

## INPROTUR

### INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

**CONCURSO PÚBLICO NACIONAL N° 1/2022**

**EX-2022-72198185- -APN-INPROTUR#MTYD**

**“Contratación de empresa idónea para el diseño, construcción, decoración, armado y gestión de medios para la participación del año 2022 en las ferias IFTM TOP RESA, PARIS; TTG TRAVEL EXPERIENCE, RIMINI y WORLD TRAVEL MARKET, LONDRES en su espacio institucional”**

## Presentación de ofertas:

| Lugar/Dirección                                                                                                                                                        | Plazo y Horario                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Suipacha 1111 Piso 12° – Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dpto. Compras.<br>Email:<br><a href="mailto:licitaciones@argentina.travel">licitaciones@argentina.travel</a> | Plazo: Hasta el xx de xxxxxx de 2022 – xx:00 hs. |

## Apertura de ofertas:

| Por intermedio de app Go To Meeting                                                                                                                                    | Plazo y Horario                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Suipacha 1111 Piso 12° – Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dpto. Compras.<br>Email:<br><a href="mailto:licitaciones@argentina.travel">licitaciones@argentina.travel</a> | Plazo: El xx de xxxxxxxx de 2022 – xx:00 hs. |

En caso de que la presentación sea digital, se exige que tengan a bien enviar un único correo electrónico. El mismo debe contener toda la documentación de la oferta más la documentación legal requerida en formato PDF. Tengan a bien enviarlo en un único archivo unificado, para lo cual deberán unir todos los documentos necesarios firmados y aclarado en todas las hojas.

Si el tamaño del correo electrónico supera los 18MB deberán enviar un wetrasfer adjuntado dicha documentación, siendo que por el peso del documento podría poner el riesgo la entrega de su oferta.

Téngase presente que deben cumplir con todos estos requisitos de presentación.

**El acto de apertura se realizará de manera presencial y mediante la aplicación Go To Meeting. La participación en dicho acto no es obligatoria, sin perjuicio de lo cual, quien desee participar podrá descargarse la aplicación en el link: <https://meet.goto.com/install>, el instructivo se**

encuentra en: [https://www.gotomeeting.com/es-ar/meeting/online-meeting-upport?sc\\_lang=es-ar](https://www.gotomeeting.com/es-ar/meeting/online-meeting-upport?sc_lang=es-ar) (anexo I), se puede acceder al acto desde su equipo, tablet o smartphne: .....<https://global.gotomeeting.com/join/964992389>, también puede acceder desde su teléfono: Estados Unidos: ..... Código de acceso: .....

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 para su eventual consulta

## CONDICIONES PARTICULARES DE CONTRATACIÓN

|                                  |                                                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Nombre del organismo contratante | INPROTUR – INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|

### Procedimiento de selección:

|                                                     |                 |
|-----------------------------------------------------|-----------------|
| Tipo: CONCURSO PÚBLICO NACIONAL N° 1                | Ejercicio: 2022 |
| Clase: Etapa Única (Un Sobre).                      |                 |
| Expediente N°: EX-2022-72198185- -APN-INPROTUR#MTYD |                 |

### Consultas:

Solo serán respondidas las consultas recibidas al correo electrónico: [consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel)

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   |
|----------------------------------------|-----------------|------------|
| Presidente                             | Matías          | Lammens    |
| Secretario Ejecutivo                   | Rubén Ricardo   | Sosa       |
| Director de Promoción Internacional    | Hernán Alberto  | Vanoli     |
| Director de Productos Turísticos       | Pablo Teodoro   | Sismanian  |
| Directora de Administración y Finanzas | Valeria Soledad | Martinez   |
| Asesor Legal                           | Juan            | Kassargian |

|                                         |                 |        |
|-----------------------------------------|-----------------|--------|
| Auditor Interno                         | Ricardo Gonzalo | Santos |
| Coordinador de Compras y Contrataciones | Sebastián Tomás | Nallar |

**ARTÍCULO 1°: EFECTOS DE LA PRESENTACION DE LA OFERTA.** La presentación de la oferta, importa de parte del oferente el pleno conocimiento de toda la normativa que rige el llamado a contratación, la evaluación de todas las circunstancias, la previsión de sus consecuencias y la aceptación en su totalidad de las bases y condiciones estipuladas, sin que pueda alegar en adelante el oferente su desconocimiento, por lo que no será necesario la presentación de los pliegos de la contratación firmados con la oferta.

**ARTÍCULO 2°: PLAZOS.** Todos los plazos establecidos en el presente Pliego y en el Pliego de Especificaciones Técnicas se computarán en días corridos, salvo expresa disposición en contrario.

**ARTÍCULO 3°: COMUNICACIONES.** Las comunicaciones que se realicen entre el INPROTUR y los interesados, oferentes, adjudicatarios y contratistas, podrán llevarse a cabo personalmente, por correo electrónico, por fax, por carta certificada con aviso de retorno o telegrama colacionado con aviso de retorno, dirigida a la dirección de correo electrónico, número de fax o domicilio indicado por los interesados, oferentes, adjudicatarios o contratistas en su presentación.

Constituirá plena prueba de la notificación y de su fecha, el documento que en cada caso la registre: la copia certificada por el Departamento de Compras, el reporte emitido por el equipo utilizado o el aviso de retorno.

**Nota aclaratoria:** Si bien el artículo 14 del Reglamento de Compras y Contrataciones incluye como alternativa de comunicaciones el fax, se deja constancia que el INPROTUR no dispone –por el momento– de dicho medio de comunicación.

**ARTÍCULO 4°: ACLARACIONES AL PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES PARTICULARES Y AL PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.** Las consultas deberán ser efectuadas por correo electrónico a la dirección institucional del INPROTUR [consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel).

Solo serán contestadas aquellas que ingresen al Instituto hasta CUARENTA Y OCHO (48) horas hábiles antes del plazo previsto para la recepción de las ofertas.

**ARTICULO 5º: PLAZO Y LUGAR PARA PRESENTAR OFERTAS.** Las ofertas se presentarán en el lugar que se determine en la convocatoria, hasta el día y hora fijados en los avisos o invitaciones, o por medios electrónicos a la dirección [licitaciones@argentina.travel](mailto:licitaciones@argentina.travel) de acuerdo con lo previsto en el Régimen General de Compras y Contrataciones.

**ARTÍCULO 6º: REQUISITOS FORMALES PARA LA PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS.** Son requisitos formales para la presentación de las ofertas:

- a) Las ofertas deben estar dirigidas al Departamento de Compras del Instituto.
- b) Deberán ser redactadas en castellano o en idioma extranjero con su correspondiente traducción.
- c) Deberán estar firmadas en todas sus hojas (salvo que se hallen intervenidas por escribano público) y aclarada la firma en al menos una de ellas, salvando debidamente lo testado, raspado, enmendado o interlineado.
- d) Se presentarán con la cantidad de copias que indique el Pliego de Especificaciones Técnicas. El original constituirá el Fiel de la oferta.
- e) La documentación y/o muestras que requiera el Pliego de Especificaciones Técnicas.
- f) Deberá constituirse un domicilio especial en un radio de 100 kilómetros de la Capital Federal. También se admitirá la constitución de domicilio electrónico. En el domicilio físico o electrónico serán consideradas válidas todas las notificaciones efectuada por el INPROTUR.
- g) En caso que no se haya acreditado al momento del registro o de su actualización, se deberá presentar estatuto social vigente y acreditación de personería y facultades de quien suscribe la oferta y quien habrá de representar a la firma a los fines de la suscripción del correspondiente orden de compra o contrato.
- h) Constancia de identificación tributaria.
- i) Garantía de mantenimiento de la oferta, excepto que no corresponda.
- j) Declaración jurada de situación en relación con lo previsto en los artículos 9 y 10 del Régimen General de Compras y Contrataciones del INPROTUR. Se adjunta modelo al final de este pliego.

k) Declaración Jurada del conocimiento de los pliegos y reglamento vigente. Se adjunta modelo al final de este pliego.

**ARTÍCULO 7º: COTIZACIÓN.** La cotización se realizará conforme a las siguientes pautas:

- a) Precio unitario y cierto para bienes estandarizados, en números, con referencia a la unidad de medida establecida en las cláusulas particulares, el precio total del renglón, en números, y el total general de la oferta, expresado en letras y números, determinados en la moneda de cotización fijada en el Pliego de Especificaciones Técnicas.
- b) Como alternativa, después de haber cotizado por renglón, puede ofrecer por el total de los efectos ya propuestos o grupos de renglones, sobre la base de su adjudicación íntegra.
- c) A efectos de determinar la oferta más conveniente, se efectuará la comparación de la propuesta global o parcial por grupo de renglones, con la suma de menores precios totales a adjudicar, en la misma relación de renglones. Los descuentos que se ofrezcan por adjudicación total o parcial, se tendrán en cuenta a los efectos de la comparación de precios.
- d) Cotización por cantidades netas y libres de envase y de gastos de embalaje, salvo que el Pliego de Especificaciones Técnicas previera lo contrario.
- e) Origen del producto cotizado. Si no se indicara lo contrario, se entiende que es de producción nacional.
- f) Se entenderá que en la cotización económica está incluido todo impuesto, tasa o contribución, internacional, nacional y/o local. Se entenderá lo mismo respecto del Impuesto sobre el Valor Agregado, salvo indicación expresa en contrario.
- g) En caso que se de alguno de los supuestos enumerados en la Ley N° 27.437 “LEY DE COMPRA ARGENTINO Y DESARROLLO DE PROVEEDORES”, se procederá conforme lo indicado por esa norma.

**ARTÍCULO 8º: OMISION DE REQUISITOS FORMALES.** Cuando el defecto no sea de los regulados en el artículo 13 del presente, y proceda la posibilidad de subsanar errores u omisiones, se interpretará en todos los casos en el sentido de brindar al INPROTUR la posibilidad de contar con la mayor cantidad

de ofertas válidas posibles y de evitar que, por cuestiones formales intrascendentes, se vea privada de optar por ofertas serias y convenientes desde el punto de vista del precio y la calidad.

La subsanación de deficiencias se posibilitará en toda cuestión relacionada con la constatación de datos o información de tipo histórico obrante en bases de datos de organismos públicos, o que no afecten el principio de igualdad de tratamiento para interesados y oferentes y de que las ofertas deben ajustarse sustancialmente a los documentos de la contratación.

En estos casos la comisión evaluadora o el Departamento de Compras, deberá intimar al oferente a que subsane los errores u omisiones dentro del término de DOS (2) días hábiles, salvo que en el Pliego de Especificaciones Técnicas se fijara un plazo mayor.

La corrección de errores u omisiones no podrá ser utilizada por el oferente para alterar la sustancia de la oferta o para mejorarla o para tomar ventaja respecto de los demás oferentes.

**ARTÍCULO 9°: GARANTÍAS.** Los oferentes y contratistas deberán presentar las siguientes garantías:

**a) De mantenimiento de la oferta:** Los oferentes deberán constituir garantía de oferta por el CINCO POR CIENTO (5%) del valor total del monto de la oferta presentada. En los casos de licitaciones de etapa múltiple la garantía de mantenimiento de la oferta será establecida en un monto fijo por el INPROTUR en el Pliego de Especificaciones Técnicas.

**b) Garantía de Adjudicación:** El co-contratista deberá integrar la garantía de cumplimiento del contrato dentro del término de cinco días hábiles de recibida la orden de compra y/o de suscripto el contrato, por un valor que represente el **diez por ciento (10%)** del total de adjudicación.

**c) Contragarantía:** El adjudicatario deberá integrar una garantía equivalente al **cien por ciento (100%)** de los montos que perciba en concepto de adelanto en aquellas contrataciones en que así se hubiera previsto. El porcentaje máximo será establecido en el Pliego de Especificaciones Técnicas.

**d) Plazo de mantenimiento de la garantía de oferta.** Los oferentes deberán mantener las ofertas por el término TREINTA (30) días hábiles, contados a partir de la fecha del acto de apertura. Si no

manifestaran en forma fehaciente su voluntad de no renovar la oferta con una antelación mínima de CINCO (5) días hábiles al vencimiento del plazo, aquélla se considerará prorrogada automáticamente por un lapso igual al inicial y así sucesivamente.

**e) Formas de garantía:** Las garantías podrán constituirse de las siguientes formas, o combinaciones de ellas:

- a) En efectivo, mediante depósito bancario en la cuenta del INPROTUR, giro postal o bancario.
- b) Con cheque certificado contra una entidad bancaria, con preferencia del lugar donde se realice la contratación o del domicilio del INPROTUR, que depositará el cheque dentro de los plazos que rijan para estas operaciones.
- c) Con títulos públicos. Los mismos deberán ser depositados en una entidad bancaria a la orden del INPROTUR, identificándose 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, lo que deberá ser certificado por las autoridades bancarias al recibir dicho depósito. En caso de liquidación de los valores a que se refiere este inciso, se formulará cargo por los gastos que ello ocasionare. El eventual excedente quedará sujeto a las disposiciones que rigen la devolución de garantías.
- d) Con aval bancario u otra fianza a satisfacción del INPROTUR, constituyéndose el fiador en deudor solidario, liso y llano y principal pagador con renuncia a los beneficios de división y excusión en los términos del artículo 2013 del Código Civil, así como al beneficio de interpelación judicial previa.
- e) Con seguro de caución, mediante pólizas aprobadas por la SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN, extendidas a favor del INPROTUR, cuyas cláusulas se conformen con el modelo y reglamentación que a tal efecto establezca el Instituto.
- f) La elección de la forma de garantía, queda a opción del oferente o adjudicatario, salvo que se exija una determinada en el Pliego de Especificaciones Técnicas.
- g) Los oferentes deberán garantizar el total cumplimiento de las obligaciones contraídas, debiendo constituirse en forma independiente para cada contratación.

**f) Excepciones a la obligación de presentar garantías:** No será necesario presentar garantía de mantenimiento de oferta en las contrataciones directas. No será necesario presentar garantía de mantenimiento de oferta ni garantía de cumplimiento del contrato en las contrataciones menores y tramites simplificados. No será necesario presentar garantía de mantenimiento de oferta, de cumplimiento de contrato ni contragarantía en los siguientes casos:

- a) En la adquisición de publicaciones periódicas.
- b) En las contrataciones con entidades estatales.
- c) En las contrataciones de avisos publicitarios.
- d) En las locaciones de inmuebles, cuando el INPROTUR actúe como locatario.
- e) En las locaciones de obra a ser realizadas por artistas o profesionales.
- f) En las contrataciones de espacios institucionales en ferias internacionales.
- g) En las contrataciones o renovaciones de membrecías internacionales.

Tampoco será exigible la garantía de cumplimiento del contrato cuando el contratista comience a ejecutar sus obligaciones dentro del plazo de integración de la garantía, salvo en caso de rechazo. Los elementos rechazados quedarán en caución y no podrán ser retirados, sin previamente integrar la garantía.

Excepcionalmente, el pliego de especificaciones podrá exigir garantías que por este artículo estén exceptuadas o exceptuar de garantías que por este artículo sean exigibles. En este caso, no será de aplicación el orden de prelación previsto en el artículo 64 del Régimen General de Compras y Contrataciones.

**ARTÍCULO 10: CRITERIO DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS OFERTAS.** La forma de evaluación se encuentra regulada en el Pliego de Especificaciones Técnicas.

**ARTÍCULO 11: APERTURA DE LAS OFERTAS.** En el lugar, día y hora determinados para celebrar el acto, se procederá a abrir las ofertas en presencia de los funcionarios del Departamento de Compras, quienes asignarán a cada oferta un número correlativo, y de todos aquellos que desearan presenciarlo.

A partir de la hora fijada como término para la recepción de las ofertas no podrán recibirse otras, aun cuando el acto de apertura no se haya iniciado.

Si el día señalado deviniera inhábil, el acto tendrá lugar el día hábil siguiente y a la misma hora.

Ninguna oferta presentada en término podrá ser desestimada en el acto de apertura. Las que sean observadas se agregarán al expediente para su oportuno análisis.

Se labrará un acta, que será firmada por los funcionarios intervinientes y los oferentes presentes que desearan hacerlo.

**ARTÍCULO 12: COMISION EVALUADORA.** La Comisión Evaluadora emitirá un dictamen de carácter no vinculante, que proporcionará a la autoridad competente para adjudicar los fundamentos para el dictado del acto correspondiente, con el cual concluya el procedimiento.

El mismo será notificado a los oferentes cuando se haya recibido más de una oferta.

**ARTÍCULO 13: CAUSALES DE INADMISIBILIDAD Y DESESTIMACION DE OFERTAS.** Será declarada inadmisibile la oferta en los siguientes supuestos:

- a) Si la oferta original no estuviera firmada por el oferente o su representante legal.
- b) Si tuviere tachaduras, raspaduras o enmiendas sin salvar en las hojas de la oferta que contengan la descripción del bien, obra o servicio ofrecido, el precio, cantidad, plazo de entrega o alguna otra parte que hiciere a la esencia del contrato.
- c) Si no se acompañare la garantía de mantenimiento de la oferta, en los casos que corresponda.
- d) Si estuviera escrita con lápiz.
- e) Si fuera formulada por personas físicas o jurídicas que se hallaren inhabilitadas o suspendidas para contratar con el INPROTUR.
- f) Si contuviera condicionamientos esenciales a la oferta, se los tendrá por no escritos.
- g) Si contuviera cláusulas en contraposición con las normas que rigen las contrataciones del INPROTUR.
- h) Cuando contuviera errores u omisiones esenciales que no permitieran una exacta comparación con las restantes ofertas.

- i) Si incurriera en otras causales de inadmisibilidad que expresamente el Pliego de Especificaciones Técnicas hubiere previsto como tales.
- j) Si el total cotizado para cada renglón no respondiera a los precios unitarios, se tomarán estos últimos como precios cotizados.

**ARTÍCULO 14: IGUALDAD DE OFERTAS.** En licitaciones donde el factor de conveniencia radique en el precio, en caso de similar grado de conveniencia, es decir cuando la diferencia entre la mejor oferta y la que le sigue en orden de precios no supere el CINCO POR CIENTO (5%), se solicitará a los respectivos oferentes que, por escrito y dentro del término que se les fije, formulen una mejora de precios.

El silencio por parte del oferente invitado a mejorar, se entenderá como ratificación de su oferta. Si existiera una igualdad aritmética entre las ofertas, se procederá al sorteo de las mismas. Para ello se deberá fijar día, hora y lugar del sorteo público y notificarse por fax con aviso de recibo o por correo electrónico a los oferentes llamados a desempatar. El sorteo se realizará en presencia de los interesados, si asistieran, y se labrará el acta correspondiente.

**ARTICULO 15: IMPUGNACIONES.** Los oferentes podrán formular impugnaciones contra el dictamen de evaluación, dentro de los tres (3) días hábiles de notificado el mismo. Con cada escrito de impugnación y como condición de admisibilidad deberá haber depositado en efectivo el equivalente al TRES POR CIENTO (3%) del valor de la oferta presentada por el impugnante, el que le será devuelto en caso que ella fuera acogida favorablemente y se perderá esta suma si ella fuera desestimada, a menos que el PRESIDENTE del INPROTUR resuelva fundadamente que el impugnante pudo considerarse con derecho a sostener su posición.

**ARTÍCULO 16: ADJUDICACION.** La adjudicación será resuelta por las autoridades competentes del INPROTUR en forma fundada. En el mismo acto, deberán resolverse las observaciones y/o impugnaciones formuladas al Acta de Evaluación.

Podrá adjudicarse la contratación, aun cuando se haya presentado una sola oferta.

**ARTÍCULO 17: REVOCACIÓN DEL PROCEDIMIENTO.** El INPROTUR, podrá dejar sin efecto el procedimiento de selección con anterioridad al perfeccionamiento del contrato, sin indemnización alguna en favor de los interesados u oferentes por cualquier gasto irrogado con motivo y/o en ocasión de la presentación. La determinación de dejar sin efecto el procedimiento, podrá referirse a todos los renglones o ítems previstos en los pliegos, o sólo algunos de ellos o a partes de renglones o ítems.

**ARTÍCULO 18: PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO.** Los contratos quedarán perfeccionados en el momento de notificarse la Orden de Compra o de suscribirse el instrumento respectivo. Cuando el oferente tenga domicilio fuera de la REPÚBLICA ARGENTINA, el contrato quedará perfeccionado por la notificación de la adjudicación.

Si el adjudicatario desistiere en forma expresa del contrato antes del plazo fijado para su cumplimiento, o no integrare en término la garantía de cumplimiento del contrato, el INPROTUR podrá adjudicar el mismo al que le siga en orden de mérito, y así sucesivamente, sin perjuicio de las penalidades que correspondan.

**ARTÍCULO 19: OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO.** El adjudicatario deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

a) El co-contratista deberá cumplir todas las obligaciones emergentes de la LEGISLACIÓN LABORAL y de la SEGURIDAD SOCIAL. Deberá asegurar a todo el personal que afecte al desarrollo y cumplimiento del trabajo que se contrate contra accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y responsabilidad civil. Tales Seguros deberán ser contratados en una ASEGURADORA DE RIESGOS DEL TRABAJO (A.R.T.), cuando correspondiere. Para el caso de las contrataciones que se realizaren en el extranjero, el co-contratista deberá garantizar, mediante declaración jurada, el cumplimiento de las obligaciones emergentes de la LEGISLACIÓN LABORAL y de la SEGURIDAD SOCIAL del Estado en el que se contratare.

El co-contratista acompañará, siempre que el INPROTUR lo exija, copia de la póliza respectiva suscripta con la aseguradora, de acuerdo a lo dispuesto por la normativa específica vigente (entre otras,

la Resolución 463/09 de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo sus complementarias y modificatorias), cuando correspondiere.

b) Todo el personal que el co-contratista afecte al servicio también deberá estar cubierto por seguros, y estar sujeto a aportes jubilatorios y demás leyes sociales, cuando correspondiere, debiendo el adjudicatario efectuar las retenciones e ingreso de los aportes y de las contribuciones pertinentes.

c) El co-contratista responderá por la conducta del personal que afecte al trabajo, servicio u obra, como así también por el personal que afecte el subcontratista con quien el adjudicatario contrate la realización de cualquier tarea, aun la esporádica.

d) El co-contratista asumirá la total y exclusiva responsabilidad por las obligaciones respecto a la higiene y seguridad en el trabajo, previstas en las normas respectivas, debiendo adoptar toda medida conducente a la seguridad del personal afectado a las tareas para evitar daños a terceros.

e) En caso que el INPROTUR lo requiera, el co-contratista deberá manifestar la identidad del personal que afecte a las obras y servicios con carácter de Declaración Jurada, y actualizar dicha lista con el que incorpore en el futuro, aun cuando revista en calidad de contratado temporario o transitorio.

f) El personal de la empresa adjudicataria deberá ser idóneo, estar provisto de indumentaria e identificación adecuada y de los elementos de seguridad establecidos por los organismos que reglamentan la actividad. El personal utilizado por la adjudicataria para efectuar los trabajos objeto de la presente contratación no tendrá ningún tipo o forma de relación de dependencia con el Instituto.

g) El co-contratista deberá respetar la confidencialidad de la información y datos inherentes a la tarea que desarrolle, tanto durante la vigencia del contrato como después de su terminación, obligándose a no divulgar, revelar, ni transmitir a terceros ninguna información empresarial y/o comercial relativa a la contratación, sin expresa autorización del INPROTUR. Sin embargo, podrá, sin autorización previa, comunicar a terceros la existencia de su contrato, salvo que en las cláusulas particulares se estipule lo contrario.

h) El contrato deberá ser ejecutado por el co-contratista por sí, quedando prohibida la cesión total y/o parcial, sin la previa autorización del INPROTUR, en cuyo caso el cedente continuará obligado solidariamente con el cesionario por los compromisos emergentes del contrato. En caso de transferirse o cederse sin mediar dicho consentimiento, se podrá dar por rescindido de pleno derecho el contrato por culpa del co-contratista. Sólo podrá aprobarse la cesión, en la medida que se verifique, a

satisfacción del INPROTUR, que el cesionario acredita condiciones de solvencia técnica, económica y moral.

- i) El Instituto podrá solicitar al adjudicatario por causas justificadas el cambio de personal que el adjudicatario asigne para el cumplimiento de este servicio. En este caso el adjudicatario se obliga a sustituir a dicho personal.
- j) Son a cargo del co-contratista, de existir, los siguientes gastos:
  1. Tributos que correspondan.
  2. Costo del despacho, derecho y servicios aduaneros y demás gastos incurridos por cualquier concepto en el caso de rechazo de mercaderías importadas con cláusulas de entrega en el país.
  3. Reposición de las muestras destruidas, a fin de determinar si se ajustan en su composición o construcción a lo contratado, si por ese medio se comprobaren defectos o vicios en los materiales o en su estructura. En caso contrario, los gastos pertinentes estarán a cargo del INPROTUR.
  4. Envases. Si el producto tuviera envase especial y éste debiera devolverse, el flete y acarreo respectivo, ida y vuelta, desde el mismo lugar y por los mismos medios de envío a emplear para la devolución. En estos casos, deberá especificarse separadamente del producto, el valor de cada envase y además estipularse el plazo de devolución de los mismos, si el INPROTUR no lo hubiere establecido en el Pliego de Especificaciones Técnicas. De no producirse la devolución de los envases en los plazos establecidos por una u otra parte, el proveedor podrá facturarlos e iniciar el trámite de cobro de los mismos, a los precios consignados en la oferta, quedando este trámite sin efecto, si la devolución se produjera en el ínterin.

**ARTÍCULO 20: INDEMNIDAD DEL INPROTUR:** El co-contratista se compromete a mantener al INPROTUR indemne de toda demanda laboral o previsional proveniente del personal que el adjudicatario afecte al cumplimiento de las tareas contratadas. El INPROTUR comunicará en forma fehaciente al adjudicatario toda demanda que provenga del personal del adjudicatario afectado a la tarea, y éste se compromete a asumir la responsabilidad por el pago de lo reclamado, a satisfacción del demandante.

Mientras el co-contratista no lo acredite, el INPROTUR podrá retener —de las sumas que deba pagar al adjudicatario— los montos reclamados por el personal con más lo que pudiera presupuestarse para costas e intereses del juicio.

Queda bajo exclusiva responsabilidad del adjudicatario todo accidente de trabajo que ocurra a su personal o a terceros vinculados o no con la prestación del servicio, como así mismo del cumplimiento de todas las obligaciones determinadas por las leyes laborales, sin excepción, impuestos, etc. El adjudicatario asume la responsabilidad de su personal, obligándose a reparar cualquier daño y/o perjuicio que se origine en el obrar, durante el transcurso de la ejecución de los trabajos.

**ARTÍCULO 21: SEGUROS.** El co-contratista deberá contratar los seguros del personal afectado a las obras y los demás necesarios para mantener indemne al Instituto Nacional de Promoción Turística frente a todo reclamo que se relacione con las obras que realice y/o subcontrate en relación con el objeto del presente trámite licitatorio, y/o con los elementos que se utilicen para su armado o instalación, y/o con los que se instalen o coloquen en el proyecto que el adjudicatario construya/arme, o toda acción que la contratación amerite.

El co-contratista deberá contratar por su cuenta y cargo los seguros que se establecen a continuación:

a) Laborales: Los exigidos por las Leyes laborales vigentes para proteger al personal en relación de dependencia y eventual, incluyendo especialmente los accidentes de trabajo, que deberán incluir la cláusula de "no repetición"

b) Responsabilidad civil: Por daños a terceros y sus pertenencias, por hechos ocurridos como consecuencia de la ejecución de los trabajos contratados; mediante póliza todo riesgo incluyendo responsabilidad civil por daños materiales, responsabilidad civil por lesiones, muerte, propiedad adyacente y responsabilidad civil cruzada.

Dichos seguros serán contratados por el término del plazo de la contratación y sus prórrogas, con una aseguradora autorizada, e incluirá al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA como beneficiario de los mismos y considerándolo como tercero afectado.

**ARTÍCULO 22: ORDEN DE PRELACION.** Todos los documentos que integran el contrato serán considerados como recíprocamente explicativos. En caso de existir discrepancias entre los referidos documentos, regirá el siguiente orden de prelación:

15



- a) Las disposiciones del Reglamento de Compras y Contrataciones
- b) El Pliego de Bases y Condiciones Particulares.
- c) El Pliego de Especificaciones Técnicas.
- d) La oferta y las muestras que se hubieren acompañado.
- e) La adjudicación.
- f) La orden de compra.

**ARTÍCULO 23: AUMENTO O DISMINUCION DE LA PRESTACION. OPCION DE PRÓRROGA.** El INPROTUR tendrá el derecho a aumentar o disminuir la prestación objeto de la contratación la cual deberá ser realizada en forma razonable.

Cuando la modificación exceda un VEINTE POR CIENTO (20%) en más o en menos del monto total del contrato, se deberá requerir la conformidad del co-contratante y si éste no la aceptara, el contrato podrá ser rescindido sin culpa de las partes.

El aumento de las prestaciones no podrá exceder el TREINTA POR CIENTO (30%) del monto total del contrato, aún con el consentimiento del co-contratante.

Sin perjuicio de ello, en caso de aumento de las prestaciones el Instituto podrá solicitar una mejora en el precio unitario por la incidencia en los costos fijos.

1. Serán competentes para rescindir los contratos celebrados, las autoridades que suscribieron la adjudicación.
2. El porcentaje de aumento o disminución admisible según lo establecido en este artículo, se computará sobre el monto de cada renglón del contrato al que se aplique esta variación.
3. Cuando por la naturaleza de la prestación exista imposibilidad de fraccionar las unidades para entregar la cantidad exacta contratada motivo de la variación, las entregas podrán ser aceptadas en más o en menos, según lo permita el mínimo fraccionable. Estas diferencias serán aumentadas o disminuidas del monto de la facturación correspondiente, sin otro requisito.
4. Opción de prórroga a favor del INPROTUR. Los contratos de cumplimiento sucesivo y/o periódico, con las modificaciones que se hubieran introducido, podrán prorrogarse por un plazo menor o igual al del contrato inicial de acuerdo a la conveniencia del Instituto. Cuando éste fuere plurianual, no podrá

ampliarse más allá de UN (1) año adicional. La prórroga deberá realizarse en las condiciones y precios pactados originariamente.

Si los precios de mercado hubieren aumentado o disminuido, el INPROTUR deberá procurar la adecuación de los valores del contrato y, en caso de no llegarse a un acuerdo con el proveedor, deberá justificarse la conveniencia de otorgar dicha ampliación. Esta facultad podrá ejercerse hasta TRES (3) meses después de haber vencido el contrato original. El INPROTUR evaluará la eficacia y calidad de la prestación a los fines del ejercicio de la opción, debiendo justificarse estas circunstancias en las actuaciones.

**ARTÍCULO 24: RECEPCION PROVISIONAL Y DEFINITIVA.** La recepción de las mercaderías tendrá carácter provisional, y los recibos o remitos que se firmen quedarán sujetos a la recepción definitiva. La comisión deberá expedirse dentro de los CINCO (5) días hábiles de solicitada su intervención.

A los efectos de la conformidad definitiva deberá procederse previamente a la confrontación de la prestación con las especificaciones del pedido, con la muestra patrón o con la presentada por el adjudicatario, y en su caso con los resultados de la prueba que fuere necesario realizar, además de lo que disponga el Pliego de Especificaciones Técnicas.

Los empleados con competencia para otorgar la recepción definitiva podrán requerir directamente al proveedor la entrega de las cantidades o servicios faltantes.

Corresponderá a los funcionarios con competencia para otorgar la recepción definitiva remitir a la oficina ante la cual tramitaren los pagos, la certificación correspondiente.

Solo se aceptara la entrega de los productos y elementos adquiridos acompañados del respectivo remito fiscalmente valido.

**ARTÍCULO 25: CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR.** Las penalidades establecidas en el Régimen General de Compras y Contrataciones o en los Pliegos de la contratación no serán aplicadas cuando el incumplimiento de la obligación provenga de caso fortuito o de fuerza mayor, debidamente justificado por el interesado y aceptado por el INPROTUR.

La existencia de caso fortuito o de fuerza mayor que impida el cumplimiento de los compromisos contraídos por los oferentes o los adjudicatarios, deberá ser puesta en conocimiento del INPROTUR dentro de los TRES (3) días hábiles de producida o desde que cesaren sus efectos. Transcurrido dicho plazo, no podrán invocarse.

**ARTÍCULO 26: PRESENTACIÓN DE FACTURAS.** A los fines de la percepción del pago el adjudicatario deberá presentar al INPROTUR factura “B”, “C” o “E” con el detalle de los servicios prestados y/o material entregado, en caso de corresponder.

Sólo podrá pagarse a los contratistas con domicilio en la REPÚBLICA ARGENTINA sumas mayores a PESOS QUINIENTOS MIL (\$500.000) cuando se verifique por los medios que instrumente la ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS que no registra incumplimientos tributarios y/o previsionales.

La presentación de las correspondientes facturas deberá efectuarse en Suipacha 1111 Piso°12, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el Sector de Mesa de Entradas, o en el lugar que indique el INPROTUR al contratista.

La factura deberá ser intervenida por el adjudicatario con su firma. Para el pago, se deberá adjuntar al expediente, de corresponder, el remito original pertinente, también intervenido por el adjudicatario con su firma.

Las facturas y remitos, deberán indicar el número de Expediente. También deberá indicar la provisión o servicio prestado, aclarando el renglón, ítem, descripción de los bienes, etc., al que corresponde la mercadería adquirida o servicio prestado.

La factura que no cumpla con todos los requisitos indicados se tendrá por no presentada y será devuelta al adjudicatario para su subsanación.

La factura que cumpla con todos los requisitos mencionados deberá ser conformada por la Dirección correspondiente.

El pago se efectuará dentro de los 30 días hábiles de presentada la factura correspondiente o el que corresponda según lo que indique el Pliego de Especificaciones Técnicas.

El tipo de cambio que se utilizará para el pago de la factura correspondiente, es el oficial del Banco de la Nación Argentina al día de la fecha de emisión de la respectiva Orden de Compra.

En caso de transferencia al exterior, se utilizará el tipo de cambio oficial Banco de la Nación Argentina a la fecha de emisión de la Orden de Pago.

**ARTÍCULO 27: TRANSPARENCIA.** Será causal determinante del rechazo sin más trámite de la propuesta u oferta en cualquier estado de la licitación o de la rescisión de pleno derecho del contrato dar u ofrecer dinero o cualquier dádiva a fin de que:

- a) Funcionarios o empleados del INPROTUR con competencia referida a una licitación o contrato hagan o dejen de hacer algo relativo a sus funciones.
- b) O para que hagan valer la influencia de su cargo ante otro funcionario o empleado del INPROTUR con la competencia descripta, a fin de que éstos hagan o dejen de hacer algo relativo a sus funciones.
- c) Cualquier persona haga valer su relación o influencia sobre un funcionario o empleado del INPROTUR con la competencia descripta, a fin de que éstos hagan o dejen de hacer algo relativo a sus funciones.

Serán considerados sujetos activos de esta conducta quienes hayan cometido tales actos en interés del contratista 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.

Las consecuencias de estas conductas ilícitas se producirán aun cuando se hubiesen consumado en grado de tentativa.

**ARTÍCULO 28: PENALIDADES Y SANCIONES.** Los oferentes o co-contratistas podrán ser pasibles de las siguientes penalidades y sanciones, sobre las siguientes bases y de acuerdo a lo que establezca la normativa complementaria específica:

- a) **PENALIDADES.**
  - 1. Multa por incumplimiento de sus obligaciones.
  - 2. Rescisión por causas imputables al contratista o proveedor.
  - 3. Pérdida de la garantía de cumplimiento del contrato en caso que no se haya aplicado la penalidad prevista en el apartado anterior.

b) **SANCIONES.** Sin perjuicio de las correspondientes penalidades los oferentes o co-contratistas podrán ser pasibles de las siguientes sanciones, frente a los supuestos de incumplimiento de sus obligaciones:

1. Apercibimiento.
2. Suspensión para ser contratista del INPROTUR por un término de hasta seis (6) meses.
3. Inhabilitación para ser contratista del INPROTUR.

Las sanciones se graduarán, en atención a la gravedad y a la reiteración de la infracción, las dificultades o perjuicios que la infracción ocasionare al servicio prestado, a los usuarios, y a terceros, el grado de negligencia, culpa o dolo incurrido y la diligencia puesta de manifiesto en subsanar los efectos del acto u omisión imputados.

La determinación del incumplimiento por el INPROTUR será resuelta mediante acto debidamente motivado, indicando cual es la afectación u obligación incumplida.

A tal fin se conformará un registro de sancionados sujetos a la reglamentación que a tal efecto dicte el Presidente.

**ARTÍCULO 29: RESCISIÓN.** Vencido el plazo de cumplimiento del contrato, de su prórroga o, de su rehabilitación en su caso, sin que los bienes fueran entregados o prestados los servicios de conformidad, el INPROTUR declarará la rescisión del contrato con la pérdida de la garantía de cumplimiento. El proveedor será responsable por los daños y perjuicios que sufiere el INPROTUR con motivo de la celebración de un nuevo contrato con el mismo objeto. Excepcionalmente, cuando los incumplimientos del contratista no sean sustanciales, el INPROTUR podrá optar por mantener el contrato y descontar del pago las sumas correspondientes a los bienes y servicios no cumplidos, o readecuar las prestaciones del mismo.

**ARTÍCULO 30. DERECHOS PERTENECIENTES AL INPROTUR.** Todos aquellos elementos gráficos, diseños, videos, cuyas imágenes hayan sido facilitadas por el INPROTUR y que se utilicen para la prestación del servicio, seguirán en propiedad del INPROTUR y/o de quién el INPROTUR lo obtuvo con el permiso correspondiente. Salvo disposición en contrario, los derechos de propiedad intelectual sobre los bienes o servicios objeto del contrato pasarán en propiedad exclusiva del INPROTUR.

**ARTÍCULO 31. CONTRATACIÓN CON PERSONAS FÍSICAS O JURÍDICAS DOMICILIADAS EN EL EXTERIOR.** Los oferentes deberán fijar una dirección de correo electrónico en la cual serán válidas las comunicaciones y notificaciones asociadas al procedimiento de contratación.

1. Será de aplicación lo establecido en el CAPÍTULO IX del Régimen General de Compras y Contrataciones del INPROTUR, con excepción de lo establecido en el artículo 41 FORMALIDADES DE LA OFERTA.

2. Las ofertas sólo serán admitidas hasta el día y la hora fijados en el llamado para realizar el acto de apertura de las mismas.

3. No será obligatorio presentar garantía de mantenimiento de oferta, a menos que sea requerido expresamente por el Pliego de Especificaciones Técnicas. Las garantías podrán ser constituidas mediante carta de crédito o *stand by letter of credit* abierta ante banco de primera línea. La garantía de ejecución del contrato deberá constituirse y presentarse dentro de los QUINCE (15) días hábiles de notificada la adjudicación.

4. Serán requisitos formales para la recepción de ofertas:

a) Las cotizaciones serán redactadas con carácter general en idioma español. Cuando se trate de firmas domiciliadas en el exterior, las cotizaciones se admitirán en idioma inglés o portugués. Las ofertas que no se presenten en esos idiomas podrán ser traducidas por el área solicitante del INPROTUR, quedando bajo su responsabilidad la fidelidad de la traducción.

b) Presentar la documentación y/o muestras que requiera el Pliego de Especificaciones Técnicas.

c) Constituirse un domicilio electrónico donde serán consideradas válidas todas las notificaciones efectuada por el INPROTUR.

d) Declaración jurada de situación en relación con lo previsto en los artículos 9 y 10 del Régimen General de Compras y Contrataciones del INPROTUR. Se adjunta modelo que integra este Pliego.

e) Declaración Jurada del conocimiento de los pliegos y reglamento vigente. Se adjunta modelo que integra este Pliego.

f) Declaración Jurada de aceptación de la normativa de la República Argentina y sometimiento voluntario a la jurisdicción nacional. Se adjunta modelo que integra este Pliego.

g) Declaración Jurada Decreto N° 312/2010.

h) La sola presentación de cotización supondrá indefectiblemente y sin lugar a prueba en contrario la aceptación de las Declaraciones Juradas de los incisos anteriores.

i) Si no lo hubiere hecho al momento de inscribirse en el Registro, suministrar por correo electrónico lo detallado a continuación:

I. Personas físicas y apoderados:

- 1.-) Nombre completo.
- 2.-) Domicilio legal.
- 3.-) Número de Código de Identificación Tributaria del país de residencia.
- 4.-) Certificado de residencia fiscal (de corresponder).
- 5.-) Correo electrónico donde serán válidas todas las notificaciones.
- 6.-) Poder legal.

II. Personas Jurídicas:

- 1.-) Estatuto social.
- 2.-) Designación del representante legal firmante de la oferta.
- 3.-) Domicilio legal.
- 4.-) Constancia de Identificación Tributaria del país de residencia.
- 5.-) Certificado de residencia fiscal (de corresponder).
- 6.-) Correo electrónico donde serán válidas todas las notificaciones.

5. Las personas jurídicas serán exceptuados de la obligación de presentar estatuto social y designación del representante legal firmante de la oferta, y el poder legal en el caso de las personas físicas, en los siguientes casos:

- a- Contrataciones que no superen los MÓDULOS CIEN (€ / USD 100.000), según la moneda que establezca el Pliego de Especificaciones Técnicas.
- b- Contrataciones de Stands en el exterior.
- c- Membrecías a organismos del exterior (Cámaras, asociaciones, etc).
- d- Convenios de cooperación, reciprocidad o asistencia con compañías aéreas nacionales o extranjeras.
- e- Contrataciones de avisos promocionales con empresas prestadoras de servicios digitales.

## **DECLARACIÓN JURADA SOBRE INCOMPATIBILIDADES, INHABILITACIONES Y CONFLICTO DE INTERESES (\*)**

En mi carácter de **TITULAR / APODERADO / REPRESENTANTE LEGAL (1)** del oferente, con mismo domicilio, manifiesto que el oferente no se encuentra comprendido en ninguna de las causales de inhabilitación previstas por el Régimen General de Compras y Contrataciones del INPROTUR:

- a) Las personas físicas o jurídicas que se encontraren inhabilitadas o suspendidas en virtud de las disposiciones previstas en Régimen General de Compras y Contrataciones.
- b) Los agentes y funcionarios del Sector Público Nacional, los empleados y el personal directivo del INPROTUR, sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad y las empresas en las cuales aquellos tuvieren una participación suficiente para formar la voluntad social.
- c) Los condenados por delitos dolosos, por un lapso igual al doble de la condena.
- d) Las personas que se encontraren procesadas por delitos contra la propiedad, o contra la fe pública o por delitos comprendidos en la Convención Interamericana contra la Corrupción.
- e) Los deudores morosos o evasores de obligaciones tributarias, aduaneras o de la seguridad social.
- f) Los fallidos, concursados (salvo si adjuntaran autorización judicial al efecto) e interdictos, mientras no sean rehabilitados.
- g) Los fallidos, concursados (salvo si adjuntaran autorización judicial al efecto) e interdictos, mientras no sean rehabilitados.

---

**Aclaración:**.....

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

**(1) Tachar lo que no corresponda.**

## **DECLARACIÓN JURADA DEL CONOCIMIENTO DE LOS PLIEGOS Y REGLAMENTACIÓN VIGENTE (\*)**

En mi carácter de **TITULAR / APODERADO / REPRESENTANTE LEGAL (1)** del oferente, con mismo domicilio, declaro bajo juramento conocer el Régimen General de Compras y Contrataciones del INPROTUR, el Pliego de Bases y Condiciones Particulares y de Especificaciones Técnicas que rigen la presente contratación, y toda otra normativa que rige el llamado a contratación, la evaluación de todas las circunstancias, la previsión de sus consecuencias y la aceptación en su totalidad de las bases y condiciones estipuladas, sin que pueda alegar en adelante su desconocimiento.

---

**Aclaración:**.....

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

**(1) Tachar lo que no corresponda.**

## **DECLARACIÓN JURADA DE CONTAR CON NO MENOS DEL 4% DE TRABAJADORES DE PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENCIALES (\*)**

En mi carácter de **TITULAR / APODERADO / REPRESENTANTE LEGAL (1)** del oferente, con mismo domicilio, declaro bajo juramento dar cumplimiento con la obligación de ocupar a personas con discapacidad en una proporción no inferior al CUATRO POR CIENTO (4%) de la totalidad del personal afectado a la misma, en los casos previstos por el artículo 7 del Decreto N° 312/2010.

---

**Aclaración:**.....

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

**(1) Tachar lo que no corresponda.**

## **DECLARACIÓN JURADA PARA OFERENTES DOMICILIADOS EN EL EXTERIOR (\*)**

En mi carácter de **TITULAR / APODERADO / REPRESENTANTE LEGAL (1)** del oferente, con mismo domicilio, declaro bajo juramento que la documentación aportada es verídica y fiel a la original. Asimismo, acepto que la normativa que rige el procedimiento de selección, la oferta y contrato es la legislación de la República Argentina y acepto de la competencia de los tribunales federales de la Capital Federal, rechazando cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponder.

Asimismo, declaro bajo juramento que el oferente cumple obligaciones emergentes de la LEGISLACIÓN LABORAL y de la SEGURIDAD SOCIAL del Estado de su residencia y/o en el que efectuará la prestación en caso que resulte contratista y no coincida con el Estado de su reincidencia.

---

**Aclaración:**.....

**(\*) Esta nota tiene carácter de Declaración Jurada sólo para oferentes con domicilio en el exterior de la República Argentina. Una vez firmada el oferente no podrá eximirse del conocimiento de la misma. Se deberá acompañar junto al resto de las Declaraciones Juradas que integran el presente Pliego.**

**(1) Tachar lo que no corresponda.**

## **CONSTITUCIÓN DE DOMICILIO Y CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIONES. (\*)**

En mi carácter de **TITULAR / APODERADO / REPRESENTANTE LEGAL (1)** del oferente, constituyo domicilio a los efectos del presente en:

..... N°..... Piso N° ..... Oficina N°  
..... Capital Federal / Provincia de.....

