



# Argentina

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

## BASES Y CONDICIONES GENERALES

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

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

<https://www.argentina.gob.ar/turismo/convocatorias-inprotur/reglamento-compras-contrataciones>

## PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES PARTICULARES

Nombre del organismo contratante: <b>INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>
Denominación de la UOC: <b>COORDINACIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIONES</b>
Domicilio: <b>SUIPACHA 1111 – PISO 12° - CABA</b>
Correo electrónico <a href="mailto:compras@argentina.travel">compras@argentina.travel</a>
<b>Teléfono: 4-850-1400</b>
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN
Tipo: <b>COMPULSA ABREVIADA POR MONTO INTERNACIONAL N°2/2025</b>
Clase: <b>De Etapa Única</b>
Modalidad: <b>Sin modalidad</b>
<b>EX-2025-18009492- -APN-INPROTUR#JGM</b>

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

**Objeto: Contratación para la realización del Buy Patagonia en las ciudades de Nueva York y Miami, Estados Unidos de América, 1 y 3 de abril de 2025**

**Clasificador por Objeto del gasto**

3.4.9- Servicio Técnico Profesional

## **ADQUISICIÓN Y RETIRO DE PLIEGO**

Sitio Web del Instituto Nacional de Promoción Turística

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

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

## **CONSULTAS Y ACLARACIONES AL PLIEGO**

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

**SOLO SERÁN RESPONDIDAS LAS CONSULTAS RECIBIDAS AL CORREO ELECTRÓNICO**  
[consultas@argentina.travel](mailto:consultas@argentina.travel)

## **PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

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

**Plazo:** Hasta el xxxxxxxxxxxx de 2025 – 11:00 hs. – Hora Argentina

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



@visitargentina | argentina.travel



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

## **ACTO DE APERTURA**

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

La participación en dicho acto no es obligatoria, sin perjuicio de lo cual, se puede acceder al acto desde su equipo, tablet o smartphone: XXXXXXXXX, también puede acceder desde su teléfono: (XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX)

**Plazo:** El xxxxxxxx de 2025 – 14:00 hs.- Hora Argentina

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

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

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

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



# Argentina

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

## **ARTÍCULO 2° - OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Contratación para la realización del Buy Patagonia en las ciudades de Nueva York y Miami, Estados Unidos de América, 1 y 3 de abril de 2025.

## **ARTÍCULO 3° - MODALIDAD DE LA CONTRATACIÓN**

**3.1.-** La presente contratación se encuadra bajo la modalidad de COMPULSA ABREVIADA POR MONTO INTERNACIONAL, conforme lo establecido en los artículos N° 33, Inciso a), N° 35 y N° 41 del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística.

## **ARTÍCULO 4° - CÓMPUTO DE PLAZOS**

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

## **ARTÍCULO 5° - REQUISITOS DE LAS OFERTAS**

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

- A. Las ofertas deberán ser redactadas en idioma castellano.
- B. Las ofertas deberán enviarse por correo electrónico ÚNICAMENTE a la casilla [licitaciones@argentina.travel](mailto:licitaciones@argentina.travel).
- C. El asunto de la oferta deberá indicar mínimamente el número de expediente y el objeto de la contratación, a los fines de que los empleados del Instituto logren identificarla.  
**EJEMPLO: “Oferta para el EX-2025-18009492- -APN-INPROTUR#JGM– Contratación para la realización del Buy Patagonia en las ciudades de Nueva York y Miami, Estados Unidos de América, 1 y 3 de abril de 2025”**
- D. **Unidos de América, 1 y 3 de abril de 2025”**

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



# Argentina

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

- E. Documentación que acredite la constitución de la persona jurídica (estatuto social o equivalente) conforme a las normas que rijan la creación de dichas instituciones. En el supuesto que el firmante sea el apoderado u otro representante legal del oferente, se deberá adjuntar, además, copia del poder o instrumento del cual surjan las facultades de representación, debidamente certificada.
- F. Constancia de identificación tributaria extraída de la web oficial de cada país (RUC- RUT- NITCNPJ-EIN-TIN-VAT, ETC)..
- G. Declaración jurada de Conocimiento de los Pliegos y la Reglamentación Vigente.
- H. Declaración Jurada de Constitución de Domicilio Legal y Domicilio Electrónico para notificaciones.
- I. Declaración jurada de no poseer deudas exigibles con el Estado Nacional, Provincial, Municipal y/o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- J. Declaración jurada de no estar incurso en las causales de inelegibilidad previstas en el artículo 82 del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.
- K. Declaración jurada en la cual se manifieste que de resultar adjudicatario se obliga a ocupar a personas con discapacidad, en una proporción no inferior al CUATRO POR CIENTO (4%) de la totalidad del personal afectado a la prestación del servicio, en los procedimientos de selección que tengan por objeto la tercerización de servicios, a los fines de cumplir con la obligación establecida en el artículo 7° del Decreto N° 312/ 2010.
- L. Declaración jurada de Intereses - Decreto 202/2017 (Personas físicas y/o Personas Jurídicas según corresponda) prevista en la COMUNICACIÓN GENERAL N° 76/17 de la Oficina Nacional de Contrataciones. Asimismo, y de acuerdo con lo establecido por la OFICINA ANTICORRUPCIÓN, mediante RESOL-2017-11-APN-OA#MJ los oferentes deberán dar cumplimiento con la presentación de la misma. Se deja constancia que tal como indica la misma, aunque el oferente se encuentre o no alcanzado por vínculos deberá suscribir la citada, digitalizarla y subirla para dar por cumplido el requisito.

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

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

CARGO	NOMBRE	APELLIDO
Jefe de Gabinete de Ministros	Guillermo	Franco
Vicejefe de Gabinete del Interior	Lisandro	Catalán
Presidente del Instituto Nacional de Promoción Turística	Daniel	Scioli
Secretaria Ejecutiva	Natalia	Recio
Director de Promoción Internacional	VACANTE	
Coordinadora de Promoción Internacional	Agustina	González Carman
Director de Mercados	VACANTE	
Coordinadora de Mercados	Gisela	March
Director de Productos Turísticos	VACANTE	
Coordinador de Productos Turísticos	Alejandro	Carrancio
Directora de Administración y Finanzas	Valeria Soledad	Martínez
Director de Asuntos Jurídicos	Germán	García Medavar
Auditor Interno	Ricardo Gonzalo	Santos
Coordinador General de Administración	Gustavo Luis	Soto
Coordinador de Compras y Contrataciones	Gonzalo Ezequiel	Rañal

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

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



@visitargentina | argentina.travel



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

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

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

- A. Contrato de constitución de la UT debidamente inscrito en la Inspección General de Justicia o registro público correspondiente.
- B. Instrumento donde conste la designación de representantes legales de la UT, inscripto en la Inspección General de Justicia o registro público correspondiente.
- C. En caso de acreditar apoderados, poder emitido por las personas que conformarán la UT o sus representantes legales en favor de uno de ellos, mediante el cual se acredite sus facultades para suscribir la oferta y actuar en su representación desde el momento de la presentación de la propuesta hasta el dictado del acto de finalización del procedimiento.
- D. Declaración jurada suscripta por las personas que conformarán la UT o sus representantes legales, en la que conste lo siguiente:



# Argentina

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

- E. El compromiso de constituirse legalmente como tal, en caso de resultar adjudicataria, y de modo previo a la notificación de la adjudicación o firma del contrato respectivo.
- F. El compromiso expreso de responsabilidad principal, solidaria e ilimitada de todas y cada una de las personas agrupadas, por el cumplimiento de todas las obligaciones emergentes del procedimiento de selección y del contrato.
- G. El compromiso de mantener la vigencia de la UT por un plazo no menor al fijado para el cumplimiento de todas las obligaciones emergentes del contrato.
- H. El compromiso de no introducir modificaciones en el estatuto de la UT, ni en el de las personas jurídicas que la integren, que importe una alteración de la responsabilidad, sin la aprobación previa del organismo contratante.
- I. El compromiso de actuar exclusivamente bajo la representación unificada en todos los aspectos concernientes al contrato.
- J. Una vez presentada la oferta, las UT no podrán modificar su integración, es decir, cambiar, aumentar y/o disminuir el número de personas que las compondrán, y en caso de ser contratadas no podrán hacerlo hasta el cumplimiento total de las obligaciones emergentes del contrato, excepto conformidad expresa del organismo contratante.

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

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

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

- A. Constancia de identificación tributaria extraída de la web oficial de cada país (RUC-RUTNIT-CNPJ-EIN-TIN-VAT, ETC)..
- B. Documentación que acredite la constitución de la persona jurídica (estatuto social o equivalente) conforme a las normas que rijan la creación de dichas instituciones. En el supuesto que el firmante sea el apoderado u otro representante legal del oferente, se

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





# Argentina

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

deberá adjuntar, además, copia del poder o instrumento del cual surjan las facultades de representación, debidamente certificada.

- C. Declaración jurada de Conocimiento de los Pliegos y la Reglamentación Vigente.
- D. Declaración Jurada de Constitución de Domicilio Legal y Domicilio Electrónico para notificaciones.
- E. Declaración jurada de no poseer deudas exigibles con el Estado Nacional, Provincial, Municipal y/o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- F. Declaración jurada de no estar incurso en las causales de inelegibilidad previstas en el artículo 82 del Reglamento de Compras y Contrataciones del INPROTUR.
- G. Declaración jurada en la cual se manifieste que de resultar adjudicatario se obliga a ocupar a personas con discapacidad, en una proporción no inferior al CUATRO POR CIENTO (4%) de la totalidad del personal afectado a la prestación del servicio, en los procedimientos de selección que tengan por objeto la tercerización de servicios, a los fines de cumplir con la obligación establecida en el artículo 7° del Decreto N° 312/ 2010.
- H. Declaración jurada de Intereses - Decreto 202/2017

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

En caso que el oferente no haya presentado oportunamente lo requerido en el artículo 6°, deberá regularizar la situación acompañando la documentación correspondiente junto con su oferta. Dentro de los DOS (2) días hábiles siguientes de efectuado el Acto de Apertura de las ofertas, la Coordinación de Compras y Contrataciones verificará en el Registro de Proveedores del INPROTUR el estado en el que se encuentra el legajo de cada uno de los oferentes y, de detectarse algún faltante, se intimará al oferente a regularizar la situación.



# Argentina

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

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

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

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

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

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

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

El oferente deberá cotizar la totalidad de los servicios solicitados completando el formulario “Planilla de Cotización” que forma parte integrante del presente Pliego.

Los servicios requeridos deberán ser cotizados en moneda DÓLARES ESTADOUNIDENSES (USD). El precio cotizado será el precio final que debe pagar la entidad contratante por todo concepto

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



# Argentina

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

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

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

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

También podrán ser retiradas en las oficinas del INPROTUR, sitas en Suipacha 1111° Piso 12° C.A.B.A, de lunes a viernes de 10.30hs a 18.00 hs.

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

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

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

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

### **9.1.- VISTA.**

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

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



# Argentina

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

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

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

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

Las circulares aclaratorias podrán ser emitidas por la Coordinación de Compras y Contrataciones, previa consulta a las áreas técnicas si ello fuese necesario. Deberán ser comunicadas con DOS (2) días como mínimo de anticipación a la fecha fijada para la presentación de las ofertas en los procedimientos de licitación o concurso público o privado y subasta pública, a todas las personas que hubiesen retirado, o descargado el pliego y al que hubiere efectuado la consulta si la circular se emitiera como consecuencia de ello y difundirlas en el sitio de internet del INPROTUR.

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

Las circulares modificatorias deberán ser difundidas, publicadas y comunicadas por la Coordinación de Compras y Contrataciones por UN (1) día en los mismos medios en que hubiera sido difundido, publicado y comunicado el llamado original con UN (1) día como mínimo de anticipación a la fecha originaria fijada para la presentación de las ofertas. Asimismo, deberán ser comunicadas, a todas las personas que hubiesen retirado o descargado el pliego y al que hubiere efectuado la consulta si la circular se emitiera como consecuencia de ello, con el mismo plazo mínimo de antelación. También deberán difundirse en el sitio de internet del INPROTUR.

Entre la publicidad de la circular modificatoria y la fecha de apertura, deberán cumplirse los mismos plazos de antelación estipulados en la normativa vigente que deben mediar entre la convocatoria original y la fecha de apertura de acuerdo al procedimiento de selección de que se trate, por lo que deberá indicarse en la misma la nueva fecha para la presentación de las ofertas.

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

Las circulares por las que únicamente se suspenda o se prorrogue la fecha de apertura o la de presentación de las ofertas podrán ser emitidas por la Coordinación de Compras y Contrataciones y deberán ser difundidas, publicadas y comunicadas por UN (1) día por los mismos medios en que hubiera sido difundido, publicado y comunicado el llamado original con UN (1) día como mínimo de anticipación a la fecha originaria fijada para la presentación de las ofertas. Asimismo, deberán ser comunicadas, a todas las personas que hubiesen retirado, o descargado el pliego y al que hubiere efectuado la consulta si la circular se emitiera como consecuencia de ello, con el mismo plazo mínimo de antelación. También deberán difundirse en el sitio de internet del INPROTUR.

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

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

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

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

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

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

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

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

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

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

## **ARTÍCULO 15°.- FORMAS DE GARANTÍAS**

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

Instituto Nacional de Promoción Turística

CUIT: 30-70950075-5

Banco de la Nación Argentina

Suc. Plaza de Mayo (85)

Cuenta corriente: 3743/97

CBU: 0110599520000003743973

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

- B. Con cheque certificado contra una entidad bancaria, con preferencia del lugar donde se realice el procedimiento de selección o del domicilio del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN. El organismo deberá depositar el cheque dentro de los plazos que rijan para estas operaciones.
- C. Con títulos públicos emitidos por el ESTADO NACIONAL con posterioridad al 31 de diciembre de 2001. Los mismos deberán ser depositados en el BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA a la orden del Instituto nacional de Promoción Turística, identificando el procedimiento de selección de que se trate. El monto se calculará tomando en cuenta la cotización de los títulos al cierre del penúltimo día hábil anterior a la constitución de la garantía en la Bolsa o Mercado correspondiente. Se formulará cargo por los gastos que ocasione la ejecución de la garantía. El eventual excedente quedará sujeto a las disposiciones que rigen la devolución de garantías
- D. Con aval bancario u otra fianza a satisfacción del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN, constituyéndose el fiador en deudor solidario, liso y llano y principal pagador con renuncia a los beneficios de división y excusión, así como al beneficio de interpelación judicial previa, en los términos de lo dispuesto en el Código Civil y Comercial de la Nación
- E. Con pólizas electrónicas de seguro de caución, emitidas por entidades aseguradoras habilitadas a tal fin por la SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN, extendidas a favor del Instituto nacional de Promoción Turística. Se podrán establecer los requisitos de solvencia que deberán reunir las entidades aseguradoras, con el fin de preservar el eventual cobro del seguro de caución. El Instituto deberá solicitar al oferente o adjudicatario la sustitución de la entidad aseguradora, cuando durante el transcurso del procedimiento o la ejecución del contrato la aseguradora originaria deje de cumplir los requisitos que se hubieran requerido
- F. Mediante la afectación de créditos líquidos y exigibles que el proponente o adjudicatario tenga en entidades de la ADMINISTRACIÓN NACIONAL, a cuyo efecto el interesado deberá presentar, en la fecha de la constitución de la garantía, la certificación pertinente y simultáneamente la cesión de los mismos al INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN



# Argentina

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

G. Con pagarés a la vista, cuando el importe que resulte de aplicar el porcentaje que corresponda, según se trate de la garantía de mantenimiento de oferta, de cumplimiento de contrato o de impugnación, o bien el monto fijo que se hubiere establecido en el pliego, no supere la suma de DOSCIENTOS SESENTA MÓDULOS (260 M). Esta forma de garantía no es combinable con las restantes enumeradas en el presente artículo. La elección de la forma de garantía, en principio, queda a opción del oferente o cocontratante. Las garantías de mantenimiento de la oferta serán constituidas por el plazo inicial y sus eventuales renovaciones. Todas las garantías deberán cubrir el total cumplimiento de las obligaciones contraídas, debiendo constituirse en forma independiente para cada procedimiento de selección.

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

## **ARTÍCULO 16°.- EXCEPCIÓN A LA OBLIGACIÓN DE PRESENTAR GARANTÍA**

- A. Adquisición de publicaciones periódicas.
- B. Contrataciones de avisos publicitarios o promocionales.
- C. Cuando el monto de la oferta no supere la cantidad que represente MIL (1.000) módulos.
- D. Cuando el monto de la orden de compra, venta o contrato no supere la cantidad que represente MIL (1.000) módulos.
- E. Contrataciones que tengan por objeto la locación de obra intelectual a título personal.

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



@visitargentina | argentina.travel





# Argentina

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

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

No obstante, lo dispuesto, todos los oferentes, adjudicatarios y cocontratantes quedan obligados a responder por el importe de la garantía no constituida, de acuerdo al orden de afectación de penalidades establecido en el presente reglamento, a requerimiento del INPROTUR, sin que puedan interponer reclamo alguno sino después de obtenido el cobro o de efectuado el pago.

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

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



# Argentina

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

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

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

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

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

## **ARTÍCULO 18°.- EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS**

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

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

- a) Cuando contenga documentación o información falsa o adulterada.
- b) Cuando cotice en una moneda distinta a la prevista en el pliego de bases y condiciones particulares.
- c) Cuando fuere formulada por personas humanas o jurídicas no habilitadas para contratar de acuerdo a lo prescripto en el artículo 5°.
- d) Si las muestras no fueran acompañadas en el plazo fijado.



# Argentina

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

- e) Si el precio cotizado mereciera la calificación de vil o no serio.
- f) Si la oferta fuese ilegible o si los archivos informáticos estuviesen dañados.
- g) Si la oferta estuviera redactada en un idioma no habilitado por el pliego de bases y condiciones particulares.
- h) Si la oferta contuviera condicionamientos, salvo el caso previsto en el artículo 65° del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística
- i) Si la oferta contuviera cláusulas en contraposición con las disposiciones que rigen la contratación o que impidieran la exacta comparación con las demás ofertas.
- j) Cuando la oferta contuviera errores u omisiones esenciales.
- k) Si no se acompañare la garantía de mantenimiento de oferta o la constancia de haberla constituido, o si la garantía constituida fuese menor a la exigida.
- l) Por incurrir en las conductas descritas en el artículo 4° del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística
- m) Si la oferta omitiese completar la planilla de cotización exigida por el pliego de bases y condiciones particulares, o si modificase su estructura.
- n) Si fuera formulada por personas que no estuvieran incorporadas en el registro de proveedores a la fecha de comienzo del período de evaluación de las ofertas, o a la fecha de adjudicación en los casos que no se emita el dictamen de evaluación.
- ñ) Si el oferente fuera inelegible de conformidad con lo establecido en el artículo 82° del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística

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

Todas las causales de desestimación antes enumeradas serán evaluadas por la Comisión Evaluadora de las Ofertas en la etapa de evaluación de aquéllas o, en su caso y de corresponder,

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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



por el titular de la Coordinación de Compras y Contrataciones en oportunidad de recomendar la resolución a adoptar para concluir el procedimiento.

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

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

Es condición indispensable la presentación de una oferta técnica donde el oferente manifieste cómo llevará adelante las actividades requeridas, enumere los elementos ofertados, desarrolle los aspectos técnicos involucrados, y aporte información sobre la calidad de su servicio, a efectos que los analistas técnicos de la entidad contratante cuenten con los elementos de juicio suficientes para formular la evaluación y las recomendaciones pertinentes.

## **ARTÍCULO 20°.- PLAZO Y LUGAR DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO**

### **20.1.- PLAZO:**

- BUY PATAGONIA ARGENTINA en la ciudad de Nueva York, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA-Fecha: 1 de abril 2025
- BUY PATAGONIA ARGENTINA en Miami, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA -Fecha: 3 de abril 2025

### **20.2.- LUGAR DE CUMPLIMIENTO DE CONTRATO:**

Miami y Nueva York: ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

## **ARTÍCULO 21°.- PRÓRROGA**

La presente contratación no contempla opción de prórroga.

## **ARTÍCULO 22°.- DESEMPATE DE OFERTAS**



# Argentina

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

En caso de igualdad de precios y calidad se aplicarán en primer término las normas sobre preferencias que establezca la normativa vigente.

