



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

## PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES GENERALES

La presente contratación se encuentra regida por el Reglamento de Compras y Contrataciones del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (INPROTUR).

El mismo, podrá ser descargado copiando y pegando el siguiente link en su navegador:

<https://www.argentina.gob.ar/turismo/convocatorias-inprotur/circulares>

## PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES PARTICULARES

Nombre del organismo contratante: <b>INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>
Denominación de la UOC: <b>COORDINACIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIONES</b>
Domicilio: <b>SUIPACHA 1111 – PISO 12º- CABA</b>
Correo electrónico <a href="mailto:compras@argentina.travel">compras@argentina.travel</a>
Teléfono: <b>4-850-1400</b>
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN
Tipo: <b>Contratación Directa por Especialidad N°12/2025</b>
Clase: <b>Sin Clase</b>
Modalidad: <b>Sin Modalidad</b>
<b>EX-2025-64532563- -APN-INPROTUR#JGM</b>



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

**Objeto: Contratación Cooperada de Alianza Estratégica con GRUPO ECONÓMICO BUQUEBUS  
en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY**

**Clasificador por Objeto del gasto**

3.4.9- Servicios Técnicos y Profesionales

**ADQUISICIÓN Y RETIRO DE PLIEGO**

Sitio Web del Instituto Nacional de Promoción Turística

<https://www.argentina.gob.ar/turismo/convocatorias-inprotur/circulares>

Costo del pliego: **\$ 0 – Sin cargo**

**CONSULTAS Y ACLARACIONES AL PLIEGO**

Al correo [consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel)

**SOLO SERÁN RESPONDIDAS LAS CONSULTAS RECIBIDAS AL CORREO ELECTRÓNICO**

[consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel)

**PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

**Sitio:** Al correo [licitaciones@argentina.travel](mailto:licitaciones@argentina.travel)

**Plazo:** Hasta el XX de XX de 2025 – 12:00 hs. – Hora Argentina



**TODA OFERTA QUE INGRESE A OTRA CASILLA DE CORREO ELECTRÓNICO QUE NO SEA [licitaciones@argentina.travel](mailto:licitaciones@argentina.travel) NO SERÁ ABIERTA, QUEDANDO FUERA DE TODA COMPETENCIA.**

#### **ACTO DE APERTURA**

**Sitio:** El acto de apertura se realizará de manera virtual mediante la aplicación Google Meet.

La participación en dicho acto no es obligatoria, sin perjuicio de lo cual, se puede acceder al acto desde su equipo, tablet o smartphone: [xxxxxxxxxxxxxx](https://meet.google.com/xxxxxxxxxxxxxx), también puede acceder desde su teléfono: (AR) +XXXXXXXXXXXXXXX#

**Plazo:** El XX de XXXXX 2025 – 13:00 hs.- Hora Argentina

#### **ARTÍCULO 1.- ORDEN DE PRELACIÓN**

Todos los documentos que rijan el llamado, así como los que integren el contrato serán considerados como recíprocamente explicativos. En caso de existir discrepancias se seguirá el siguiente orden de prelación:

- A. Las disposiciones del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.
- B. Los manuales de procedimientos.
- C. El pliego único de bases y condiciones generales.
- D. El pliego de bases y condiciones particulares aplicable.
- E. La oferta.
- F. Las muestras que se hubieran acompañado.
- G. La adjudicación.
- H. La orden de compra, de venta o el contrato, en su caso.

En última instancia, se aplicarán las normas de derecho privado por analogía.



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

## **ARTÍCULO 2º. - OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Contratación Cooperada de Alianza Estratégica con GRUPO ECONÓMICO BUQUEBUS en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

## **ARTÍCULO 3º. - MODALIDAD DE LA CONTRATACIÓN**

3.- La presente contratación se encuadra bajo la modalidad de CONTRATACIÓN DIRECTA POR ESPECIALIDAD, conforme lo establecido en los artículos N°36 inciso B) punto vi.2) y Artículo N°41 del REGLAMENTO DE COMPRAS Y CONTRATACIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

## **ARTÍCULO 4º. - CÓMPUTO DE PLAZOS**

Todos los plazos establecidos se computarán en días hábiles administrativos, salvo que expresamente se estipule en días corridos. A los efectos del cómputo de plazos fijados en días hábiles, la presentación en un día inhábil se entiende realizada en la primera hora del día hábil siguiente.

## **ARTÍCULO 5º. - REQUISITOS DE LAS OFERTAS**

Los oferentes deberán acompañar junto con su oferta, la totalidad de la documentación identificada en el presente artículo, con la cual acredite cada uno de los puntos correspondientes:

- A. La oferta deberá ser redactada en idioma nacional.
- B. Expresada en DÓLARES ESTADOUNIDENSES.
- C. La oferta deberá enviarse en "Formato PDF" por correo electrónico UNICAMENTE a la casilla [licitaciones@argentina.travel](mailto:licitaciones@argentina.travel).

El asunto de la oferta deberá indicar mínimamente el número de expediente y el objeto de la contratación, a los fines de que los empleados del Instituto logren identificarla.

**EJEMPLO: Oferta para el EX-2025-64532563-APN-INPROTUR#JGM – Contratación cooperada**

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

(+54 11) 4850 1400 - Suipacha 1111 12º (C1008AAW) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina



@visitargentina | argentina.travel



**de Alianza Estratégica con GRUPO ECONÓMICO BUQUEBUS en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY**

D. Declaración jurada de Conocimiento de los Pliegos y la Reglamentación Vigente firmada y aclarada.

A fin de dar cumplimiento al Decreto N°202/2017 se informa que el INPROTUR por voluntad propia amplía la nómina de autoridades según el siguiente detalle:

CARGO	NOMBRE	APELLIDO
Jefe de Gabinete de Ministros	Guillermo	Francos
Vicejefe de Gabinete del Interior	Lisandro	Catalán
Presidente del Instituto Nacional de Promoción Turística	Daniel	Scioli
Secretaria Ejecutiva	Ana Inés	García Allievi
Director de Promoción Internacional	VACANTE	
Coordinadora de Promoción Internacional	Agustina	González Carman
Director de Mercados	VACANTE	
Coordinadora de Mercados	Gisela	March
Director de Productos Turísticos	VACANTE	
Coordinador de Productos Turísticos	Alejandro	Carrancio
Director del Centro de Innovación Tecnológica	Pablo Rodolfo	Calello
Director de Administración y Finanzas	VACANTE	



Director de Asuntos Jurídicos	Germán	García Medavar
Auditor Interno	Ricardo Gonzalo	Santos
Coordinador General de Administración	Gustavo Luis	Soto
Coordinador de Compras y Contrataciones	Gonzalo Ezequiel	Rañal

En cuanto a la precedente Declaración jurada deberá tenerse en cuenta lo previsto en la Ley N° 27.401 de RESPONSABILIDAD PENAL que establece el régimen de responsabilidad penal aplicable a las personas jurídicas privadas, ya sean de capital nacional o extranjero, con o sin participación estatal, por los siguientes delitos:

- A. Cohecho y tráfico de influencias, nacional y transnacional, previstos por los artículos 258 y 258 bis del Código Penal.
- B. Negociaciones incompatibles con el ejercicio de funciones públicas, previstas por el artículo 265 del Código Penal.
- C. Conclusión, prevista por el artículo 268 del Código Penal.
- D. Enriquecimiento ilícito de funcionarios y empleados, previsto por los artículos 268 (1) y (2) del Código Penal.
- E. Balances e informes falsos agravados, previsto por el artículo 300 bis del Código Penal.

**En caso de UNIONES TRANSITORIAS DE EMPRESAS, además de presentar toda la documentación precedentemente enunciada, se deberán adjuntar específicamente las detalladas a continuación:**

- A. Contrato de constitución de la UT debidamente inscrito en la Inspección General de Justicia o registro público correspondiente.
- B. Instrumento donde conste la designación de representantes legales de la UT, inscripto en la Inspección General de Justicia o registro público correspondiente.



- C. En caso de acreditar apoderados, poder emitido por las personas que conformarán la UT o sus representantes legales en favor de uno de ellos, mediante el cual se acredite sus facultades para suscribir la oferta y actuar en su representación desde el momento de la presentación de la propuesta hasta el dictado del acto de finalización del procedimiento.
- D. Declaración jurada suscripta por las personas que conformarán la UT o sus representantes legales, en la que conste lo siguiente:
- E. El compromiso de constituirse legalmente como tal, en caso de resultar adjudicataria, y de modo previo a la notificación de la adjudicación o firma del contrato respectivo.
- F. El compromiso expreso de responsabilidad principal, solidaria e ilimitada de todas y cada una de las personas agrupadas, por el cumplimiento de todas las obligaciones emergentes del procedimiento de selección y del contrato.
- G. El compromiso de mantener la vigencia de la UT por un plazo no menor al fijado para el cumplimiento de todas las obligaciones emergentes del contrato.
- H. El compromiso de no introducir modificaciones en el estatuto de la UT, ni en el de las personas jurídicas que la integraren, que importe una alteración de la responsabilidad, sin la aprobación previa del organismo contratante.
- I. El compromiso de actuar exclusivamente bajo la representación unificada en todos los aspectos concernientes al contrato.
- J. Una vez presentada la oferta, las UT no podrán modificar su integración, es decir, cambiar, aumentar y/o disminuir el número de personas que las compondrán, y en caso de ser contratadas no podrán hacerlo hasta el cumplimiento total de las obligaciones emergentes del contrato, excepto conformidad expresa del organismo contratante.

Las personas que se presentasen en los términos previstos en el presente apartado no podrán presentarse como parte de otra oferta, ni constituirse como oferentes individuales, bajo apercibimiento de desestimarse la totalidad de las ofertas.

#### **ARTICULO 6º.- INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PROVEEDORES**



Los oferentes deberán estar inscritos en el Registro de Proveedores del INPROTUR. A tales fines, deberán remitir al correo [compras@argentina.travel](mailto:compras@argentina.travel) la siguiente documentación:

- A. Constancia de identificación tributaria extraída de la web oficial del ARCA.
- B. Contrato Constitutivo de la empresa debidamente certificado por escribano público. En el supuesto que el firmante sea el apoderado u otro representante legal del oferente, se deberá adjuntar, además, copia del poder o instrumento del cual surjan las facultades de representación, debidamente certificada.
- C. Declaración jurada de Conocimiento de los Pliegos y la Reglamentación Vigente.
- D. Declaración Jurada de Constitución de Domicilio Legal y Domicilio Electrónico para notificaciones.
- E. Declaración jurada de no poseer deudas exigibles con el Estado Nacional, Provincial, Municipal y/o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- F. Declaración jurada de no estar incursa en las causales de inelegibilidad previstas en el artículo 82 del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.
- G. Declaración jurada en la cual se manifieste que de resultar adjudicatario se obliga a ocupar a personas con discapacidad, en una proporción no inferior al CUATRO POR CIENTO (4%) de la totalidad del personal afectado a la prestación del servicio, en los procedimientos de selección que tengan por objeto la tercerización de servicios, a los fines de cumplir con la obligación establecida en el artículo 7º del Decreto N° 312/ 2010.
- H. Declaración jurada de Intereses - Decreto 202/2017

Las empresas inscriptas deberán actualizar la información suministrada cada vez que la misma sufra variaciones.

#### **6.1.-VERIFICACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE PROVEEDORES.**

En caso que el oferente no haya presentado oportunamente lo requerido en el artículo 6º, deberá regularizar la situación acompañando la documentación correspondiente junto con su oferta. Dentro de los DOS (2) días hábiles siguientes de efectuado el Acto de Apertura de las ofertas, la Coordinación de Compras y Contrataciones verificará en el Registro de Proveedores



del INPROTUR el estado en el que se encuentra el legajo de cada uno de los oferentes y, de detectarse algún faltante, se intimará al oferente a regularizar la situación.

## **ARTÍCULO 7º.- NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS**

Todas las notificaciones entre la jurisdicción o entidad contratante y los interesados, oferentes, adjudicatarios o cocontratantes, se realizarán válidamente a través del correo electrónico [compras@argentina.travel](mailto:compras@argentina.travel)

El domicilio físico especial o el domicilio electrónico especial constituido en la Declaración Jurada de Constitución de Domicilio Legal y Correo Electrónico para notificaciones serán válidos para cursar las comunicaciones y notificaciones durante el procedimiento de selección del cocontratante, durante la etapa de ejecución contractual, durante los procedimientos para aplicar las penalidades establecidas en el TÍTULO XV- PENALIDADES del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.

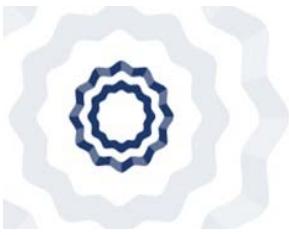
Se recomienda a los interesados revisar periódicamente el correo declarado para informarse de las novedades vinculadas a las etapas, desarrollo del proceso de contratación y demás información relevante. La no recepción oportuna de correos electrónicos de alerta que envía el correo de la casilla [compras@argentina.travel](mailto:compras@argentina.travel) no justificará, ni se considerará como causal suficiente para eximir a los proponentes de sus cargas y responsabilidades.

Por otra parte, durante la etapa de ejecución de los respectivos contratos, las notificaciones entre el Instituto y el/los co-contratantes podrán realizarse válida e indistintamente de conformidad con lo establecido en el artículo 15 del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.

## **ARTÍCULO 8º.- FORMA DE COTIZACIÓN**

La moneda de cotización será en DÓLARES ESTADOUNIDENSES.

El oferente deberá cotizar la totalidad de los servicios solicitados completando el Anexo **"PLANILLA DE COTIZACIÓN"** que forma parte integrante del presente Pliego.



El precio cotizado será el precio final que debe pagar la entidad contratante por todo concepto.

## **ARTÍCULO 9º.- ADQUISICIÓN Y VISTA AL PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES**

Los Pliegos y toda la documentación que integran las bases de esta contratación se encontrarán disponibles para su descarga en el sitio web del INPROTUR:

<https://www.argentina.gob.ar/turismo/convocatorias-inprotur/circulares>

También podrán ser retiradas en las oficinas del INPROTUR, sitas en Suipacha 1111° Piso 28° C.A.B.A, de lunes a viernes de 10.30hs a 18.00 hs.

Los interesados podrán formular consultas al Pliego a través del correo [consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel) y solo se tomarán como válidas las consultas ingresadas a dicha casilla. Las mismas serán respondidas desde el correo [compras@argentina.travel](mailto:compras@argentina.travel).

Deberán ser efectuadas hasta el plazo que se fije en el Documento *“Fecha y Hora”* publicado junto al presente pliego en el sitio web del Instituto.

No será requisito para presentar ofertas, ni para la admisibilidad de las mismas, ni para contratar, haber descargado los pliegos del sitio de internet, no obstante quienes no los hubiesen descargado, no podrán alegar el desconocimiento de las actuaciones, incluyendo las circulares, que se hubieren producido hasta el día de la apertura de las ofertas, quedando bajo su responsabilidad llevar adelante las gestiones necesarias para tomar conocimiento de aquellas.

No se aceptarán consultas telefónicas y no serán contestadas aquellas que se presenten fuera de término



## **9.1.- VISTA.**

Cualquier interesado podrá tomar vista del Pliego en el sitio web del Instituto a través del siguiente enlace:

<https://www.argentina.gob.ar/turismo/convocatorias-inprotur/circulares>

## **ARTÍCULO 10º.- CIRCULARES ACLARATORIAS Y/O MODIFICATORIAS AL PLIEGO**

EL INPROTUR podrá elaborar circulares aclaratorias o modificatorias al pliego de bases y condiciones particulares, de oficio o como respuesta a consultas.

Las circulares aclaratorias podrán ser emitidas por la Coordinación de Compras y Contrataciones, previa consulta a las áreas técnicas si ello fuese necesario.

Para el presente procedimiento de selección, el plazo para comunicar las circulares aclaratorias se establecerá en el Documento *Fecha y Hora* publicado junto al presente pliego en el Sitio Web del Instituto, teniendo en cuenta el plazo hasta el cual podrán realizarse las consultas y atendiendo al plazo de antelación establecido.

Las circulares modificatorias deberán ser emitidas por el Coordinador o Director que hubiese requerido la contratación, salvo que la autoridad que hubiera aprobado el pliego de bases y condiciones particulares se hubiese reservado para sí dicha facultad con exclusividad.

Las circulares modificatorias deberán ser difundidas, publicadas y comunicadas por la Coordinación de Compras y Contrataciones por UN (1) día en los mismos medios en que hubiera sido difundido, publicado y comunicado el llamado original con UN (1) día como mínimo de anticipación a la fecha originaria fijada para la presentación de las ofertas. También deberán difundirse en el sitio de internet del INPROTUR. Entre la publicidad de la circular modificatoria y la fecha de apertura, deberán cumplirse los mismos plazos de antelación estipulados en la normativa vigente que deben mediar entre la convocatoria original y la fecha de apertura de



acuerdo al procedimiento de selección de que se trate, por lo que deberá indicarse en la misma la nueva fecha para la presentación de las ofertas.

Las circulares por las que únicamente se suspenda o se prorogue la fecha de apertura o la de presentación de las ofertas podrán ser emitidas por la Coordinación de Compras y Contrataciones y deberán ser difundidas, publicadas y comunicadas por UN (1) día por los mismos medios en que hubiera sido difundido, publicado y comunicado el llamado original con UN (1) día como mínimo de anticipación a la fecha originaria fijada para la presentación de las ofertas

#### **ARTÍCULO 11º.- MANTENIMIENTO DE OFERTA**

Los oferentes deberán mantener las ofertas por el término de TREINTA (30) días corridos, contados a partir de la fecha del acto de apertura, salvo que en el respectivo pliego de bases y condiciones particulares se fijará un plazo diferente. El plazo de TREINTA (30) días antes aludido o el que se establezca en el pertinente pliego particular se renovará, una sola vez y en forma automática, por un lapso igual al inicial o por el que se fije en el respectivo pliego particular, salvo que el oferente manifestara en forma expresa su voluntad de no renovar el plazo de mantenimiento con una antelación mínima de DIEZ (10) días corridos al vencimiento del plazo. Las renovaciones posteriores deberán ser solicitadas expresamente por la Coordinación de Compras y Contrataciones y re conducirán la validez de la oferta por el plazo de DIEZ (10) días corridos contados a partir del día hábil inmediato siguiente al de la recepción de la aceptación de renovación.

Los oferentes que sujeten sus ofertas a un plazo de mantenimiento menor al de TREINTA (30) días corridos o al que establezca el respectivo pliego particular serán intimados, en los términos del artículo 80º del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística, a corregir el plazo; a menos que el Director o Coordinador que haya requerido la contratación estime que el procedimiento pueda llegar a la etapa de adjudicación antes de que venza el plazo de mantenimiento menor.



## **ARTÍCULO 12º.-GARANTÍA DE MANTENIMIENTO DE OFERTA**

Para la presente contratación no es necesaria la presentación de una garantía de mantenimiento de la oferta, en los términos de lo establecido en el Artículo 96º del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.

## **ARTÍCULO 13º.- GARANTÍA DEL CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO**

Para la presente contratación no es necesaria la presentación de una garantía de cumplimiento de contrato, en los términos de lo establecido en el Artículo 96º del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.

## **ARTÍCULO 14º.- GARANTÍA DE IMPUGNACIÓN AL DICTAMEN DE EVALUACIÓN**

El importe de esta garantía será equivalente al TRES POR CIENTO (3 %) del monto de la oferta del renglón o los renglones en cuyo favor se hubiere aconsejado adjudicar el contrato.

La garantía se deberá constituir en la misma moneda en que se hubiere hecho la oferta. Cuando la cotización se hiciere en moneda extranjera y la garantía se constituya en efectivo o cheque, el importe de la garantía deberá consignarse en moneda nacional y su importe se calculará sobre la base del tipo de cambio vendedor del BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA vigente al cierre del día anterior a la fecha de constitución de la garantía. Si el tipo de moneda extranjera no fuese cotizado por el BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA, se tomará la última cotización que informe el BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

## **ARTÍCULO 15º.- EXCEPCIÓN A LA OBLIGACIÓN DE PRESENTAR GARANTÍA**

- A. Adquisición de publicaciones periódicas.
- B. Contrataciones de avisos publicitarios o promocionales.
- C. Cuando el monto de la oferta no supere la cantidad que represente MIL (1.000) módulos.



- D. Cuando el monto de la orden de compra, venta o contrato no supere la cantidad que represente MIL (1.000) módulos.
- E. Contrataciones que tengan por objeto la locación de obra intelectual a título personal.
- F. Ejecución de la prestación dentro del plazo de integración de la garantía. En el caso de rechazo el plazo para la integración de la garantía se contará a partir de la comunicación del rechazo y no desde la notificación de la orden de compra o de la firma del respectivo contrato. Los elementos rechazados quedarán en caución y no podrán ser retirados sin, previamente, integrar la garantía que corresponda.
- G. Cuando el oferente sea una jurisdicción o entidad perteneciente al Sector Público Nacional en los términos del artículo 8º de la Ley N° 24.156 y sus modificaciones.
- H. Cuando el oferente sea un organismo provincial, municipal o del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- I. Cuando se trate de un procedimiento de selección internacional en los términos del artículo 35º; en cuyo caso, por aplicación del principio de igualdad de tratamiento, las garantías tampoco serán exigibles para los oferentes que tengan domicilio en el país o la sede principal de sus negocios se encuentre en el país, o tengan sucursal en el país, debidamente registrada en los organismos habilitados a tal efecto.
- J. Cuando así se establezcan para cada procedimiento de selección en particular en los manuales de procedimientos o en el pliego único de bases y condiciones generales.

No obstante, lo dispuesto, todos los oferentes, adjudicatarios y cocontratantes quedan obligados a responder por el importe de la garantía no constituida, de acuerdo al orden de afectación de penalidades establecido en el presente reglamento, a requerimiento del



INPROTUR, sin que puedan interponer reclamo alguno sino después de obtenido el cobro o de efectuado el pago.

**Las excepciones previstas en el presente artículo no incluyen a las contragarantías ni garantías de impugnación.**

## **ARTÍCULO 16º.- FORMAS DE GARANTÍAS**

- A. En efectivo, mediante depósito bancario en la cuenta del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, o giro postal o bancario.

Instituto Nacional de Promoción Turística  
CUIT: 30-70950075-5  
Banco de la Nación Argentina  
Suc. Plaza de Mayo (85)  
Cuenta corriente: 3743/97  
CBU: 0110599520000003743973

- B. Con cheque certificado contra una entidad bancaria, con preferencia del lugar donde se realice el procedimiento de selección o del domicilio del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN. El organismo deberá depositar el cheque dentro de los plazos que rijan para estas operaciones.
- C. Con títulos públicos emitidos por el ESTADO NACIONAL con posterioridad al 31 de diciembre de 2001. Los mismos deberán ser depositados en el BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA a la orden del Instituto nacional de Promoción Turística, identificando el procedimiento de selección de que se trate. El monto se calculará tomando en cuenta la cotización de los títulos al cierre del penúltimo día hábil anterior a la constitución de la garantía en la Bolsa o Mercado correspondiente. Se formulará cargo por los gastos que ocasione la ejecución de la garantía. El eventual excedente quedará sujeto a las disposiciones que rigen la devolución de garantías



- D. Con aval bancario u otra fianza a satisfacción del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN, constituyéndose el fiador en deudor solidario, liso y llano y principal pagador con renuncia a los beneficios de división y excusión, así como al beneficio de interpelación judicial previa, en los términos de lo dispuesto en el Código Civil y Comercial de la Nación.
- E. Con pólizas electrónicas de seguro de caución, emitidas por entidades aseguradoras habilitadas a tal fin por la SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN, extendidas a favor del Instituto nacional de Promoción Turística. Se podrán establecer los requisitos de solvencia que deberán reunir las entidades aseguradoras, con el fin de preservar el eventual cobro del seguro de caución. El Instituto deberá solicitar al oferente o adjudicatario la sustitución de la entidad aseguradora, cuando durante el transcurso del procedimiento o la ejecución del contrato la aseguradora originaria deje de cumplir los requisitos que se hubieran requerido.
- F. Mediante la afectación de créditos líquidos y exigibles que el proponente o adjudicatario tenga en entidades de la ADMINISTRACIÓN NACIONAL, a cuyo efecto el interesado deberá presentar, en la fecha de la constitución de la garantía, la certificación pertinente y simultáneamente la cesión de los mismos al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.
- G. Con pagarés a la vista, cuando el importe que resulte de aplicar el porcentaje que corresponda, según se trate de la garantía de mantenimiento de oferta, de cumplimiento de contrato o de impugnación, o bien el monto fijo que se hubiere establecido en el pliego, no supere la suma de DOSCIENTOS SESENTA MÓDULOS (260 M). Esta forma de garantía no es combinable con las restantes enumeradas en el presente artículo. La elección de la forma de garantía, en principio, queda a opción del oferente o cocontratante. Las garantías de mantenimiento de la oferta serán constituidas por el plazo inicial y sus eventuales renovaciones. Todas las garantías deberán cubrir el total cumplimiento de las obligaciones contraídas, debiendo constituirse en forma independiente para cada procedimiento de selección.