Asimismo, constituyo correo electrónico en: .....

Acepto que las notificaciones que allí se practiquen, indistintamente, se considerarán válidas y suficientes a todos los efectos legales.

.....  
**Aclaración:.....**

**(\*) Esta nota tiene carácter de Declaración Jurada. Una vez firmada el oferente no podrá eximirse del conocimiento de la misma (artículos 14, 25, 36 y concordantes –según corresponda- del Régimen General de Compras y Contrataciones).**

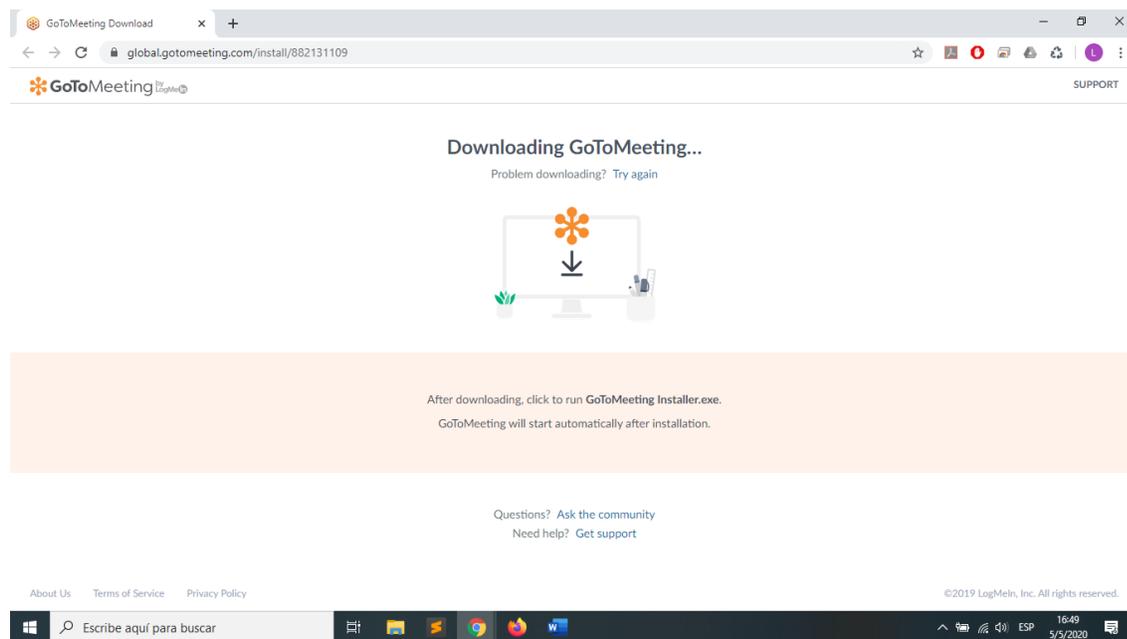
**(1) Tachar lo que no corresponda.**

## ANEXO I

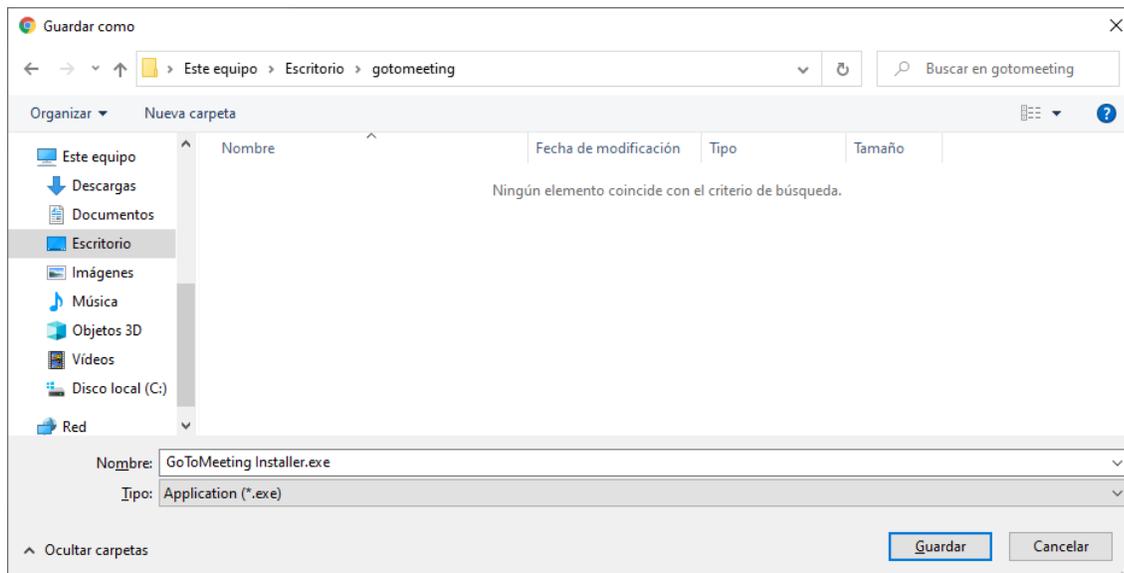
### Descarga e instalación de GoToMeeting

Link de descargar

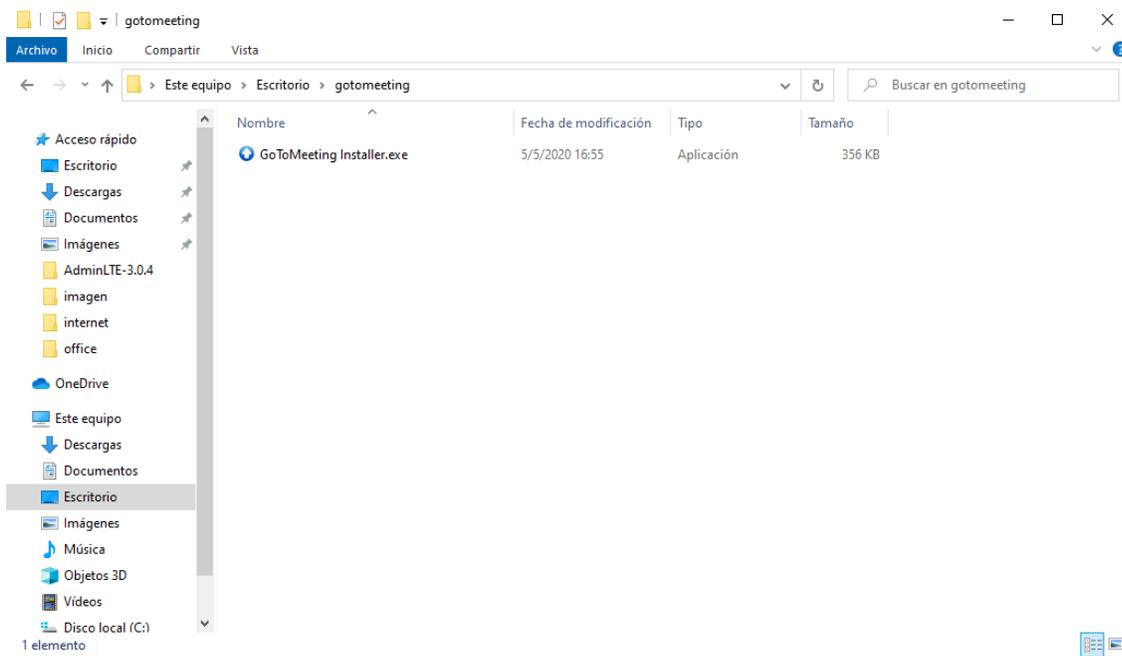
<https://global.gotomeeting.com/install/882131109>



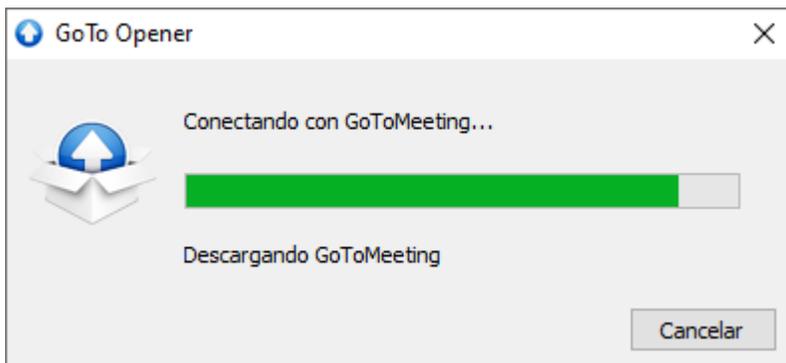
Descargar el archivo, en una carpeta a elección..



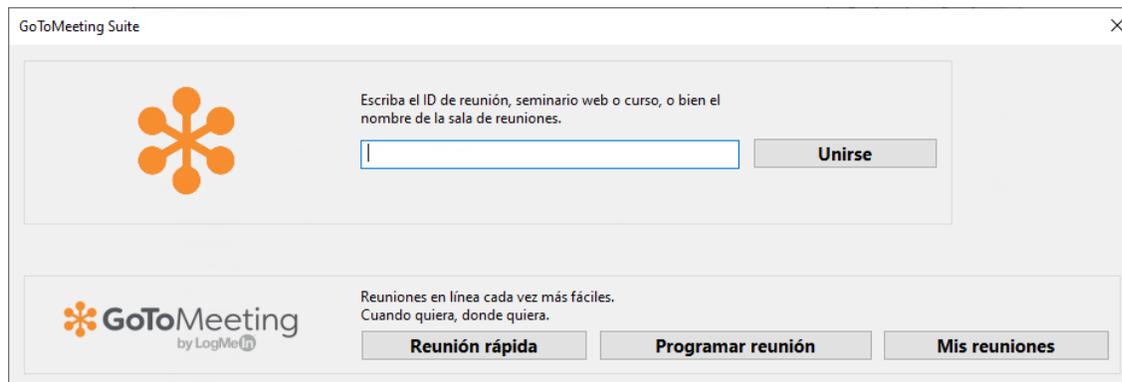
Ejecutar el archivo descargado para iniciar la instalación.



Proceso de instalación.



Instalación terminada, ingresar los datos proporcionados para el ingreso a la reunión.





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Pliego**

**Número:**

**Referencia:** Pliego de condiciones particulares - Expediente Electrónico EX-2022-72198185- -APN-  
INPROTUR#MTYD

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 31 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.14 15:11:42 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.14 15:11:43 -03:00

## Presentación de ofertas:

| Lugar/Dirección                                                                                                                                                              | Plazo y Horario                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Suipacha 1111 Piso 12° –<br>Ciudad Autónoma de Buenos<br>Aires, Dpto. Compras.<br>Email:<br><a href="mailto:licitaciones@argentina.travel">licitaciones@argentina.travel</a> | Plazo: Hasta el 15 de agosto de 2022 – 11:00 hs. |

## Apertura de ofertas:

| Por intermedio de app Go To Meeting                                                                                                                                          | Plazo y Horario                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Suipacha 1111 Piso 12° –<br>Ciudad Autónoma de Buenos<br>Aires, Dpto. Compras.<br>Email:<br><a href="mailto:licitaciones@argentina.travel">licitaciones@argentina.travel</a> | Plazo: El 15 de agosto de 2022 – 14:00 hs. |

En caso de que la presentación sea digital, se exige que tengan a bien enviar un único correo electrónico. El mismo debe contener toda la documentación de la oferta más la documentación legal requerida en formato PDF. Tengan a bien enviarlo en un único archivo unificado, para lo cual deberán unir todos los documentos necesarios firmados y aclarado en todas las hojas.

Si el tamaño del correo electrónico supera los 18MB deberán enviar un westrasfer adjuntado dicha documentación, siendo que por el peso del documento podría poner el riesgo la entrega de su oferta.

Téngase presente que deben cumplir con todos estos requisitos de presentación.

**El acto de apertura se realizará de manera presencial y mediante la aplicación Go To Meeting.**

La participación en dicho acto no es obligatoria, sin perjuicio de lo cual, quien desee participar podrá descargarse la aplicación en el link: <https://meet.goto.com/install>, el instructivo se encuentra en: [https://www.gotomeeting.com/es-ar/meeting/online-meeting-upport?sc\\_lang=es-ar](https://www.gotomeeting.com/es-ar/meeting/online-meeting-upport?sc_lang=es-ar) (anexo I), se puede acceder al acto desde su equipo, tablet o smartphne: <https://meet.goto.com/663994717>, también puede acceder desde su teléfono: Estados Unidos: +1 (872) 240-3412 Código de acceso: 663-994-717.

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 para su eventual consulta

## CONDICIONES PARTICULARES DE CONTRATACIÓN

|                                  |                                                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Nombre del organismo contratante | INPROTUR – INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|

### Procedimiento de selección:

|                                                     |                 |
|-----------------------------------------------------|-----------------|
| Tipo: CONCURSO PÚBLICO NACIONAL N° 1                | Ejercicio: 2022 |
| Clase: Etapa Única (Un Sobre).                      |                 |
| Expediente N°: EX-2022-72198185- -APN-INPROTUR#MTYD |                 |

### Consultas:

Solo serán respondidas las consultas recibidas al correo electrónico: [consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel)

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  |
|----------------------------------------|-----------------|-----------|
| Presidente                             | Matías          | Lammens   |
| Secretario Ejecutivo                   | Rubén Ricardo   | Sosa      |
| Director de Promoción Internacional    | Hernán Alberto  | Vanoli    |
| Director de Productos Turísticos       | Pablo Teodoro   | Sismanian |
| Directora de Administración y Finanzas | Valeria Soledad | Martinez  |

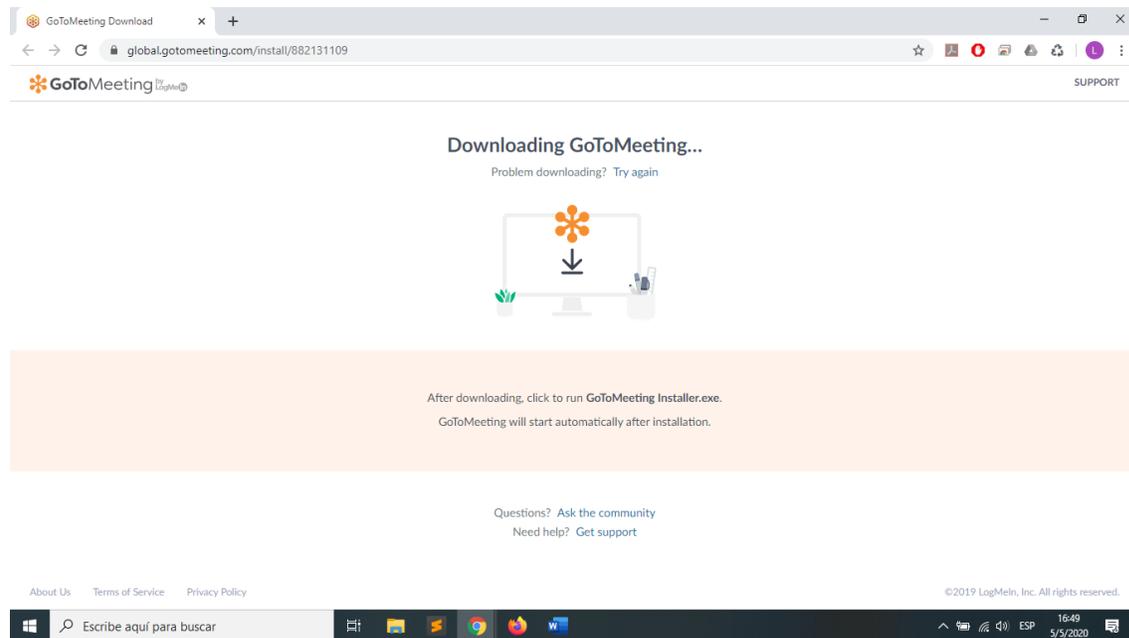
|                                         |                 |            |
|-----------------------------------------|-----------------|------------|
| Asesor Legal                            | Juan            | Kassargian |
| Auditor Interno                         | Ricardo Gonzalo | Santos     |
| Coordinador de Compras y Contrataciones | Sebastián Tomás | Nallar     |

## ANEXO I

### Descarga e instalación de GoToMeeting

Link de descargar

<https://global.gotomeeting.com/install/882131109>



Descargar el archivo, en una carpeta a elección..

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

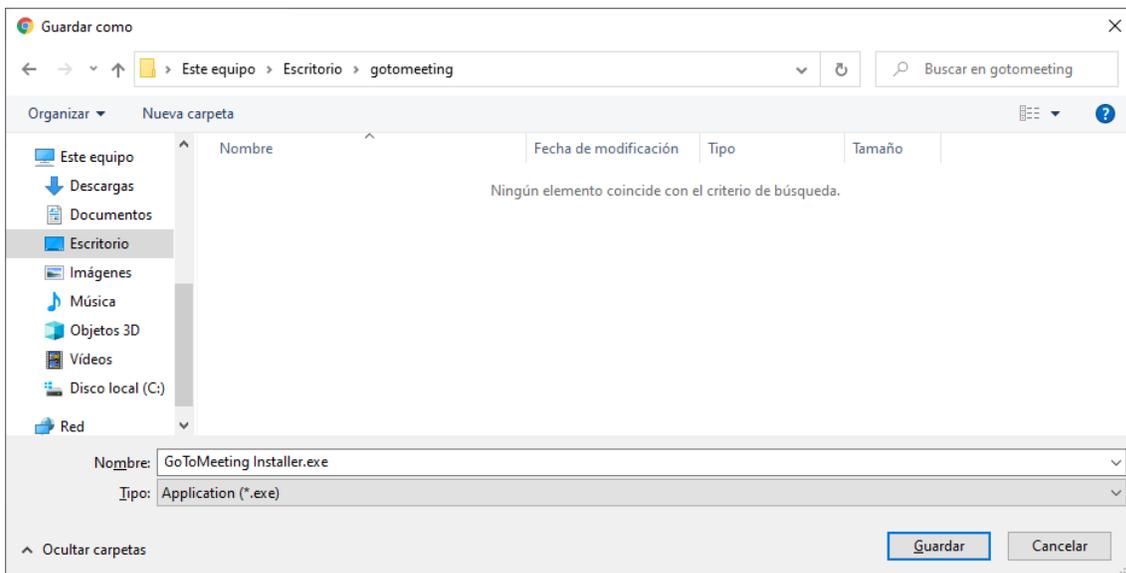


@InproturArg

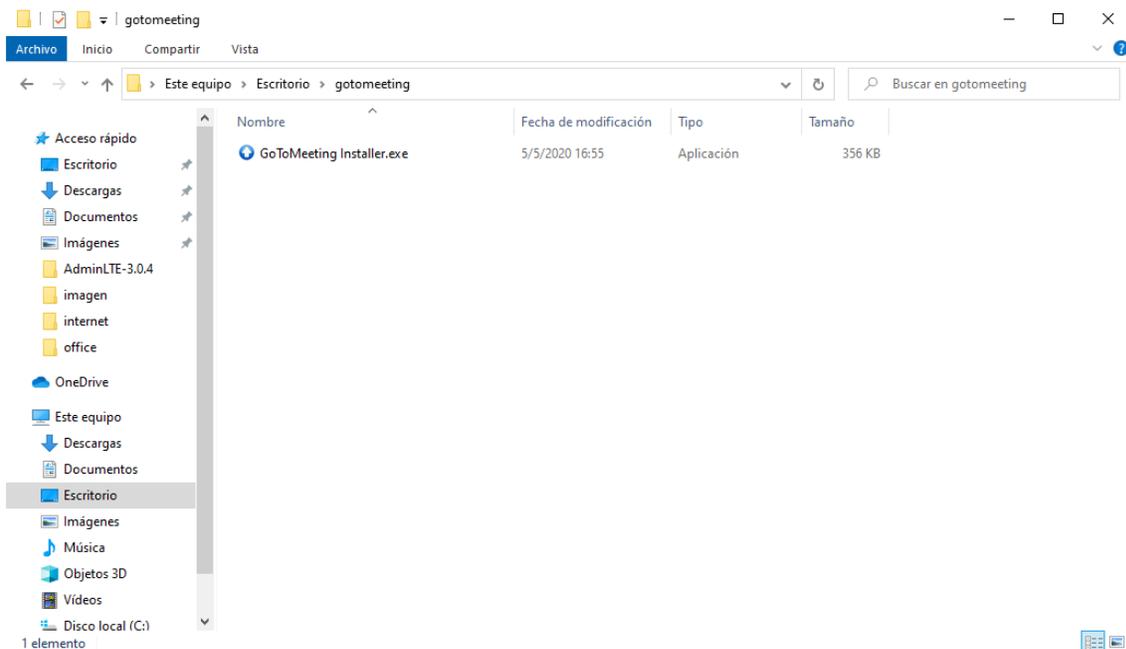


[www.argentina.travel](http://www.argentina.travel)

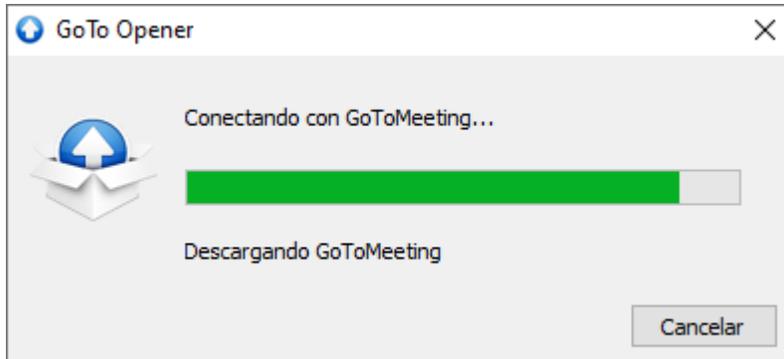
[Página 3](#)



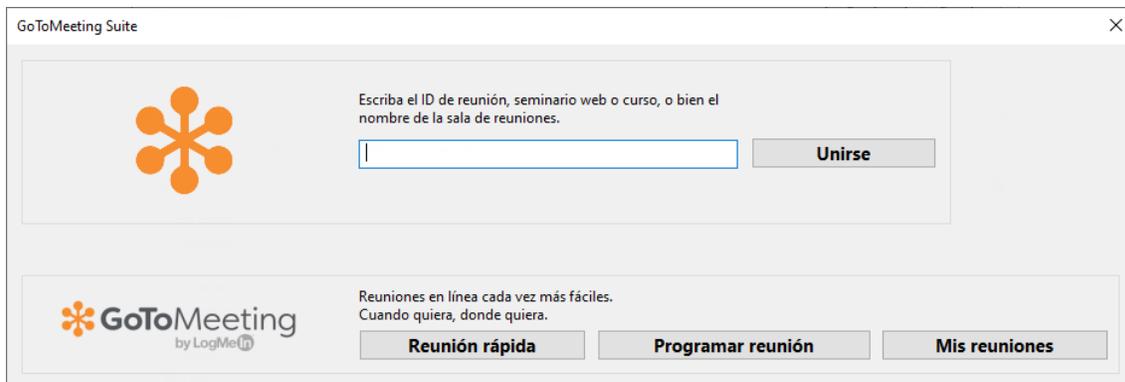
Ejecutar el archivo descargado para iniciar la instalación.



Proceso de instalación.



Instalación terminada, ingresar los datos proporcionados para el ingreso a la reunión.





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Fecha y hora de entrega de ofertas y apertura - Expediente Electrónico EX-2022-72198185- -APN-  
INPROTUR#MTYD

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.22 15:30:51 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.22 15:30:51 -03:00



**Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción**

**ANEXO I**

**DECLARACIÓN JURADA DE INTERESES - DECRETO 202/2017**

**Tipo de declarante: Persona humana**

|           |  |
|-----------|--|
| Nombres   |  |
| Apellidos |  |
| CUIT      |  |

**Vínculos a declarar**

¿La persona física declarante tiene vinculación con los funcionarios enunciados en los artículos 1 y 2 del Decreto n° 202/17?

*(Marque con una X donde corresponda)*

| SI                                                                                                                                                                       | NO                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| En caso de existir vinculaciones con más de un funcionario se deberá repetir la información que a continuación se solicita por cada una de las vinculaciones a declarar. | La opción elegida en cuanto a la no declaración de vinculaciones implica la declaración expresa de la inexistencia de los mismos, en los términos del Decreto n° 202/17. |

**Vínculo**

¿Con cuál de los siguientes funcionarios?

*(Marque con una X donde corresponda)*

|                                                                    |  |
|--------------------------------------------------------------------|--|
| Presidente                                                         |  |
| Vicepresidente                                                     |  |
| Jefe de Gabinete de Ministros                                      |  |
| Ministro                                                           |  |
| Autoridad con rango de ministro en el Poder Ejecutivo Nacional     |  |
| Autoridad con rango inferior a Ministro con capacidad para decidir |  |

*(En caso de haber marcado Ministro, Autoridad con rango de ministro en el Poder Ejecutivo Nacional o Autoridad con rango inferior a Ministro con capacidad para decidir complete los siguientes campos)*

|              |  |
|--------------|--|
| Nombres      |  |
| Apellidos    |  |
| CUIT         |  |
| Cargo        |  |
| Jurisdicción |  |

IF-2017-09333029-APN-OA#MJ



**Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción**

Tipo de vínculo

*(Marque con una X donde corresponda y brinde la información adicional requerida para el tipo de vínculo elegido)*

|                                                                                  |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sociedad o comunidad                                                             | Detalle Razón Social y CUIT                                                                       |
| Parentesco por consanguinidad dentro del cuarto grado y segundo de afinidad      | Detalle qué parentesco existe concretamente.                                                      |
| Pleito pendiente                                                                 | Proporcione carátula, n° de expediente, fuero, jurisdicción, juzgado y secretaría intervinientes. |
| Ser deudor                                                                       | Indicar motivo de deuda y monto                                                                   |
| Ser acreedor                                                                     | Indicar motivo de acreencia y monto                                                               |
| Haber recibido beneficios de importancia de parte del funcionario                | Indicar tipo de beneficio y monto estimado.                                                       |
| Amistad pública que se manifieste por gran familiaridad y frecuencia en el trato | No se exige información adicional                                                                 |

Información adicional

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

La no declaración de vinculaciones implica la declaración expresa de la inexistencia de los mismos, en los términos del Decreto n° 202/17.

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Aclaración

\_\_\_\_\_  
Fecha y lugar

IF-2017-09333029-APN-OA#MJ



**Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción**

**DECLARACIÓN JURADA DE INTERESES - DECRETO 202/2017**

**Tipo de declarante: Persona jurídica**

|              |  |
|--------------|--|
| Razón Social |  |
| CUIT/NIT     |  |

**Vínculos a declarar**

¿Existen vinculaciones con los funcionarios enunciados en los artículos 1 y 2 del Decreto n° 202/17?

*(Marque con una X donde corresponda)*

| SI                                                                                                                                                                                                            | NO                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| En caso de existir vinculaciones con más de un funcionario, o por más de un socio o accionista, se deberá repetir la información que a continuación se solicita por cada una de las vinculaciones a declarar. | La opción elegida en cuanto a la no declaración de vinculaciones implica la declaración expresa de la inexistencia de los mismos, en los términos del Decreto n° 202/17. |

**Vínculo**

Persona con el vínculo

*(Marque con una X donde corresponda y brinde la información adicional requerida para el tipo de vínculo elegido)*

|                                                                                            |                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Persona jurídica (si el vínculo a declarar es directo de la persona jurídica declarante)   | No se exige información adicional |
| Representante legal                                                                        | Detalle nombres apellidos y CUIT  |
| Sociedad controlante                                                                       | Detalle Razón Social y CUIT       |
| Sociedades controladas                                                                     | Detalle Razón Social y CUIT       |
| Sociedades con interés directo en los resultados económicos o financieros de la declarante | Detalle Razón Social y CUIT       |
| Director                                                                                   | Detalle nombres apellidos y CUIT  |
| Socio o accionista con participación en la                                                 | Detalle nombres apellidos y CUIT  |

IF-2017-09333029-APN-OA#MJ



**Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción**

|                                                                                                 |  |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------|
| formación de la voluntad social                                                                 |  |                                  |
| Accionista o socio con más del 5% del capital social de las sociedades sujetas a oferta pública |  | Detalle nombres apellidos y CUIT |

Información adicional

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

¿Con cuál de los siguientes funcionarios?

*(Marque con una X donde corresponda)*

|                                                                    |  |
|--------------------------------------------------------------------|--|
| Presidente                                                         |  |
| Vicepresidente                                                     |  |
| Jefe de Gabinete de Ministros                                      |  |
| Ministro                                                           |  |
| Autoridad con rango de ministro en el Poder Ejecutivo Nacional     |  |
| Autoridad con rango inferior a Ministro con capacidad para decidir |  |

*(En caso de haber marcado Ministro, Autoridad con rango de ministro en el Poder Ejecutivo Nacional o Autoridad con rango inferior a Ministro con capacidad para decidir complete los siguientes campos)*

|              |  |
|--------------|--|
| Nombres      |  |
| Apellidos    |  |
| CUIT         |  |
| Cargo        |  |
| Jurisdicción |  |

Tipo de vínculo

*(Marque con una X donde corresponda y brinde la información adicional requerida para el tipo de vínculo elegido)*

|                                                                             |  |                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sociedad o comunidad                                                        |  | Detalle Razón Social y CUIT.                                                                      |
| Parentesco por consanguinidad dentro del cuarto grado y segundo de afinidad |  | Detalle qué parentesco existe concretamente.                                                      |
| Pleito pendiente                                                            |  | Proporcione carátula, nº de expediente, fuero, jurisdicción, juzgado y secretaría intervinientes. |

IF-2017-09333029-APN-OA#MJ



**Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción**

|                                                                   |                                             |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Ser deudor                                                        | Indicar motivo de deuda y monto.            |
| Ser acreedor                                                      | Indicar motivo de acreencia y monto.        |
| Haber recibido beneficios de importancia de parte del funcionario | Indicar tipo de beneficio y monto estimado. |

Información adicional

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

La no declaración de vinculaciones implica la declaración expresa de la inexistencia de los mismos, en los términos del Decreto n° 202/17.

\_\_\_\_\_  
Firma y aclaración del declarante

\_\_\_\_\_  
Carácter en el que firma

\_\_\_\_\_  
Fecha



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
2017 - Año de las Energías Renovables

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

**Número:** IF-2017-09333029-APN-OA#MJ

CIUDAD DE BUENOS AIRES  
Viernes 19 de Mayo de 2017

**Referencia:** Anexo I. Resolución complementaria Decreto n° 202/17. Formularios

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.

Digitally signed by ALONSO Laura  
Date: 2017.05.19 16:33:29 ART  
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Laura Alonso  
Secretaria de Ética Pública, Transparencia y Lucha contra la Corrupción  
Oficina Anticorrupción  
Ministerio de Justicia y Derechos Humanos



# INPROTUR

## INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

**“Contratación de empresa idónea para el diseño, construcción, decoración, armado y gestión de medios para la participación del año 2022 en las ferias IFTM TOP RESA, PARIS; TTG TRAVEL EXPERIENCE, RIMINI y WORLD TRAVEL MARKET, LONDRES en su espacio institucional.”**

## **INTRODUCCIÓN**

Con el objeto de continuar con el cumplimiento de las políticas orientadas a la promoción del turismo internacional receptivo, posicionando a la REPÚBLICA ARGENTINA en el contexto internacional como destino y como marca, más específicamente en los mercados de la REPÚBLICA DE FRANCIA, REPÚBLICA ITALIANA y REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE, resulta necesario llevar a cabo la contratación de una empresa idónea para el diseño, construcción, decoración, armado y gestión de medios, para la participación en el espacio institucional de las ferias IFTM TOP RESA (París, REPÚBLICA DE FRANCIA), que tendrá lugar del 20 al 22 de septiembre del 2022, TTG Travel Experience (Rimini, REPÚBLICA ITALIANA), que tendrá lugar del 12 al 14 de octubre del 2022 y en World Travel Market (Londres, REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE), que tendrá lugar del 7 al 9 de noviembre del 2022.

Las ferias internacionales, además de ser una importante herramienta del marketing, son espacios comerciales donde los diversos actores (públicos y privados) tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, nuevos productos, todo ello en un breve periodo de tiempo.

Por otra parte, las ferias actúan como una política de imagen global, que puede colaborar, por ejemplo, a un destino turístico para darse a conocer en el exterior. En esta oportunidad, el objetivo del INPROTUR apunta a mostrar la extensa oferta que posee el destino ARGENTINA en materia de turismo e impulsar el fortalecimiento territorial con el objeto de fortificar su posicionamiento turístico a nivel internacional, considerando como objetivo estratégico el desarrollo económico a través de la actividad turística.

Asimismo, es importante resaltar que en el marco de la participación en eventos internacionales, especialmente mediante la presencia del destino en ferias generales y/o enfocada a segmentos, y con el objeto de promover el posicionamiento global del país con miras a otorgar competitividad y darle impulso en la búsqueda de un desarrollo equilibrado de su territorio, partiendo de la consideración de aquellas localidades que se ubican en sitios de gran atractivo turístico y que aún no han logrado aprovechar los beneficios económicos del sector; es que el INPROTUR considera los mercados de REPÚBLICA DE FRANCIA, REPÚBLICA ITALIANA Y REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE como prioritarios y estratégicos para la realización de acciones de promoción institucional,



comercial y de productos específicos que permitan dar a conocer internacionalmente la diversidad de cada una de las provincias que la componen, sus atractivos y opciones de viaje que tienen los turistas extranjeros al visitar ARGENTINA.

## **DISEÑO CONCEPTUAL, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN, ARMADO Y GESTIÓN DE MEDIOS**

### **1- Objeto de la contratación**

Contratación de una empresa idónea para el desarrollo de una propuesta de diseño conceptual, construcción, decoración, armado y gestión de medios, para la participación en cada una de las ferias. Se deberá considerar especialmente que las propuestas incluyan innovación tecnológica, interiorismo e incorporación de elementos decorativos representativos del país, objetos estéticos, ideas disruptivas capaces de proponer una experiencia inmersiva para los visitantes, decoración con estímulos sensoriales, audiovisuales e interactivos que inviten a que el recorrido por el stand sea documentado y recordado, compartido a través de social media y diferentes expresiones de cobertura del evento.

Se deberá considerar un diseño de stand que ofrezca una estética abierta, amplia, sustentable, liviana y que permita el flujo de participantes, que invite a la circulación ordenada y segura.

Es importante considerar que el posicionamiento marcario de la Argentina turística se viene perfilando en relación a los ejes de “Pasión”, como la esencia de lo que nos hace únicos, teniendo en cuenta la riqueza de sus mitos y la relevancia de sus figuras artísticas y deportivas y “Argentina Infinita” por la diversidad y multiplicidad de productos y experiencias que ofrece el país a sus visitantes, teniendo en cuenta el concepto de Argentina Infinita se valorará la incorporación y variedad de elementos y productos de los destinos.

Asimismo, en línea con los ejes de “Naturaleza” y en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde se fijaron 17 Objetivos de desarrollo sostenible, se recomienda prestar especial atención sobre la Guía de participación sostenible en ferias/eventos indicada por la organización de cada feria.

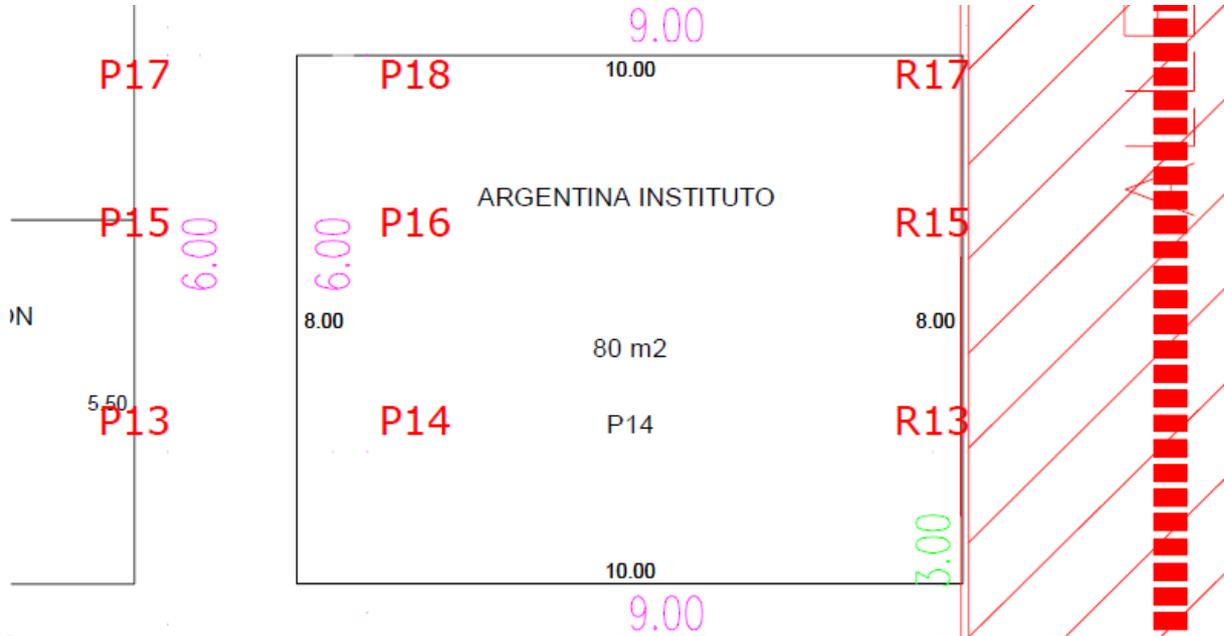


**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:**

**REGLÓN 1: IFTM TOP RESA 2022, PARÍS- REPÚBLICA DE FRANCIA**

Fecha: 20 al 22 de septiembre de 2022

Pab: 1 - Stand P - Nro : 14



**A- DISEÑO CONCEPTUAL**

Se solicita una propuesta creativa de diseño conceptual para la construcción de un espacio promocional y comercial en términos turísticos de la República Argentina en la feria IFTM TOP RESA. Los oferentes deberán remitir en su oferta el detalle de la propuesta, los renders en formato PDF con inclusión de videos interactivos 360°, como así también el costo total final por la idea creativa propuesta.

Los diseños creativos podrán o no contemplar la colocación de cerramientos parciales o totales del stand, quedando sujeta a la libre creatividad del proyectista la posibilidad de utilizar distintos materiales constructivos, los cuales deberán ajustarse a la Guía Normativa de la feria IFTM TOP RESA.

**B- CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN y ARMADO**

El stand se dispone en una isla de 80 mts<sup>2</sup>, con 4 caras de perímetro libre, uno de los lados del frente del stand está ubicado sobre una de las calles principales de flujo en el pabellón de países de Latinoamérica consideradas “zonas calientes” y estratégicas para ingreso y flujo de los visitantes.

En cuanto a la construcción del stand debe contener como mínimo las siguientes características,

debiendo cada empresa exponer con mayor detenimiento estos requisitos:

## B.1 ASPECTOS GENERALES

**B.1.a. SISTEMA ESTRUCTURAL:** deberán especificarse en la documentación gráfica, adaptando las soluciones constructivas a los lineamientos de diseño y requerimientos funcionales.

**B.1.b. SOLADO:** deberá estar realizado con tarima de 10 cm de altura aproximadamente, con al menos 2 (DOS) rampas señalizadas en los lugares correspondientes a los accesos.

**B.1.c. BANDA DECORATIVA VISIBLE DEL STAND:** Se deberá incorporar en las 4 caras del stand opciones de visibilidad de la Marca País con la palabra Argentina y escarapela, según manual de marca.

Se debe garantizar la utilización de plena altura permitida para mayor visibilidad.

Podrán presentarse propuestas de banda decorativa visible o estructuras diferentes que no estén contempladas en el párrafo anterior pero que cumplan con los objetivos de visibilizar el stand de Argentina.

**B.1.d. GRÁFICAS** Se deberá contemplar la impresión y montaje de gráficas en diferentes tamaños y en alta definición y calidad, con el objetivo de mostrar la diversidad de paisajes, experiencias y segmentos turísticos de Argentina. La cantidad de gráficas y ubicación de las mismas dependen del diseño propuesto. Asimismo se solicita contemplar 1 (UN) Back de prensa con los logos de marca Visit Argentina y Marca País en la siguiente proporción: marca país 70% del espacio - Visit Argentina 30% del espacio, esto no implica la asignación de 1 solo logo en ese espacio sino la cantidad de logos que se estimen convenientes y que sean visualizables en cada toma gráfica donde participen autoridades. El contenido y ubicación de las mismas en espacios del stand, será definido en reuniones de ajuste.

**B.1.e. DISPOSITIVOS PARA PROYECCIÓN DE IMÁGENES FULL HD:** Se deberá contemplar la colocación de dispositivos para proyección de imágenes en pantallas LED de alta definición (con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles, Full HD) en formato vertical. A su vez, para el frente del stand, considerar una pantalla LED de alta definición que se deberá ubicar en el lugar de mayor visibilidad del stand (con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles, Full HD) cuyas medidas se ajusten a la propuesta de diseño del oferente y, al menos 2 (DOS) pantallas LCD de mínimo 65" a los efectos de ser colocadas en varios espacios del stand (contrafrente, laterales, etc). Se valorará la utilización de

audiovisuales de calidad y elementos tecnológicos.

**B.1.f. CONEXIÓN A INTERNET:** Deberá asegurarse la conexión a Internet (Enlace mínimo de internet de download 300 Mbps, Upload 100 Mbp) por un sistema que permita el acceso como mínimo a 2 (DOS) dispositivos por persona (máximo de 50 personas), garantizando su funcionalidad, para todo tipo de dispositivo independientemente de su modelo. Dicho servicio deberá estar contemplado para uso de los operadores (escritorios), el área de atención institucional (organismos, líneas aéreas y autoridades) para los usuarios de la sala de reuniones.

**B.1.g. PROVISIÓN DE REGALOS:**

Se deberá proveer 75 (SETENTA Y CINCO) Libretas A5 de 21 cm x 14.5 cm de 80 hojas lisas con tapa dura personalizadas con logo/marca de Marca país y/o Visit Argentina (el cual será provisto y definido por INPROTUR) en bajorrelieve, papel de 70 g/m - hojas rayadas, encuadernación cosido, tipo Moleskine <https://www.moleskine.com/> (detalle a modo referencial).

Se deberá proveer de 75 (SETENTA Y CINCO) lapiceras metálicas de tinta azul con impresión de logo/marca de Marca país y/o Visit Argentina para ser distribuidos durante los días de ferias.

También se solicitarán 75 (SETENTA Y CINCO) bolsas de friselina con impresión de logo/marca de Marca país y/o Visit Argentina para ser distribuidos durante los días de ferias.

Se deberá proveer de 100 (CIEN) remeras de tela algodón orgánico INTERLOCK TUBULAR o similar, personalizadas con logo/marca de Marca país y/o Visit Argentina (el cual será provisto y definido por INPROTUR) para distribución masiva durante los 3 días de feria.

Se valoran las propuestas con bajo impacto al medio ambiente y prácticas de sustentabilidad.

El diseño de los regalos requeridos será definido por INPROTUR en reuniones de ajuste.

**B.1.h. INSTALACIÓN ELÉCTRICA, ILUMINACIÓN, ELECTRICIDAD:** Se deberá prever iluminación en todo el stand de Argentina con elementos de innovación y donde prevalezca la sustentabilidad, que sea acorde a los planteos de diseño y funcionalidad del espacio. Se recomienda no utilizar artefactos que generen calor y aplicar los protocolos y medidas de bioseguridad impuestos por la organización de la feria. Se tendrá en cuenta la iluminación, tanto como elemento decorativo como su creatividad para cumplir con la plena funcionalidad del stand.

**B.1.i. LOGÍSTICA:**

-Coordinación y dirección de: diseño, decoración y armado y optimización de componentes.

-Se deberá contar con los seguros correspondientes solicitados por la organización de la feria, como así también siguiendo las normas y protocolos de bioseguridad impuestos ante el contexto de pandemia durante el armado, desarrollo de la feria y desmontaje del stand.

-Acreditaciones del personal de la empresa para montaje y contratados por la empresa para el desarrollo de las tareas pertinentes durante los días de la feria.

## **B.2 ESPACIOS DEL STAND**

Todos los espacios del stand deberán contar con dispensers de alcohol en gel. A su vez, a todos los representantes de la delegación argentina, 50 (CINCUENTA), se les deberá hacer entrega de un kit con el logo de Visit Argentina, que contenga tres barbijos triple capa KN95 y botella plástica/metálica reutilizable, con impresión de logotipo/marca de Marca país y/o Visit Argentina de 500ml. Se deberá proveer de dispensers de agua mineral asegurando la provisión durante los días de la feria para la delegación Argentina.

### **B.2.a. POSICIONES DE TRABAJO: Espacio para la atención y trabajo para 12 (DOCE) empresas privadas (operadores y prestadores de servicio):**

La estética, distribución y localización de los espacios de atención para el sector privado dependerá de la propuesta de diseño planteada por la empresa. Cada uno de los escritorios deberá contar con espacio para que puedan reunirse 2 personas sentadas, enfrentadas entre sí.

Cada escritorio deberá contar con iluminación, espacio de guardado bajo llave en cada posición con capacidad de hasta un carry on de viaje, espacio superior donde se visualice nombre de la empresa y número de escritorio en vinilo de corte impreso a color.

A su vez, cada escritorio deberá contar con 1 (UNA) mesa de uso diario e incorporar mapa color de la República Argentina, deberá ser una impresión vinilo con laca o encapado de polipropileno preferentemente mate cuyo diseño será acordado entre las partes en reuniones de ajuste, y 2 (DOS) sillas (una para representante de empresa argentina y una para su cliente). Deberá contar con 2 tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB.

Se deberá prever, espacios de atención y trabajo, hasta un 30% más del pedido original debido a la situación imperante en el contexto de pandemia. Dicho punto se revisará en reuniones de ajuste.

