BOLETIN OFICIAL

PROVINCIA DE LA RIOJA



RESUMEN
LEYES
Nº 10.783
DECRETOS
Año 2.024: Nº 1.953
RESOLUCIONES
Año 2025: Nº 1 (D.I.B.O.)
LICITACIONES

LA RIOJA
GOBIERNO

SECRETARIA GENERAL
DE LA GOBERNACION

Nuestra Página web:
www.boletinoflarioja.com.ar
Para Publicaciones e-mail:
comercializacion@boletinoflarioja.com.ar
dibolarioja@gmail.com
e-mail Imprenta:
trabajodeobra_imprentadelestado@hotmail.com

REGISTRO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL 165.037-30-10-87	**EDITADO POR LA DIRECCION GENERAL DE IMPRENTA Y BOLETIN OFICIAL DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION DE LA GOBERNACION Dirección y Administración: 9 de Julio 259 Tel.55-0380-4426916 DIRECCION TELEGRAFICA DIBO Director General: Héctor Sergio Sturzenegger**	**CORREO ARGENTINO OFICINA DE IMPOSICION LA RIOJA**	**CORREO ARGENTINO FRANQUEO A PAGAR CUENTA Nº 12218F005**	**Franqueo a Pagar Cuenta Nº 96 Tarifa Reducida Concesión Nº 1 Distrito 20 C.P. 5300**

LEYES

LEY N° 10.783

LA CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA SANCIONA CON FUERZA DE LEY:

Artículo 1º.- Objeto. Créase la marca denominada "La Rioja", con el objetivo de distinguir el origen de los bienes y servicios producidos y/o desarrollados por personas humanas o jurídicas radicadas en la Provincia, como instrumento estratégico con el fin de incrementar su valor y competitividad en el mercado interno, regional, nacional e internacional.

Artículo 2º.- Objetivos. La marca "La Rioja" tendrá como objetivos:

a) Reconocer y seleccionar los atributos y caracteres que configuran y distinguen la identidad propia de los bienes y servicios producidos en el territorio provincial.

b) Promocionar e instalar la marca "La Rioja" en el mercado local, regional, nacional e internacional, a fin de constituir un instrumento estratégico que permita agregar valor e incrementar la competitividad de la producción local.

c) Integrar en las diversas estrategias o políticas públicas productivas a las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas formalmente creadas o a crearse en los ámbitos regionales o municipales de la provincia de La Rioja.

d) Acompañar a las empresas locales en el posicionamiento de los bienes y servicios que producen en los locales, regionales, nacionales e internacionales

e) Incentivar la inversión en agregado de valor y producción de bienes y servicios con énfasis en la creación y desarrollo de PyMEs.

f) Fortalecer el desarrollo de la industria del turismo local e internacional.

g) Estimular y promover la creación de comisiones técnicas que permitan desarrollar estrategias vinculadas a la marca "La Rioja".

h) Estimular el crecimiento de las exportaciones mediante la colocación de productos calificados por la marca.

i) Generar estrategias de comunicación para la difusión de la marca.

j) Fomentar el desarrollo de eventos culturales, académicos, deportivos, religiosos, gastronómicos o de características similares vinculados a la marca "La Rioja".

k) Favorecer el proceso de inversión para la producción de bienes y servicios.

Artículo 3º.- Autoridad de Aplicación. La Secretaría de Comunicación y Planificación Pública o el organismo que en el futuro la remplace será la Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Artículo 4º.- Atribuciones. La Autoridad de Aplicación tendrá a su cargo la gestión técnica, administrativa y operativa de la marca "La Rioja", para lo cual contará con las siguientes atribuciones:

a) Administrar y gerenciar la Estrategia Marca y la marca "La Rioja".

b) Administrar con el sector público y el privado la utilización de la marca "La Rioja", teniendo en cuenta el manual de marca, los instructivos y normativas que la rigen.

c) Coordinar el trabajo Interinstitucional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos.

d) Celebrar convenios.

e) Dictar los Actos Administrativos correspondientes para la ejecución de la presente ley.

Artículo 5º.- Registro. La Autoridad de Aplicación realizará las gestiones necesarias para registrar la marca "La Rioja" bajo titularidad del Estado Provincial en los organismos competentes y de conformidad al marco legal aplicable, como así también para lograr su reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Artículo 6º.- Acceso a la Marca. Los requisitos para acceder a la marca "La Rioja", así como los mecanismos de control respecto a su uso correcto, lo establecerá la Autoridad de Aplicación mediante reglamentación de la presente Ley; en cuanto a las sanciones por uso indebido de la marca registrada se aplicará lo establecido en la normativa nacional vigente Ley Nº 22.362.

Artículo 7º.- Manual de Marca. El Manual de marca "La Rioja", el cual determina el isologotipo que representa su identidad visual, como así también los parámetros necesarios para su uso y manejo, figura en la presente como Anexo.

Artículo 8º.- Comité Consultivo. Facúltase a la Autoridad de Aplicación a conformar un Comité Consultivo de carácter ad honorem, el que tendrá a su cargo el asesoramiento respecto de todas aquellas cuestiones que dicha autoridad someta a su opinión, la que será de carácter no vinculante. Dicho Comité podrá integrarse con representantes de aquellos organismos de la Administración Pública, de organismos no gubernamentales, y otros actores estratégicos de la sociedad, cuyas competencias materiales resulten vinculadas a la gestión de la marca "La Rioja".

La Secretaría de Comunicación y Planificación Pública podrá solicitar asimismo la colaboración circunstancial de otros organismos públicos nacionales, provinciales o municipales y no gubernamentales cuando lo considere necesario para el cumplimiento de los fines previstos en la presente ley.

En caso de conformarse el Comité Consultivo, la Autoridad de Aplicación deberá establecer sus normas de funcionamiento y actuación como así también las demás cuestiones operativas relativas a la misma.

Artículo 9º.- Articulación. Los organismos público provinciales cuya intervención sea requerida en virtud de sus competencias para la aplicación y ejecución de la presente Ley, deberán prestar su colaboración de forma expedita y diligente.

Artículo 10º.- Comunicar, publicar, insertar en el Registro Oficial y archivar.

Dado en la Sala de Sesiones de la Legislatura de la Provincia, en La Rioja, 139º Período Legislativo, a doce días del mes de diciembre del año dos mil veinticuatro. Proyecto presentado por la **Función Ejecutiva**.

Teresita Leonor Madera - Presidenta - Cámara de Diputados - Juan Manuel Ártico - Secretario Legislativo



Ricardo Quintela
Gobernador de la
Provincia de La Rioja

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

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

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

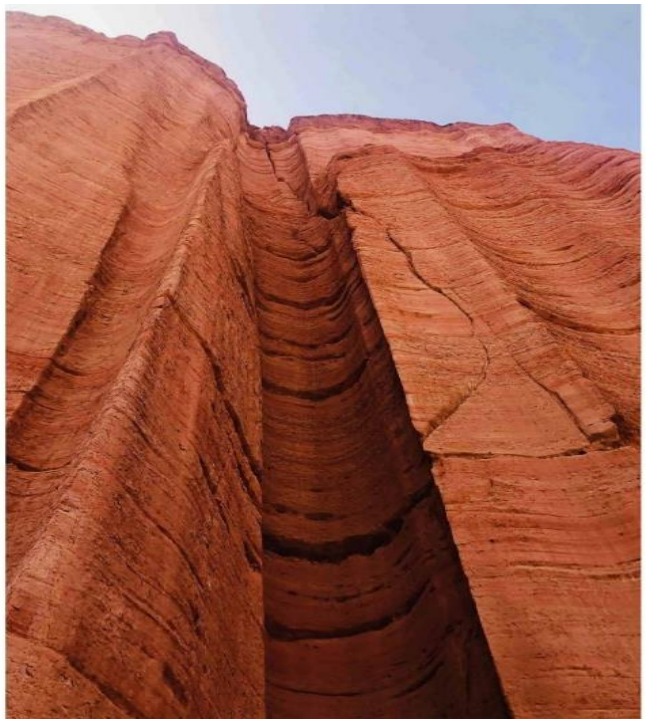
Adoptar Marca La Rioja significa implementar una verdadera política de Estado para posicionar a nuestra provincia en el contexto local, nacional e internacional, comunicando sus atributos y factores diferenciales, garantizando que nuestros bienes y servicios cuenten con ventajas estratégicas para su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