La garantía se deberá constituir en la misma moneda en que se hubiere hecho la oferta. Cuando la cotización se hiciere en moneda extranjera y la garantía se constituya en efectivo o cheque, el importe de la garantía deberá consignarse en moneda nacional y su importe se calculará sobre la base del tipo de cambio vendedor del BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA vigente al cierre del día anterior a la fecha de constitución de la garantía. Si el tipo de moneda extranjera no fuese cotizado por el BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA, se tomará la última cotización que informe el BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

## **ARTÍCULO 17º.- APERTURA DE OFERTAS**

El acto de apertura se realizará de manera virtual mediante la aplicación Google Meet, ingresando al enlace proporcionado en la fecha y hora indicadas.

La participación en dicho acto no es obligatoria, sin perjuicio de lo cual, se puede acceder al acto desde su equipo, tablet o smartphone siguiendo los enlaces que oportunamente informa la Coordinación de Compras y Contrataciones.

A efectos de garantizar la máxima transparencia del procedimiento, se hace saber que el acto será grabado por medios digitales y almacenado informáticamente por el INPROTUR.

## **ARTÍCULO 18º.- EVALUACIÓN DE OFERTAS**

Las ofertas que se consideren admisibles en los términos del Pliego, y que no presenten alguna de las causales previstas en el artículo 79º del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR, serán analizadas a efectos de comprobar el cumplimiento de los requisitos establecidos, conforme los parámetros del presente Pliego.

Se desestimarán las ofertas cuando se configure alguno de los supuestos establecidos en artículo 79º del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR, a saber:



- a) Cuando contenga documentación o información falsa o adulterada.
- b) Cuando cotice en una moneda distinta a la prevista en el pliego de bases y condiciones particulares.
- c) Cuando fuere formulada por personas humanas o jurídicas no habilitadas para contratar de acuerdo a lo prescripto en el artículo 5º.
- d) Si las muestras no fueran acompañadas en el plazo fijado.
- e) Si el precio cotizado mereciera la calificación de vil o no serio.
- f) Si la oferta fuese ilegible o si los archivos informáticos estuviesen dañados.
- g) Si la oferta estuviera redactada en un idioma no habilitado por el pliego de bases y condiciones particulares.
- h) Si la oferta contuviera condicionamientos, salvo el caso previsto en el artículo 65º del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística
- i) Si la oferta contuviera cláusulas en contraposición con las disposiciones que rigen la contratación o que impidieran la exacta comparación con las demás ofertas.
- j) Cuando la oferta contuviera errores u omisiones esenciales.
- k) Si no se acompañare la garantía de mantenimiento de oferta o la constancia de haberla constituido, o si la garantía constituida fuese menor a la exigida.
- l) Por incurrir en las conductas descriptas en el artículo 4º del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística
- m) Si la oferta omitiese completar la planilla de cotización exigida por el pliego de bases y condiciones particulares, o si modificase su estructura.



n) Si fuera formulada por personas que no estuvieran incorporadas en el registro de proveedores a la fecha de comienzo del período de evaluación de las ofertas, o a la fecha de adjudicación en los casos que no se emita el dictamen de evaluación.

ñ) Si el oferente fuera inelegible de conformidad con lo establecido en el artículo 82º del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística

En los pliegos de bases y condiciones particulares se podrán prever otras causales de desestimación no subsanables de ofertas.

Todas las causales de desestimación antes enumeradas serán evaluadas por la Comisión Evaluadora de las Ofertas en la etapa de evaluación de aquéllas o, en su caso y de corresponder, por el titular de la Coordinación de Compras y Contrataciones en oportunidad de recomendar la resolución a adoptar para concluir el procedimiento.

## **ARTICULO 19º.- CRITERIO DE SELECCIÓN.**

La adjudicación se realizará a favor de la oferta más conveniente para esta entidad, teniendo en cuenta el precio, el diseño, la calidad de la propuesta, la idoneidad del oferente y demás condiciones de la oferta, conforme al cumplimiento de lo requerido en el ANEXO ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.

## **ARTÍCULO 20º.- PLAZOS Y LUGAR**

### **20.1.-PLAZO**

El plazo de la contratación será por el plazo de TRES (3) meses, desde la notificación de la Orden de Compra y hasta el 30 de septiembre de 2025 inclusive.

**20.2.-LUGAR:** Ciudad de Montevideo, REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY.



## **ARTÍCULO 21º. - DICTAMEN DE EVALUACIÓN, NOTIFICACIÓN, IMPUGNACIÓN**

En forma previa a recomendar la resolución a adoptar para concluir el procedimiento y, de ser necesario, se invitará a subsanar tanto a las personas humanas o jurídicas a normalizar la situación sobre la documentación legal exigida en el artículo 5º del presente pliego. Esta subsanación deberá llevarse a cabo en la oportunidad en que la Coordinación de Compras y Contrataciones recomiende la resolución a adoptar para concluir el procedimiento, dentro del término de DOS (2) días contados a partir del día hábil siguiente al de su notificación.

El dictamen de la Comisión Evaluadora deberá emitirse dentro del plazo de TRES (3) días contados a partir del día hábil inmediato siguiente a la fecha de recepción de las actuaciones, salvo que la Secretaría Ejecutiva lo extienda por causas excepcionales o por la complejidad de las ofertas.

Las impugnaciones al Dictamen deberán presentarse dentro de los DOS (2) días de su comunicación, contados a partir del día hábil siguiente al de su notificación, previa integración de la garantía de impugnación, correspondiente al TRES POR CIENTO (3%). Dicho monto deberá calcularse sólo sobre el monto de la oferta del renglón o los renglones en cuyo favor se hubiere aconsejado adjudicar el contrato, sobre los que recaiga la impugnación.

Cuando la garantía fuera una póliza de seguro de caución, la misma deberá constituirse en forma electrónica, según lo dispuesto en la DI-2019-96-APN-ONC#JGM y no se presentará en forma física ante esta entidad.

A los fines de cotejar los datos de la póliza electrónica de seguro de caución individualizada en la oferta, la Coordinación de Compras y Contrataciones realizará las gestiones necesarias a tales fines; pudiendo comunicarse con la asegurada o el órgano regulador en la materia.

**Las garantías de impugnación serán reintegradas al impugnante sólo en caso de que la impugnación sea resuelta favorablemente.**

Cuando la garantía no fuera electrónica, el original o certificado de la misma deberá ser presentado dentro del plazo de TRES (3) días contados a partir del día hábil siguiente a la difusión



del correspondiente Dictamen de Evaluación en un sobre cerrado dirigido a la Coordinación de Compras y Contrataciones del INPROTUR, con la correspondiente identificación. Dicho sobre será ingresado a través de la mesa de entradas de la entidad, de lunes a viernes de 10:30 a 18:00 horas en las oficinas sitas en Suipacha 1111° Piso 12.

Para la presente, podrá prescindirse de la intervención de la Comisión Evaluadora, en los términos de lo establecido en el artículo 9 inciso h) del Manual de Procedimientos del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística.

#### **ARTÍCULO 22º.- INELEGIBILIDAD**

Se desestimará la oferta cuando se configure alguno de los supuestos de inelegibilidad establecidos en el artículo 82º del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.

#### **ARTÍCULO 23º . - FACULTAD DEL INPROTUR**

El INPROTUR podrá dejar sin efecto el procedimiento de contratación en cualquier momento anterior al perfeccionamiento del contrato, sin lugar a indemnización alguna a favor de los interesados u oferentes.

#### **ARTÍCULO 24º.- PENALIDADES**

El INPROTUR controlará el cumplimiento de la presente contratación.

El incumplimiento de las pautas establecidas o la falta de resultados satisfactorios, darán lugar a la aplicación de penalidades de acuerdo a lo establecido en el TÍTULO XV- PENALIDADES del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística.

#### **ARTÍCULO 25º - OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO CO-CONTRATANTE**

**25.1.** La provisión de todos los elementos que, con ajuste a la descripción y el objeto que surge de las ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, resulten indispensables, inclusive los que sin estar detallados en el presente Pliego sean necesarios.



**25.2.** Estudiar todos los aspectos y factores, así como también toda la documentación referida que integra esta contratación. El co-contratante asume por lo tanto plenamente su responsabilidad, y en consecuencia no podrá manifestar ignorancia ni disconformidad con ninguna de las condiciones inherentes, ni efectuar reclamos extracontractuales de ninguna especie.

#### **ARTÍCULO 26º.- ADJUDICACION Y PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO**

Una vez vencido el plazo para presentar impugnaciones al Dictamen de Evaluación se decidirá la adjudicación, la que será notificada al adjudicatario y al resto de los oferentes vía correo electrónico y además será difundida en el sitio Web del INPROTUR.

La adjudicación recaerá sobre la propuesta del oferente que resulte admisible y más conveniente teniendo en cuenta la ponderación para la evaluación de la oferta, bajo un criterio de adjudicación por renglón.

El contrato quedará perfeccionado con la notificación de la correspondiente Orden de Compra.

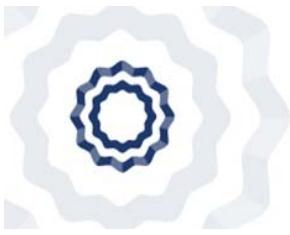
La orden de compra o de venta deberá contener las estipulaciones básicas del procedimiento y será autorizada por la Dirección de Administración y Finanzas, debiendo notificarse junto con el acto administrativo de adjudicación.

La presentación de la oferta implica para los oferentes el análisis y conocimiento de las especificaciones del Pliego de Bases y Condiciones Particulares.

El adjudicatario queda obligado a proveer todos los elementos que, aunque no se mencionen, sean necesarios para su buen servicio.

#### **ARTÍCULO 27º.- RECEPCIÓN PROVISIONAL Y DEFINITIVA**

Los bienes y servicios serán recibidos por uno o más agentes certificadores, quienes serán designados, para cada procedimiento en particular, por la autoridad competente para autorizar la convocatoria o aprobar el procedimiento, con la única limitación de que esa designación no deberá recaer en quienes hubieran intervenido en el procedimiento de selección respectivo, pudiendo no obstante, requerirse su asesoramiento.



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

Los agentes certificadores tendrán la responsabilidad de verificar si la prestación cumple o no las condiciones establecidas en los documentos del llamado, así como en los que integren el contrato.

Cuando la verificación no pueda realizarse *in situ*, se utilizarán herramientas de verificación a distancia, tales como videoconferencias, fotografías, encuestas a terceros, la colaboración de las embajadas y consulados de la República Argentina en el exterior, y cualquier otro medio proporcionado a la envergadura del contrato y a las posibilidades financieras y técnicas del INPROTUR.

Los agentes certificadores recibirán los bienes con carácter provisional y los recibos o remitos que se firmen quedarán sujetos a la conformidad de la recepción. El proveedor estará obligado a retirar los elementos rechazados dentro del plazo que le fije al efecto el INPROTUR. Vencido el mismo, se considerará que existe renuncia tácita a favor del organismo, pudiendo éste disponer de los elementos. Sin perjuicio de las penalidades que correspondieren, el proveedor cuyos bienes hubieran sido rechazados deberá hacerse cargo de los costos de traslado y, en su caso, de los que se derivaren de la destrucción de los mismos.

Los agentes certificadores otorgarán la conformidad de la recepción definitiva dentro del plazo de DIEZ (10) días, a partir de la recepción de los bienes o servicios objeto del contrato, salvo que en el pliego de bases y condiciones particulares se fijara uno distinto. En caso de silencio, una vez vencido dicho plazo, el proveedor podrá intimar la recepción. Si el INPROTUR no se expediera dentro de los DIEZ (10) días siguientes al de la recepción de la intimación, los bienes o servicios se tendrán por recibidos de conformidad.

## ARTÍCULO 28º.- FACTURACIÓN Y PAGO

**28.1.- Facturación:** La factura que corresponda al servicio requerido deberá ser presentada al Organismo en tiempo y forma cuando la Coordinación Contable haga la correspondiente solicitud.



Cabe destacar que dicha solicitud se realizará de manera posterior a la certificación del servicio por parte del adjudicatario; la cual estará sujeta a la revisión y aprobación por parte del agente certificador designado para la presente.

Las oficinas encargadas de liquidar y pagar las facturas actuarán sobre la base de la documentación que se tramite internamente y los certificados expedidos con motivo de la conformidad de la recepción

**FACTURA ORIGINAL: Letra “B” o “C”: con el siguiente detalle:**

- INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
- CUIT 30-70950075-5
- IVA EXENTO
- SUIPACHA 1111 Piso 12, CÓDIGO POSTAL (1008), CABA.

**AQUELLAS FACTURAS QUE SE RECIBAN CON ANTELACIÓN A LA SOLICITUD POR PARTE DEL DEPARTAMENTO CONTABLE NO SERÁN VÁLIDAS Y DEBERÁN SUBSANARSE MEDIANTE LA EMISIÓN DE UNA NOTA DE CRÉDITO A FAVOR DEL INSTITUTO.**

**28.2.- Pago:** Las facturas serán abonadas por esta entidad dentro de los TREINTA (30) días corridos previa conformidad de la Dirección de Administración y Finanzas.

En aquellos casos en que la cotización se hiciere en moneda extranjera y el pago en moneda nacional, deberá calcularse el monto del desembolso tomando en cuenta el tipo de cambio vendedor de divisas del BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA vigente al momento de librar la orden de compra.

**28.3.-** Para la presente contratación **NO** se prevé un anticipo en la forma de pago.

**28.4.-** Los pagos que realiza el Tesoro se efectúan mediante acreditaciones en cuentas bancarias, corrientes o de ahorro, en moneda nacional. A tal fin, los beneficiarios de pago, cualquiera sea su carácter, deberán informar solo una cuenta, la que deberá encontrarse habilitada en la



TESORERÍA GENERAL DE LA NACIÓN y abierta en alguno de los bancos adheridos al sistema, autorizados a operar como agentes pagadores.

**28.5.-** EL INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA debe canalizar los pagos a sus proveedores contratistas y/o acreedores por medio de la Cuenta Única del Tesoro (CUT). Por consiguiente, para resultar adjudicatario el oferente deberá estar dado de alta en el Padrón Único de Entes del Sistema de INFORMACIÓN FINANCIERA que administra la SECRETARÍA DE HACIENDA, dependiente del MINISTERIO DE HACIENDA Y FINANZAS PÚBLICAS, de conformidad con la normativa vigente en la materia. A los efectos de ajustarse a esta modalidad de pago, quienes no posean número de beneficiario, deberán regularizar la situación mediante la presentación de los Anexos Bancarios correspondientes, los cuales podrán ser requeridos a la Coordinación de Compras y Contrataciones o a la Tesorería de la entidad contratante.

**NOTA:** En las facturas deberá indicarse el Número de Expediente Electrónico por el cual se tramitó la Contratación, el Número de acto administrativo de adjudicación, el número de Orden de Compra y el mes al que corresponde la facturación. Las mismas deberán ser B o C y se emitirán en cabeza del Instituto Nacional de Promoción Turística.

**Conforme a la Resolución General N° 2884 de fecha 22 de julio de 2010 de la ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS, en caso de corresponder, la empresa adjudicada deberá encontrarse incorporada al régimen especial de emisión y almacenamiento electrónico de comprobantes originales, debiendo facturar electrónicamente al Estado Nacional.**

### **ARTÍCULO 29º.- CESIÓN O TRANSFERENCIA DE LA ADJUDICACIÓN**

El adjudicatario no podrá subcontratar o ceder el contrato. El incumplimiento de la presente obligación será causal de rescisión de pleno derecho con culpa del proveedor.

### **ARTÍCULO 30º.- ANTICORRUPCIÓN**

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR  
(+54 11) 4850 1400 - Suipacha 1111 12º (C1008AAW) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina



Será causal determinante del rechazo sin más trámite de la propuesta u oferta en cualquier estado de la contratación, o de la rescisión de pleno derecho del contrato, dar u ofrecer dinero o cualquier dádiva a fin de que:

**30.1.-** Funcionarios o empleados públicos con competencia referida a una contratación hagan o dejen de hacer algo relativo a sus funciones

**30.2.-** O para que hagan valer la influencia de su cargo ante otro funcionario o empleado público con la competencia arriba descrita, a fines de que estos hagan o dejen de hacer algo relativo a sus funciones;

**30.3.-** Cualquier persona haga valer su relación o influencia sobre un funcionario o empleado público con dicha competencia, a fin de que estos hagan o dejen de hacer algo relativo a sus funciones.

**30.4.-** Serán considerados sujetos activos de esta conducta quienes hayan cometido tales actos en interés del cocontratante directa o indirectamente, ya sea como representantes, administradores, socios, mandatarios, gerentes, factores, empleados, contratados, gestores de negocios, síndicos, o cualquier otra persona física o jurídica.

**30.5.-** Las consecuencias de estas conductas ilícitas se producirán aún cuando se hubiesen consumado en grado de tentativa.

## **ARTÍCULO 31º.- JURISDICCIÓN APLICABLE**

En caso de cualquier controversia o conflicto que se suscite entre el cocontratante y el INPROTUR, serán competentes los TRIBUNALES EN LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO FEDERAL con asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, renunciando expresamente a todo otro fuero o jurisdicción de excepción que pudiera corresponderles.



## ANEXO

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Renglón	Descripción	Unidad de medida	Cantidad
1	Contratación cooperada de Alianza Estratégica con GRUPO ECONÓMICO BUQUEBUS en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY.	Servicio	1

#### A. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Contratación cooperada de Alianza Estratégica con GRUPO ECONÓMICO BUQUEBUS en la REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY.

#### B. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

##### 1. Aclaración importante:

Previo al inicio de las prestaciones; en reuniones de ajuste oportunamente acordadas entre el área técnica de la Coordinación de Mercados Internacionales del INPROTUR y la empresa adjudicataria, deberán acordarse los ajustes a la oferta integra presentada, para lograr cumplir con el objetivo de la contratación y los requerimientos específicos del mismo.

##### 2. Servicios cotizar:



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

Desde el INPROTUR se solicita a la empresa adoptar una estrategia en dos líneas de acción, de acuerdo a los siguientes requerimientos técnicos:

**3.I Acción de promoción presencial con conferencia de prensa para lanzamiento de promociones y capacitación del destino de Argentina para el sector turístico de URUGUAY (red de agencias y operadores de BUQUEBUS)**

- Realización y propuesta de tarifas promocionales sobre productos y destinos de argentina para su lanzamiento.
- Acción presencial en espacio a definir por la empresa para la difusión y lanzamiento de tarifas promocionales de la oferta turística, con énfasis en productos de invierno.
- Fecha y hora - 01 de julio de 2025 (de preferencia en el horario de la mañana)
- Actividades principales - Presentación de los productos y anuncio de promociones, espacio de capacitación a los agentes de viajes, brunch de cierre.
- Público objetivo a convocar: Autoridades del sector turístico de Uruguay y Argentina, operadores turísticos y agencias de viajes, Cámaras empresariales, prensa especializada, medios de comunicación masivos.
- Se deberá garantizar la entrega del listado de participantes con sus correspondientes datos de contacto.
- Entrega de links de difusión en prensa especializada y general.

**3.II Solicitud y entrega de Tickets internacionales ida y vuelta a cargo de BUQUEBUS**

- Se solicitan quince (15) tickets round trip a cargo de la empresa, con el objetivo de utilizarlos para FAM Tours /viajes de familiarización, PRESS Trips (viajes de prensa) y otras acciones desde el mercado de Uruguay operados por Buquebus hacia Argentina o viceversa.
- Se deberán incluir las condiciones y vigencias para los tickets solicitados.



### **3.III Realización de campaña digital de posicionamiento de destinos y marca, alcance, interacción y conversión**

- Se deberá incluir la realización integral de campañas digitales en las plataformas de META, Youtube y Google. Se indica que deberán incluirse todos los ítems que se detallan a continuación.
- Tipo de Acciones - Anuncios segmentados, contenido orgánico, email marketing (base de contactos únicos: +400K).
- Campañas de posicionamiento, tráfico y search de acuerdo a los destinos propuestos.
- Audiencia meta: Dirigidas a todo Uruguay y segmentadas para viajeros de 18 años en adelante.
- Análisis de los destinos con mayor potencial de ventas y retorno de inversión para dirigir las campañas de posicionamiento. Al menos TRES (03) destinos turísticos a validar por el INPROTUR.
- Armado de Piezas URL (Link UTM) para campañas de tráfico al sitio de conversión.
- Calendario de promociones conjuntas.

-Propuestas para Vacaciones de Inviero

-Preventa de Vacaciones (septiembre)

- Diseño de anuncios, contenidos para las campañas en redes sociales y medios digitales.

-Campañas en Meta, Google y Youtube.

- Campañas digitales exclusivas de la oferta turística Argentina con un descuento promocional vigente por la duración de la campaña, visible desde el sitio web de buquebus.com.

-Propuesta de landing (Paquetes: Buque + Avión + Hotel)



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

- Medición de resultados. BUQUEBUS deberá proporcionar las métricas correspondientes a las campañas solicitadas para implementar, ampliando el tipo de formato, presupuestos y objetivos alcanzados.

La elección de estos destinos y paquetes promocionales a definir residirá no sólo en aquellos considerados estratégicos para el INPROTUR por su nivel de posicionamiento y su potencial de ventas, sino también en base a la cuota de mercado que representen para BUQUEBUS la cantidad de pasajeros alcanzados y las acciones promocionales previstas en este mercado en el Plan de Acciones 2025 aprobado por Directorio.

Lo indicado precedentemente se podrá validar con el INPROTUR en futuras reuniones de ajustes.

#### **4. Plazo:**

El plazo de la contratación será por el plazo de TRES (3) meses, desde notificada la Orden de Compra hasta el 30 de septiembre de 2025 inclusive.

#### **4. Lugar de prestación del servicio**

CIUDAD DE MONTEVIDEO, REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

#### **5. Anexos:**

- Manual Marca Visit Argentina: IF-2025-15333048-APN-DM#INPROTUR
- Manual Marca País: IF-2025-15331694-APN-DM#INPROTUR



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

**ANEXO**

**PLANILLA DE COTIZACIÓN**

Renglón	Descripción	Monto total en números
1	CONTRATACIÓN COOPERADA DE ALIANZA ESTRATÉGICA CON GRUPO ECONÓMICO BUQUEBUS EN LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY	USD _____
Monto Total en Letras	SON DÓLARES ESTADOUNIDENSES: _____	

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

(+54 11) 4850 1400 - Suipacha 1111 12º (C1008AAW) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

**INPROTUR Arg**  
Instituto Nacional  
de Promoción Turística  
Argentina

**DECLARACIÓN JURADA DEL CONOCIMIENTO**  
**DE LOS PLIEGOS Y REGLAMENTACIÓN VIGENTE**

**En mi carácter de TITULAR / APODERADO (1) declaro bajo juramento conocer todos los puntos exigidos por el Pliego de bases y Condiciones Particulares, como así también la reglamentación aprobada por Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística**

**FIRMA**

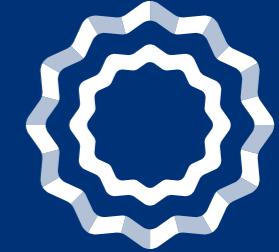
---

**ACLARACIÓN**

---

**\*Esta nota tiene carácter de Declaración Jurada. Una vez firmada el oferente no podrá eximirse del conocimiento de la misma.**

# Visit Argentina



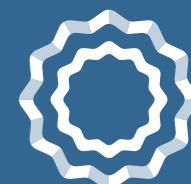
MANUAL DE USO DE LA  
MARCA VISIT ARGENTINA

## INTRODUCCIÓN

El presente manual se desprende del manual de uso de la **Marca País Argentina (MPA)** que conjuga las normativas de aplicación de toda la comunicación visual del sistema MPA. Aporta las normativas de aplicación particulares de la identidad visual de la marca **Visit Argentina** con los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones. Por lo tanto, constituye una herramienta sumamente útil para aquellos que deban aplicarla y se recomienda su consulta permanente.

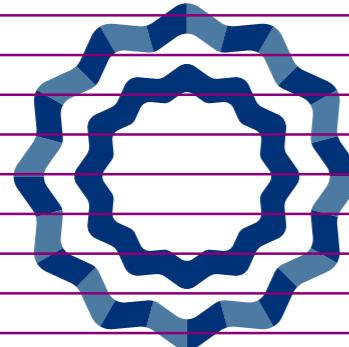
El propósito de este manual es brindar las pautas generales para el correcto uso de las normas y principios de identidad.

# 01 La marca



**01****La marca**

## 1.1 Versión principal



# Visit Argentina

El **imagotipo** es la representación gráfica de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Su versión horizontal es la prioritaria y posee 1 tinta, siempre sobre fondo blanco. Cuando estas condiciones no sean posibles de aplicar, se utilizarán las distintas versiones alternativas que aparecen en este manual, y es preciso que se respeten en su totalidad para una correcta utilización de la imagen institucional.