Se deberá incluir servicio de bebidas calientes (infusiones, café, leche regular y vegetal), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables para los escritorios de las empresas argentinas y sus clientes con el fin de atender a un máximo de 30 (TREINTA) personas por día durante los días de la feria.

### **B.2.b. ESPACIO PARA LA ATENCIÓN DE LOS DESTINOS**

La estética y distribución del espacio de atención institucional dependerá de la propuesta de diseño planteada por la empresa, pero será necesario un sector de atención a los visitantes por parte de los organismos de turismo de Argentina totalizando **8 (OCHO)** puestos de trabajo en dos espacios de atención tipo mostradores. Deberá contar con 16 (DIECISÉIS) tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB. El mobiliario utilizado en esta área deberá contar con espacios de guardado con cerramiento y llave. Este espacio debe ocupar un lugar protagónico en el stand, ubicado sobre la calle de mayor circulación de gente. Se deberá incorporar al espacio corpóreos de Marca País. Deberá contar con 8 (OCHO) banquetas o sillas altas para la atención. A su vez, con dispensers de alcohol en gel, el cual deberá ser recargado periódicamente. Se sugiere que el mismo esté amurado a la estructura propuesta.

Se deberá incluir servicio de bebidas calientes (infusiones, café, leche regular y vegetal), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables para los participantes argentinos que se ubicarán en los mostradores de atención institucional, un máximo de 10 (DIEZ) personas.

### **B.2.c. SALA DE REUNIONES:**

#### **UNA (1) SALA DE REUNIONES de hasta 6 personas.**

Se solicita que contemplen un espacio semi abierto que permita una mayor ventilación y distancia entre los asistentes. Este espacio deberá contar con sillas operativas y mesa funcional, 2 (DOS) percheros, mueble de guardado con llave. Se valorará la presentación de diferentes opciones creativas para poder cubrir con dicha necesidad. Deberá contar con tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB, conexión a Internet por cable, Notebook (con sistema operativo acorde, con programas instalados – paquete Office versión oficial y navegador de Internet), impresora color en funcionamiento con toner y provisión de hojas A4, elementos de librería (tijera, lápices, lapiceras, pegamento, regla, etc) y aire acondicionado frío/calor. A su vez, deberá contar con dispensers de alcohol en gel, el cual deberá ser recargado periódicamente. En la sala de reuniones se deberá contemplar la aplicación de identidad de Marca País, para que sea visible en fotos de prensa. Se deberá incluir bebidas frías (aguas, gaseosas, jugos, hielo) y calientes (infusiones, café, leche), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables (preferentemente de cartón) para la sala de reuniones con el fin de atender a un máximo de 20 (VEINTE) personas por día durante los 3 días de la feria.



**B.2.d. ESPACIOS DE LIVINGS:**

Una propuesta de livings de hasta 4 personas por cada unidad. Estimar 2 (DOS) unidades con butacas bajas y mesas bajas en un espacio abierto que permita un mayor flujo y ventilación y distancia entre los asistentes. Se solicita la presentación de diferentes opciones creativas para poder cubrir con dicha necesidad.

Se deberá incluir bebidas frías (aguas, gaseosas, jugos, hielo) y calientes (infusiones, café, leche), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables (preferentemente de cartón) para los espacios de living con el fin de atender a un máximo de 15 (QUINCE) personas por día durante los 3 días de la feria.

**B.2.e. SECTOR DEPÓSITO Y SALA TÉCNICA:** Este espacio debe estar provisto de al menos un mueble de guardado con llave y una estantería para el guardado del material. Se deberá garantizar la limpieza y el orden del mismo durante los días de feria. Debe contar con cerradura con llave. Debe contar con una señalización en la puerta: PRIVADO – DEPÓSITO en idioma español y francés. A su vez el mismo deberá funcionar como sala técnica con ventilación para la cual debe contemplarse conexión a internet y todos los elementos necesarios para el buen funcionamiento del stand. Se deberá garantizar la plena seguridad de las personas que ingresen.

**B.2.f. ACTIVACIONES CREATIVAS INMERSIVAS** que permitan junto a herramientas e instalaciones de última tecnología realizar un viaje sensorial con recorrido e interacción de los visitantes del stand, con el objetivo de provocar un vínculo directo con las redes y comunidades sociales de Visit Argentina. Se solicita incluir en este punto todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento de las mismas (Ej. Técnico, pantallas, iluminación, equipo de sonido, efectos, etc).

Tanto para el diseño y decoración del stand como para el desarrollo de las activaciones que se propongan, es importante tener en cuenta los objetivos de comunicación de Argentina en el mercado de FRANCIA, para los cuales se identifican como los principales destinos y experiencias que decide visitar y conocer el turista francés: Ciudad de Buenos Aires, Iguazú, NOA y Patagonia (principalmente El Calafate y Ushuaia).

Dentro de los segmentos destacados para el turista francés los más importantes son: actividades culturales, vino y gastronomía y Naturaleza. El turista francés es un turista cada vez más digital, exigente y sostenible, que busca experiencias en áreas abiertas y no masificadas, en contacto con la naturaleza y la cultura local.

### **B.3 PERSONAL:**

Se deberá contemplar y aplicar las normas y protocolos durante el armado, desarrollo de la feria y desmontaje del stand, como así también los seguros necesarios exigidos por la organización de la feria.

**B.3.a COORDINADOR DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA (representante):** para atención, coordinación y resolución de temas constructivos y de mantenimiento general del espacio durante el montaje y los días de feria. Además, durante los días de armado del stand el personal debe ubicar los elementos de exhibición en los depósitos o lugar indicado por el personal del INPROTUR.

**B.3.b. PERSONAL TÉCNICO:** personal idóneo y profesional que garantice el correcto funcionamiento de elementos de proyección LED, instalación eléctrica general, iluminación, etc.

**B.3.c. PERSONAL DE LIMPIEZA:** limpieza general del espacio previo al inicio y durante todos los días de feria. Debe garantizar la limpieza diaria en el stand (no debe obstaculizar el normal funcionamiento del mismo). Asimismo, debe garantizar la limpieza previa a la apertura, durante el desarrollo de la feria y posterior al cierre a fin de que quede en condiciones para el día siguiente - incluir proveeduría de artículos de limpieza y cestos y bolsas de basura para todo el stand y sus espacios.

**B.3.d. PERSONAL DE ATENCIÓN:** se deberá contemplar la contratación de personal dividida por turnos para la atención general del Stand. Por lo menos 3 (TRES) personas para asistir en diversas tareas de atención, camareros, servicio a expositores e información a visitantes.

Al menos 1 (UNA) de las personas de atención deberán cumplir con las siguientes características para la atención en el mostrador institucional:

- Nacionalidad Argentina
- Idiomas: español, francés e inglés fluidos.
- Conocimientos de Argentina, su oferta turística, destinos, productos y experiencias.
- Experiencia en participación en ferias y eventos internacionales.
- Experiencia en atención al público, expositores, co-expositores y profesionales.

Se deberá incluir el CV de la persona.

## **C - SERVICIOS DE FOTOGRAFÍA, VIDEO Y PRENSA**

### **C.1 FOTOGRAFÍA Y VIDEO**

Este servicio deberá contemplar al menos los siguientes ítems:

#### **C.1.a. FOTOS:**

-Se deberá de proveer de 100 (CIEN) imágenes en alta definición (50 de ellas en formato horizontal y



las otras 50 en formato vertical) más las mismas 100 (CIEN) imágenes en baja definición (50 de ellas en formato horizontal y las otras 50 en formato vertical) las cuales deben ser entregadas como máximo hasta las 18 horas de Argentina de cada día de feria. La entrega puede ir realizándose en forma parcial durante el día, citando en cada caso un texto adjunto con la explicación del contenido de las imágenes (reuniones, activaciones, presentaciones o situaciones dentro del evento).

-La cobertura de las fotografías será de la participación de Argentina en la feria y, en caso de llevarse a cabo, de los eventos especiales relacionados (INPROTUR INFORMARÁ PREVIAMENTE CUÁLES SON LOS EVENTOS ESPECIALES EN CASO DE REALIZARSE AL PROVEEDOR QUE RESULTE ADJUDICADO). Los eventos especiales relacionados podrán ser un día antes, un día posterior o durante los días de la feria, en misma zona geográfica.

-Las fotografías deben contemplar la cesión de derechos para uso promocional y comercial a fin de utilizar en diferentes herramientas de comunicación (ONLINE y OFFLINE).

-El servicio de fotografía debe contemplar 1 (UN) fotógrafo profesional para cubrir la participación de autoridades del Ministro de Turismo y Deportes y del INPROTUR. Además deberá haber fotos generales del Stand y fotos de la feria.

-Formatos de entregables: Para las FOTOS en alta resolución la calidad mínima deberá ser de 6000x4000px a 300dpi.

#### **C.1.b. Videos:**

-Se debe contemplar la edición y entrega de 1 (UNA) pieza final de hasta 3 minutos en formato WIDE y RRSS, en alta y baja calidad, a modo de resumen de toda la participación de Argentina en la feria IFTM TOP RESA. Las ediciones deben de contemplar banda musical libre de derechos y animaciones y también deben de contemplar la aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del INPROTUR los ajustes finales de la edición.

-Entrega de 3 (TRES) videos diarios (uno por cada día de feria) en formato WIDE y RRSS hasta 26 segundos de duración cada uno cuya realización contempla, en algunos casos, la toma de testimonios implicando por ello contar con soportes micrófonos para tal realización. Las ediciones deben de contemplar aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Objetivo: mostrar en nuestras redes institucionales: Instagram: @inprotur\_arg / YouTube: INPROTURA Argentina / Twitter: @InproturArg y acercar la acción promocional y la participación de Argentina en la misma a los usuarios del mundo que nos siguen en nuestras rrss.

-Entrega de 1 (UN) video de un minuto, con su versión de 30 (treinta) segundos, en formato WIDE y

RRSS, de eventos especiales relacionados (INPROTUR INFORMARÁ PREVIAMENTE CUÁLES SON LOS EVENTOS ESPECIALES EN CASO DE REALIZARSE AL PROVEEDOR QUE RESULTE ADJUDICADO). Los eventos especiales relacionados podrán ser un día antes, un día posterior o durante los días de la feria, en misma zona geográfica. Las ediciones deben de contemplar banda musical libre de derechos y animaciones y también deben de contemplar la aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del INPROTUR los ajustes finales de la edición.

-Formatos de entregables: Para los vídeos formato Wide tiene que ser 16x9, resolución 1920x1080, en formato .mp4 o .mov. En el caso de los videos para Redes Sociales deberán presentarse dos opciones: 4x5, resolución 1080 x 1350 en formato .mp4, y 9x16, resolución 1080x1920, formato .mp4

Los videos deben ser entregados como máximo hasta las 18 horas de Argentina de cada día feria.

Todas las fotografías y videos que el contratista realice en ejecución del contrato serán cedidos al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, quien podrá reproducirlos, adaptarlos, aplicarles marcas y escudos y licenciarlos, sin ninguna limitación temporal, geográfica ni de medio de comunicación.

**C.1.c. Generación y entrega de todo el material (fotos y videos) en bruto** producido para su archivo y utilización posterior.

## **C.2 PRENSA**

Cobertura, convocatoria y gestión de prensa y relaciones públicas para la participación Argentina en la feria de referencia y eventos especiales relacionados en el marco de la misma. Este servicio deberá contemplar al menos los siguientes ítems:

**C.2.a. Mínimo de 3 (TRES) entrevistas con algunos de los siguientes medios:** LE MONDE, LE FIGARO, FRANCE FOOTBALL, FRANCETVINFO.FR, L'EQUIPE, 20MINUTES.FR, OUEST-FRANCE.FR, LE PARISIEN, ACTU.FR, LA DEPECHE, LA CROIX, LA TRIBUNE, LA VOIX DU NORD, LES ECHOS con la autoridad de Argentina que designe INPROTUR. Las entrevistas quedarán sujetas a aprobación por el INPROTUR en reuniones de ajustes previas a la realización de la feria. Las entrevistas que se lleven a cabo deben ser publicadas dentro de un período de 10 días una vez realizadas.

**C.2.b. Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa:** En el marco de Top Resa, se realizará un evento de conferencia de prensa para contar las novedades del país, y nuevas tendencias como “Nómades Digitales” y “La Ruta Natural”. La empresa deberá asegurar la presencia



de al menos 20 periodistas de medios de comunicación local para cubrir la conferencia de prensa. El lugar y sede de la conferencia de prensa, será informado por el INPROTUR. La empresa deberá enviar el flyer de invitación, realizar el seguimiento de confirmados, y enviar el listado de medios confirmados al INPROTUR.

**C.2.c. Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria** sobre la participación de Argentina en la feria a un mínimo de 50 (CINCUENTA) medios de comunicación de REPÚBLICA DE FRANCIA. El postulante deberá presentar en su propuesta una lista de medios que recibirán las respectivas gacetillas. La divulgación de las gacetillas quedará sujeta a aprobación por parte del INPROTUR.

**C.2.d. Realización y entrega de clipping final a** INPROTUR de todo lo publicado mediáticamente en Francia motivo de la participación Argentina en la feria y en un plazo no mayor a 7 días de transcurrido el evento. El INPROTUR brindará el formato de cómo debe de hacerse el entregable.

Para todo el servicio de prensa y fotografía y video se deberá contemplar el personal idóneo y el equipamiento necesario para brindar el servicio de manera adecuada. Deberán manejar el idioma español y francés. La gestión y costos derivados de las acreditaciones y demás cargos están a cargo del adjudicatario.

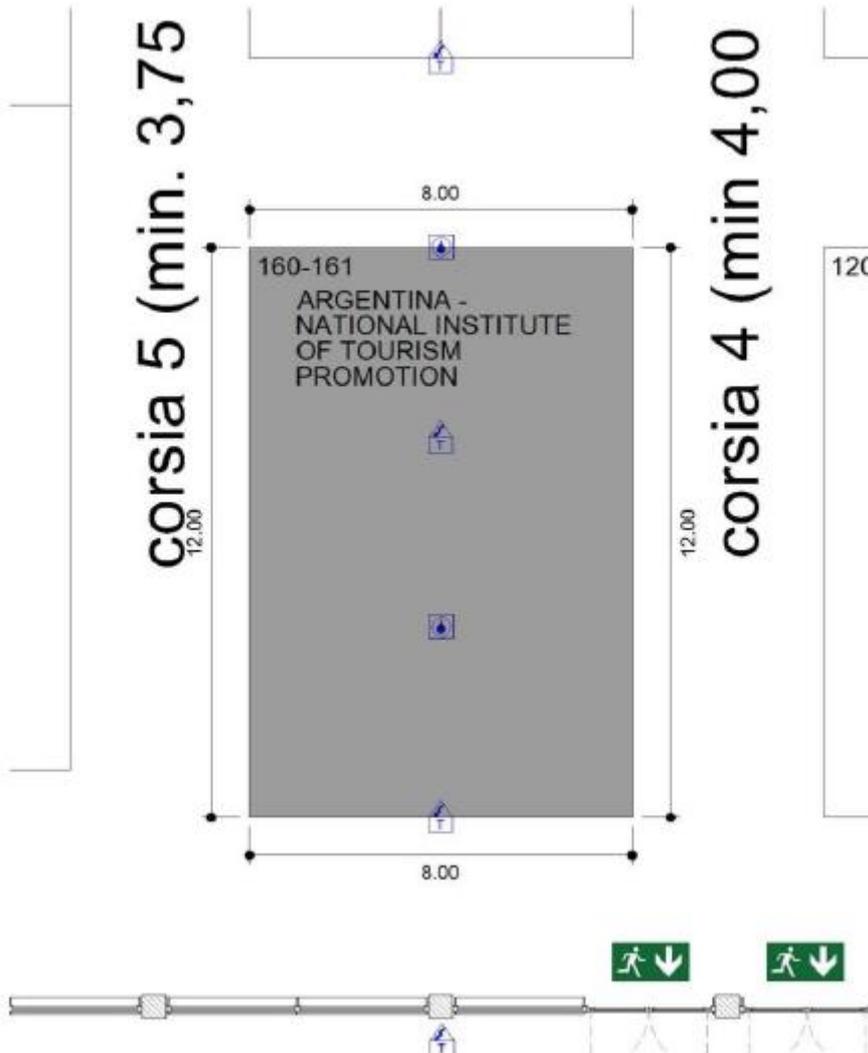
El monto final cotizado deberá contemplar todos los gastos de producción y logística para la realización. El INPROTUR no realizará ninguna erogación adicional a lo que se presente en la oferta.



REGLÓN 2: TTG TRAVEL EXPERIENCE, RIMINI- REPÚBLICA ITALIANA

Fecha: 12 al 14 de octubre de 2022

Pab. C1 - Stand: 160-161



**A- DISEÑO CONCEPTUAL**

Se solicita una propuesta creativa de diseño conceptual para la construcción de un espacio promocional y comercial en términos turísticos de la República Argentina en la feria TTG RIMINI. Los oferentes deberán remitir en su oferta el detalle de la propuesta, los renders en formato PDF con inclusión de videos interactivos 360°, como así también el costo total final por la idea creativa propuesta.

Los diseños creativos podrán o no contemplar la colocación de cerramientos parciales o totales del stand, quedando sujeta a la libre creatividad del proyectista la posibilidad de utilizar distintos

materiales constructivos, los cuales deberán ajustarse a la Guía Normativa de la feria TTG RIMINI.

## **B- CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN y ARMADO**

El stand se dispone en una isla de 96 mts<sup>2</sup>, con 4 caras de perímetro libre, uno de los lados del frente del stand está ubicado sobre una de las calles principales de flujo en el pabellón “El Mundo”, consideradas “zonas calientes” y estratégicas para ingreso y flujo de los visitantes.

En cuanto a la construcción del stand debe contener como mínimo las siguientes características, debiendo cada empresa exponer con mayor detenimiento estos requisitos:

### **B.1 ASPECTOS GENERALES**

**B.1.a. SISTEMA ESTRUCTURAL:** deberán especificarse en la documentación gráfica, adaptando las soluciones constructivas a los lineamientos de diseño y requerimientos funcionales.

**B.1.b. SOLADO:** deberá estar realizado con tarima de 10 cm de altura aproximadamente, con al menos 2 (DOS) rampas señalizadas en los lugares correspondientes a los accesos.

**B.1.c. BANDA DECORATIVA VISIBLE DEL STAND:** Se deberá incorporar en las 4 caras del stand opciones de visibilidad de la Marca País con la palabra Argentina y escarapela, según manual de marca.

Se debe garantizar la utilización de plena altura permitida para mayor visibilidad.

Podrán presentarse propuestas de banda decorativa visible o estructuras diferentes que no estén contempladas en el párrafo anterior pero que cumplan con los objetivos de visibilizar el stand de Argentina.

**B.1.d. GRÁFICAS** Se deberá contemplar la impresión y montaje de gráficas en diferentes tamaños y en alta definición y calidad, con el objetivo de mostrar la diversidad de paisajes, experiencias y segmentos turísticos de Argentina. La cantidad de gráficas y ubicación de las mismas dependen del diseño propuesto. Asimismo se solicita contemplar 1 (UN) Back de prensa con los logos de marca Visit Argentina y Marca País en la siguiente proporción: marca país 70% del espacio - Visit Argentina 30% del espacio, esto no implica la asignación de 1 solo logo en ese espacio sino la cantidad de logos que se estimen convenientes y que sean visualizables en cada toma gráfica donde participen autoridades. El contenido y ubicación de las mismas en espacios del stand, será definido en reuniones de ajuste.

**B.1.e. DISPOSITIVOS PARA PROYECCIÓN DE IMÁGENES FULL HD:** Se deberá contemplar para el frente del stand la colocación de una pantalla LED de alta definición que se deberá ubicar en el lugar de mayor visibilidad del stand (con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles, Full HD) cuyas medidas se ajusten a la propuesta de diseño del oferente y, al menos 2 (DOS) pantallas LCD de mínimo 65” a los efectos de ser colocadas en varios espacios del stand (contrafrente, laterales, etc). Se valorará la utilización de audiovisuales de calidad y elementos tecnológicos.

**B.1.f. CONEXIÓN A INTERNET:** Deberá asegurarse la conexión a Internet (Enlace mínimo de internet de download 300 Mbps, Upload 100 Mbp) por un sistema que permita el acceso como mínimo a 2 (DOS) dispositivos por persona (máximo de 35 personas), garantizando su funcionalidad, para todo tipo de dispositivo independientemente de su modelo. Dicho servicio deberá estar contemplado para uso de los operadores (escritorios), el área de atención institucional (organismos, líneas aéreas y autoridades) para los usuarios de la sala de reuniones.

**B.1.g. PROVISIÓN DE REGALOS:**

Se deberá proveer 50 (CINCUENTA) Libretas A5 de 21 cm x 14.5 cm de 80 hojas lisas con tapa dura personalizadas con logo de Marca país y/o Visit Argentina (el cual será provisto y definido por INPROTUR) en bajorrelieve, papel de 70 g/m - hojas rayadas, encuadernación cosido, tipo Moleskine <https://www.moleskine.com/>(detalle a modo referencial).

Se deberá proveer de 50 (CINCUENTA) LAPICERAS metálicas de tinta azul con impresión de logo de Marca país y/o Visit Argentina.

También se solicitarán 50 (CINCUENTA) bolsas de friselina con impresión de logo de Marca país y/o Visit Argentina.

Se deberá proveer de 100 (CIEN) remeras de tela algodón orgánico INTERLOCK TUBULAR o similar, personalizadas con logo/marca de Marca país y/o Visit Argentina (el cual será provisto y definido por INPROTUR) para distribución masiva durante los 3 días de feria.

Se valoran las propuestas con bajo impacto al medio ambiente y prácticas de sustentabilidad.

El diseño de los regalos requeridos será definido por INPROTUR en reuniones de ajuste.

**B.1.h. INSTALACIÓN ELÉCTRICA, ILUMINACIÓN, ELECTRICIDAD:** Se deberá prever iluminación en todo el stand de Argentina con elementos de innovación y donde prevalezca la sustentabilidad, que sea acorde a los planteos de diseño y funcionalidad del espacio. Se recomienda no utilizar artefactos que

generen calor y aplicar los protocolos y medidas de bioseguridad impuestos por la organización de la feria. Se tendrá en cuenta la iluminación, tanto como elemento decorativo como su creatividad para cumplir con la plena funcionalidad del stand.

#### **B.1.i. LOGÍSTICA:**

- Coordinación y dirección de: diseño, decoración y armado y optimización de componentes.
- Se deberá contar con los seguros correspondientes solicitados por la organización de la feria, como así también siguiendo las normas y protocolos de bioseguridad impuestos ante el contexto de pandemia durante el armado, desarrollo de la feria y desmontaje del stand.
- Acreditaciones del personal de la empresa para montaje y contratados por la empresa para el desarrollo de las tareas pertinentes durante los días de la feria.

#### **B.2 ESPACIOS DEL STAND**

Todos los espacios del stand deberán contar con dispensers de alcohol en gel. A su vez, a todos los representantes de la delegación argentina, 35 (TREINTA Y CINCO), se les deberá hacer entrega de un kit con el logo de Visit Argentina, que contenga tres barbijos triple capa KN95 y botella plástica/metálica reutilizable, con impresión de logo Marca País, de 500ml. Se deberá proveer de dispensers de agua mineral asegurando la provisión durante los días de la feria para la delegación Argentina.

#### **B.2.a. POSICIONES DE TRABAJO: Espacio para la atención y trabajo para 15 (QUINCE) empresas privadas (operadores y prestadores de servicio):**

La estética, distribución y localización de los espacios de atención para el sector privado dependerá de la propuesta de diseño planteada por la empresa. Cada uno de los escritorios deberá contar con espacio para que puedan reunirse 2 personas sentadas, enfrentadas entre sí.

Cada escritorio deberá contar con iluminación, espacio de guardado bajo llave en cada posición con capacidad de hasta un carry on de viaje, espacio superior donde se visualice nombre de la empresa y número de escritorio en vinilo de corte impreso a color.

A su vez, cada escritorio deberá contar con 1 (UNA) mesa de uso diario e incorporar mapa color de la República Argentina, deberá ser una impresión vinilo con laca o encapado de polipropileno preferentemente mate cuyo diseño será acordado entre las partes en reuniones de ajuste, y 2 (DOS) sillas (una para representante de empresa argentina y una para su cliente). Deberá contar con 2 tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB.

Se deberá prever, espacios de atención y trabajo, hasta un 30% más del pedido original debido a la situación imperante en el contexto de pandemia. Dicho punto se revisará en reuniones de ajuste.

Se deberá incluir servicio de bebidas calientes (infusiones, café, leche regular y vegetal), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables para los escritorios de las empresas argentinas y sus clientes con el fin de atender a un máximo de 30 (TREINTA) personas por día durante los días de la feria.

#### **B.2.b. ESPACIO PARA LA ATENCIÓN DE LOS DESTINOS**

La estética y distribución del espacio de atención institucional dependerá de la propuesta de diseño planteada por la empresa, pero será necesario un sector de atención a los visitantes por parte de los organismos de turismo de Argentina totalizando **6 (SEIS)** puestos de trabajo en dos espacios de atención tipo mostradores. Deberá contar con 12 (DOCE) tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB. El mobiliario utilizado en esta área deberá contar con espacios de guardado con cerramiento y llave. Este espacio debe ocupar un lugar protagónico en el stand, ubicado sobre la calle de mayor circulación de gente. Se deberá incorporar al espacio corpóreos de Marca País. Deberá contar con 6 (SEIS) banquetas o sillas altas para la atención. A su vez, con dispensers de alcohol en gel, el cual deberá ser recargado periódicamente. Se sugiere que el mismo esté amurado a la estructura propuesta.

Se deberá incluir servicio de bebidas calientes (infusiones, café, leche regular y vegetal), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables para los participantes argentinos que se ubicarán en los mostradores de atención institucional, un máximo de 12 (DOCE) personas.

#### **B.2.c. ESPACIOS DE LIVINGS:**

Una propuesta de livings de hasta 4 personas por cada unidad para ser utilizados como salas de reuniones abiertas. Estimar 2 (DOS) unidades con butacas bajas y mesas bajas en un espacio abierto que permita un mayor flujo y ventilación y distancia entre los asistentes. Se solicita la presentación de diferentes opciones creativas para poder cubrir con dicha necesidad.

Se deberá incluir bebidas frías (aguas, gaseosas, jugos, hielo) y calientes (infusiones, café, leche), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables (preferentemente de cartón) para el espacio de livings con el fin de atender a un máximo de 20 (VEINTE) personas por día durante los 3 días de la feria.

**B.2.d. SECTOR DEPÓSITO Y SALA TÉCNICA:** Este espacio debe estar provisto de al menos un mueble



de guardado con llave y una estantería para el guardado del material. Se deberá garantizar la limpieza y el orden del mismo durante los días de feria. Debe contar con cerradura con llave. Debe contar con una señalización en la puerta: PRIVADO – DEPÓSITO en idioma español e italiano. A su vez el mismo deberá funcionar como sala técnica con ventilación para la cual debe contemplarse conexión a internet y todos los elementos necesarios para el buen funcionamiento del stand. Se deberá garantizar la plena seguridad de las personas que ingresen.

**B.2.e. ACTIVACIONES CREATIVAS INMERSIVAS** que permitan junto a herramientas e instalaciones de última tecnología realizar un viaje sensorial con recorrido e interacción de los visitantes del stand, con el objetivo de provocar un vínculo directo con las redes y comunidades sociales de Visit Argentina. Se solicita incluir en este punto todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento de las mismas (Ej. Técnico, pantallas, iluminación, equipo de sonido, efectos, etc).

Tanto para el diseño y decoración del stand como para el desarrollo de las activaciones que se propongan, es importante tener en cuenta los objetivos de comunicación de Argentina en el mercado de ITALIA, para los cuales se identifican como los principales destinos y experiencias que decide visitar y conocer el turista italiano: Ciudad de Buenos Aires, Patagonia (principalmente El Calafate/Ushuaia), Iguazú y NOA.

Dentro de los segmentos destacados para el turista italiano los más importantes son: actividades culturales principalmente, vino y gastronomía y Naturaleza. El turista italiano es un turista que busca experiencias de baja dificultad en áreas abiertas y no masificadas, en contacto con la naturaleza y la cultura local.

### **B.3 PERSONAL:**

Se deberá contemplar y aplicar las normas y protocolos durante el armado, desarrollo de la feria y desmontaje del stand, como así también los seguros necesarios exigidos por la organización de la feria.

**B.3.a. COORDINADOR DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA (representante):** para atención, coordinación y resolución de temas constructivos y de mantenimiento general del espacio durante el montaje y los días de feria. Además, durante los días de armado del stand el personal debe ubicar los elementos de exhibición en los depósitos o lugar indicado por el personal del INPROTUR.

**B.3.b. PERSONAL TÉCNICO:** personal idóneo y profesional que garantice el correcto funcionamiento de elementos de proyección LED, instalación eléctrica general, iluminación, etc.

**B.3.c. PERSONAL DE LIMPIEZA:** limpieza general del espacio previo al inicio y durante todos los días de feria. Debe garantizar la limpieza diaria en el stand (no debe obstaculizar el normal funcionamiento del

mismo). Asimismo, debe garantizar la limpieza previa a la apertura, durante el desarrollo de la feria y posterior al cierre a fin de que quede en condiciones para el día siguiente - incluir proveeduría de artículos de limpieza y cestos y bolsas de basura para todo el stand y sus espacios.

**B.3.d. PERSONAL DE ATENCIÓN:** se deberá contemplar la contratación de personal dividida por turnos para la atención general del Stand. Por lo menos 3 (TRES) personas para asistir en diversas tareas de atención, camareros, servicio a expositores e información a visitantes.

Al menos 1 (UNA) de las personas de atención deberán cumplir con las siguientes características para la atención en el mostrador institucional:

- Nacionalidad Argentina
- Idiomas: español, italiano e inglés fluidos.
- Conocimientos de Argentina, su oferta turística, destinos, productos y experiencias.
- Experiencia en participación en ferias y eventos internacionales.
- Experiencia en atención al público, expositores, co-expositores y profesionales.

Se deberá incluir el CV de la persona.

La empresa adjudicada deberá entregar un manual de construcción y, además, fundamentar la propuesta de stand desde el punto de vista conceptual y creativo.

## **C - SERVICIO DE FOTOGRAFÍA, VIDEO Y PRENSA**

### **C.1 FOTOGRAFÍA Y VIDEO**

Este servicio deberá contemplar al menos los siguientes ítems:

#### **C.1.a. FOTOS**

-Se deberá de proveer de 100 (CIEN) imágenes en alta definición (50 de ellas en formato horizontal y las otras 50 en formato vertical) más las mismas 100 (CIEN) imágenes en baja definición (50 de ellas en formato horizontal y las otras 50 en formato vertical) las cuales deben ser entregadas como máximo hasta las 18 horas de Argentina del día del evento. La entrega puede ir realizándose en forma parcial durante el día, citando en cada caso un texto adjunto con la explicación del contenido de las imágenes (reuniones, activaciones, presentaciones o situaciones dentro del evento).

-La cobertura de las fotografías será de la participación de Argentina en la feria y, en caso de llevarse a cabo, de los eventos especiales relacionados (INPROTUR INFORMARÁ PREVIAMENTE CUÁLES SON LOS EVENTOS ESPECIALES EN CASO DE REALIZARSE AL PROVEEDOR QUE RESULTE ADJUDICADO). Los eventos especiales relacionados podrán ser un día antes, un día posterior o durante los días de la feria,



en misma zona geográfica.

-Las fotografías deben contemplar la cesión de derechos para uso promocional y comercial a fin de utilizar en diferentes herramientas de comunicación (ONLINE y OFFLINE).

-El servicio de fotografía debe contemplar 1 (UN) fotógrafo profesional para cubrir la participación de autoridades del Ministro de Turismo y Deportes y del INPROTUR. Además deberá haber fotos generales del Stand y fotos de la feria.

-Formatos de entregables: Para las FOTOS en alta resolución la calidad mínima deberá ser de 6000x4000px a 300dpi.

### **C.1.b. VIDEOS**

-Se debe contemplar la edición y entrega de 1 (UNA) pieza final de hasta 3 minutos en formato WIDE y RRSS, en alta y baja calidad, a modo de resumen de toda la participación de Argentina en la feria TTG RIMINI. Las ediciones deben de contemplar banda musical libre de derechos y animaciones y también deben de contemplar la aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del INPROTUR los ajustes finales de la edición.

-Entrega de 3 (TRES) videos diarios (uno por cada día de feria) en formato WIDE y RRSS hasta 26 segundos de duración cada uno, cuya realización contempla, en algunos casos, la toma de testimonios implicando por ello contar con soportes micrófonos para tal realización. Las ediciones deben de contemplar aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Objetivo: mostrar en nuestras redes institucionales: Instagram: @inprotur\_arg / YouTube: INPROTURA Argentina / Twitter: @InproturArg y acercar la acción promocional y la participación de Argentina en la misma a los usuarios del mundo que nos siguen en nuestras rrss.

-Formatos de entregables: Para los videos formato Wide tiene que ser 16x9, resolución 1920x1080, en formato .mp4 o .mov. En el caso de los videos para Redes Sociales deberán presentarse dos opciones: 4x5, resolución 1080 x 1350 en formato .mp4, y 9x16, resolución 1080x1920, formato .mp4.

Los videos deben ser entregados como máximo hasta las 18 horas de Argentina de cada día feria.

Todas las fotografías y videos que el contratista realice en ejecución del contrato serán cedidos al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, quien podrá reproducirlos, adaptarlos, aplicarles marcas y escudos y licenciarlos, sin ninguna limitación temporal, geográfica ni de medio de comunicación

**C.1.c. Generación y entrega de todo el material (fotos y videos) en bruto** producido para su archivo y

utilización posterior.

## **C.2 PRENSA**

Cobertura, convocatoria y gestión de prensa y relaciones públicas para la participación Argentina en la feria de referencia y eventos especiales relacionados en el marco de la misma. Este servicio deberá contemplar al menos los siguientes ítems:

**C.2.a. Mínimo de 3 (TRES) entrevistas** con algunos de los siguientes medios: LA REPUBBLICA, CORRIERE DELLA SERA, LA STAMPA, ANSA, IL CORRIERE DELLO SPORT, GIALLO ZAFFERANO, VIRGILIO, LIBERO, GAZZETTA, IL FATTO QUOTIDIANO, FANPAGE con la autoridad de Argentina que designe INPROTUR. Las entrevistas quedarán sujetas a aprobación por el INPROTUR en reuniones de ajustes previas a la realización de la feria. Las entrevistas que se lleven a cabo deben ser publicadas dentro de un período de 10 días una vez realizadas.

**C.2.b. Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa:** En el marco de TTG Travel Experience, se realizará un evento de conferencia de prensa para contar las novedades del país, y nuevas tendencias como “Nómades Digitales” y “La Ruta Natural”. La empresa deberá asegurar la presencia de al menos 20 periodistas de medios de comunicación local para cubrir la conferencia de prensa. El lugar y sede de la conferencia de prensa, será informado por el INPROTUR. La empresa deberá enviar el flyer de invitación, realizar el seguimiento de confirmados, y enviar el listado de medios confirmados al INPROTUR.

**C.2.c. Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria** sobre la participación de Argentina en la feria a un mínimo de 50 (CINCUENTA) medios de comunicación de REPÚBLICA ITALIANA. El postulante deberá presentar en su propuesta una lista de medios que recibirán las respectivas gacetillas. La divulgación de las gacetillas quedará sujeta a aprobación por parte del INPROTUR.

**C.2.d. Realización y entrega de clipping final a** INPROTUR de todo lo publicado mediáticamente en Italia motivo de la participación Argentina en la feria y en un plazo no mayor a 7 días de transcurrido el evento. El INPROTUR brindará el formato de cómo debe de hacerse el entregable.

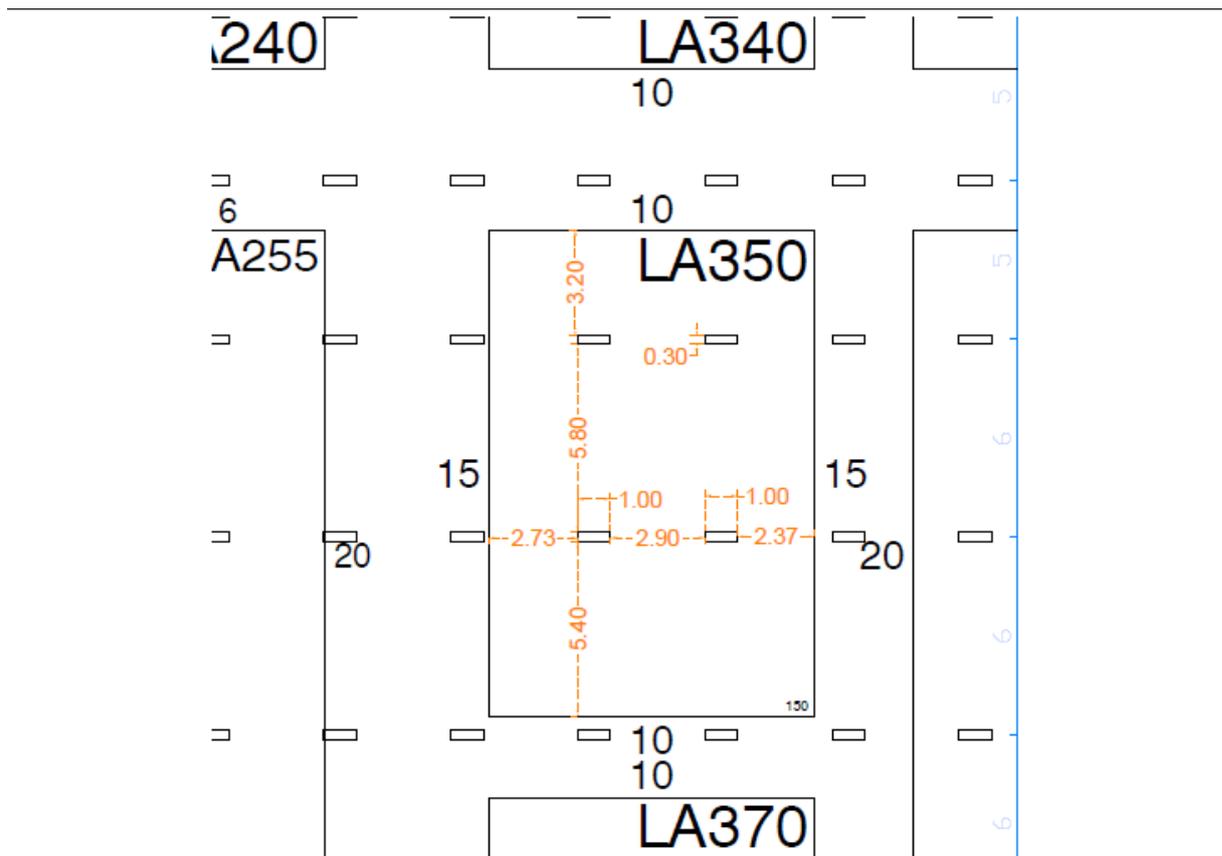
Para todo el servicio de prensa y fotografía y video se deberá contemplar el personal idóneo y el equipamiento necesario para brindar el servicio de manera adecuada. Deberán manejar el idioma español e italiano. La gestión y costos derivados de las acreditaciones y demás cargos están a cargo del adjudicatario.

El monto final cotizado deberá contemplar todos los gastos de producción y logística para la realización. El INPROTUR no realizará ninguna erogación adicional a lo que se presente en la oferta.

**REGLÓN 3: WORLD TRAVEL MARKET, LONDRES - REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE**

**Fecha: 7 al 9 de noviembre de 2022**

**Stand: LA350**



**A- DISEÑO CONCEPTUAL**

Se solicita una propuesta creativa de diseño y conceptual para la construcción de un espacio promocional de la República Argentina en la feria WTM LONDRES. Los oferentes deberán remitir en su oferta el detalle de la propuesta, los renders en formato PDF con inclusión de videos interactivos 360°, como así también el costo total final por la idea creativa propuesta.

Los diseños creativos podrán o no contemplar la colocación de cerramientos parciales o totales del



stand, quedando sujeta a la libre creatividad del proyectista la posibilidad de utilizar distintos materiales constructivos, los cuales deberán ajustarse a la Guía Normativa de la feria WTM LONDRES.

## **B- CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN y ARMADO**

El stand se dispone en una isla de 150 mts<sup>2</sup>, con 4 caras de perímetro libre, uno de los lados del frente del stand está ubicado sobre una de las calles principales de flujo en el pabellón de países de Latinoamérica consideradas “zonas calientes” y estratégicas para ingreso y flujo de los visitantes.

En cuanto a la construcción del stand debe contener como mínimo las siguientes características, debiendo cada empresa exponer con mayor detenimiento estos requisitos:

### **B.1 ASPECTOS GENERALES**

**B.1.a. SISTEMA ESTRUCTURAL:** deberán especificarse en la documentación gráfica, adaptando las soluciones constructivas a los lineamientos de diseño y requerimientos funcionales.

**B.1.b. SOLADO:** deberá estar realizado con tarima de 10 cm de altura aproximadamente, con 2 (DOS) rampas señalizadas en los lugares correspondientes a los accesos.

**B.1.c. BANDA DECORATIVA VISIBLE DEL STAND:** Se deberá cotizar una banda decorativa colgante con pantalla FULL LED HD en sus cuatro lados. En este sentido, se deberán contemplar terminaciones cuidadas sin dejar a la vista el cableado y conexiones técnicas de las pantallas, y se deberá incluir iluminación decorativa con la paleta de colores de Marca País, según manual de marca.

Se deberá incorporar en las 4 caras del stand opciones de visibilidad de la Marca País con la palabra Argentina. Se debe garantizar la utilización de plena altura permitida para mayor visibilidad.

Se podrán presentar otras propuestas de banda decorativa visible o diferentes estructuras que no estén contempladas en los párrafos anteriores, pero sí deben cumplir con los objetivos de visibilizar el stand de Argentina.

En caso de presentar 2 (DOS) propuestas diferentes, las mismas deberán identificarse como “Propuesta A” y “Propuesta B” y se deberá completar 1 (UNA) PLANILLA DE COTIZACIÓN por cada propuesta. En caso de presentar sólo una propuesta, deberá ser la “Propuesta A” con lo solicitado en dicho punto (banda decorativa colgante con pantalla FULL LED HD en sus cuatro lados), en caso que se presente sólo la “Propuesta B” quedará desestimado el Renglón N°3.

**B.1.d. GRÁFICAS** Se deberá contemplar la impresión y montaje de gráficas en diferentes tamaños y en alta definición y calidad, con el objetivo de mostrar la diversidad de paisajes, experiencias y segmentos turísticos de Argentina. La cantidad de gráficas y ubicación de las mismas dependen del diseño propuesto. Asimismo se solicita contemplar 2 (DOS) Back de prensa con los logos de marca Visit Argentina y Marca País en la siguiente proporción: marca país 70% del espacio - Visit Argentina 30% del espacio, esto no implica la asignación de 1 solo logo en ese espacio sino la cantidad de logos que se estimen convenientes y que sean visualizables en cada toma gráfica donde participen autoridades. El contenido y ubicación de las mismas en espacios del stand, será definido en reuniones de ajuste.

**B.1.e. DISPOSITIVOS PARA PROYECCIÓN DE IMÁGENES FULL HD:** Se deberá contemplar la colocación de dispositivos para proyección de imágenes en pantallas LED de alta definición (con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles, Full HD) en formato vertical. A su vez, para el frente del stand, considerar una pantalla LED de alta definición que se deberá ubicar en el lugar de mayor visibilidad del stand (con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles, Full HD) cuyas medidas se ajusten a la propuesta de diseño del oferente y, al menos 2 (DOS) pantallas LCD de mínimo 65" a los efectos de ser colocadas en varios espacios del stand (contrafrente, laterales, etc). Se valorará la utilización de audiovisuales de calidad y elementos tecnológicos.

**B.1.f. CONEXIÓN A INTERNET:** Deberá asegurarse la conexión a Internet (Enlace mínimo de internet de download 300 Mbps, Upload 100 Mbp) por un sistema que permita el acceso como mínimo a 2 (DOS) dispositivos por persona (máximo de 100 personas), garantizando su funcionalidad, para todo tipo de dispositivo independientemente de su modelo. Dicho servicio deberá estar contemplado para uso de los operadores (escritorios), el área de atención institucional (organismos, líneas aéreas y autoridades) para los usuarios de la sala de reuniones.

**B.1.g. PROVISIÓN DE REGALOS:**

Se deberá proveer 120 (CIENTO VEINTE) Libretas A5 de 21 cm x 14.5 cm de 80 hojas lisas con tapa dura personalizadas con logo de Marca país y/o Visit Argentina (el cual será provisto y definido por INPROTUR) en bajorrelieve, papel de 70 g/m - hojas rayadas, encuadernación cosido, tipo Moleskine [https://www.moleskine.com/\(detalle a modo referencial\)](https://www.moleskine.com/(detalle a modo referencial)).

Se deberá proveer de 120 (CIENTO VEINTE) Lapiceras metálicas de tinta azul con impresión de logo Marca País y de Visit Argentina.

También se solicitarán 120 (CIENTO VEINTE) bolsas de friselina con impresión de logo Marca País y Visit Argentina.

Se deberá proveer de 200 (DOSCIENTAS) remeras de tela algodón orgánico INTERLOCK TUBULAR o similar, personalizadas con logo/marca de Marca país y/o Visit Argentina (el cual será provisto y definido por INPROTUR) para distribución masiva durante los 3 días de feria.

Se valoran las propuestas con bajo impacto al medio ambiente y prácticas de sustentabilidad.

El diseño de los regalos requeridos será definido por INPROTUR en reuniones de ajuste.