LA RIOJA - Argentina

Manual de marca

Índice

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



Staff

Secretaría de Comunicación y Planificación Pública
María Luz Santangelo Carrizo

Subsecretaría de Comunicación
Ariel Allende

Subsecretaría de Planificación
Gabriela Nieto

Dirección de Contenidos Gráficos
Javier E. Vazquez



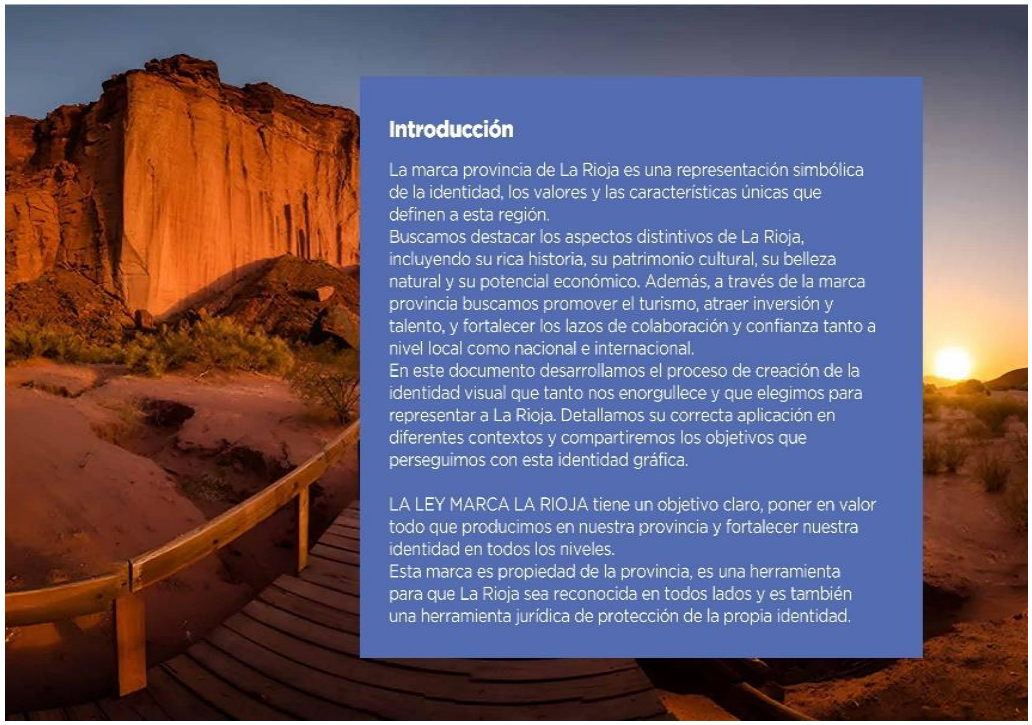
Identidad riojana

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

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

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

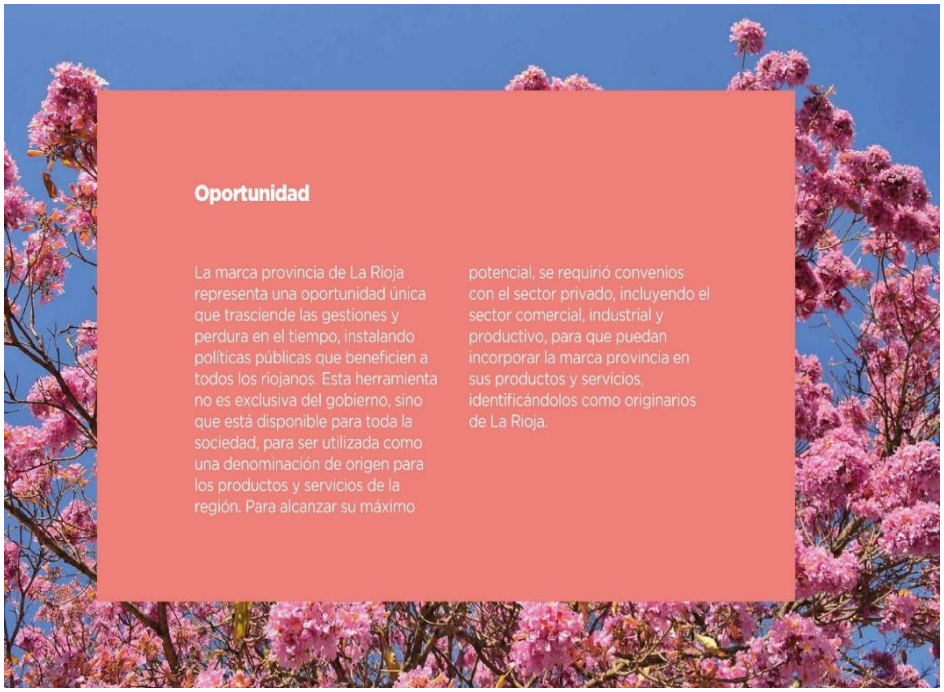
Es importante garantizar que todos los mensajes que provengan de la marca provincia, dirigidos tanto a nivel local, nacional o internacional, reflejen coherentemente su posicionamiento y su identidad.



Introducción

La marca provincia de La Rioja es una representación simbólica de la identidad, los valores y las características únicas que definen a esta región.
Buscamos destacar los aspectos distintivos de La Rioja, incluyendo su rica historia, su patrimonio cultural, su belleza natural y su potencial económico. Además, a través de la marca provincia buscamos promover el turismo, atraer inversión y talento, y fortalecer los lazos de colaboración y confianza tanto a nivel local como nacional e internacional.
En este documento desarrollamos el proceso de creación de la identidad visual que tanto nos enorgullece y que elegimos para representar a La Rioja. Detallamos su correcta aplicación en diferentes contextos y compartiremos los objetivos que perseguimos con esta identidad gráfica.

LA LEY MARCA LA RIOJA tiene un objetivo claro, poner en valor todo que producimos en nuestra provincia y fortalecer nuestra identidad en todos los niveles.
Esta marca es propiedad de la provincia, es una herramienta para que La Rioja sea reconocida en todos lados y es también una herramienta jurídica de protección de la propia identidad.



Oportunidad

La marca provincia de La Rioja representa una oportunidad única que trasciende las gestiones y perdura en el tiempo, instalando políticas públicas que beneficien a todos los riojanos. Esta herramienta no es exclusiva del gobierno, sino que está disponible para toda la sociedad, para ser utilizada como una denominación de origen para los productos y servicios de la región. Para alcanzar su máximo potencial, se requirió convenios con el sector privado, incluyendo el sector comercial, industrial y productivo, para que puedan incorporar la marca provincia en sus productos y servicios, identificándolos como originarios de La Rioja.



Principales sectores a comunicar

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

Marca Provincia La Rioja

1- Herramienta Estratégica

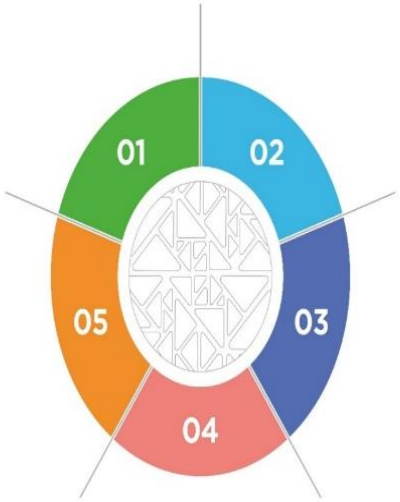
Herramienta al alcance de todos.

Denominación de origen para productos y servicios locales.

5- Recursos y Apoyo

Manual de marca y manual de estilo.

Programas de fomento y apoyo ministerial.



2- Objetivos de la Marca Provincia

Promover el desarrollo económico.

Diferenciar y destacar productos y servicios riojanos.

Atraer inversiones y fomentar el crecimiento.

3- Beneficios para La Rioja

Unidad y símbolo de identidad local.

Competitividad global para empresas locales.

Desarrollo cultural y económico.

4- Implementación de la Marca Provincia

Convenio con el sector privado.

Identificación de productos y servicios.

Adaptación a las necesidades de los productores.