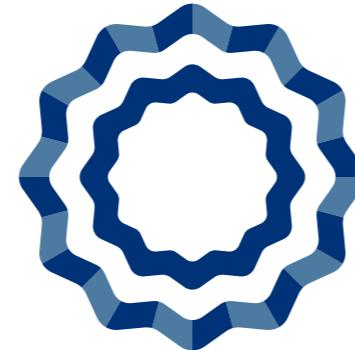
**IMPORTANTES**

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

# 01

## La marca

### 1.1 Versión principal



# Visit Argentina

#### ARTICULACIÓN VERTICAL

Se debe utilizar la versión vertical del isologotipo cuando el contexto y el espacio horizontal disponible no sea el adecuado y pueda afectar su legibilidad.

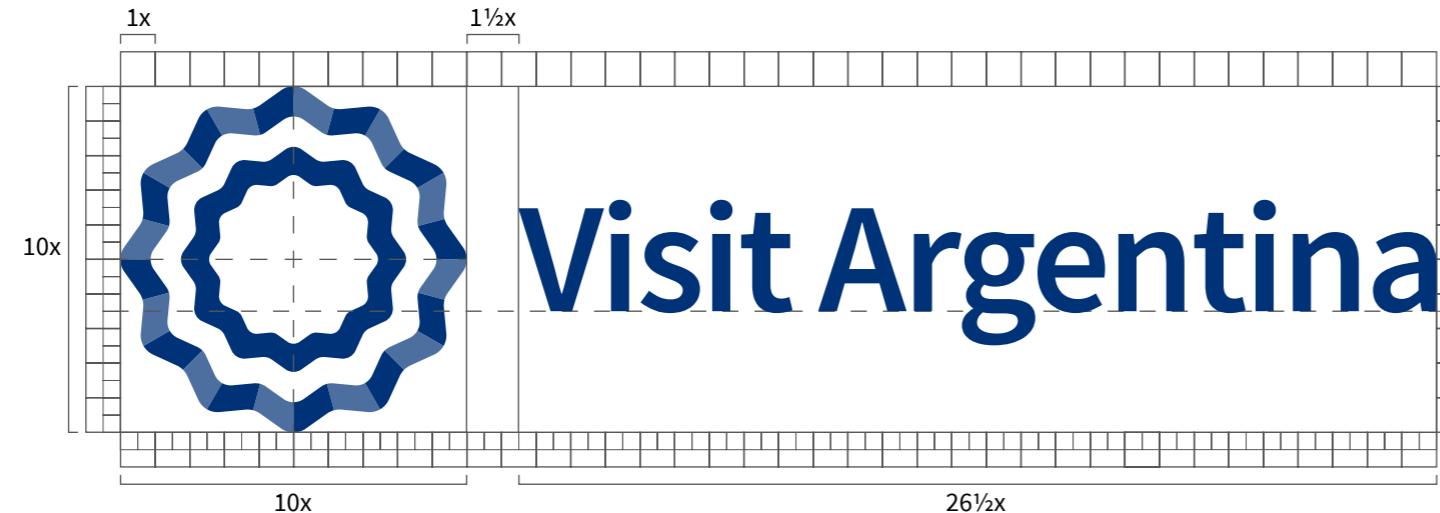
#### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 01

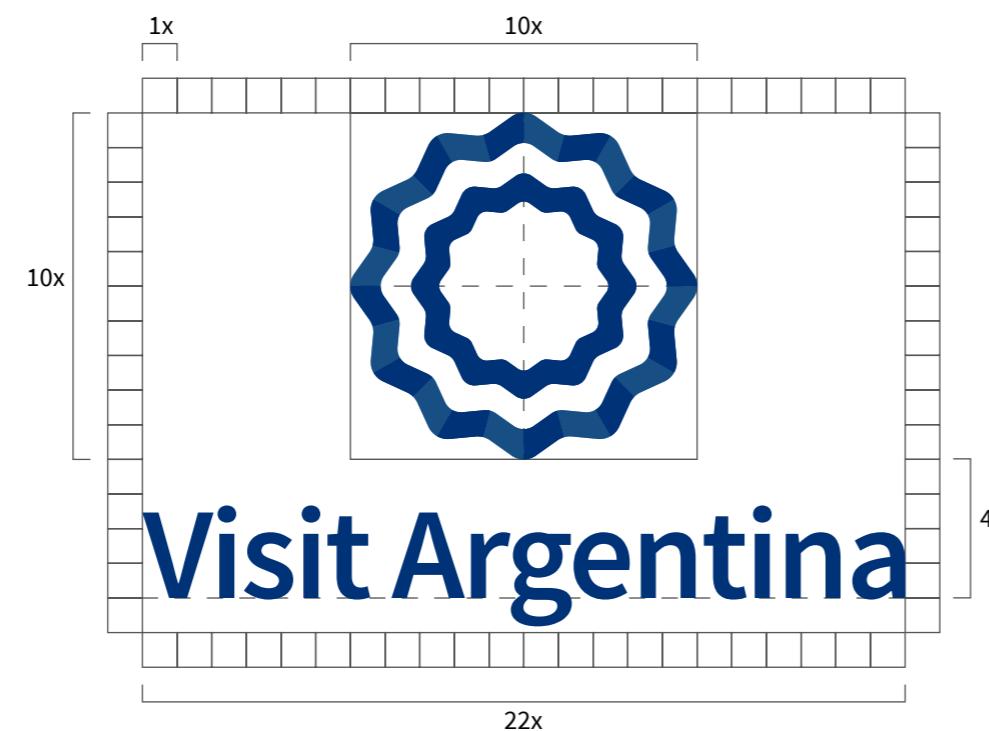
## La marca

## 1.2 Estructura y proporciones



El isotipo se constituye en una superficie modular de proporciones 10x10. El valor "X" establece la unidad de medida. De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y escala.

En base a la modulación, se extiende la grilla para proporcionar las relaciones fijas e inalterables entre el isotipo y el logotipo tanto para su versión horizontal como vertical..



**01****La marca****1.3 Área de resguardo y tamaños mínimos****VERSIÓN HORIZONTAL**

Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de elemnetos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de resguardo, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado en 44x16 unidades.

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del isologotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.

# 01

## La marca

### 1.3 Área de resguardo y tamaños mínimos



#### VERSIÓN VERTICAL

La construcción del área de resguardo para la articulación vertical, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado en 28x21 unidades.

#### REDUCCIÓN MÍNIMA

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del isologotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

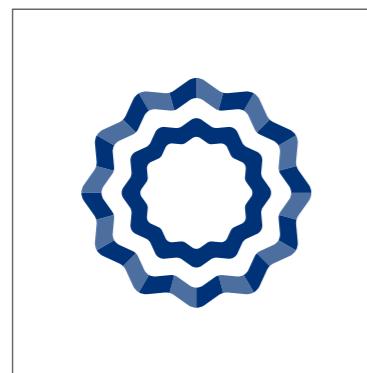
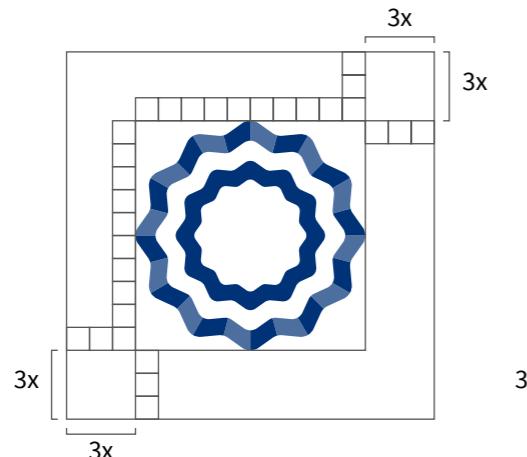
Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



# 01

## La marca

### 1.3 Área de resguardo y tamaños mínimos



#### ISOTIPO Y LOGOTIPO

Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de elemnetos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de resguardo, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado para el isotipo en 16x16 unidades. En cuanto al logotipo se toma la modulación de 44x16 creada en el imagotipo.

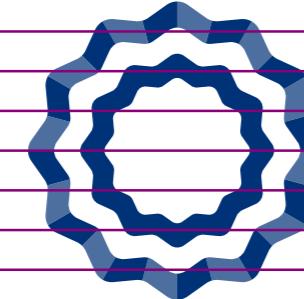
#### REDUCCIÓN MÍNIMA

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del isologotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.

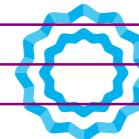
## 01

## 1.4 Versión pluma (1 tinta)



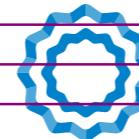
■ MPA AZUL OSCURO

# Visit Argentina



■ MPA CELESTE

Visit Argentina



■ MPA AZUL

Visit Argentina

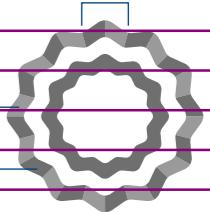
El imagotipo en su aplicación positiva a 1 tinta solo debe ser utilizada en los colores institucionales ejemplificados en este manual. La utilización de cualquier otro color es errónea y atenta contra la identidad de la marca.

El color preferencial para aplicar la versión pluma positiva es el MPA Azul Oscuro.

#### NOTA

Para mantener el contraste de la cinta exterior en las versiones pluma, se reduce la opacidad a 70% de la tinta a utilizar sobre los módulos ubicados a la derecha del “bimódulo”. Tomando como referencia al “bimódulo” superior central.

Bimódulo



Opacidad 70%

Opacidad 100%

#### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

**01****La marca****1.4 Versión pluma (1 tinta)**

MPA AZUL OSCURO



MPA CELESTE



MPA AZUL

**SOBRE FONDOS DE COLOR INSTITUCIONALES**  
El imagotipo en su aplicación sobre fondos de color a 1 tinta debe ser utilizado calando en blanco sobre los colores institucionales.

El color preferencial para aplicar de fondo en la versión pluma negativa es el MPA Azul Oscuro.

**NOTA**

Para una correcta lectura del isotipo sobre fondos oscuros, se aplicó una corrección óptica de reducción en el ancho de las cintas.

**IMPORTANTE**

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

**01****La marca**

## 1.4 Versión pluma (1 tinta)

**SOBRE FONDOS DE COLOR ALTERNATIVOS**

En caso de ser necesario, la aplicación del imagotipo en su versión negativa pluma sobre fondos alternativos a los colores institucionales, siempre debe utilizarse calando en blanco y respetando la diferencia de opacidad en el isotipo.

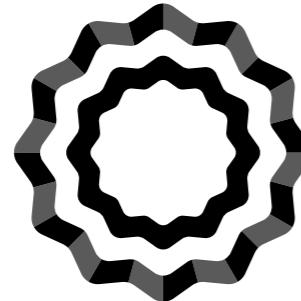
**IMPORTANTE**

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

# 01

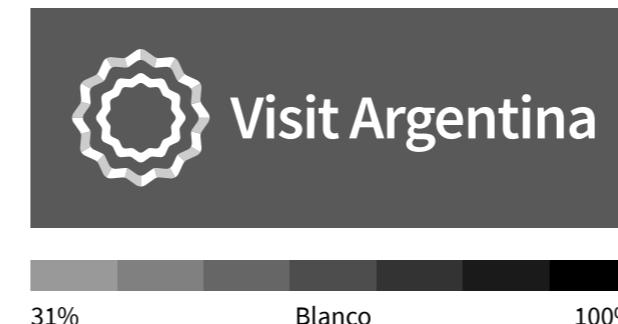
## La marca

### 1.5 Aplicación en valores de negro



# Visit Argentina

NEGRO



Las versiones positivas de la marca solo pueden ser utilizadas en negro pleno o al 70%. Este último, aplica sobre fondos que tiene una opacidad del 0% al 30%. En el resto de los fondos (31% al 100%), le corresponde el imagotipo aplicado en blanco.

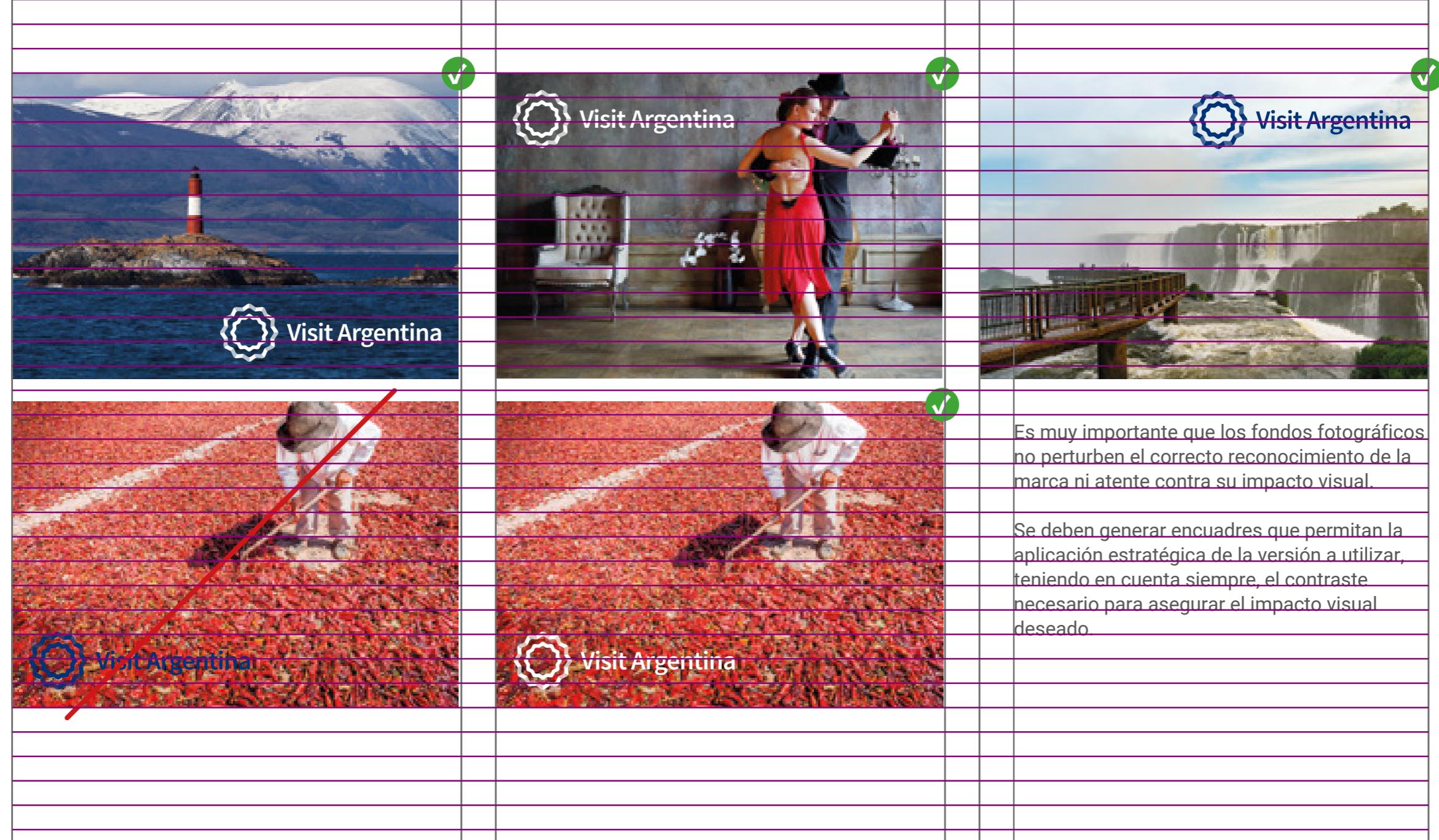
#### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

# 01

## La marca

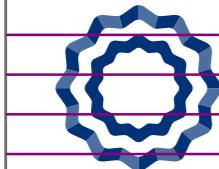
### 1.6 Aplicación sobre fondos fotográficos



## 01

## La marca

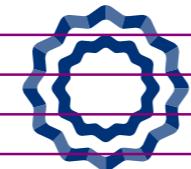
## 1.7 Usos incorrectos



Visit Argentina

A.

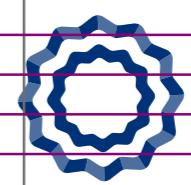
X



Visit Argentina

C.

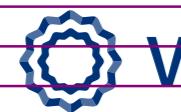
X



Visit Argentina

G.

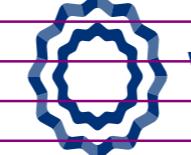
X



Visit Argentina

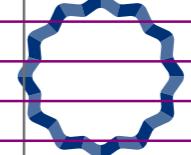
B.

X



Visit Argentina

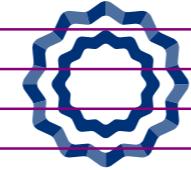
D.



Visit Argentina

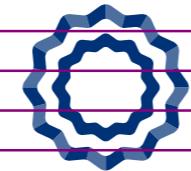
H.

X



Visit Argentina

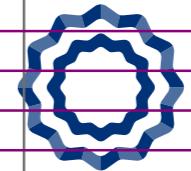
- A. No modificar el color de los elementos.
- B. No alterar la escala de los componentes.
- C. No modificar la ubicación de los elementos.
- D. No comprimir ni expandir los elementos.
- E. No modificar la familia tipográfica
- F. No sumar complementos verbales
- G. No modificar la posición del imagotipo
- H. Ningún elemento podrá ser eliminado
- I. No agregar ningún tipo de efecto
- J. Uso correcto de la marca.



Visit Argentina  
Lorem ipsum

F.

X

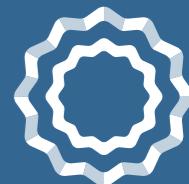


Visit Argentina

J.

✓

## 02 Color



## 02

### Color

#### 2.1 Paleta de colores principales

MPA AZUL OSCURO	MPA CELESTE	MPA AZUL	MPA BLANCO
PANTONE (PMS): 286 C	PANTONE (PMS) 298 C	PANTONE (PMS): 2925 C	
CMYK: 100, 60, 0, 40	CMYK: 80, 0, 0, 0	CMYK: 100, 30, 0, 0	CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 0, 50, 120	RGB: 0, 200, 255	RGB: 0, 150, 220	RGB: 255, 255, 255
HFX #003278	HFX #00C8FF	HFX #0096DC	HFX #FFFFFF
<p>Predominancia del color azul oscuro para marcar presencia institucional. Los colores celestes institucionales y los colores blanco y neutros, deben utilizarse en menor proporción para denotar visualmente la identidad nacional primaria.</p>			
<p>El color MPA AMARILLO de la Marca País Argentina puede utilizarse en una menor proporción para acentuar aquello que sea importante o destacado.</p>			

# 02

## Color

### 2.2 Paleta de colores neutros

#### MPA PLATA 01

PANTONE (PMS): 427 C  
CMYK: 4, 0, 0, 12  
RGB: 209, 215, 218  
HEX #D1D7DA

#### MPA PLATA 02

PANTONE (PMS): 428 C  
CMYK: 6, 0, 0, 20  
RGB: 182, 192, 198  
HEX #B6C0C6

#### MPA PLATA 03

PANTONE (PMS): 428 C  
CMYK: 7, 0, 0, 28  
RGB: 157, 169, 177  
HEX #9DA9B1

#### PALETA SECUNDARIA MPA PLATA

Estos colores funcionan como soporte de los colores principales y nunca deberán ser protagonistas. Deberán ocupar menos del 30% de la pieza.

# 03 Tipografía



03

**Tipografía**

3.1 Familia tipográfica principal

# Source Sans Pro

Arg

SOURCE SANS PRO SEMI-BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?\$@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

Arg

SOURCE SANS PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?\$@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

Arg

SOURCE SANS PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?\$@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

Para títulos y textos cortos en piezas impresas y web se utilizará la familia tipográfica Source Sans Pro, preferentemente en sus variables Semibold, Regular y Light.

## VARIABLES DE LA FAMILIA

ExtraLight  
*ExtraLight Italic*  
 Light  
*Light Italic*  
 Regular  
*Italic*  
**SemiBold**  
*SemiBold Italic*  
**Bold**  
*Bold Italic*  
**Black**  
*Black Italic*

## IMPORTANTE

Descargar de forma libre en el siguiente link  
[fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro](https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro)

## 03

**Tipografía**

## 3.1 Familia tipográfica principal

# Roboto

**ROBOTO REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?@#\$%&\*(){};:<>... 0123456789

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean lacus nisl, ornare eu ante non, pulvinar egestas est. Maecenas eu malesuada eros. Mauris dictum gravida vulputate. Vestibulum suscipit sagittis enim sed dictum. Vivamus ac ultrices lectus. Pellentesque malesuada eleifend mi sed malesuada. Mauris rhoncus lorem ac risus egestas, id tincidunt purus pellentesque. In nec vulputate ex. Quisque hendrerit ipsum nec diam vehicula iaculis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Proin in sapien et libero sollicitudin interdum id non purus. Cras lobortis dui sed erat gravida, et faucibus nibh ultricies.*

**ROBOTO LIGHT**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?@#\$%&\*(){};:<>... 0123456789

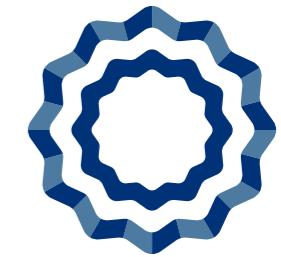
*Suspendisse quam magna, auctor faucibus justo sit amet, tincidunt placerat ex. Cras mollis sapien sit amet lorem accumsan gravida. Quisque quis vehicula quam. Maecenas hendrerit, ligula rhoncus condimentum congue, nibh erat maximus ex, ut accumsan felis mi dictum arcu. Proin et diam hendrerit, pellentesque metus vestibulum, feugiat mi. Suspendisse pulvinar vitae purus et condimentum. Donec a odio posuere nisl molestie interdum. Vestibulum vel massa eu ligula suscipit suscipit vulputate in eros. Quisque dignissim enim et risus tincidunt, non feugiat nibh tincidunt. Quisque eu massa et purus efficitur tristique.*

La tipografía Roboto se utilizará para cuerpo de texto en medios digitales. Se recomienda utilizar las variables Regular y Light.

**VARIABLES DE LA FAMILIA****Thin*****Thin Italic*****Light*****Light Italic*****Regular*****Italic*****Medium*****Medium Italic*****Bold*****Bold Italic*****Black*****Black Italic*****IMPORTANTE**

Descargar de forma libre en el siguiente link  
[fonts.google.com/specimen/Roboto](https://fonts.google.com/specimen/Roboto)

# Visit Argentina





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
AÑO DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Anexo**

**Número:**

**Referencia:** Manual de uso Visit Argentina

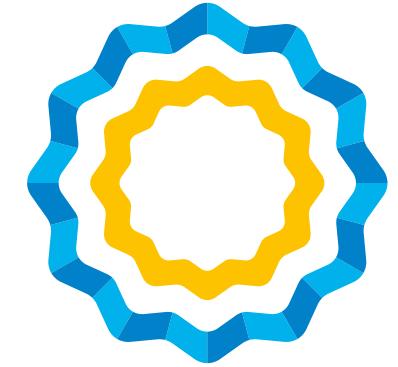
---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 22 pagina/s.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
Date: 2025.02.12 11:04:10 -03:00

# Argentina

MANUAL DE USO DE LA  
MARCA PAÍS ARGENTINA



## INTRODUCCIÓN

Este manual conjuga las normativas de aplicación de la identidad visual de la Marca País Argentina (MPA) con los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones. Por lo tanto, constituye una herramienta sumamente útil para aquellos que deban aplicarla y se recomienda su consulta permanente. Aquí se define todo un sistema de formas, colores, conceptos y principios para contribuir a la construcción de una imagen consistente y ordenada.

El propósito de este manual es brindar las pautas generales para el correcto uso de las normas y principios de identidad.



