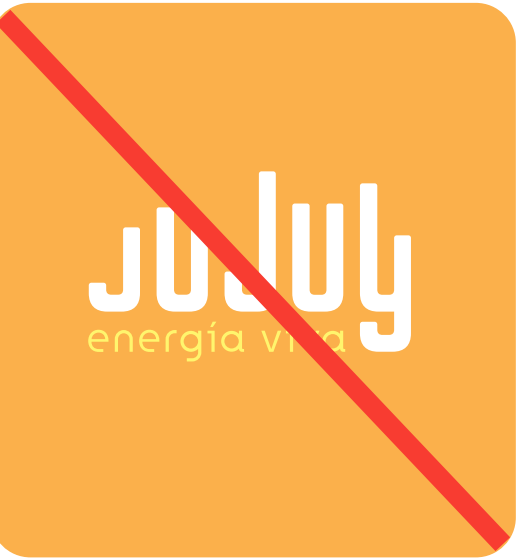


Figura 1



Figura 2



Gráfica

Ejemplos de pie.

En esta página se ejemplifican distintas maneras de modular la información.



Pie institucional. Gris de "energía viva".



Pie color. Paleta secundaria.



Pie color. Paleta secundaria.
Ejemplo cobranding 1

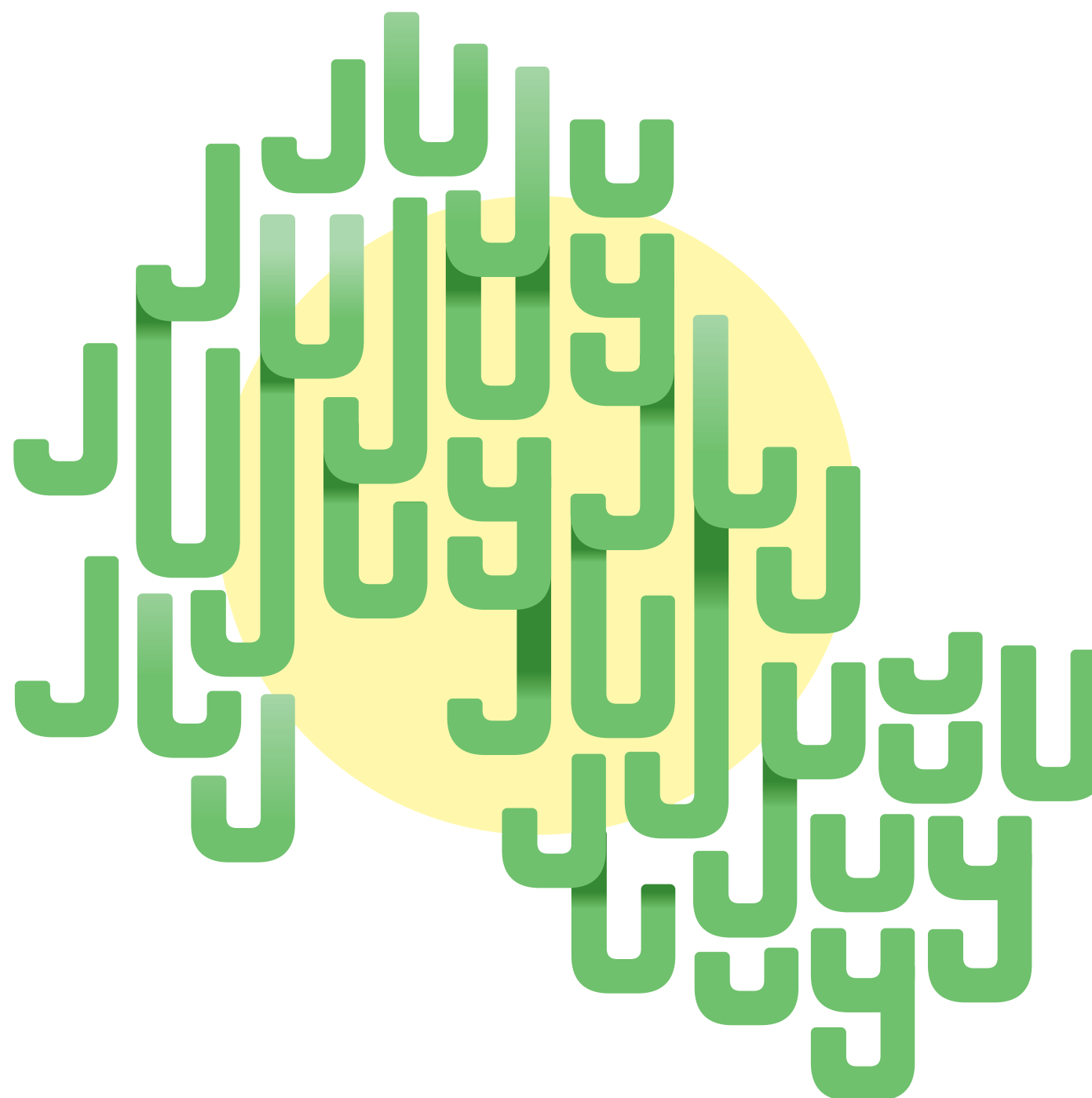


Pie color. Paleta secundaria.
Ejemplo cobranding 2

Gráfica