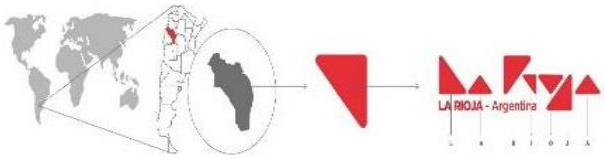
LA RIOJA - Argentina

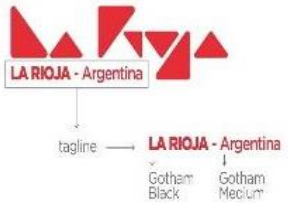
Logotipo

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

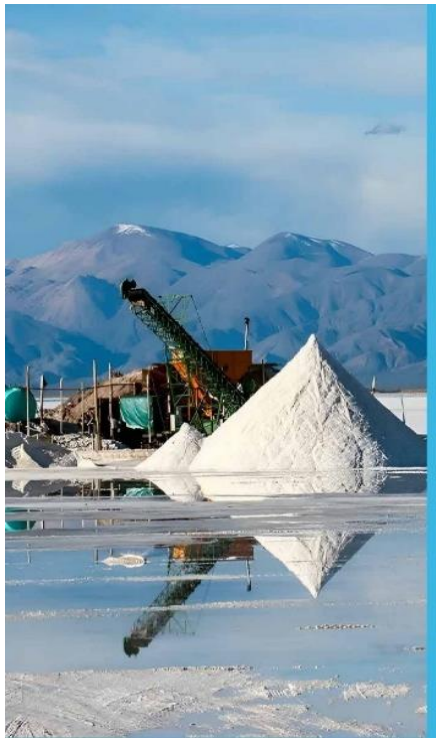
Cada uno de los triángulos representa las letras de La Rioja, los cuales son el origen morfológico de todo el sistema visual de la marca.

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





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



Objetivo

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

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

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



Construcción y área de respeto

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

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



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

Versiones principales

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

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

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

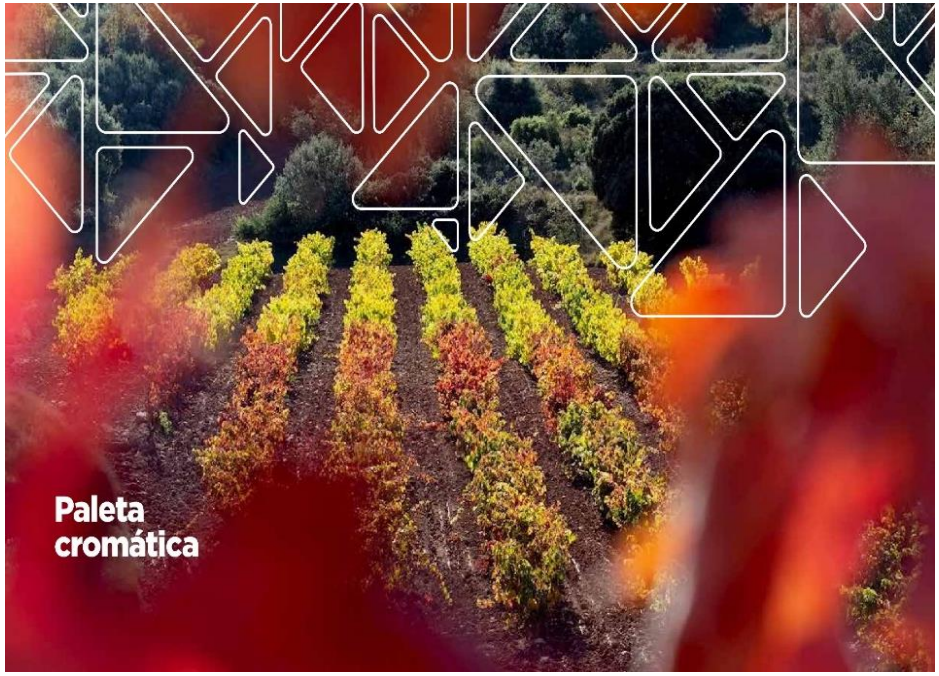
03.
Marca provincia
Sin tagline
Sólo para uso local en aquellas situaciones en las que es necesario una reducción por debajo del mínimo recomendado.







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



Tamaños mínimos

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

Reducciones en medios impresos



3 cm



2,5 cm



2 cm

Reducciones en medios Digitales



180 px



150 px



100 px



Colores principales

La marca deberá utilizarse siempre:

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

Rojo	Negro
Pantone 1788 C	Pantone Black C
C:0 M:92 Y:74 K:0	C:67 M:60 Y:61 K:74
R:243 G:39 B:53	R:45 G:42 B:38
#f32735	#2d2a26





Tipografía de marca

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

Se utiliza la familia tipográfica "Gotham" en todas sus variables, para jerarquizar informacióntanto en títulos, bajadas y texto general.

Gotham Thin

Gotham ExtraLight

Gotham Light

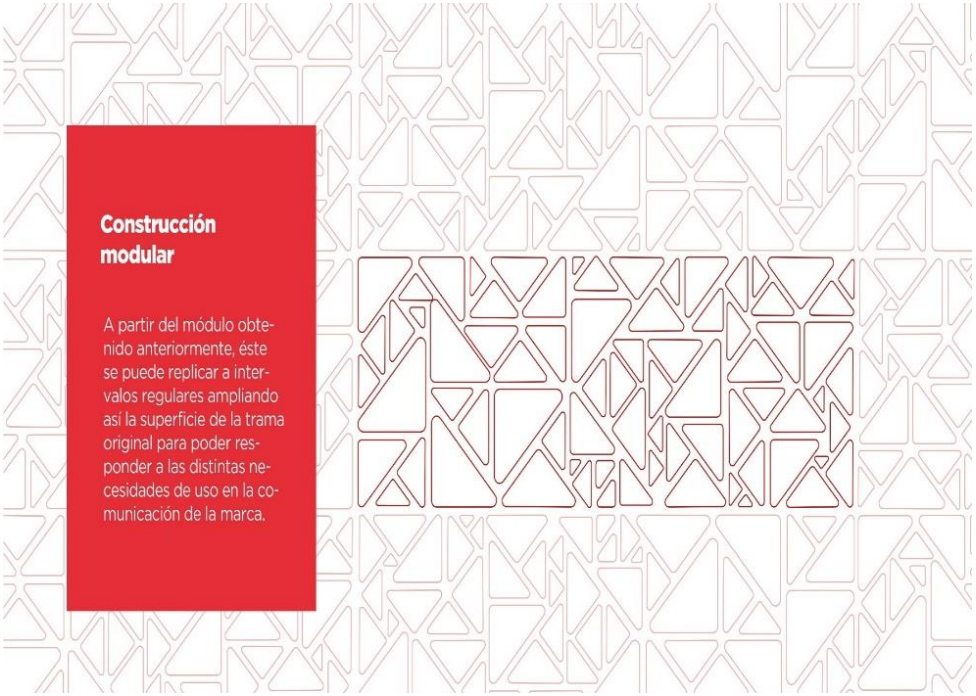
Gotham Regular

Gotham Medium

Gotham Book

Gotham Bold

Gotham Bold



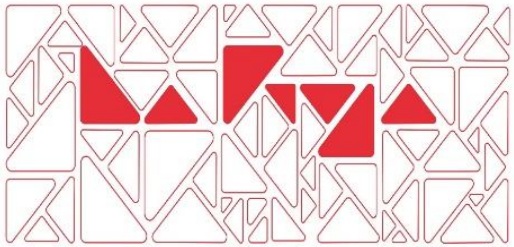
Construcción modular

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

Construcción conceptual

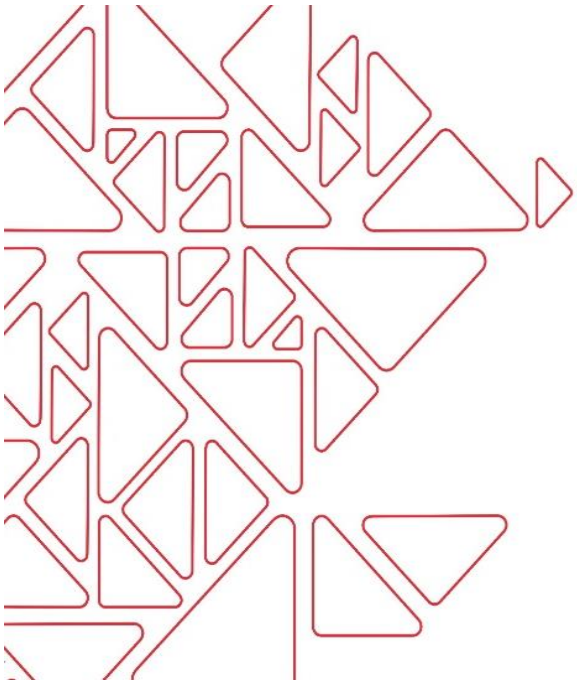
La construcción de la trama tiene su origen en el logo de la marca.