# Índice

## 1. ESTRATEGIA DE DISEÑO

Concepto	05
Símbolos patrios	06
Voz de marca	07

## 2. LA MARCA

2.1. Aplicación Principal	09
• Articulación vertical	10
2.2. Isotipo	11
2.3. Estructura y proporciones	12
• Articulación tipográfica	13
2.4. Área de resguardo y tamaños mínimos	14
• Versión horizontal	14
• Versión vertical	15
• Versión isotipo y logotipo	16
2.5. Versión color sobre fondo oscuro	17
2.6. Versión Pluma (1 tinta) (18)	18
• Sobre fondos de color institucionales	19
• Sobre fondos de color alternativos	20
2.7. Aplicación en valores de negro	21
2.8. Aplicación sobre fondos fotográficos	22
2.9. Usos incorrectos	23

## 3. COLOR

3.1. Paleta de colores principales	26
3.2. Paleta de colores complementarios	27

## 4. TIPOGRAFÍA

4.1. Familia tipográfica principal	29
4.2. Familia tipográfica complementaria	30

## 5. ESTILO FOTOGRÁFICO

5.1. Criterios generales	32
5.2. Paisajes	33
5.3. Personas	35
5.4. Riquezas naturales	38
5.5. Cultura	39
5.6. Talento	40

## 6. LAYOUT Y DIAGRAMACIÓN

6.1. Ubicación de marca	42
6.2. Desacople de la marca	43
6.3. Convivencia de marcas en comunicaciones propias	44
6.4. Convivencia de marcas en comunicaciones de terceros	45

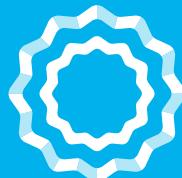
## 7. MÓDULOS Y TRAMAS

7.1. Presentación y combinaciones	47
7.2. Apertura gráfica	48
7.3. Ejemplos de uso	49

## 8. APLICACIONES

8.1. Papelería	
• Tarjetas personales	51
• Hoja membretada	52
• Carpeta A4	53
• Sobre	54
8.2. Redes Sociales	
• Forma de uso de la marca en redes sociales	55
• Publicaciones 1x1	56
• Publicaciones 2x1	59
• Publicaciones en historias	63
8.3. Stands	
• Promoción comercial	68

# 01 Estrategia de diseño



# Concepto

## **Marca País, una política de Estado**

Constituye una realidad permanente, no circunstancial, ajena a los objetivos particulares del gobierno y comprometidos con los propósitos de la Nación.

**Es un patrimonio de todos los argentinos y las argentinas** con independencia de los cambios políticos, administrativos o coyunturales.

**Cuenta con versatilidad gráfica** que le permite responder y adaptarse a los cambios que continuamente surgen ante el devenir de los tiempos.

**Actúa como identificador nacional.** Difunde los atributos nacionales y acompaña a las acciones estratégicas de posicionamiento. En convivencia con otras marcas, identificando productos y servicios, conforma un respaldo institucional que da cuenta del origen y la garantía de calidad.

**A partir de su carácter integrador** asume la diversidad propia de la Nación.

# Símbolos patrios

Son los ejes simbólicos de pertenencia y procedencia argentina.

Estos identifican a la Nación en su conjunto, incorporando las distintas visiones y singularidades que la integran.

Los más de 200 años de representatividad nacional e internacional constituyen el sustento histórico.

Sus rasgos visuales garantizan la amplitud y facilidad de reconocimiento de la Marca País.



ESCUDO NACIONAL



BANDERA ARGENTINA

# Voz de marca

La propuesta parte de la fuerte representatividad que poseen el Sol de Mayo y la escarapela, símbolos inobjetables de identificación nacional.

Se ha procurado la generación de una marca con amplia identificación por parte del pueblo argentino, buscando fomentar y consolidar el orgullo patrio y el sentido de pertenencia.

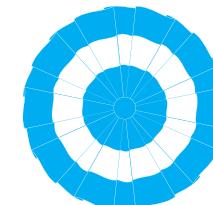
El Sol de Mayo es el ícono de la bandera nacional y se encuentra presente en la gran mayoría de los escudos nacionales y provinciales. Es un elemento distintivo, muy poco frecuente en otras banderas del mundo.

La escarapela es un emblema de nacionalidad que produce orgullo a su portador y fortalece nuestra identidad.

A través de estos símbolos patrios, el pueblo argentino queda bajo un mismo sol y una misma bandera, transmitiendo así su carácter integrador para el robustecimiento de la unidad.

## DISEÑO

La cinta de colores patrios, constituida por 24 módulos que se generan a partir de los rayos del sol, tiene un recorrido envolvente de carácter integrador que plasma el federalismo.



ESCARAPELA NACIONAL

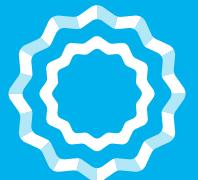


SOL DE MAYO



FEDERALISMO

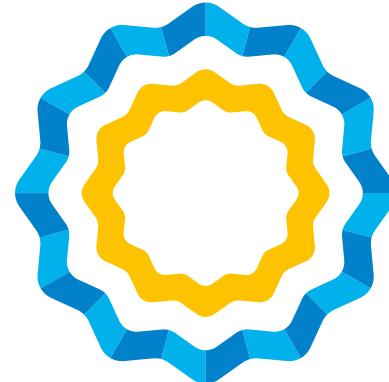
## 02 La marca



02

La marca

2.1 Versión principal



# Argentina

El imagotipo es la representación gráfica de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Su versión horizontal es la prioritaria y posee 3 tintas, siempre sobre fondo blanco. Cuando estas condiciones no sean posibles de aplicar, se utilizarán las distintas versiones alternativas que aparecen en este manual, y es preciso que se respeten en su totalidad para una correcta utilización de la imagen institucional.

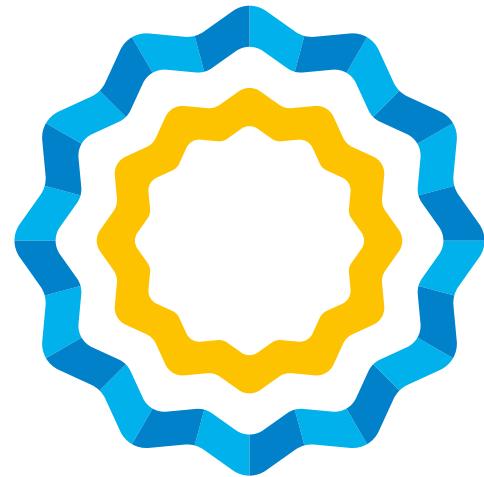
**IMPORTANTE**

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

02

La marca

2.1 Versión principal



# Argentina

## ARTICULACIÓN VERTICAL

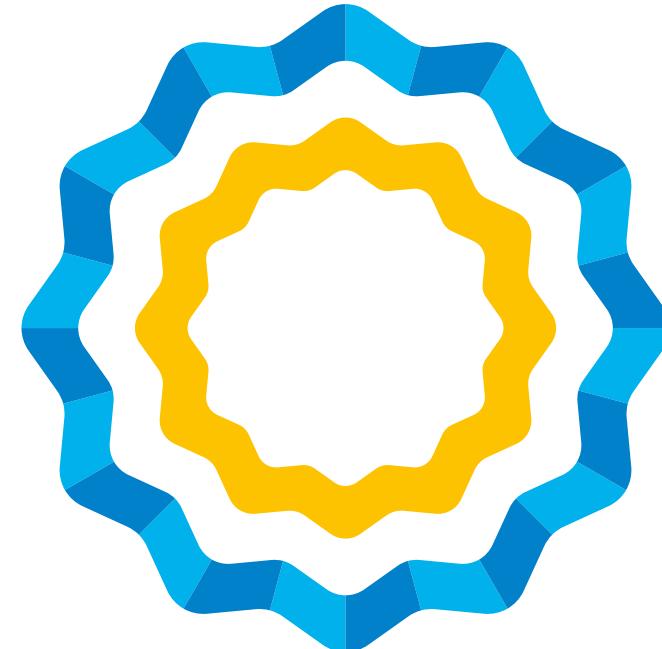
Se debe utilizar la versión vertical del imagotipo cuando el contexto y el espacio horizontal disponible no sea el adecuado y pueda afectar su legibilidad.

### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 02

### La marca 2.2 Isotipo



La escarapela-sol es el elemento central de nuestra imagen de marca

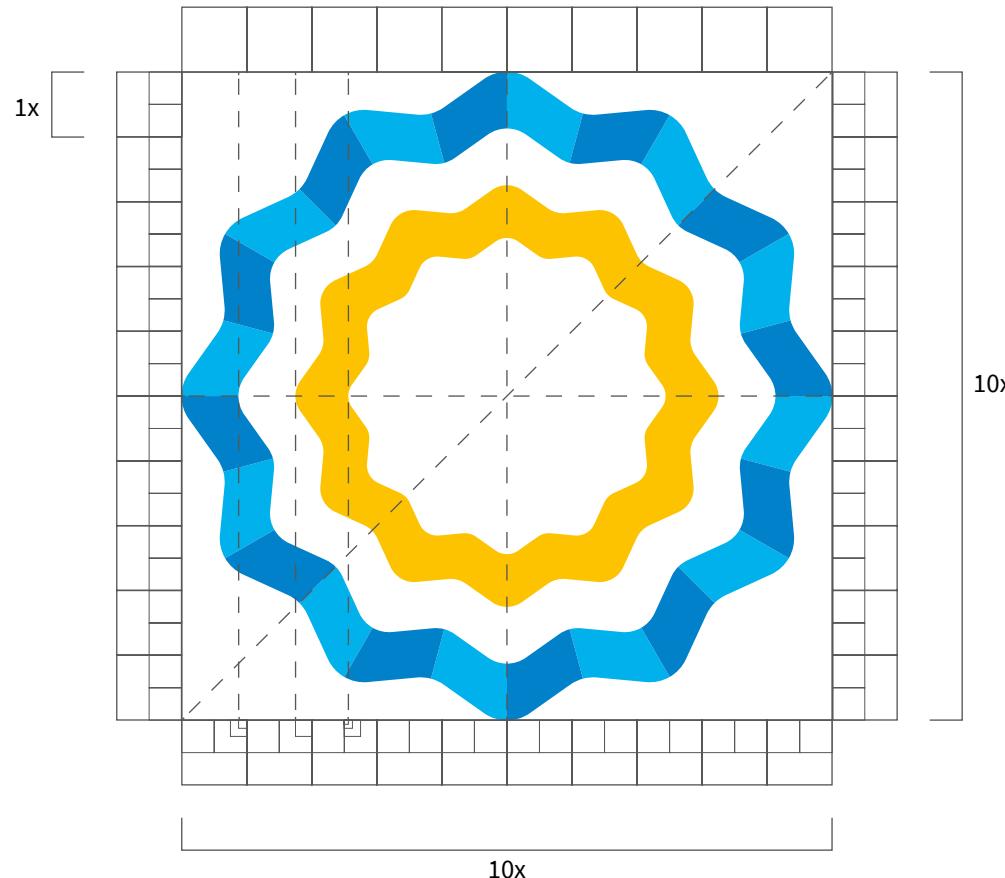
#### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

# 02

## La marca

### 2.3 Estructura y proporciones

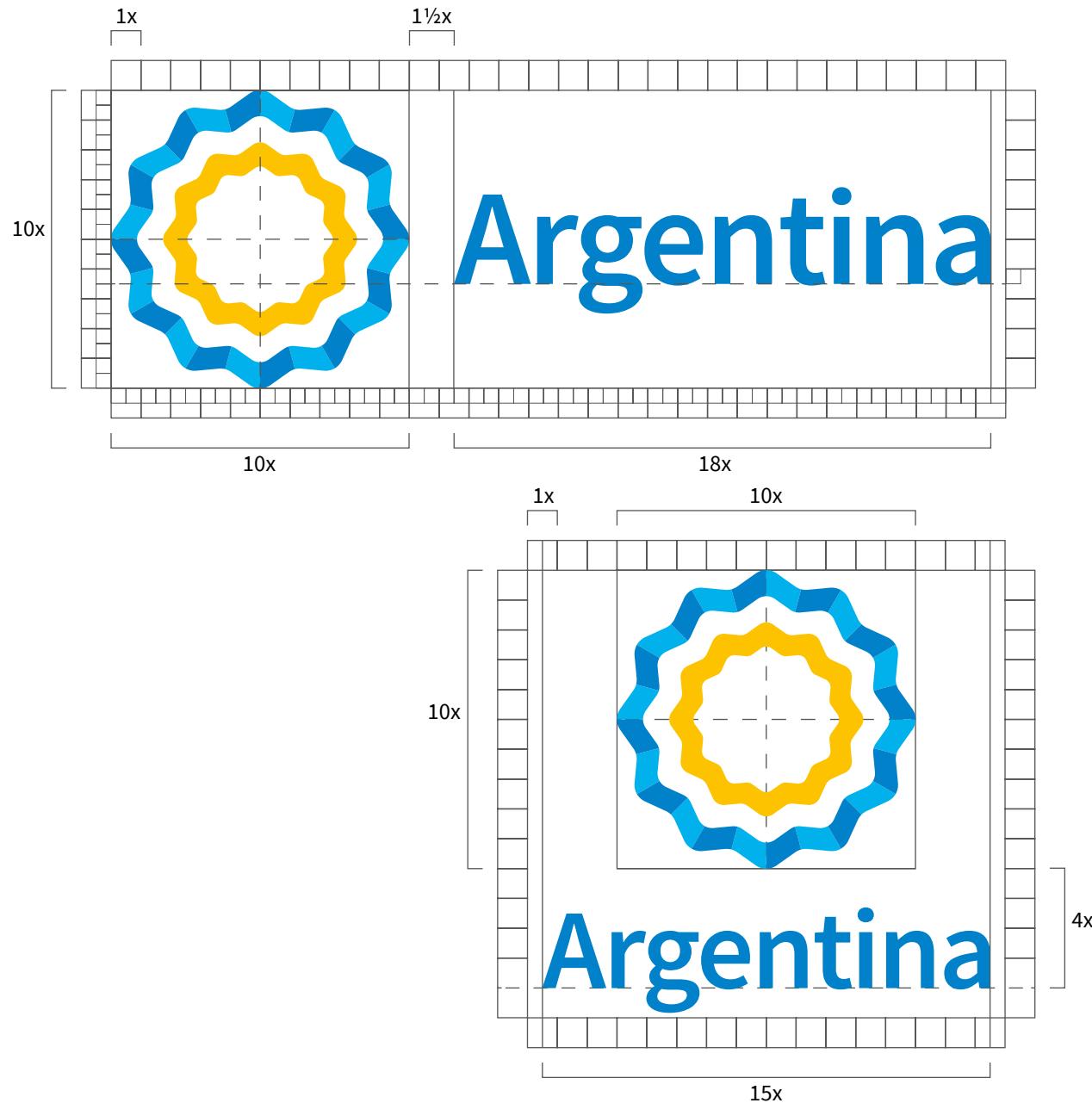


El isotipo se construye en una superficie modular de proporciones 10x10. El valor “X” establece la unidad de medida. De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y escala.

## 02

## La marca

## 2.3 Estructura y proporciones

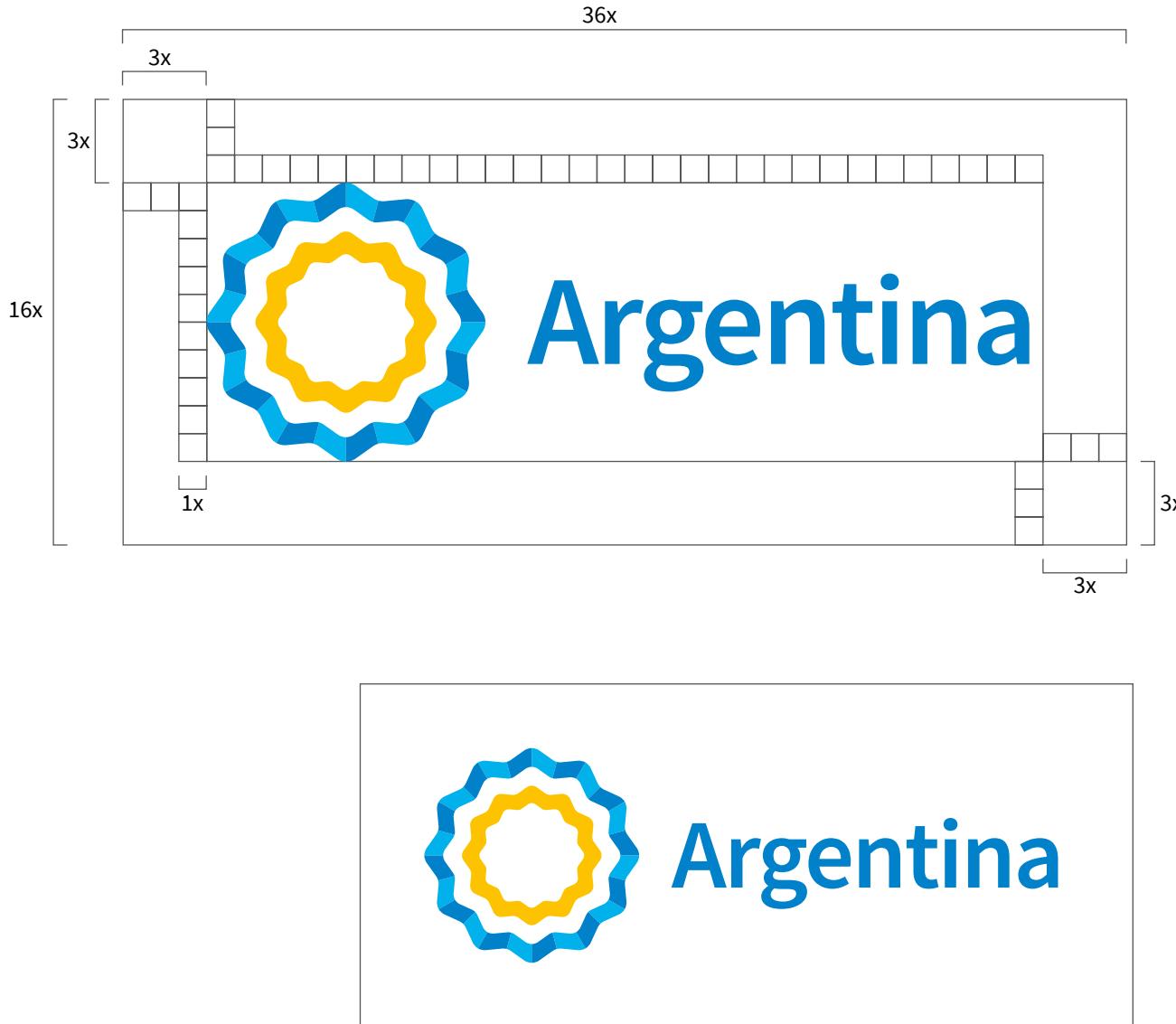
**ARTICULACIÓN (HORIZONTAL Y VERTICAL)**

En base a esta modulación, se extiende la grilla para proporcionar las relaciones fijas e inalterables entre el isotipo y el logotipo tanto para su versión horizontal como vertical.

## 02

## La marca

## 2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos

**VERSIÓN HORIZONTAL**

Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de resguardo, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado en 36x16 unidades.

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del imagotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

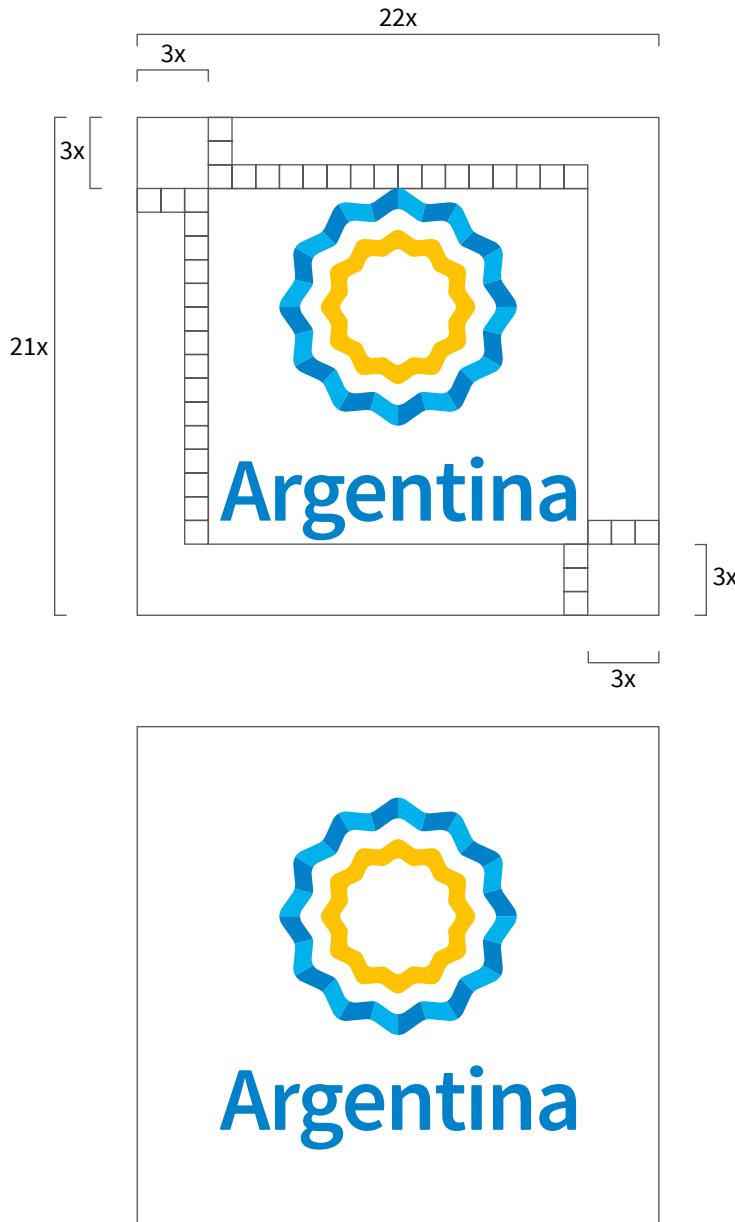
Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



## 02

## La marca

## 2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos

**VERSIÓN VERTICAL**

Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de resguardo, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado en 22x21 unidades.

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del imagotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



1,5 cm

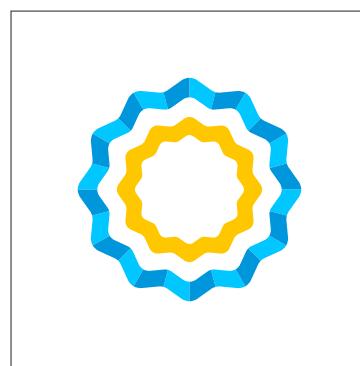
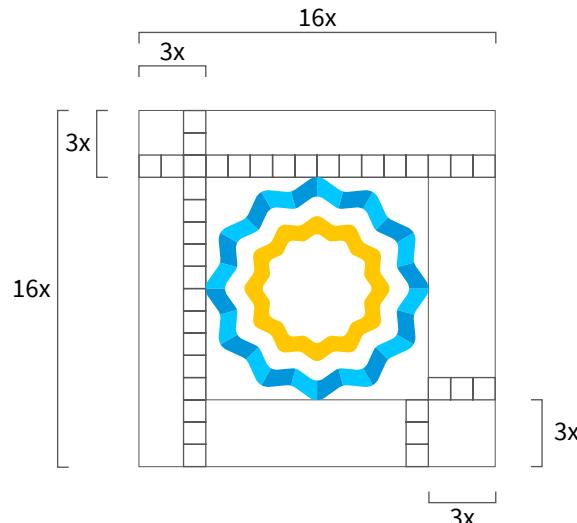


45px

# 02

## La marca

### 2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos



#### ISOTIPO Y LOGOTIPO

Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de resguardo, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado en 22x21 unidades.

#### REDUCCIÓN MÍNIMA

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del imagotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



02

La marca

2.5 Versión color sobre fondo oscuro



# Argentina

La versión negativa a color, solo se puede aplicar sobre el fondo institucional MPA Azul Oscuro.

Para una correcta lectura óptica del isotipo sobre fondos oscuros, se aplicó una corrección en el ancho de las cintas.

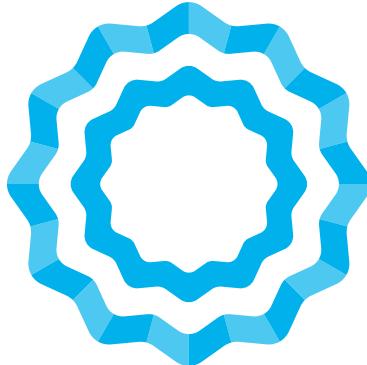
**IMPORTANTE**

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

02

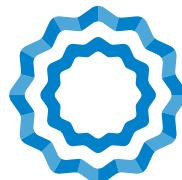
**La marca**

2.6 Versión pluma (1 tinta)



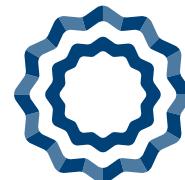
MPA CELESTE

# Argentina



MPA AZUL

# Argentina



MPA AZUL OSCURO

# Argentina

El imagotipo en su aplicación positiva a 1 tinta solo debe ser utilizada en los colores institucionales ejemplificados en este manual. La utilización de cualquier otro color es errónea y atenta contra la identidad de la marca.

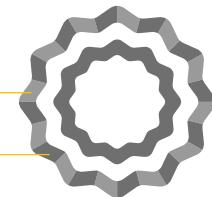
El color preferencial para aplicar la versión pluma positiva es el MPA Celeste.

**NOTA**

Para mantener el contraste de la cinta exterior en las versiones pluma, se reduce la opacidad a 70% de la tinta a utilizar sobre los módulos que aplica el color MPA Celeste.

Opacidad 70%

Opacidad 100%

**IMPORTANTE**

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

02

La marca

2.6 Versión pluma (1 tinta)



## SOBRE FONDOS DE COLOR INSTITUCIONALES

El imagotipo en su aplicación sobre fondos de color a 1 tinta debe ser utilizado calando en blanco sobre los colores institucionales.