Tramas complementarias y aplicación de la marca.

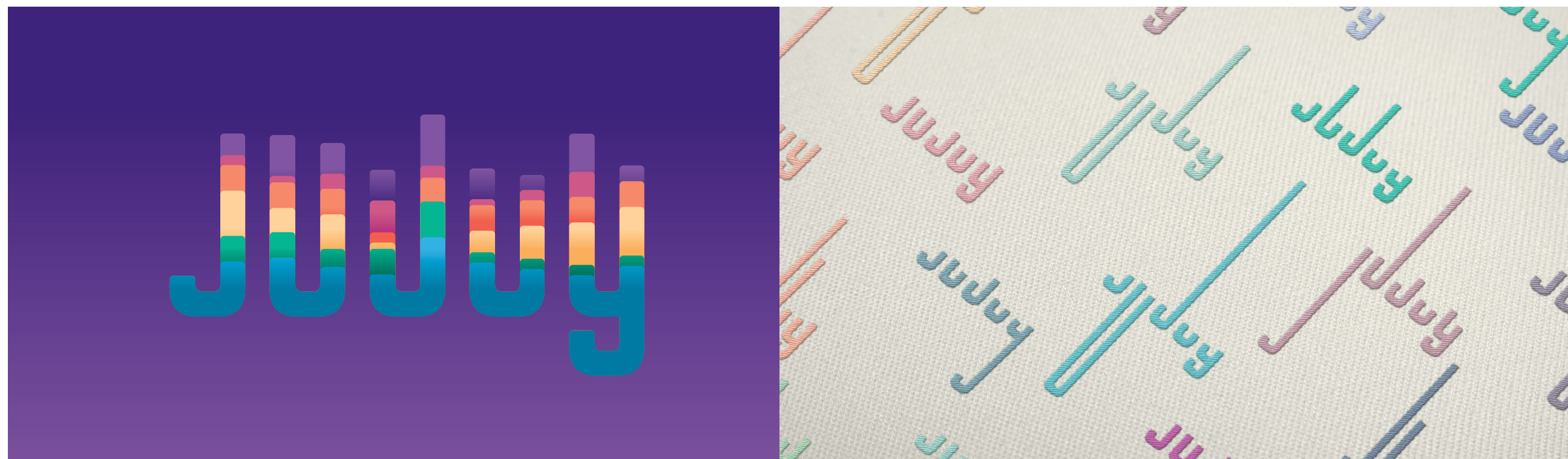
Está permitido generar tramas utilizando como módulo base el logotipo Jujuy, alterando su altura siempre y cuando se entienda que aporta valor a la propuesta visual. En dichas tramas, podrán utilizarse combinaciones de la paleta cromática para potenciar la percepción colorida de la marca Jujuy. A continuación, algunos ejemplos.