**B.1.h. INSTALACIÓN ELÉCTRICA, ILUMINACIÓN, ELECTRICIDAD:** Se deberá prever iluminación en todo el stand de Argentina con elementos de innovación y donde prealezca la sustentabilidad, que sea acorde a los planteos de diseño y funcionalidad del espacio. Se recomienda no utilizar artefactos que generen calor y aplicar los protocolos y medidas de bioseguridad impuestos por la organización de la feria. Se tendrá en cuenta la iluminación, tanto como elemento decorativo como su creatividad para cumplir con la plena funcionalidad del stand.

**B.1.i. LOGÍSTICA:**

-Coordinación y dirección de: diseño, decoración y armado y optimización de componentes.

-Se deberá contar con los seguros correspondientes solicitados por la organización de la feria, como así también siguiendo las normas y protocolos de bioseguridad impuestos ante el contexto de pandemia durante el armado, desarrollo de la feria y desmontaje del stand.

-Acreditaciones del personal de la empresa para montaje y contratados por la empresa para el desarrollo de las tareas pertinentes durante los días de la feria.

**B.2 ESPACIOS DEL STAND**

Todos los espacios del stand deberán contar con dispensers de alcohol en gel. A su vez, a todos los representantes de la delegación argentina, 100 (CIEN), se les deberá hacer entrega de un kit con el logo de Visit Argentina, que contenga tres barbijos triple capa KN95 y botella plástica/metálica reutilizable, con impresión de logo Marca País, de 500ml. Se deberá proveer de dispensers de agua mineral asegurando la provisión durante los días de la feria para la delegación Argentina.

**B.2.a. POSICIONES DE TRABAJO: Espacio para la atención y trabajo para 25 (VEINTICINCO) empresas privadas (operadores y prestadores de servicio):**

La estética, distribución y localización de los espacios de atención para el sector privado dependerá de



la propuesta de diseño planteada por la empresa. Cada uno de los escritorios deberá contar con espacio para que puedan reunirse 2 personas sentadas, enfrentadas entre sí.

Cada escritorio deberá contar con iluminación, espacio de guardado bajo llave en cada posición con capacidad de hasta un carry on de viaje, espacio superior donde se visualice nombre de la empresa y número de escritorio en vinilo de corte impreso a color.

A su vez, cada escritorio deberá contar con 1 (UNA) mesa de uso diario e incorporar mapa color de la República Argentina, deberá ser una impresión vinilo con laca o encapado de polipropileno preferentemente mate cuyo diseño será acordado entre las partes en reuniones de ajuste, y 2 (DOS) sillas (una para representante de empresa argentina y una para su cliente). Deberá contar con 2 tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB.

Se deberá prever, espacios de atención y trabajo, hasta un 30% más del pedido original debido a la situación imperante en el contexto de pandemia. Dicho punto se revisará en reuniones de ajuste.

Se deberá incluir servicio de bebidas calientes (infusiones, café, leche regular y vegetal), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables para los escritorios de las empresas argentinas y sus clientes con el fin de atender a un máximo de 60 (SESENTA) personas por día durante los días de la feria.

#### **B.2.b. ESPACIO PARA LA ATENCIÓN DE LOS DESTINOS**

La estética y distribución del espacio de atención institucional dependerá de la propuesta de diseño planteada por la empresa, pero será necesario un sector de atención a los visitantes por parte de los organismos de turismo de Argentina totalizando **10 (DIEZ)** puestos de trabajo en dos espacios de atención. Deberá contar con 20 (VEINTE) tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB. El mobiliario utilizado en esta área deberá contar con espacios de guardado con cerramiento y llave. Este espacio debe ocupar un lugar protagónico en el stand, ubicado sobre la calle de mayor circulación de gente. Se deberá incorporar al espacio corpóreos de Marca País. Deberá contar con 10 (DIEZ) banquetas o sillas altas para la atención. A su vez, con dispensers de alcohol en gel, el cual deberá ser recargado periódicamente. Se sugiere que el mismo esté amurado a la estructura propuesta.

Se deberá incluir servicio de bebidas calientes (infusiones, café, leche regular y vegetal), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables para los participantes argentinos que se ubicarán en los mostradores de atención institucional para 20 (VEINTE) personas.

#### **B.2.c. SALA DE REUNIONES:**

**UNA (1) SALA DE REUNIONES de hasta 8 personas.**

Se solicita que contemplen un espacio semi abierto que permita una mayor ventilación y distancia entre los asistentes. Este espacio deberá contar con sillas operativas y mesa funcional, 2 (DOS) percheros, mueble de guardado con llave. Se valorará la presentación de diferentes opciones creativas para poder cubrir con dicha necesidad. Deberá contar con tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB, conexión a Internet por cable, Notebook (con sistema operativo acorde, con programas instalados – paquete Office versión oficial y navegador de Internet), impresora color en funcionamiento con toner y provisión de hojas A4, elementos de librería (tijera, lápices, lapiceras, pegamento, regla, etc) y aire acondicionado frío/calor. A su vez, deberá contar con dispensers de alcohol en gel, el cual deberá ser recargado periódicamente. En la sala de reuniones se deberá contemplar la aplicación de identidad de Marca País, para que sea visible en fotos de prensa. Se deberá incluir bebidas frías (aguas, gaseosas, jugos, hielo) y calientes (infusiones, café, leche), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables (preferentemente de cartón) para la sala de reuniones con el fin de atender a un máximo de 25 (VEINTICINCO) personas por día durante los 3 días de la feria.

**B.2.d. ESPACIOS DE LIVINGS:**

Una propuesta de livings de hasta 4 personas por cada unidad. Estimar 2 (DOS) unidades con butacas bajas y mesas bajas en un espacio abierto que permita un mayor flujo y ventilación y distancia entre los asistentes. Se solicita la presentación de diferentes opciones creativas para poder cubrir con dicha necesidad.

Se deberá incluir bebidas frías (aguas, gaseosas, jugos, hielo) y calientes (infusiones, café, leche), galletas dulces y crackers, snacks, como así también vajilla e insumos descartables (preferentemente de cartón) para el espacio de livings con el fin de atender a un máximo de 15 (QUINCE) personas por día durante los 3 días de la feria.

**B.2.e. SECTOR DEPÓSITO Y SALA TÉCNICA:** Este espacio debe estar provisto de al menos un mueble de guardado con llave y una estantería para el guardado del material. Se deberá garantizar la limpieza y el orden del mismo durante los días de feria. Debe contar con cerradura con llave. Debe contar con una señalización en la puerta: PRIVADO – DEPÓSITO en idioma español e inglés. A su vez el mismo deberá funcionar como sala técnica con ventilación para la cual debe contemplarse conexión a internet y todos los elementos necesarios para el buen funcionamiento del stand. Se deberá garantizar la plena seguridad de las personas que ingresen.

**B.2.f. SALA DE PRENSA** Se deberá contemplar un espacio semi privado para un máximo de 4 personas, con mobiliario acorde a 4 puestos de trabajo con silla y un mueble de guardado con llave. Deberá contar con tomacorrientes y adaptadores universales como así también puertos USB, conexión a Internet por cable, impresora color en funcionamiento con tóner y provisión de hojas A4. A su vez, deberán contar con dispensers de alcohol en gel, el cual deberá ser recargado periódicamente.

**B.2.g. ACTIVACIONES CREATIVAS INMERSIVAS** que permitan junto a herramientas e instalaciones de última tecnología realizar un viaje sensorial con recorrido e interacción de los visitantes del stand, con el objetivo de provocar un vínculo directo con las redes y comunidades sociales de Visit Argentina. Se solicita incluir en este punto todos los elementos necesarios para el correcto funcionamiento de las mismas (Ej. Técnico, pantallas, iluminación, equipo de sonido, efectos, etc).

Tanto para el diseño y decoración del stand como para el desarrollo de las activaciones que se propongan, es importante tener en cuenta los objetivos de comunicación de Argentina en el mercado de REINO UNIDO, para los cuales se identifican como los principales destinos y experiencias que decide visitar y conocer el turista inglés: Ciudad de Buenos Aires, Patagonia (principalmente El Calafate y Ushuaia), Iguazú y Mendoza (Aconcagua).

Dentro de los segmentos destacados para el turista inglés los más importantes son: actividades de vino y gastronomía, culturales y naturaleza y áreas protegidas (avistaje de aves y fauna). El turista inglés es un turista cada vez más digital, exigente y sostenible, que busca experiencias en áreas abiertas y no masificadas, en contacto con la naturaleza.

### **B.3 PERSONAL:**

Se deberá contemplar y aplicar las normas y protocolos durante el armado, desarrollo de la feria y desmontaje del stand, como así también los seguros necesarios exigidos por la organización de la feria.

**B.3.a. COORDINADOR DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA (representante):** para atención, coordinación y resolución de temas constructivos y de mantenimiento general del espacio durante el montaje y los días de feria. Además, durante los días de armado del stand el personal debe ubicar los elementos de exhibición en los depósitos o lugar indicado por el personal del INPROTUR.

**B.3.b. PERSONAL TÉCNICO:** personal idóneo y profesional que garantice el correcto funcionamiento de elementos de proyección LED, instalación eléctrica general, iluminación, etc.

**B.3.c. PERSONAL DE LIMPIEZA:** limpieza general del espacio previo al inicio y durante todos los días de feria. Debe garantizar la limpieza diaria en el stand (no debe obstaculizar el normal funcionamiento del

mismo). Asimismo, debe garantizar la limpieza previa a la apertura, durante el desarrollo de la feria y posterior al cierre a fin de que quede en condiciones para el día siguiente - incluir proveeduría de artículos de limpieza y cestos y bolsas de basura para todo el stand y sus espacios.

**B.3.d. PERSONAL DE ATENCIÓN:** se deberá contemplar la contratación de personal dividida por turnos para la atención general del Stand. Por lo menos 5 (CINCO) personas para asistir en diversas tareas de atención, camareros, servicio a expositores e información a visitantes.

Al menos 1 (UNA) de las personas de atención deberán cumplir con las siguientes características para la atención en el mostrador institucional:

- Nacionalidad Argentina
- Idiomas: español e inglés fluidos.
- Conocimientos de Argentina, su oferta turística, destinos, productos y experiencias.
- Experiencia en participación en ferias y eventos internacionales.
- Experiencia en atención al público, expositores, co-expositores y profesionales.

Se deberá incluir el CV de la persona.

La empresa adjudicada deberá entregar un manual de construcción y, además, fundamentar la propuesta de stand desde el punto de vista conceptual y creativo.

## **C - SERVICIO DE FOTOGRAFÍA, VIDEO Y PRENSA**

### **C.1 FOTOGRAFÍA Y VIDEO**

Este servicio deberá contemplar al menos los siguientes ítems:

#### **C.1.a. FOTOS**

-Se deberá de proveer de 100 (CIEN) imágenes en alta definición (50 de ellas en formato horizontal y las otras 50 en formato vertical) más las mismas 100 (CIEN) imágenes en baja definición (50 de ellas en formato horizontal y las otras 50 en formato vertical) las cuales deben ser entregadas como máximo hasta las 18 horas de Argentina de cada día feria. La entrega puede ir realizándose en forma parcial durante el día, citando en cada caso un texto adjunto con la explicación del contenido de las imágenes (reuniones, activaciones, presentaciones o situaciones dentro del evento).

-La cobertura de las fotografías será de la participación de Argentina en la feria y, en caso de llevarse a cabo, de los eventos especiales relacionados (INPROTUR INFORMARÁ PREVIAMENTE CUÁLES SON LOS EVENTOS ESPECIALES EN CASO DE REALIZARSE AL PROVEEDOR QUE RESULTE ADJUDICADO). Los eventos especiales relacionados podrán ser un día antes, un día posterior o durante los días de la feria,

en misma zona geográfica.

-Las fotografías deben contemplar la cesión de derechos para uso promocional y comercial a fin de utilizar en diferentes herramientas de comunicación (ONLINE y OFFLINE).

-El servicio de fotografía debe contemplar 1 (UN) fotógrafo profesional para cubrir la participación de autoridades del Ministro de Turismo y Deportes y del INPROTUR. Además deberá haber fotos generales del Stand y fotos de la feria.

-Formatos de entregables: Para las FOTOS en alta resolución la calidad mínima deberá ser de 6000x4000px a 300dpi.

### **C.1.b. VIDEOS**

-Se debe contemplar la edición y entrega de 1 (UNA) pieza final de hasta 3 minutos en formato WIDE y RRSS, en alta y baja calidad, a modo de resumen de toda la participación de Argentina en la feria WTM LONDRES. Las ediciones deben de contemplar banda musical libre de derechos y animaciones y también deben de contemplar la aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del INPROTUR los ajustes finales de la edición.

-Entrega de 3 (TRES) videos diarios (uno por cada día de feria) en formato WIDE y RRSS hasta 26 segundos de duración, cada uno cuya realización contempla, en algunos casos, la toma de testimonios implicando por ello contar con soportes micrófonos para tal realización. Las ediciones deben de contemplar aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Objetivo: mostrar en nuestras redes institucionales: Instagram: @inprotur\_arg / YouTube: INPROTURA Argentina / Twitter: @InproturArg y acercar la acción promocional y la participación de Argentina en la misma a los usuarios del mundo que nos siguen en nuestras rrss.

-Entrega de 1 video de 1(UN) minuto, con su versión de treinta segundos, en formato WIDE y RRSS, de eventos especiales relacionados (INPROTUR INFORMARÁ PREVIAMENTE CUÁLES SON LOS EVENTOS ESPECIALES EN CASO DE REALIZARSE AL PROVEEDOR QUE RESULTE ADJUDICADO). Los eventos especiales relacionados podrán ser un día antes, un día posterior o durante los días de la feria, en misma zona geográfica. Las ediciones deben de contemplar banda musical libre de derechos y animaciones y también deben de contemplar la aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del INPROTUR los ajustes finales de la edición.

-Formatos de entregables: Para los vídeos formato Wide tiene que ser 16x9, resolución 1920x1080, en formato .mp4 o .mov. En el caso de los videos para Redes Sociales deberán presentarse dos opciones: 4x5, resolución 1080 x 1350 en formato .mp4, y 9x16, resolución 1080x1920, formato .mp4

Los videos deben ser entregados como máximo hasta las 18 horas de Argentina de cada día feria.

Todas las fotografías y videos que el contratista realice en ejecución del contrato serán cedidos al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, quien podrá reproducirlos, adaptarlos, aplicarles marcas y escudos y licenciarlos, sin ninguna limitación temporal, geográfica ni de medio de comunicación.

**C.1.c. Generación y entrega de todo el material (fotos y videos) en** bruto producido para su archivo y utilización posterior.

## **C.2 PRENSA**

Cobertura, convocatoria y gestión de prensa y relaciones públicas para la participación Argentina en la feria de referencia y eventos especiales relacionados en el marco de la misma. Este servicio deberá contemplar al menos los siguientes ítems:

**C.2.a. Mínimo de 3 (TRES) entrevistas con algunos de los siguientes medios:** BBC, DAILYMAIL, THE GUARDIAN, THE TIMES, THE SUN, METRO MEDIA MAIL, EXPRESS, DAILY TELEGRAPH, THE INDEPENDENT, EVENING STANDARD, MORNING STAR, DAILY STAR, THE HERALD, THE JOURNAL, CHRONICLE LIVE con la autoridad de Argentina que designe INPROTUR. Las entrevistas quedarán sujetas a aprobación por el INPROTUR en reuniones de ajustes previas a la realización de la feria. Las entrevistas que se lleven a cabo deben ser publicadas dentro de un período de 10 días una vez realizadas.

**C.2.b. Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa:** En el marco de WTM, se realizará un evento de conferencia de prensa para contar las novedades del país, y nuevas tendencias como “Nómades Digitales” y “La Ruta Natural”. La empresa deberá asegurar la presencia de al menos 20 periodistas de medios de comunicación local para cubrir la conferencia de prensa. El lugar y sede de la conferencia de prensa, será informado por el INPROTUR. La empresa deberá enviar el flyer de invitación, realizar el seguimiento de confirmados, y enviar el listado de medios confirmados al INPROTUR.

**C.2.c. Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria** sobre la participación de Argentina en la feria a un mínimo de 50 (CINCUENTA) medios de comunicación de REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE. El postulante deberá presentar en su propuesta una lista de medios que recibirán las respectivas gacetillas. La divulgación de las gacetillas quedará sujeta a aprobación por parte del

INPROTUR.

**C.2.d. Realización y entrega de clipping final a** INPROTUR de todo lo publicado mediáticamente en Reino Unido motivo de la participación Argentina en la feria y en un plazo no mayor a 7 días de transcurrido el evento. El INPROTUR brindará el formato de cómo debe de hacerse el entregable.

Para todo el servicio de prensa y fotografía y video se deberá contemplar el personal idóneo y el equipamiento necesario para brindar el servicio de manera adecuada. Deberán manejar el idioma español e Inglés. La gestión y costos derivados de las acreditaciones y demás cargos están a cargo del adjudicatario.

El monto final cotizado deberá contemplar todos los gastos de producción y logística para la realización. El INPROTUR no realizará ninguna erogación adicional a lo que se presente en la oferta.

**NOTAS A TENER EN CUENTA:**

I. Previo a la feria, en reuniones de ajuste oportunamente acordadas entre el área técnica del INPROTUR y la empresa adjudicataria, se acordarán los cambios necesarios para adaptar los requerimientos a las cuestiones que puedan surgir en los preparativos del evento, de manera de poder lograr los requerimientos específicos de las ferias y objetivos de la participación. Habrá un plazo límite de modificaciones y/o ajustes que no alteren de manera sustancial el diseño original del proyecto que será de 7 (SIETE) días corridos previos al inicio de cada feria. En caso de modificaciones y/o ajustes se deberá presentar el proyecto y los respectivos renders actualizados del stand en cuestión, con dichas adaptaciones.

II. En reuniones de ajuste, antes del inicio cada feria, se deberá enviar al área técnica del INPROTUR, una planta de distribución, con los escritorios de trabajo numerados y la implantación en el predio ferial, con los nombres de los organismos que ocupan los lotes vecinos, de forma tal de confirmar las orientaciones y lugares de trabajo acordados. Esta planta, será distribuida a los operadores que participan en el stand.

III. La contratación incluye el diseño, construcción, decoración, armado, desmontaje y gestión de medios, de todos los elementos que componen el stand, el suministro de equipamiento, mobiliario, servicios y personal técnico y de atención necesario. Todos los servicios feriales que deban contratarse deben estar incluidos en la oferta (potencia eléctrica adicional y 24hs, conexión a canaletas, rigging,

servicio de internet, acreditaciones, seguros, permiso de montaje, etc.)

IV. Las fechas de inicio del armado serán definidas por el adjudicatario, de acuerdo al reglamento de cada feria, e informada al área técnica del INPROTUR.

V. La contratación de los espacios es responsabilidad de INPROTUR y el metraje y lote que se facilita en el presente pliego puede sufrir ajustes y modificaciones, sin que los mismos alteren los requerimientos funcionales y estéticos. En caso de existir modificaciones en las superficies contratadas por el INPROTUR, la oferta económica se ajustará contemplando el precio ofertado por metro cuadrado.

VI. Todos los costos derivados de la construcción y uso de la superficie construida en cada uno de los stands, corren por cuenta de la empresa adjudicataria y deben ser contemplados en la oferta económica. Asimismo, se deberán incluir las acreditaciones del personal de la empresa y contratados por la empresa para todos los servicios solicitados en el presente pliego. Se deberán contemplar los requerimientos y seguros que exijan los organizadores de cada una de las ferias para el ingreso al cada predio ferial tal como se indica en la normativa ferial.

VII. Los derechos de propiedad de autor y reproducción, como cualquier otro derecho intelectual, propios de la empresa que resulte co-contratista o incluso de terceros, deberán ser cedidos a perpetuidad, en el marco de este contrato, al Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

VIII. Cada stand deberá estar totalmente terminado a las **16 HS del día anterior** al inicio de cada feria.

IX. Todos los oferentes deberán presentar su propuesta para los ítems solicitados en cada uno de los renglones, pudiendo a su vez cotizar 1 (UNO) o más renglones. No serán tenidas en cuenta las propuestas que no cumplan con este requisito.

X. La empresa adjudicada deberá entregar un manual de construcción y, además, fundamentar la propuesta de stand desde el punto de vista conceptual y creativo.

## **2. Derechos y uso de imágenes**

En caso de que las propuestas de creatividad contengan imágenes fotográficas y/o audiovisuales, las mismas como los derechos para su difusión, deberán ser cedidas en su totalidad al INPROTUR para que puedan ser utilizadas a perpetuidad y sin límite geográfico. Idénticas consideraciones deberán tenerse en cuenta para el caso de que se contraten actores o de que se utilicen imágenes de terceros.

Los derechos de propiedad intelectual sobre el diseño del stand que resulte contratado, serán cedidos en su totalidad al INPROTUR al momento de la adjudicación, incluyendo las facultades reservadas por

el artículo 55, in fine, de la Ley N° 11.723 – Régimen Legal de la Propiedad Intelectual.

En consecuencia, el INPROTUR, en su carácter de titular del derecho de propiedad de la obra arquitectónica tendrá “la facultad de disponer de ella (...), de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, (...) de adaptarla o de (...) reproducirla en cualquier forma” (artículo 2° de la Ley N° 11.723).

Por otra parte, el contratista asume todos los deberes y obligaciones contemplados en la Ley 11.723 Régimen Legal de la Propiedad Intelectual. A su vez, será responsable por los daños y perjuicios que deriven de la inobservancia de la presente ley y de las sanciones penales que correspondan durante el cumplimiento del contrato.

Si el INPROTUR fuese citado a proceso judicial o a un método alternativo de resolución de conflictos, voluntario u obligatorio, por la presunta violación de alguno de los derechos mencionados a lo largo de este acápite, podrá citar por evicción al contratista, sin necesidad de unificar la representación procesal ni de delegarle la dirección técnica del proceso. El contratista asume los gastos de defensa y de condena, aun cuando estime que la sentencia, el acto transaccional o el laudo arbitral no se ajusta a derecho.

### **3. Plazo de la contratación**

La contratación tendrá vigencia desde la notificación de acto administrativo de adjudicación, hasta el cumplimiento de la totalidad de los ítems solicitados en el presente pliego.

### **4. Moneda de cotización**

#### **EUROS**

A las empresas residentes de Argentina, sólo podrá pagarse en moneda nacional (conforme artículo 45 del Régimen de Compras y Contrataciones).

### **5. Modalidad de Pago:**

Los pagos serán efectuados contra la presentación final (certificación) de todos los trabajos realizados. Luego y previa aprobación de la dirección técnica del Inprotur, el área contable solicitará oportunamente la factura por el total para emitir el pago.

**CERTIFICACIÓN:** La empresa contratista deberá presentar los documentos entregables con sus respectivos informes de certificación con el detalle de los trabajos realizados según lo establecido en las especificaciones y en las condiciones del presente pliego de manera digital con los links para la descarga de los documentos y /o archivos en los formatos que corresponda. Los informes deben incluir detalles exigidos en el pliego permitiendo una lectura integral y clara. Dichos informes deberán estar en formato PDF, firmados y aclarados en la totalidad de sus hojas por el apoderado y /o titular de la empresa, y deberán ser presentados al INPROTUR máximo 7 días posteriores a la finalización de la feria

**FACTURA ORIGINAL:** Letra ("B", "C" o "E"): la misma deberá ser elevada al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CUIT 30-70950075-5, SUIPACHA 1111 Piso 12, CÓDIGO POSTAL (1008), CAPITAL FEDERAL, expresando en su detalle el número de expediente.

**6. Seguros adicionales al Pliego de condiciones Particulares.**

Se deberá contar con los seguros correspondientes exigidos por la organización de cada feria, según normas y protocolos de bioseguridad impuestos ante la pandemia del Covid-19 durante el armado, desarrollo de cada feria y desmontaje del stand.

**7. Cantidad de copias en que los oferentes deben presentar sus ofertas.**

Los oferentes deberán presentar UN (1) solo original de su oferta.

**8. Tipo de garantía a presentar.**

A elección del oferente conforme lo estipula el Régimen de Contrataciones y el Pliego de Condiciones Particulares del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

**9. Lugar de cumplimiento del contrato:**

París, REPÚBLICA DE FRANCIA; Rimini, REPÚBLICA ITALIANA; Londres, REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE

**10. Modalidad Llave en Mano**

En virtud del análisis efectuado por el área técnica del INPROTUR y considerando que el objeto de la contratación contempla, además de la provisión de elementos o sistemas complejos a entregar

instalados en el STAND, la prestación de servicios relacionados con la puesta en marcha, operación, coordinación y funcionamiento de dichos bienes, resulta conveniente concentrar la adjudicación en un único proveedor la responsabilidad de la realización de cada uno de los renglones del presente Pliego de Especificaciones Técnicas.

## **11. Criterios de Evaluación**

Teniendo en cuenta los criterios estéticos de diseño definidos y las especificaciones funcionales definidas, se evaluarán los servicios que se enumeraron previamente y se clasificará a cada uno de acuerdo al esquema de calificación que se especifica debajo. La puntuación máxima posible de ser obtenida es de 100 puntos.

Se calificará de 0 a 100 puntos de acuerdo al siguiente esquema de calificación:

### **A. Propuesta Técnica recibida: HASTA 50 PUNTOS**

Consideraciones de evaluación:

- Pertinencia de la propuesta
- Originalidad
- Factibilidad y ejecución
- Coherencia

A su vez el criterio de evaluación "A. Propuesta Técnica recibida: HASTA 50 PUNTOS" se divide en dos:

A.1 . Concepto creativo de la Propuesta Técnica recibida. HASTA 40 PUNTOS

A.2. Servicio de fotos y videos y gestión de prensa. HASTA 10 PUNTOS

### **A.1 . Concepto creativo de la Propuesta Técnica recibida. HASTA 40 PUNTOS**

En este punto se evaluará la originalidad y creatividad, el cumplimiento de todos los ítems solicitados y también el uso de tecnologías innovadoras. Aquí se exceptúa el requerimiento de prensa ya que será analizado por separado . Se calificarán con:

- 0 (mala)
- 10 (regular)
- 20 (Bueno)
- 30 (Muy bueno)
- 40 (Excelente)

### **A.2. Servicio de fotos y videos y gestión de prensa. HASTA 10 PUNTOS**

En este punto se evaluará el cumplimiento de los ítems detallados. Las acciones a cotizar se calificarán con:

- 0 (mala)
- 3 (regular)
- 5 (Bueno)
- 8 (Muy bueno)
- 10 (Excelente)

#### **B. Antecedentes: HASTA 10 PUNTOS**

Trabajos similares previos. La acreditación de los trabajos se acredita a través de cartas o notas membretadas y firmadas por las empresas contratadas. No se tendrán en cuenta trabajos previos que hayan sido realizados para el INPROTUR o para el MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTES DE LA NACIÓN.

- Más de 8 trabajos 10 puntos
- De 5 a 7 trabajos 7 puntos
- De 2 a 4 trabajos 3 puntos
- De 0 a 1 trabajos 0 puntos

#### **C. Oferta económica: HASTA 40 PUNTOS**

La oferta económica tendrá una evaluación por puntaje, aplicando el criterio inversamente proporcional; esto es, a menor precio, mayor puntaje.

La asignación de puntajes a las ofertas se realizará con base en los “Valores de Comparación de las Ofertas” mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$X = (\text{puntaje total (40 puntos)} \times \text{oferta más económica}) / \text{oferta evaluada}$$

El resultado de la ecuación será asignado como puntaje económico total, redondeando hasta las centésimas del siguiente modo: hacia arriba si la milésima es igual o mayor a (5) cinco; y hacia abajo si es menor.

- **Las ofertas que no reúnan como mínimo 40 puntos en la totalidad de los criterios de evaluación NO SERÁN TENIDAS EN CUENTA Y SE PROCEDERÁ OPORTUNAMENTE A SU DESESTIMACIÓN.**

## 12. Condiciones de Presentación de la Propuesta:

- El formato de presentación es únicamente digital, no se aceptarán propuestas impresas en las oficinas del INPROTUR
- La propuesta técnica debe ser presentada respetando el orden de los puntos según lo solicitado. Deberá incluir un detalle y/o desarrollo de cada ítem ofertado en la propuesta.
- La propuesta debe tener la información que se detalla, sin excepción:
  - 1) Carátula con nombre de cada feria, superficie, etc.
  - 2) Oferta económica, en la moneda correspondiente, con todos los impuestos incluidos, para cada subtotal por separado y el total sumado.
  - 3) Se deberá completar correctamente la Planilla de cotización por cada renglón. No se tendrán en cuenta las propuestas que no contengan su respectiva planilla de cotización.
  - 4) Memoria técnica, detallando materialidades, sistemas constructivos y propuesta de estructura para cenefa según todas las especificaciones técnicas que correspondan.
  - 5) Índice de láminas:
    - Plano de distribución en planta (esc. 1:100 o 1:50). Cada espacio debe estar definido con su funcionalidad.
    - Planta y vistas acotadas en esc. 1:100
    - Planimetría de distribución gráfica y soporte audiovisual con medidas y tipo de gráfica
    - Renders de la propuesta

## 13. CLÁUSULA COVID

La sola presentación de la oferta implica que los oferentes conocen y aceptan que la contratación de la referencia podría verse condicionada en razón de la PANDEMIA declarada durante el año 2020 por la propagación del nuevo coronavirus "SARS-COV-2", causante de la enfermedad denominada "COVID-19".

Consecuentemente, la presente contratación podrá quedar sin efecto, sin devengar indemnización alguna para el co-contratante, en caso que el INPROTUR vea frustrada su participación en las ferias por haber sido vedada la salida o el reingreso al territorio nacional por parte de las autoridades de la

REPÚBLICA ARGENTINA, y/o por limitaciones impuestas por autoridades de cada país en cuestión o las ciudades de París, Rimini y Londres, que impidan el desarrollo de las actividades, frustrando o desnaturalizando el objeto de la presente contratación (véase punto N° 1 – “Objeto de la contratación”).

En caso que la empresa contratista (el constructor del stand) ya haya avanzado las tareas que le fueran encomendadas, sólo tendrá derecho a percibir el pago proporcional por las labores efectivamente realizadas, contra la presentación de la correspondiente certificación de servicios.

La empresa contratista declara conocer y aceptar las normas de montaje emitidas por la organización de cada feria, documento que describe las medidas y protocolos de obligado cumplimiento para prevenir y contener la propagación del COVID-19, en cada feria.

En relación a ello, la sola presentación de la oferta implica que los oferentes conocen y aceptan que la normativa puede sufrir variaciones que afecten el diseño original ofertado, debiéndose adaptar el mismo en todo momento a las necesidades sanitarias exigidas por la normativa vigente emitida por el propietario u administrador de cada predio ferial o las ciudades de París, Rimini y Londres.

#### **14. Documentación que se adjunta al presente.**

Anexo I: PLANIMETRÍA DE FERIA IFTM TOP RESA - IF-2022-71373298-APN-DM#INPROTUR

Anexo II: PLANIMETRÍA DE FERIA TTG - IF-2022-71383270-APN-DM#INPROTUR

Anexo III: PLANIMETRÍA DE FERIA WTM - IF-2022-71383999-APN-DM#INPROTUR

Anexo IV: Manual de marca VISIT ARGENTINA - IF-2022-67510605-APN-DM#INPROTUR

Anexo V: Manual de marca MARCA PAÍS - IF-2022-68656609-APN-DM#INPROTUR

Anexo VI: Planilla de Cotización IFTM TOP RESA - IF-2022-71858135-APN-DM#INPROTUR

Anexo VII: Planilla de Cotización TTG TRAVEL EXPERIENCE - IF-2022-71859104-APN-DM#INPROTUR

Anexo VIII: Planilla de Cotización WORLD TRAVEL MARKET - IF-2022-71860213-APN-DM#INPROTUR



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Pliego**

**Número:**

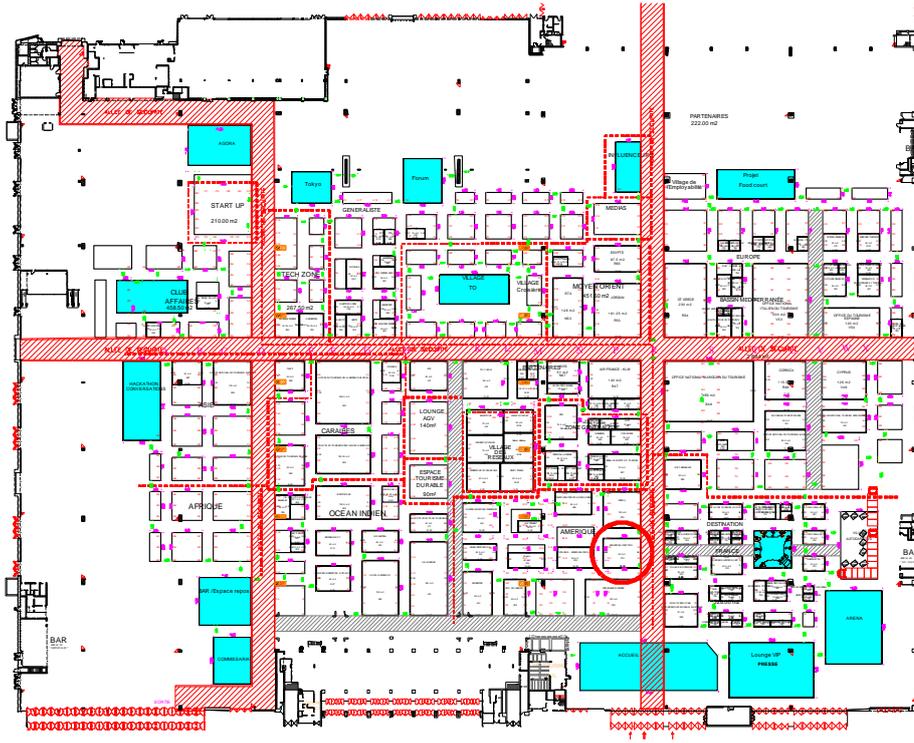
**Referencia:** Pliego de Especificaciones Técnicas Ferias IFTM TOP RESA, TTG TRAVEL EXPERIENCE y WTM LONDRES 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 40 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.13 18:07:39 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.13 18:07:40 -03:00

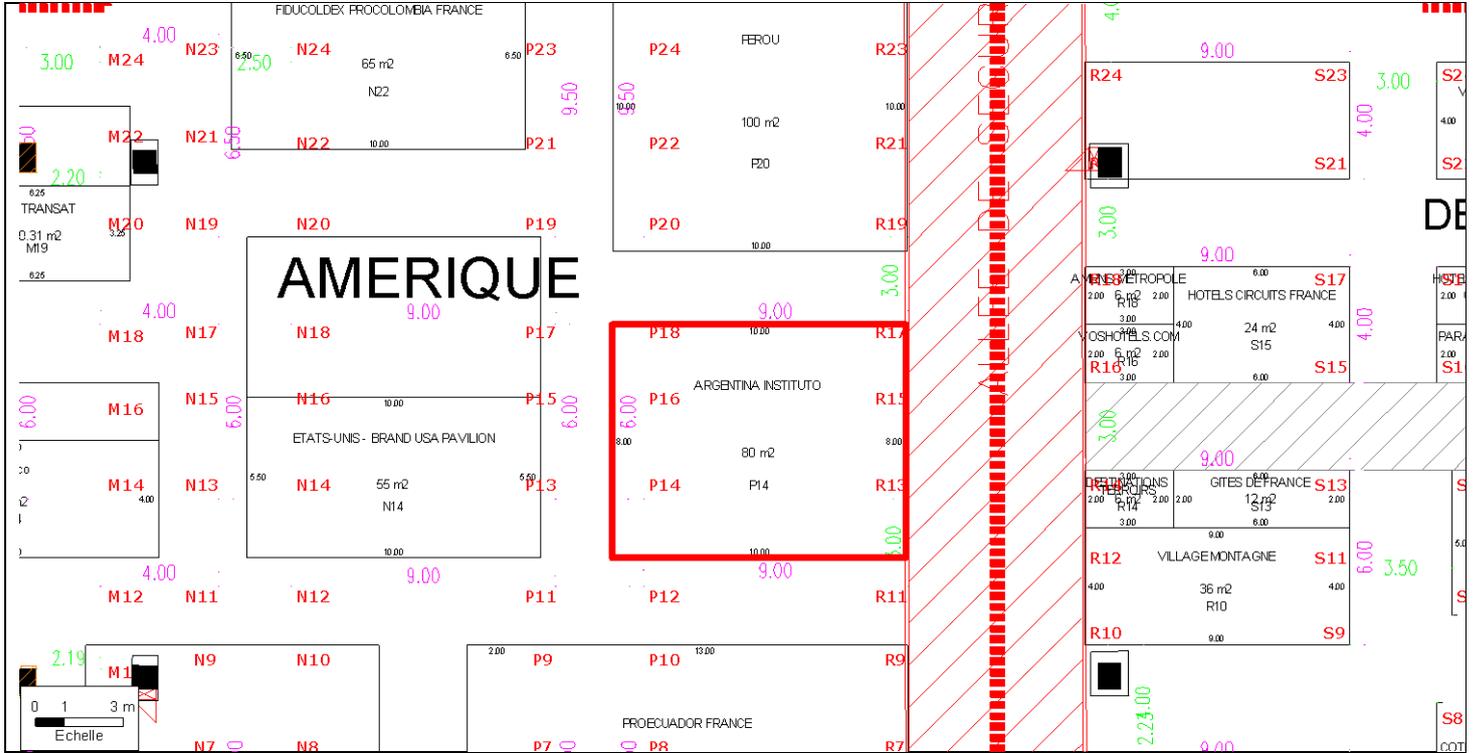


 Fire Safety Aise

 Sector limitation

# LOCAL PLAN

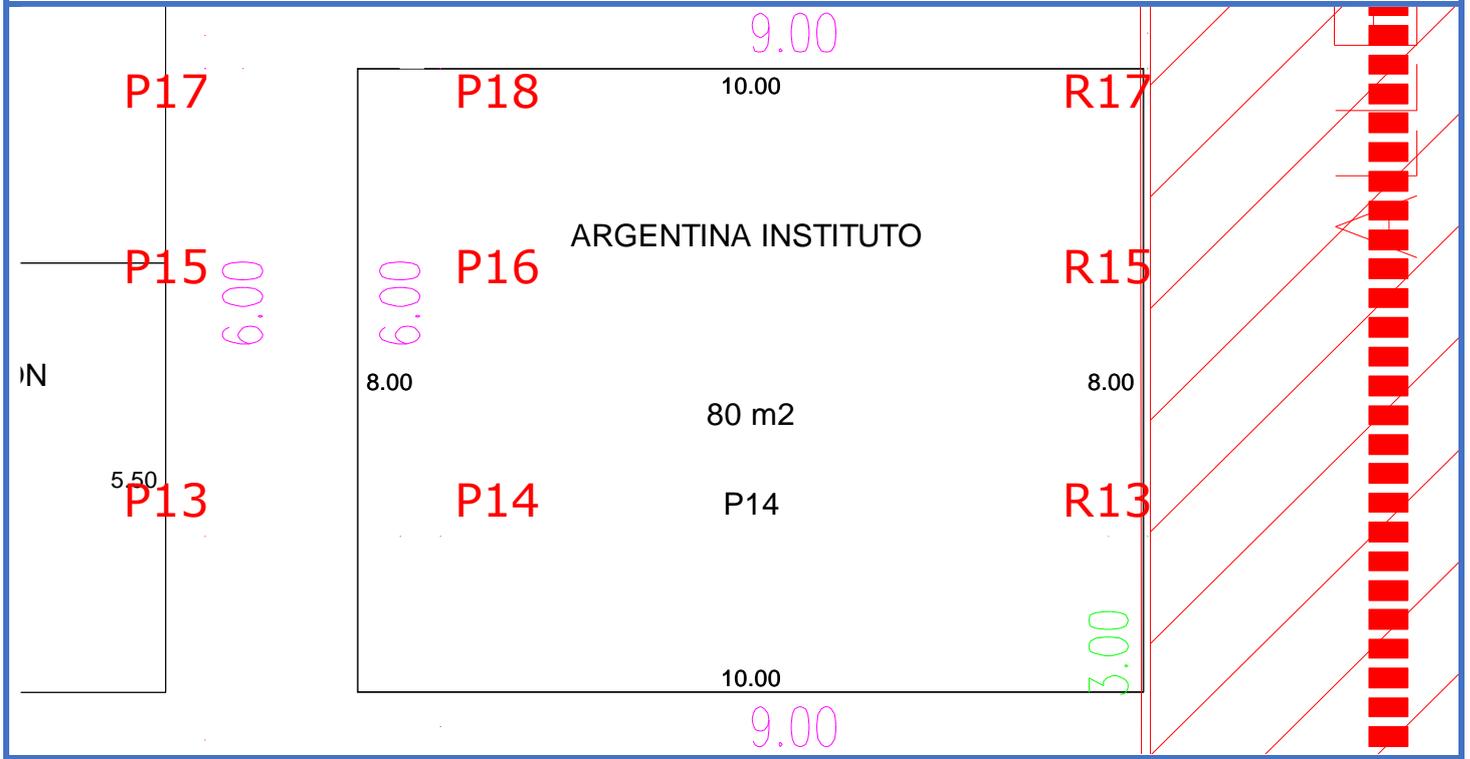
## 1 P 14



- |               |                             |  |              |               |                   |
|---------------|-----------------------------|--|--------------|---------------|-------------------|
|               | Limited construction height |  | Pillar       |               | Non slinging zone |
|               | Non building zone           |  | Access hatch | <b>R.I.A.</b> | Fire Hose Cabinet |
| <b>H.L.C.</b> | Clear construction height   |  | Gutter       | <b>H.S.C.</b> | Box height        |

# STAND PLAN

## 1 P 14



- |                                                                                    |                             |                                                                                     |              |                                                                                     |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|  | Limited construction height |  | Pillar       |  | Non slinging zone |
|  | Non building zone           |  | Access hatch |  | Fire Hose Cabinet |
| <b>H.L.C.</b>                                                                      | Clear construction height   |  | Gutter       | <b>H.S.C.</b>                                                                       | Box height        |



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Planimetría Feria IFTM TOP RESA 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 3 pagina/s.

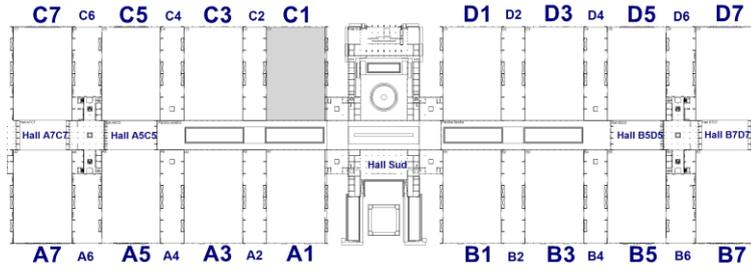
Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.12 16:29:36 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.12 16:29:37 -03:00

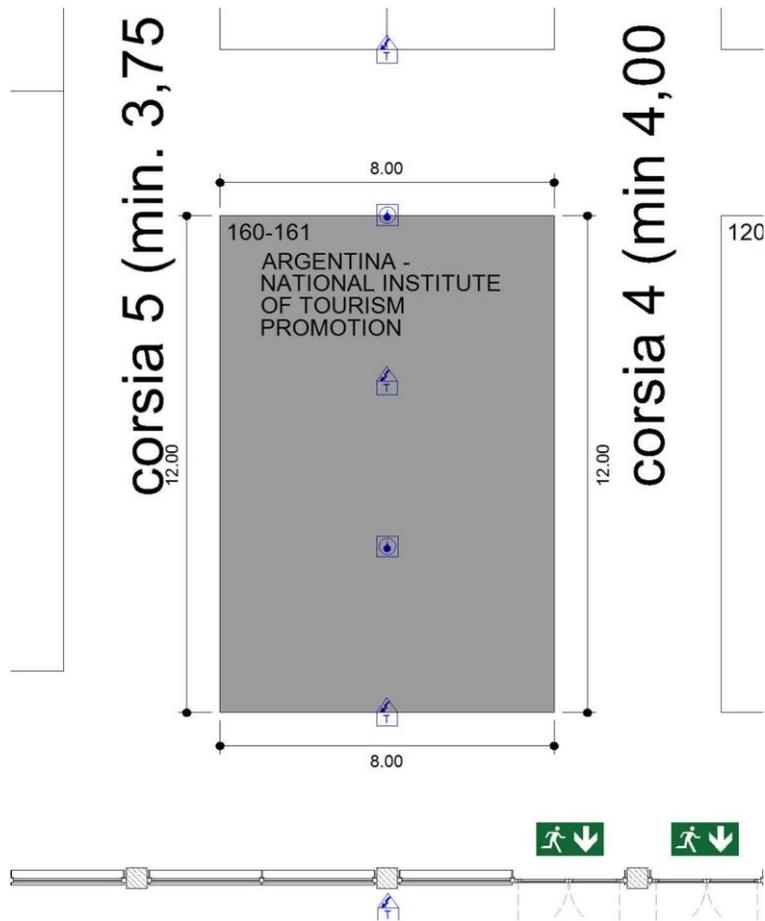
# C1



## Pavilion location in the Expo Centre



## Stand technical details





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Planimetría Feria TTG RIMINI 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 2 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.12 16:46:14 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.12 16:46:15 -03:00



240

LA340

10

6

A255

10

LA350

15

15

20

20

3.20

0.30

5.80

1.00

1.00

2.73

2.90

2.37

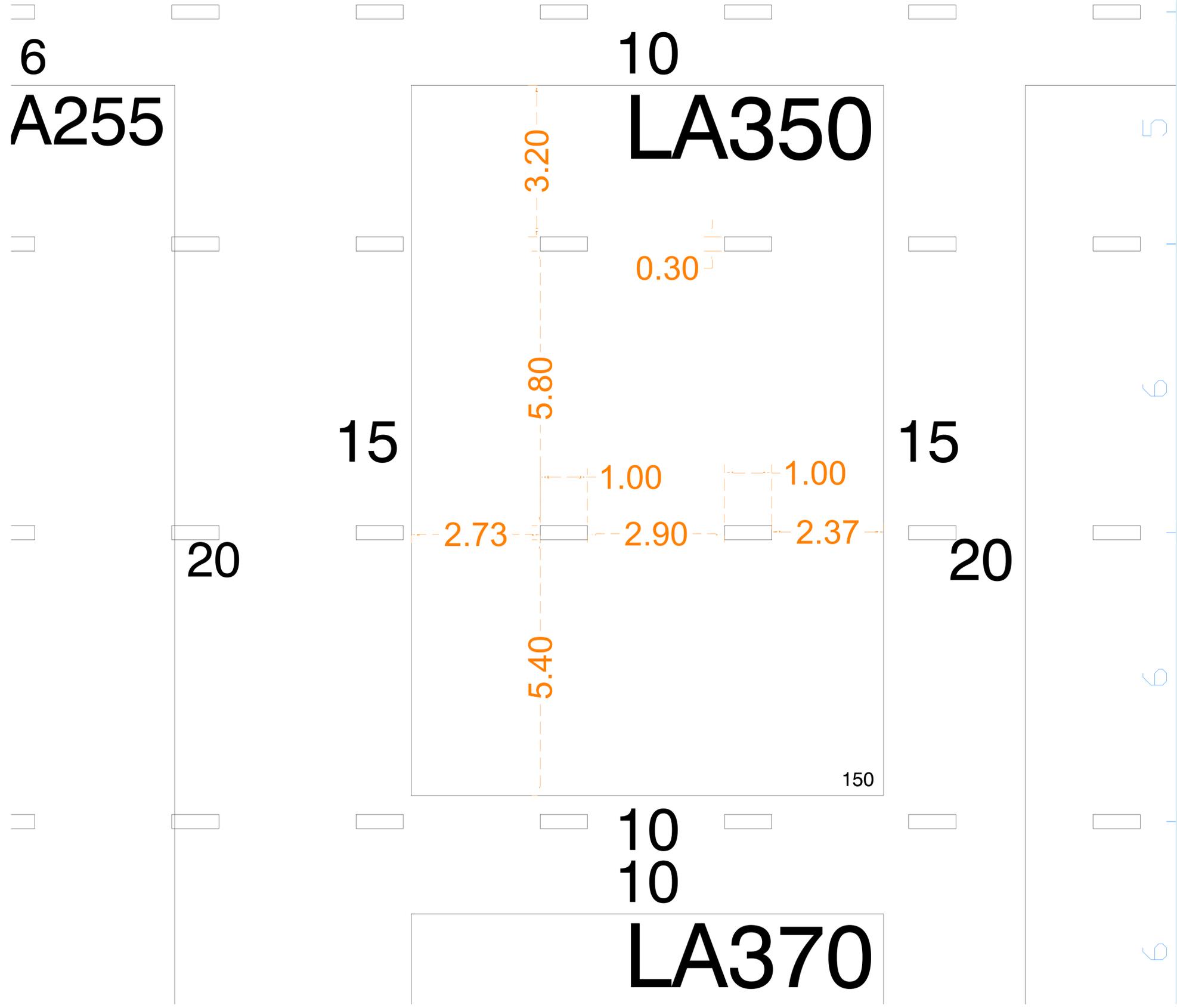
5.40

150

10

10

LA370





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Planimetría Feria WTM LONDRES 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 2 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.12 16:47:33 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.12 16:47:34 -03:00

# Sistema de Identidad



“Un país moderno donde la naturaleza, los mitos y la vanguardia conviven de forma singular, conformando una verdadera Perla del hemisferio Sur.”