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





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



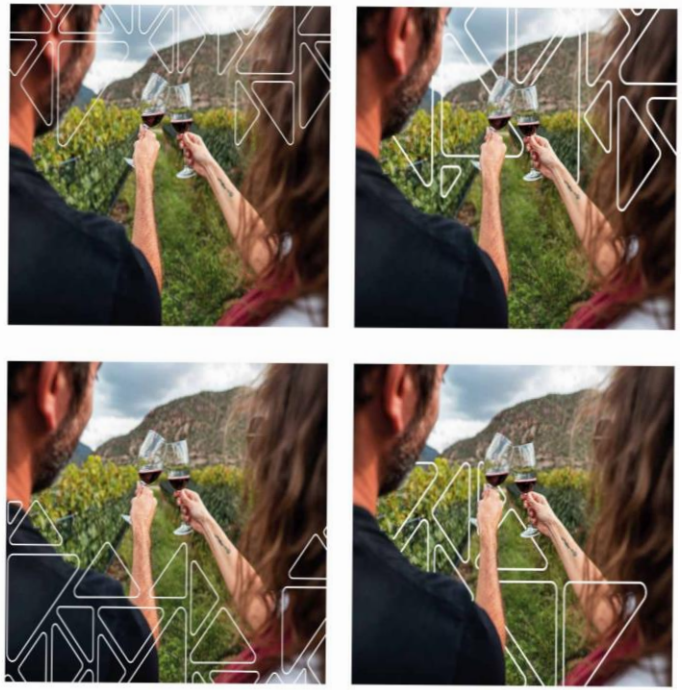
Deconstrucción de tramas

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

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

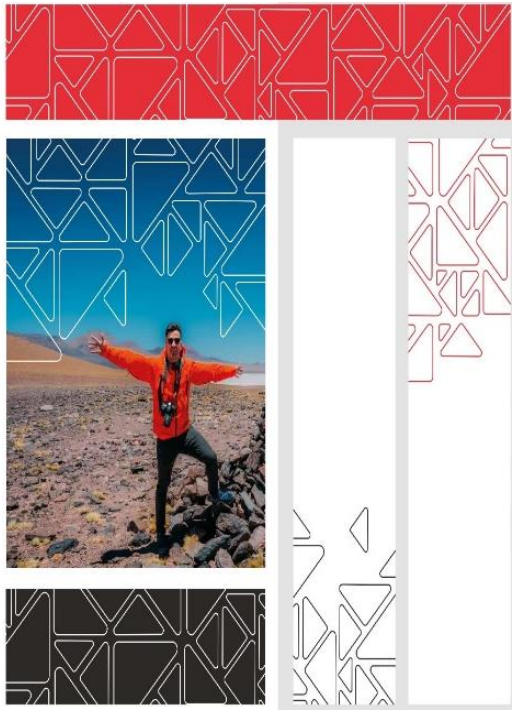
Aplicación de tramas sobre fotografías

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



Aplicación de tramas y generación de encuadres

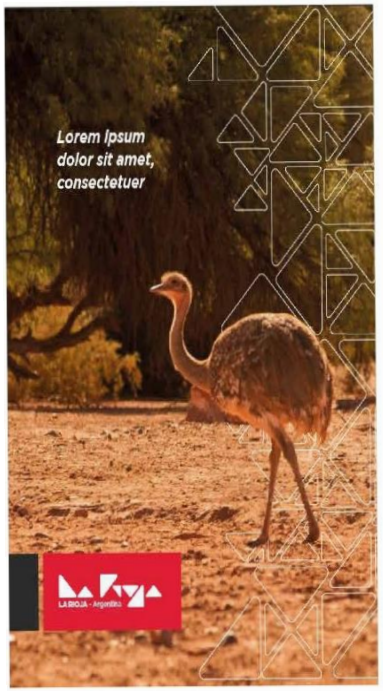
La trama se podrá aplicar siempre en color blanco sobre el rojo y negro institucional o sobre fotografías. Sobre fondo blanco, la trama podrá utilizarse en color rojo o negro, según el contexto de la pieza gráfica.

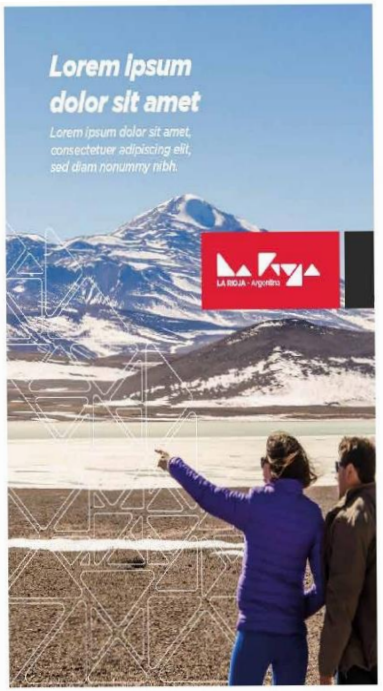


Combinaciones de trama, color y marca

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







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





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





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





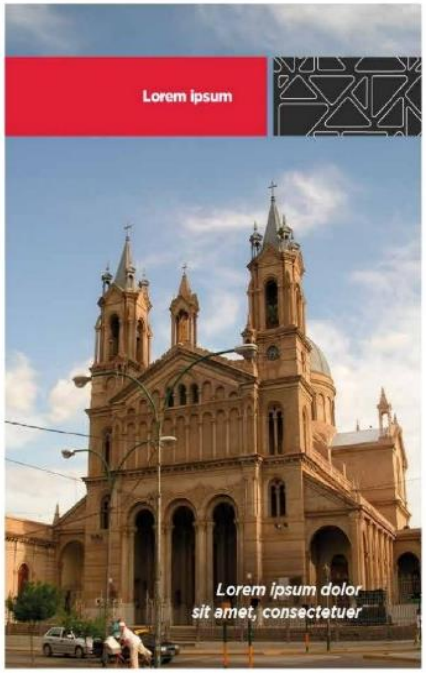
En determinadas situaciones, los recursos gráficos de la marca permiten reconocerla, incluso ante la ausencia de su logo.

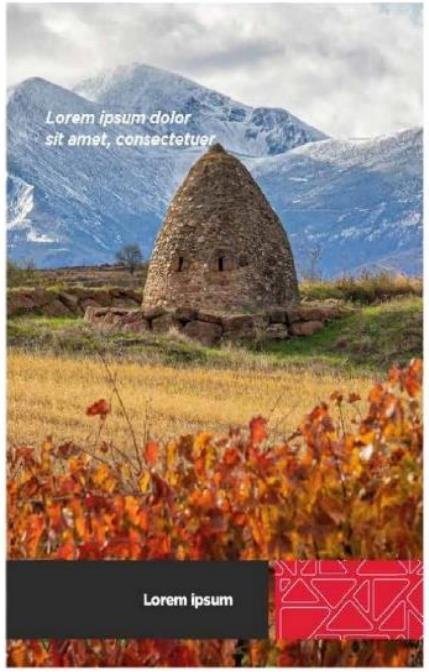
Combinaciones de trama, color, marca y texto



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







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

Parámetros específicos

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

Algunas recomendaciones para temáticas comunicacionales recurrentes son:

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

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

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



Parámetros Generales

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

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

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

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

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



Introducción Anexo Empresas e Industrias

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

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

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

Anexo Empresas e Industrias La Rioja

Logotipo

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

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

LA RIOJA - Argentina

Versión sello (con contenedor)

LA RIOJA - Argentina

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

LA RIOJA

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



Identidad Visual

Colores principales

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

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

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

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

Versiones principales

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

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

VERSIONES POSITIVAS

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

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

VERSIONES NEGATIVAS

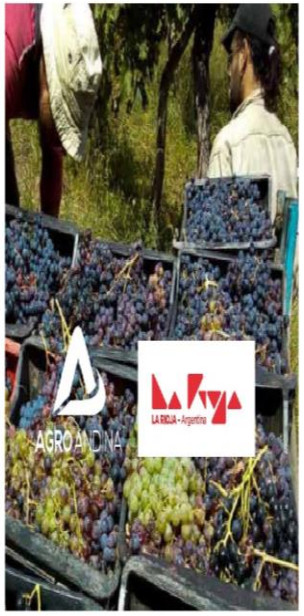
03. Marca provincia con contenedor
Versión negativa
La versión negativa (identificador blanco sobre fondo pleno rojo) utiliza siempre en el contenedor un reborde blanco que delimita el espacio interno de la marca.