El color preferencial para aplicar de fondo en la versión pluma negativa es el MPA Celeste.

### NOTA

Para la versión pluma negativa, se aplica la misma corrección óptica de reducción de cintas que la exemplificada en la versión color negativa.

### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 02

## La marca

## 2.6 Versión pluma (1 tinta)

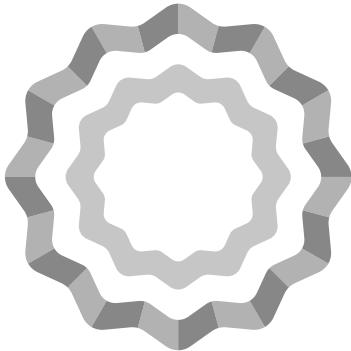
**SOBRE FONDOS DE COLOR ALTERNATIVOS**

En caso de ser necesario, la aplicación del imagotipo en su versión negativa pluma sobre fondos alternativos a los colores institucionales, **siempre** debe utilizarse calando en blanco y respetando la diferencia de opacidad en el isotipo.

02

La marca

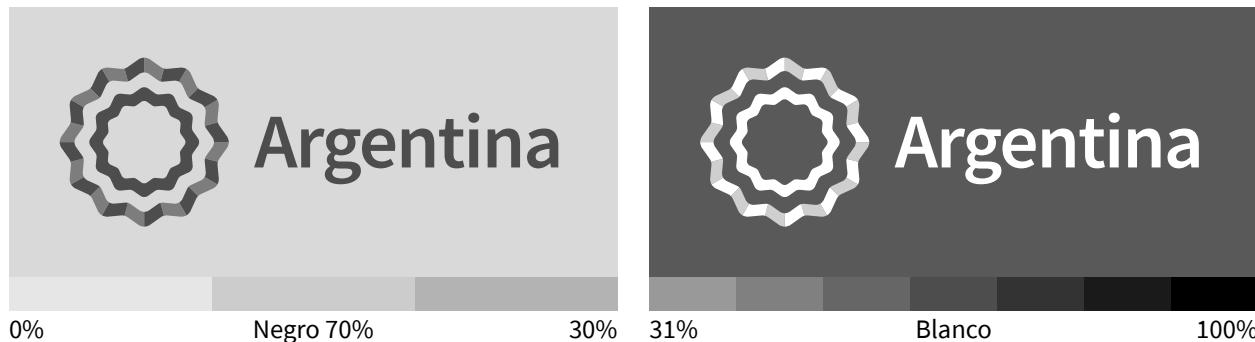
2.7 Aplicación en valores de negro



# Argentina

█ MPA AMARILLO  
█ MPA CELESTE  
█ MPA AZUL

█ NEGRO 30%  
█ NEGRO 40%  
█ NEGRO 60%

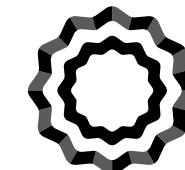


Esta sección muestra los equivalentes en valores de negro de cada uno de los colores que participan en el imagotipo.

Las versiones positivas de la marca solo pueden ser utilizadas en negro pleno o al 70%. Este último, aplica sobre fondos que tiene una opacidad del 0% al 30%. En el resto de los fondos (31% al 100%), le corresponde el imagotipo aplicado en blanco.

#### NOTA

En la versión pluma positiva 100% negro, se introdujo una corrección óptica sobre los sectores translúcidos de la cinta exterior.



# Argentina

#### IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 02

## La marca

## 2.8 Aplicación sobre fondos fotográficos



Es muy importante que los fondos fotográficos no perturben el correcto reconocimiento de la marca ni atente contra su impacto visual.

Se deben generar encuadres que permitan la aplicación estratégica de la versión a utilizar, teniendo en cuenta siempre, el contraste necesario para asegurar el impacto visual deseado.

## 02

## La marca

## 2.9 Usos incorrectos



# 03 Color



La utilización e interacción de los colores son el gran soporte comunicacional de la identidad.

En el contexto general, el color celeste y el blanco determinan la apariencia de la marca país, mientras que el resto de los colores funcionan como soporte.

El amarillo es el color “diferencial”. Su uso específico se circunscribe a acentuar lo importante, interactuando con las personas, orientando y generando acción en la comunicación.

# 03

## Color

### 3.1 Paleta de colores principales

#### MPA CELESTE

PANTONE (PMS): 298 C  
CMYK: 80, 0, 0, 0  
RGB: 0, 200, 255  
HEX #00C8FF

#### MPA BLANCO

CMYK: 0, 0, 0, 0  
RGB: 255, 255, 255  
HEX #FFFFFF

#### MPA AZUL

PANTONE (PMS): 2925 C  
CMYK: 100, 30, 0, 0  
RGB: 0, 150, 220  
HEX #0096DC

#### MPA AMARILLO

PANTONE (PMS): 1235 C  
CMYK: 0, 25, 100, 0  
RGB: 255, 200, 0  
HEX #FFC800

#### MPA AZUL OSCURO

PANTONE (PMS): 286 C  
CMYK: 100, 60, 0, 40  
RGB 0, 50, 120  
HEX #003278

Predominancia de los colores celestes institucionales y los colores blanco y neutros, de esta manera se contempla visualmente la identidad nacional primaria.

El color amarillo institucional debe utilizarse en una menor proporción para acentuar aquello que sea importante o destacado.

## 03

## Color

## 3.2 Paleta de colores complementarios

**MPA PLATA 01**

PANTONE (PMS): 427 C  
CMYK: 4, 0, 0, 12

RGB: 209, 215, 218  
HEX #D1D7DA

**MPA PLATA 02**

PANTONE (PMS): 428 C  
CMYK: 6, 0, 0, 20

RGB: 182, 192, 198  
HEX #B6C0C6

**MPA PLATA 03**

PANTONE (PMS): 429 C  
CMYK: 7, 0, 0, 28

RGB: 157, 169, 177  
HEX #9DA9B1

El sistema se enriquece con las paletas secundarias de colores complementarios y MPA PLATA.

Estos colores nunca deberán ser protagonistas. Deberán ocupar menos del 30% de la pieza.

**MPA NARANJA**

PANTONE (PMS): 021 C  
CMYK: 0, 65, 100, 0

RGB: 238, 114, 3  
HEX #EE7203

**MPA ROJO**

PANTONE (PMS): 193 C  
CMYK: 15, 100, 100, 0

RGB: 205, 23, 25  
HEX #CD1719

**MPA VIOLETA**

PANTONE (PMS): 2592 C  
CMYK: 50, 1000, 0, 0

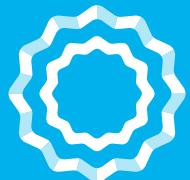
RGB: 149, 27, 129  
HEX #951B81

**MPA VERDE**

PANTONE (PMS): 354 C  
CMYK: 75, 0, 100, 0

RGB: 58, 170, 53  
HEX #3AAA35

# 04 Tipografía



04

**Tipografía**

4.1 Familia tipográfica principal

# Source Sans Pro

Arg

SOURCE SANS PRO SEMI-BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?\$@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

Arg

SOURCE SANS PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?\$@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

Arg

SOURCE SANS PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?\$@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

Para títulos y textos cortos en piezas impresas y web se utilizará la familia tipográfica Source Sans Pro, preferentemente en sus variables Semibold, Regular y Light.

## VARIABLES DE LA FAMILIA

ExtraLight  
*ExtraLight Italic*  
 Light  
*Light Italic*  
 Regular  
*Italic*  
**SemiBold**  
*SemiBold Italic*  
**Bold**  
*Bold Italic*  
**Black**  
*Black Italic*

**IMPORTANTE**  
 Descargar de forma libre en el siguiente link.  
[fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro](https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro)

04

**Tipografía**

## 4.2 Familia tipográfica complementaria

# Roboto

**ROBOTO REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean lacus nisl, ornare eu ante non, pulvinar egestas est. Maecenas eu malesuada eros. Mauris dictum gravida vulputate. Vestibulum suscipit sagittis enim sed dictum. Vivamus ac ultrices lectus. Pellentesque malesuada eleifend mi sed malesuada. Mauris rhoncus lorem ac risus egestas, id tincidunt purus pellentesque. In nec vulputate ex. Quisque hendrerit ipsum nec diam vehicula iaculis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Proin in sapien et libero sollicitudin interdum id non purus. Cras lobortis dui sed erat gravida, et faucibus nibh ultricies.*

**ROBOTO LIGHT**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!?@#\$%&\*( ){};:>... 0123456789

*Suspendisse quam magna, auctor faucibus justo sit amet, tincidunt placerat ex. Cras mollis sapien sit amet lorem accumsan gravida. Quisque quis vehicula quam. Maecenas hendrerit, ligula rhoncus condimentum congue, nibh erat maximus ex, ut accumsan felis mi dictum arcu. Proin et diam hendrerit, pellentesque metus vestibulum, feugiat mi. Suspendisse pulvinar vitae purus et condimentum. Donec a odio posuere nisl molestie interdum. Vestibulum vel massa eu ligula suscipit suscipit vulputate in eros. Quisque dignissim enim et risus tincidunt, non feugiat nibh tincidunt. Quisque eu massa et purus efficitur tristique.*

La tipografía Roboto se utilizará para cuerpo de texto en medios digitales. Se recomienda utilizar las variables Regular y Light.

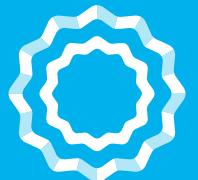
**VARIABLES DE LA FAMILIA**

*Thin  
 Thin Italic  
 Light  
 Light Italic  
 Regular  
 Italic  
 Medium  
 Medium Italic  
 Bold  
 Bold Italic  
 Black  
 Black Italic*

**IMPORTANTE**

Descargar de forma libre en el siguiente link.  
[fonts.google.com/specimen/Roboto](https://fonts.google.com/specimen/Roboto)

# 05 Estilo fotográfico



# 05

## Estilo fotográfico

### 5.1 Criterios generales



La fotografía es un componente clave para la comunicación de la marca.

Representar situaciones verosímiles, tanto en lo que respecta a los escenarios como a los personajes. Espontáneas y dinámicas.

- Imágenes saturadas y contrastadas.
- Técnicamente correctas (no pixeladas o fuera de foco).

Especificaciones técnicas a tener en cuenta:

- Profundidad de campo.
- Encuadre.
- Planos abiertos (ideal para paisajes).
- Planos cerrados (ideal para retratos, detalles, texturas).

**05**

Estilo fotográfico  
5.2 Paisajes

En los paisajes debe evidenciarse la inmensidad, la exuberancia y lo sublime de nuestras tierras.



## 05

### Estilo fotográfico

#### 5.2 Paisajes



Se debe dar cuenta de la dimensión y espectacularidad de cada paisaje de nuestro país (natural o urbano).

El tono predominante en las fotografías de paisajes debe ser épico, entendiendo por ello un estilo grandilocuente que permita destacar acciones extraordinarias o heroicas.

- Planos que potencien la acción (ej. angulares, contrapicados, picados).
- Foco en lo espectacular.
- Resaltar texturas.

05

Estilo fotográfico  
5.3 Personas

Se trata de capturar y representar instantes únicos de nuestra cultura y nuestra forma de ser.



## 05

### Estilo fotográfico 5.3 Personas



Las personas estarán inmersas en situaciones cotidianas. Deben contar con una importante carga gestual natural (no posada), resultante de la acción que se encuentren desarrollando.

Para generar la identificación de los espectadores con las personas retratadas se debe:

- Poner un especial cuidado en los detalles: gestos, objetos y entornos.
- Utilizar primeros planos y planos con detalle de acciones.
- Apelar a imágenes espontáneas y dinámicas.
- Mostrar a los personajes en acción.

05

Estilo fotográfico

Riquezas naturales, cultura y talento



# 05

## Estilo fotográfico 5.4 Riqueza natural



### TURISMO, CAMPO, DIVERSIDAD PRODUCTIVA.

Evocar nuestra capacidad de superación y traducirla en imágenes que, a través de los encuadres pertinentes, generen el clima deseado.

- Tomas que refuerzen el valor del trabajo.
- Personajes en acción.

## 05

Estilo fotográfico  
5.5 Cultura**GASTRONOMÍA, INDUSTRIAS CREATIVAS,  
TANGO Y FOLKLORE.**

La cultura y el talento argentino en todas sus manifestaciones son atributos muy valorados por la comunidad nacional e internacional. El registro de estas expresiones resultan relevantes para el enriquecimiento de la comunicación y la construcción de la Marca País Argentina.

Tal como se indica en el punto 5.3, las personas estarán preferentemente en acción y contextualizadas en las situaciones particulares que definen su categoría. Se buscará lograr imágenes naturales (no posadas), resultantes de la acción que se encuentren desarrollando.

## 05

### Estilo fotográfico 5.6 Talento

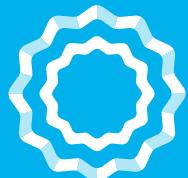


#### PERSONALIDADES DESTACADAS Y DEPORTES.

Las numerosas personalidades destacadas argentinas son naturalmente representantes de la MPA en el mundo. Argentina es reconocida por sus grandes exponentes de la historia, la ciencia, la cultura y el deporte.

La utilización de sus imágenes deberá actuar de manera sinérgica, de acuerdo a las posibilidades legales del caso, agregando valor a las comunicaciones. Ver punto 5.3 de este manual.

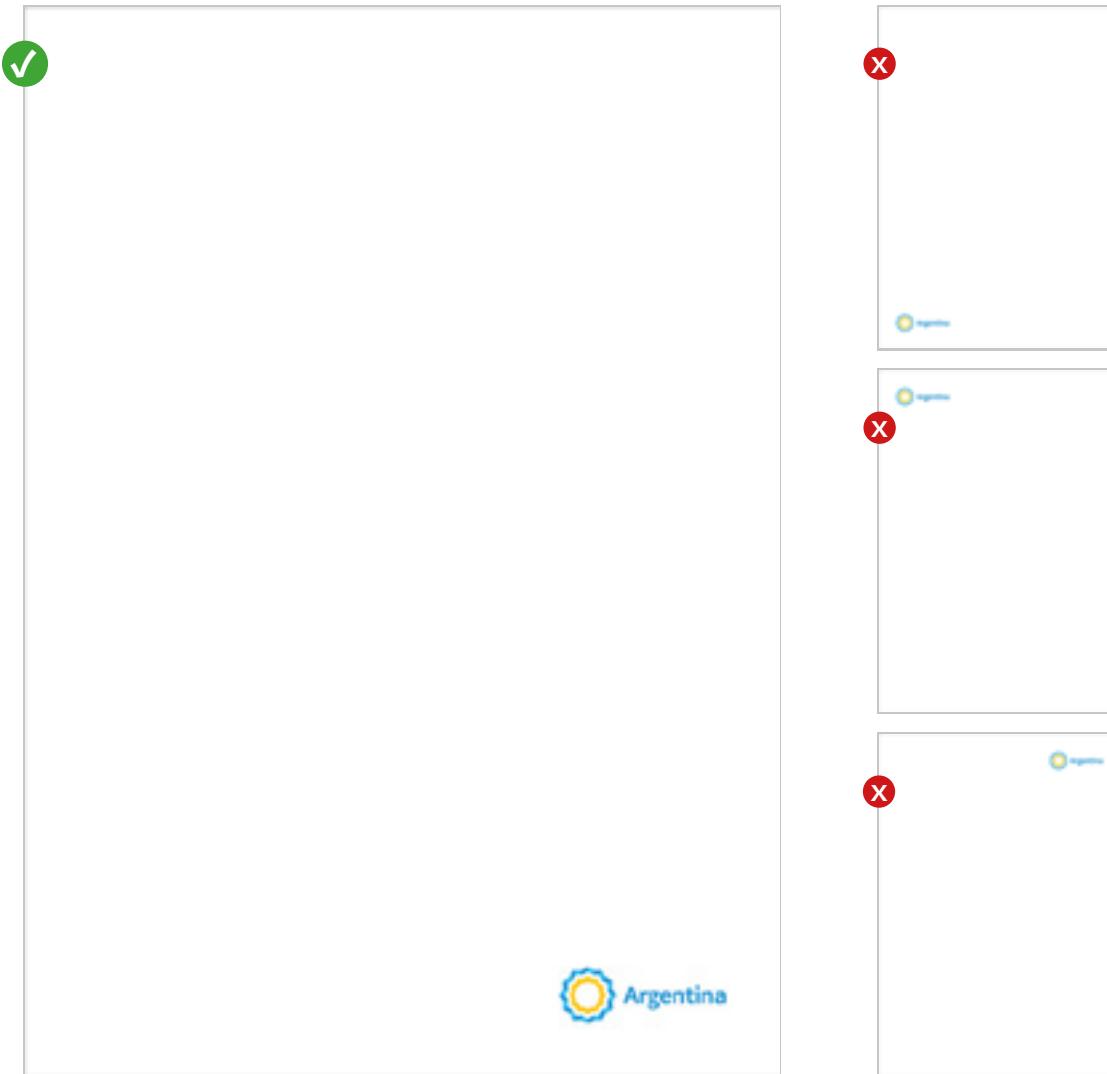
# 06 Layout y diagramación



# 06

## Layout y diagramación

### 6.1 Ubicación de marca



En las piezas de comunicación propia, la marca deberá estar ubicada en el extremo inferior derecho.

Su tamaño y versión dependerá de los requerimientos de lectura que imponga el soporte o medio respetando los lineamientos anteriormente mencionados.

## 06

## Layout y diagramación

## 6.1 Ubicación de marca

**FORMATO HORIZONTAL**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**DESACOPLE DE LA MARCA**

En las piezas de comunicación, el isotipo y el logotipo se pueden utilizar por separado para crear nuevas posibilidades de diseño.

El isotipo desacoplado pasa a relacionarse directamente con el título y crea una conexión con el contenido.

Se recomienda utilizar el desacople cuando el contenido a comunicar en el título tiene una referencia directa con la marca.

En las piezas de formato horizontal se puede aplicar el isotipo por delante del texto para lograr mayor armonía entre los elementos.

**NOTA**

Cuando se aplica el desacople del isotipo, para evitar la repetición de la marca, se debe utilizar como firma de la pieza al logotipo únicamente.

La combinación del imagotipo firmante y el isotipo desacoplado acompañando el texto no es una opción válida.

## 06

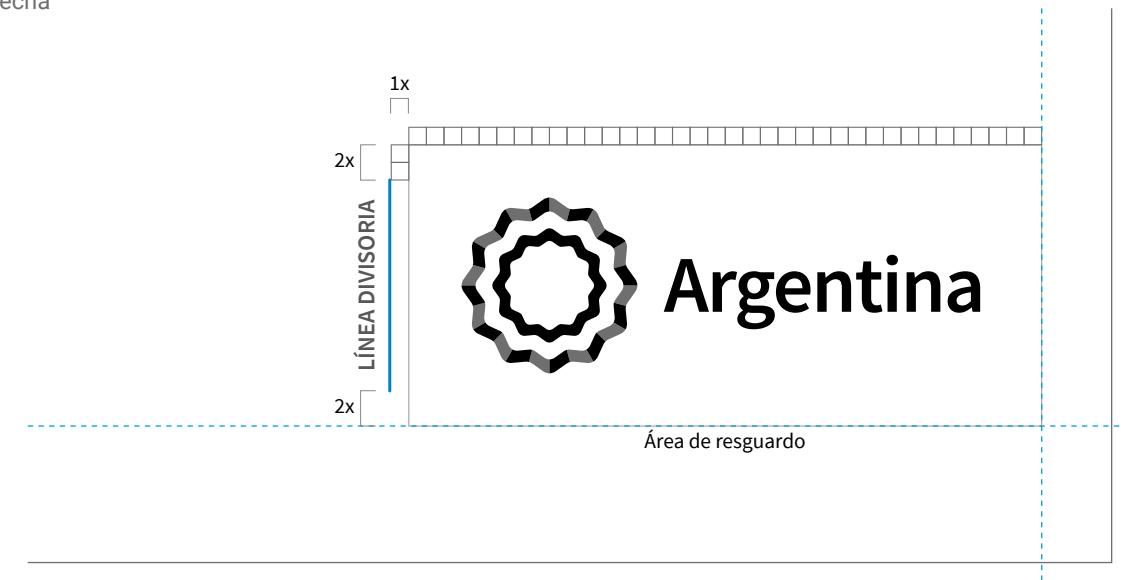
## Layout y diagramación

## 6.2 Convivencia de marcas en comunicaciones propias



## NOTA

La alineación de las marcas vinculadas se establecerá según la jerarquía de participación en la comunicación de la pieza y siempre será de izquierda a derecha, siendo la derecha la más importante.



En las comunicaciones propias, Marca País Argentina será la identidad visual de la pieza y constituirá la referencia para el tamaño de la marca o las marcas que convivan. En todos los casos, se utilizará una línea divisoria vertical para destacar la Marca País Argentina.

## NOTA

En base al espacio del área de resguardo desarrollado y tomando como referencia su módulo "x", se establecen las normas de construcción de la línea divisoria.

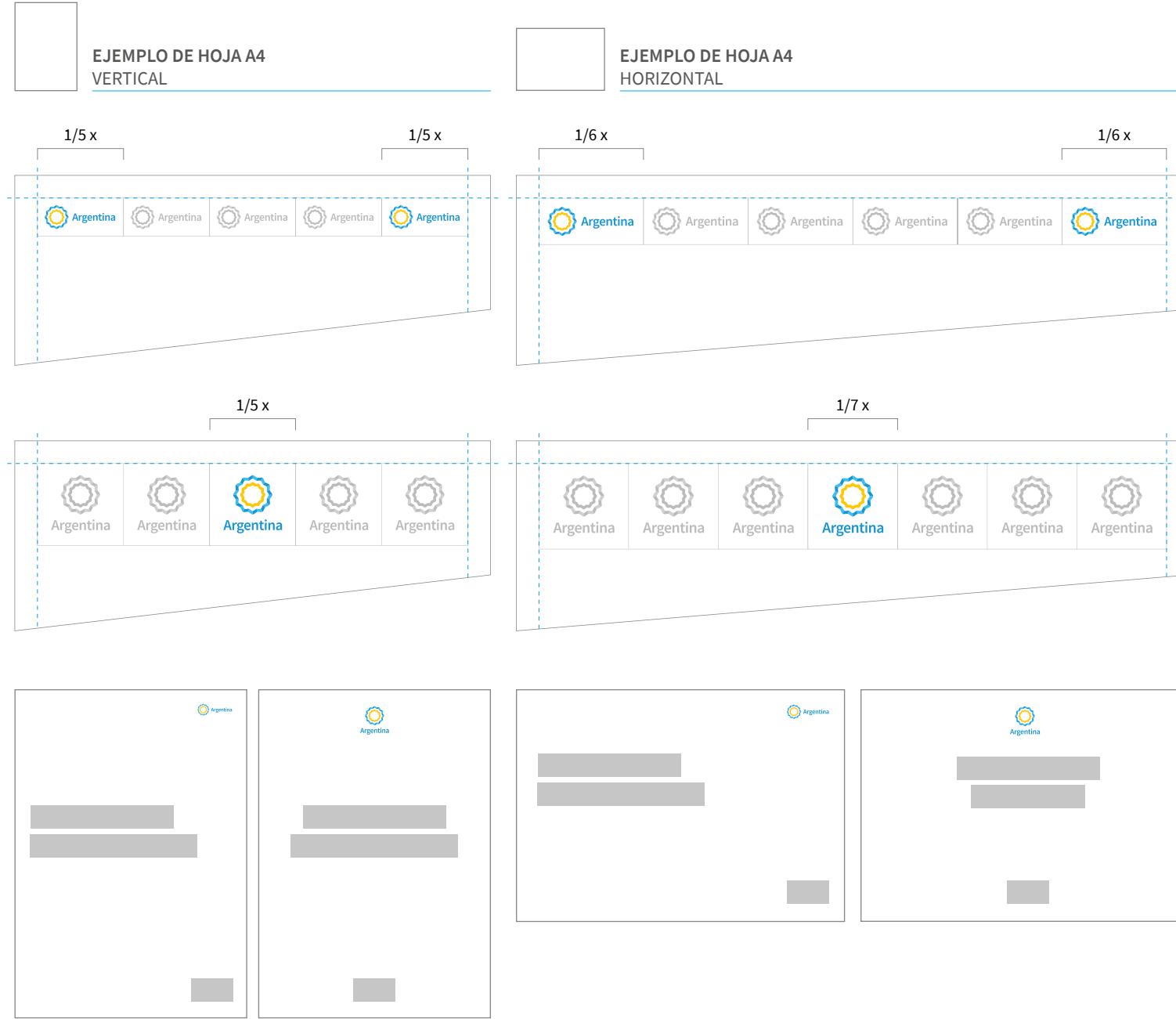
## IMPORTANTE

La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

# 06

## Layout y diagramación

### 6.3 Convivencia de marcas en comunicaciones de terceros



En las comunicaciones de terceros, la Marca País Argentina participará como marca paraguas.