El concepto del Sistema de Identidad está basado en la idea de diversidad que proponen las múltiples ofertas de nuestro país.

# Diversidad infinita

Argentina,  
país excepcional









El objetivo es desarrollar un signo para representar de forma clara y contundente los valores de Visit Argentina.

## Concepto

Argentina es un país excepcional. Extensión, diversidad y contrastes son sus características distintivas. Cultura, mitos, leyendas, naturaleza, arquitectura, gastronomía, la calidez de nuestra gente; vanguardia y tradición, conforman la experiencia turística que propone Argentina.

Tomamos como ícono principal el infinito para representar esta multiplicidad de opciones para los viajeros que van a visitar Argentina.

Este infinito, que también es un un binocular, unas ruedas de un auto para recorrer el país, una bicicleta, unas olas de nuestro mar, unos ojos atentos de nuestra gente, representa esta diversidad cultural, la multiplicidad de sus habitantes, la extensa gastronomía, la variedad de climas y paisajes infinitos.

Reforzamos esta idea con las iniciales de la marca "V" y "A", que forman flechas contrapuestas que invitan a recorrer tanto estas distintas opciones como la inmensidad de nuestro país.



# Guía de estilo



# Sistema de Identidad



El objetivo de esta guía es presentar de forma clara y sencilla un lenguaje flexible que identifique las comunicaciones de Visit Argentina. Un idioma coherente que a partir de un sistema de marca integral y dinámico posibilite la creación de piezas que se reconozcan rápidamente, funcionen globalmente y sean fáciles y eficientes de ejecutar. Este manual proporciona las herramientas necesarias para dar vida a este lenguaje.

# Sistema de Identidad



El sistema de identidad de Visit Argentina proporciona elementos claros y distintivos que fueron diseñados para trabajar en conjunto, de modo de poder combinar los diferentes elementos con flexibilidad creando un lenguaje visual.

Este lenguaje consta de tres elementos principales: el isologotipo, la tipografía y la paleta de colores.

## Isologotipo

5 >



## Tipografías

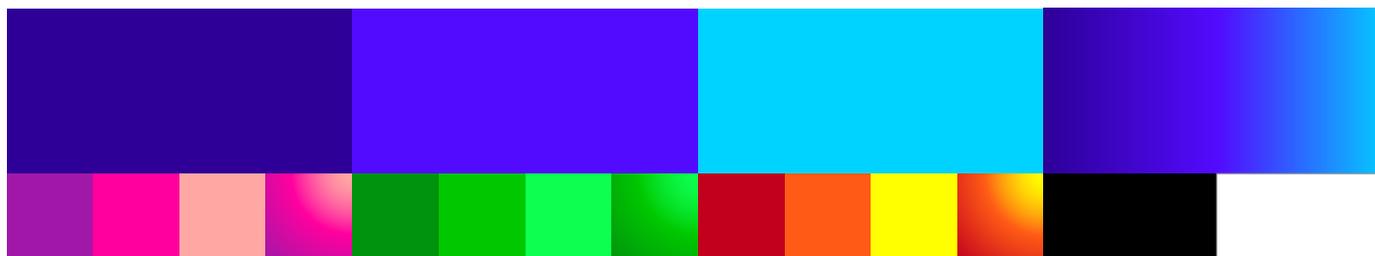
22 >

Quicksand

Light  
Regular  
Medium  
Bold

## Colores

24 >



# Aplicación del isologotipo



Para las comunicaciones sugerimos siempre el uso de la versión principal del isologotipo.

**Versión Principal Color**



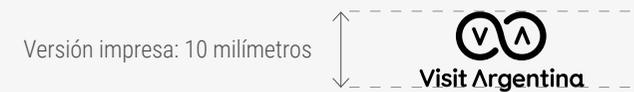
# Tamaño del isologotipo

Para garantizar la legibilidad en entornos reducidos, el isologotipo debe ser de al menos de 10 mm de alto para versiones impresas y 40 píxeles de alto para versiones digitales.

## Tamaños mínimos

La reducción mínima aconsejada se refiere a situaciones de comunicación estándar. Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación.

### Reducción Mínima



# Espacio del isologotipo

El isologotipo siempre debe tener un espacio libre alrededor para garantizar una separación aceptable de elementos que atenten contra la visibilidad o entren en conflicto con los estándares de la legibilidad. El espacio mínimo requerido en los cuatro lados es equivalente a una vez el alto de la tipografía del logotipo.

Ningún elemento gráfico, texto o imagen de ningún tipo debe interferir en esta área.

## Área de Protección



Área de protección: altura del logotipo

# Color del isologotipo



Para garantizar el contraste y favorecer la mejor experiencia del usuario recomendamos, salvo casos excepcionales, el uso del isologotipo en color sobre fondos de color claro o blanco según corresponda en cada caso.

Preferentemente usar el isologotipo en color, salvo que el contraste con el fondo no lo permita, en ese caso usar blanco.

El negativo siempre se aplica en blanco, para todas las versiones de la marca.

## Aplicación de color en fondos plenos



Positivo, isologotipo color sobre fondos de color claro



Negativo, isologotipo blanco sobre fondos de color oscuro

# Color del isologotipo



Salvo casos excepcionales, para el uso del isologotipo monocromático, recomendamos, azul o blanco según corresponda en cada caso.

Preferentemente usar el isologotipo en color azul, salvo que el contraste con el fondo no lo permita, en ese caso usar blanco.

## Aplicación de color monocromática



Positivo, isologotipo azul  
sobre fondos de color claro



Negativo, isologotipo blanco  
sobre fondos de color oscuro

# Color del isologotipo



Para situaciones en blanco y negro se usará la versión monocromática negra.

Preferentemente usar el isologotipo en color negro, salvo que el contraste con el fondo no lo permita, en ese caso usar blanco.

## Aplicación blanco y negro



Positivo, isologotipo negro  
sobre fondos de color claro



Negativo, isologotipo blanco  
sobre fondos de color oscuro

# Color del isologotipo



Preferentemente, sobre fondos con imágenes, usar el isologotipo en color, salvo que el contraste con el fondo no lo permita. En ese caso usar blanco. El negativo siempre se aplica en blanco, para todas las versiones de la marca.

## Aplicación de color en fondos con imágenes



Positivo, isologotipo color sobre fondos de color claro



Negativo, isologotipo blanco sobre fondos de color oscuro

# Usos incorrectos



El isologotipo no debe ser alterado, ni modificado. Para reproducirlo se deben usar siempre los archivos provistos.

A modo de guía se ejemplifican algunas restricciones.

## Archivos originales

En ese caso de necesitar los archivos originales para la reproducción correcta de la marca de Visit Argentina solicitarlos al equipo de Comunicación.

Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación.

### Aplicaciones incorrectas



No está permitido cambiar la tipografía del isologotipo.

Visit Argentina



No está permitido cambiar el orden de los elementos del isologotipo.



No está permitido cambiar el color de uno de los elementos del isologotipo.



No está permitido girar alguno de los elementos del isologotipo.



No está permitido eliminar alguno de los elementos del isologotipo.



No está permitido cambiar las distancias de los elementos del isologotipo.

# Color del isologotipo



El isologotipo también puede usarse en sus versiones secundarias de color, magenta, verde y naranja según distintas necesidades.

Salvo casos excepcionales, el isologotipo en versiones secundarias de color se aplica sobre fondos claros.

Las versiones en colores secundarios del isologotipo nunca se usan en negativo.

## Versión Principal Colores Secundarios



Isologotipo magenta sobre fondos de color claro



Isologotipo verde sobre fondos de color claro



Isologotipo naranja sobre fondos de color claro

# Versiones del isologotipo

Para las comunicaciones donde convenga aprovechar el espacio horizontalmente sugerimos el uso de la versión horizontal del isologotipo.

## Versión Horizontal Color



Visit Argentina 

The image shows the horizontal color version of the Visit Argentina logo. The word "Visit" is in a smaller, blue, sans-serif font. The word "Argentina" is in a larger, bold, blue, sans-serif font. To the right of "Argentina" is the logo icon, which consists of two overlapping circles. The left circle contains a white lowercase letter 'v' and the right circle contains a white uppercase letter 'a'. The circles are filled with a gradient from light blue to dark blue.

# Versiones del isologotipo

La versión horizontal del isologotipo también puede usarse en sus versiones secundarias de color, magenta, verde y naranja según distintas necesidades.

Salvo casos excepcionales, el isologotipo en versiones secundarias de color se aplica sobre fondos claros.

Las versiones en colores secundarios del isologotipo nunca se usan en negativo.

## Versión Horizontal Colores Secundarios



Visit Argentina 



Visit Argentina 



Visit Argentina 

# Versiones del isologotipo



Para las comunicaciones donde convenga aprovechar el espacio verticalmente sugerimos el uso de la versión vertical del isologotipo.

**Versión Vertical Color**



# Versiones del isologotipo

La versión vertical del isologotipo también puede usarse en sus versiones secundarias de color, magenta, verde y naranja según distintas necesidades.

Salvo casos excepcionales, el isologotipo en versiones secundarias de color se aplica sobre fondos claros.

Las versiones en colores secundarios del isologotipo nunca se usan en negativo.

## Versión Vertical Colores Secundarios



# Versiones del isologotipo

Para determinadas comunicaciones donde es necesario usar una versión resumida de la marca sugerimos el uso de la versión abreviada del isologotipo.

## Versión Abreviada Color



# Versiones del isologotipo

La versión abreviada del isologotipo también puede usarse en sus versiones secundarias de color, magenta, verde y naranja según distintas necesidades.

Salvo casos excepcionales, el isologotipo en versiones secundarias de color se aplica sobre fondos claros.

Las versiones en colores secundarios del isologotipo nunca se usan en negativo.

## Versión Abreviada Colores Secundarios



# Isotipo



Para determinadas comunicaciones donde no es necesario usar el logotipo de Visit Argentina sugerimos el uso del isotipo.

**Isotipo**



El isotipo también puede usarse en sus versiones secundarias de color, magenta, verde y naranja según distintas necesidades.

Salvo casos excepcionales, el isotipo en versiones secundarias de color se aplica sobre fondos claros.

Las versiones en colores secundarios del isotipo nunca se usan en negativo.

## Isotipo Colores Secundarios



Para ampliar las posibilidades expresivas de la marca, pueden incorporarse pictogramas al isotipo.

Pueden reemplazarse la V de acuerdo a las necesidades de cada aplicación.

Nunca reemplazar la A de Argentina.

Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación.

## Aplicación de Pictogramas en Isotipo



Pictograma en reemplazo de la letra V.

# Tipografía institucional



La tipografía unifica mensajes y crea familiaridad. El uso consistente de la tipografía es esencial para crear una identidad distintiva en todas las comunicaciones internas o externas de Visit Argentina.

Quicksand es la tipografía institucional, una fuente rounded con un estilo moderno y atemporal, que es versátil y legible en soportes digitales.

En la familia Quicksand, las fuentes están optimizadas para facilitar su lectura en pantallas en una amplia variedad de dispositivos y entornos de lectura.

## Tipografía institucional

En caso de necesitar descargar la tipografía original dirigirse a:  
[https://fonts.google.com/specimen/Quicksand?preview.text\\_type=custom](https://fonts.google.com/specimen/Quicksand?preview.text_type=custom)

## Tipografía institucional

Quicksand es  
nuestra familia  
tipográfica.

Light / Regular / Medium / **Bold**

# Tipografía institucional



Quicksand es la tipografía principal, se usa para titulares, subtítulos y textos.

Los diferentes pesos de Quicksand pueden combinarse para obtener una amplia gama de resultados.

Quicksand Regular es la fuente principal que debería ser utilizada en textos.

Quicksand Medium o Light pueden usarse cuando sea necesario.

Cuando se necesita un énfasis especial se puede usar un peso más, Quicksand Bold.

## Tipografías institucionales

Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación.

### Quicksand Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !@+(\$#%&/-

### Quicksand Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !@+(\$#%&/-

### Quicksand Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !@+(\$#%&/-

### Quicksand Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !@+(\$#%&/-

# Paleta cromática



La paleta de colores es una herramienta fundamental para desarrollar una imagen de marca consistente y generar parentesco entre todas las comunicaciones. Al mismo tiempo, es lo suficientemente flexible como para permitir diferenciaciones y variaciones creativas entre las distintas piezas.

El uso constante y preciso de la paleta de colores propicia la coherencia del sistema y beneficia la presencia de la marca.

Para reproducir los colores, utilizar siempre los los códigos Pantone y HEX, y valores CMYK y RGB proporcionados en estas pautas.

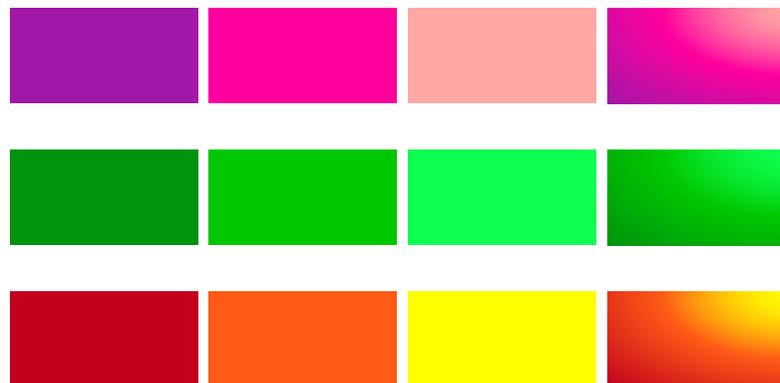
## Colores institucionales

No usar valores de color de archivos electrónicos que hayan sido convertidos automáticamente entre modos de color. Los programas de software no siempre crean conversiones iguales a los valores enumerados en el tabla de especificaciones.

### Colores Institucionales



### Colores Secundarios



# Paleta cromática



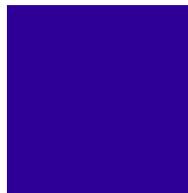
Los colores principales de la identidad son los azules, celeste, negro y blanco.

El azul más oscuro es el color principal, generalmente el predominante.

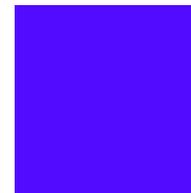
El azul intermedio se usa para acentos y enfatizar el contraste.

Los gradientes sirven para dar movimiento y profundidad a los elementos, generalmente se usan en fondos, pero también podrían aplicarse en textos.

## Colores Institucionales



**PANTONE 281 C**  
**CMYK 100.75.0.40**  
**RGB 046.000.152**  
**HEX #2E0098**



**CMYK 85.75.0.0**  
**RGB 082.011.255**  
**HEX #520BFF**



**CMYK 100.17.0.0**  
**R=000 G=211 B=255**  
**HEX #00D3FF**



**PANTONE BLACK C**  
**CMYK 0.0.0.100**  
**RGB 000.000.000**  
**HEX #000000**



**R=255 G=255 B=255**  
**HEX #ffffff**



**DEGRADÉ AZUL**

# Paleta cromática



Los colores secundarios combinados con los institucionales deben ser utilizados únicamente para generar acentos y/o contrastes.

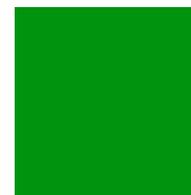
También pueden usarse como colores predominantes para situaciones especiales.

No combinarlos entre sí, solo combinar las distintas gamas con los azules institucionales.

## Colores Secundarios



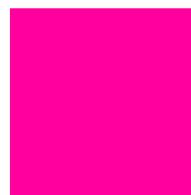
CMYK 0.86.0.38  
RGB 161.023.167  
HEX #A117A7



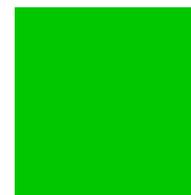
CMYK 100.0.90.42  
RGB 000.147.014  
HEX #00930E



CMYK 0.10.85.24  
RGB 194.000.030  
HEX #C2001E



CMYK 0.100.38.0  
RGB 255.000.158  
HEX #FF009E



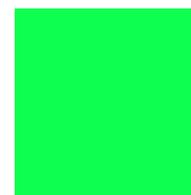
CMYK 100.0.100.22  
RGB 000.199.000  
HEX #00C700



CMYK 0.64.91.0  
RGB 255.091.022  
HEX #FF5B16



CMYK 0.35.36.0  
R=255 G=167 B=163  
HEX #FFA7A3



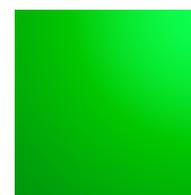
CMYK 95.0.69.0  
R=013 G=255 B=080  
HEX #0DFF50



CMYK 0.0.100.0  
R=255 G=255 B=000  
HEX #FFFF00



DEGRADÉ  
MAGENTA



DEGRADÉ  
VERDE



DEGRADÉ  
NARANJA

# Aplicación en fondos



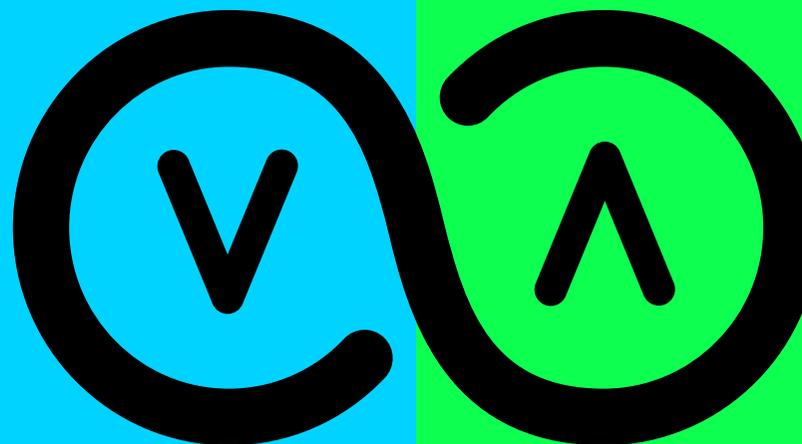
Para enfatizar el contraste sugerimos partir los fondos al medio y combinar colores o imágenes contrastantes.

Aplicar el isotipo en el centro de la composición.

Usar siempre las versiones blanco y negro del isotipo para garantizar la legibilidad.

Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación

Aplicación sobre Fondo Partido Vertical



Isotipo blanco o negro  
sobre fondos de color partidos

# Aplicación en fondos



Para enfatizar el contraste sugerimos partir los fondos al medio y combinar colores o imágenes contrastantes.

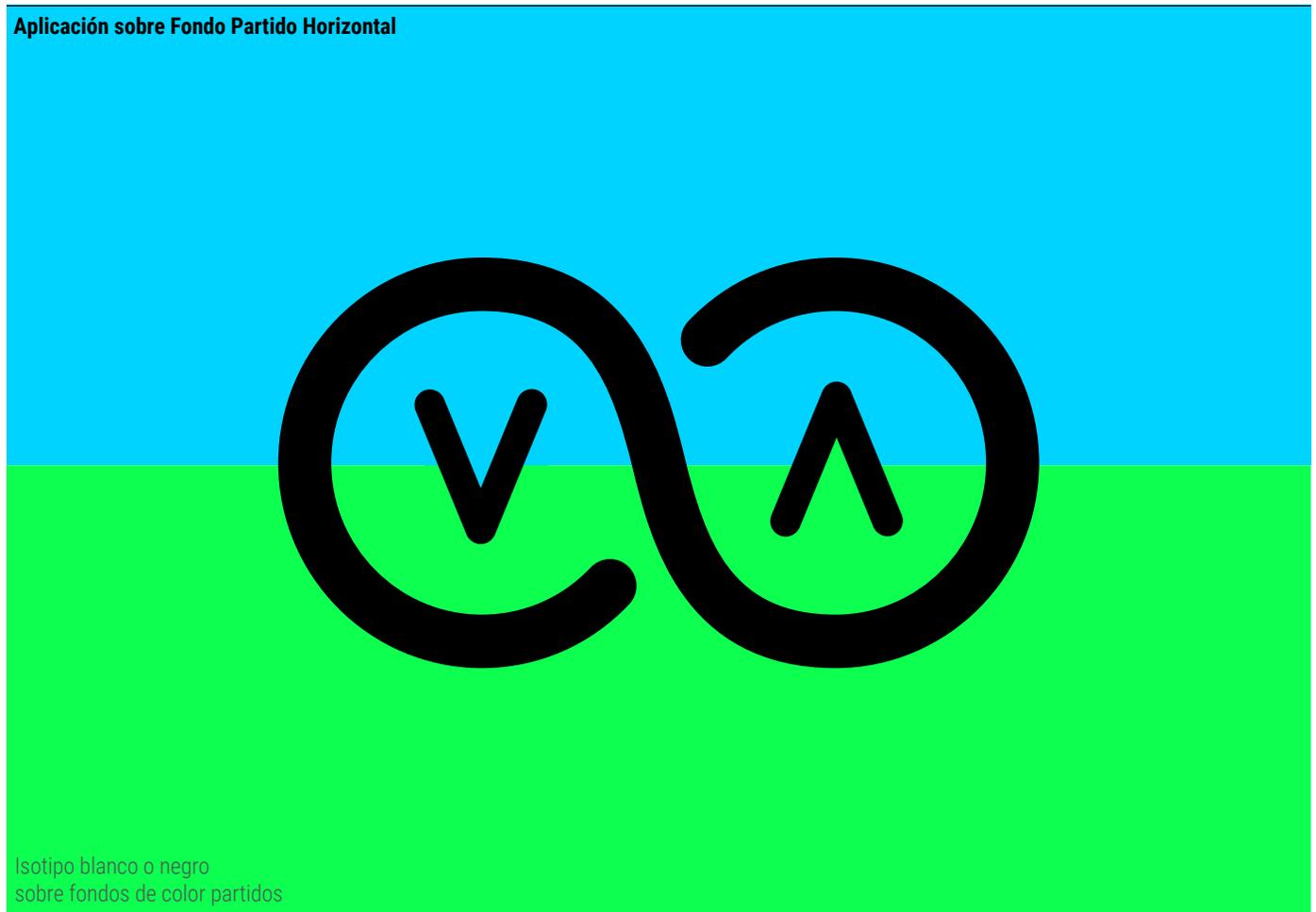
Cuando el fondo se divide en dos planos horizontales y se coloca el isotipo en el centro, debe realizarse un ajuste para que las contraformas de las letras V y A continúen del mismo color del fondo y no se vea un corte.

Aplicar el isotipo en el centro de la composición.

Usar siempre las versiones blanco y negro del isotipo para garantizar la legibilidad.

Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación.

Aplicación sobre Fondo Partido Horizontal



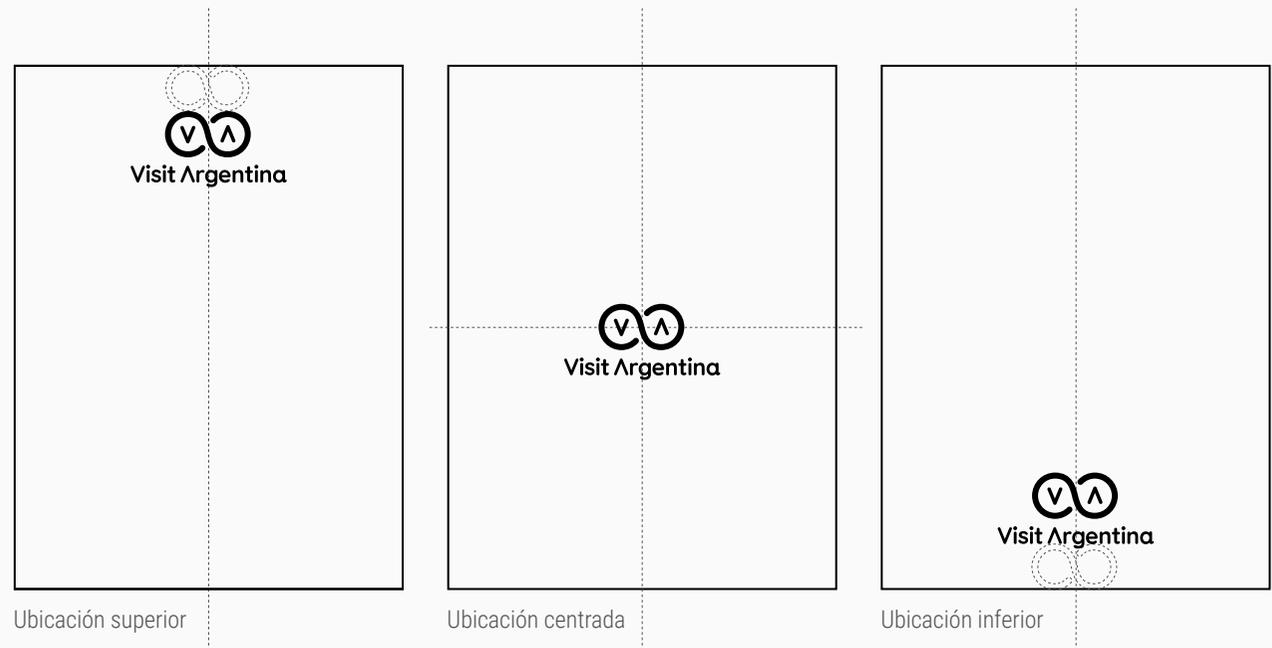
La ubicación del logotipo depende del tipo de comunicación y uso.

Deberá estudiarse en cada caso particular.

Como generalidad podemos establecer estos parámetros de aplicación del isologotipo centrado.

Los parámetros de aplicación son los mismos para las diferentes versiones del isologotipo.

## Ubicación del isologotipo centrado



La ubicación del logotipo depende del tipo de comunicación y uso.

Deberá estudiarse en cada caso particular.

Como generalidad podemos establecer estos parámetros de aplicación del isologotipo marginado a izquierda.

Los parámetros de aplicación son los mismos para las diferentes versiones del isologotipo.

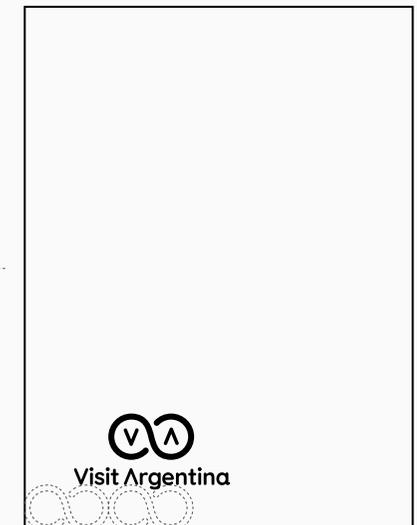
## Ubicación del isologotipo marginado a izquierda



Ubicación superior



Ubicación centrada



Ubicación inferior

La ubicación del logotipo depende del tipo de comunicación y uso.

Deberá estudiarse en cada caso particular.

Como generalidad podemos establecer estos parámetros de aplicación del isologotipo marginado a derecha.

Los parámetros de aplicación son los mismos para las diferentes versiones del isologotipo.

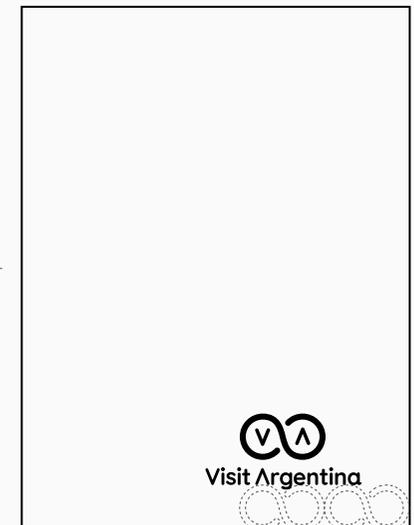
## Ubicación del isologotipo marginado a derecha



Ubicación superior



Ubicación centrada



Ubicación inferior

La alineación de los logotipos de asociaciones debe seguir las reglas del espacio libre. La distancia de separación entre logotipos se puede crear usando dos veces la altura de X mayúscula de la palabra INPROTUR Arg.

Pueden existir aplicaciones especiales que merezcan un análisis particular. En ese caso, comunicarse con el equipo de Comunicación

## Área de Relación



# Sistema de pictogramas



Inspirados en la iconografía del mundo turístico global y en las mismas formas de nuestro tipo de letra.

Siempre deben utilizarse monocromáticos en línea, nunca plenos. La línea puede tener cualquiera de los colores de la paleta.