De mantenerse la igualdad se invitará a los respectivos oferentes para que formulen la mejora de precios. Para ello, la Coordinación de Compras y Contrataciones deberá fijar día y hora para la celebración de una audiencia por videoconferencia a la que serán invitados los oferentes llamados a desempatar, y se labrará el acta correspondiente.

Si un oferente no se presentara, se considerará que mantiene su propuesta original.

De subsistir el empate, se procederá al sorteo de las ofertas empatadas. Para ello, la Coordinación de Compras y Contrataciones deberá fijar día y hora para la realización del sorteo por videoconferencia y comunicarse a los oferentes llamados a desempatar. El sorteo se realizará aunque ellos no asistan, y se labrará el acta correspondiente.

#### **ARTÍCULO 23° - DICTAMEN DE EVALUACIÓN, NOTIFICACIÓN, IMPUGNACIÓN**

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

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

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

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



# Argentina

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

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

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

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

Cuando la garantía no fuera electrónica, el original deberá ser presentado dentro del plazo de DOS (2) días contados a partir del día hábil siguiente a la difusión del correspondiente Dictamen de Evaluación en un sobre cerrado dirigido a la Coordinación de Compras y Contrataciones del INPROTUR, con la correspondiente identificación. Dicho sobre será ingresado a través de la mesa de entradas de la entidad, de lunes a viernes de 10:30 a 18:00 horas en las oficinas sitas en Suipacha 1111° Piso 12.

#### **ARTÍCULO 24°.- INELEGIBILIDAD**

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

#### **ARTÍCULO 25°.- FACULTAD DEL INPROTUR**

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

#### **ARTÍCULO 26°.- PENALIDADES**

El INPROTUR controlará el cumplimiento de la presente contratación.



# Argentina

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

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

## **ARTÍCULO 27° - OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO CO-CONTRATANTE**

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

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

## **ARTÍCULO 28.- RESPONSABILIDAD**

**28.1.-** El ADJUDICATARIO será el único responsable de los daños causados a personas y/o propiedades durante la ejecución de los trabajos pautados. Tomará todas las precauciones necesarias a fin de evitar accidentes personales o daños a las propiedades (como asimismo incompatibilidades con sistemas existentes), así pudieran provenir dichos accidentes o daños de maniobras en las tareas, de la acción de los elementos o demás causas eventuales.

**28.2.-** El ORGANISMO CONTRATANTE no se responsabilizará por la rotura, desperfectos o falta de instrumentos y/o herramientas de propiedad del ADJUDICATARIO.

## **ARTÍCULO 29°.- RECEPCIÓN PROVISIONAL Y DEFINITIVA**

Los bienes y servicios serán recibidos por uno o más agentes certificadores, quienes serán designados, para cada procedimiento en particular, por la autoridad competente para autorizar la convocatoria o aprobar el procedimiento, con la única limitación de que esa designación no



# Argentina

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

deberá recaer en quienes hubieran intervenido en el procedimiento de selección respectivo, pudiendo no obstante, requerirse su asesoramiento.

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

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

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

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

## **ARTÍCULO 30°.- FACTURACIÓN Y PAGO**

**30.1.- Facturación:** Facturación: La factura que corresponda al servicio requerido deberá ser debidamente presentada al Organismo en tiempo y forma cuando el Departamento Contable

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

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



@visitargentina | argentina.travel





# Argentina

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

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

**FACTURA ORIGINAL CON EL SIGUIENTE DETALLE:**

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

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

**30.2.-** Pago: Las facturas serán abonadas por esta entidad en virtud de las regulaciones vigentes dispuestas por la TESORERÍA GENERAL DE LA NACIÓN y el BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

**30.3.- ANITICPO FINANCIERO:**

Para la presente contratación no se aceptan anticipos financieros

**30.4.-** Los pagos que realiza el Tesoro se efectúan mediante acreditaciones en cuentas bancarias, corrientes o de ahorro, en moneda nacional. A tal fin, los beneficiarios de pago, cualquiera sea su carácter, deberán informar solo una cuenta, la que deberá encontrarse habilitada en la TESORERÍA GENERAL DE LA NACIÓN y abierta en alguno de los bancos adheridos al sistema, autorizados a operar como agentes pagadores.





# Argentina

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

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

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

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

#### **ARTÍCULO 31°.- CESIÓN O TRANSFERENCIA DE LA ADJUDICACIÓN**

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

#### **ARTÍCULO 32°.- ANTICORRUPCIÓN**

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



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

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

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

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

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

### **ARTÍCULO 33°.- JURISDICCIÓN APLICABLE**

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



## ANEXO

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Renglones	Objeto del rubro	Descripción	Unidad de medida
1	3.4.9	Realización del Buy Patagonia en las ciudades de Nueva York y Miami, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - 1 y 3 de abril de 2025	Servicio

#### I. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

##### RENLÓN 1 - REALIZACIÓN DEL BUY PATAGONIA EN LAS CIUDADES DE NUEVA YORK Y MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - 1 Y 3 DE ABRIL DE 2025

###### 1. Objeto de la contratación

Contratación de una empresa idónea para la realización integral de la acción comercial y promocional: “Buy Patagonia” en las ciudades de Nueva York y Miami, Estados Unidos de América.

###### 2. Aclaración importante:

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

###### **I.1. ITEM A: BUY PATAGONIA ARGENTINA en la ciudad de Nueva York, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

**Fecha: 1 de abril 2025**



# Argentina

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

**Formato:** Encuentro comercial de negocios y cocktail con presentación.

**Cronograma tentativo:**

**16:30 hs Llegada de invitados**

**16:30 - 18:30 Espacio de comercialización**

**18:30 Presentación de la oferta de la región: Patagonia Argentina**

**19:00 hs Cocktail de pie**

**20:00 hs Finalización**

## **I.1.a Servicios cotizar:**

### **I.1.a.1 ALQUILER DE ESPACIO:**

Se deberá encargar del alquiler integral de un (1) espacio de gran tamaño o dos (2) espacios para el desarrollo de las siguientes actividades: Espacio de networking (ronda de negocios) y jornada de capacitación en formato auditorio. Los mismos, podrán ser centro de convenciones o salones de hoteles (de categoría 4/5 estrellas) o lugares alternativos como terrazas o espacios culturales o similares.

Uno de los espacios deberá contar con capacidad para el armado del espacio de networking (rondas de negocios) con cuarenta y cinco (45) mesas altas y tres (3) taburetes por cada una y el otro espacio será utilizado para la capacitación y presentación del destino Patagonia Argentina donde los participantes deberán estar sentados en formato auditorio para sesenta (60) pax, uno de los espacios deberá ser destinado y reutilizarse para el cocktail de cierre (cocktail de pie).

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

Ambos espacios deberán contar con capacidad de hasta ciento veinte (120) personas en cada uno de ellos, se deberá tener en cuenta que para el espacio auditorio el resto de pax, permanecerá de pie.

A su vez deberán cumplir con las condiciones necesarias para generar este tipo de actividades y se deberá garantizar la correcta circulación de los participantes en el armado del salón, es importante que los espacios elegidos tengan formato abierto y nada interfiera en la visualización de la actividad y/o presentación, y se contraten de forma exclusiva.

Los espacios deberán contar también con servicio de WIFI para todos los participantes (Enlace mínimo de internet de download 300 Mbps, Upload 100 Mbp).

#### **I.1.a.2 ALQUILER DE MOBILIARIO:**

Para el espacio de networking: Se deberá proveer CUARENTA Y CINCO (45) mesas altas y TRES (03) taburetes altos por mesa en total serían CIENTO TREINTA Y CINCO (135) taburetes. Para el espacio en formato auditorio para la presentación: Se deberá proveer de SESENTA (60) sillas dispuestas en formato escuela.

Se deberá incluir una mesa pequeña con mantelería acorde para recepción y acreditación de empresarios locales y argentinos.

#### **I.1.a.3 SERVICIO GASTRONOMÍA (Alimentos y bebidas)**

Se deberá proveer del servicio de bebidas frías permanente para CIENTO VEINTE (120) personas que deberá incluir jugos y agua con y sin gas.

Por otro lado, se deberá proveer un servicio de cocktail para CIENTO VEINTE (120) personas, con opciones de bocados fríos y calientes preferentemente de gastronomía típica argentina, con variedad de salados y dulces para degustación de postre. Las opciones serán validadas por el INPROTUR en reuniones de ajuste.



# Argentina

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

Para el servicio de cocktail se deberá incluir bebidas con alcohol: Vinos Argentinos de calidad Premium (INPROTUR validará cantidad y propuestas de etiquetas y añadas, se deberá dar prioridad a los vinos de la región Patagonia).

Todo el servicio deberá contar obligatoriamente con la vajilla, cristalería, mantelería, y elementos para garantizar el correcto funcionamiento del servicio gastronómico.

### **I.1.a.3 AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN:**

Se deberá incluir iluminación perimetral led (preferentemente con tonalidades celestes y blancas) para el salón donde se llevará la actividad, como así también luz de escenario para la presentación del destino.

### **I.1.a.4 CONVOCATORIA:**

Se solicita la gestión y realización de la convocatoria que garantice la asistencia de actores del trade turístico local (Tour Operadores, Agentes de Viajes, OTAS, prensa especializada, etc). Se requiere un mínimo SESENTA (60) empresas y TRES (03) medios de prensa especializada.

Las empresas invitadas deberán estar familiarizados e interesados con la oferta de Patagonia Argentina, vender destinos de sudamérica y/o estar relacionados a productos de naturaleza, pesca deportiva, deportes invernales, aventura, observación de fauna, cruceros, nieve, etc.

Se deberá incluir el envío de mailings con invitación, mensajes, llamados, difusión de la actividad y por último se deberá enviar mails de agradecimiento a los asistentes una vez finalizada la actividad.

La empresa deberá contar con base de datos propia del sector turístico local. El listado de empresas confirmadas se deberá enviar al INPROTUR con antelación a la fecha de la actividad para su revisión y aprobación de los perfiles seleccionados.

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

Al finalizar la actividad se deberá proveer el listado de las empresas de turismo registradas, como así también las que asistieron a la actividad, con sus datos completos de contacto (nombre de empresa, nombre y apellido del participante, ciudad, mail, teléfono de contacto). Se deberá enviar un mail de agradecimiento a los asistentes luego de la actividad.

## **I.1.a.5 IMPRESIÓN DE MATERIALES:**

### **I.1.a.5.a Impresión de credenciales**

Se deberá realizar la impresión de sesenta (60) credenciales o identificadores de cada participante local, con el fin de ser fácilmente identificables, las mismas deberán contar con la cinta colgante preferentemente en color azul/celeste.

### **I.1.a.5.a Impresión de carteles identificatorio de empresas argentinas**

Se deberá incluir la impresión, entrega y armado de cuarenta y cinco (45) carteles identificatorios preferentemente A5 para las mesas de trabajo de cada una de las empresas argentinas.

## **I.1.a.6 EQUIPAMIENTOS TÉCNICOS:**

Se deberá proveer una (1) pantalla LED elevada a 50 cm cuyas medidas mínimas deben de ser de cuatro (4) metros de ancho x dos (2) metros de alto aproximadamente con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles para presentación; que permita reproducción de material en full HD (incluyendo la operación técnica, armado y desarme). Se deberá incluir laptop o PC, pasador de diapositivas inalámbrico y todo el soporte informático y técnico necesario para la presentación de destinos. Asimismo, es importante que las dimensiones de la pantalla se ajusten al espacio, por lo tanto se podrán presentar alternativas con argumentos técnicos que respalden dicho ajuste y que no afecte la calidad del requerimiento.





# Argentina

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

A su vez, se deberán proveer dos (2) LCD LED de 55' (mínimo) en formato vertical/horizontal con entrada USB y HDMI, para ambientar el salón de la actividad. La ubicación se definirá en reuniones de ajustes según la planimetría del espacio propuesto.

El contenido audiovisual será provisto por el INPROTUR.

Se deberá proveer sistema de sonido perimetral, consola y parlantes para presentación y música funcional, palabras de bienvenida y autoridades. Se deberá garantizar el correcto funcionamiento del sonido en todos los espacios de la actividad, a su vez contemplar también de música argentina de diversos géneros musicales como sonido ambiental.

Deberá proveerse de DOS (02) micrófonos de mano inalámbricos: Selector mono estéreo, Rango de frecuencia: 576.4 MHz-599.9 MHz.

#### **I.1.a.7 PERSONAL:**

Se deberá contemplar dentro de la propuesta los ítems detallados a continuación:

- Un (1) coordinador general de la actividad.
- Personal completo para servicio de gastronomía (personal de cocina y camareros).
- Un (1) personal para acreditación y atención de invitados.
- Dos (2) personal técnico previo y durante toda la actividad.



# Argentina

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

**IMPORTANTE:** El personal de la adjudicataria afectado a la presente contratación no tendrá vinculación laboral alguna con el INPROTUR. La adjudicataria será la única responsable de todos los accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y de todo otro crédito de índole laboral que pudiera reclamar ese personal como consecuencia de la ejecución del contrato objeto del presente. La adjudicataria mantendrá indemne y a su costa al INPROTUR y a su personal contra todos los juicios, reclamos, demandas y responsabilidades de toda naturaleza o especie, incluidas las costas y gastos que se derivaren de actos y omisiones de la adjudicataria o de su personal o de otras personas que ante él fueren responsables en el cumplimiento de cualquiera de los términos y condiciones de la presente contratación.

#### **I.1.a.8 SERVICIO DE LIMPIEZA:**

Se deberá incluir el servicio completo de limpieza de todos los espacios contratados, con el personal y los elementos disponibles durante toda la jornada de trabajo.

#### **I.1.a.9 COBERTURA FOTOGRÁFICA Y DE VIDEO DE LA ACTIVIDAD:**

##### **I.1.a.9.a Fotos:**

Se deberá de proveer de CIENTO (100) imágenes en alta definición, CINCUENTA (50) de ellas en formato horizontal y las otras CINCUENTA (50) en formato vertical, más las mismas CIENTO (100) imágenes en baja definición, CINCUENTA (50) de ellas en formato horizontal y las otras CINCUENTA (50) en formato vertical. 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 de la actividad).

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

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

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

### **I.1.a.9.b Videos:**

Se debe contemplar la entrega de 01 (UNA) pieza final de hasta 1 minuto en formatos Whatsapp/ Redes Sociales a modo de resumen de toda la participación de Argentina en la actividad. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del Inprotur los ajustes finales de la edición.

Las ediciones deben contemplar aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País, que serán provistos por el INPROTUR.

-Formatos de entregables: Se deberá entregar un video en alta en formato vertical 9:16 y en .mp4 o .mov. 1080 x 1920 y la misma versión en formato feed 1080 x 1350 px.

A su vez se deberá entregar el mismo video en formato baja calidad hasta 25 mb para ser difundido por whatsapp.

### **I.1.a.9.c Resumen de entregables y derechos**

100 (CIEN) imágenes en alta y baja definición, 01 (UN) video general de la actividad.

Todas las fotografías y videos deberán de entregarse en el mismo día de la actividad, como máximo pasadas las 4 horas de finalizada la actividad.

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 licenciarse, sin ninguna limitación temporal, geográfica ni de medio de comunicación.

### **I.1.a.9.d Personal:**

- un (01) fotógrafo profesional

- un (01) camarógrafo profesional

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

## **I.1. ITEM B: BUY PATAGONIA ARGENTINA en Miami, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

**Fecha: 3 de abril 2025**

**Formato:** Desayuno con presentación y encuentro comercial de negocios

**Cronograma tentativo:**

**09:00 Llegada de invitados**

**09:00 - 09:30 Acreditación y desayuno**

**09:30 - 10:00 Presentación de Argentina**

**10:00 - 11:30 Espacio de Networking**

**11:30 Finalización**

### **I.1.b Servicios cotizar:**

#### **I.1.b.1 ALQUILER DE ESPACIO:**

Se deberá encargar del alquiler integral de un (1) espacio de gran tamaño o dos (2) espacios para el desarrollo de las siguientes actividades: Espacio de networking (ronda de negocios) y jornada de capacitación en formato auditorio. Los mismos, podrán ser centro de convenciones o salones de hoteles (de categoría 4/5 estrellas) o lugares alternativos como terrazas o espacios culturales o similares.

Uno de los espacios deberá contar con capacidad para el armado del espacio de networking (rondas de negocios) con cuarenta y cinco (45) mesas y tres (3) sillas por cada una y el otro espacio será utilizado para la capacitación y presentación del destino

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



# Argentina

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

Patagonia Argentina donde los participantes deberán estar sentados en formato auditorio para sesenta (60) pax, uno de los espacios deberá ser destinado y reutilizarse para el cocktail de cierre (cocktail de pie).

Ambos espacios deberán contar con capacidad de hasta ciento veinte (120) personas en cada uno de ellos, se deberá tener en cuenta que para el espacio auditorio el resto de pax, permanecerá de pie.

A su vez deberán cumplir con las condiciones necesarias para generar este tipo de actividades y se deberá garantizar la correcta circulación de los participantes en el armado del salón, es importante que los espacios elegidos tengan formato abierto y nada interfiera en la visualización de la actividad y/o presentación, y se contraten de forma exclusiva.

Los espacios deberán contar también con servicio de WIFI para todos los participantes (Enlace mínimo de internet de download 300 Mbps, Upload 100 Mbp).

### **I.1.b.2 ALQUILER DE MOBILIARIO:**

Para el espacio de networking: Se deberá proveer CUARENTA Y CINCO (45) mesas y TRES (03) sillas por mesa en total serían CIENTO TREINTA Y CINCO (135) taburetes. Para el espacio en formato auditorio para la presentación: Se deberá proveer de SESENTA (60) sillas dispuestas en formato escuela.

Se deberá incluir una mesa pequeña con mantelería acorde para recepción y acreditación de empresarios locales y argentinos.

### **I.1.b.3 SERVICIO GASTRONOMÍA (Alimentos y bebidas)**

Se deberá proveer de un servicio de bebidas frías permanente para CIENTO VEINTE (120) personas que deberá incluir incluir jugos y agua con y sin gas



# Argentina

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

Por otro lado, se deberá proveer un servicio de desayuno tipo buffet para CIENTO VEINTE (120) personas, con infusiones calientes y opciones de bocados fríos y calientes preferentemente de gastronomía típica argentina, con variedad de salados y dulces. Las opciones serán validadas por el INPROTUR en reuniones de ajuste.

Todo el servicio deberá contar obligatoriamente con la vajilla, cristalería, mantelería, y elementos para garantizar el correcto funcionamiento del servicio gastronómico.

#### **I.1.b.3 AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN:**

Se deberá incluir iluminación perimetral led (preferentemente con tonalidades celestes y blancas) para el salón donde se llevará la actividad, como así también luz de escenario para la presentación del destino.

#### **I.1.b.4 CONVOCATORIA:**

Se solicita la gestión y realización de la convocatoria que garantice la asistencia de actores del trade turístico local (Tour Operadores, Agentes de Viajes, OTAS, prensa especializada, etc). Se requiere un mínimo SESENTA (60) empresas y TRES (03) medios de prensa especializada.

Los invitados deberán estar familiarizados e interesados con la oferta de Patagonia Argentina, vender destinos de sudamérica y/o estar relacionados a productos de naturaleza, pesca deportiva, deportes invernales, aventura, observación de fauna, cruceros, nieve, etc.

Se deberá incluir el envío de mailings con invitación, mensajes, llamados, difusión de la actividad y por último se deberá enviar mails de agradecimiento a los asistentes una vez finalizada la actividad.

La empresa deberá contar con base de datos propia del sector turístico local. El listado de empresas confirmadas se deberá enviar al INPROTUR con antelación a la fecha de la actividad para su revisión y aprobación de los perfiles seleccionados.

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

Al finalizar la actividad se deberá proveer el listado de las empresas de turismo registradas, como así también las que asistieron a la actividad, con sus datos completos de contacto (nombre de empresa, nombre y apellido del participante, ciudad, mail, teléfono de contacto). Se deberá enviar un mail de agradecimiento a los asistentes luego de la actividad.

#### **I.1.b.5 IMPRESIÓN DE MATERIALES:**

##### **I.1.b.5.a Impresión de credenciales**

Se deberá realizar la impresión de sesenta (60) credenciales o identificadores de cada participante local, con el fin de ser fácilmente identificables, las mismas deberán contar con la cinta colgante preferentemente en color azul/celeste.

##### **I.1.b.5.a Impresión de carteles identificadorio de empresas argentinas**

Se deberá incluir la impresión, entrega y armado de cuarenta y cinco (45) carteles identificatorios preferentemente A5 para las mesas de trabajo de cada una de las empresas argentinas.