En base a los márgenes establecidos en cada pieza, se debe aplicar la grilla correspondiente para establecer el ancho del imagotipo firmante.

La aplicación de la versión horizontal será utilizada únicamente en el extremo superior izquierdo o superior derecho de cada pieza, dependiendo la articulación y diagramación de sus elementos. Por el contrario, la versión vertical sólo podrá ser utilizada de forma central según la grilla establecida.

El estilo de la versión horizontal o vertical a utilizar, depende del fondo de cada pieza de comunicación y se debe respetar las normas establecidas en este manual sobre cada una de las versiones para su correcta visualización.

#### NOTA

La grilla modular que divide el espacio comprendido entre los márgenes, se basa en las **áreas de resguardo** de cada una de las versiones de la marca.

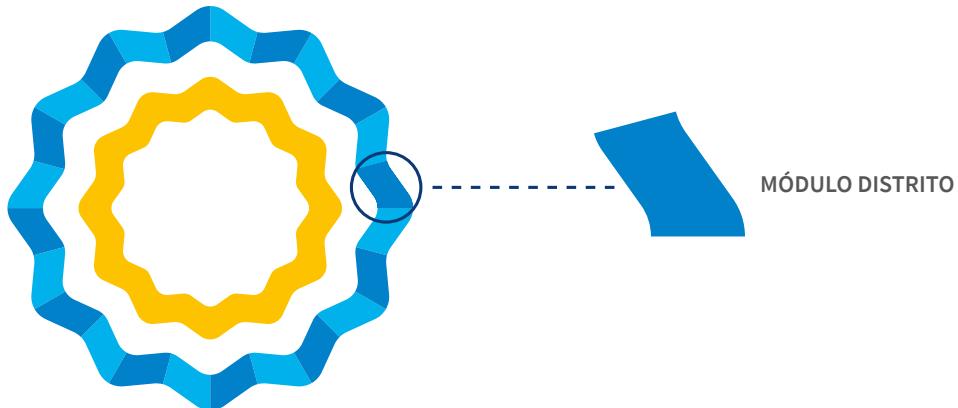
# 07 Módulos y tramas



## 07

## Módulos y tramas

## 7.1 Presentación y combinaciones



MÓDULO DISTRITO

La marca está constituida por las cintas de colores patrios conformada por la unión de 24 módulos (24 distritos nacionales).

Este módulo base, al que llamamos "Módulo Distrito", permite generar tramas que amplían el sistema de identidad.

Dichas tramas toman uno o dos módulos, de forma vertical u horizontal, y se tocan por uno de sus lados o vértices (ver combinaciones permitidas).

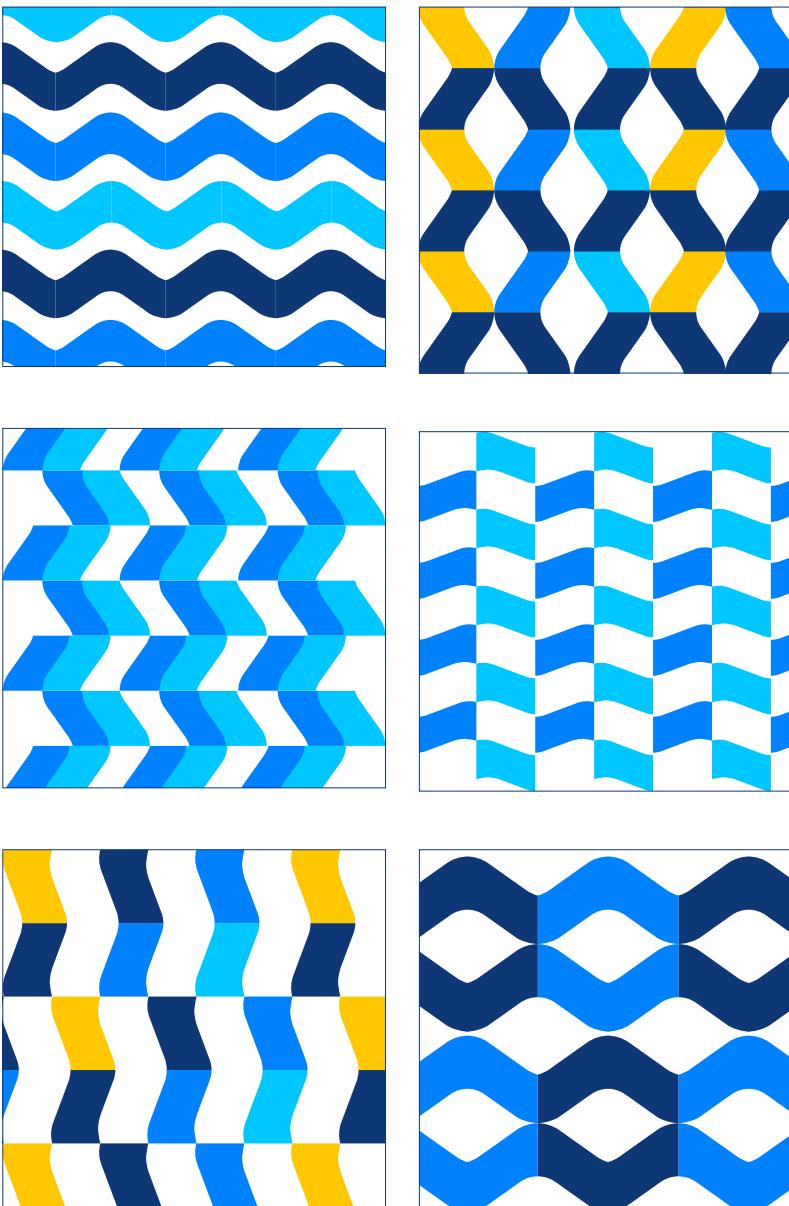
## COMBINACIONES PERMITIDAS



## 07

## Módulos y tramas

## 7.2 Apertura gráfica



## Requisitos para el uso de tramas:

- Siempre en dirección vertical u horizontal.
- Podrán tocarse pero no superponerse.
- Siempre funcionan de a pares y esos pares se combinan de diferentes formas, pudiendo estar pegados o separados.
- El tamaño mínimo del módulo es el que resulta de su repetición 14 veces en el ancho de la pieza en la que se aplicara la trama.
- Pueden unirse para generar una forma continua o funcionar de a pares con espacio entre ellos.
- La trama nunca tomará el 100% de la pieza y su uso no superará el 50%.
- La trama puede ser completa o tener faltantes en su construcción.

## NOTA

En la primera etapa de lanzamiento de la marca, solo podrán utilizarse los ejemplos de esta página, con la paleta crómática básica. La generación de nuevas tramas deberán ser aprobadas por la Dirección Nacional de Marca País.

## 07 Módulos y tramas 7.3 Ejemplos de uso



# 08 Aplicaciones



# 08

## Aplicaciones 8.1 Papelería

### TARJETAS PERSONALES

Impresas a 4 colores y laminado mate en el frente y dorso.  
El iso del frente y el imagotipo del dorso llevan laca UV  
sectorizada.  
Tamaño: 8,5 x 5 cm





Buenos Aires  
9 de julio de 2023

Donec ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur iaculis felis vitae magna tempor, ac consequat turpis tristique. Suspendisse accumsan mauris vel lectus pulvinar mattis. Proin et pulvinar sapien. Cras lorem ante, euismod eget neque vel tempus tincidunt nisl. Pellentesque leo erat, vestibulum accumsan quam non, porttitor imperdiet enim. Aenean feugiat sapien ac lacus tempor, ut amet ornare lorem luctus. Nulla maximus auctor pellentesque. Vivamus finibus conditetur magni, eu ultricies erat fermentum egest.

Suspendisse eget sapien erat. Nullam commodo sodales sapien malesuada eleifend. Suspendisse potest. Maecenas pharetra, erat sed molestie egestas, sapien metus vestibulum nunc, vitae convevolut nibh ex sit amet, ex. Pellentesque tellus sapien, facilisis sed vestibulum ut, ultrices eu justo. Quisque id sem condit, placerat augue ut, lacinia neque. Aenean pulvinar vel sem ut pellentesque.

Integer nec viverra metus, eget porta augue. Etiam pellentesque eget enim eu rutrum. Etiam massa erit, ullamcorper sed justo ut, malesuada vulputate dui. Donec ad magna gravida, tempor erat a, dapibus ipsum. Nulla egest, nisi dolor. Fusce convallis vitae lorem eget vehicula. Morbi ornare posuere sem in scallentus.

Morbi posuere, sapien nec commodo blandit, dul lacus cursus urna, ac facilisis urna leo sed velit. Proin volutpat lacus at leo ultricies, at semper augue aliquet. Donec eu autor nisl, eu convallis arcu. Sed elementum tellus libero, ut scilicet adiunca una elementum a. Vivamus finibus lacus a egestas fermentum. Donec ut enim sed tellus convallis finibus. Quisque aliquam leo vel velit convallis, non tricent lacus aliquam. Sed non ipsum vel ante laoreet viverra. Fusce placerat eumodit dul nec interdum. Sed id dapibus est.

Orci varius nataque penitus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aliquam a tincidunt odio. Aliquam fringilla blandit magna, vitae venus eros mattis quis. Vivamus a felis tristique, placerat est non, consequat magna. In ut dul egest lectus commodo dignissim. Proin tempor dul ut aliquam laoreet. Proin at augue quis libero laoreet fringilla.

Stampa 001 - pág 26  
0414-210-1000 int 2105  
[correo@ejemplo.com.ar](mailto:correo@ejemplo.com.ar)



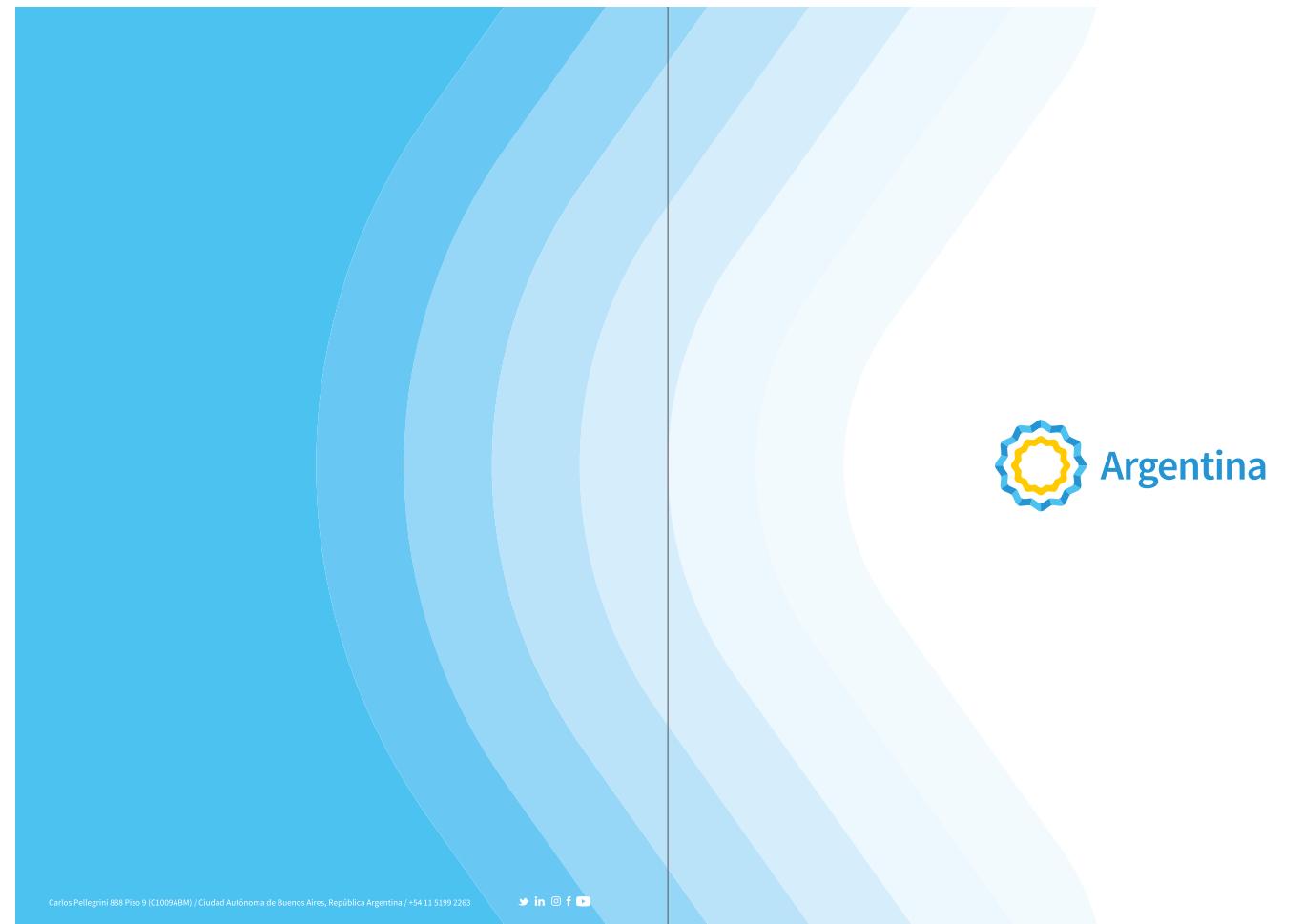
Hoja 1

Hoja 2 y siguientes

## HOJA MEMBRETADA

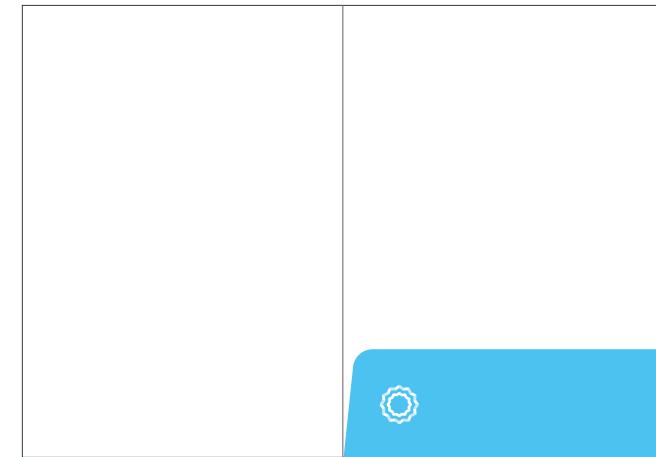
Ejemplos de hojas membretadas en formato A4.

## 08 Aplicaciones 8.1 Papelería



### CARPETA A4

Carpetas laminadas frente y dorso.



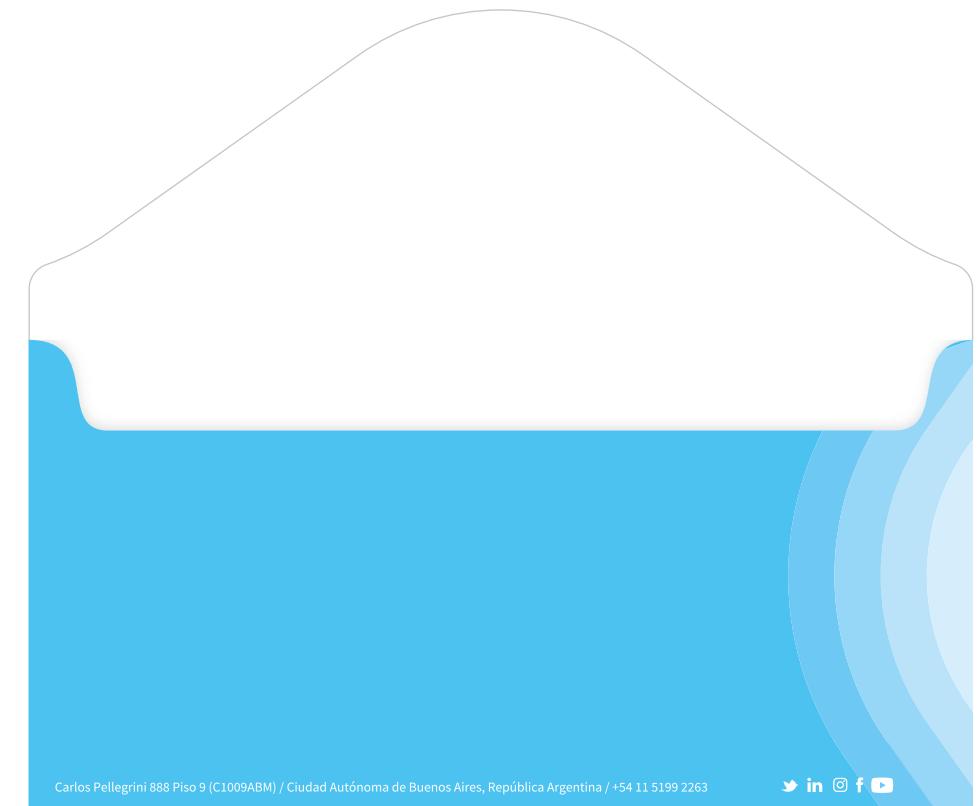
## 08 Aplicaciones 8.1 Papelería



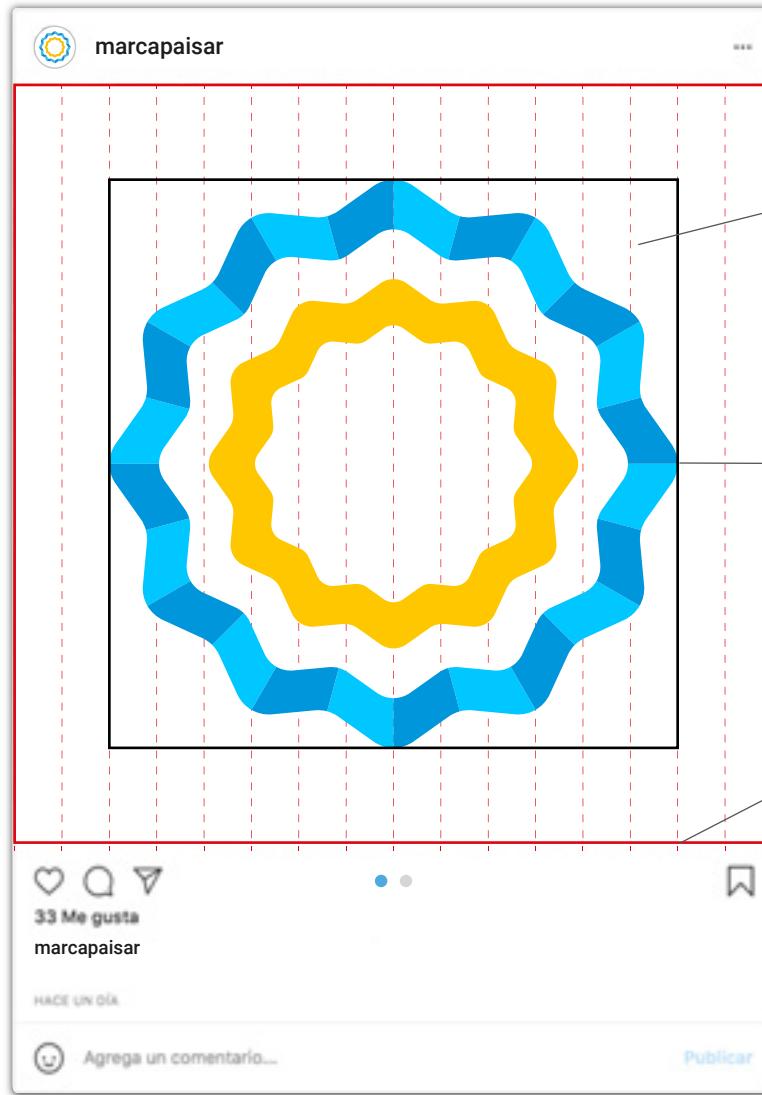
### SOBRE

En este apartado se presenta el diseño de sobre para Marca País Argentina.

De este modelo podrán desprenderse otros a futuro, siempre que se respete el espíritu que guió su creación.



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

Ubicación:  
Centrado vertical y horizontalmente.

Tamaño:  
Tamaño autorizado de uso,  
12 módulos.

Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad.

## FORMA DE USO MPA EN REDES SOCIALES

En esta etapa de presentación de marca, el isotipo y el logotipo deben ir, preferentemente, aplicados en su versión color sobre fondo blanco.

Deberán prevalecer los colores de identificación nacional primaria: MPA Celeste, MPA Azul y MPA Blanco.

El color MPA Amarillo deberá utilizarse en una menor proporción para acentuar lo importante, lo destacado.

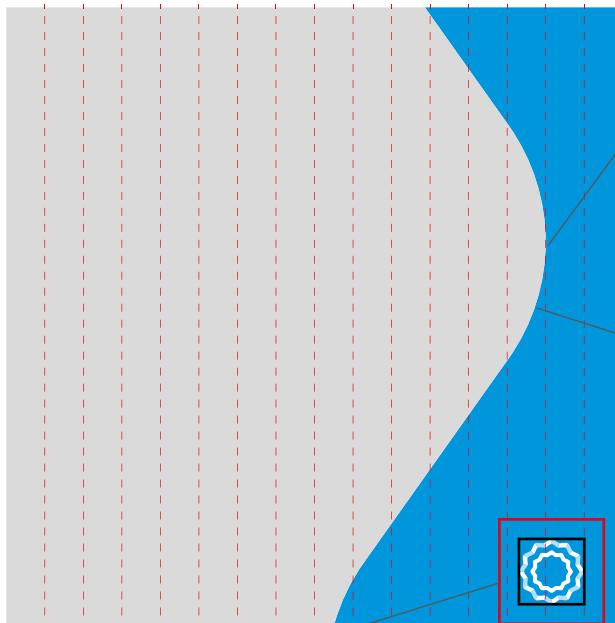
Sobre fondo MPA Celeste, la marca deberá aplicarse en su versión negativa (ver página 18).

La tipografía a utilizar es Source Sans Pro, con todas las variantes. Se permite el uso de variantes tipográficas para enfatizar palabras o frases en un mismo texto. Los textos se aplicarán en MPA Celeste, MPA Blanco, MPA Azul y Gris.

## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

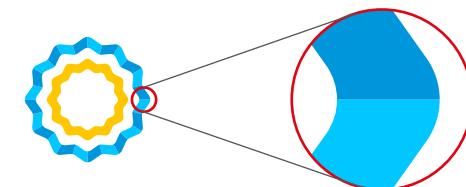
## PUBLICACIONES 1x1



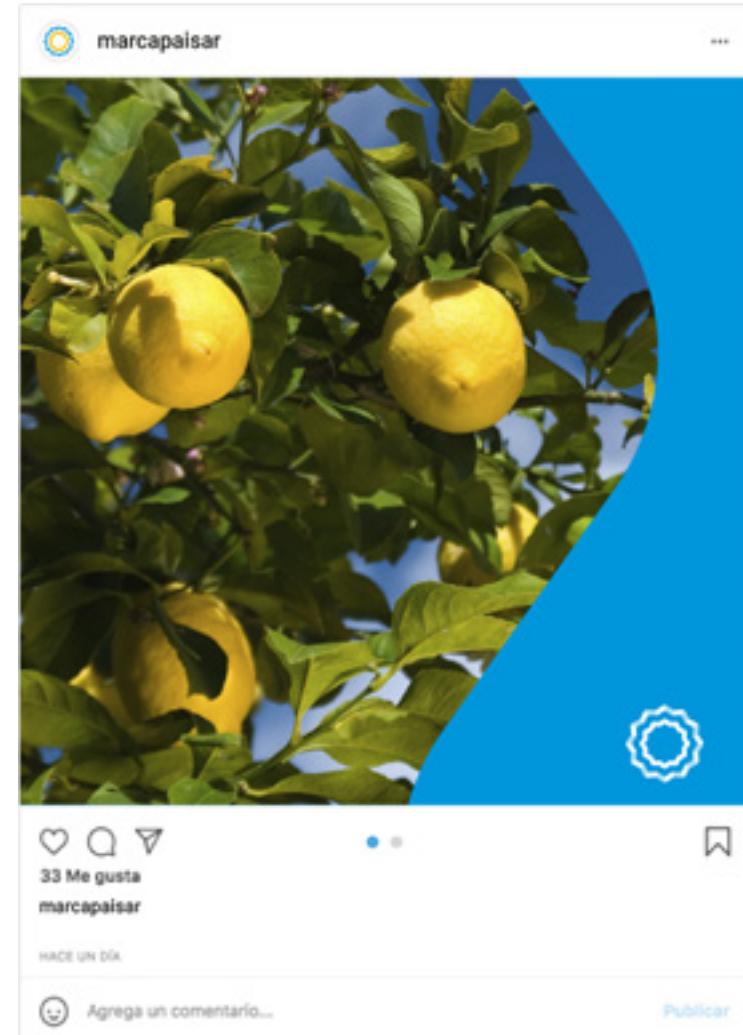
**Ubicación y tamaño:**  
Alineación horizontal: 1 módulo de margen.  
Alineación vertical: área de seguridad del isotipo.  
Tamaño autorizado de uso del isotipo.