## Pictogramas

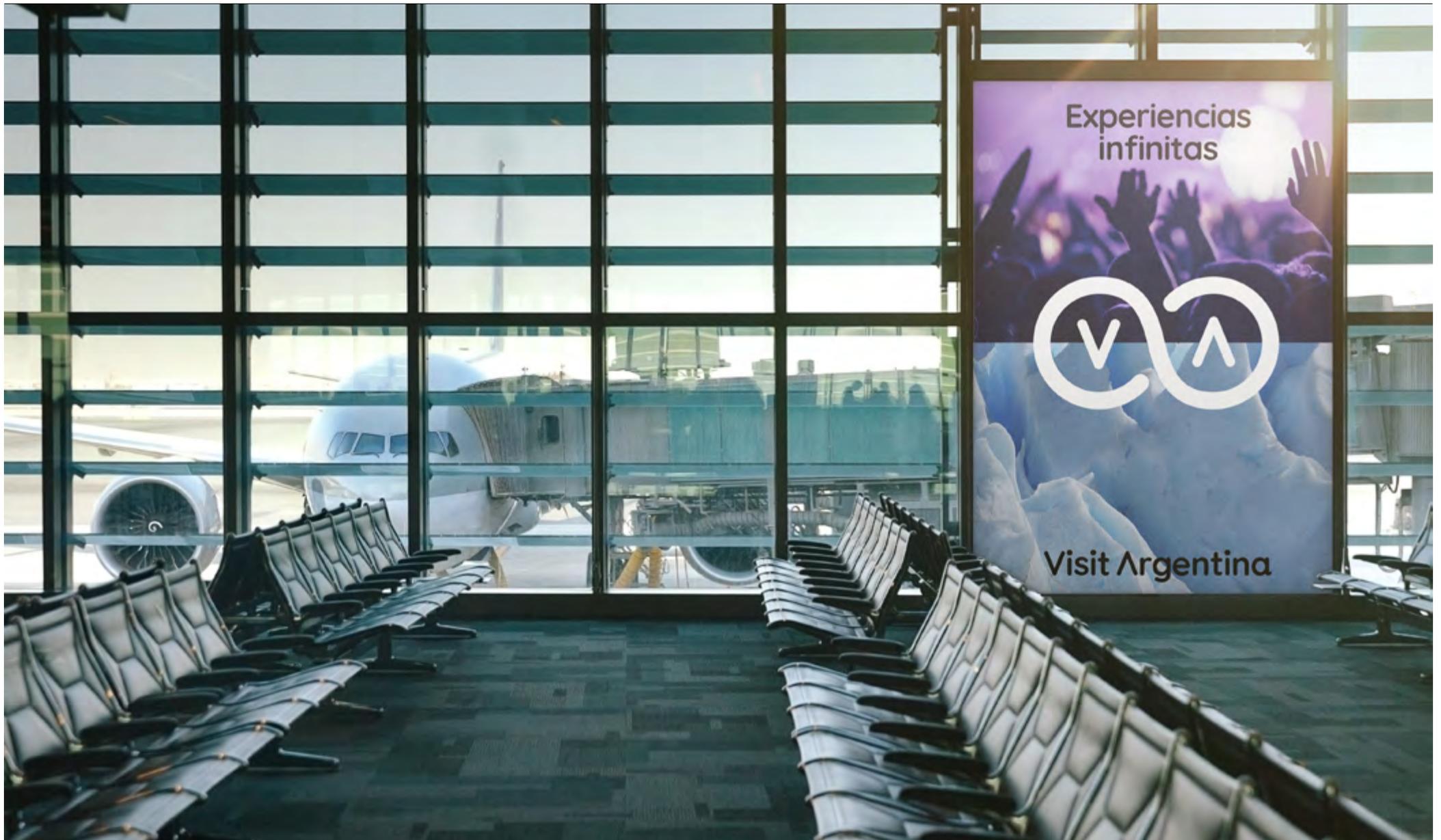




# Ejemplos de aplicación

















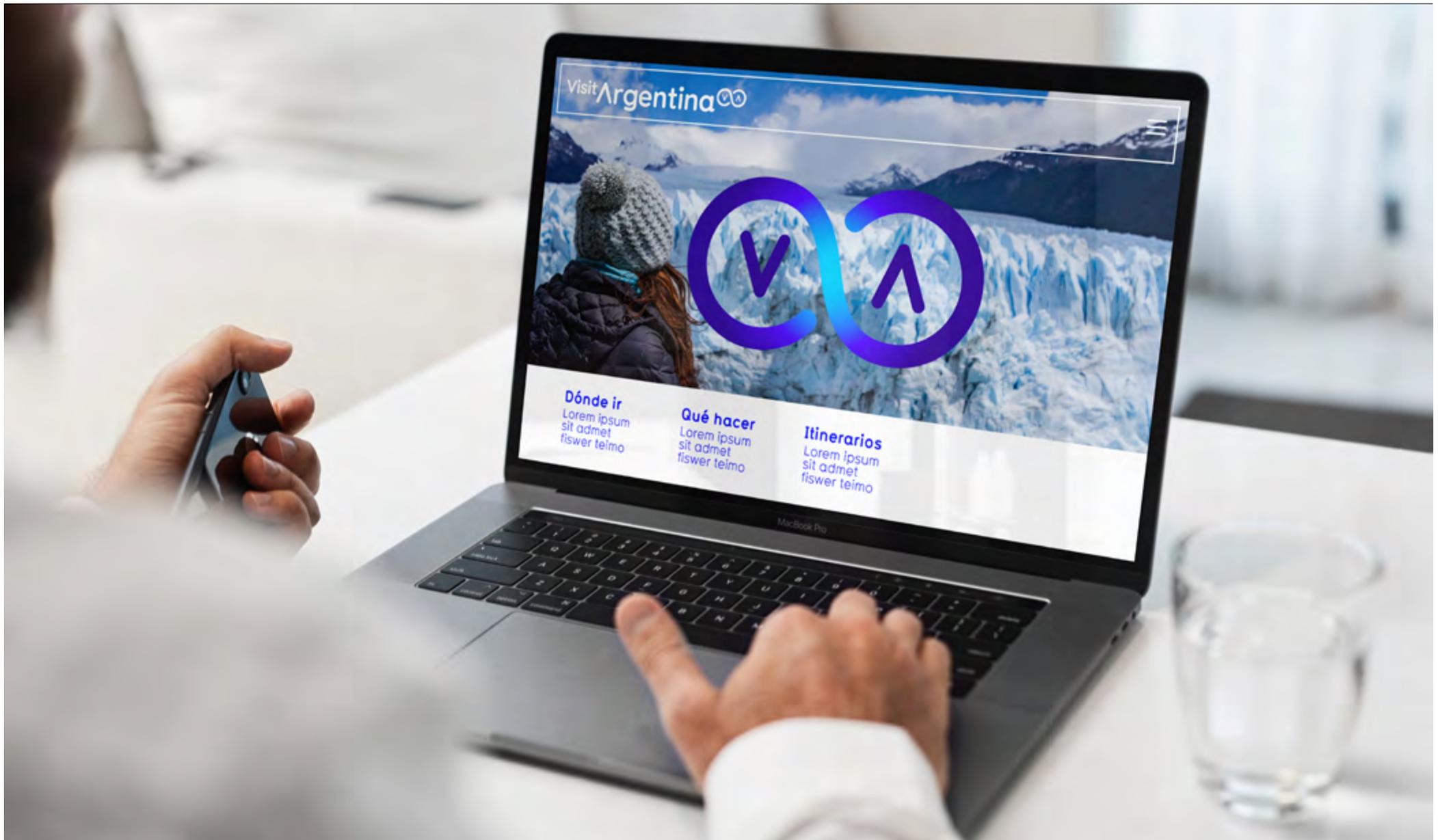


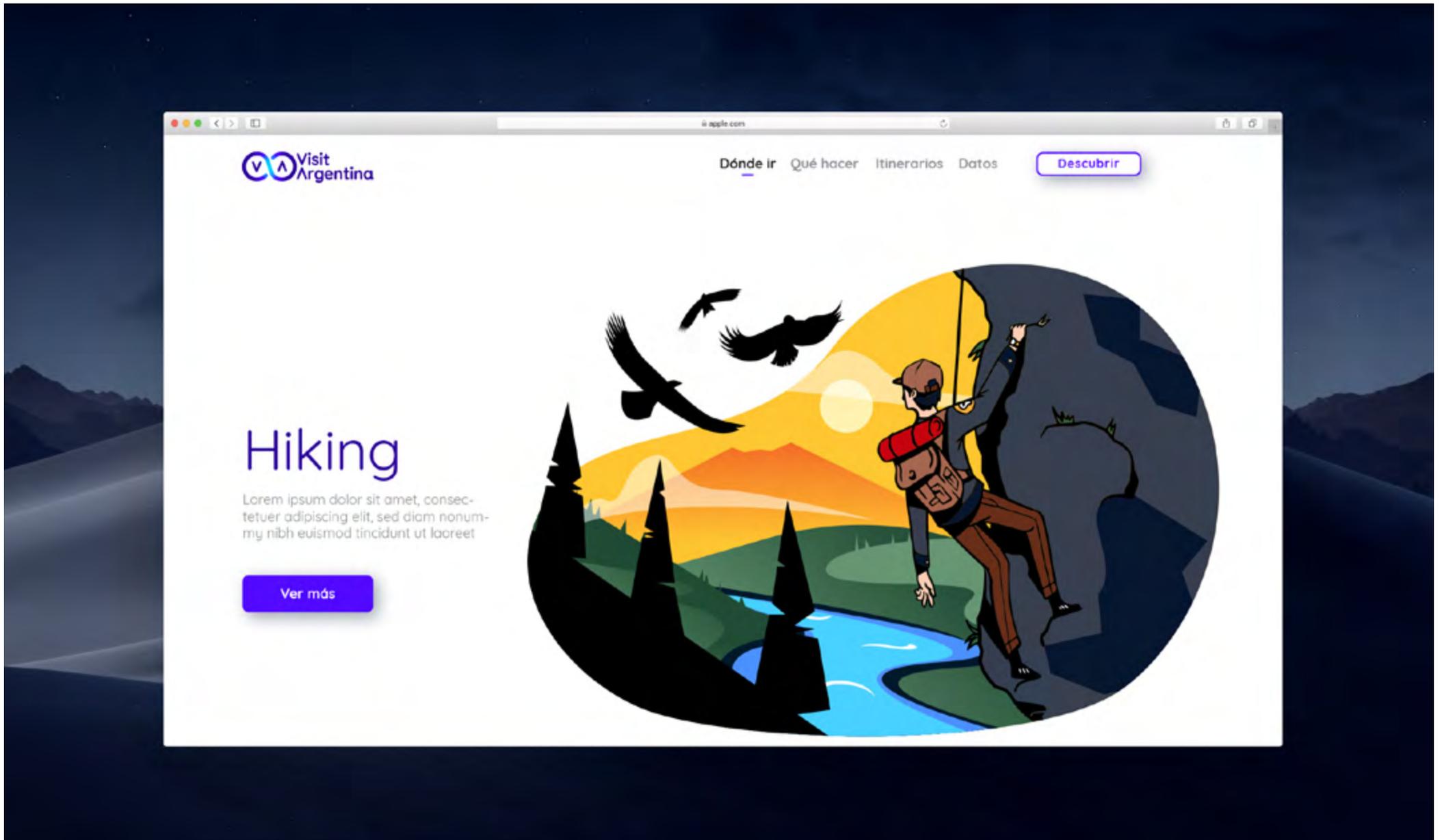


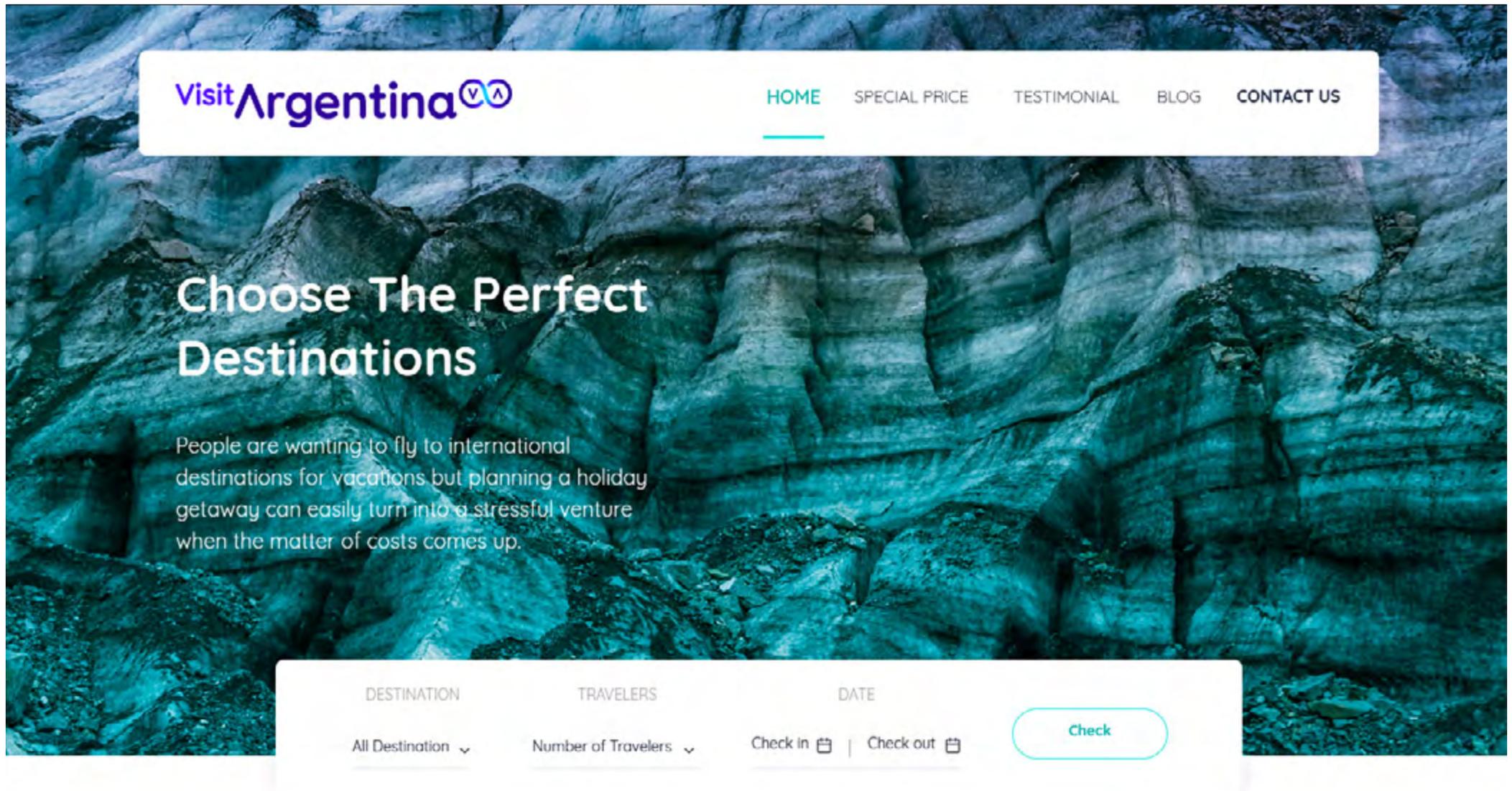


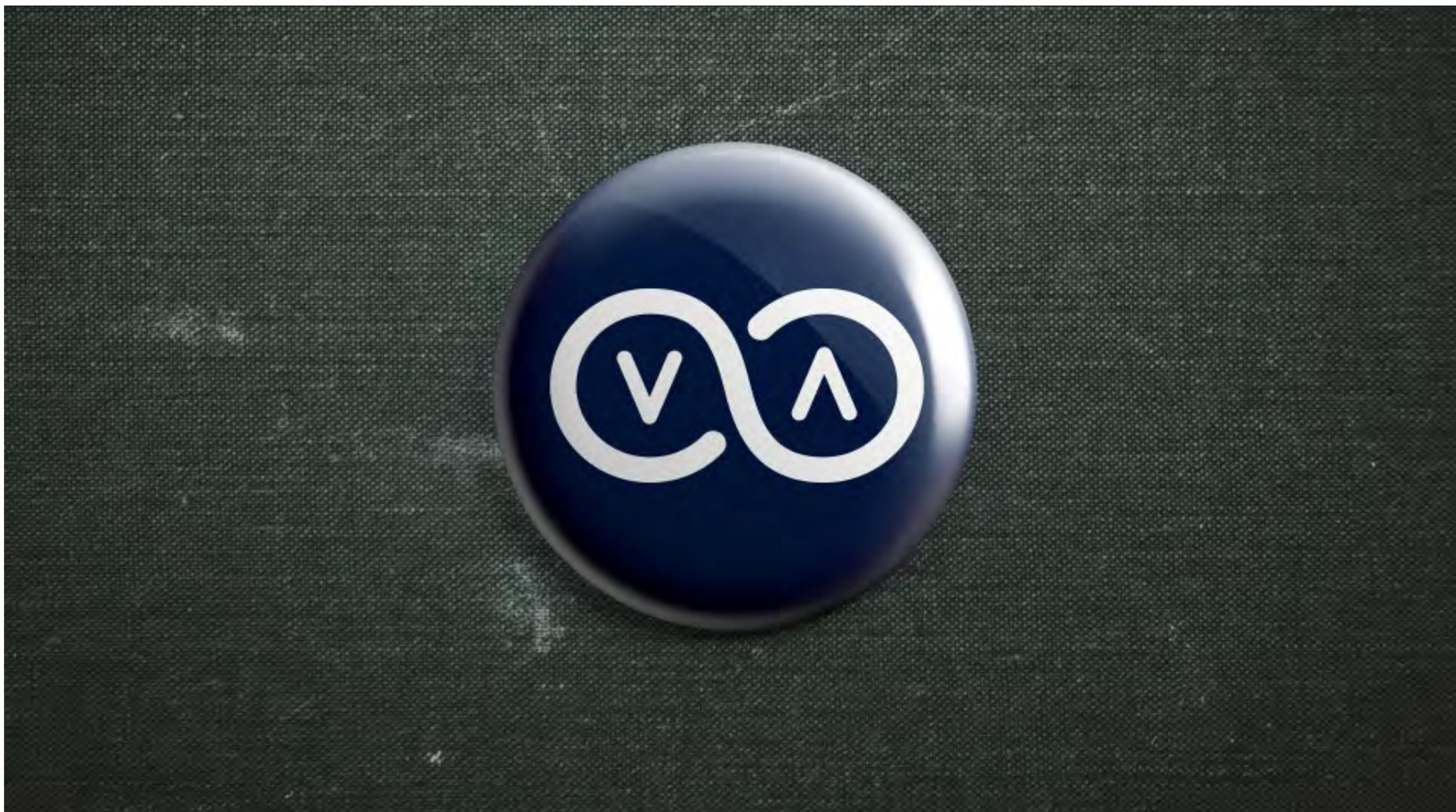


















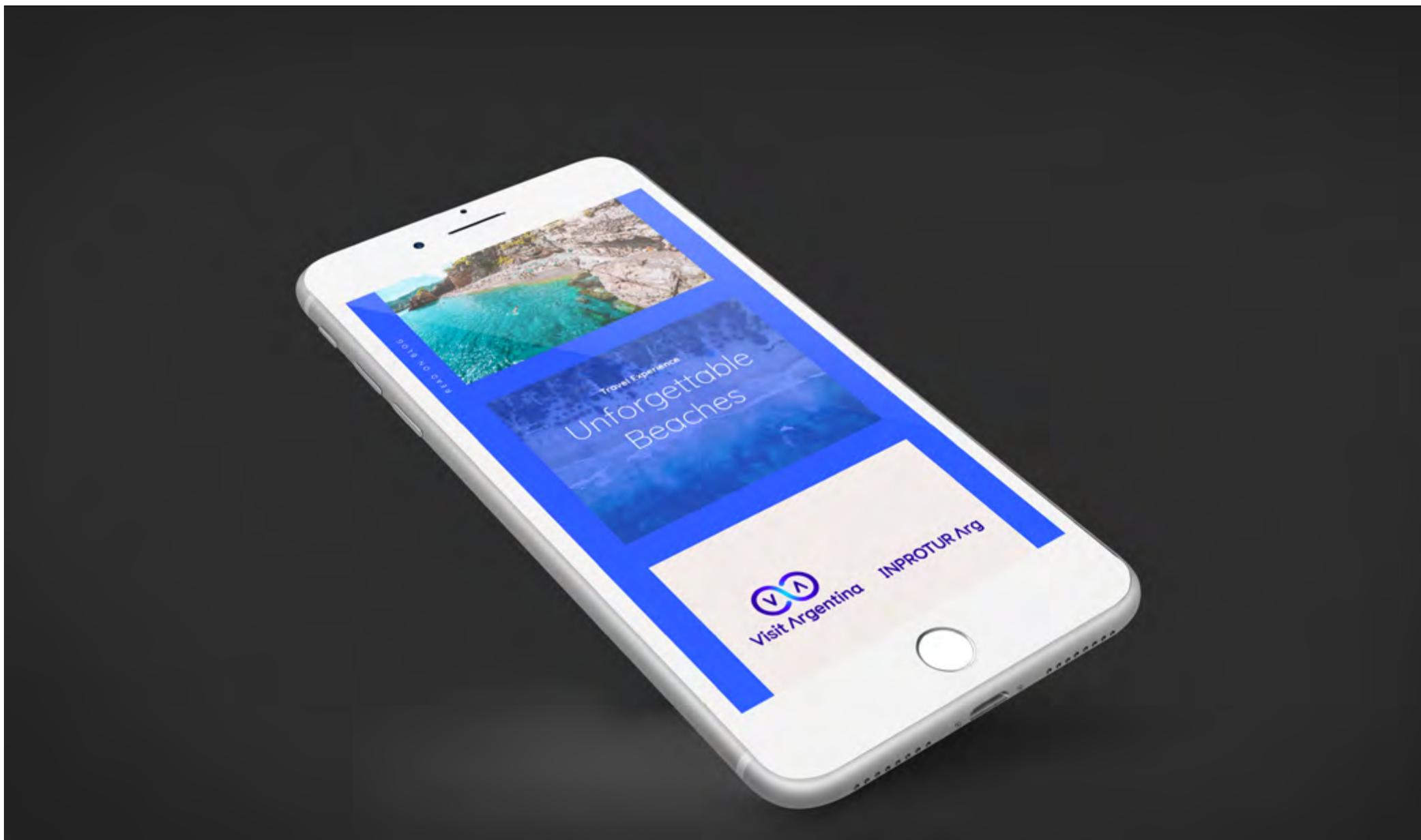




# Camiseta deportiva











Visit Argentina

INPROTUR Arg

# ¡Gracias!

**Más información o consultas**

Dirección de Comunicación Visit Argentina





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Manual de marca VISIT ARGENTINA

---

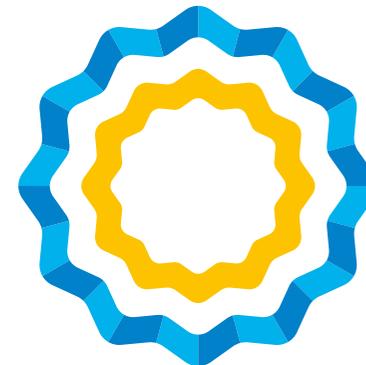
El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 68 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.04 15:19:54 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.04 15:19:56 -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 |

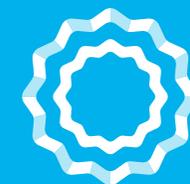
## 7. MÓDULOS Y TRAMAS

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 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.

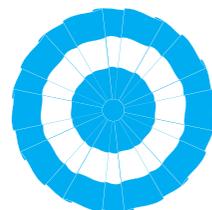
El Sol de Mayo es el ícono de la bandera nacional y se encuentra presente en la gran mayoría de los escudos nacionales y provinciales. Es un elemento distintivo, muy poco frecuente en otras banderas del mundo.

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



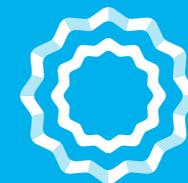
SOL DE MAYO



FEDERALISMO

02

## La marca



## 02

### La marca 2.1 Versión principal



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

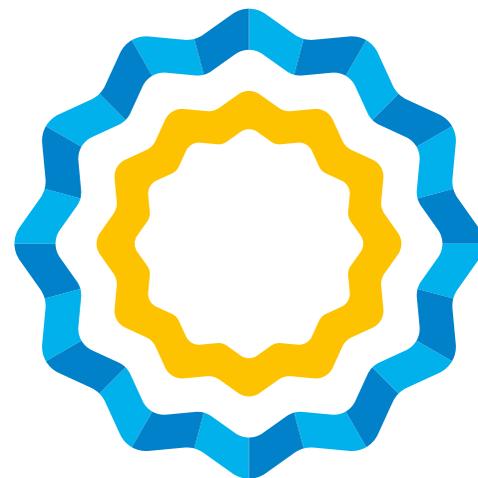
Su versión horizontal es la prioritaria y posee 3 tintas, siempre sobre fondo blanco. Cuando estas condiciones no sean posibles de aplicar, se utilizarán las distintas versiones alternativas que aparecen en este manual, y es preciso que se respeten en su totalidad para una correcta utilización de la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

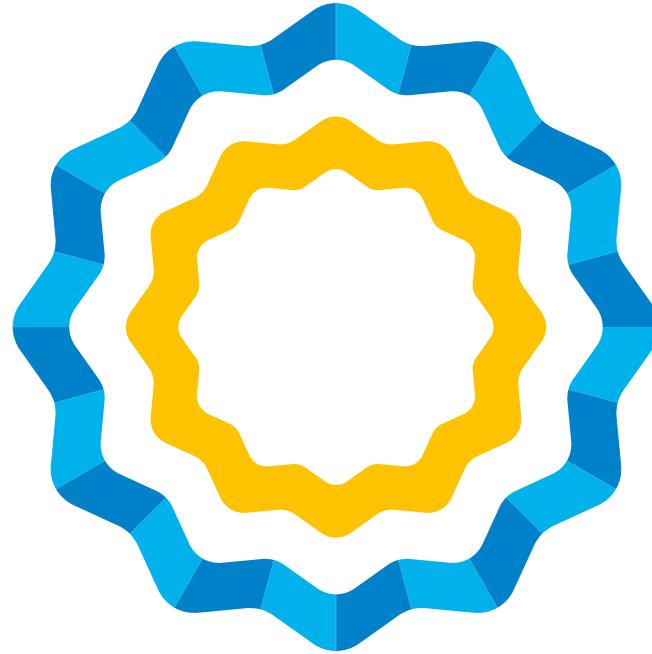
Se debe utilizar la versión vertical del imagotipo cuando el contexto y el espacio horizontal disponible no sea el adecuado y pueda afectar su legibilidad.

#### 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

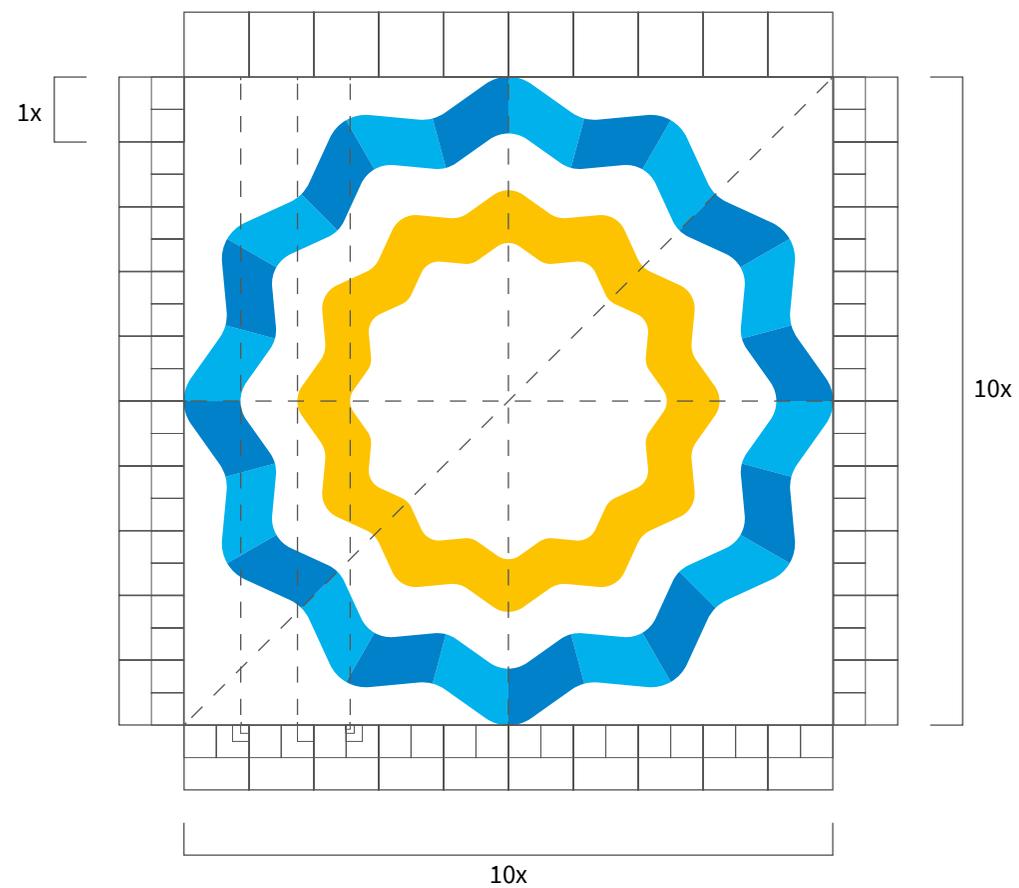


La escarapela-sol es el elemento central de nuestra imagen de marca

### IMPORTANTE

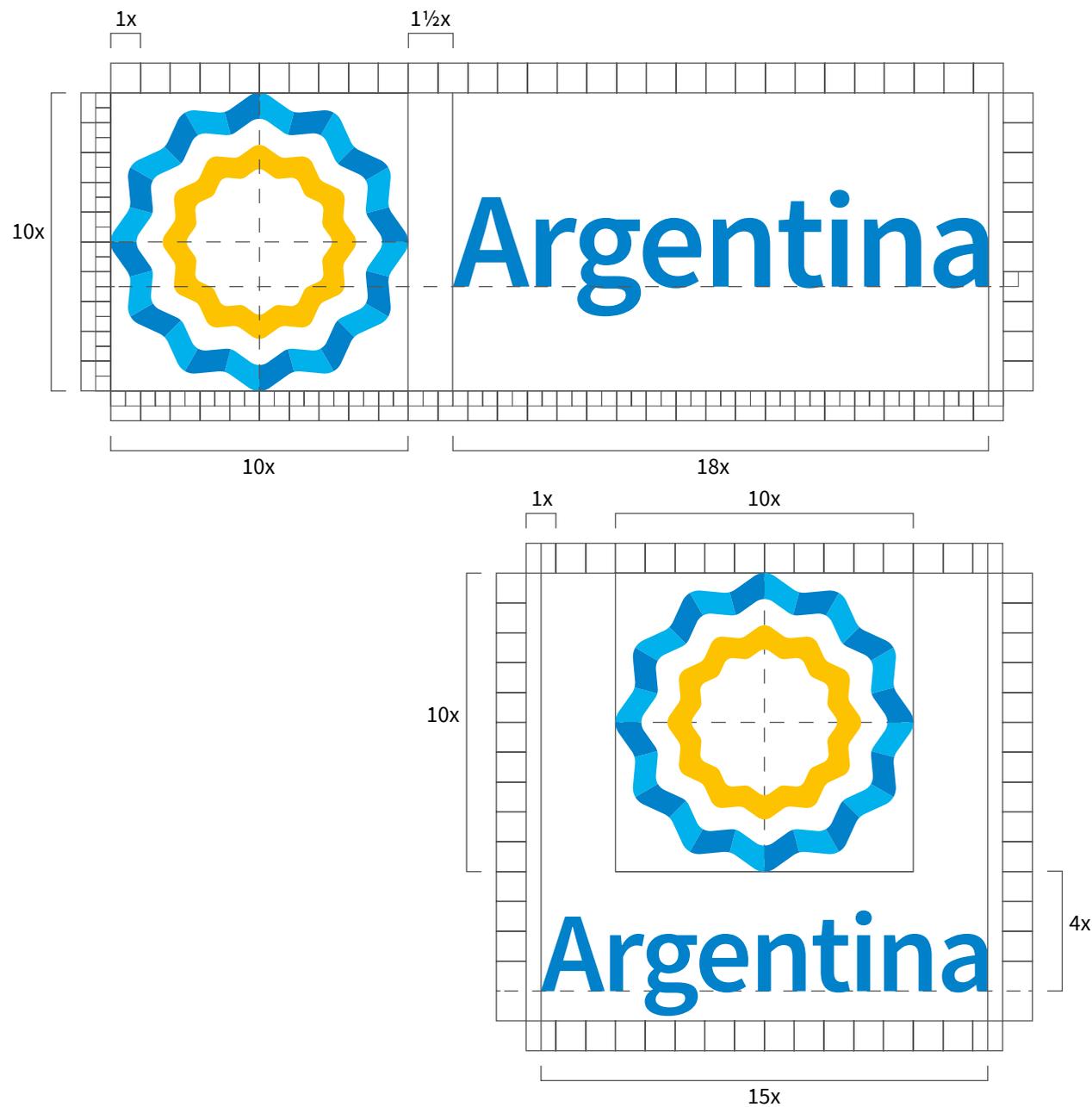
La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 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.

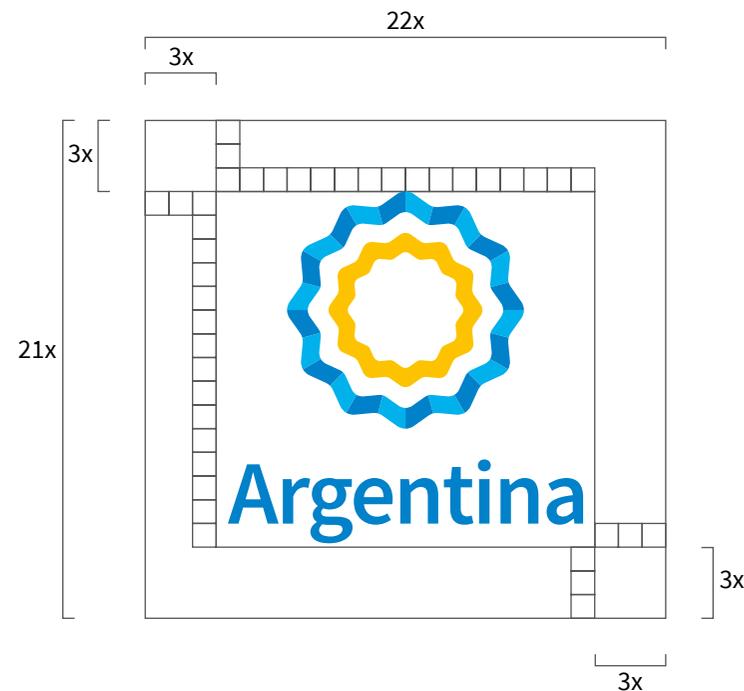
**REDUCCIÓN MÍNIMA**

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 imago tipo, 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.

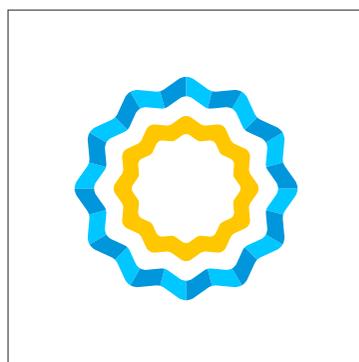
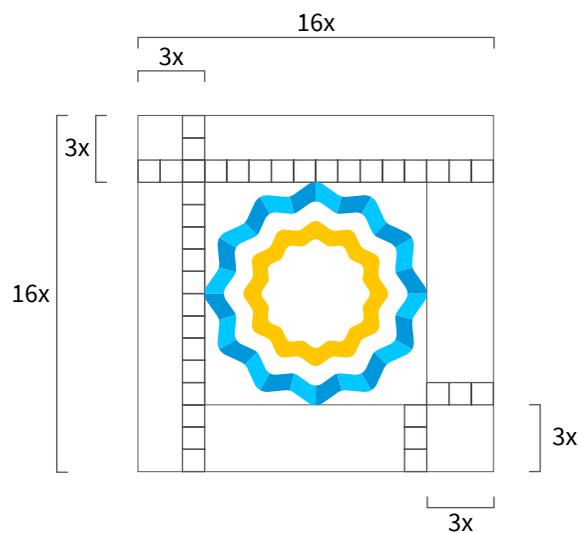


1,5 cm



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 imatipo, 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

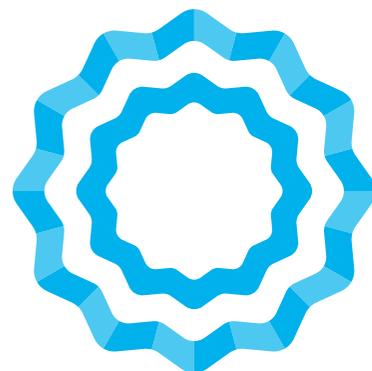
La versión negativa a color, solo se puede aplicar sobre el fondo institucional MPA Azul Oscuro.

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

#### IMPORTANTE

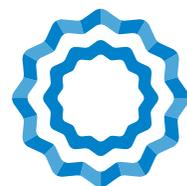
La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 02

La marca  
2.6 Versión pluma (1 tinta)

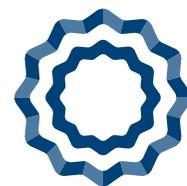
# Argentina

MPA CELESTE



## Argentina

MPA AZUL



## Argentina

MPA AZUL OSCURO

El imago tipo 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.

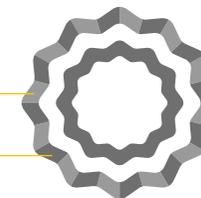
El color preferencial para aplicar la versión pluma positiva es el MPA Celeste.

#### 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 imago tipo 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 ejemplificada en la versión color negativa.

**IMPORTANTE**

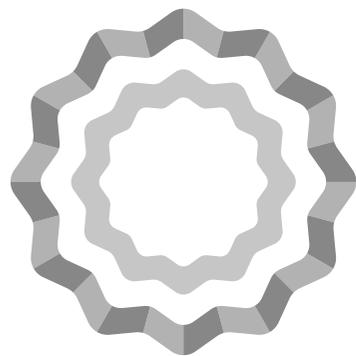
La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 02

La marca  
2.6 Versión pluma (1 tinta)**SOBRE FONDOS DE COLOR ALTERNATIVOS**

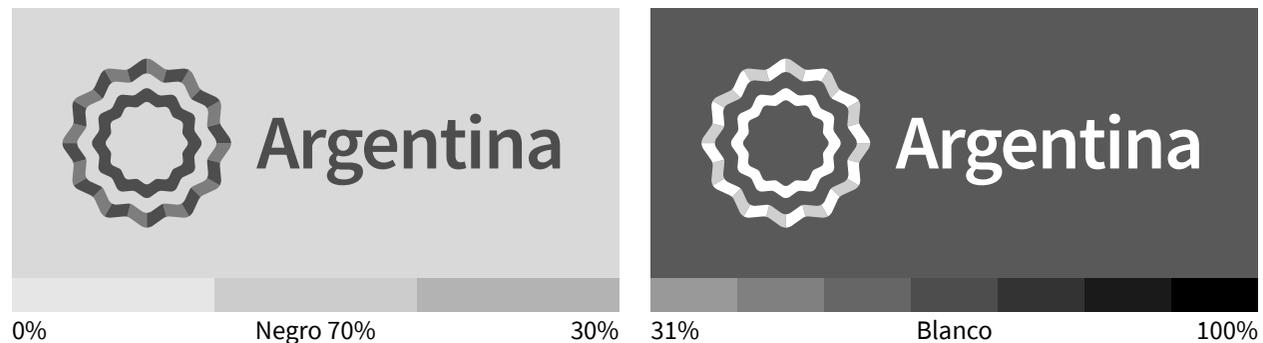
En caso de ser necesario, la aplicación del imagotipo en su versión negativa pluma sobre fondos alternativos a los colores institucionales, **siempre** debe utilizarse calando en blanco y respetando la diferencia de opacidad en el isotipo.

## 02

La marca  
2.7 Aplicación en valores de negro

# Argentina

|              |           |
|--------------|-----------|
| MPA AMARILLO | NEGRO 30% |
| MPA CELESTE  | NEGRO 40% |
| MPA AZUL     | 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.

**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

A.



C.



G.



B.



D.



H.



E.



I.



F.



J.



- 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 isologotipo.
- H. Ningún elemento podrá ser eliminado.
- I. No agregar ningún tipo de efecto.
- J. Uso correcto de la marca.

03

## Color

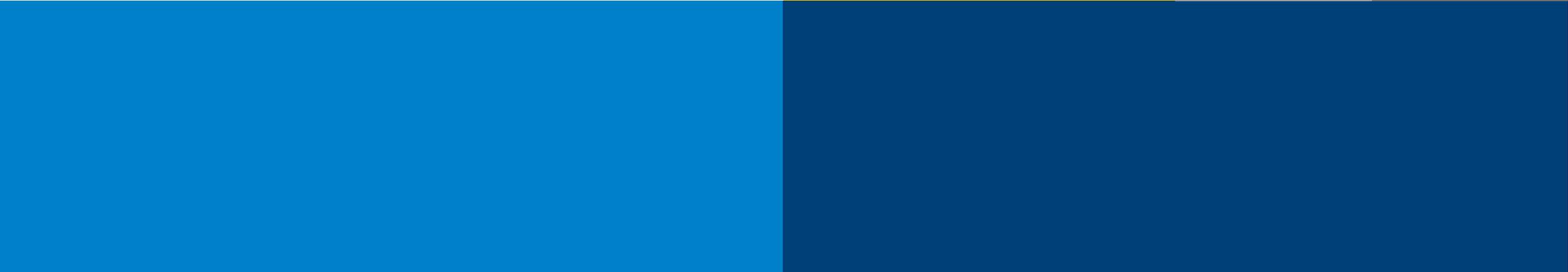
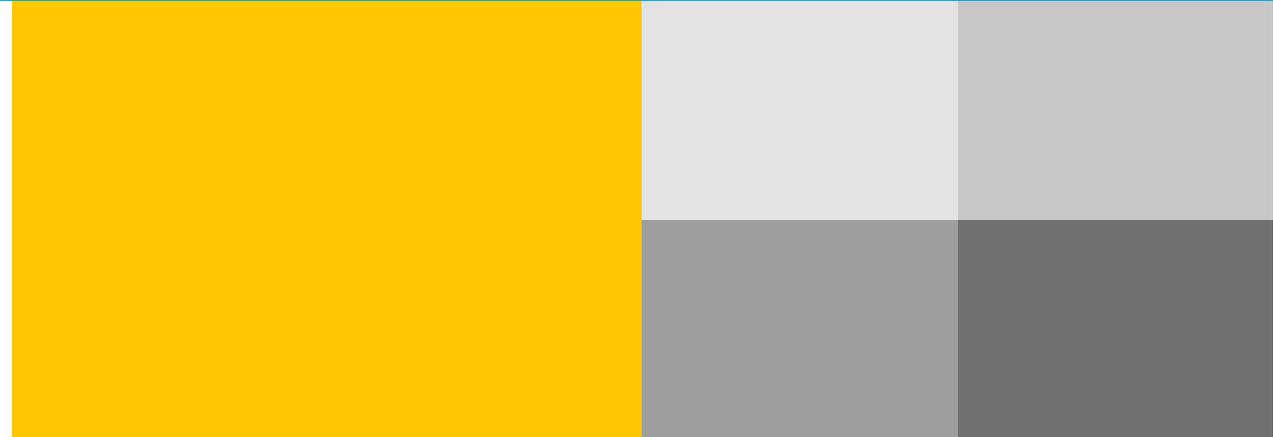




La utilización e interacción de los colores son el gran soporte comunicacional de la identidad.

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

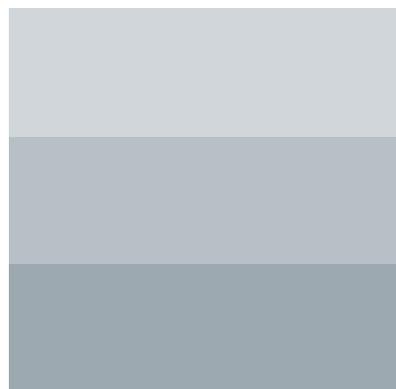
Predominancia de los colores celestes institucionales y los colores blanco y neutros, de esta manera se contempla visualmente la identidad nacional primaria.

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

**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**

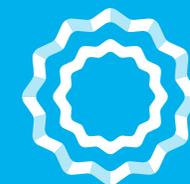
PANTONE (PMS): 354 C  
CMYK: 75, 0, 100, 0

RGB: 58, 170, 53  
HEX #3AAA35

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.

# 04 Tipografía



# Source Sans Pro

**Arg** SOURCE SANS PRO SEMI-BOLD  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!@#\$%&\*(){};:<>... 0123456789

**Arg** SOURCE SANS PRO REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 +!@#\$%&\*(){};:<>... 0123456789

**Arg** SOURCE SANS PRO LIGHT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 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)

# Roboto

## ROBOTO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
+!@#\$%&\*(){ };<>... 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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
+!@#\$%&\*(){ };<>... 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.

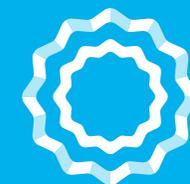
## VARIABLES DE LA FAMILIA

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 exhuberancia y lo sublime de nuestras tierras.



## Estilo fotográfico 05

### 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**  
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 refuercen 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 definan su categoría. Se buscará lograr imágenes naturales (no posadas), resultantes de la acción que se encuentren desarrollando.

# 05

## Estilo fotográfico

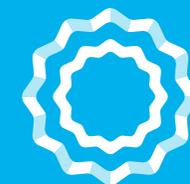
### 5.6 Talento



**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.

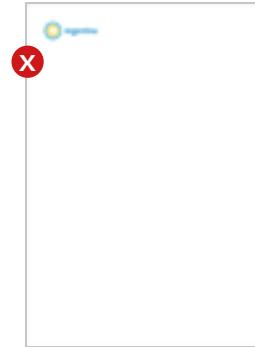
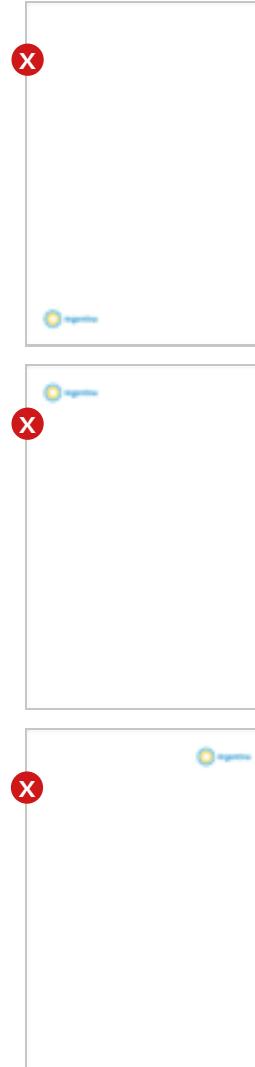
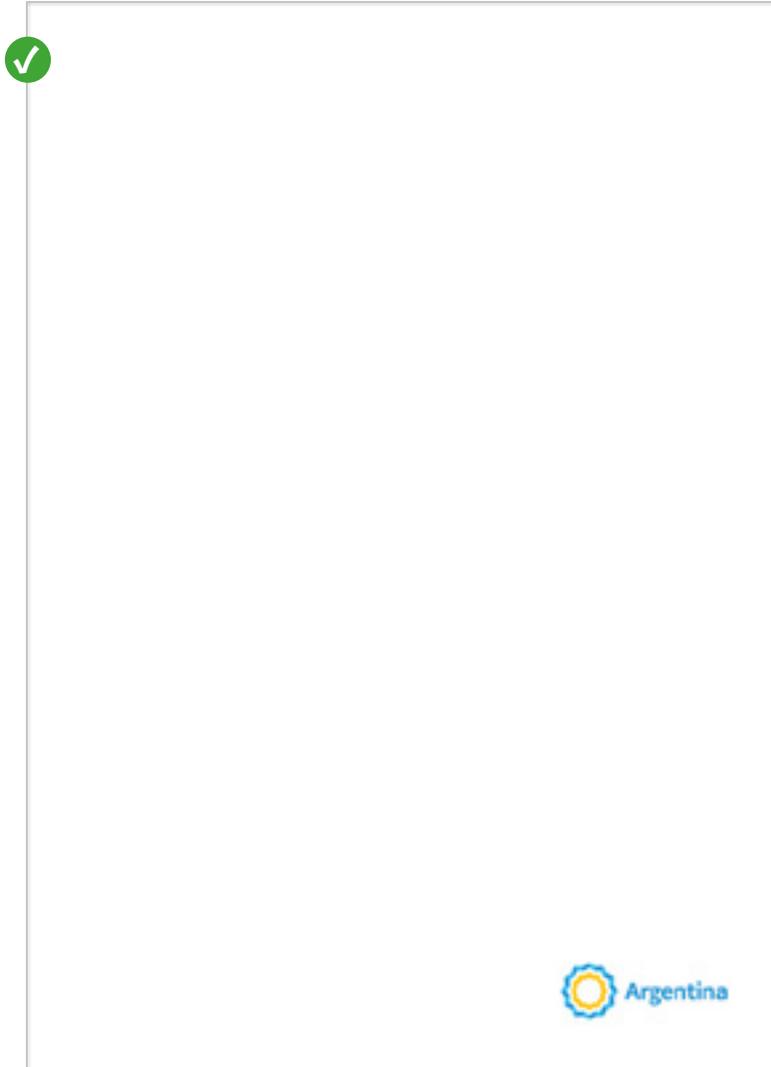
# 06 Layout y diagramación



# 06

## Layout y diagramación

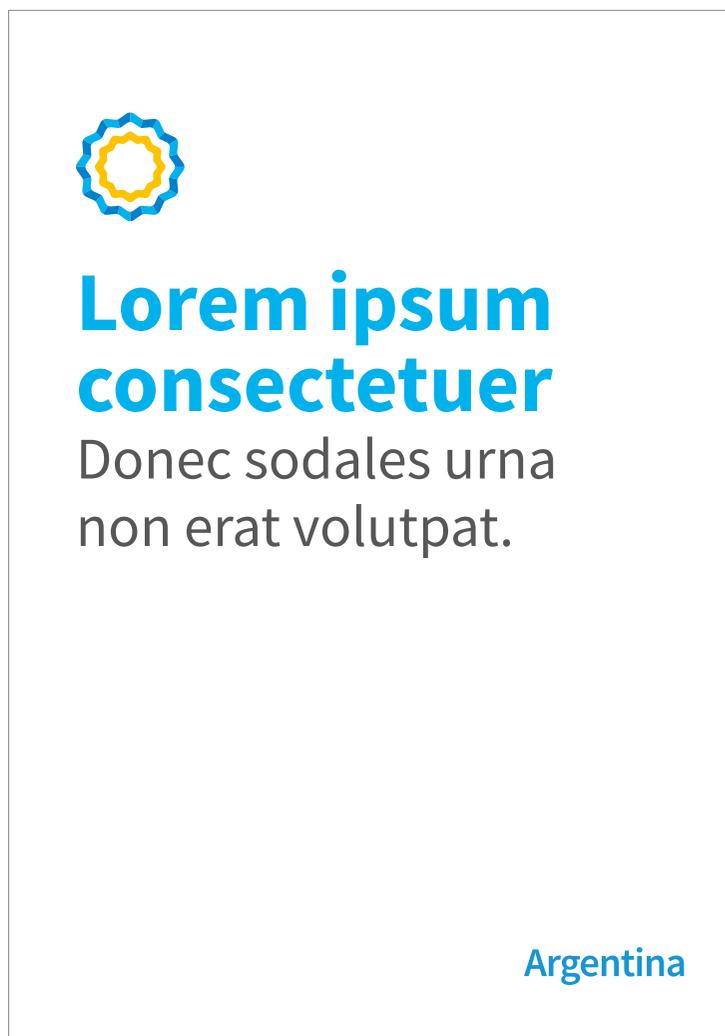
### 6.1 Ubicación de marca



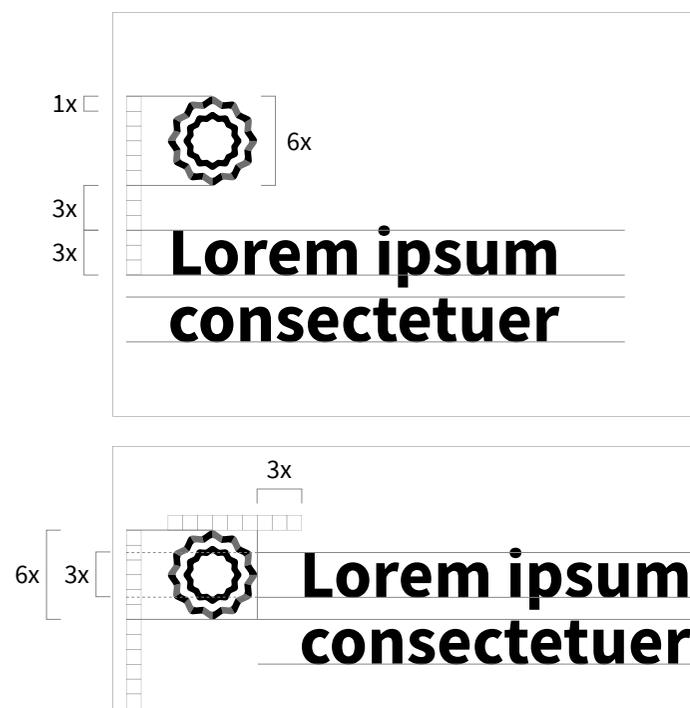
En las piezas de comunicación propia, la marca deberá estar ubicada en el extremo inferior derecho.

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



## 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.

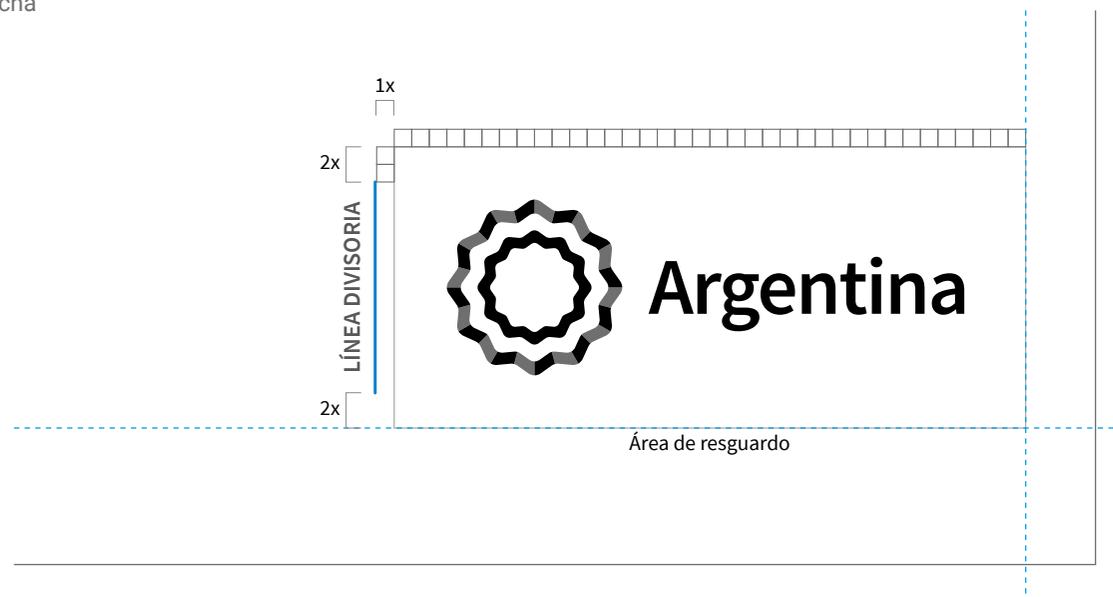
La combinación del imagotipo firmante y el isotipo desacoplado acompañando el texto no es una opción válida.

## 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.

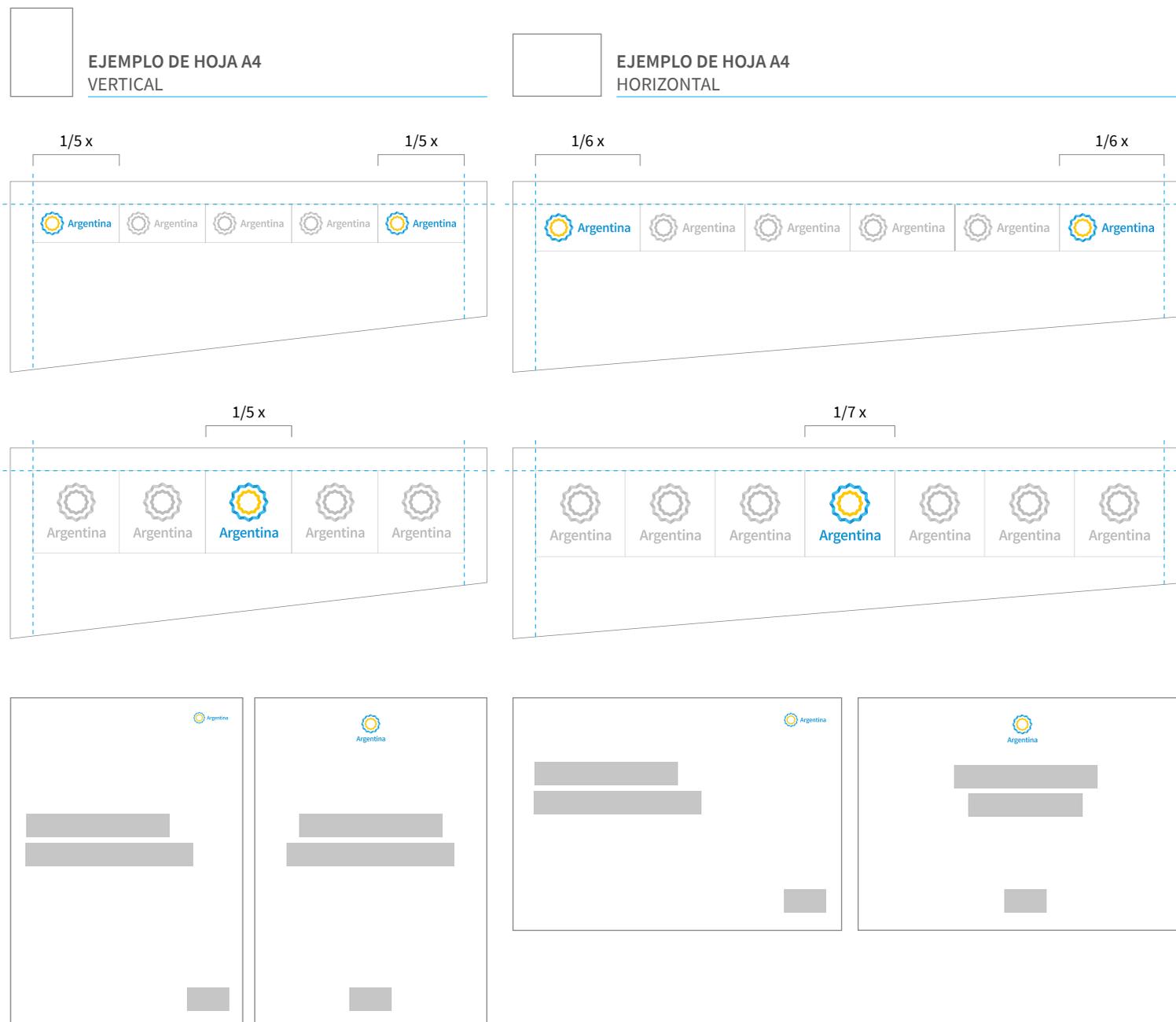
**IMPORTANTE**

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.

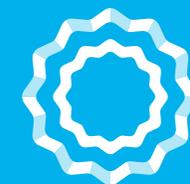
La aplicación de la versión horizontal será utilizada únicamente en el extremo superior izquierdo o superior derecho de cada pieza, dependiendo la articulación y diagramación de sus elementos. Por el contrario, la versión vertical sólo podrá ser utilizada de forma central según la grilla establecida.

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.