#### **I.1.b.6 EQUIPAMIENTOS TÉCNICOS:**

Se deberá proveer una (1) pantalla LED elevada a 50 cm cuyas medidas mínimas deben de ser de cuatro (4) metros de ancho x dos (2) metros de alto aproximadamente con una mínima resolución de 1024 x 640 píxeles para presentación; que permita reproducción de material en full HD (incluyendo la operación técnica, armado y desarme). Se deberá incluir laptop o PC, pasador de diapositivas inalámbrico y todo el soporte informático y técnico necesario para la presentación de destinos. Asimismo, es importante que las dimensiones de la pantalla se ajusten al espacio, por lo tanto se podrán presentar alternativas con argumentos técnicos que respalden dicho ajuste y que no afecte la calidad del requerimiento.



# Argentina

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

A su vez, se deberán proveer dos (2) LCD LED de 55' (mínimo) en formato vertical/horizontal con entrada USB y HDMI, para ambientar el salón de la actividad. La ubicación se definirá en reuniones de ajustes según la planimetría del espacio propuesto.

El contenido audiovisual será provisto por el INPROTUR.

Se deberá proveer sonido perimetral, consola y parlantes para presentación y música funcional, palabras de bienvenida y autoridades. Se deberá garantizar el correcto funcionamiento del sonido en todos los espacios de la actividad, a su vez contemplar también de música argentina de diversos géneros musicales como sonido ambiental.

Deberá proveerse de DOS (02) micrófonos de mano inalámbricos: Selector mono estéreo, Rango de frecuencia: 576.4 MHz-599.9 MHz.

#### **I.1.b.7 PERSONAL:**

Se deberá contemplar dentro de la propuesta los ítems detallados a continuación:

- Un (1) coordinador general de la actividad.
- Personal para servicio de gastronomía (personal de cocina y camareros).
- Un (1) personal para acreditación y atención de invitados.
- Dos (2) personal técnico previo y durante toda la actividad.

**IMPORTANTE:** El personal de la adjudicataria afectado a la presente contratación no tendrá vinculación laboral alguna con el INPROTUR. La adjudicataria será la única responsable de todos los accidentes de trabajo, enfermedades profesionales y de todo otro crédito de índole laboral que pudiera reclamar ese personal como consecuencia de la ejecución del contrato objeto del presente. La adjudicataria mantendrá indemne y a su costa al INPROTUR y a su personal contra todos los juicios, reclamos, demandas y responsabilidades de toda naturaleza o especie,





# Argentina

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

incluidas las costas y gastos que se derivaren de actos y omisiones de la adjudicataria o de su personal o de otras personas que ante él fueren responsables en el cumplimiento de cualquiera de los términos y condiciones de la presente contratación.

#### **I.1.b.8 SERVICIO DE LIMPIEZA:**

Se deberá incluir el servicio completo de limpieza de todos los espacios contratados, con el personal y los elementos disponibles durante toda la jornada de trabajo.

#### **I.1.b.9 COBERTURA FOTOGRÁFICA Y DE VIDEO DE LA ACTIVIDAD:**

##### **I.1.b.9.a Fotos:**

Se deberá de proveer de CIEN (100) imágenes en alta definición, CINCUENTA (50) de ellas en formato horizontal y las otras CINCUENTA (50) en formato vertical, más las mismas CIEN (100) imágenes en baja definición, CINCUENTA (50) de ellas en formato horizontal y las otras 50 (CINCUENTA) en formato vertical. 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 de la actividad).

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

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

##### **I.1.b.9.b Videos:**

Se debe contemplar la entrega de 01 (UNA) pieza final de hasta 1 minuto en formatos Whatsapp/ Redes Sociales a modo de resumen de toda la participación de Argentina en la actividad. Para estas entregas, se deberá coordinar con el equipo del Inprotur los ajustes finales de la edición.

**Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR**

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

Las ediciones deben contemplar aplicación de logo de Visit Argentina y Marca País, que serán provistos por el INPROTUR.

-Formatos de entregables: Se deberá entregar un video en alta en formato vertical 9:16 y en .mp4 o .mov. 1080 x 1920 y la misma versión en formato feed 1080 x 1350 px.

A su vez se deberá entregar el mismo video en formato baja calidad hasta 25 mb para ser difundido por whatsapp.

### **I.1.b.9.c Resumen de entregables y derechos**

100 (CIEN) imágenes en alta y baja definición, 01 (UN) video general de la actividad.

Todas las fotografías y videos deberán de entregarse en el mismo día de la actividad, como máximo pasadas las 4 horas de finalizada la actividad.

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 licenciarse, sin ninguna limitación temporal, geográfica ni de medio de comunicación.

### **I.1.b.9.d Personal:**

- un (01) fotógrafo profesional
- un (01) camarógrafo profesional

## **II. PLAZO DE LA CONTRATACIÓN**

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

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



# Argentina

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

### **III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Teniendo en cuenta los criterios técnicos definidos para el RENGLÓN 1 (Ítem A y B) y las especificaciones funcionales definidas, se evaluará la oferta íntegra con los servicios que se enumeraron previamente y se calificará a cada uno de acuerdo al esquema de calificación que se especifica debajo. La puntuación máxima posible de ser obtenida es de 100 puntos de acuerdo al siguiente esquema de calificación:

Se calificará de 0 a 100 puntos al renglón (ÍTEM A y B) solicitado de acuerdo al siguiente esquema de calificación:

#### **A. Propuesta Técnica recibida: hasta 30 puntos**

Se evaluará la correcta legibilidad de la propuesta con la inclusión de todos de los ítems anteriormente detallados y solicitados, tanto para los servicios ofertados en la memoria técnica como así también en la planilla de cotización.

La propuesta técnica, deberá incluir el diseño conceptual, la construcción, decoración armado y desarme.

Las propuestas técnicas para las acciones a cotizar se calificarán con:

- 0 (Mala)
- 05 (Regular)
- 15 (Bueno)
- 20 (Muy buena)
- 30 (Excelente)



# Argentina

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

## **B. Antecedentes: hasta 15 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 la Subsecretaría de Turismo de la Nación.

- 10 trabajos o más: 15 puntos
- De 5 a 9 trabajos: 10 puntos
- De 2 a 4 trabajos: 5 puntos
- Menos de 2 trabajos: 0 puntos

## **C. Oferta económica: hasta 55 puntos**

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

Se indica que para su correcta evaluación se deberá completar la planilla de cotización, sin alterar su contenido, según lo que establece el artículo 79. Inciso m). del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística.

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:

- $X = (\text{puntaje total (55 puntos)} \times \text{oferta más económica}) / \text{oferta evaluada}$



# Argentina

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

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 CINCO (5); y hacia abajo si es menor

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

 @visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

**DECLARACIÓN JURADA DE CONSTITUCIÓN DE DOMICILIO ESPECIAL EN CUALQUIER LUGAR DEL TERRITORIO NACIONAL O EXTRANJERO PARA EL PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN CONFORME ARTÍCULO 55 DEL DECRETO 1030/16, ARTÍCULO 13 INCISO E) DEL PLIEGO ÚNICO DE BASES Y CONDICIONES GENERALES, APROBADO POR DISPOSICIÓN Nº 63-E/2016 DE LA ONC.**

**Constituyo Domicilio Especial para el procedimiento de selección conforme Art. 13 inc. e).**

---

(donde van a ser válidas todas las notificaciones. Se debe informar calle, número, piso, departamento, localidad, código postal)

- **DE CONSTITUCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:**

---

**FIRMA**

---

**ACLARACIÓN**

---

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

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

**DECLARACIÓN JURADA DE LA NO EXISTENCIA DE DEUDA EXIGIBLE EN  
CONCEPTO DE APORTES, CONTRIBUCIONES Y TODA OTRA OBLIGACIÓN  
PREVISIONAL (ART. 4º - Ley 17.250)**

**En mi carácter de TITULAR/APODERADO declaro la NO EXISTENCIA DE DEUDA EXIGIBLE EN  
CONCEPTO DE APORTES, CONTRIBUCIONES Y TODA OTRA OBLIGACIÓN PREVISIONAL.**

**FIRMA**

---

**ACLARACIÓN**

---

**\*Respecto de deuda exigible en concepto de aportes, contribuciones y toda otra obligación  
previsional. (Art. 4º - Ley 17.250).**

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

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

## DECLARACIÓN JURADA DEL CONOCIMIENTO

### DE LOS PLIEGOS Y REGLAMENTACIÓN VIGENTE

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

### FIRMA

---

### ACLARACIÓN

---

#### \*EFECTOS DE LA PRESENTACIÓN DE LA OFERTA

La presentación de la oferta significará de parte del oferente el pleno conocimiento y aceptación de las normas y cláusulas que rijan el procedimiento de selección al que se presente, por lo que será necesaria la presentación de los pliegos firmados junto con la oferta.

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

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



@visitargentina | argentina.travel





## **DECLARACIÓN JURADA DE LA OBLIGACIÓN POR PARTE DEL OFERENTE DE INCORPORAR PERSONAS CON DISCAPACIDAD A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO QUE SE CONTRATA**

La presente Declaración Jurada deberá ser completada por el proveedor, solo en caso de encontrarse previsto en el ámbito de los artículos 7º y 8º del Decreto Nº 312/2010 y Disposición ONC 63-E/2016.

En mi carácter de TITULAR / APODERADO, declaro bajo juramento cumplir, en caso de resultar adjudicatario del servicio que se contrata, 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 prestación, tal lo enunciado por el Decreto Nº 312/2010 (SISTEMA DE PROTECCIÓN INTEGRAL DE LOS DISCAPACITADOS) en los artículos 7º y 8º).

### **FIRMA**

---

### **ACLARACIÓN**

---

**\*A efectos de la presentación se transcribe lo enunciado por los artículos 7º y 8º del Decreto Nº 312/2010 - SISTEMA DE PROTECCIÓN INTEGRAL DE LOS DISCAPACITADOS:**

**\*Art. 7º — En aquellas situaciones en que hubiere tercerización de servicios, cualquiera fuere la modalidad de contratación empleada, se encuentre o no comprendida ésta en el Régimen del Decreto Nº 1023/01 y su normativa complementaria y modificatoria, deberá incluirse en los respectivos Pliegos de Bases y Condiciones Particulares, que el proponente deberá contemplar en su oferta la obligación de ocupar, en la prestación de que se trate, a personas con discapacidad, en una proporción no inferior al CUATRO POR CIENTO (4%) de la totalidad del personal afectado a la misma.**

**\*Art. 8º — Con relación a la priorización dispuesta en el Artículo 8º bis de la Ley Nº 22.431, incorporado por la Ley Nº 25.689, si se produjera un empate de ofertas, deberá considerarse en primer término aquella empresa que tenga contratadas a personas con discapacidad, situación que deberá ser fehacientemente acreditada. En el caso en que la totalidad de las empresas igualadas hubiera personal con discapacidad, se priorizará, a igual costo, las compras de insumos y provisiones de aquellas empresas que contraten o tengan en su planta de personal el mayor porcentaje de personas discapacitadas empleadas**

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



# Argentina

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

<b><u>DECLARACIÓN JURADA DE INELEGIBILIDAD</u></b>	
<b>CUIT/ID TRIBUTARIO</b>	
<b>Razón Social o Nombre Completo:</b>	
<p>El que suscribe, con poder suficiente para este acto, <b>DECLARA BAJO JURAMENTO</b> que la persona cuyos datos se detallan al comienzo, no se encuentran incurso en ninguna de las causales de inelegibilidad previstas en el artículo 82° del Reglamento de Compras y Contrataciones del Instituto Nacional de Promoción Turística, <b>HASTA TANTO SE DECLARE BAJO JURAMENTO LO CONTRARIO.</b></p>	
<b>REGLAMENTO DE COMPRAS Y CONTRATACIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	
<p><b><u>ARTÍCULO 82°. – PAUTAS PARA LA INELEGIBILIDAD.</u></b> Deberá desestimarse la oferta cuando se detecte, a través de la propia oferta o de la información obrante en el registro de proveedores, que se ha configurado alguno de los siguientes supuestos, u otros similares:</p> <p>a) Pueda presumirse que el oferente es una continuación, transformación, fusión o escisión de otras empresas no habilitadas para contratar con el INPROTUR, y de las controladas o controlantes de aquellas.</p> <p>b) Se trate de integrantes de empresas no habilitadas para contratar con el INPROTUR.</p> <p>c) Cuando existan indicios que por su precisión y concordancia hicieran presumir que los oferentes han concertado o coordinado posturas en el procedimiento de selección. Se entenderá configurada esta causal de inelegibilidad, entre otros supuestos, en ofertas presentadas por cónyuges, convivientes o parientes de primer grado en línea recta ya sea por naturaleza, por técnicas de reproducción humana asistida o adopción, salvo que se pruebe lo contrario.</p> <p>d) Cuando existan indicios que por su precisión y concordancia hicieran presumir que media simulación de competencia o concurrencia. Se entenderá configurada esta causal, entre otros supuestos, cuando un oferente participe en más de una oferta como integrante de un grupo, asociación o persona jurídica, o bien cuando se presente en nombre propio y como integrante de</p>	

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

un grupo, asociación o persona jurídica.

e) Cuando exhiban incumplimientos en anteriores contratos, de acuerdo a lo que se disponga en los respectivos pliegos de bases y condiciones particulares.

f) Los oferentes incluidos en las listas de inhabilitados del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo, a raíz de conductas o prácticas de corrupción contempladas en la Convención de la ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DE DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) para Combatir el Cohecho a Funcionarios Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales serán inelegibles mientras subsista dicha condición

**FIRMA:**

**ACLARACIÓN:**

**CARÁCTER:**

**LUGAR Y FECHA:**



## DECLARACIÓN JURADA DE INTERESES - DECRETO 202/2017

### Tipo de declarante: Persona física

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	



# Argentina

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

(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.
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

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

**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

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

## 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

Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR

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



@visitargentina | argentina.travel



# Argentina

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

Socio o accionista con participación en la formación de la voluntad social	Detalle nombres apellidos y CUIT
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**

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





# Argentina

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

(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	

### **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

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



@visitargentina | argentina.travel

**RENLÓN 1: BUY PATAGONIA EN LAS CIUDADES DE NUEVA YORK Y MIAMI, ESTADOS**

**UNIDOS DE AMÉRICA - 1 Y 3 DE ABRIL DE 2025**

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

**I.1. ITEM A: BUY PATAGONIA ARGENTINA en la ciudad**  
**de Nueva York, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - Fecha:**  
**1 de abril**

**PRECIOS EN USD**

<b>I.1.A Servicios cotizar</b>	no completar
<b>I.1.A.1 ALQUILER DE ESPACIO</b>	no completar
UN (1) espacio para ronda de negocios, capacitación en formato auditorio y cocktail (En caso de ser dos (2) espacios deberá cotizarse en el mismo ítem.	
Servicio de WIFI	
<b>I.1.A.2 ALQUILER DE MOBILIARIO</b>	no completar
CUARENTA Y CINCO (45) mesas altas	
CIENTO TREINTA (130) taburetes altos	
UNA (1) mesa para acreditación	
<b>I.1.A.3 SERVICIO GASTRONOMÍA (Alimentos y bebidas)</b>	no completar
Servicio de bebidas frías permanente para CIENTO VEINTE (120) personas que deberá incluir jugos y agua con y sin gas <u>*Todo el servicio deberá contar obligatoriamente con la vajilla, cristalería, mantelería, y elementos para garantizar el correcto funcionamiento del servicio gastronómico)</u>	
Servicio de bebidas con alcohol: Vinos Argentinos de calidad Premium <u>*Se deberá dar prioridad a los vinos de la región Patagonia</u>	
<b>I.1.A.3 AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN</b>	no completar
Iluminación perimetral led e iluminación de frente de escenario	
<b>I.1.A.4 CONVOCATORIA</b>	no completar
Gestión y realización de la convocatoria destinada a cumplir con SESENTA (60) empresas y TRES (03) medios de prensa especializada. <u>Las empresas invitados deberán estar familiarizados e interesados con la oferta de Patagonia Argentina, vender destinos de sudamérica y/o estar relacionados a productos de naturaleza, pesca deportiva, deportes invernales, aventura, observación de fauna, cruceros, nieve, etc.</u>	
<b>I.1.A.5 IMPRESIÓN DE MATERIALES</b>	no completar
I.1.A.5.a Impresión de credenciales	
I.1.A.5.a Impresión de carteles identificadorio de empresas argentinas	
<b>I.1.A.6 EQUIPAMIENTOS TÉCNICOS</b>	no completar

Una (1) pantalla LED elevada a 50 cm cuyas medidas mínimas deben de ser de tres (3) metros de ancho x dos (2) metros de alto aproximadamente	
Laptop o PC, pasador de diapositivas inalámbrico y todo el soporte informático y técnico	
Dos (2) LCD LED de 55" (mínimo) en formato vertical/horizontal con entrada USB y HDMI	
Sistema de sonido perimetral, consola y parlantes para presentación y música funcional, palabras de bienvenida y autoridades	
Dos (02) micrófonos de mano inalámbricos	
<b>I.1.A.7 PERSONAL:</b>	no completar
Un (1) coordinador general de la actividad	
Personal completo para servicio de gastronomía (personal de cocina y camareros)	
Un (1) personal para acreditación y atención de invitados	
Dos (2) personal técnico previo y durante toda la actividad	
UN (1) personal de limpieza previo, durante y post actividad.	
<b>I.1.A.8 SERVICIO DE LIMPIEZA</b>	no completar
Servicio completo de limpieza de todos los espacios contratados, con el personal y los elementos disponibles durante toda la jornada de trabajo	
<b>I.1.A.9 COBERTURA FOTOGRÁFICA Y DE VIDEO DE LA ACTIVIDAD</b>	no completar
I.1.A.9.a Fotos	
I.1.A.9.b Videos	
I.1.A.9.c Resumen de entregables y derechos	
I.1.A.9.d Personal foto y video -un (01) fotógrafo profesional -un (01) camarógrafo profesional	

<b>TOTAL OFERTA ITEM A</b>	
<i>LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y EN LETRAS.</i>	
NÚMEROS:	
LETRAS:	

<p><b><u>RENGLÓN 1: BUY PATAGONIA EN LAS CIUDADES DE NUEVA YORK Y MIAMI,</u></b></p> <p><b><u>ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - 1 Y 3 DE ABRIL DE 2025</u></b></p>
<p>Todos los elementos deben estar totalmente instalados y funcionando. Se contemplan traslados, alquileres, etc. para todos los días de actividad. Todos los impuestos deben estar incluidos en esta oferta.</p>

<b><u>I.1. ITEM B: BUY PATAGONIA ARGENTINA en Miami,</u></b>	<b><u>PRECIOS EN USD</u></b>
<b><u>ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - Fecha: 3 de abril</u></b>	

<b>I.1.B Servicios cotizar</b>	no completar
<b>I.1.B.1 ALQUILER DE ESPACIO</b>	no completar

UN (1) espacio para ronda de negocios, capacitación en formato auditorio y cocktail (En caso de ser dos (2) espacios deberá cotizarse en el mismo ítem.	
Servicio de WIFI	
<b>I.1.B.2 ALQUILER DE MOBILIARIO</b>	no completar
CUARENTA Y CINCO (45) mesas altas	
CIENTO TREINTA (130) taburetes altos	
UNA (1) mesa para acreditación	
<b>I.1.B.3 SERVICIO GASTRONOMÍA (Alimentos y bebidas)</b>	no completar
Servicio de bebidas frías permanente para CIENTO VEINTE (120) personas que deberá incluir jugos y agua con y sin gas <u>*Todo el servicio deberá contar obligatoriamente con la vajilla, cristalería, mantelería, y elementos para garantizar el correcto funcionamiento del servicio gastronómico)</u>	
Servicio de bebidas con alcohol: Vinos Argentinos de calidad Premium <u>*Se deberá dar prioridad a los vinos de la región Patagonia</u>	
<b>I.1.B.3 AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN</b>	no completar
Iluminación perimetral led e iluminación de frente de escenario	
<b>I.1.B.4 CONVOCATORIA</b>	no completar
Gestión y realización de la convocatoria destinada a cumplir con SESENTA (60) empresas y TRES (03) medios de prensa especializada. <u>Las empresas invitados deberán estar familiarizados e interesados con la oferta de Patagonia Argentina, vender destinos de sudamérica y/o estar relacionados a productos de naturaleza, pesca deportiva, deportes invernales, aventura, observación de fauna, cruceros, nieve, etc.</u>	
<b>I.1.B.5 IMPRESIÓN DE MATERIALES</b>	no completar
I.1.B.5.a Impresión de credenciales	
I.1.B.5.b Impresión de carteles identificadorio de empresas argentinas	
<b>I.1.B.6 EQUIPAMIENTOS TÉCNICOS</b>	no completar
Una (1) pantalla LED elevada a 50 cm cuyas medidas mínimas deben de ser de tres (3) metros de ancho x dos (2) metros de alto aproximadamente	
Laptop o PC, pasador de diapositivas inalámbrico y todo el soporte informático y técnico	
Dos (2) LCD LED de 55' (mínimo) en formato vertical/horizontal con entrada USB y HDMI	
Sistema de sonido perimetral, consola y parlantes para presentación y música funcional, palabras de bienvenida y autoridades	
Dos (02) micrófonos de mano inalámbricos	
<b>I.1.B.7 PERSONAL:</b>	no completar
Un (1) coordinador general de la actividad	
Personal completo para servicio de gastronomía (personal de cocina y camareros)	