Gráfica

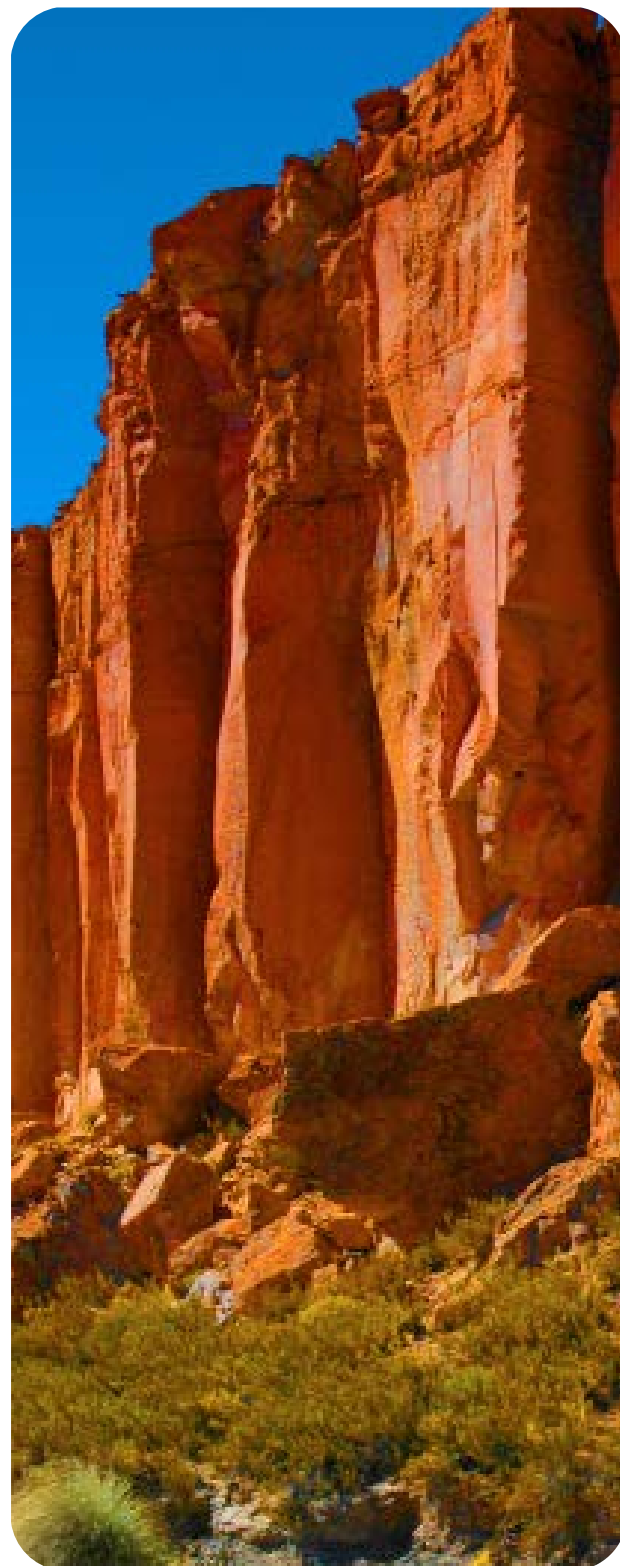
Tramas complementarias y aplicación de la marca.

Está permitido generar tramas utilizando como módulo base el logotipo Jujuy, alterando su altura siempre y cuando se entienda que aporta valor a la propuesta visual. En dichas tramas, podrán utilizarse combinaciones de la paleta cromática para potenciar la percepción colorida de la marca Jujuy. A continuación, algunos ejemplos.



Estilo fotográfico

El color y la saturación son los elementos más importantes del estilo fotográfico de la marca Jujuy.