**Área de seguridad:**  
Respetar el área de seguridad del isotipo.

**Forma contenedora:**  
Figura resultante del macro del símbolo.  
"Módulo Distrito".



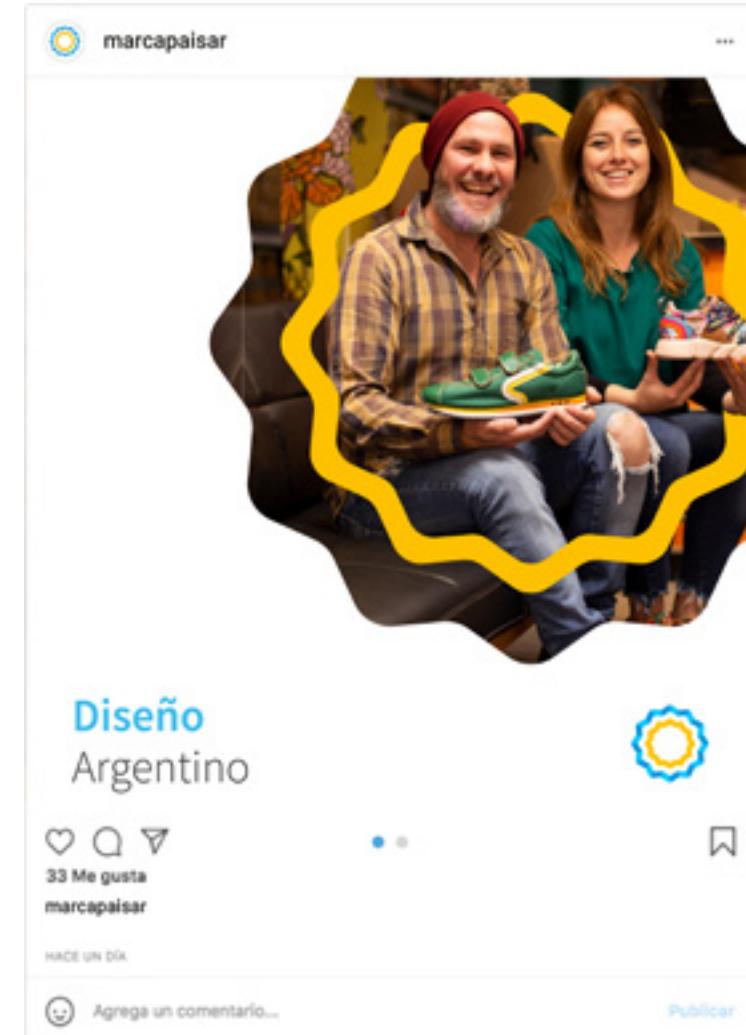
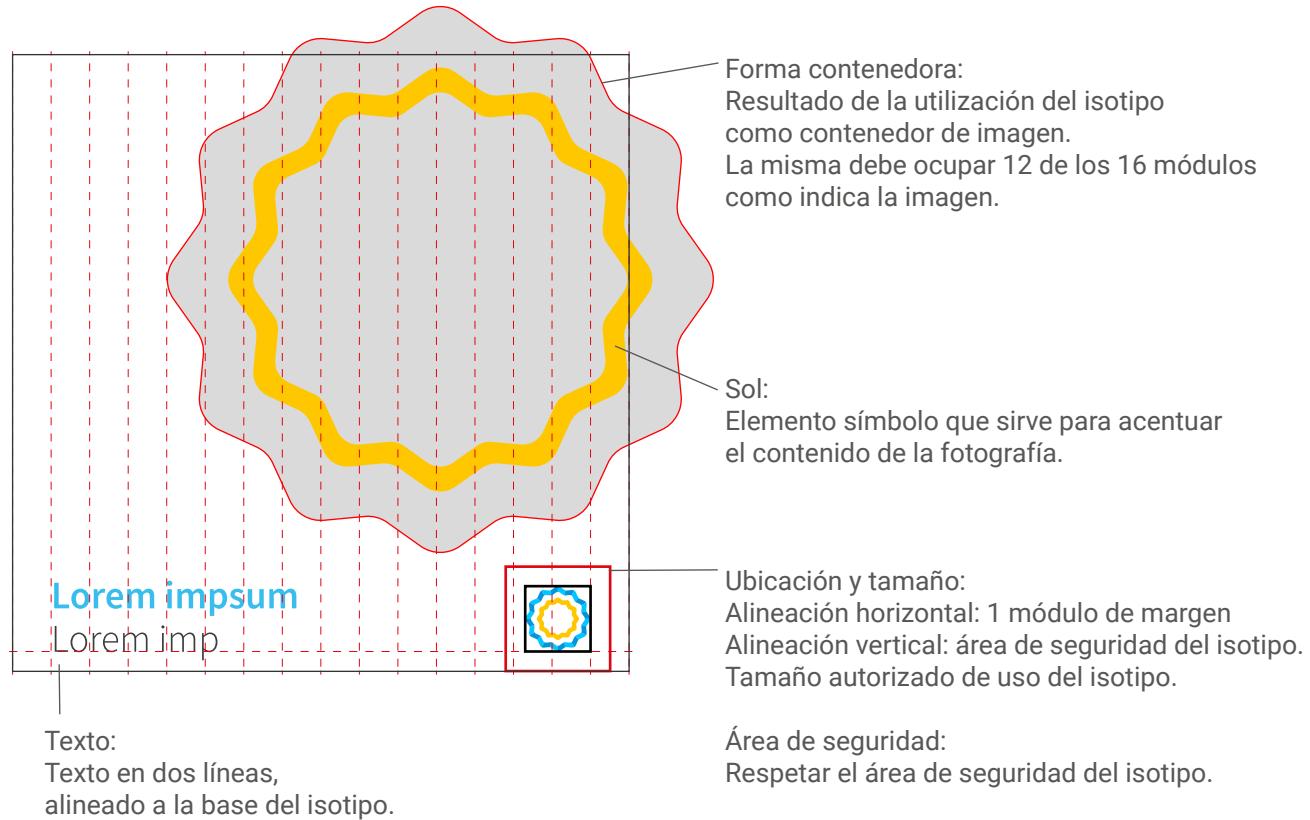
**Ubicación:**  
El contendor se desplaza hacia arriba.  
Se extiende por 14 módulos.



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

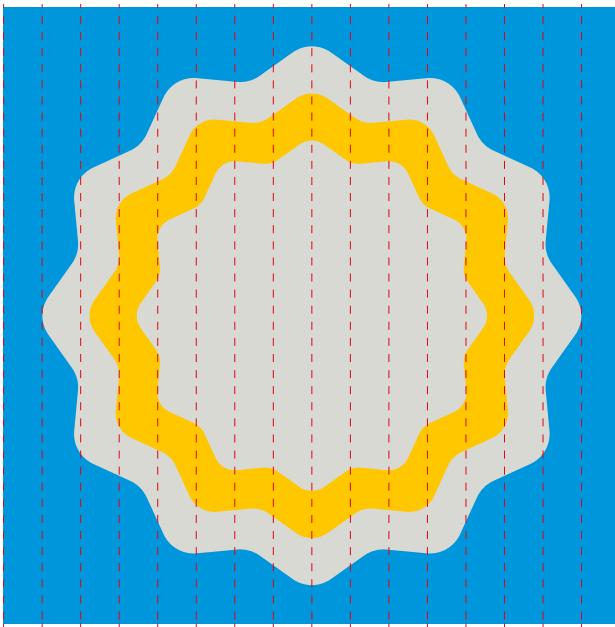
## PUBLICACIONES 1x1



# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES 1x1



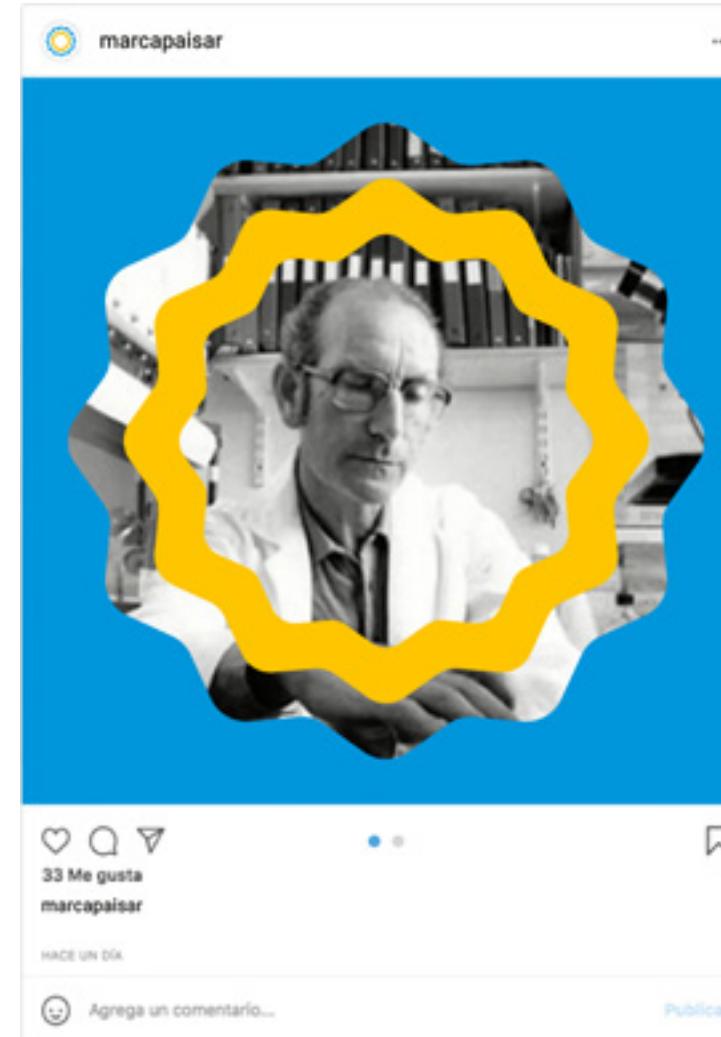
Forma contenedora:

Resultado de la utilización del isotipo,  
como contenedor de imagen.

La misma debe ocupar 12 módulos de 16.

Sol:

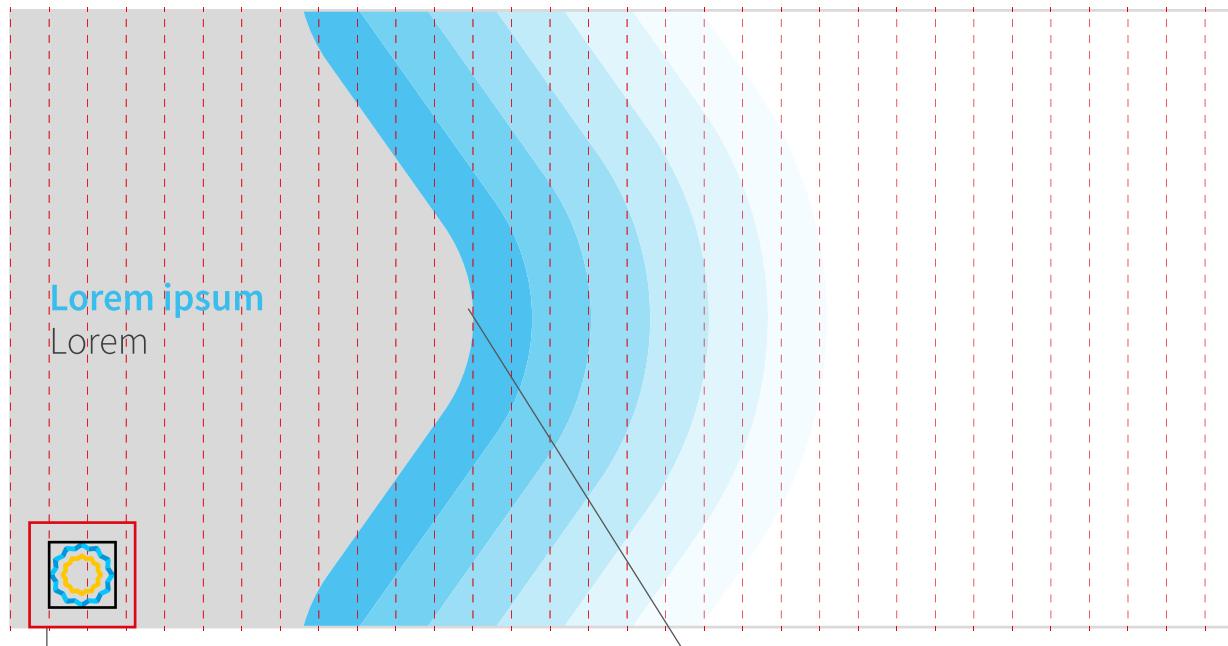
Elemento símbolo que sirve para acentuar  
el contenido de la fotografía.



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1



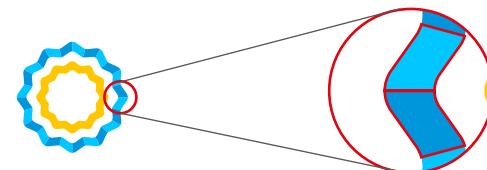
**Marca:**  
Se implementa el isotipo cada vez que figure la palabra “argentina/argentino”.

**Tamaño:**  
Tamaño autorizado de uso del isotipo.

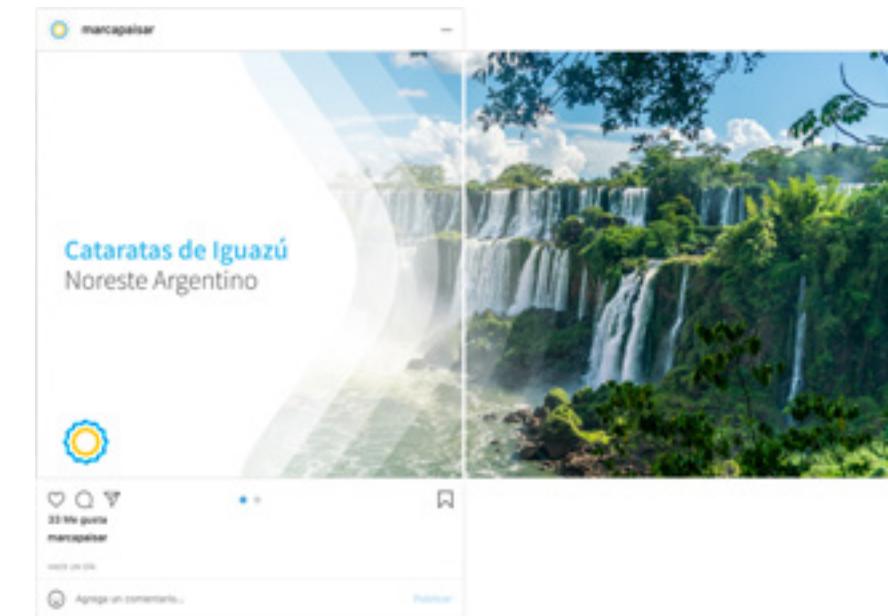
**Área de seguridad:**  
Respetar el área de seguridad del isotipo.

**Ubicación:**  
El isotipo puede ser aplicado alineado a la izquierda como en la primera fotografía o alineado a la derecha como en la segunda fotografía.

**Tamaño de contenedor:**  
12 módulos de figura plena. Se funde pleno de color, hacia fotografía plena, en 6 porcentajes de degradado.  
Porcentajes: 90% / 70% / 50% / 30% / 15% / 5%



**Forma originada del macro:** de la unión de dos “Módulo Distrito”.

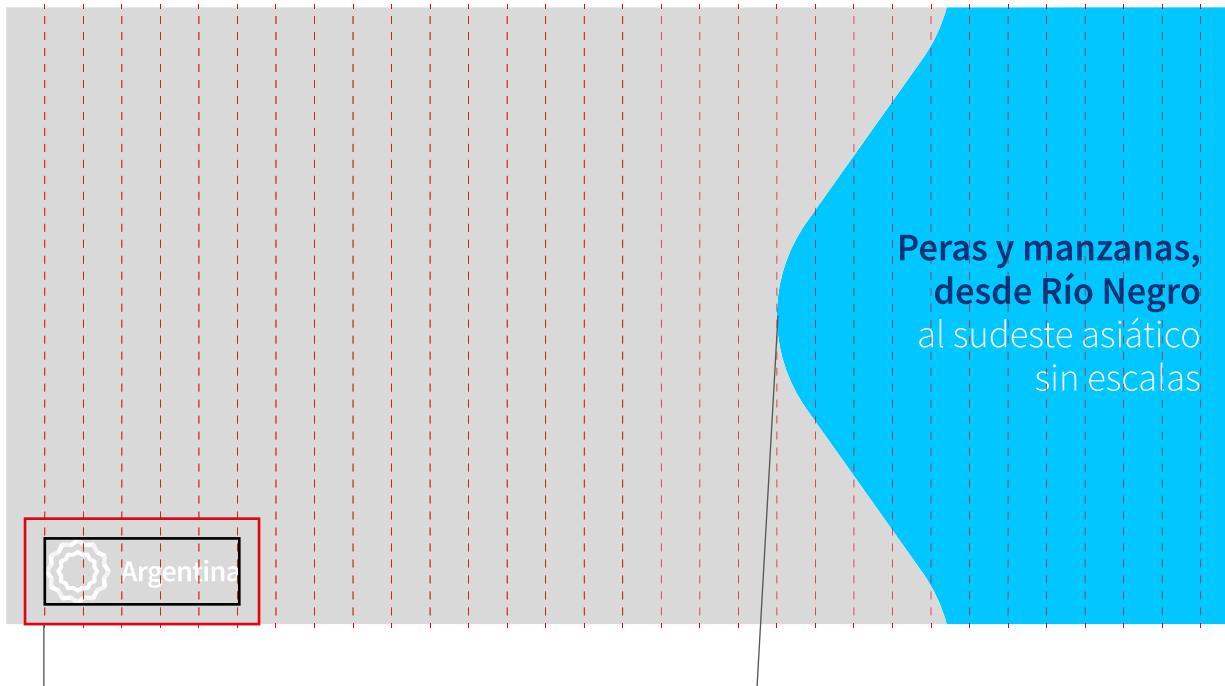


## 08

## Aplicaciones

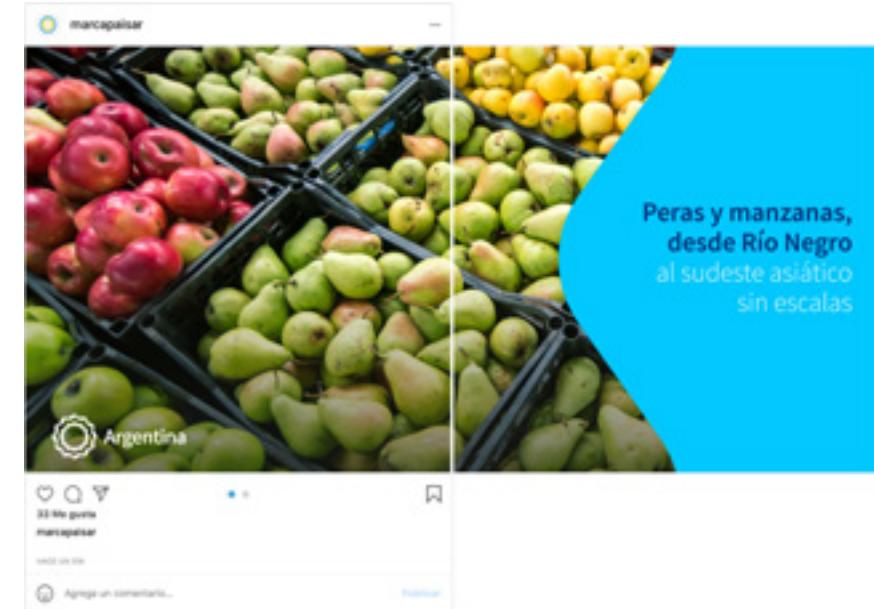
## 8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1



Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad del imagotipo.  
Tamaño:  
5 módulos de ancho.

Tamaño de contenedor:  
12 módulos de figura plena.

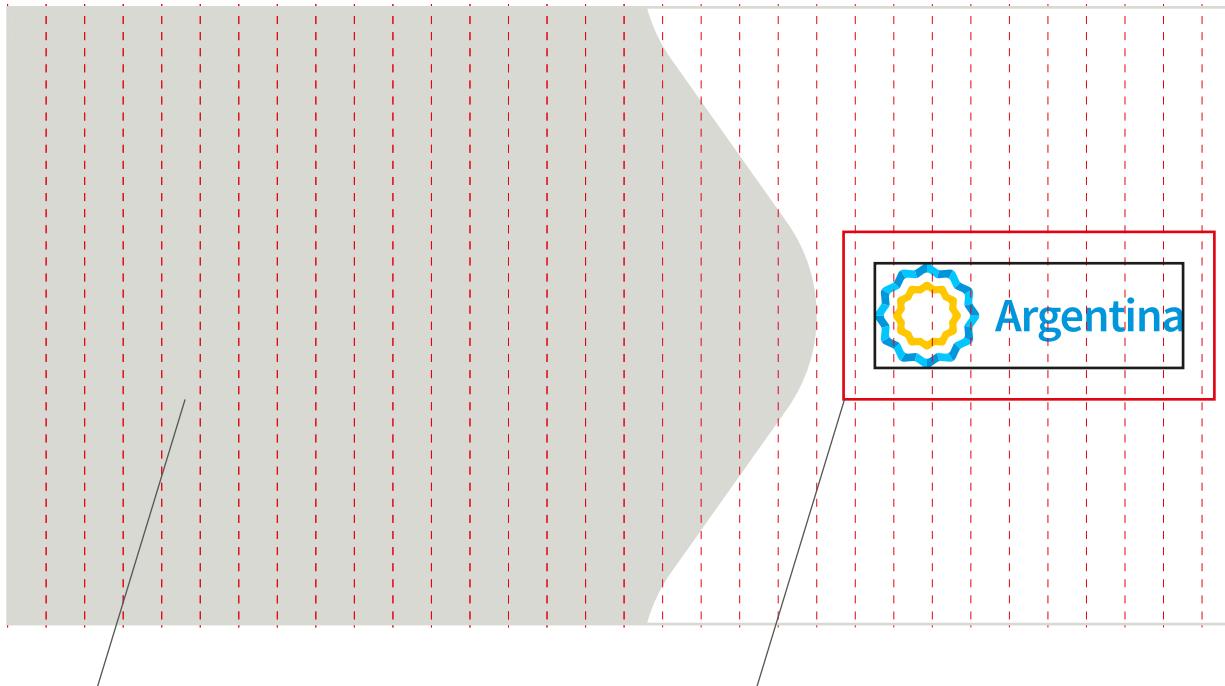


## 08

## Aplicaciones

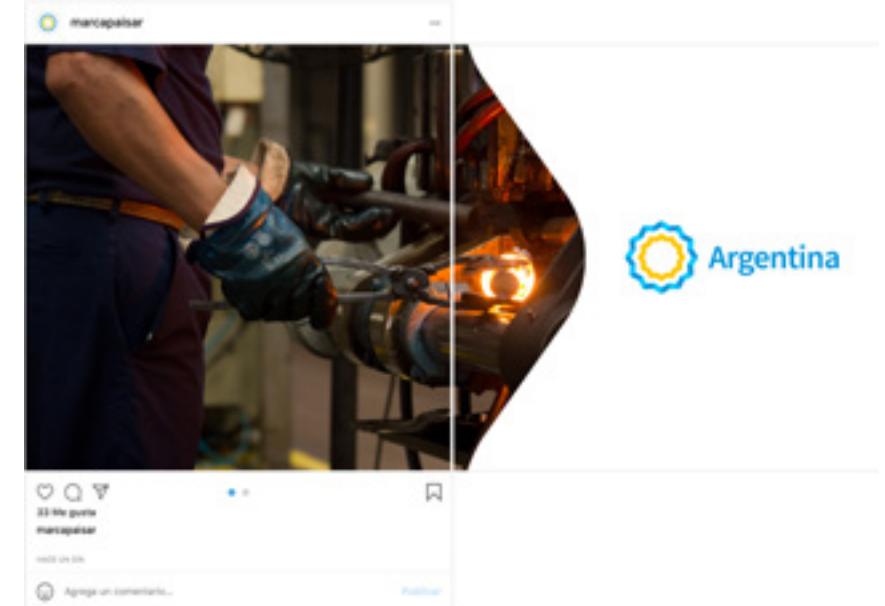
## 8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1



Tamaño de contenedor:  
5 módulos de máscara fotográfica.  
Cada imagen seleccionada,  
debe mostrar en esta zona  
un contenido visual relevante.