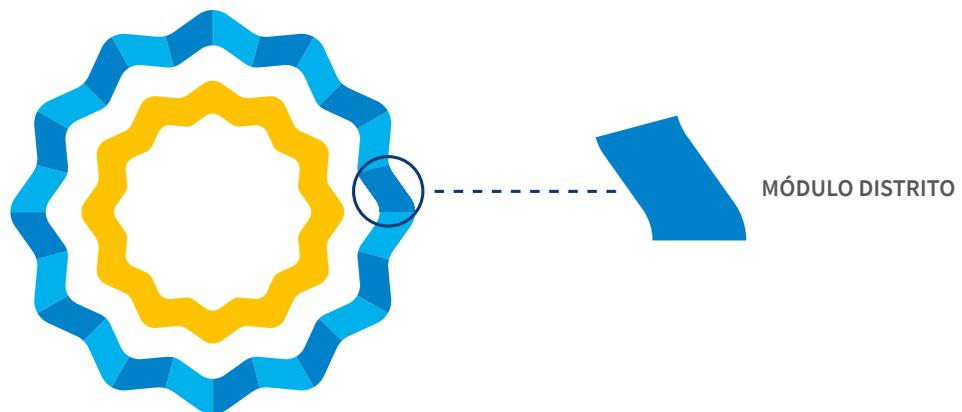
**NOTA**

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

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

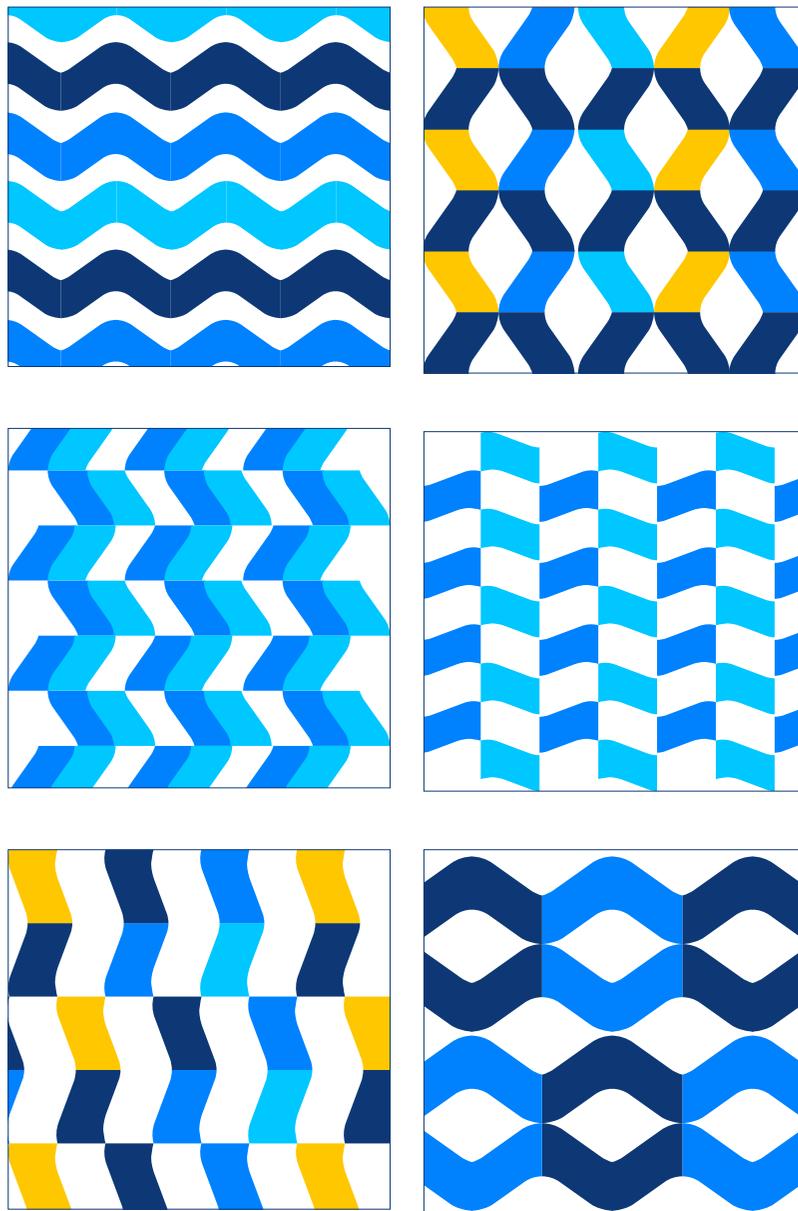
Este módulo base, al que llamamos "Módulo Distrito", permite generar tramas que amplían el sistema de identidad.

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

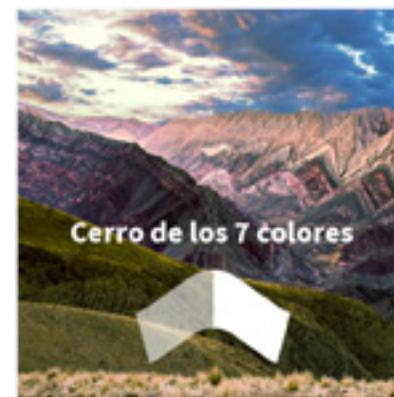
Requisitos para el uso de tramas:

- 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 cromática 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.

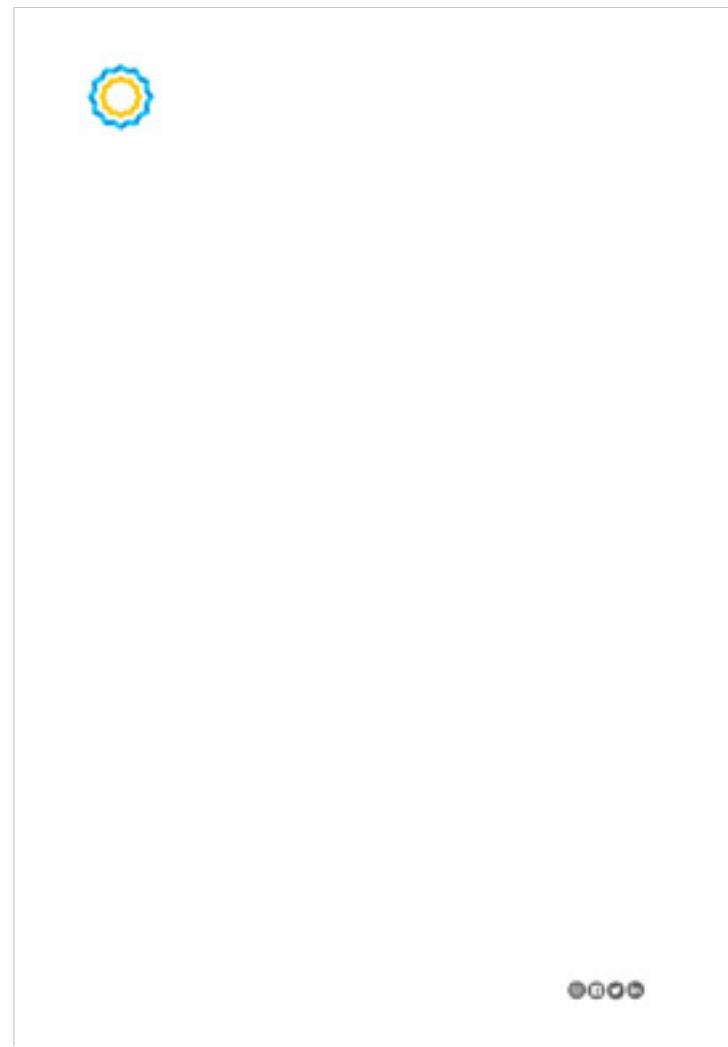
Tamaño: 8,5 x 5 cm



## 08

Aplicaciones  
8.1 Papelería

Hoja 1



Hoja 2 y siguientes

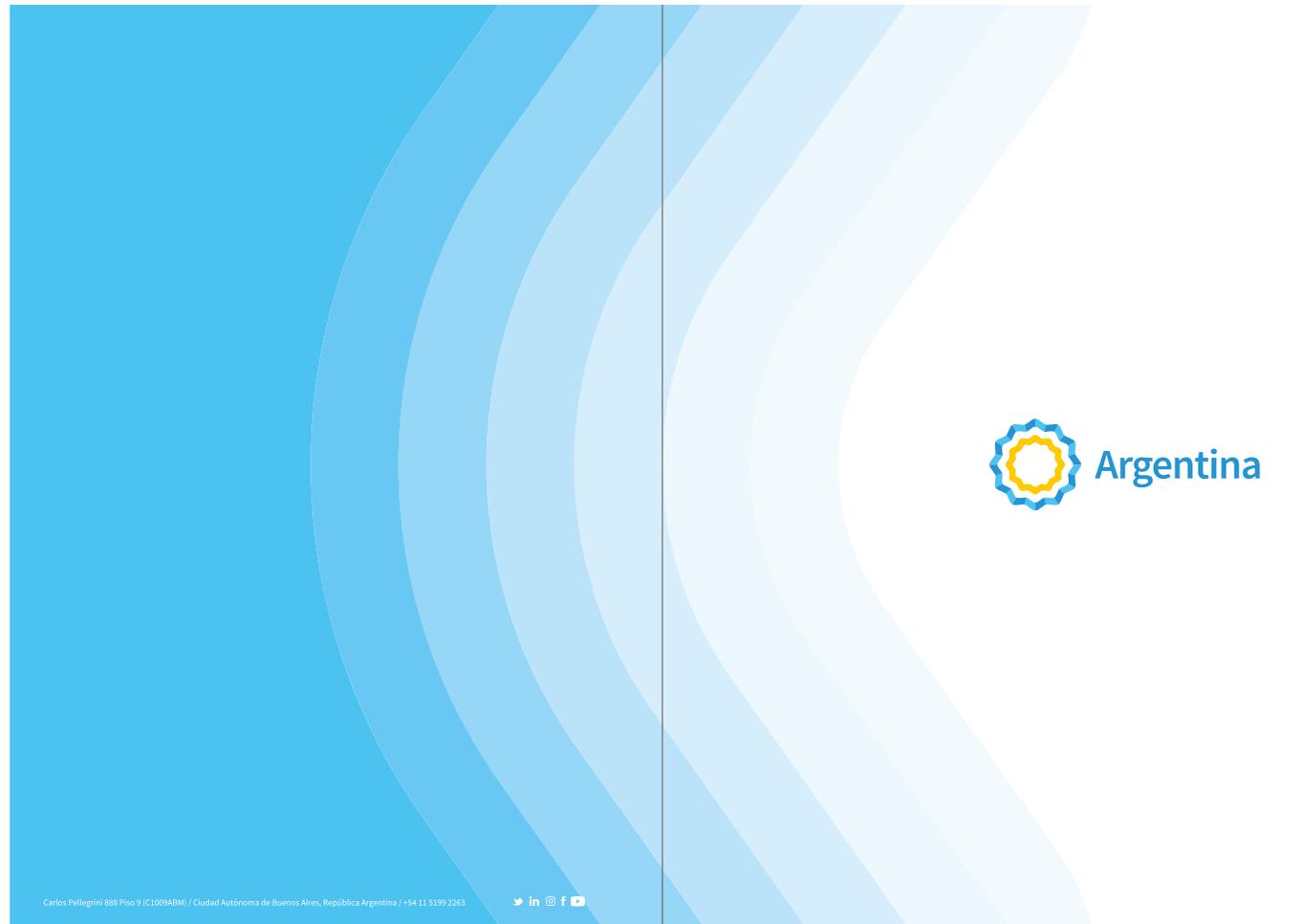
## HOJA MEMBRETADA

Ejemplos de hojas membretadas  
en formato A4.

# 08

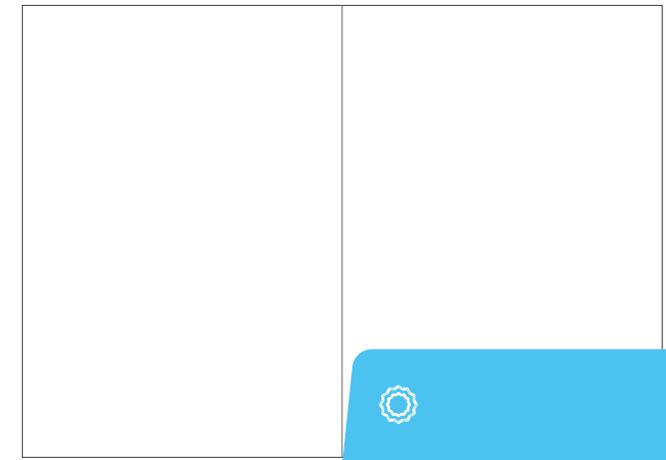
## Aplicaciones

### 8.1 Papelería



### CARPETA A4

Carpetas laminadas frente y dorso.



# 08

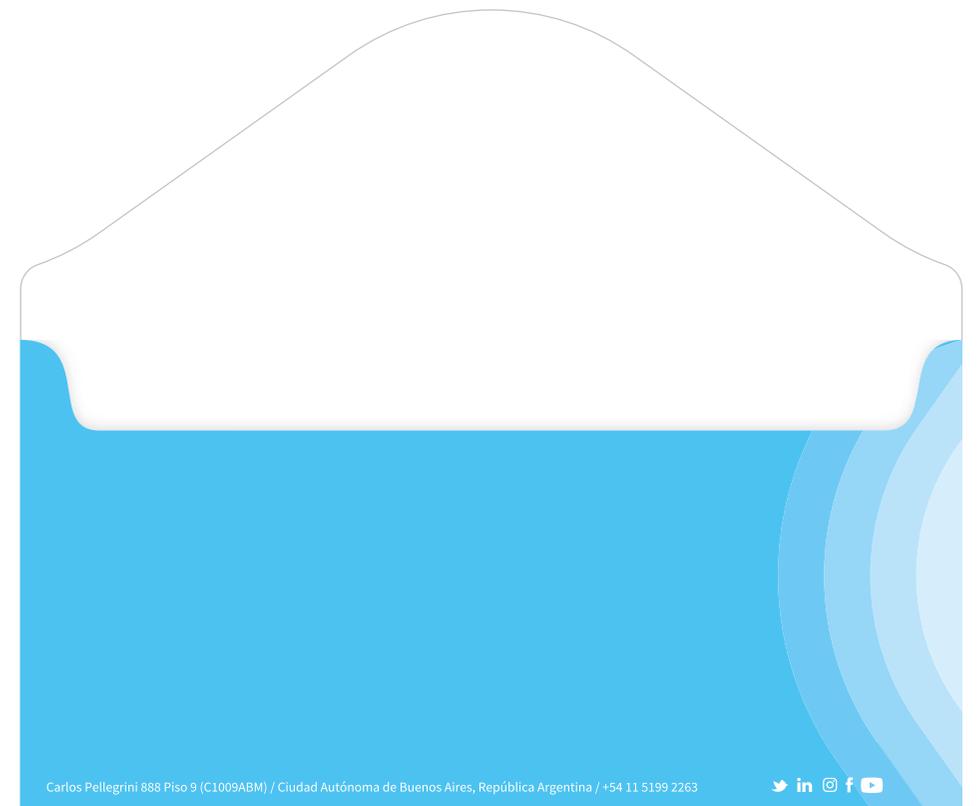
## Aplicaciones 8.1 Papelería



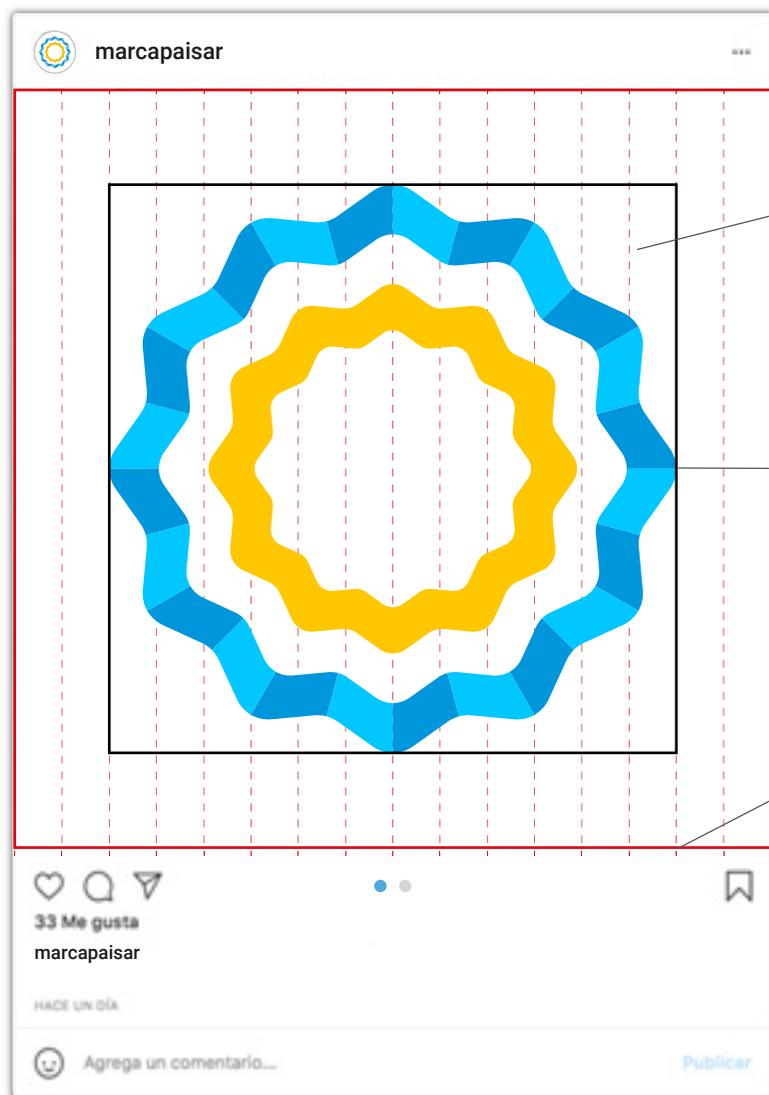
### SOBRE

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.

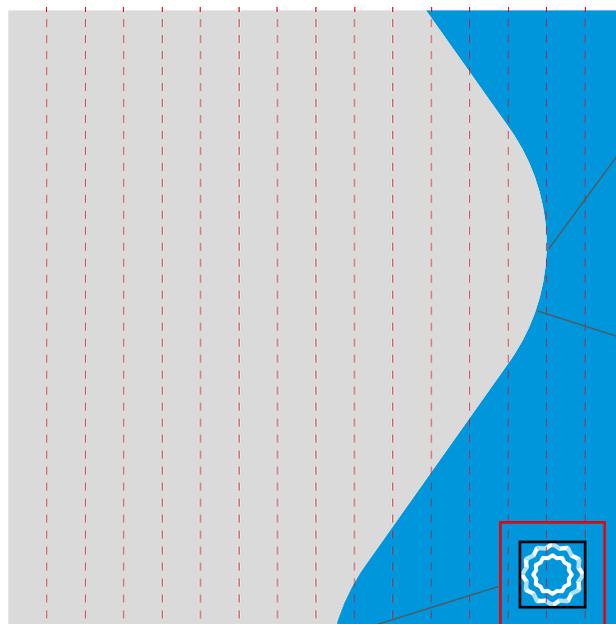
Sobre fondo MPA Celeste, la marca deberá aplicarse en su versión negativa (ver página 18).

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.

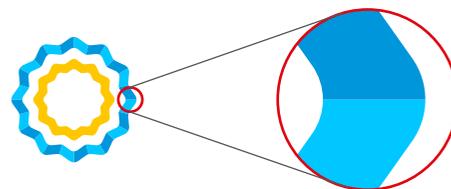
## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 1x1



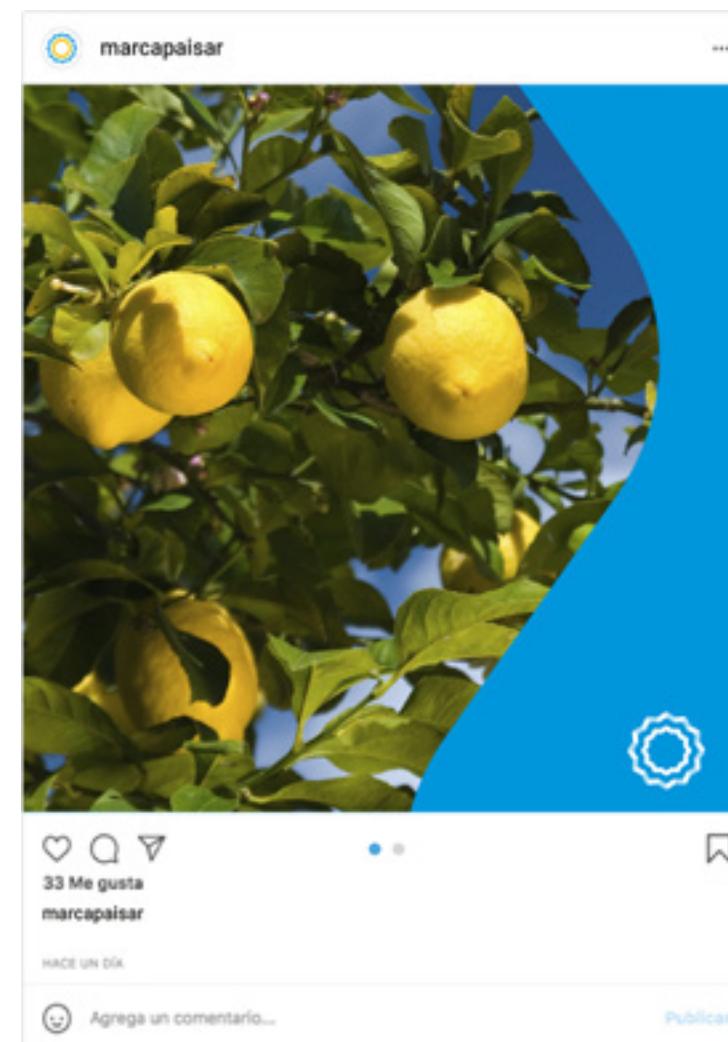
Forma contenedora:  
Figura resultante del macro del símbolo.  
"Módulo Distrito".



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

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

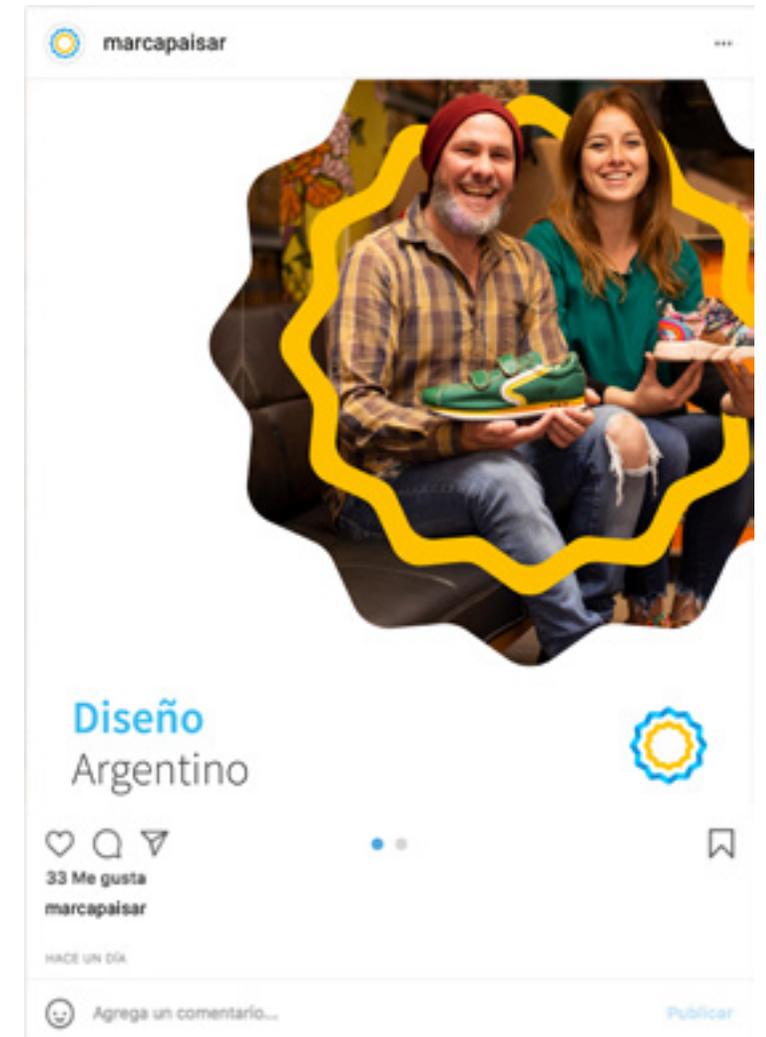
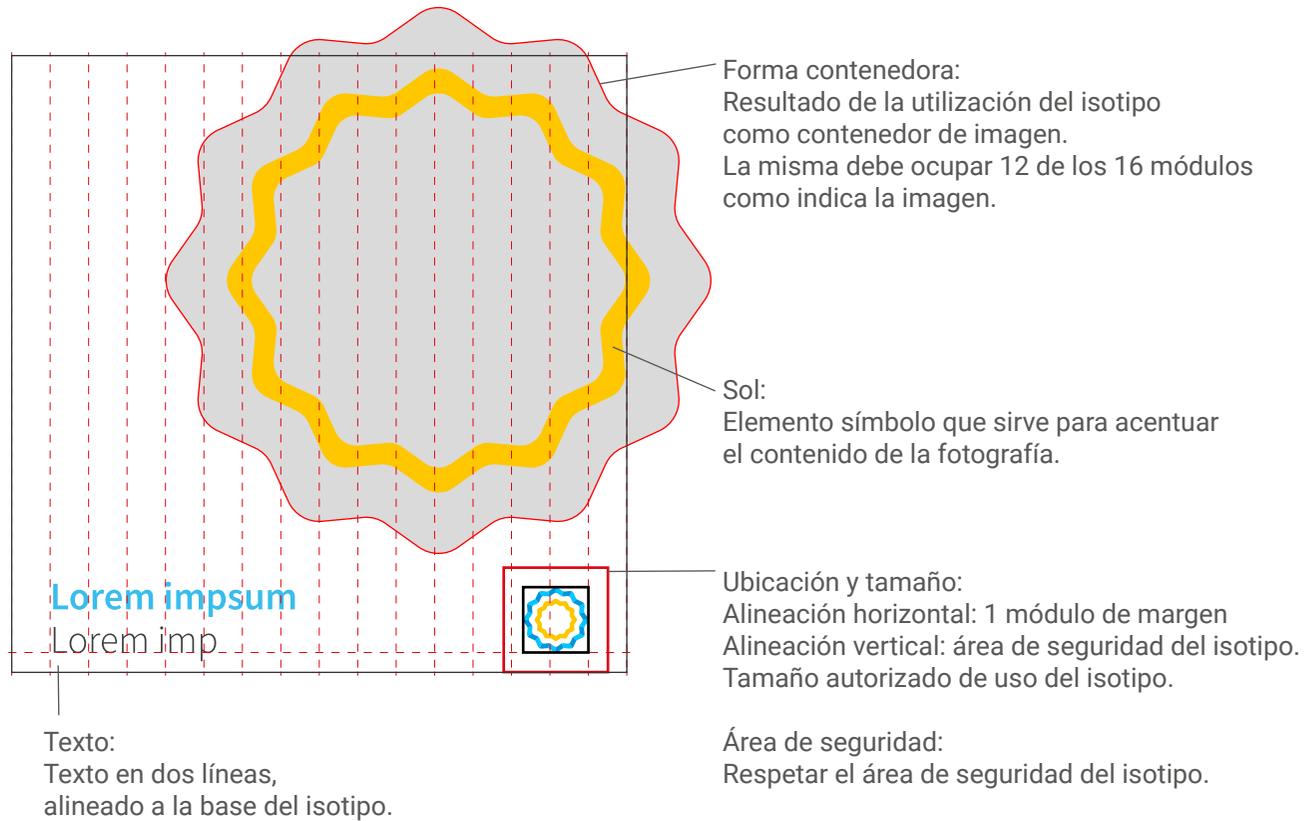
Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad del isotipo.



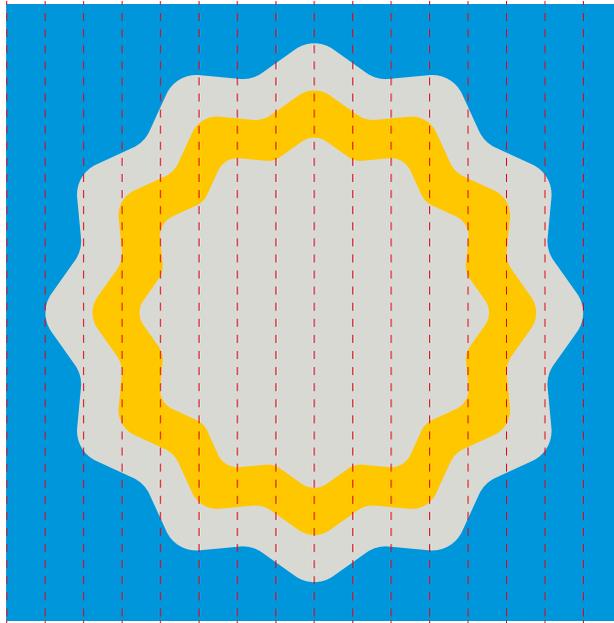
## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 1x1

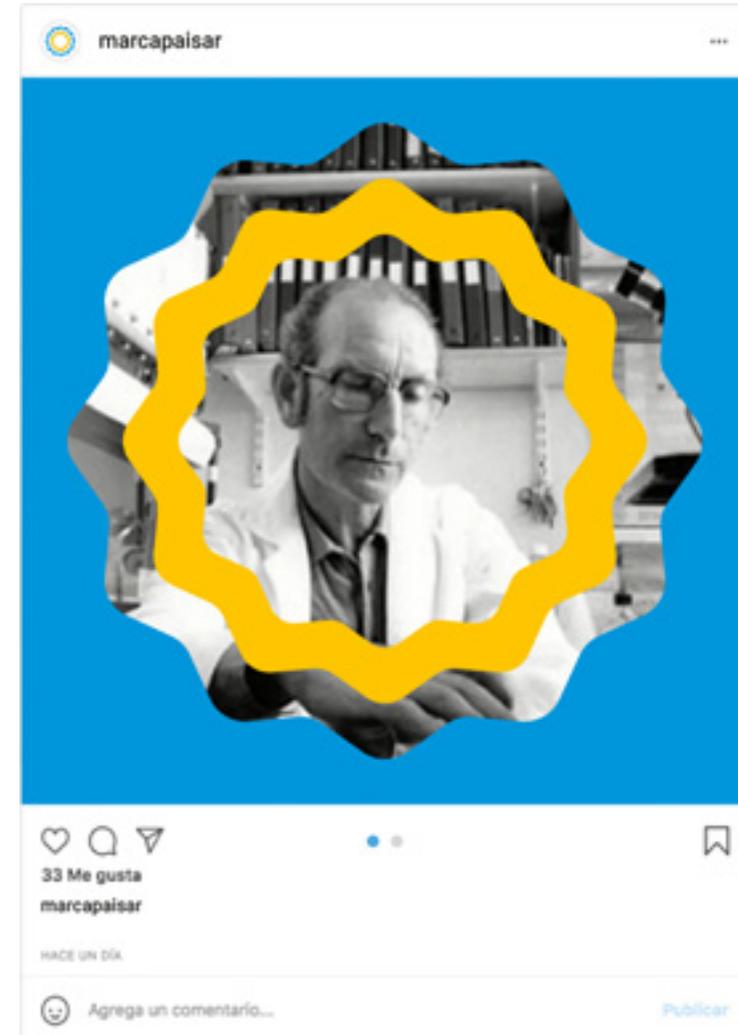


## PUBLICACIONES 1x1



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.

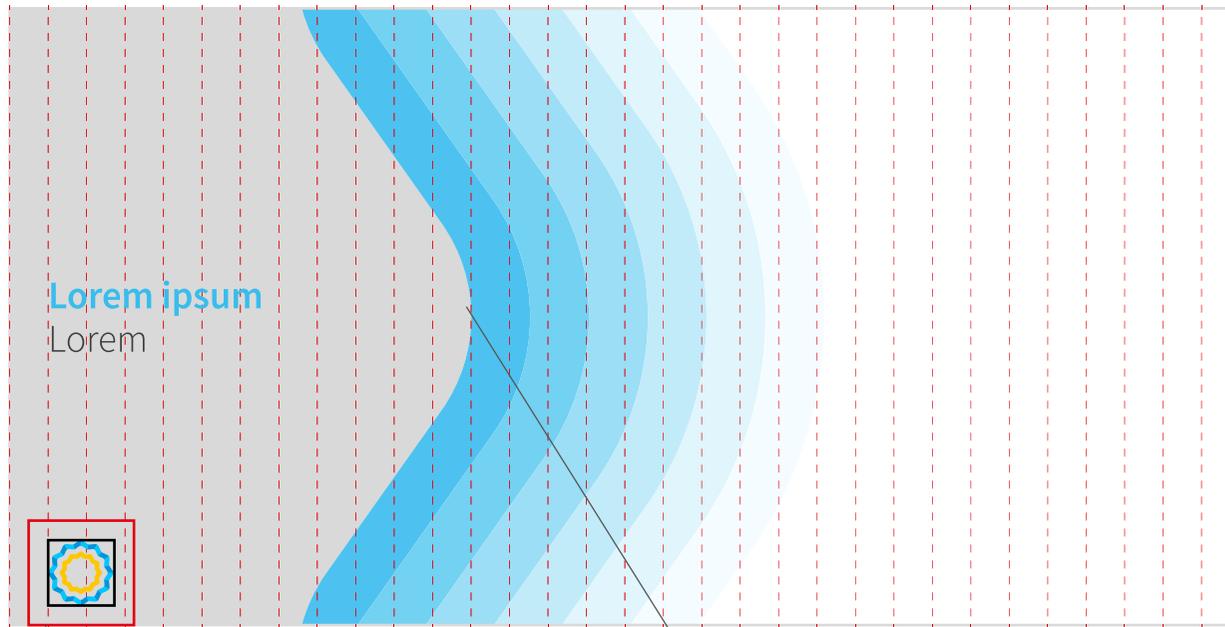


# 08

## Aplicaciones

### 8.2 Redes sociales

#### PUBLICACIONES 2x1



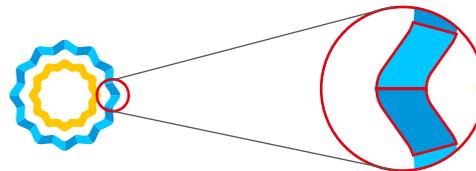
**Marca:**  
Se implementa el isotipo cada vez que figure la palabra "argentina/argentino".

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

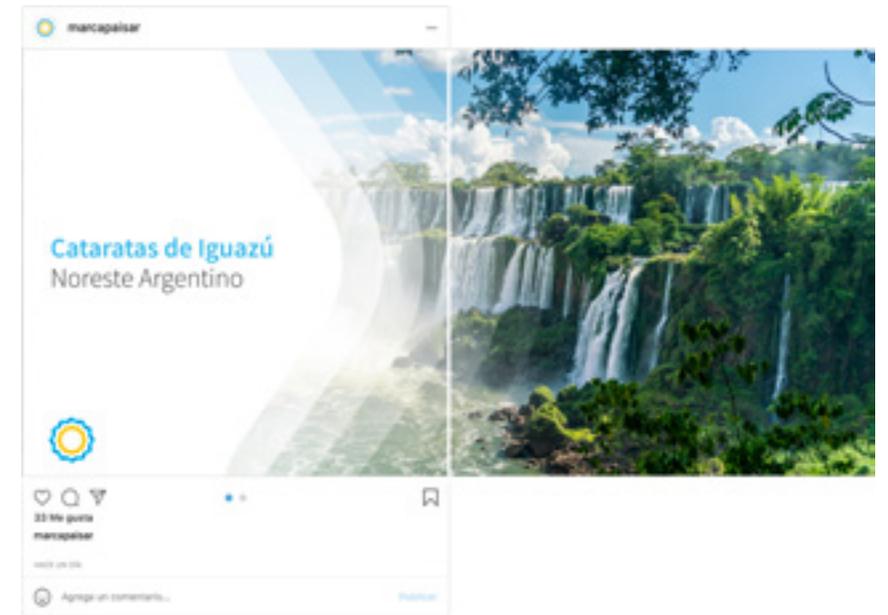
**Área de seguridad:**  
Respetar el área de seguridad del isotipo.

**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%



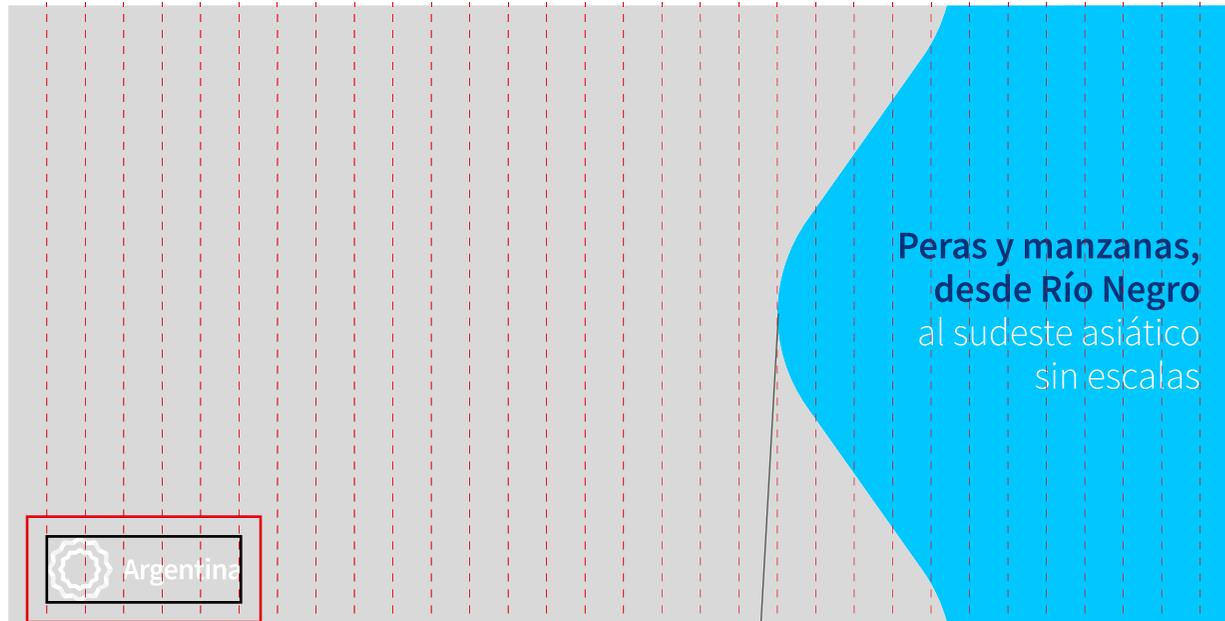
Forma originada del macro: de la unión de dos "Módulo Distrito".



# 08

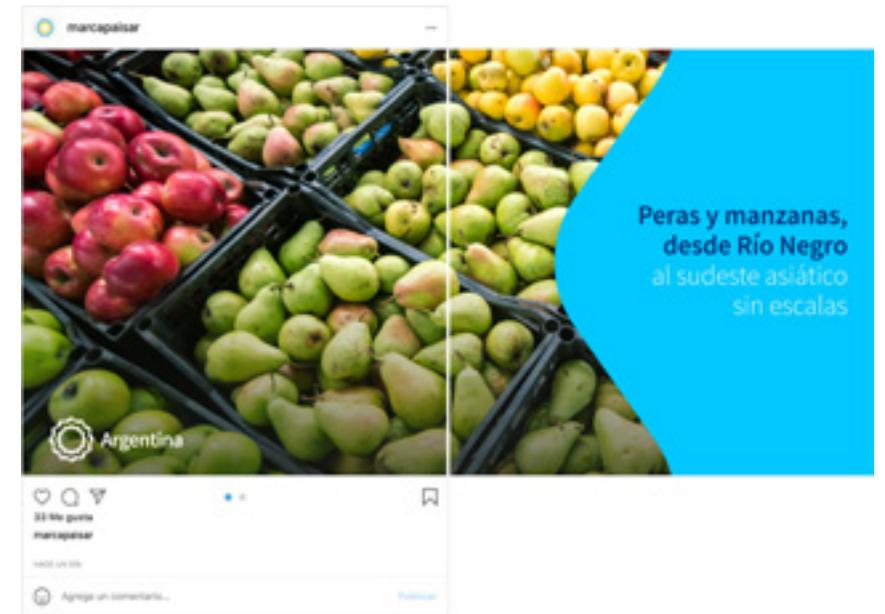
## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES 2x1

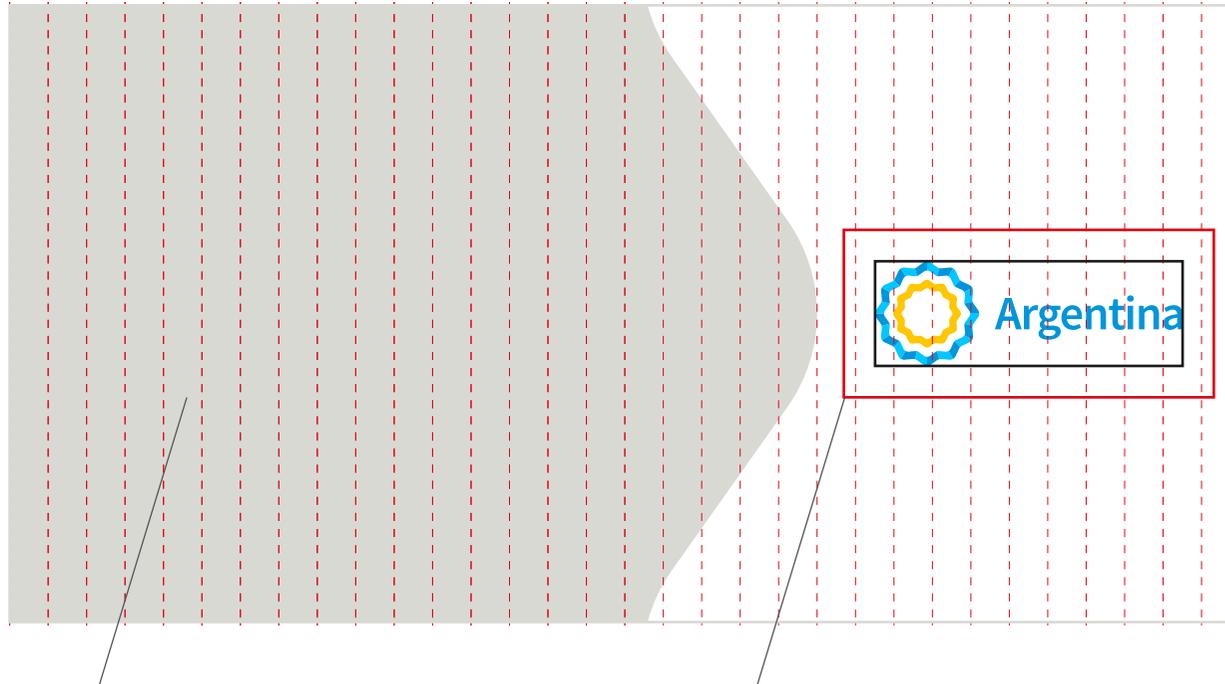


Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad del imagotipo.  
Tamaño:  
5 módulos de ancho.

Tamaño de contenedor:  
12 módulos de figura plena.



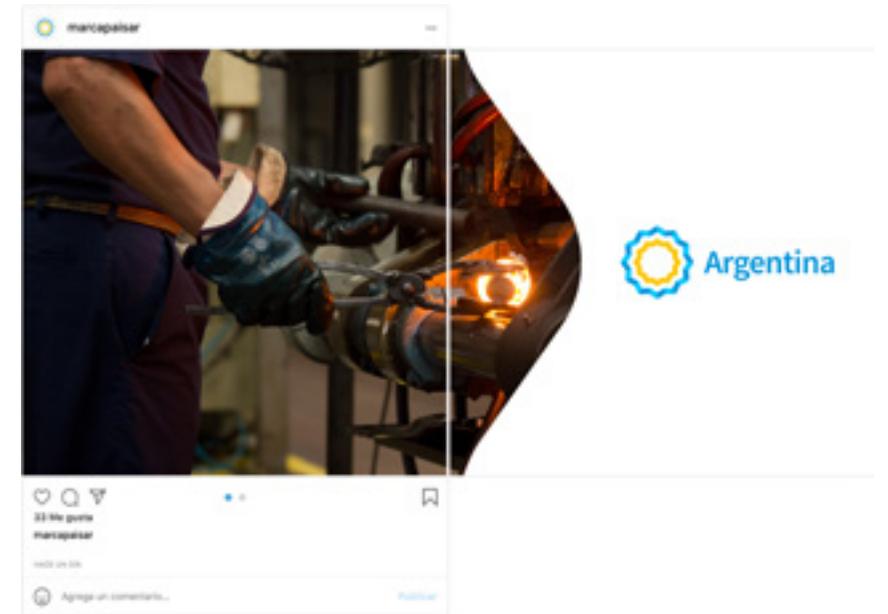
### PUBLICACIONES 2x1



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

Tamaño:  
8 módulos.