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

Aplicación sobre fotografías

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





Tamaños mínimos

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







Aplicación en contextos de terceros

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

** Colores proceso CMYK*



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



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



Aplicación en contextos de terceros

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



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

Aplicación en contextos de terceros

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



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

Aplicación en contextos de terceros

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



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

Aplicación en contextos de terceros

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



Impresión a 1 color (negro)
Distintas posibilidades de aplicación en función del diseño del envase.

Anexo Eventos Marca Provincia La Rioja

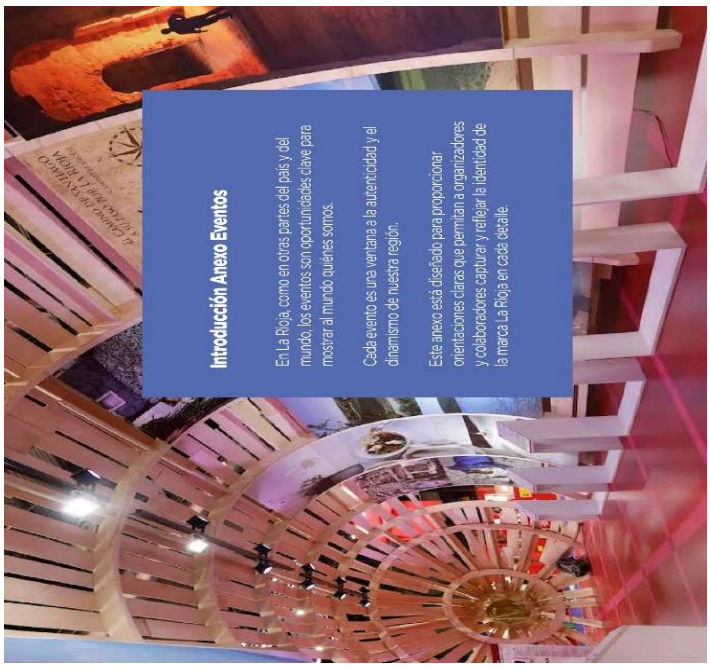
Aplicación en contextos de terceros

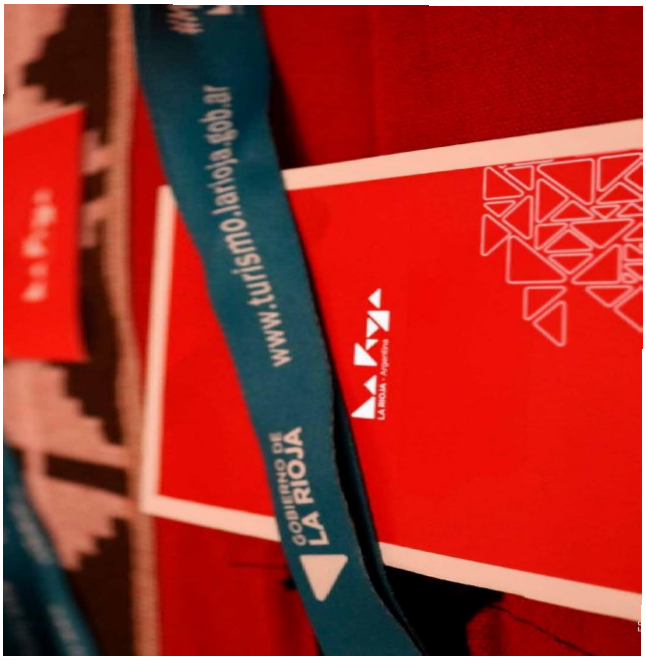
Impresiones a tres, dos y un color (sin negro)
En los casos que la impresión sea a tres, dos o un color y ninguno de ellos sea negro, y donde el diseño de la etiqueta mantenga un predominio de color blanco, deberá preverse un **sócalo** de color pleno sobre el cual se aplicará la marca La Rioja en color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



Original Diseño con sócalo









Eventos propios de la marca La Rioja

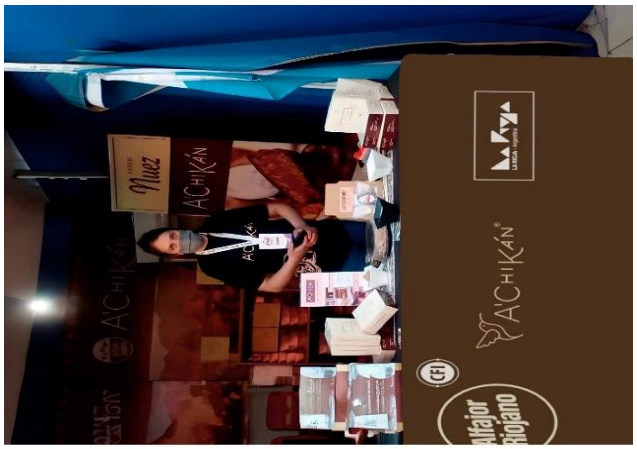
En aquellos eventos propios donde la marca La Rioja es la protagonista, su uso y aplicación estará determinado bajo los mismos parámetros ya descriptos anteriormente.

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



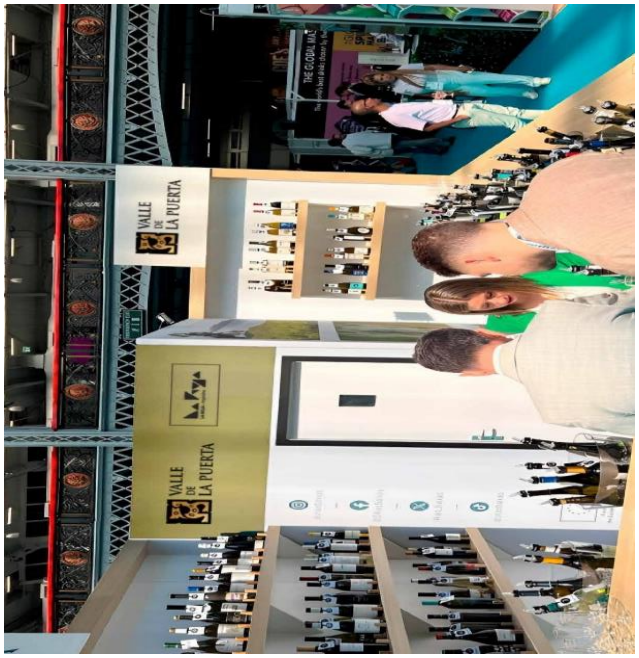






Eventos de terceros

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



LA RIOJA - Argentina

DECRETO Nº 1.953

La Rioja, 26 de diciembre de 2024

Visto: El Expediente Código A1 Nº 00397-6-24 mediante el cual la Función Legislativa de la Provincia eleva el texto de la Ley Nº 10.783 y en uso de las facultades conferidas por el Artículo 149º inc. 1) de la Constitución Provincial,

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA
DECRETA:

Artículo 1º.- Promúlgase la Ley Nº 10.783 sancionada por la Cámara de Diputados de la Provincia con fecha 12 de diciembre de 2024.

Artículo 2º.- El presente decreto será refrendado por el señor Secretario General de la Gobernación.

Artículo 3º.- Comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial, insértese en el Registro Oficial y archívese.

Quintela, R.C., Gobernador - Luna, J.J., J.G. a/c. S.G.G.