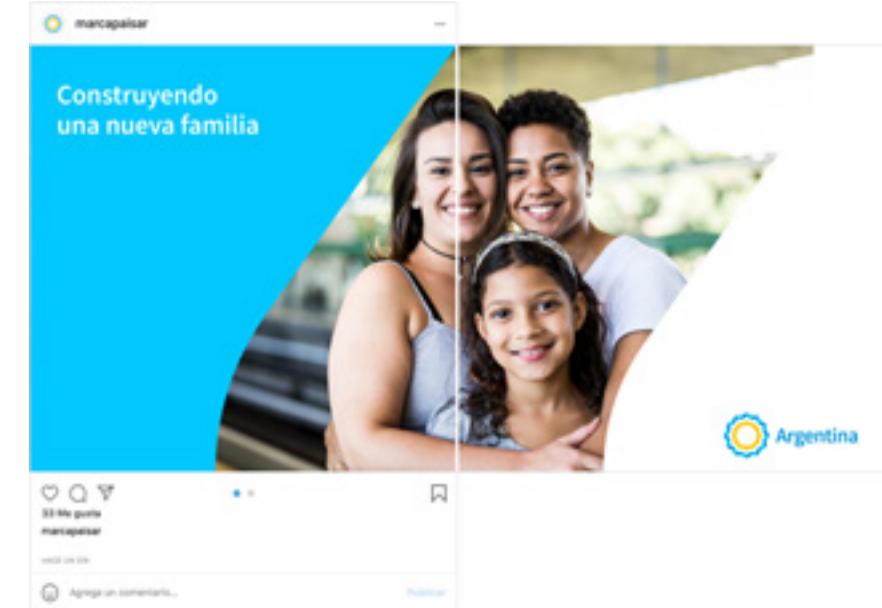
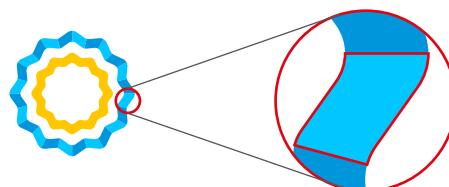
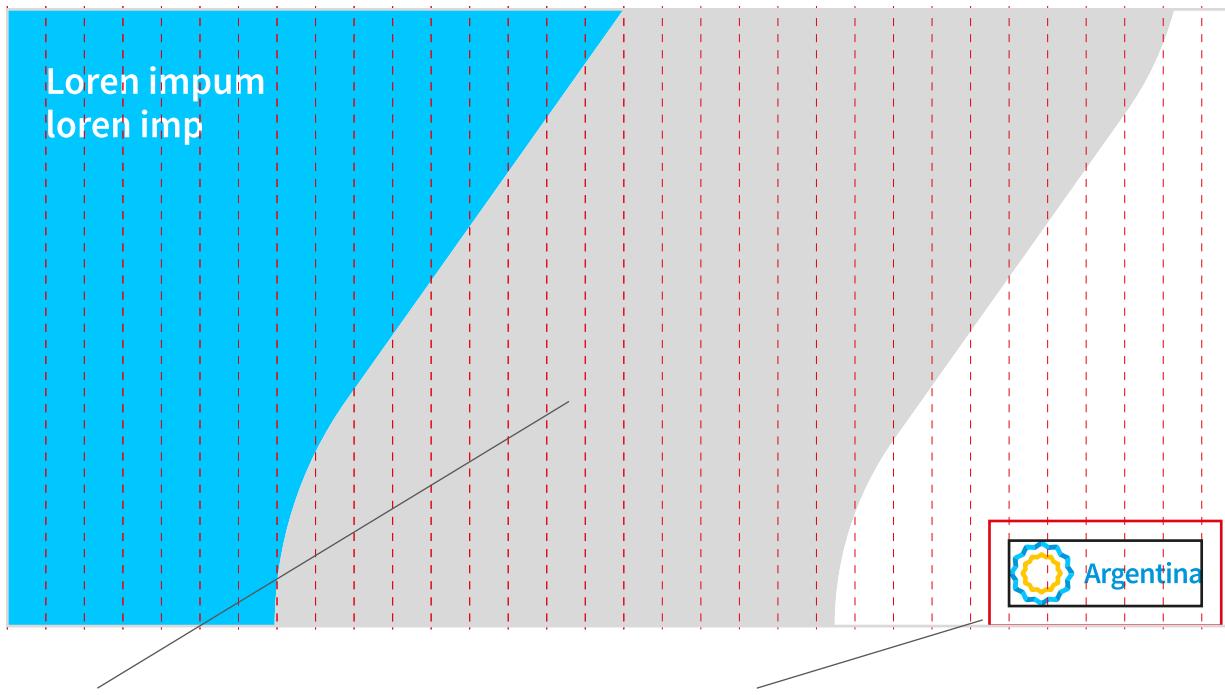
Tamaño:  
8 módulos.  
  
Ubicación:  
Centrado horizontalmente  
con la tangente de la curva.  
Dejar de margen lateral un módulo  
y medio de cada lado.



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1

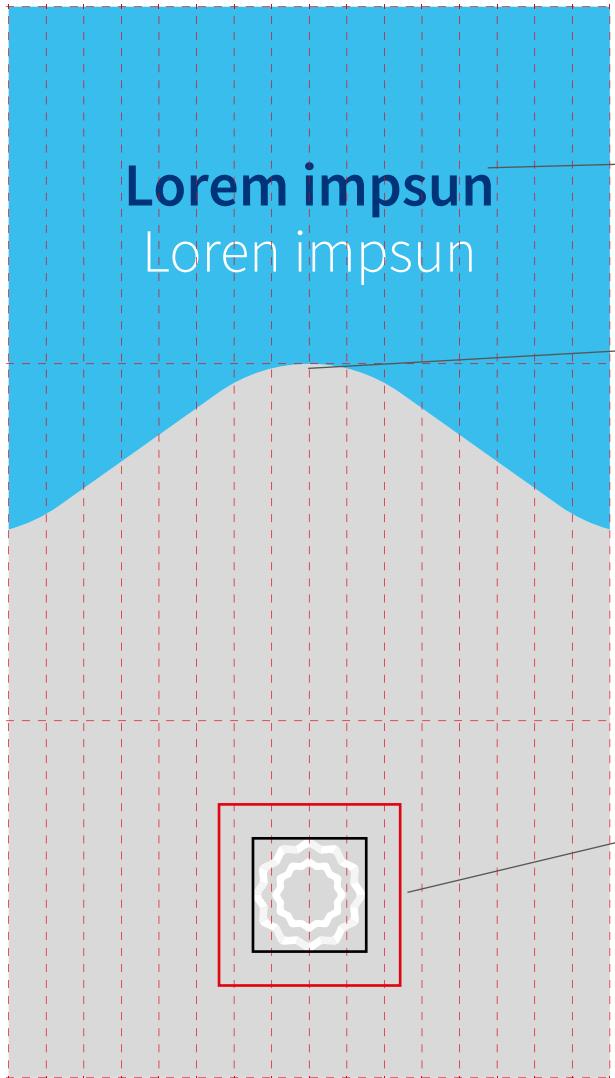


# 08

## Aplicaciones

### 8.2 Redes sociales

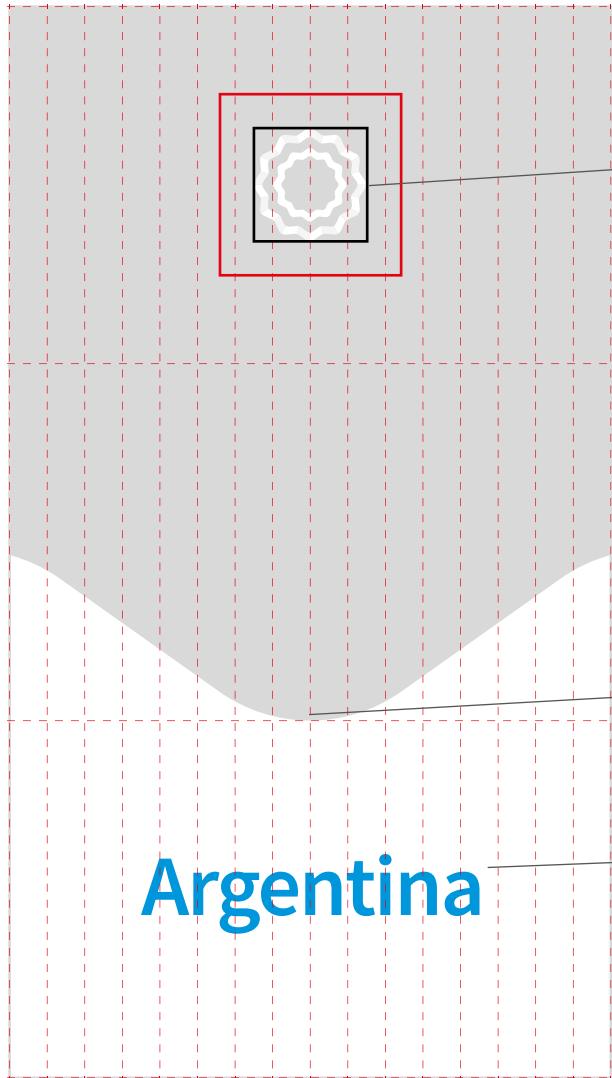
#### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS

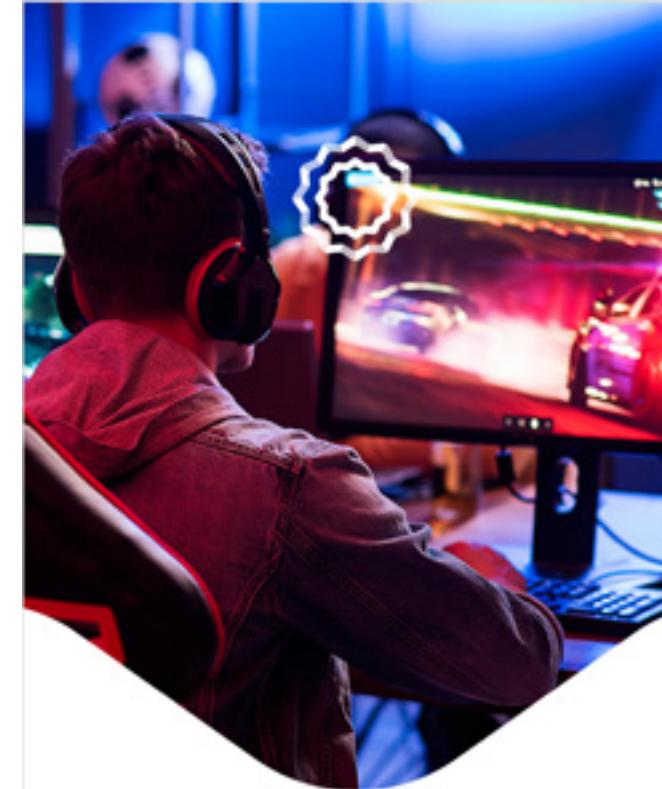


Isotipo:  
Centrado horizontalmente  
en el primer tercio.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño logotipo:  
9 módulos.

Ubicación:  
Centrado horizontalmente  
en el tercer tercio.

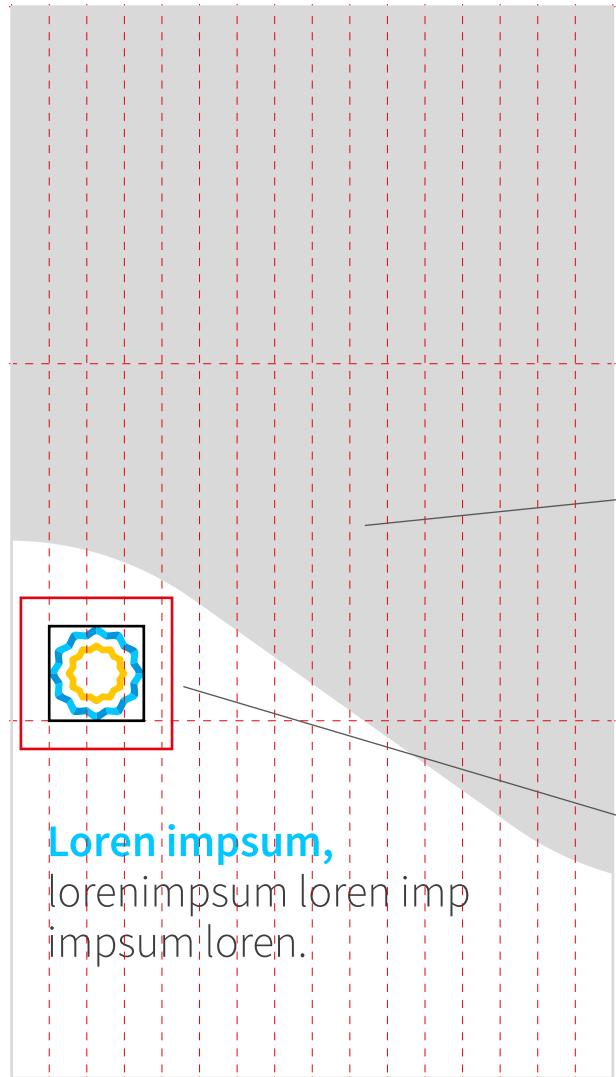


Argentina

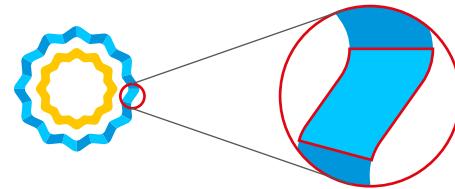
# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Contenedor:  
"Módulo Distrito".



Isotipo:  
Dos módulos y medio.  
Alineado a la izquierda,  
respetando área de seguridad.

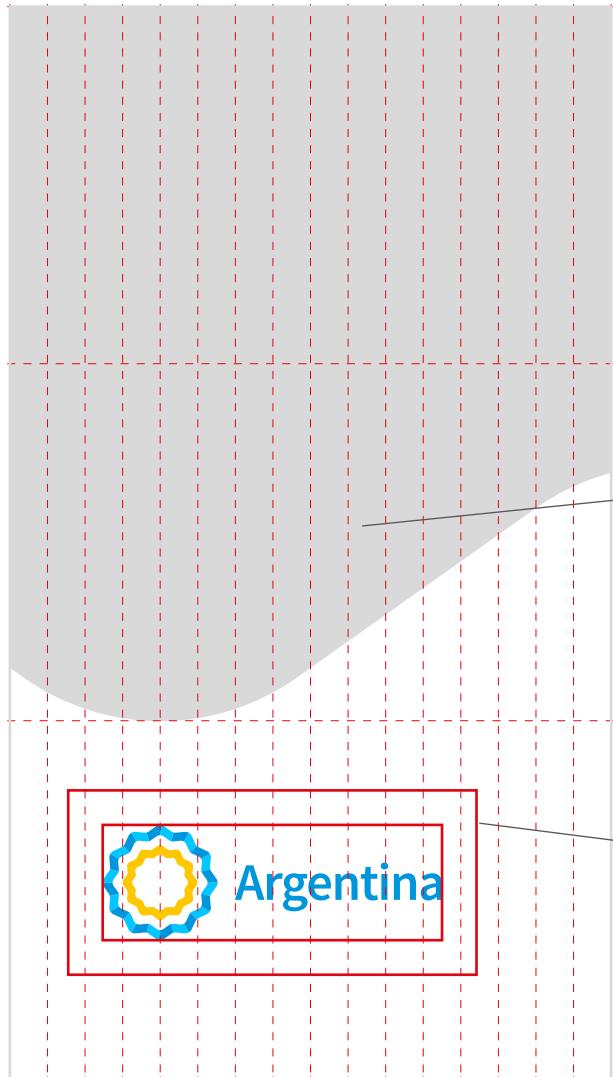


**Moda en París,**  
diseño argentino,  
en galerías francesas.

# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño:  
9 módulos.

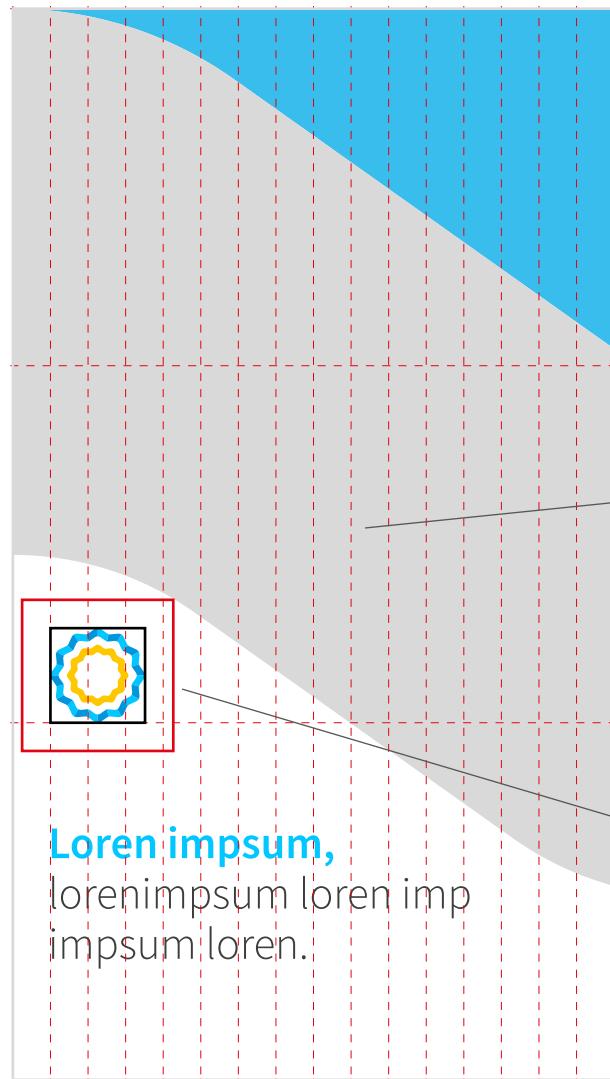
Ubicación:  
Alineado verticalmente con tangente  
de forma. Alineado horizontalmente  
al centro del 3 módulo.



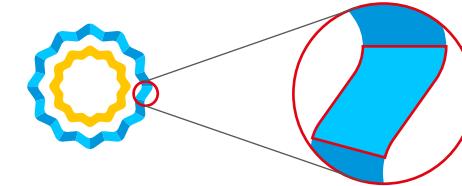
# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Contenedor:  
Módulo "distrito".



Isotipo:  
2 módulos y medio.  
Alineado a la izquierda,  
respetando el área de seguridad.

Loren ipsum,  
loren ipsum lorem ipsum  
loren ipsum.

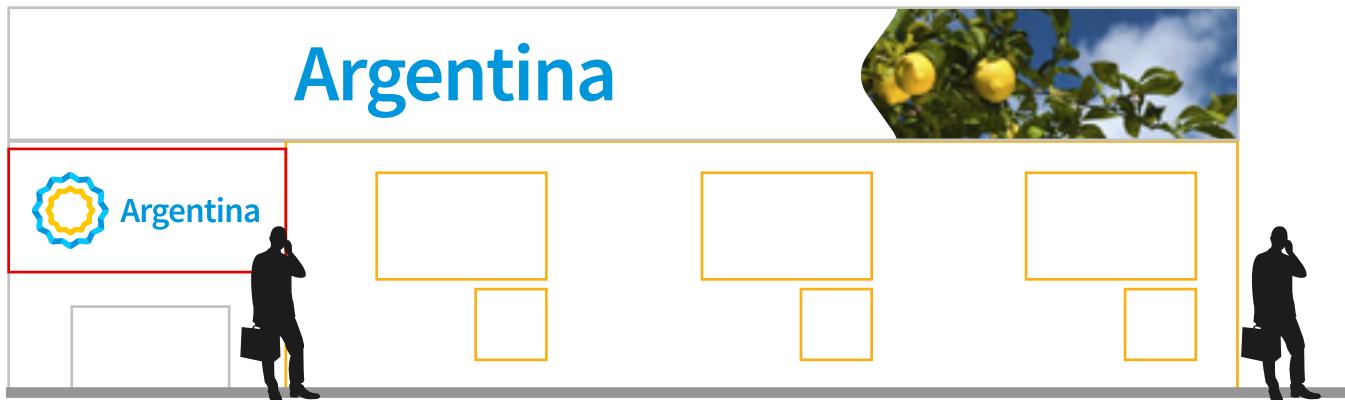


Vinos de exportación,  
uvas argentinas, ideales  
para tintos de alta gama

## 08

Aplicaciones  
8.3 Stands**PROMOCIÓN COMERCIAL**

Diagramación de cenefas de altura



Para cenefas de altura se privilegiará el MPA Celeste como color identificador primario y como segundo color el MPA Blanco, aplicando sobre esta segunda opción la marca en su versión color.

En caso de existir una punta de stand o esquina de superficie reducida se usará el isotipo.

Si las dimensiones del pabellón lo permiten, usar corpóreos en los espacios institucionales y comunes.

## 08

Aplicaciones  
8.3 Stands**PROMOCIÓN COMERCIAL**

Diagramación de cenefas de altura



Para cenefas de altura se privilegiará el MPA Celeste como color identificador primario y como segundo color el MPA Blanco, aplicando sobre esta segunda opción la marca en su versión color.

El isotipo se independiza de la palabra y se usa como marca de agua sobre imagen, en corpóreos aéreos o como muro marcario, según lo permita el espacio.



Para cenefas cortas aplicar el imagotipo teniendo siempre en cuenta la altura de cenefa y respetando el área de seguridad.

Frente de escritorio  
para uso de marcas  
institucionales.



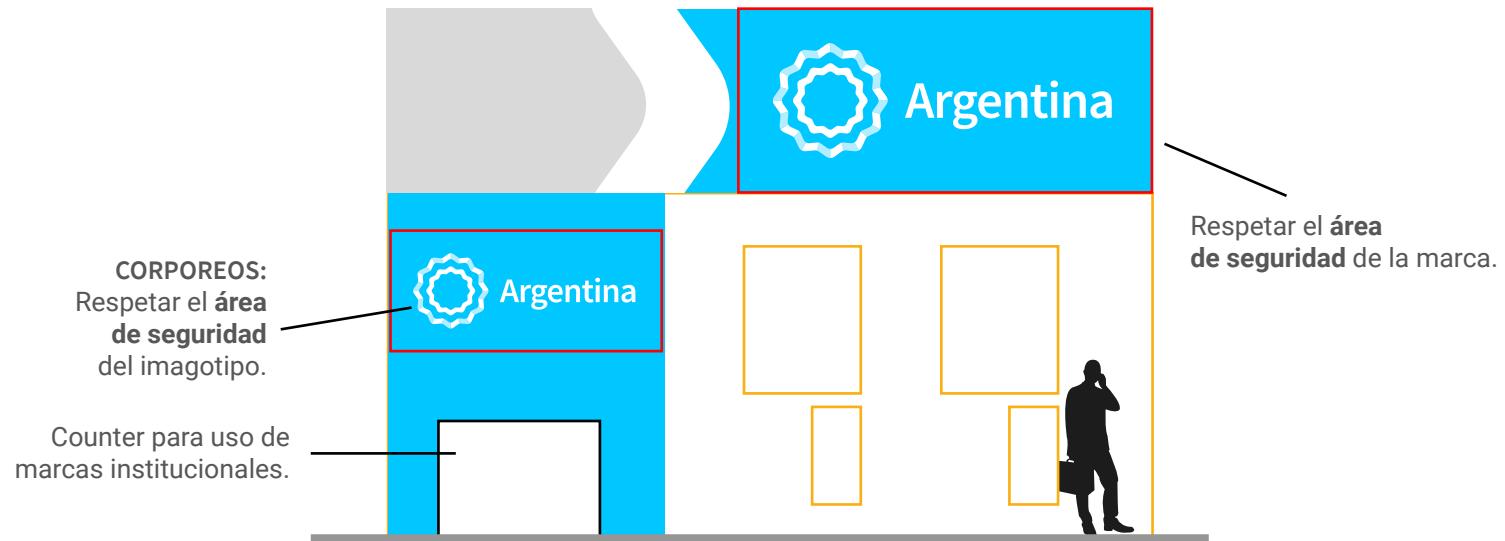
**PROMOCIÓN COMERCIAL**

Diagramación de cenefas de altura

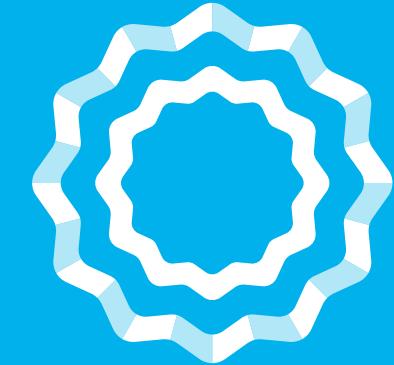


En las cenefas se aplicará el logotipo MPA tomando de referencia la caja de x cuya altura deberá ser igual a un tercio de la altura total.

El imagotipo podrá aplicarse desacoplado respetando la diagramación especificada, como marca de agua sobre imágenes, o sobre los fondos permitidos según el espacio disponible.



# Argentina





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
AÑO DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Anexo**

**Número:**

**Referencia:** Manual de uso MP

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 71 pagina/s.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
Date: 2025.02.12 11:02:33 -03:00



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
AÑO DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA

**Hoja Adicional de Firmas  
Pliego**

**Número:**

**Referencia:** Pliego de Bases y Condiciones Particulares- EX-2025-64532563- -APN-INPROTUR#JGM

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 127 pagina/s.