Un (1) personal para acreditación y atención de invitados	
Dos (2) personal técnico previo y durante toda la actividad	
UN (1) personal de limpieza previo, durante y post actividad.	
<b>I.1.B.8 SERVICIO DE LIMPIEZA</b>	no completar
Servicio completo de limpieza de todos los espacios contratados, con el personal y los elementos disponibles durante toda la jornada de trabajo	
<b>I.1.B.9 COBERTURA FOTOGRÁFICA Y DE VIDEO DE LA ACTIVIDAD</b>	no completar
I.1.B.9.a Fotos	
I.1.a.B.9.b Videos	
I.1.a.B.9.c Resumen de entregables y derechos	
I.1.b.B.9.d Personal foto y video -un (01) fotógrafo profesional -un (01) camarógrafo profesional	

<b>TOTAL OFERTA - ITEM B</b>	
<i>LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y EN LETRAS.</i>	
	NÚMEROS:
	LETRAS:

**TOTAL RENGLÓN 1 (ITEM A y B)**

<b>TOTAL OFERTA INTEGRAL RENGLÓN 1 (ÍTEM A y B)</b>	
<i>LA OFERTA DEBE SER EXPRESADA EN NÚMEROS Y EN LETRAS.</i>	
	NÚMEROS:
	LETRAS:



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

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

**Número:**

**Referencia:** Planilla de cotización BUY PATAGONIA en USA

---

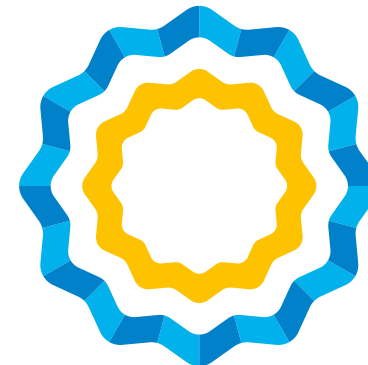
El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
Date: 2025.02.13 15:46:32 -03:00

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL  
ELECTRONICA - GDE  
Date: 2025.02.13 15:46:32 -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

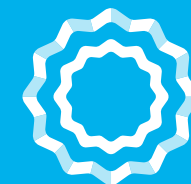
## 7. MÓDULOS Y TRAMAS

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.

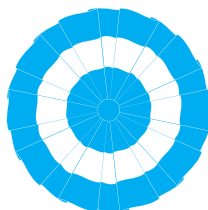
El Sol de Mayo es el ícono de la bandera nacional y se encuentra presente en la gran mayoría de los escudos nacionales y provinciales. Es un elemento distintivo, muy poco frecuente en otras banderas del mundo.

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



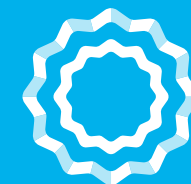
SOL DE MAYO



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.

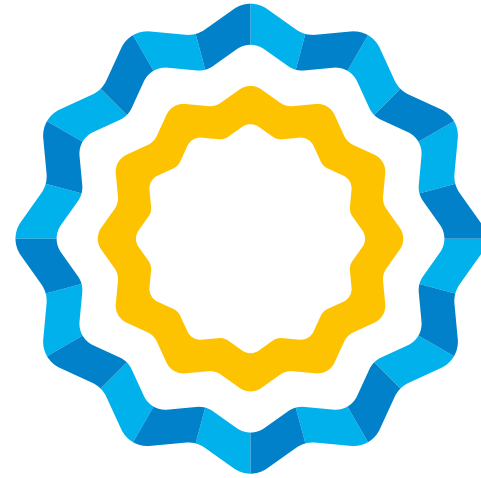
Su versión horizontal es la prioritaria y posee 3 tintas, siempre sobre fondo blanco. Cuando estas condiciones no sean posibles de aplicar, se utilizarán las distintas versiones alternativas que aparecen en este manual, y es preciso que se respeten en su totalidad para una correcta utilización de la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

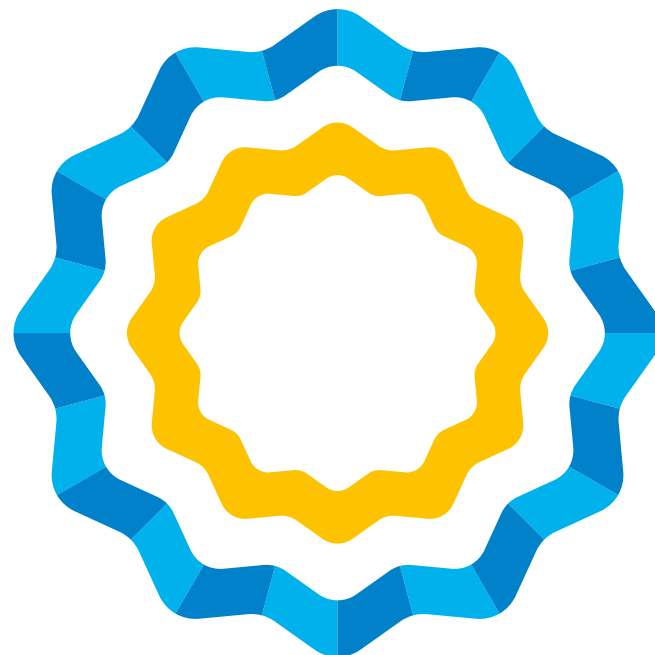
#### IMPORTANTE

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



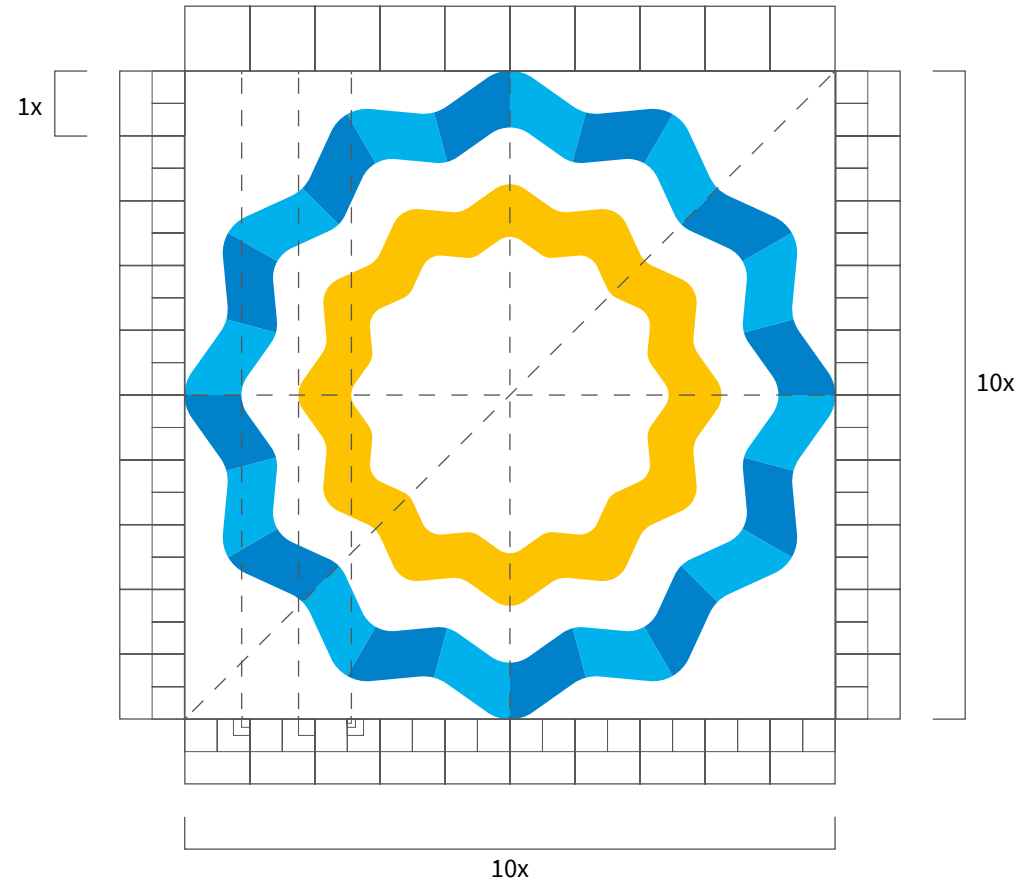
La escarpela-sol es el elemento central de nuestra imagen de marca

#### IMPORTANTE

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

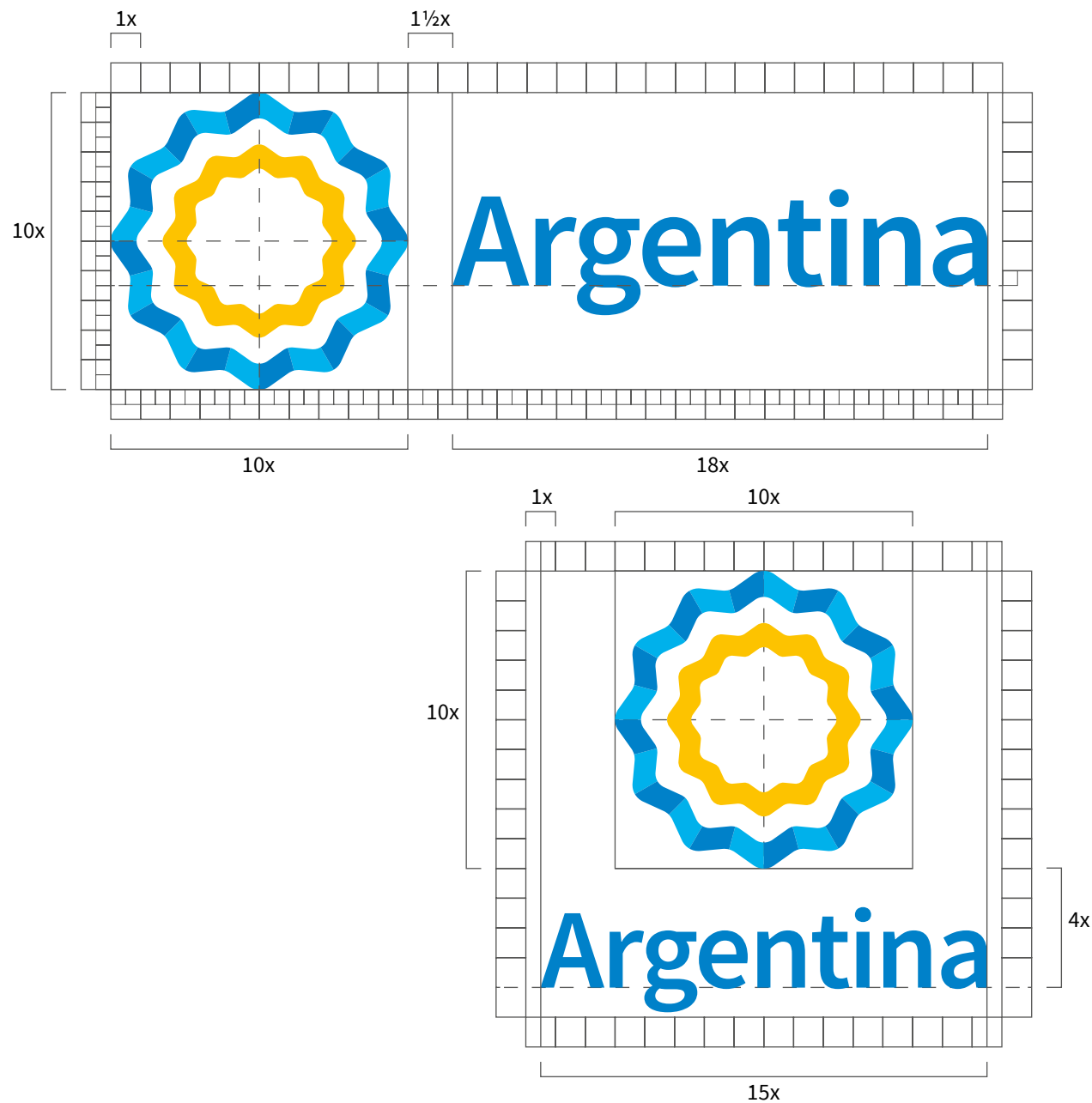
## 02 La marca

### 2.3 Estructura y proporciones



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

## 02

La marca  
2.3 Estructura y proporciones**ARTICULACIÓN (HORIZONTAL Y VERTICAL)**

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

## 02

La marca  
2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos**VERSIÓN HORIZONTAL**

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

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

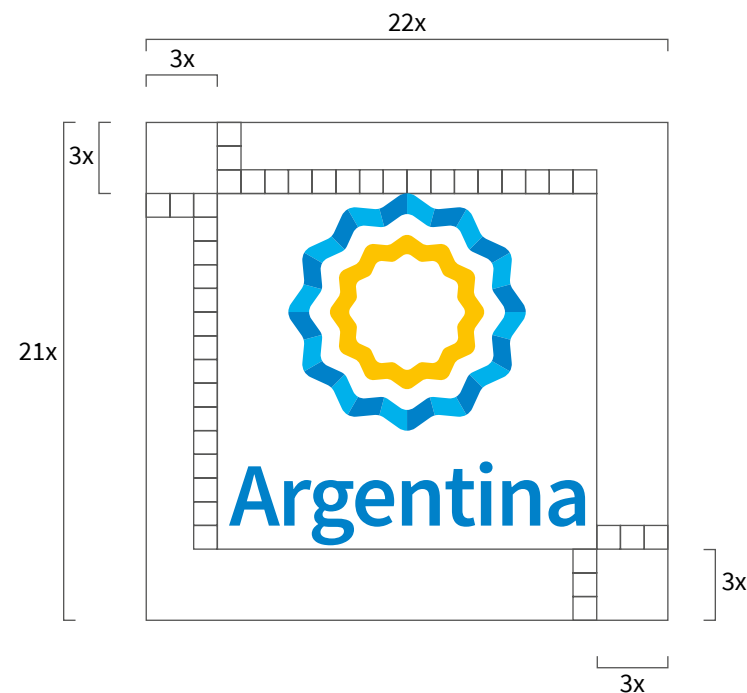
**REDUCCIÓN MÍNIMA**

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

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



## 02

La marca  
2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos**VERSIÓN VERTICAL**

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

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

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

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

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.

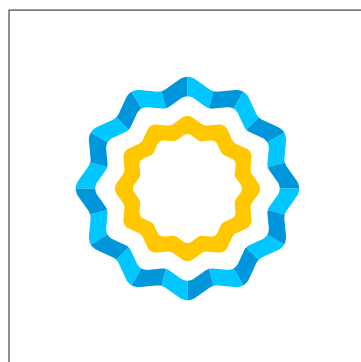
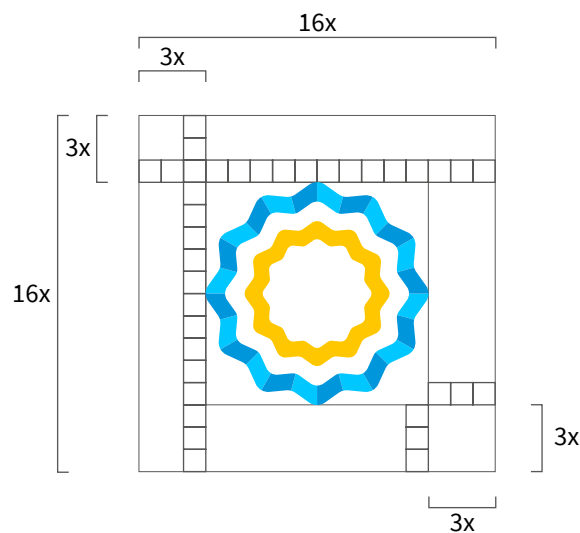


1,5 cm



45px

## 02

La marca  
2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos**ISOTIPO Y LOGOTIPO**

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

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

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del imatopipo, 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

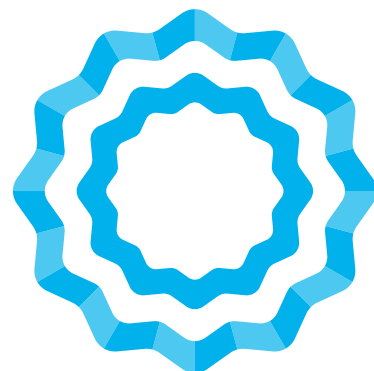
La versión negativa a color, solo se puede aplicar sobre el fondo institucional MPA Azul Oscuro.

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

#### IMPORTANTE

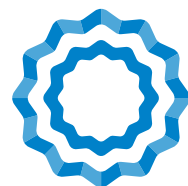
La relación entre los elementos es fija e inalterable y sólo puede reproducirse, en todos los casos, a partir de un documento original digital.

## 02

La marca  
2.6 Versión pluma (1 tinta)

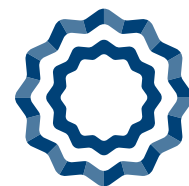
# Argentina

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.

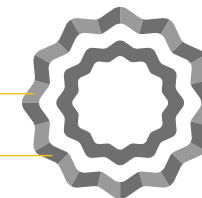
El color preferencial para aplicar la versión pluma positiva es el MPA Celeste.

#### 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

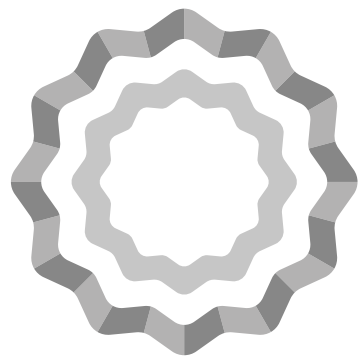
## La marca 2.6 Versión pluma (1 tinta)



### **SOBRE FONDOS DE COLOR ALTERNATIVOS**

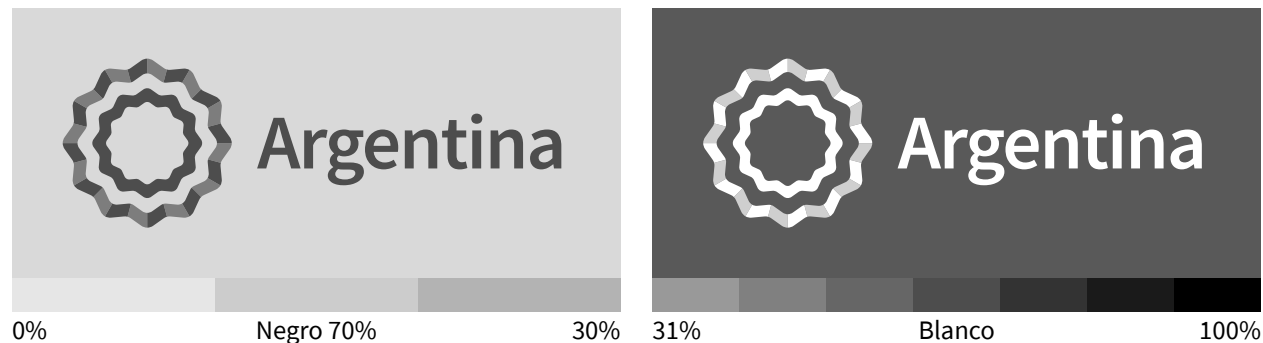
En caso de ser necesario, la aplicación del imagotipo en su versión negativa pluma sobre fondos alternativos a los colores institucionales, **siempre** debe utilizarse calando en blanco y respetando la diferencia de opacidad en el isotipo.

## 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.



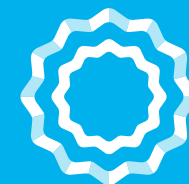
J.