Estilo fotográfico

Tomas y encuadres

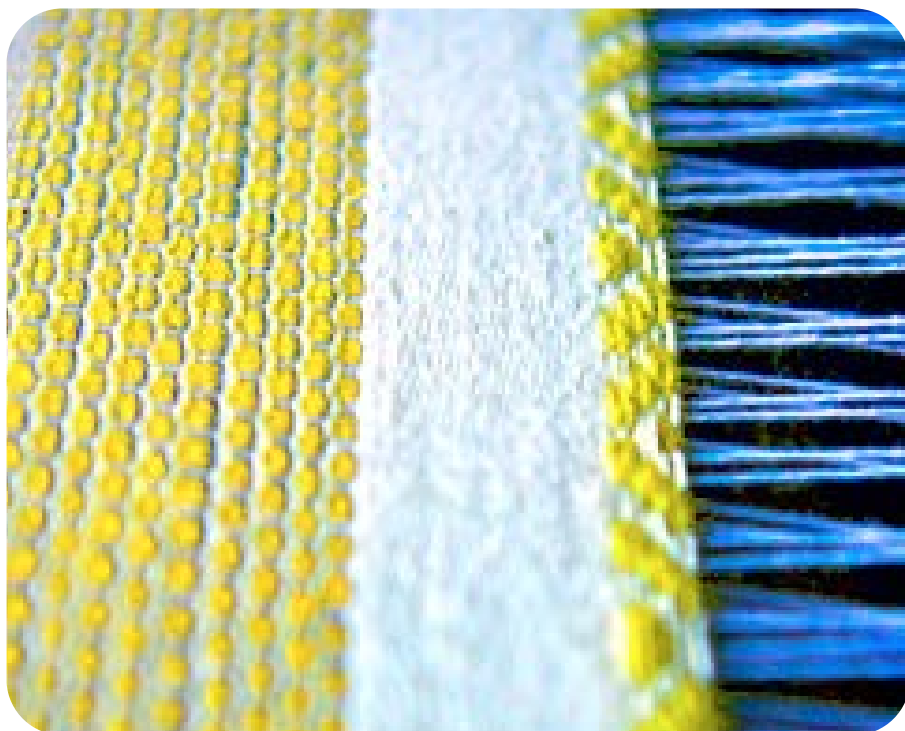
Cámara en mano.
Espontaneidad.
Situaciones reales.
Encuadres particulares
[abiertos o cerrados].
Tomas con buena calidad.

Los detalles

Especial atención al detalle.
Resaltar lo particular de cada
objeto con el encuadre adecuado.

Luz natural

Brillo sobre las personas y objetos.
Evitar las tomas de estudio.
Encontrar la luz indicada para cada
situación.



Estilo fotográfico

Tomas y encuadres

Cámara en mano.
Espontaneidad.
Situaciones reales.
Encuadres particulares
[abiertos o cerrados].
Tomas con buena calidad.

Los detalles

Especial atención al detalle.
Resaltar lo particular de cada
objeto con el encuadre adecuado.