RESOLUCIONES

Dirección General de Imprenta y Boletín Oficial

DISPOSICION INTERNA D.I.B.O. Nº 01/25

La Rioja, 02 de enero de 2025

Visto: el Decreto Nº 1.368/77, dictado por la Secretaría General de la Gobernación, y,

Considerando:

Que, en el Artículo 1º se dispone autorizar a la Dirección General de Imprenta y Boletín Oficial, "...a adecuar las tarifas y aranceles para todo trabajo de impresión que deba realizar…", como así a "…establecer las nuevas tarifas y aranceles a cobrar por publicaciones y ejemplares del Boletín Oficial".

Que, resulta público y notorio el incremento de los precios de los insumos, repuestos, mano de obra y adicionales como en el caso del servicio de energía eléctrica, correo, etc. Desde el mes de julio de 2024 última actualización de los valores de los rubros mencionados precedentemente, dispuestos en Disposición Interna Nº 02/2024, la que fuera publicada en el Boletín Oficial Nº 12.176 de fecha 30 de julio de 2024.

Que, en razón de lo expuesto precedentemente, esta Dirección entiende razonable ajustar las tarifas de los trabajos de impresión y publicaciones del Boletín Oficial a valores relacionados con los actuales costos de todos los conceptos que inciden en el mismo.

Por ello; y en razón de las facultades acordadas en el Decreto 1.368/77,

EL DIRECTOR GENERAL DE IMPRENTA Y BOLETIN OFICIAL
DISPONE:

1º.- Fijar nuevas tarifas, a partir del día 06 de enero de 2025, para publicaciones, suscripción y venta del Boletín Oficial, que por exigencias legales, correspondan darse a conocer a través del mismo, conforme al Anexo I de la presente.

ANEXO

a)	Edictos judiciales, sucesorios, declaraciones de herederos, citación de testigos con orden de juez, remates, emplazamiento, cambio de nombre, divorcio vincular, el cm.	Pesos	314
b)	Edicto judicial referente a asignación, posesión treintañal, medición de campos, peritajes,	Pesos	314

	información posesoria, prescripción adquisitiva el cm.		
c)	Edictos de marcas y señales, el cm.	Pesos	314
d)	Edictos de minas, denuncias y mensuras, el cm.	Pesos	442.00
e)	Explotación y cateo, el cm.	Pesos	442.00
f)	Avisos de tipo comercial a transferencia de negocios, convocatoria a asamblea, comunicados sobre actividades de firmas comerciales, ordenanzas y resoluciones administrativas, contrato social, inscripción de directorios, concurso preventivo, nuevo directorio, cesión de cuota, rubricación de libro, reconstrucción el expediente, ampliación del objeto social, el cm.	Pesos	933.00
g)	Balance con diagramación específica en recuadro o disposición de cifras, rubros, etc. se tomará en cuenta el espacio que ocupará midiéndose su altura por columna, el cm.	Pesos	933.00
h)	Llamado de Licitación Pública de reparticiones pertenecientes al Estado Provincial y/o privadas como, asimismo, llamados a concursos para ocupar cargos o postulación de becas, el cm.	Pesos	4.388
i)	Publicación de contrato de constitución de sociedades comerciales, renovación o modificación de estatutos, incremento de capital, etc., el cm.	Pesos	933.00
j)	Suscripción anual	Pesos	53.180
k)	Ejemplar del día	Pesos	395
l)	Suplemento del Boletín Oficial	Pesos	870
ll)	Ejemplar atrasado del mes	Pesos	480
m)	Ejemplar atrasado hasta un año y más de un mes	Pesos	585
n)	Ejemplar atrasado hasta más de un año y hasta diez	Pesos	665
ñ)	Colección encuadernada del año	Pesos	77.780
o)	Colección encuadernada de más de un año	Pesos	106.635

2º.- Para calcular el precio de cada publicación se tendrá en cuenta que quince (15) palabras o fracción mayor de 10, equivalen a un centímetro de columna.

3°.- Eximir del pago de aranceles a las Instituciones de Seguridad Provincial, tales como Policía, Bomberos y Defensa Civil por situaciones de emergencia pública.

4º.- La Dirección General de Imprenta y Boletín Oficial entregará gratuitamente el Boletín Oficial a todos los Organismos Oficiales, conforme las cantidades de ejemplares que correspondan en cada caso.

Héctor Sergio Sturzzeneger
Director General
Dirección Gral. de Imprenta y Boletín Oficial

EDICTOS JUDICIALES

El Sr Juez de la Cámara Cuarta en lo Civil, Comercial y de Minas, Secretaría "A". Dr. Rodolfo Ortiz Juárez, Prosecretaría del Sr. Sergio Gabriel García, en autos Expte. N° 10401230000037022 - Letra "C" - Año 2023, caratulados: Contreras José Héctor Prescripción Adquisitiva / Información Posesoria hace saber que el Sr. José Héctor Contreras ha Iniciado juicio de Información Posesoria en el inmueble de la calle Benjamín de la Vega N° 464, en consecuencia y atento al estado de autos córrase traslado de la demanda a los Colindantes denunciados, al Estado Provincial, a la Municipalidad del Dpto. Capital y a la Suc. de Nicolás Ricardo Ocampo por el término de diez 10 días bajo apercibimiento de ley, Art. 409, 270 inc. 1 y conc. del C.P.C. Publíquese edictos citatorios en el Boletín Oficial y un diario de circulación local por cinco veces, téngase presente la prueba ofrecida para su oportunidad.
La Rioja, 02 de septiembre de 2024.

Dr. Néstor F Carrizo
Secretario

N° 31319 - $ 10.000,00 – 20/12 al 03/01/2025 - Capital

* * *

El Presidente de la Excma. Cámara Única de la IIIra. Circunscripción Judicial, Chamical, Pcia. de La Rioja, Dra. María de las Mercedes Molina, en los autos Expte N° 30101190000020713 - Letra "C" - Año "2019", caratulados: "Corzo, Olga Matilde y Otros / Prescripción Adquisitiva - Información Posesoria", que se tramitan por ante la Secretaría "A" de la Excma. Cámara Única de la IIIra. Circunscripción Judicial, de la ciudad de Chamical, Pcia. de La Rioja hace saber que se ha ordenado la publicación por cinco veces el inicio del Juicio de Información Posesoria, sobre los siguientes: Parcelas N° 60, 61, 62, 63, 64 y 65, plano de mensura confeccionado por el Ing. Agrimensor Elías Miguel Cobresí y aprobado por disposición técnica N° 024306, de fecha 28 de agosto de 2019. Que sus linderos son: Noroeste: Noelia Benegas; al Noreste: Eduardo Francisco Toledo y Segunda Ramona Ahumada; Sureste: calle 12 de Octubre; al Suroeste: calle Juan F. Quiroga. Número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S.: B - Mz.: 8 - Parc.: 25. Que este Inmueble de la Mza. 8 se ha dividido en parcelas, resultando la siguiente adjudicación: Parcela N° 60 correspondiente a Reina Luisa Corzo de una superficie de 326,07 m2, linderos son: Noroeste: Noelia Benegas; Noreste: Eduardo Francisco Toledo; Sureste: Lote N° 61 correspondiente a Olga Matilde Corzo y Suroeste calle Juan F. Quiroga, número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S.: B - Mz.: 8 - Parc.: 60. Parcela N° 61 correspondiente a Olga Matilde Corzo: de una superficie de 325,53 m2, linderos son: Noroeste: Lote N° 60 correspondiente a Reina Luisa Corzo; Noreste: Eduardo Francisco Toledo; Sureste: Lote N° 62 correspondiente a José Homero Corzo y Suroeste: calle Juan F. Quiroga. Número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S.: B - Mz.: 8 - Parc.: 61. Parcela N°62 correspondiente a José Homero Corzo: de una superficie de 315,32 m2, sus linderos son: Noroeste: Lote N° 61 correspondiente a Olga Matilde Corzo; Noreste: Eduardo Francisco Toledo y Segunda Ramona Ahumada; Sureste:

Lote N° 63 correspondiente a Liliana Beatriz Corzo; Lote N°64 correspondiente a Omar Américo Corzo y Lote N° 65 correspondiente a Ornado Rodolfo Corzo y Suroeste: calle Juan F. Quiroga. Número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S.: B - Mz.: 8 - Parc.: 62. Parcela N° 63 correspondiente a Liliana Beatriz Corzo: una superficie de 270,86 m2, sus linderos son: Noroeste: Lote N° 62 correspondiente a José Homero Corzo; Noreste: Lote N° 64 correspondiente a Omar Américo Corzo; Sureste: calle 12 de Octubre y Suroeste: calle Juan F. Quiroga. Número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S.: 8 - Mz.: 8 - Parc.: 63. Parcela N° 64, correspondiente a Omar Américo Corzo: superficie de 248,15 m2, sus linderos son: Noroeste: Lote N° 62 correspondiente a José Homero Corzo; al Noreste: Lote N°65 correspondiente a Omar Américo Corzo; Sureste: calle 12 de Octubre y Suroeste y Oeste: Lote N° 63 correspondiente a Liliana Beatriz Corzo. Número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S.: B - Mz.: 8 - Parc.: 64. Parcela N° 65 correspondiente a Omario Rodolfo Corzo: una superficie de 245,99 m2, sus linderos son: Noroeste: Lote N° 62 correspondiente a José Homero Corzo; al Noreste: Segunda Ramona Ahumada; Sureste calle 12 de Octubre y Suroeste: Lote N°64 correspondiente a Omar Américo Corzo. Número de Mat. Catastral.: Dpto.: 12 - C.: I - S,: B - Mz.: 8 - Parc.: 65. Cítese y emplácese a todos los que se consideren con derecho respecto del inmueble referido, a comparecer, dentro de los quince días posteriores a la última publicación del presente bajo apercibimiento de ley.
Secretaría, 19 de diciembre 2024.

Dra. Giuliana Andrea Rivarola
Secretaria

N° 34344 - $ 41.000,00 - 24/12/24 al 07/01/2025 - Chamical

* * *

El señor Juez de la Excma. Cámara Cuarta en lo Civil, Comercial y de Minas, Sala 2 Unipersonal", Dr. Rodolfo Ortiz Juárez, Secretaría "B", del actuario Sr. Luis Alberto Córdoba Prosecretario, hace saber por cinco (5) veces que en los autos Expte. 10402230000035958 - Letra "M" - Año 2023, caratulados: "Martínez Alberto Nicolás s/Prescripción Adquisitiva (Información Posesoria)", el Sr. Alberto Nicolás Martínez, D.N.I. N° 6.720.714, ha iniciado Juicio de Prescripción Adquisitiva (Información Posesoria) respecto de dos Inmuebles: a) Inmueble Matrícula Catastral: 4-11-57-004-341-889, con la siguientes medidas y linderos: en su lado Sud, desde el punto 1 al punto 2 mide 3.953,19 m y linda con Luis Antonio Albornoz; en su costado Oeste, desde el punto 2 al 3 mide 1.671,14 m, desde el punto 3 al punto 4 mide 4.447,75 m, desde el punto 4 al 5 mide 5.207,94 m, y linda con el Sr. Ruperto Omar Molina, Cerámica Industrial Avellaneda S.A.C. y el campo San Lorenzo; en el costado Norte, desde puntos 5 al 6 mide 1.499,38 m y linda con Martín Jesús Calvo; en el costado Este, desde el punto 6 al 7 mide 59,27 m, del punto 7 al 8 mide 121,60 m, del punto 8 al 9 mide 28,77 m, del punto 9 al 10 mide 486,99 m, del punto 10 al 11 mide 129,23 m, desde el punto 11 al 12 mide 1.651,18 m, desde el punto 12 al 13 mide 224,17 m, del punto 13 al 14 mide 3.208,42 m, desde el punto 14 al 15 mide 1.247,65 m, desde el punto 15 al 16 mide 427,39 m, desde el punto 16 al 17 mide 496,98 m, desde el punto 17 al 18 mide 468,78 m, desde el punto 18 al 19 mide 410 m, desde el punto 19 al 20 mide 246,48 m, desde el punto 20 al 21 mide 568,20 m, desde el punto 21 al 22 mide 134,55 m y desde el punto 22 al punto 1, mide 1.841,51 m, y b) Inmueble Matrícula Catastral: 4-11-57-004-430-456, con las siguientes medidas y linderos: Norte: desde el punto 23 al 24 mide 95,32 m, desde el punto 24 al 25 mide 296,43 m, y desde el punto 25 al 26 mide 506,07 m, lindando con inmueble de Martín Jesús Calvo, en su costado Este, desde el punto 26 al 27 mide 7.140,39 m, desde el punto 27 al 28 mide 386,54 m y desde punto 28 al 29 mide 4.008,90 m, lindando con inmueble de la firma Cofinco S.A. y José R. Franco; al Sud, desde el punto 29 al 30 mide 708,10 m, lindando con el Sr. Luis Antoni Albornoz; en el costado Oeste: del punto 30 al 31 mide 1.843,75 m, los puntos 31 al 32 miden 134,36 m, desde el punto 32 al 33 mide 564,44 m, los puntos 33 al 34 al mide 248,89 m, desde el punto 34 al 35 mide 411.40 m, desde el punto 35 al 36 mide 470 m, del punto 36 al 37 mide 496,74 m, del punto 37 al 38 mide 427,96 m, desde los puntos 38 al 39 mide 1.248,25 m, desde el punto 39 al 40 mide 3.206,91 m, del punto 40 al 41 mide 223,55 m, desde el punto 41 al 42 mide 1.653,25 m, los puntos 42 al 43 mide 127,12 m, desde el punto 43 al 44 mide 486,84 m, desde los puntos 44 al 45 mide 28,71 m, desde el punto 45 al 46 mide 121,76 m y del punto 46 al 23 mide 58,64 m, y lindando con camino vecinal. Todo según Plano de Mensura aprobado en forma provisoria por Disposición de la Dirección Provincial de Catastro N° 026368, de fecha 30 de marzo de 2023. Asimismo, se ha dispuesto citar y emplazar al Sr. Mauro Andreoli (en calidad de anterior propietario); y al Sr. José del R. Franco, a la firma Cofinco S.A., al Sr. Ruperto Omar Molina y a la firma Cerámica Industrial Avellaneda S.A. (en calidad de colindantes), y a todos quienes se consideren con derecho sobre el inmueble descripto, a comparecer a estar a derecho y plantear oposiciones, dentro del término de diez (10) días posteriores a la última publicación del presente, bajo apercibimiento de ley (Art. 409, inc. 1° del C.P.C.).
Secretaría, 19 de diciembre de 2024.

Sr. Luis Alberto Córdoba
Prosecretario

N° 31359 - $ 49.000,00 - 27/12/2024 al 10/01/2025

* * *

Dra. Ana Carla Menem, Juez y la Dra. Silvia Zalazar, Secretaria, Cámara Cuarta en lo Civil, Comercial y de Minas, Secretaría "B", Sala 9, Unipersonal, hacen saber que en los "Expte. N° 10402240000040337 - Letra H - Año 2024, caratulados: "Herrera Angel Eligio / Sucesión Ab Intestato". Que se ha dictado el siguiente decreto: "La Rioja, veinticinco de noviembre de dos mil veinticuatro" ... "Publíquese edictos por un (1) día en el Boletín Oficial y cinco (5) veces en un diario de circulación local, a los efectos de citar a los herederos, legatarios, acreedores y a quienes se consideren con derecho a la sucesión, a comparecer a estar a derecho dentro del término de treinta (30) días posteriores a la publicación, bajo apercibimiento de ley". Dra. Ana Carla Menem, Juez, Dra. Silvia Zalazar, Secretaria, Cámara Cuarta en lo Civil, Comercial y de Minas, Secretaría "B", Sala 9, Unipersonal.