- 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

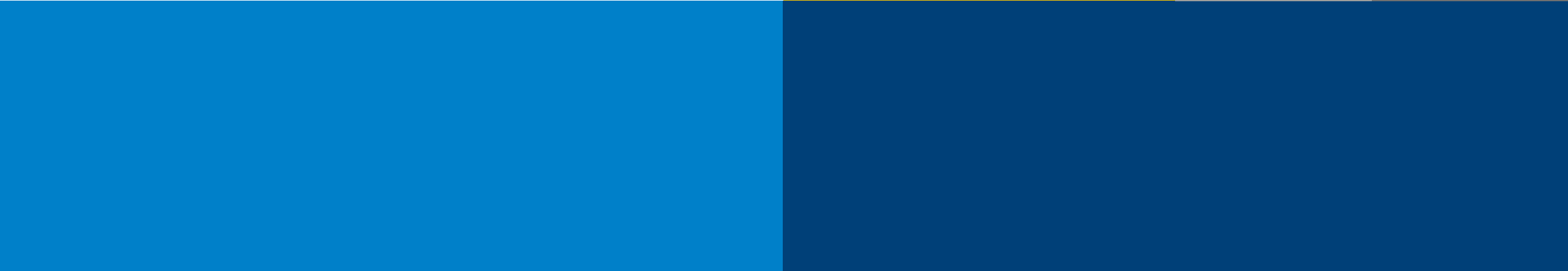
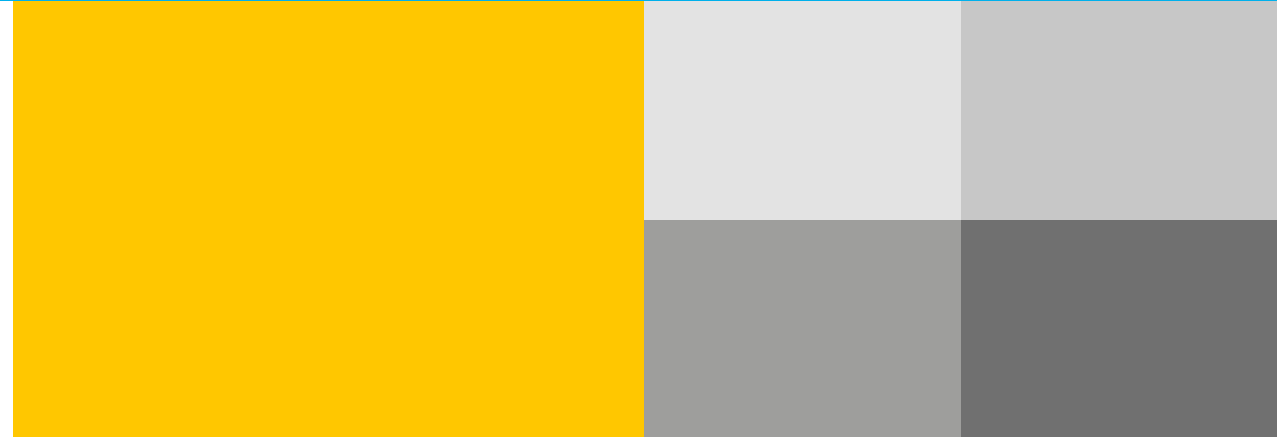




La utilización e interacción de los colores son el gran soporte comunicacional de la identidad.

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**

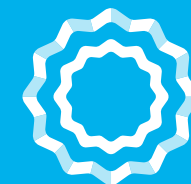
PANTONE (PMS): 354 C  
CMYK: 75, 0, 100, 0

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.

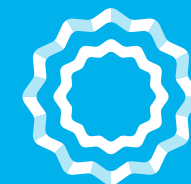
## VARIABLES DE LA FAMILIA

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

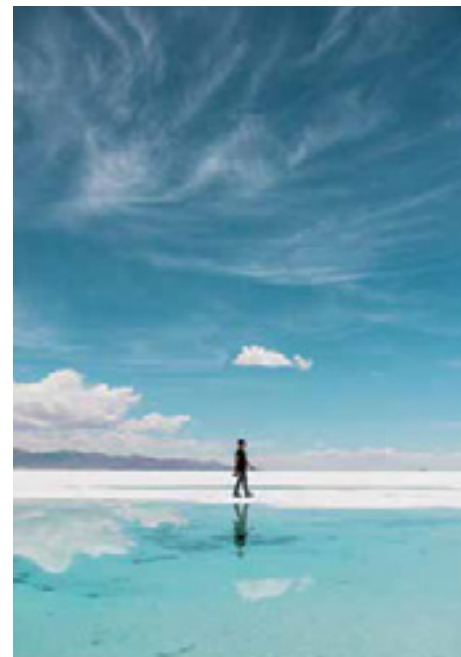
Estilo fotográfico  
5.2 Paisajes

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.

# Estilo fotográfico 05

Riquezas naturales, cultura y talento



**05**  
**Estilo fotográfico**  
5.4 Riqueza natural



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

- Tomas que 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

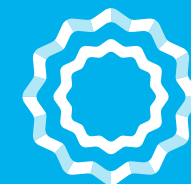
### 5.6 Talento



**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.

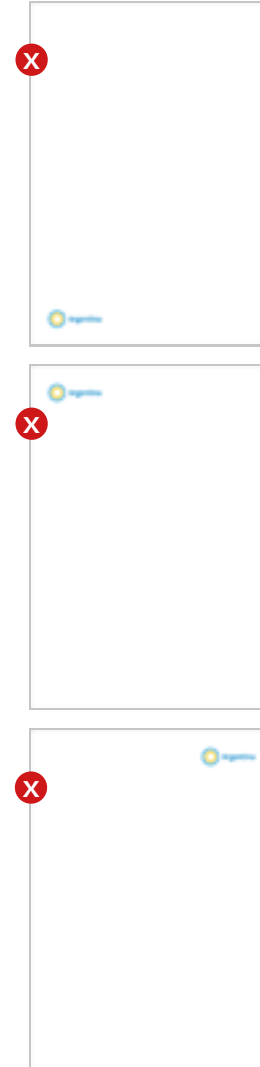
# 06 Layout y diagramación



# 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.

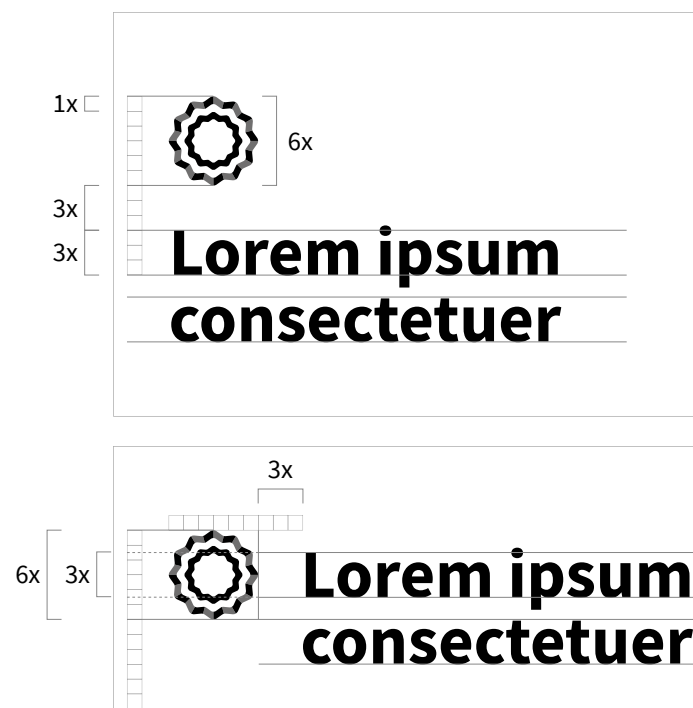
Su tamaño y versión dependerá de los requerimientos de lectura que imponga el soporte o medio respetando los lineamientos anteriormente mencionados.



## 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.

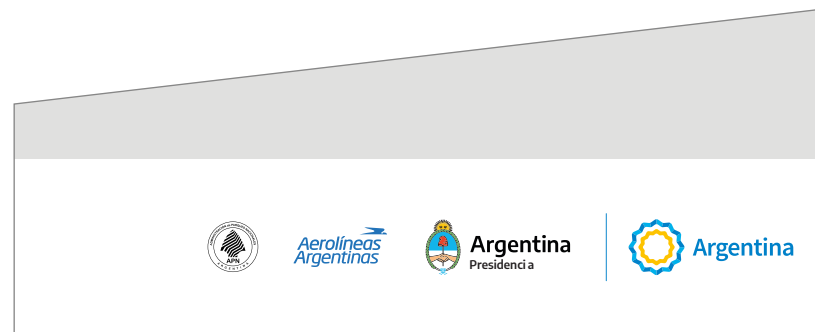
En las piezas de formato horizontal se puede aplicar el isotipo por delante del texto para lograr mayor armonía entre los elementos.

## NOTA

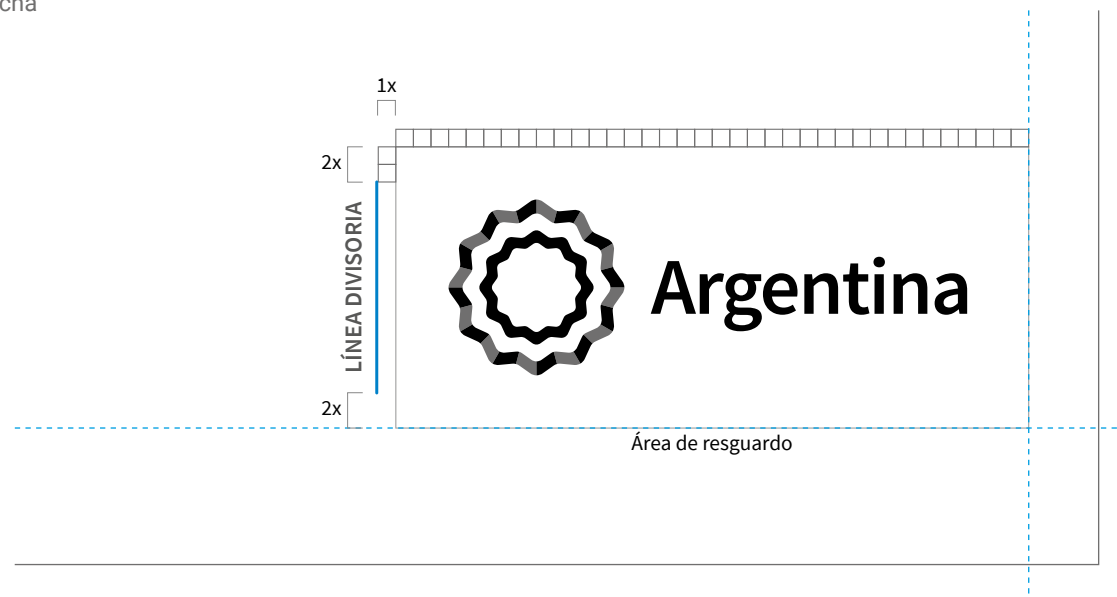
Cuando se aplica el desacople del isotipo, para evitar la repetición de la marca, se debe utilizar como firma de la pieza al logotipo únicamente.

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.

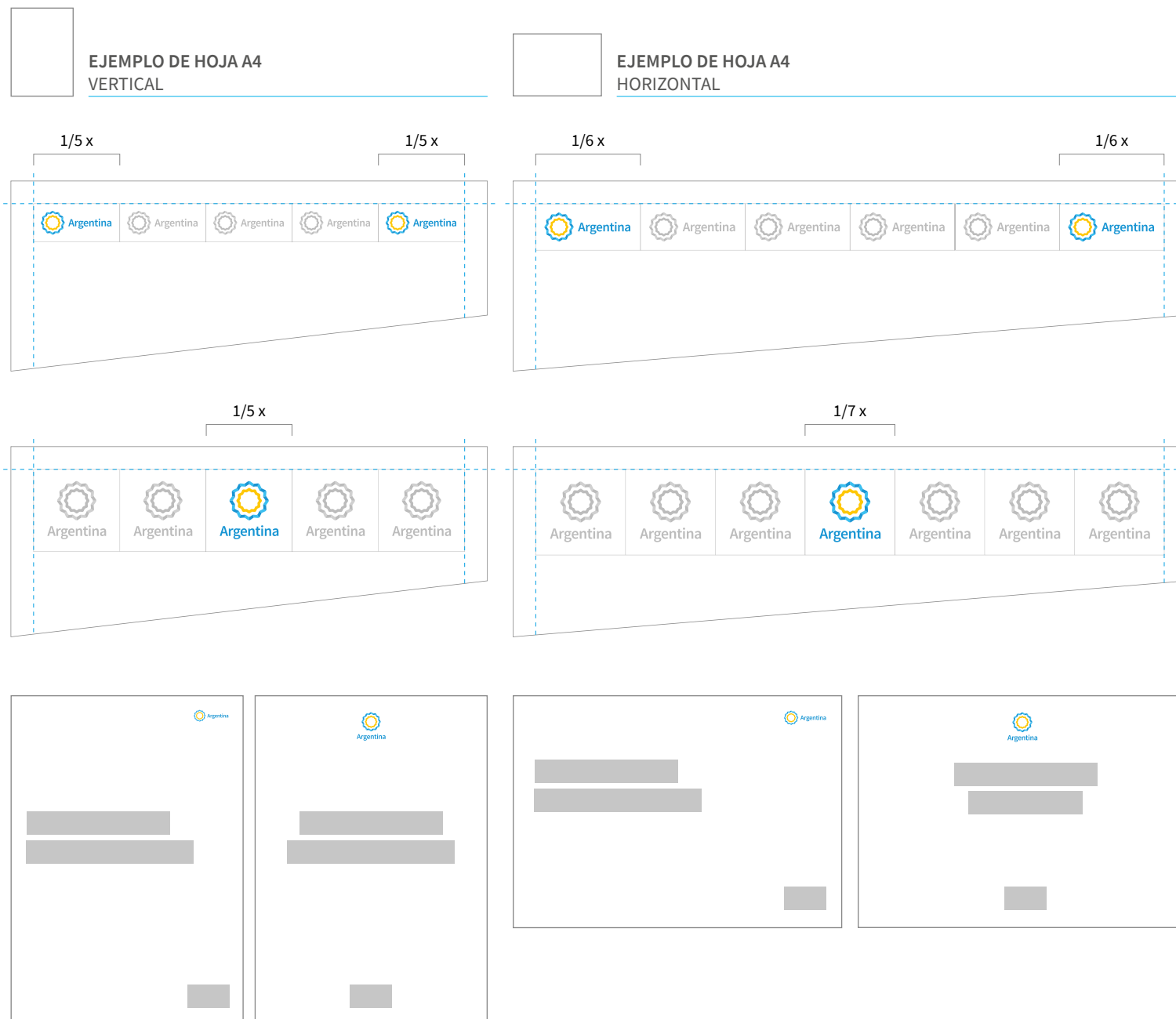
**IMPORTANTE**

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.

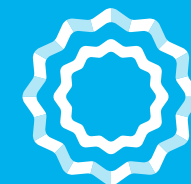
La aplicación de la versión horizontal será utilizada únicamente en el extremo superior izquierdo o superior derecho de cada pieza, dependiendo la articulación y diagramación de sus elementos. Por el contrario, la versión vertical sólo podrá ser utilizada de forma central según la grilla establecida.

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.

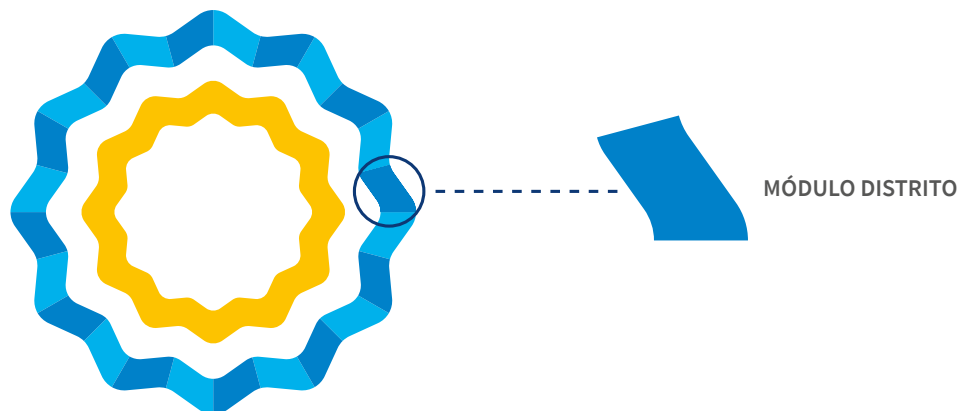
**NOTA**

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).

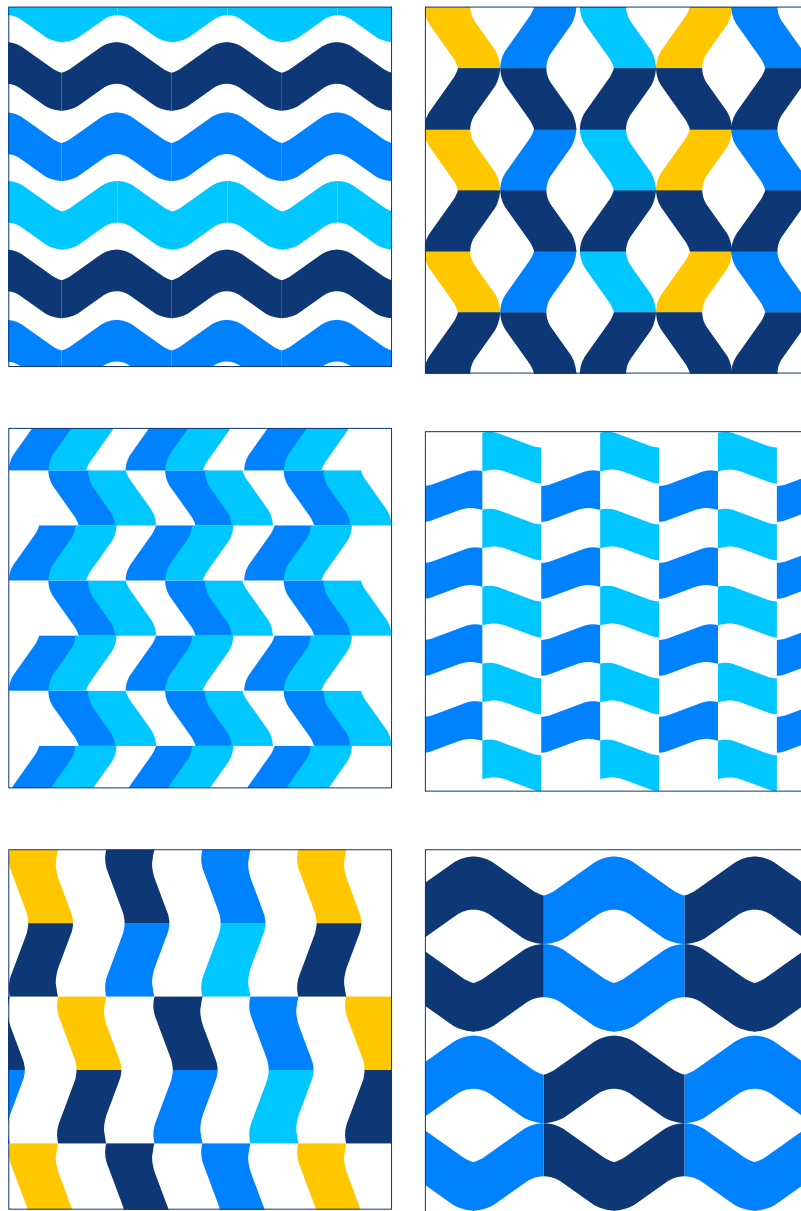
Este módulo base, al que llamamos "Módulo Distrito", permite generar tramas que amplían el sistema de identidad.