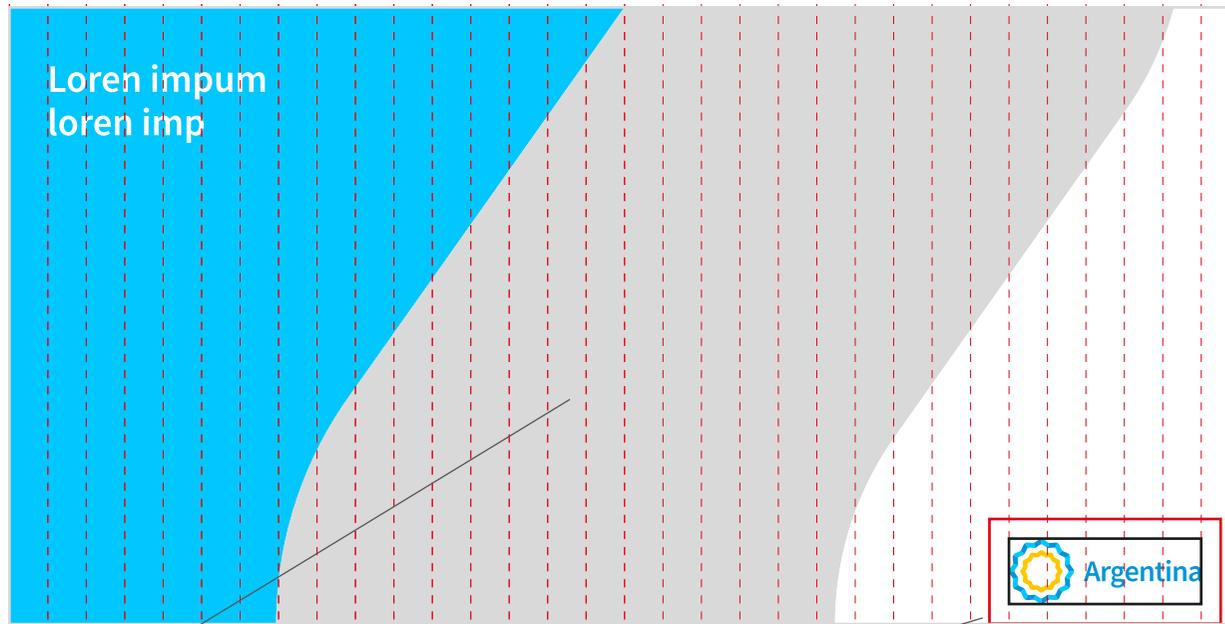
Ubicación:  
Centrado horizontalmente  
con la tangente de la curva.  
Dejar de margen lateral un módulo  
y medio de cada lado.



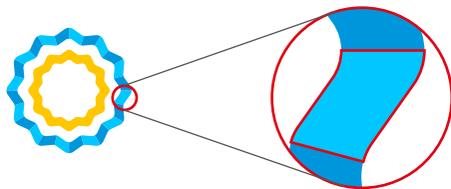
# 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1

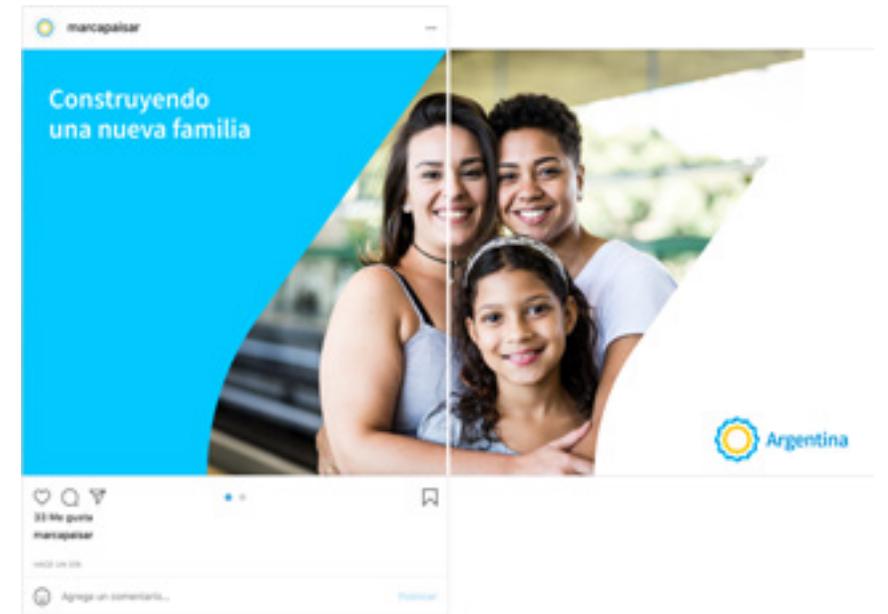


Contenedor:  
"Módulo Distrito".

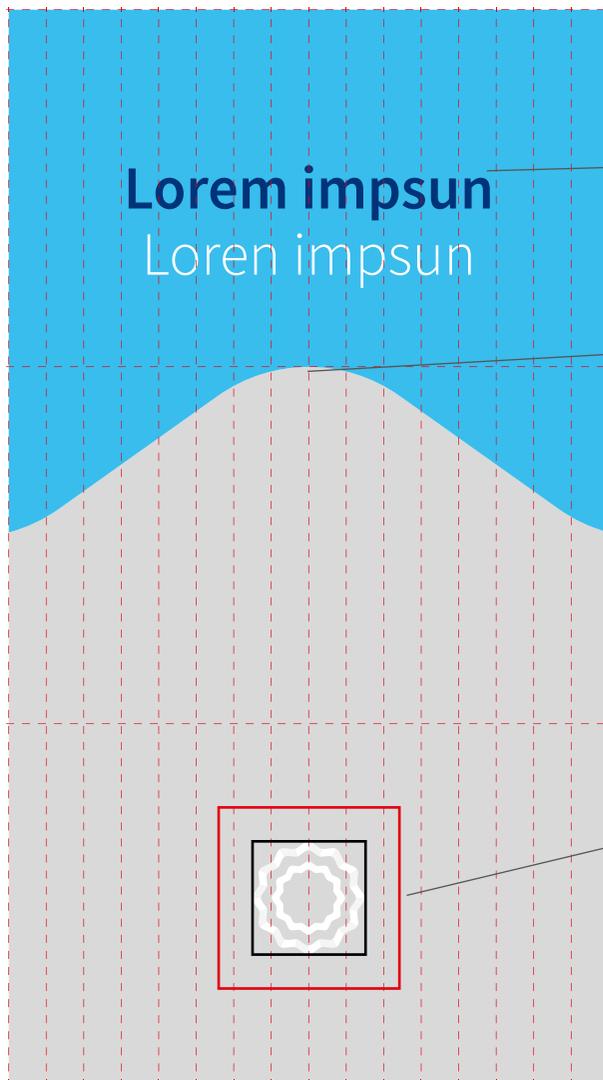


Tamaño:  
5 módulos de ancho.

Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad del imagotipo.



PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Texto:  
Centrado horizontalmente  
en contenedor de color.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño:  
Tres módulos.



# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



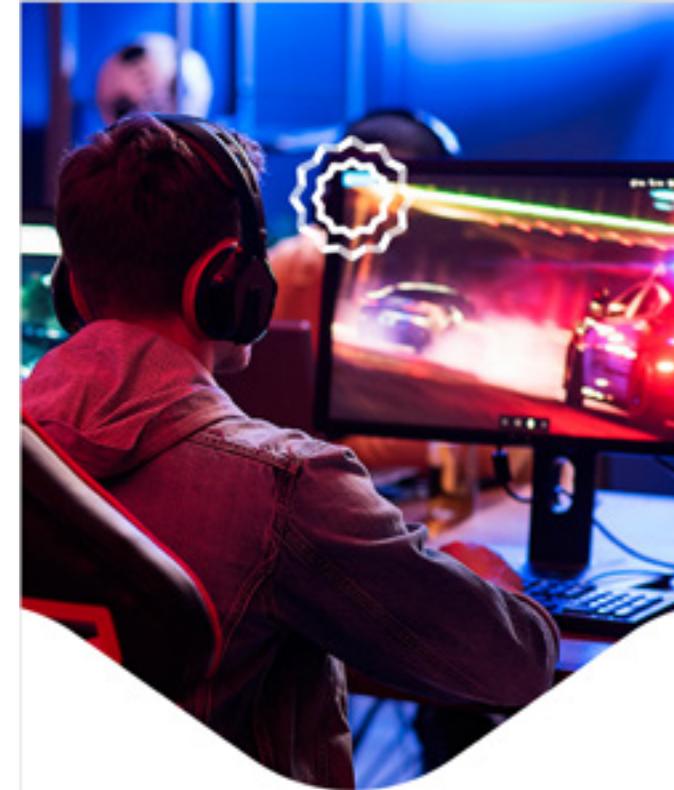
Isotipo:  
Centrado horizontalmente  
en el primer tercio.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Argentina

Tamaño logotipo:  
9 módulos.

Ubicación:  
Centrado horizontalmente  
en el tercer tercio.

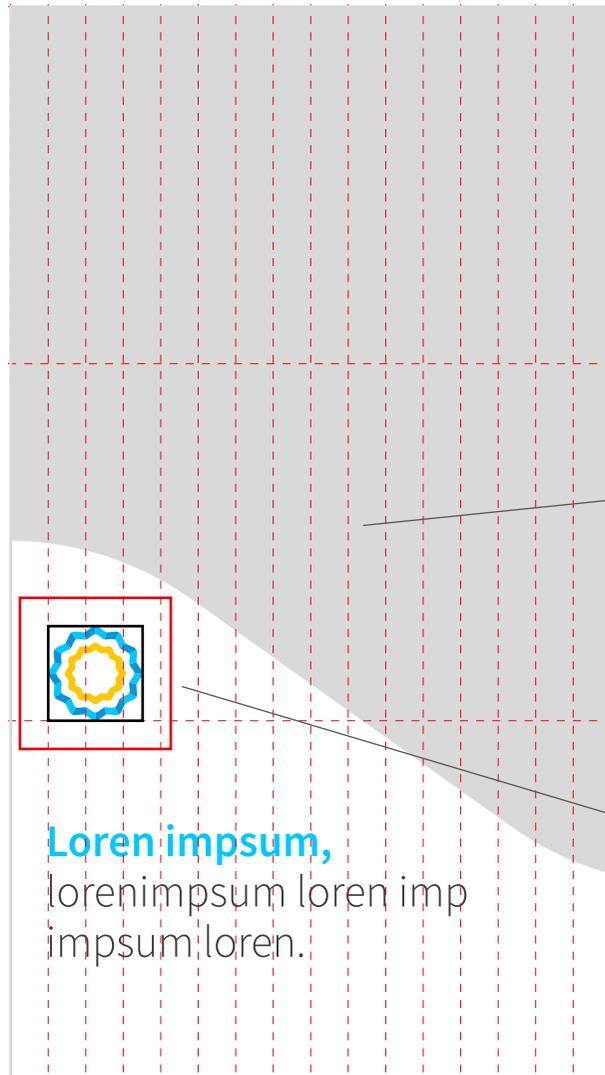


Argentina

# 08

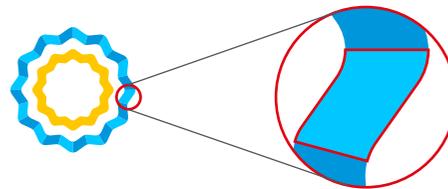
## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS

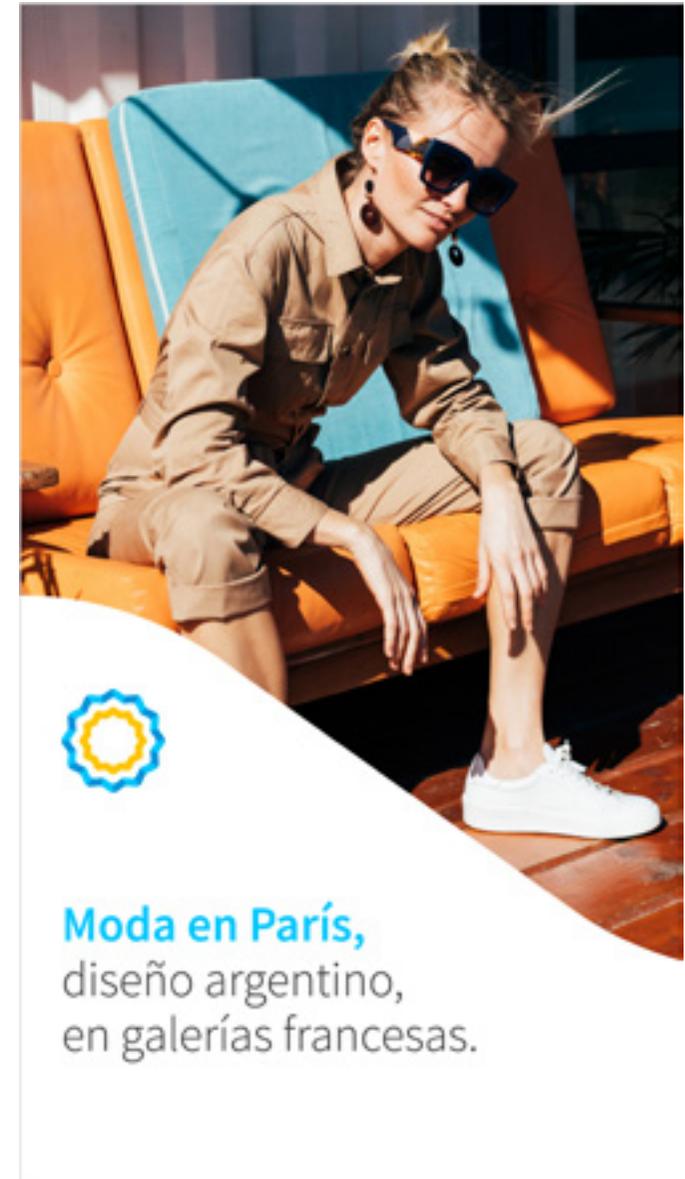


**Loren ipsum,**  
lorenipsum loren imp  
ipsum:loren.

Contenedor:  
"Módulo Distrito".



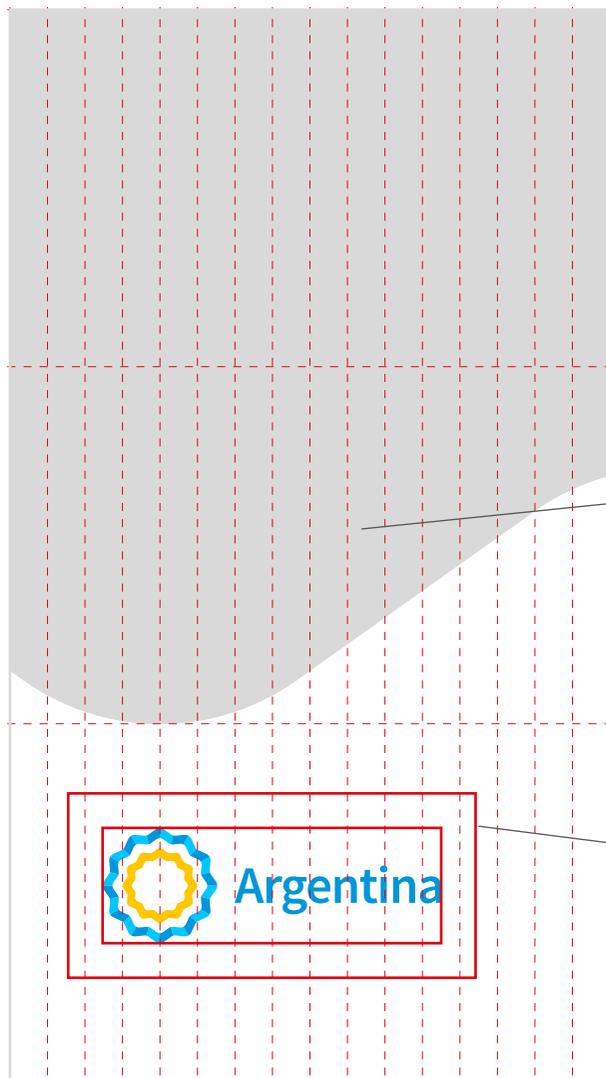
Isotipo:  
Dos módulos y medio.  
Alineado a la izquierda,  
respetando área de seguridad.



# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



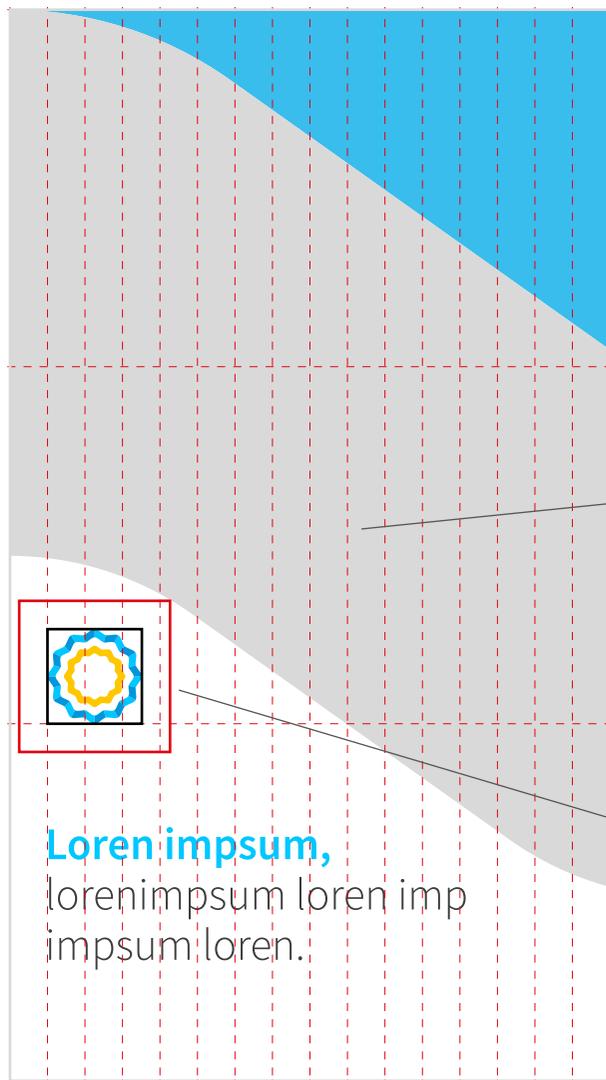
Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño:  
9 módulos.

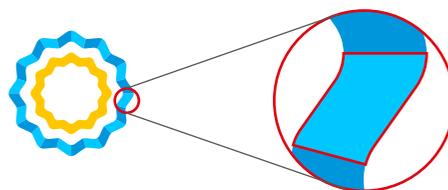
Ubicación:  
Alineado verticalmente con tangente  
de forma. Alineado horizontalmente  
al centro del 3 módulo.



### PUBLICACIONES EN HISTORIAS

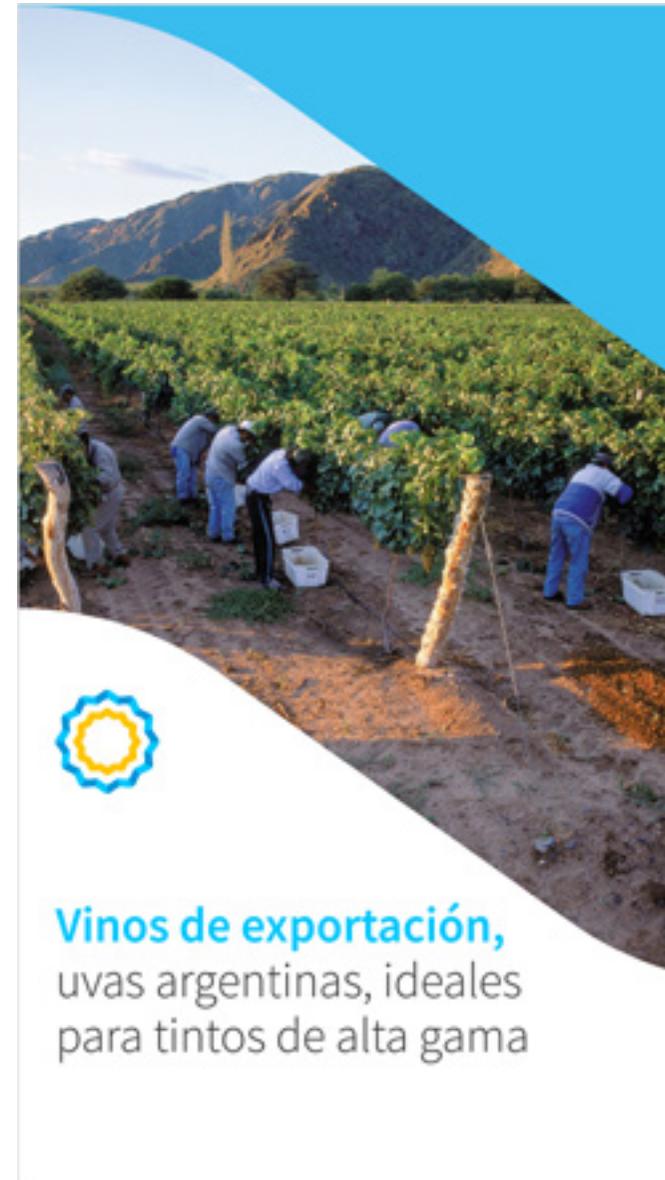


Contenedor:  
Módulo "distrito".



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

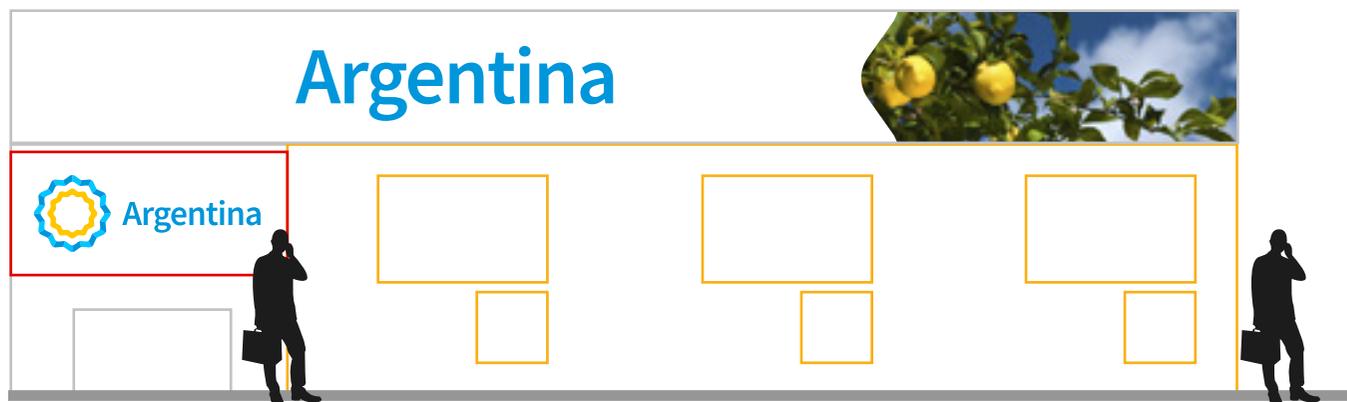
Loren ipsum,  
lorenipsum lorem imp  
ipsum;loren.



## 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

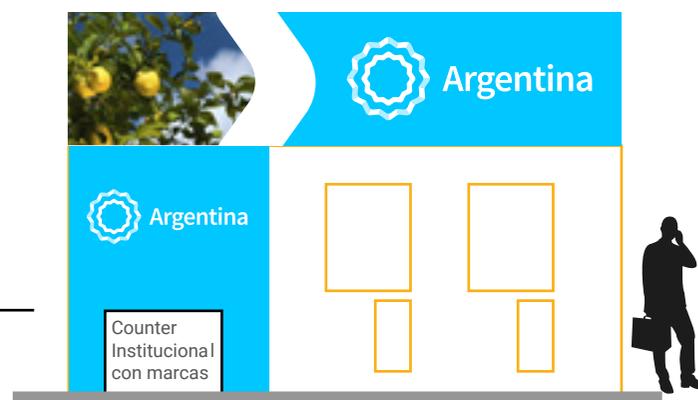


Para cenefas de altura se privilegiará el MPA Celeste como color identificador primario y como segundo color el MPA Blanco, aplicando sobre esta segunda opción la marca en su versión color.

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.



## 08

Aplicaciones  
8.3 Stands

## PROMOCIÓN COMERCIAL

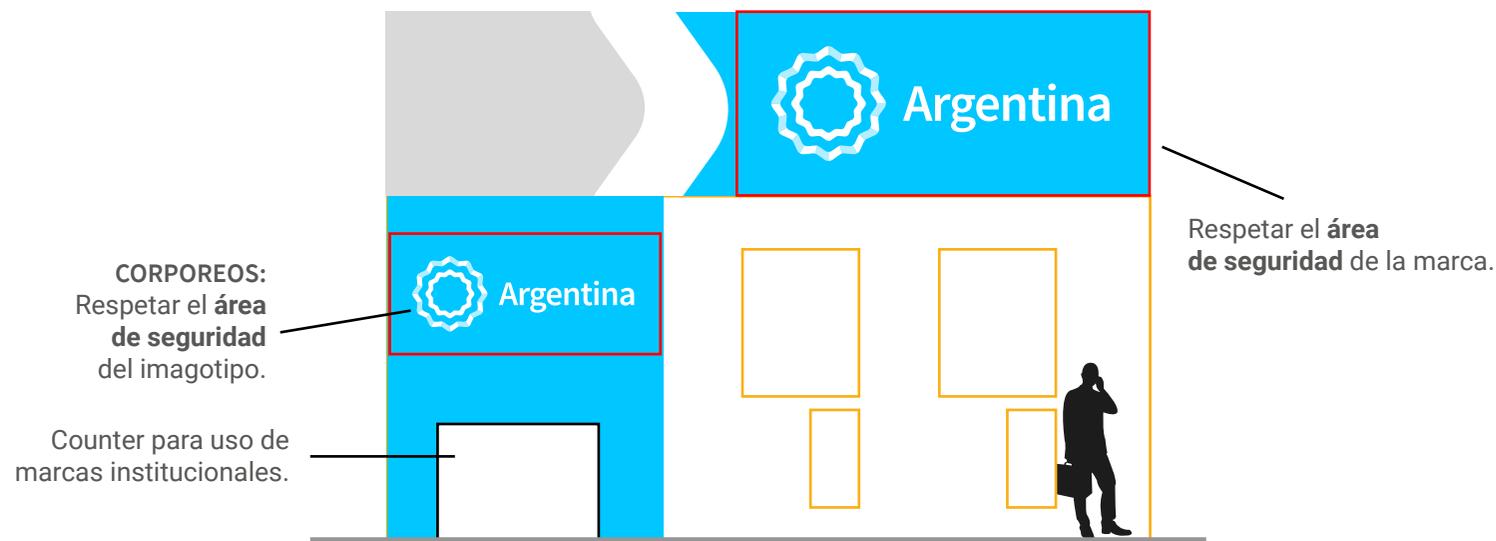
Diagramación de cenefas de altura



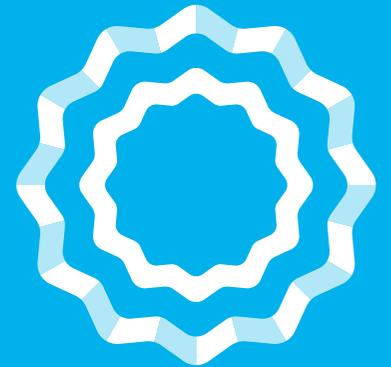
Respetar el **área de seguridad** del isotipo.

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  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Manual de marca país

---

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

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.06 15:20:37 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.06 15:20:38 -03:00

# DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN, ARMADO Y GESTIÓN DE MEDIOS

## FERIA IFTM TOP RESA 2022 - RENGLÓN 1

Todos los elementos deben estar totalmente instalados y funcionando. Se contemplan traslados, alquileres, etc. para todos los días de feria.  
Todos los impuestos deben estar incluidos en esta oferta.

| FERIA/STAND: TOP RESA / Stands N°: P14 |                                                                     |                 |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|
| SUPERFICIE STAND (m2): 80 m2           |                                                                     | PRECIO EN EUROS |
| <b>A.</b>                              | <b>DISEÑO CONCEPTUAL</b>                                            |                 |
|                                        | <b>SUBTOTAL A:</b>                                                  |                 |
| <b>B.</b>                              | <b>CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN y ARMADO</b>                            |                 |
| <b>B.1</b>                             | <b>Aspectos Generales</b>                                           |                 |
| <b>B.1.a.</b>                          | Sistema estructural                                                 |                 |
| <b>B.1.b.</b>                          | Solado                                                              |                 |
| <b>B.1.c.</b>                          | Banda decorativa visible del stand                                  |                 |
| <b>B.1.d.</b>                          | Gráficas                                                            |                 |
| <b>B.1.e.</b>                          | Dispositivos para proyección de imágenes Full HD                    |                 |
| <b>B.1.f.</b>                          | Conexión a internet                                                 |                 |
| <b>B.1.g.</b>                          | Provisión de Regalos                                                |                 |
| <b>B.1.h.</b>                          | Instalación eléctrica, iluminación, electricidad                    |                 |
| <b>B.1.i.</b>                          | Logística                                                           |                 |
|                                        | <b>SUBTOTAL B.1:</b>                                                |                 |
| <b>B.2</b>                             | <b>Espacios del stand</b>                                           |                 |
| <b>B.2.a.</b>                          | Posiciones de trabajo                                               |                 |
| <b>B.2.b.</b>                          | Espacio para la atención de destinos                                |                 |
| <b>B.2.c.</b>                          | Sala de reuniones                                                   |                 |
| <b>B.2.d.</b>                          | Espacio de livings                                                  |                 |
| <b>B.2.e.</b>                          | Sector depósito y sala técnica                                      |                 |
| <b>B.2.f.</b>                          | Activaciones creativas inmersivas                                   |                 |
|                                        | <b>SUBTOTAL B.2:</b>                                                |                 |
| <b>B.3</b>                             | <b>Personal</b>                                                     |                 |
| <b>B.3.a.</b>                          | Coordinador de la empresa constructora (representante)              |                 |
| <b>B.3.b.</b>                          | Personal técnico                                                    |                 |
| <b>B.3.c.</b>                          | Personal de limpieza                                                |                 |
| <b>B.3.d.</b>                          | Personal de atención                                                |                 |
|                                        | <b>SUBTOTAL B.3:</b>                                                |                 |
|                                        | <b>TOTAL PARCIAL B (SUBTOTAL B1 + SUBTOTAL B2)</b>                  |                 |
| <b>C.</b>                              | <b>SERVICIOS FOTOGRAFIA, VIDEO Y PRENSA</b>                         |                 |
| <b>C.1</b>                             | <b>Fotografía y Videos</b>                                          |                 |
| <b>C.1.a.</b>                          | Fotos                                                               |                 |
| <b>C.1.b.</b>                          | Videos                                                              |                 |
| <b>C.1.c.</b>                          | Generación y entrega de todo el material en crudos                  |                 |
|                                        | <b>SUBTOTAL C.1:</b>                                                |                 |
| <b>C.2</b>                             | <b>Prensa</b>                                                       |                 |
| <b>C.2.a.</b>                          | Mínimo de 3 (TRES) entrevistas                                      |                 |
| <b>C.2.b.</b>                          | Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa |                 |
| <b>C.2.c.</b>                          | Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria                        |                 |
| <b>C.2.d.</b>                          | Realización y entrega de clipping final                             |                 |
|                                        | <b>SUBTOTAL C.2:</b>                                                |                 |

|                                                                                                                            |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| TOTAL RENGLON N° 1 (A+B1+B2+B3+C1+C2)                                                                                      |  |
| LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y LETRAS.                                                                          |  |
| NÚMEROS:                                                                                                                   |  |
| LETRAS:                                                                                                                    |  |
| <b>PRECIO POR METRO CUADRADO: TOTAL PARCIAL B</b> (Total Parcial B= B1 + B2) <b>DIVIDIDO LA SUPERFICIE</b>                 |  |
| *El valor del metro cuadrado se debe calcular dividiendo el (Total Parcial B=B1 + B2) por la superficie del lote del stand |  |



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Planilla de Cotización Feria TOP RESA 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 2 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.13 14:51:11 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.13 14:51:11 -03:00

# DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN, ARMADO Y GESTIÓN DE MEDIOS

## FERIA TTG RIMINI 2022 - RENGLÓN 2

Todos los elementos deben estar totalmente instalados y funcionando. Se contemplan traslados, alquileres, etc. para todos los días de feria.  
Todos los impuestos deben estar incluidos en esta oferta.

|               |                                                                     |                        |
|---------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
|               | FERIA/STAND: TTG RIMINI / Stands N°: 160-161                        |                        |
|               | <b>SUPERFICIE STAND (m2): 96 m2</b>                                 | <b>PRECIO EN EUROS</b> |
| <b>A.</b>     | <b>DISEÑO CONCEPTUAL</b>                                            |                        |
|               | <b>SUBTOTAL A:</b>                                                  |                        |
| <b>B.</b>     | <b>CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN y ARMADO</b>                            |                        |
| <b>B.1</b>    | <b>Aspectos Generales</b>                                           |                        |
| <b>B.1.a.</b> | Sistema estructural                                                 |                        |
| <b>B.1.b.</b> | Solado                                                              |                        |
| <b>B.1.c.</b> | Banda decorativa visible del stand                                  |                        |
| <b>B.1.d.</b> | Gráficas                                                            |                        |
| <b>B.1.e.</b> | Dispositivos para proyección de imágenes Full HD                    |                        |
| <b>B.1.f.</b> | Conexión a internet                                                 |                        |
| <b>B.1.g.</b> | Provisión de Regalos                                                |                        |
| <b>B.1.h.</b> | Instalación eléctrica, iluminación, electricidad                    |                        |
| <b>B.1.i.</b> | Logística                                                           |                        |
|               | <b>SUBTOTAL B.1:</b>                                                |                        |
| <b>B.2</b>    | <b>Espacios del stand</b>                                           |                        |
| <b>B.2.a.</b> | Posiciones de trabajo                                               |                        |
| <b>B.2.b.</b> | Espacio para la atención de destinos                                |                        |
| <b>B.2.c.</b> | Sala de reuniones                                                   |                        |
| <b>B.2.d.</b> | Espacio de livings                                                  |                        |
| <b>B.2.e.</b> | Sector depósito y sala técnica                                      |                        |
| <b>B.2.f.</b> | Activaciones creativas inmersivas                                   |                        |
|               | <b>SUBTOTAL B.2:</b>                                                |                        |
| <b>B.3</b>    | <b>Personal</b>                                                     |                        |
| <b>B.3.a.</b> | Coordinador de la empresa constructora (representante)              |                        |
| <b>B.3.b.</b> | Personal técnico                                                    |                        |
| <b>B.3.c.</b> | Personal de limpieza                                                |                        |
| <b>B.3.d.</b> | Personal de atención                                                |                        |
|               | <b>SUBTOTAL B.3:</b>                                                |                        |
|               | <b>TOTAL PARCIAL B (SUBTOTAL B1 + SUBTOTAL B2)</b>                  |                        |
| <b>C.</b>     | <b>SERVICIOS FOTOGRAFIA, VIDEO Y PRENSA</b>                         |                        |
| <b>C.1</b>    | <b>Fotografía y Videos</b>                                          |                        |
| <b>C.1.a.</b> | Fotos                                                               |                        |
| <b>C.1.b.</b> | Videos                                                              |                        |
| <b>C.1.c.</b> | Generación y entrega de todo el material en crudos                  |                        |
|               | <b>SUBTOTAL C.1:</b>                                                |                        |
| <b>C.2</b>    | <b>Prensa</b>                                                       |                        |
| <b>C.2.a.</b> | Mínimo de 3 (TRES) entrevistas                                      |                        |
| <b>C.2.b.</b> | Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa |                        |
| <b>C.2.c.</b> | Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria                        |                        |
| <b>C.2.d.</b> | Realización y entrega de clipping final                             |                        |
|               | <b>SUBTOTAL C.2:</b>                                                |                        |

|                                                                                                                                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| TOTAL RENGLON N° 2 (A+B1+B2+B3+C1+C2)                                                                                             |  |
| LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y LETRAS.                                                                                 |  |
| NÚMEROS:                                                                                                                          |  |
| LETRAS:                                                                                                                           |  |
| <b>PRECIO POR METRO CUADRADO: TOTAL PARCIAL B (Total Parcial B= B1 + B2) DIVIDIDO LA SUPERFICIE</b>                               |  |
| <i>*El valor del metro cuadrado se debe calcular dividiendo el (Total Parcial B=B1 + B2) por la superficie del lote del stand</i> |  |



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Planilla de Cotización Feria TTG 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 2 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.13 14:52:19 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.13 14:52:20 -03:00

## PROPUESTA A

| DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN, ARMADO Y GESTIÓN DE MEDIOS                                                                                                                                              |                                                                     |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
| FERIA WTM LONDRES 2022 - RENGLÓN 3                                                                                                                                                                        |                                                                     |                        |
| Todos los elementos deben estar totalmente instalados y funcionando. Se contemplan traslados, alquileres, etc. para todos los días de feria.<br>Todos los impuestos deben estar incluidos en esta oferta. |                                                                     |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | FERIA/STAND: WTM LONDRES / Stands N°: LA350                         |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | <b>SUPERFICIE STAND (m2): 150 m2</b>                                | <b>PRECIO EN EUROS</b> |
| A.                                                                                                                                                                                                        | DISEÑO CONCEPTUAL                                                   |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL A:                                                         |                        |
| B.                                                                                                                                                                                                        | CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN y ARMADO                                   |                        |
| B.1                                                                                                                                                                                                       | Aspectos Generales                                                  |                        |
| B.1.a.                                                                                                                                                                                                    | Sistema estructural                                                 |                        |
| B.1.b.                                                                                                                                                                                                    | Solado                                                              |                        |
| B.1.c.                                                                                                                                                                                                    | Banda decorativa visible del stand - <b>PROPUESTA A</b>             |                        |
| B.1.d.                                                                                                                                                                                                    | Gráficas                                                            |                        |
| B.1.e.                                                                                                                                                                                                    | Dispositivos para proyección de imágenes Full HD                    |                        |
| B.1.f.                                                                                                                                                                                                    | Conexión a internet                                                 |                        |
| B.1.g.                                                                                                                                                                                                    | Provisión de Regalos                                                |                        |
| B.1.h.                                                                                                                                                                                                    | Instalación eléctrica, iluminación, electricidad                    |                        |
| B.1.i.                                                                                                                                                                                                    | Logística                                                           |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL B.1:                                                       |                        |
| B.2                                                                                                                                                                                                       | Espacios del stand                                                  |                        |
| B.2.a.                                                                                                                                                                                                    | Posiciones de trabajo                                               |                        |
| B.2.b.                                                                                                                                                                                                    | Espacio para la atención de destinos                                |                        |
| B.2.c.                                                                                                                                                                                                    | Sala de reuniones                                                   |                        |
| B.2.d.                                                                                                                                                                                                    | Espacio de livings                                                  |                        |
| B.2.e.                                                                                                                                                                                                    | Sector depósito y sala técnica                                      |                        |
| B.2.f.                                                                                                                                                                                                    | Activaciones creativas inmersivas                                   |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL B.2:                                                       |                        |
| B.3                                                                                                                                                                                                       | Personal                                                            |                        |
| B.3.a.                                                                                                                                                                                                    | Coordinador de la empresa constructora (representante)              |                        |
| B.3.b.                                                                                                                                                                                                    | Personal técnico                                                    |                        |
| B.3.c.                                                                                                                                                                                                    | Personal de limpieza                                                |                        |
| B.3.d.                                                                                                                                                                                                    | Personal de atención                                                |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL B.3:                                                       |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | <b>TOTAL PARCIAL B (SUBTOTAL B1 + SUBTOTAL B2)</b>                  |                        |
| C.                                                                                                                                                                                                        | SERVICIOS FOTOGRAFIA, VIDEO Y PRENSA                                |                        |
| C.1                                                                                                                                                                                                       | Fotografía y Videos                                                 |                        |
| C.1.a.                                                                                                                                                                                                    | Fotos                                                               |                        |
| C.1.b.                                                                                                                                                                                                    | Videos                                                              |                        |
| C.1.c.                                                                                                                                                                                                    | Generación y entrega de todo el material en crudos                  |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL C.1:                                                       |                        |
| C.2                                                                                                                                                                                                       | Prensa                                                              |                        |
| C.2.a.                                                                                                                                                                                                    | Mínimo de 3 (TRES) entrevistas                                      |                        |
| C.2.b.                                                                                                                                                                                                    | Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa |                        |
| C.2.c.                                                                                                                                                                                                    | Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria                        |                        |
| C.2.d.                                                                                                                                                                                                    | Realización y entrega de clipping final                             |                        |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL C.2:                                                       |                        |

|                                                                                                                            |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| TOTAL RENGLON N° 3 (A+B1+B2+B3+C1+C2)                                                                                      |  |
| LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y LETRAS.                                                                          |  |
| NÚMEROS:                                                                                                                   |  |
| LETRAS:                                                                                                                    |  |
| PRECIO POR METRO CUADRADO: TOTAL PARCIAL B (Total Parcial B= B1 + B2) DIVIDIDO LA SUPERFICIE                               |  |
| *El valor del metro cuadrado se debe calcular dividiendo el (Total Parcial B=B1 + B2) por la superficie del lote del stand |  |

**PROPUESTA B** (Según lo indicado en el Renglón 3 - ítem B.1.c. BANDA DECORATIVA VISIBLE DEL STAND)

| DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN, ARMADO Y GESTIÓN DE MEDIOS<br>FERIA WTM LONDRES 2022 - RENGLÓN 3                                                                                                        |                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Todos los elementos deben estar totalmente instalados y funcionando. Se contemplan traslados, alquileres, etc. para todos los días de feria.<br>Todos los impuestos deben estar incluidos en esta oferta. |                                                         |
| FERIA/STAND: WTM LONDRES / Stands N°: LA350                                                                                                                                                               |                                                         |
| SUPERFICIE STAND (m2): 150 m2                                                                                                                                                                             | PRECIO EN EUROS                                         |
| A.                                                                                                                                                                                                        | DISEÑO CONCEPTUAL                                       |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL A:                                             |
| B.                                                                                                                                                                                                        | CONSTRUCCION, DECORACION y ARMADO                       |
| B.1                                                                                                                                                                                                       | Aspectos Generales                                      |
| B.1.a.                                                                                                                                                                                                    | Sistema estructural                                     |
| B.1.b.                                                                                                                                                                                                    | Solado                                                  |
| B.1.c.                                                                                                                                                                                                    | Banda decorativa visible del stand - <b>PROPUESTA B</b> |
| B.1.d.                                                                                                                                                                                                    | Gráficas                                                |
| B.1.e.                                                                                                                                                                                                    | Dispositivos para proyección de imágenes Full HD        |
| B.1.f.                                                                                                                                                                                                    | Conexión a internet                                     |
| B.1.g.                                                                                                                                                                                                    | Provisión de Regalos                                    |
| B.1.h.                                                                                                                                                                                                    | Instalación eléctrica, iluminación, electricidad        |
| B.1.i.                                                                                                                                                                                                    | Logística                                               |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL B.1:                                           |
| B.2                                                                                                                                                                                                       | Espacios del stand                                      |
| B.2.a.                                                                                                                                                                                                    | Posiciones de trabajo                                   |
| B.2.b.                                                                                                                                                                                                    | Espacio para la atención de destinos                    |
| B.2.c.                                                                                                                                                                                                    | Sala de reuniones                                       |
| B.2.d.                                                                                                                                                                                                    | Espacio de livings                                      |
| B.2.e.                                                                                                                                                                                                    | Sector depósito y sala técnica                          |
| B.2.f.                                                                                                                                                                                                    | Activaciones creativas inmersivas                       |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL B.2:                                           |
| B.3                                                                                                                                                                                                       | Personal                                                |
| B.3.a.                                                                                                                                                                                                    | Coordinador de la empresa constructora (representante)  |
| B.3.b.                                                                                                                                                                                                    | Personal técnico                                        |
| B.3.c.                                                                                                                                                                                                    | Personal de limpieza                                    |
| B.3.d.                                                                                                                                                                                                    | Personal de atención                                    |
|                                                                                                                                                                                                           | SUBTOTAL B.3:                                           |
|                                                                                                                                                                                                           | <b>TOTAL PARCIAL B (SUBTOTAL B1 + SUBTOTAL B2)</b>      |
| C.                                                                                                                                                                                                        | SERVICIOS FOTOGRAFIA, VIDEO Y PRENSA                    |

|        |                                                                     |  |
|--------|---------------------------------------------------------------------|--|
| C.1    | Fotografía y Videos                                                 |  |
| C.1.a. | Fotos                                                               |  |
| C.1.b. | Videos                                                              |  |
| C.1.c. | Generación y entrega de todo el material en crudos                  |  |
|        | SUBTOTAL C.1:                                                       |  |
| C.2    | Prensa                                                              |  |
| C.2.a. | Mínimo de 3 (TRES) entrevistas                                      |  |
| C.2.b. | Convocatoria de al menos 20 medios locales en conferencia de prensa |  |
| C.2.c. | Envío de, al menos, 1 (UNA) gacetilla diaria                        |  |
| C.2.d. | Realización y entrega de clipping final                             |  |
|        | SUBTOTAL C.2:                                                       |  |

|                                                                                                                            |                                       |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--|
|                                                                                                                            | TOTAL RENGLON N° 3 (A+B1+B2+B3+C1+C2) |  |
| LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y LETRAS.                                                                          |                                       |  |
| NÚMEROS:                                                                                                                   |                                       |  |
| LETRAS:                                                                                                                    |                                       |  |
| <b>PRECIO POR METRO CUADRADO: TOTAL PARCIAL B (Total Parcial B= B1 + B2) DIVIDIDO LA SUPERFICIE</b>                        |                                       |  |
| *El valor del metro cuadrado se debe calcular dividiendo el (Total Parcial B=B1 + B2) por la superficie del lote del stand |                                       |  |



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Planilla de Cotización Feria WTM Londres 2022

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 3 pagina/s.

Digitally signed by Gestion Documental Electronica  
Date: 2022.07.13 14:53:38 -03:00

Digitally signed by Gestion Documental  
Electronica  
Date: 2022.07.13 14:53:39 -03:00



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
Las Malvinas son argentinas

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

**Número:**

**Referencia:** Unión de archivo - Expediente Electrónico EX-2022-72198185- -APN-INPROTUR#MTYD

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 246 pagina/s.