Dra. Silvia S. Zalazar
Secretaria

N° 31364 - $ 2.000,00 – 03/01/2025 - Capital

FUNCION EJECUTIVA

D. Ricardo Clemente Quintela
Gobernador

Lic.Teresita Leonor Madera
Vicegobernador

Firmado digitalmente por: CASTILLO Jorge Emilio
Fecha y hora: 03.01.2025 19:29:23

MINISTROS - FUNCION EJECUTIVA

Dr. Juan J. Luna Jefe de Gabinete	**Cr. Jorge Antonio Quintero** De Hacienda y Finanzas Públicas	**Dr. Miguel Angel Zárate** De Seguridad, Justicia y DD.HH.	**Ing. Ariel Martínez Francés** De Educación	**Dr. Marcelo D. del Moral** De Infraestructura y Transporte	**Dr. Juan Carlos Vergara** De Salud Pública
Cr. Federico Bazán De Trabajo, Empleo e Industria	**D. Ernesto Salvador Perez** De Producción y Ambiente	**D. Alfredo Menem** De Desarrollo, Igualdad e Integración Social	**D. Ariel Puy Soria** De Vivienda, Tierras y Hábitat	**Prof. Adolfo Scaglioni** De Agua y Energía	**Prof. Gustavo Luna** De Turismo y Culturas
Dr. Ismael Bordagaray De Transporte y Comunicacion	**Dr. Segundo Emilio Rodriguez** Fiscal de Estado	**Dr. Pedro Oscar Goyochea** Asesor General de Gobierno	**Cr. Jorge Omar Nicolás Menem** Presidente Tribunal de Cuentas		

SECRETARIO DE ESTADO – FUNCION EJECUTIVA

Dr. Juan J. Luna A/C
General de la Gobernación

SECRETARIAS DEPENDIENTES DE LA FUNCION EJECUTIVA

Lic. Ariel Parmigiani De Gestión Estratégica	**Dra. Alejandra Oviedo** De Gestión Política	**Jorge Raul Maza** De Gestion Departamental	**Cr. Germán Vergara** De Gestión Presupuestaria	**Dra. Mariana Buratti** De Representación Institucional
Néstor Trinchera Sánchez De Políticas Nacionales y Relaciones Internacionales	**Lic. María Luz Santángelo Carrizo** de Comunicación y Planificación Pública	**D. Fabián de la Fuente** De Políticas Regionales	**Lic. Miguel Galeano** De Relaciones con la Comunidad	**Pedro Sánchez** De Casa de La Rioja en Córdoba
		Prof. Carlos A. Luna Daas Ejecutivo del Consejo Económico y Social		

SECRETARIAS MINISTERIALES

Cr. Fabián Blanco De Hacienda	**Cr. Jorge Marcelo Espinosa** De Finanzas Públicas	**Jorge Mario Ortiz** De Agricultura	**Lic. Beatriz Tello** De Empleo	**Tec. Myriam A. Espinosa Fuentes** De Trabajo
Ing. Hugo Fernando Vera De Ciencia y Tecnología	**Zoraida Rodriguez** De Gestión Educativa	**Dr. Juan Antonio Carbel** De Ganaderia	**Prof. Duilio Madera** De Políticas Socioeducativas	**José Avila** De Gestión Administrativa
De Planiamiento e Innovacion Educativa	**Dr. Santiago Azulay Cordero** De Ambiente	**Dra, Ivana Guardia** De Minería	**Carlos Renzo Castro** De Biotecnología	**Crio. Alberto Antonio Castillo** De Gral. de Policia
D. Diego M. Rivero Almonacid De Vivienda	**Arq. Pedro Daniel Flores** De Hábitat Social	**Esc. Liliana Zarate Rivadera** De Tierras	**Dra. Flavia Cecilia Leguiza** De Inclusion y Desarrollo Social	**Griselda Herrera** De Economía Social y Popular
Prof. Jorge Luis Córdoba De Deporte , Recreación e Inclusión	**Arq. Eduardo Raul Andalor** De Obras Públicas	**Lic. Alcira del V. Brizuela** De Transporte y Movilidad de la Pcia.	**Dña. Romina Noelia Guzman** De Desarrollo Territ. P/la Inclusion Social	**Dr. Alfredo Pedrali** De Energía
Dr. Gonzalo Enrique Calvo De Atención de la Salud	**Lic. Marcia Ticac** De Promoción y Prevención	**Dr. Roberto Carlos Menem** De Gestión Administrativa	**Prof. Patricia Herrera** De Culturas	**Lic. Angela Karen Navarro Martinez** De la Mujer y la Diversidad
D. José Antonio Rosa de Turismo	**D. Juan Pablo Delgado** De Juventudes	**Dr. Lucas Alfredo Casas** De Justicia	**Crio. Gral. (r) Pedro N. Fuentes** De Seguridad	**D. Délfor Augusto Brizuela** De Derechos Humanos

LEYES NUMEROS 226 y 261

Art. 1º- Bajo la dirección y dependencia de la Subsecretaría General de Gobierno se publicará bisemanalmente el BOLETIN OFICIAL, el que se dividirá en tres secciones, una administrativa, una judicial y otra de avisos.

Art. 3º- Se publicarán en la Sección Judicial, bajo pena de nulidad, los edictos, cédulas, citaciones, emplazamientos, avisos de remates judiciales y, en general, todo otro documento cuya publicidad sea legal o judicialmente obtenida.

A este objeto, los jueces o tribunales de la provincia tendrán obligación de designar al BOLETIN OFICIAL como periódico o diario en que deban insertarse esos documentos, sin perjuicio de hacerse también en otros solamente cuando las leyes de procedimientos exijan la publicación en más de uno.

Art. 10º- Los documentos que en él se inserten serán tenidos por auténticos y obligatorios por el efecto de esa publicación.

DECRETOS NUMEROS 7.052 y 21.257

Art. 2º- El BOLETIN OFICIAL se publicará los días martes y viernes de cada semana, en cuyos números se insertarán los documentos, avisos, edictos, etc., a que se refieren los Artículos 2º y 4º de la Ley Nº 226 y Artículo 3º de la Ley Nº 261, cuyas copias se entregan en Subsecretaría de Gobierno el día anterior a su edición y antes de las once horas.

TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL 07/01/19, DE ACUERDO A LAS DISPOSICIONES DE LA RESOLUCION S.G. Nº 231/94 - DISPOSICION N° 01/19-D.I.B.O.

PUBLICACIONES

a) Edictos judiciales, sucesorios, declaratorios de herederos, citación de testigos con orden de juez, remates, emplazamiento, cambio de nombre, divorcio vincular, el cm	Pesos	314,00
b) Edicto judicial referente a asignación, posesión treintañal, medición de campos, peritajes, información posesoria, prescripción adquisitiva, el cm	Pesos	314,00
c) Edictos de marcas y señales, el cm	Pesos	314,00
d) Edictos de minas, denuncias y mensuras, el cm	Pesos	442,00
e) Explotación y cateo, el cm	Pesos	442,00
f) Avisos de tipo comercial: a transferencias de negocios, convocatorias, comunicados sobre actividades de firmas comerciales, Ordenanzas y Resoluciones Administrativas, contrato social, inscripción de directorios, concurso preventivo, nuevo directorio, cesión de cuotas, rubricación de libro, reconstrucción de expediente, ampliación del objeto social, el cm	Pesos	933,00
g) Balances c/diagramación específica en recuadro o disposición de cifras, rubros, etc., se tomará en cuenta el espacio que ocupará midiéndose su altura por columna, el cm	Pesos	933,00
h) Llamado a licitación pública de reparticiones pertenecientes al Estado Provincial como, asimismo, llamados a concursos para ocupar cargos o postulación a becas, el cm	Pesos	4.388,00
i) Publicación de contrato de constitución de sociedades comerciales, renovación o modificación de estatutos, incremento de capital, etc., el cm	Pesos	933.00

No se cobrará en el caso de publicación de avisos de citación, presentación de comisiones de incorporación, y otros de autoridades militares. Idem en caso de publicaciones referidas a Defensa Civil.

"Se considerará centímetro de columna al cómputo de quince (15) palabras o fracción mayor de diez (10)".

VENTAS Y SUSCRIPCIONES BOLETINES OFICIALES

j) Suscripcion anual	Pesos	53.180,00
k) Ejemplar del día	Pesos	395,00
l) Suplemento del Boletín Oficial	Pesos	870,00
ll) Ejemplar atrasado del mes	Pesos	480,00
m) Ejemplar atrasado hasta un año y más de un mes	Pesos	585,00
n) Ejemplar atrasado hasta más de un año y hasta diez	Pesos	665,00
ñ) Colección encuadernada del año	Pesos	77.780
o) Colección encuadernada de más de un año	Pesos	106.635,00