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

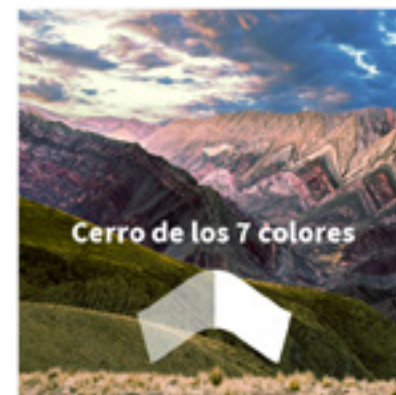
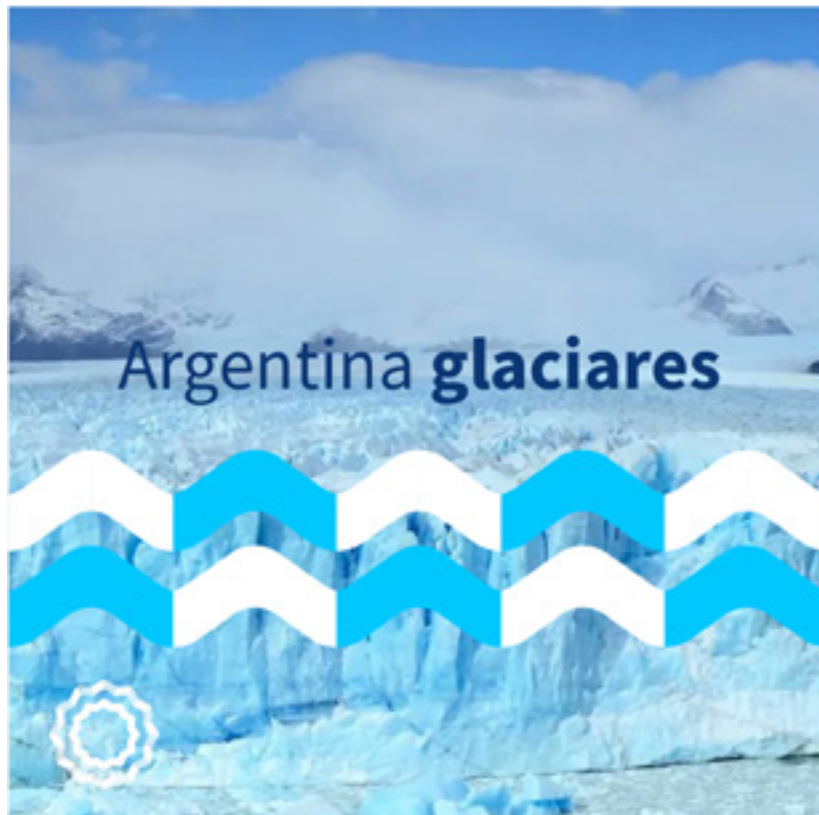
Requisitos para el uso de tramas:

- 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.

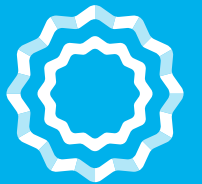
**NOTA**

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.

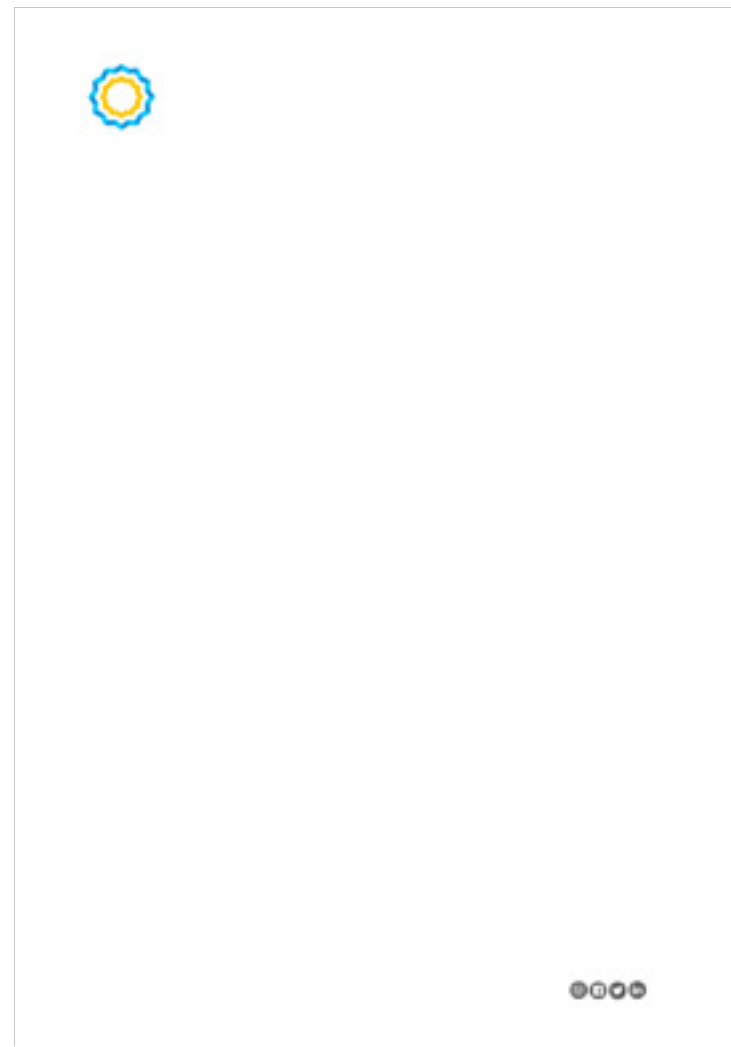
Tamaño: 8,5 x 5 cm



## 08

Aplicaciones  
8.1 Papelería

Hoja 1



Hoja 2 y siguientes

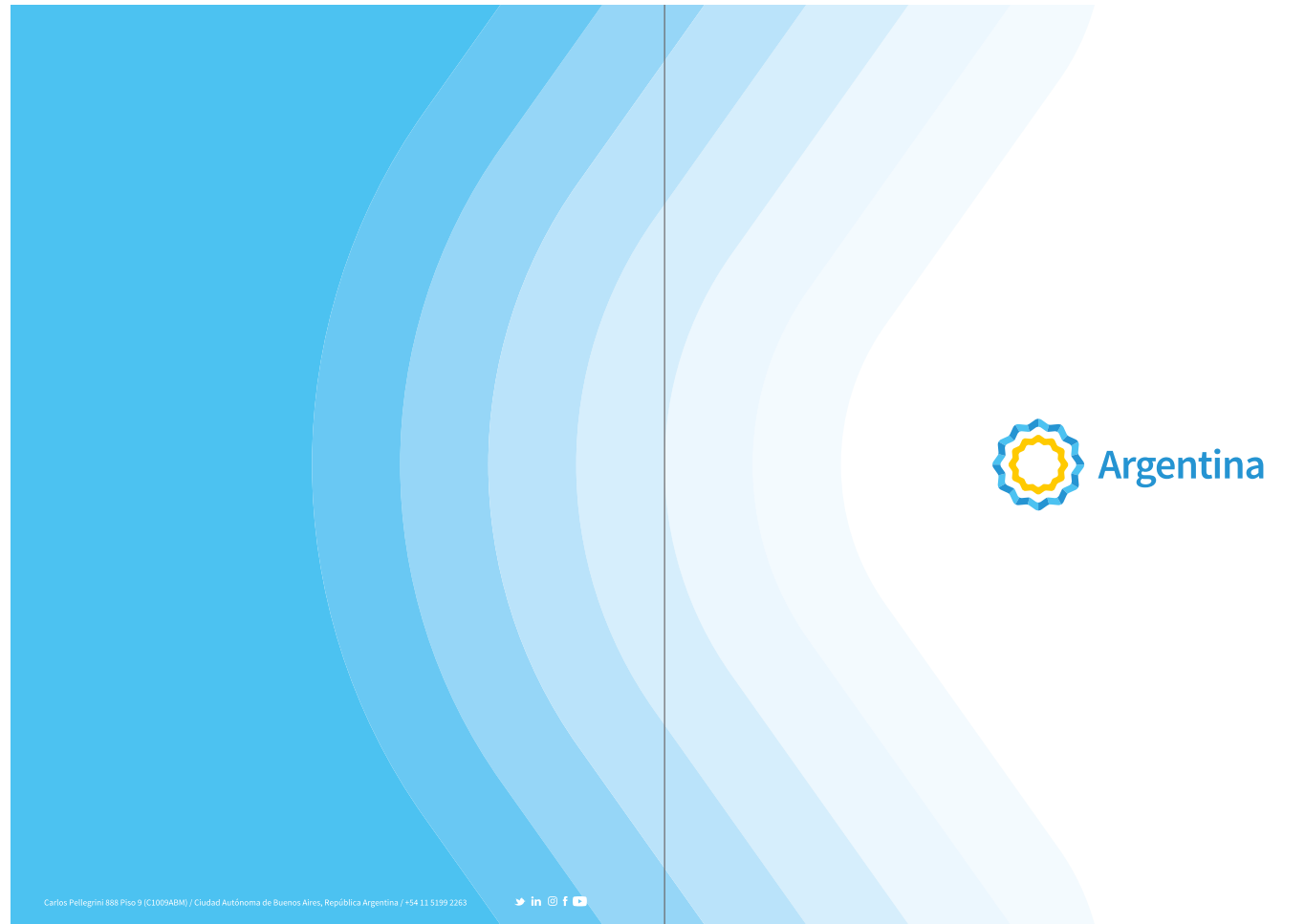
## HOJA MEMBRETADA

Ejemplos de hojas membretadas en formato A4.

# 08

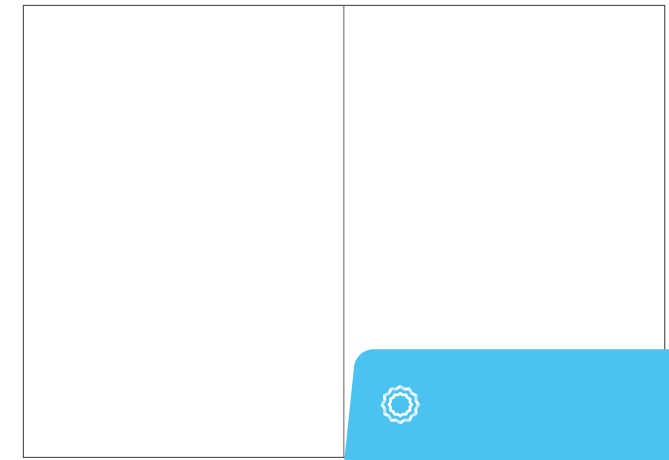
## Aplicaciones

### 8.1 Papelería



### CARPETA A4

Carpetas laminadas frente y dorso.



# 08

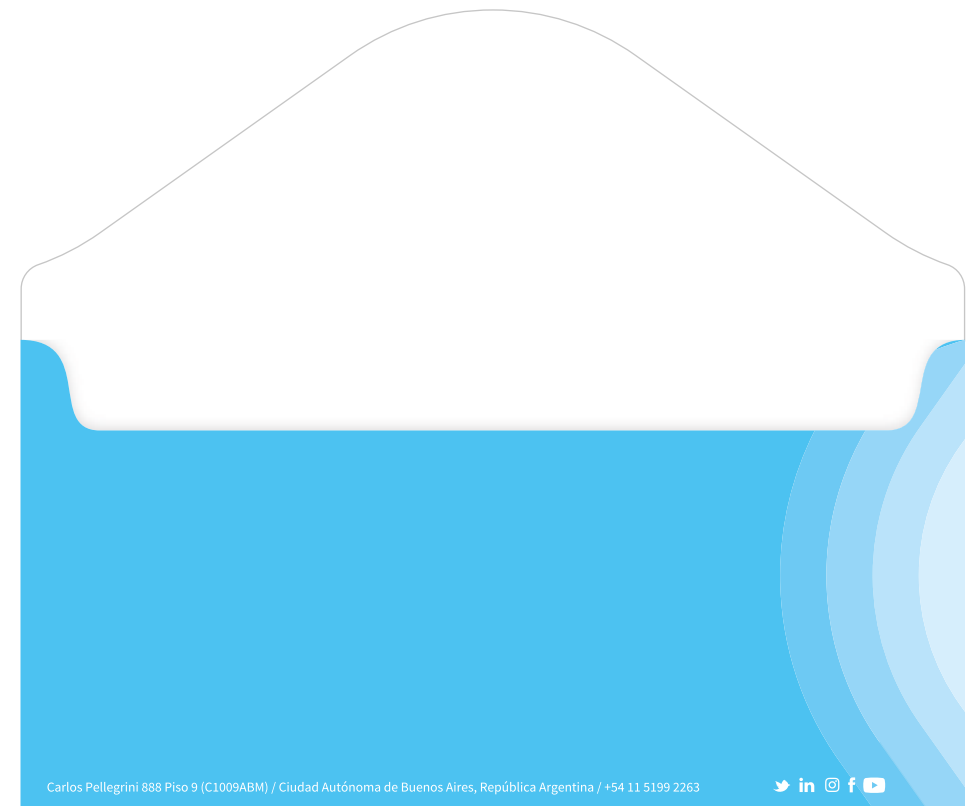
## Aplicaciones 8.1 Papelería



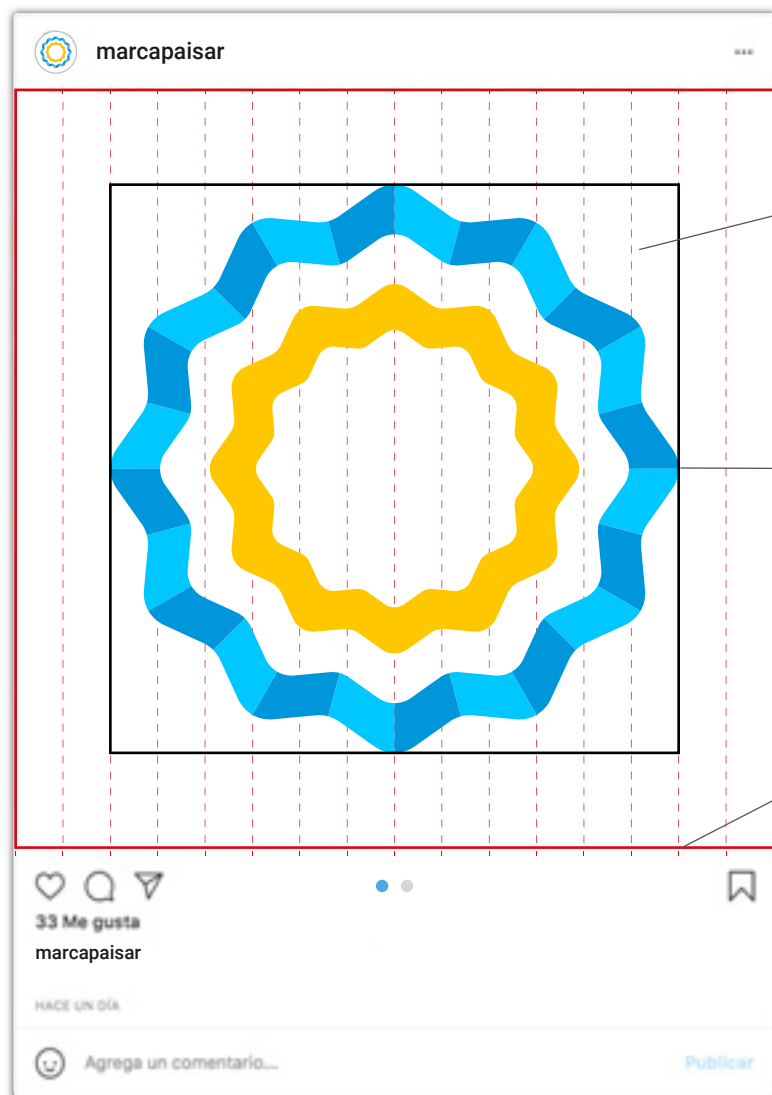
### SOBRE

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.

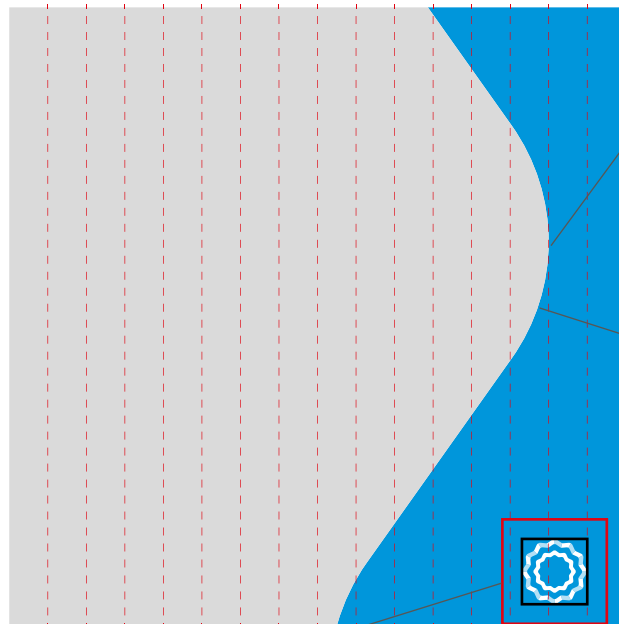
Sobre fondo MPA Celeste, la marca deberá aplicarse en su versión negativa (ver página 18).

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.

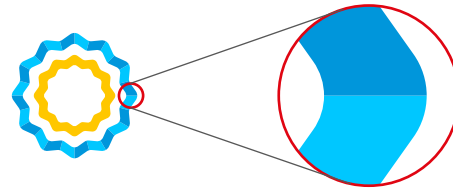
## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 1x1



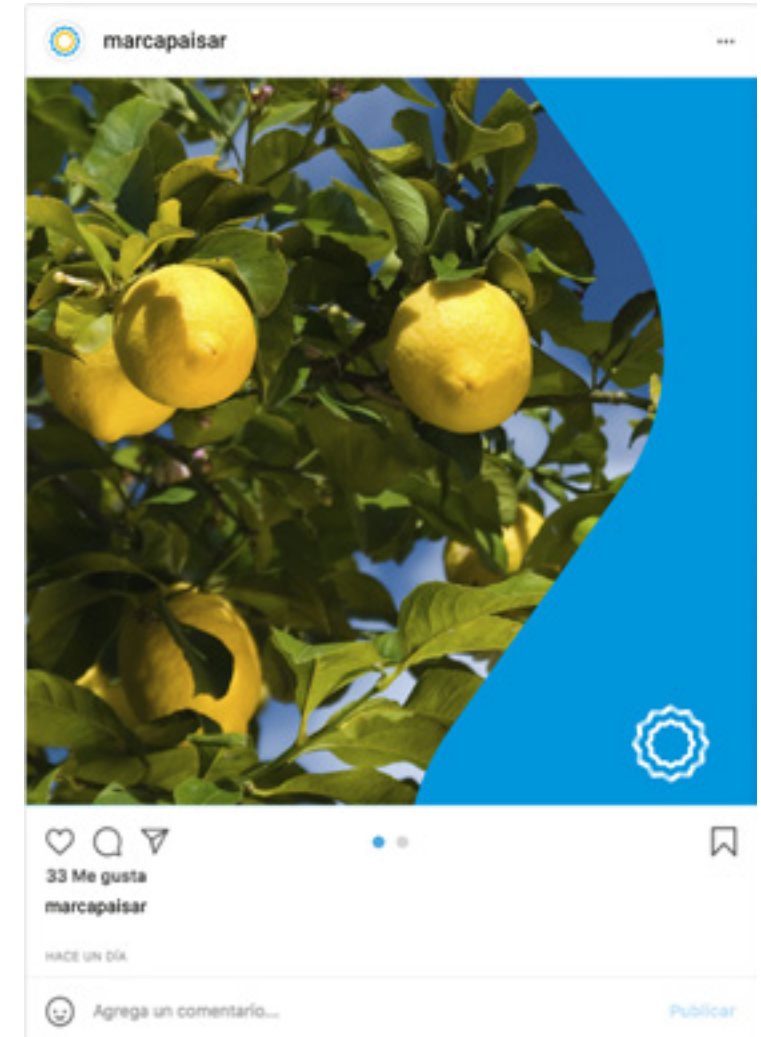
Forma contenedora:  
Figura resultante del macro del símbolo.  
"Módulo Distrito".



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.