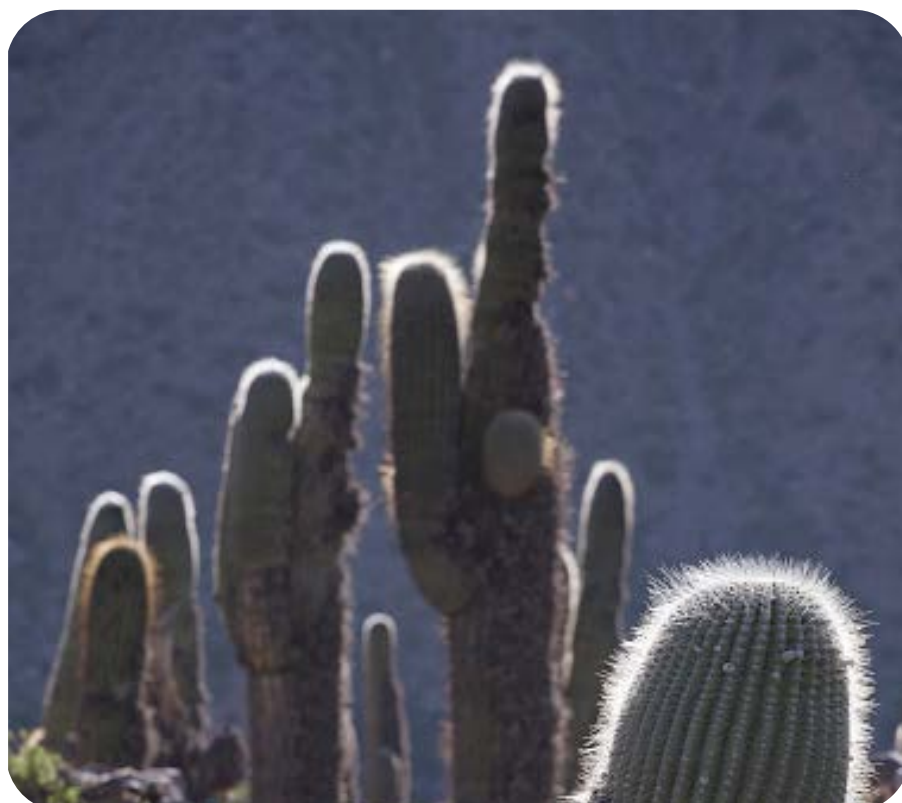
Luz natural

Brillo sobre las personas y objetos.
Evitar las tomas de estudio.
Encontrar la luz indicada para cada
situación.



Estilo fotográfico

Evitar la foto "postal".
No utilizar imágenes en blanco y negro, sepia o tonalizadas.
No utilizar imágenes de estudio.
No utilizar imágenes con entornos artificiales.
No utilizar composiciones digitales.
No utilizar imágenes recortadas sobre fondos plenos.
Siempre usar imágenes de buena calidad.



Ejemplos de aplicaciones



bailan
las
cholitas







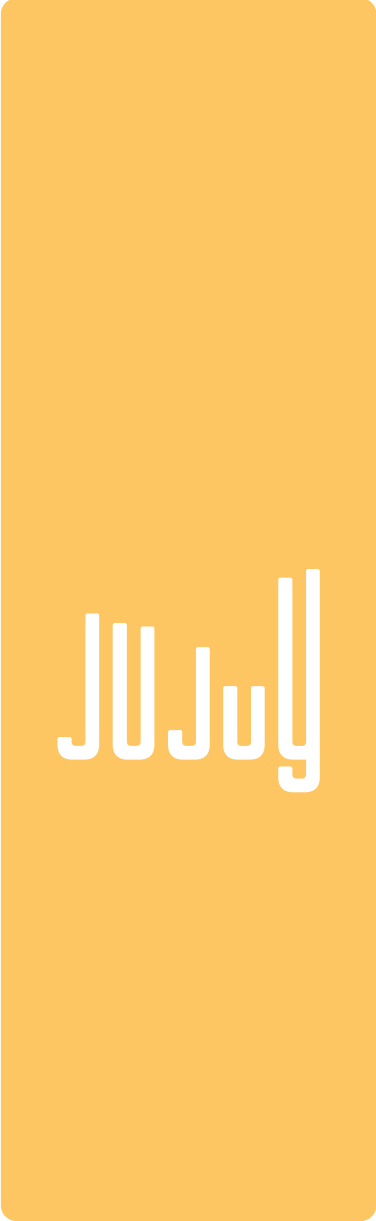




Yalla



Yalla
energía viva



Yalla



Yalla
energía viva



Yalla



Yalla



Yalla
energía viva



Yalla



Yalla
energía viva



Yalla



Yalla



Yalla
energía viva

Ante cualquier inconveniente técnico o duda
de aplicación contactarse con:

- Personal Gobernación de Jujuy
 - FutureBrand Brand Creation Team
- +54 11 4777 2277

JUJUY
energía viva