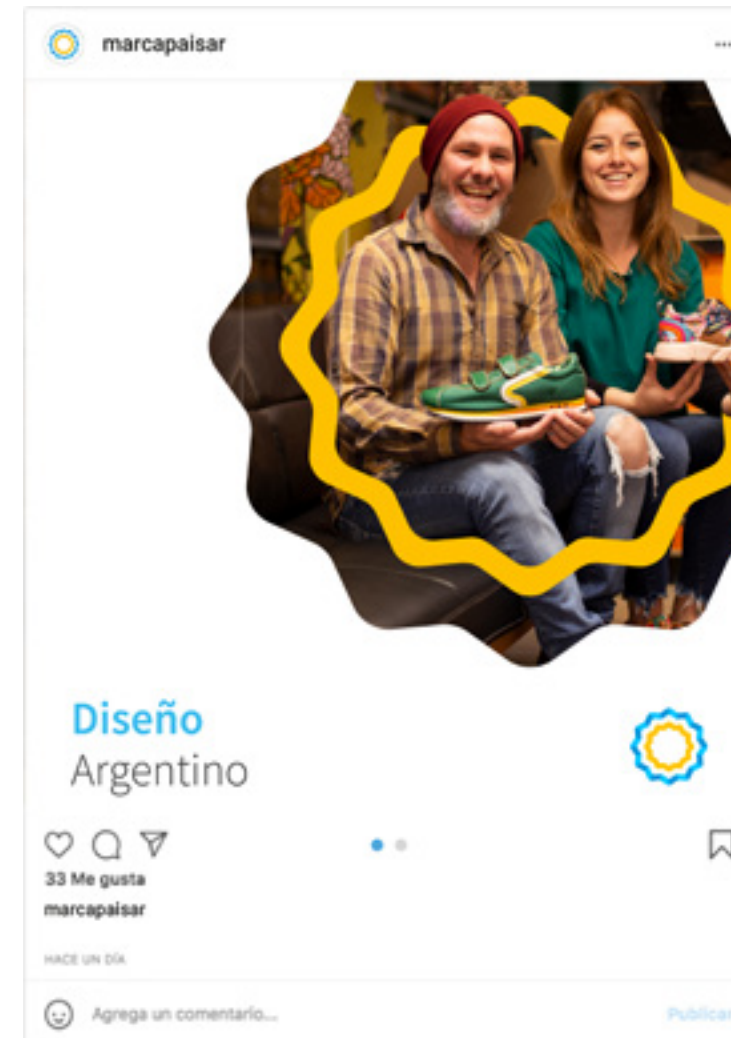
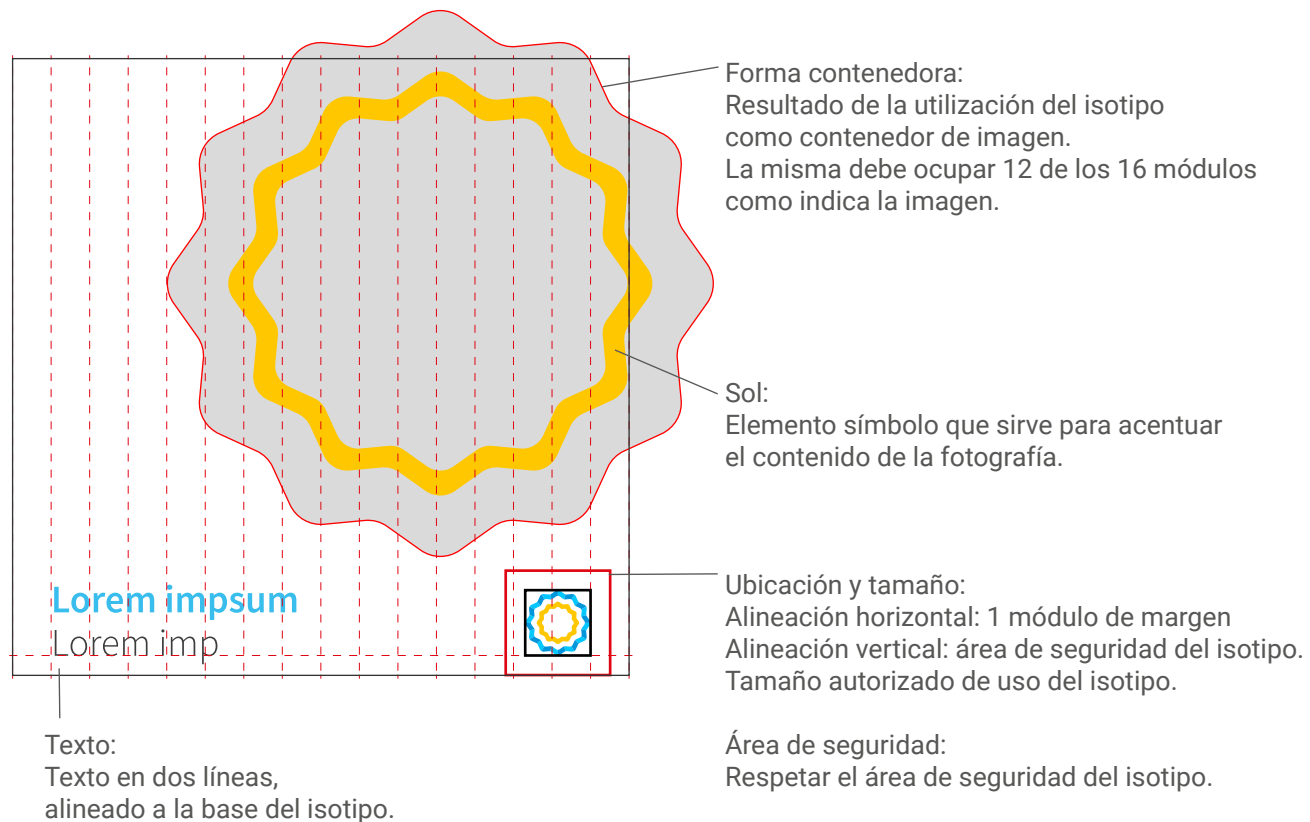
Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad del isotipo.



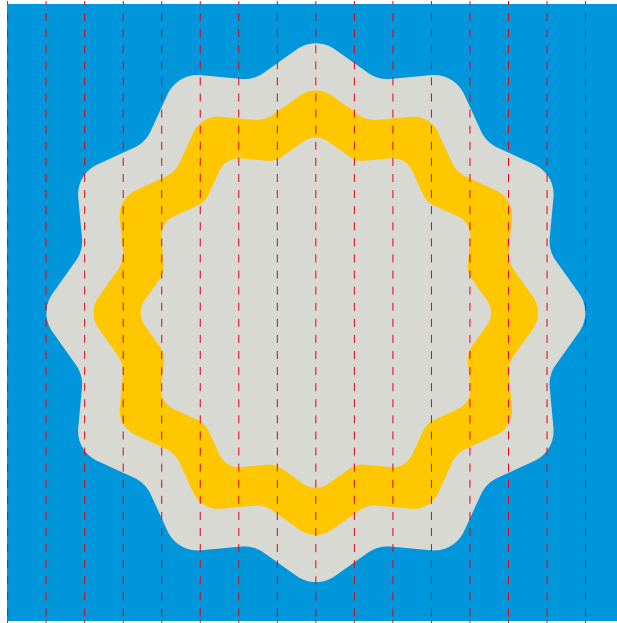
## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 1x1

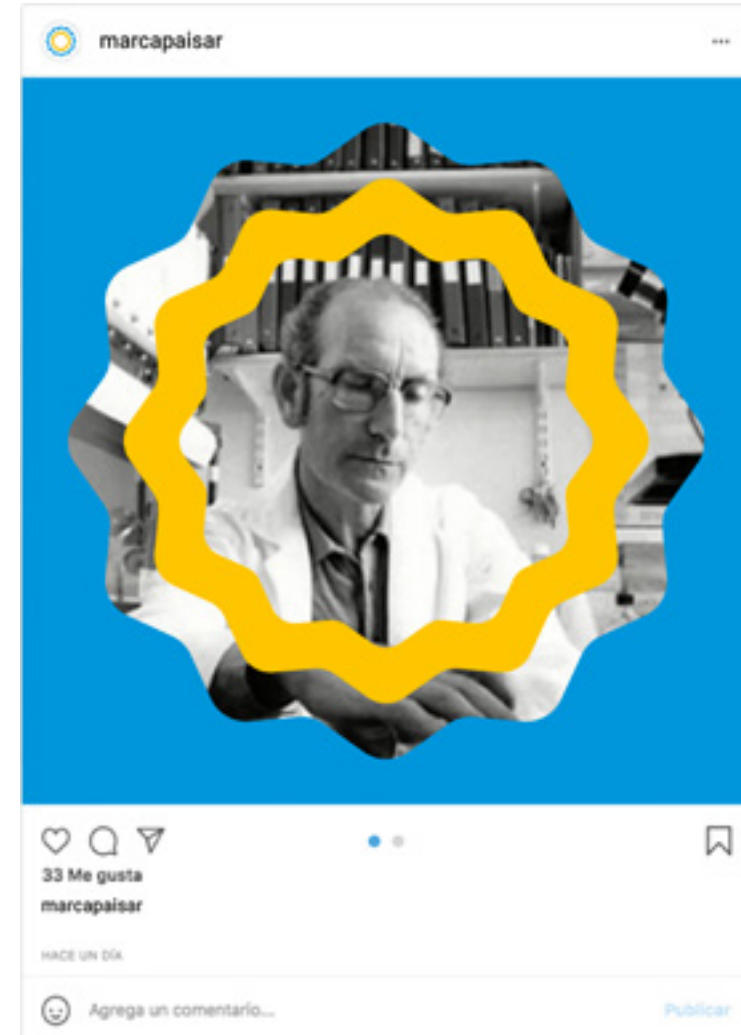


## PUBLICACIONES 1x1



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.



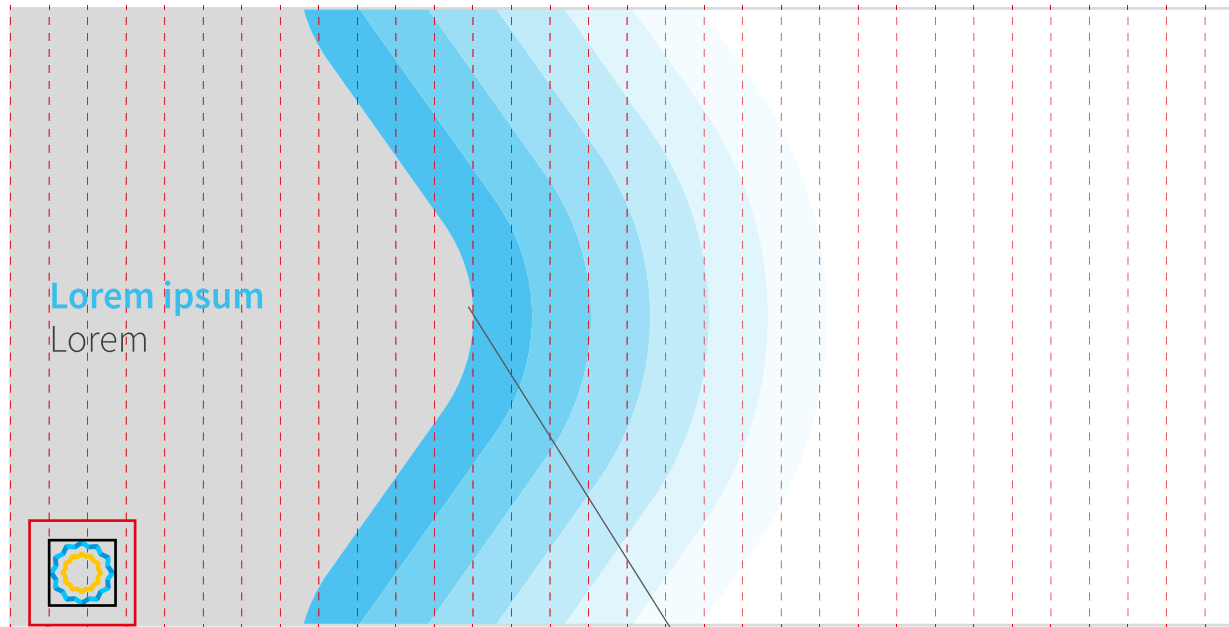


# 08

## Aplicaciones

### 8.2 Redes sociales

#### PUBLICACIONES 2x1



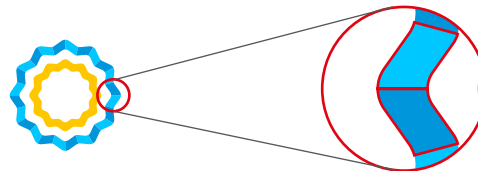
**Marca:**  
Se implementa el isotipo cada vez que figure la palabra "argentina/argentino".

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

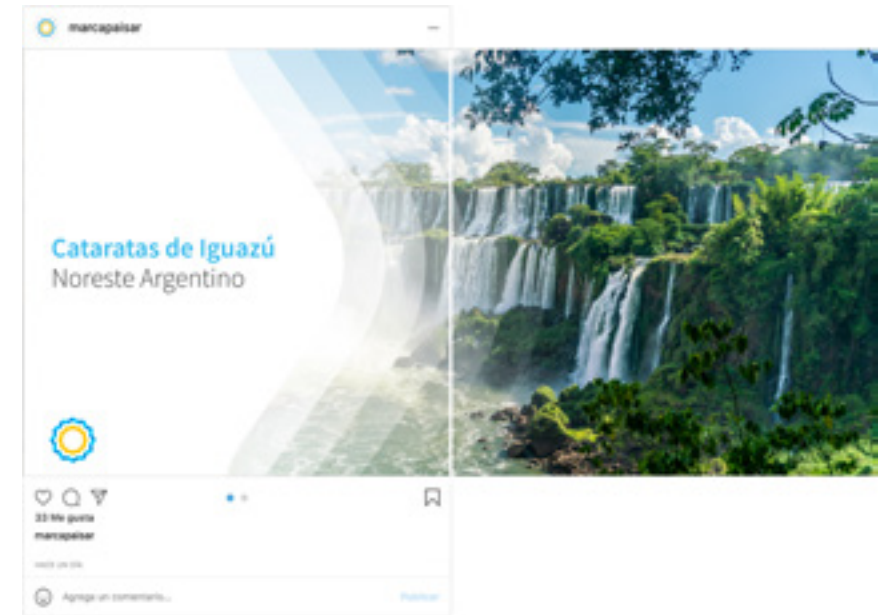
**Área de seguridad:**  
Respetar el área de seguridad del isotipo.

**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%



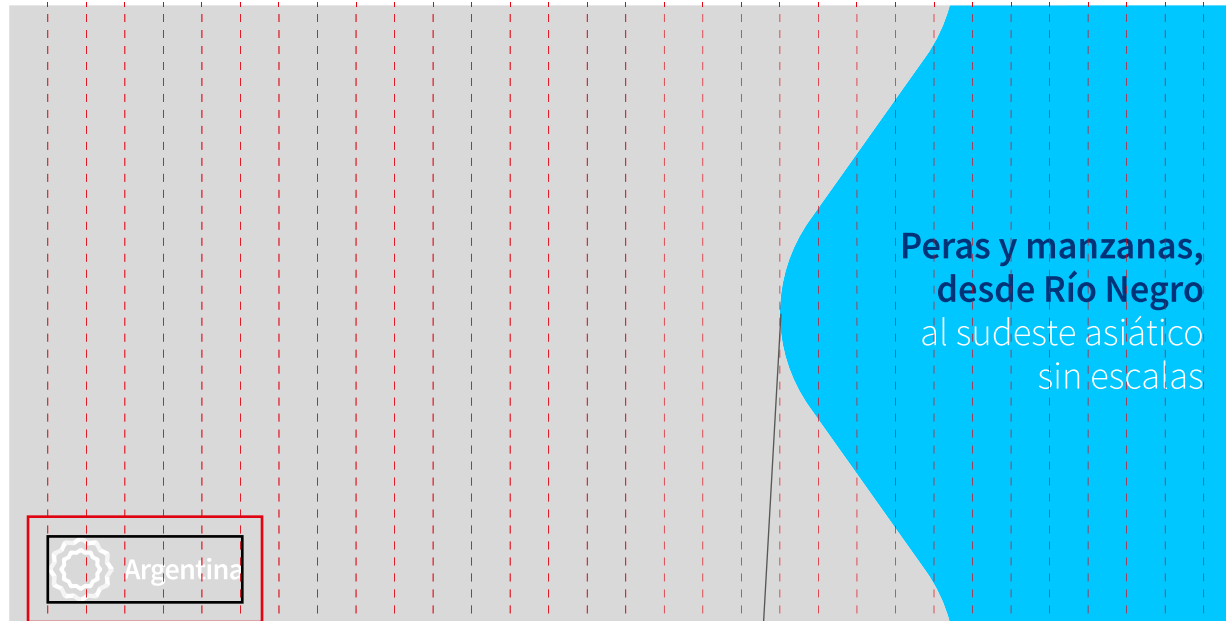
Forma originada del macro: de la unión de dos "Módulo Distrito".



# 08

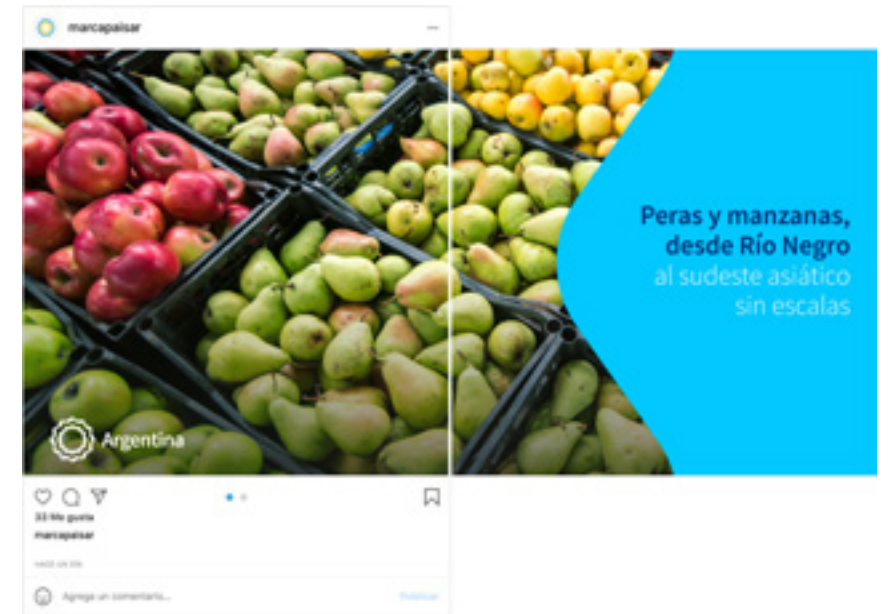
## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES 2x1

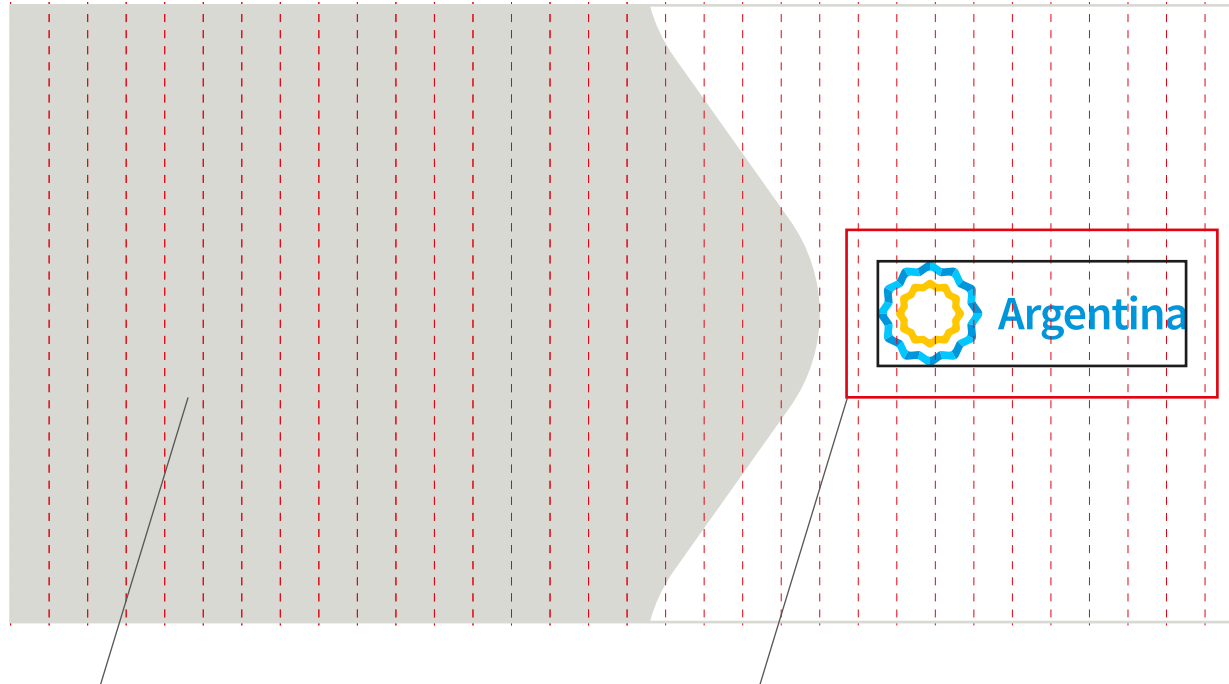


Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad del imagotipo.  
Tamaño:  
5 módulos de ancho.

Tamaño de contenedor:  
12 módulos de figura plena.



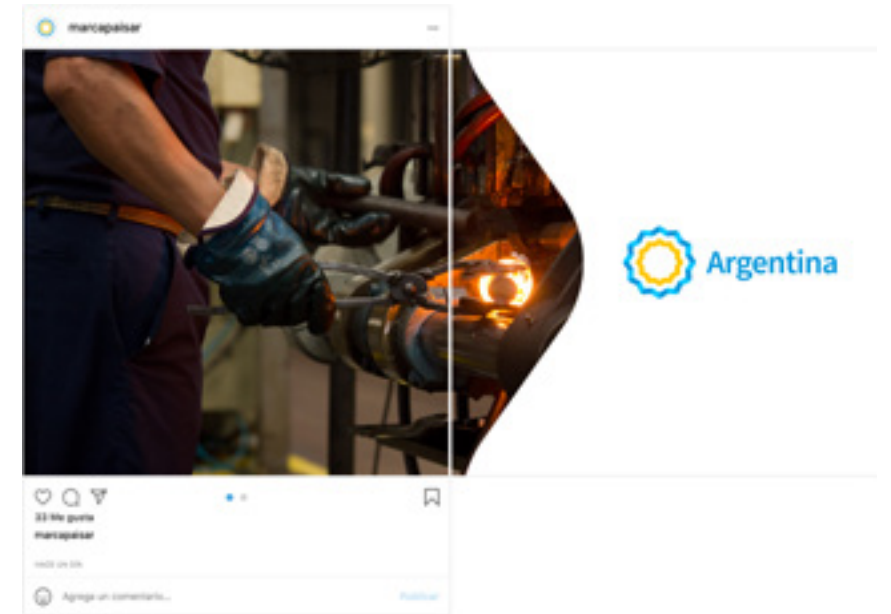
### PUBLICACIONES 2x1



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

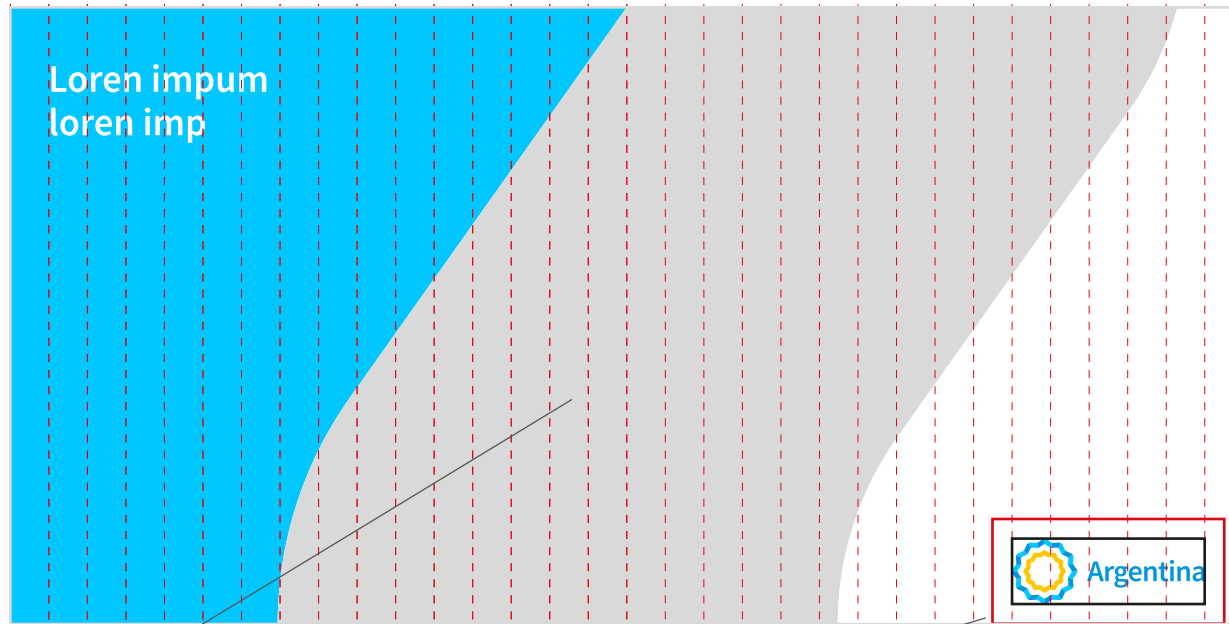
Tamaño:  
8 módulos.

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

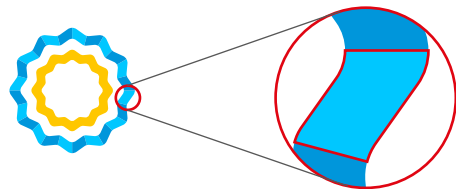


08  
Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

PUBLICACIONES 2x1

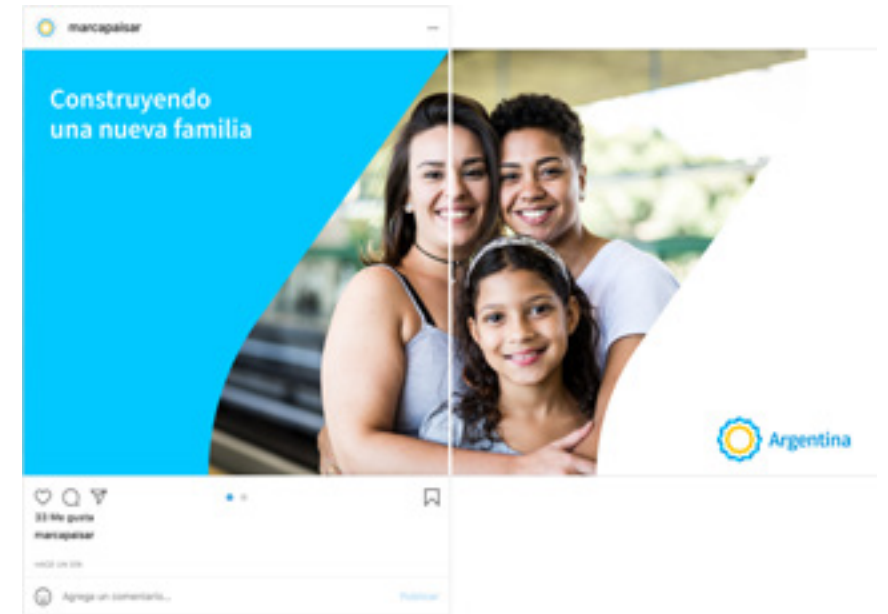


Contenedor:  
"Módulo Distrito".

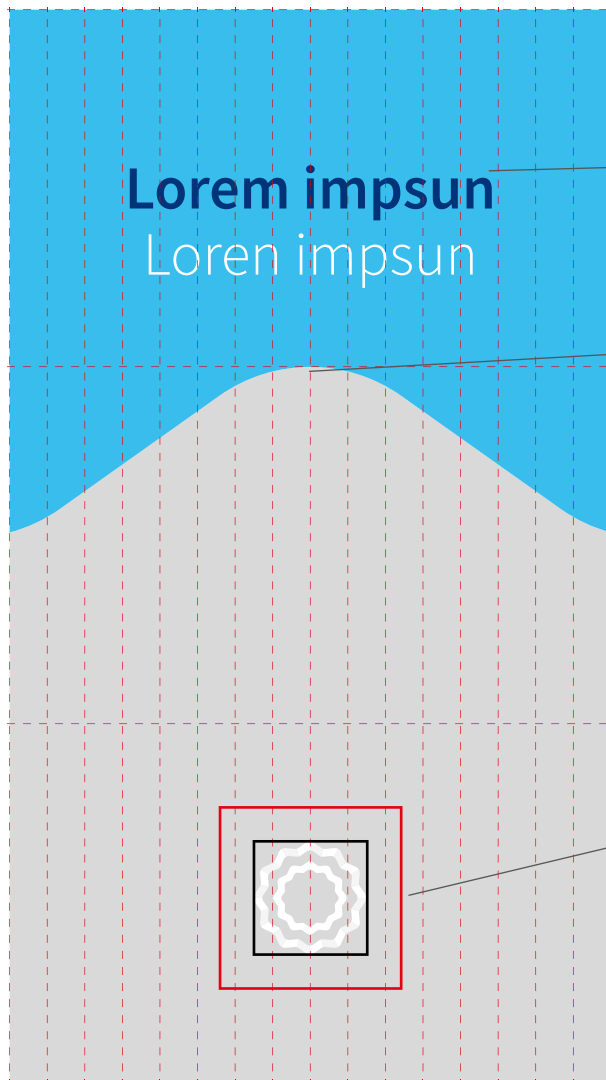


Tamaño:  
5 módulos de ancho.

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



PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Lorem impsum  
Loren impsum

Texto:  
Centrado horizontalmente  
en contenedor de color.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño:  
Tres módulos.

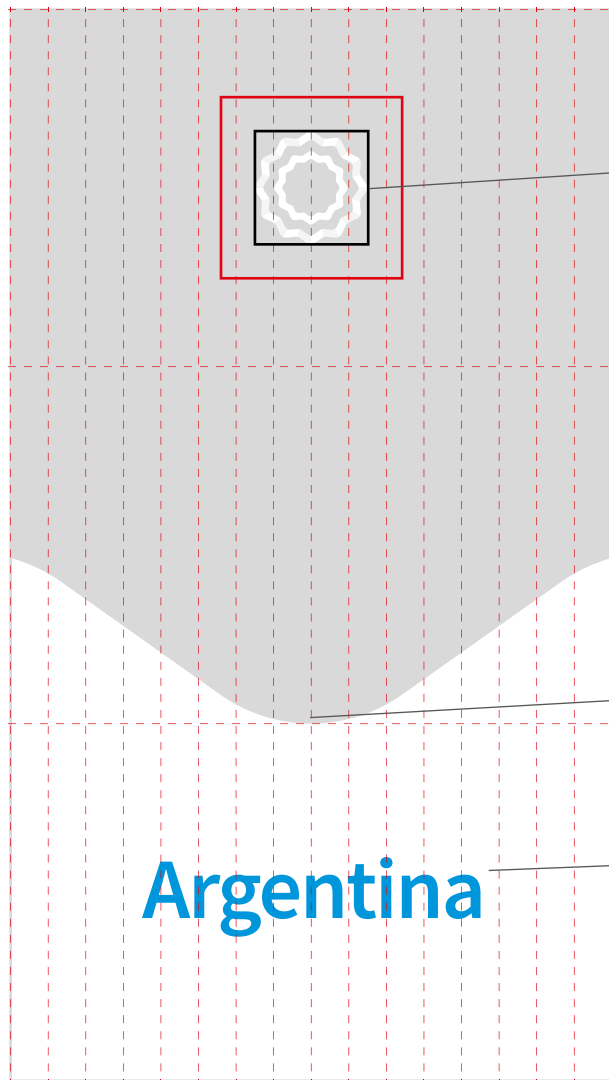


Arándanos  
Argentinos

# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



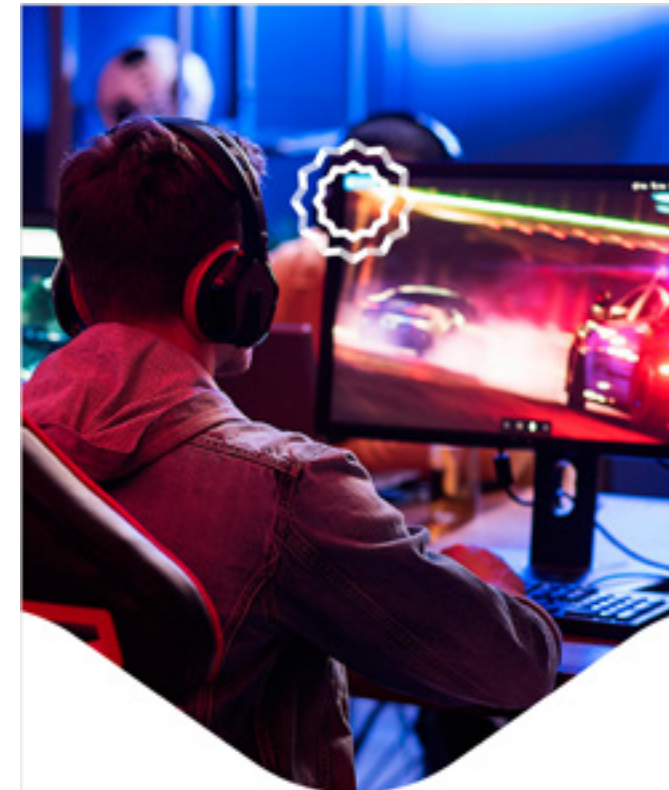
Isotipo:  
Centrado horizontalmente  
en el primer tercio.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Argentina

Tamaño logotipo:  
9 módulos.

Ubicación:  
Centrado horizontalmente  
en el tercer tercio.

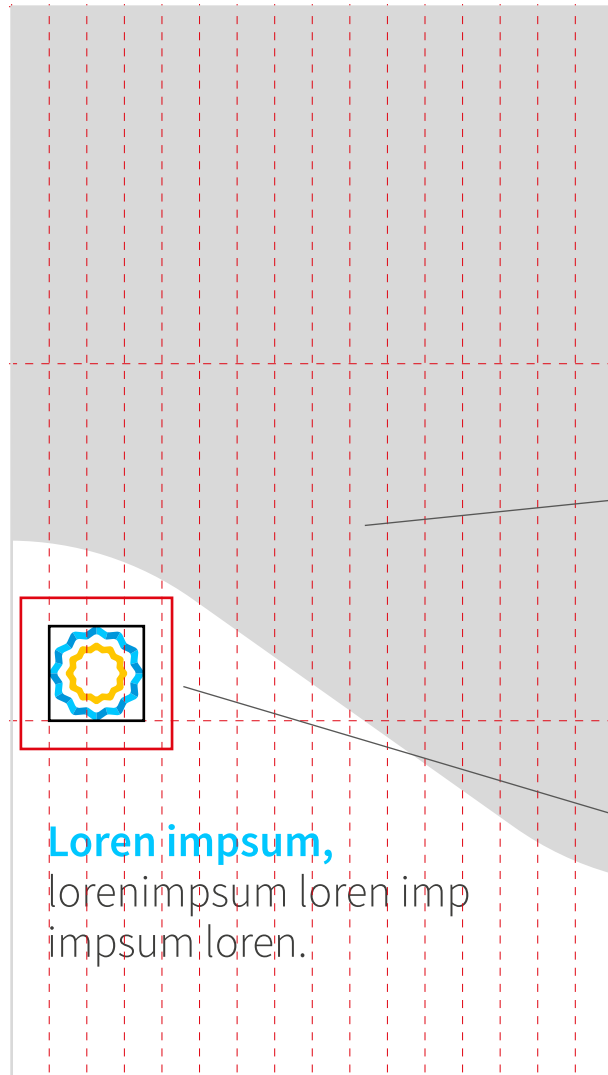


Argentina

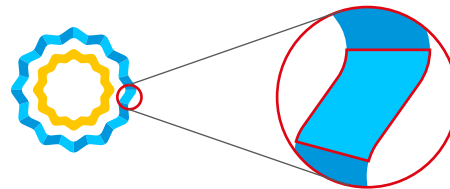
# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

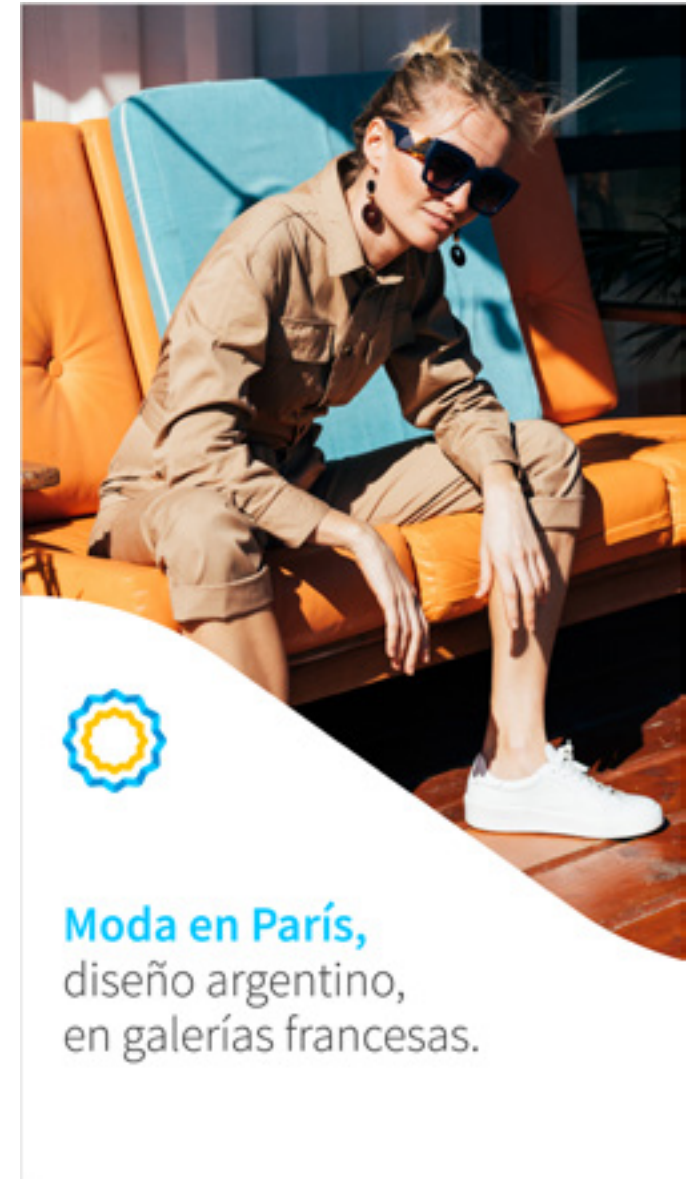
### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Contenedor:  
"Módulo Distrito".



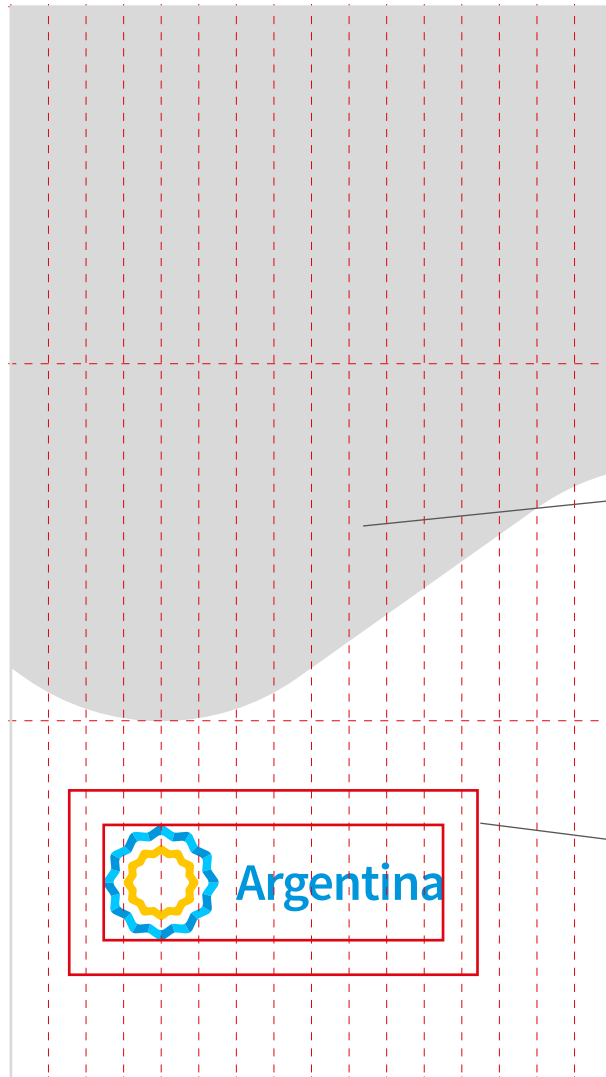
Isotipo:  
Dos módulos y medio.  
Alineado a la izquierda,  
respetando área de seguridad.



# 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.

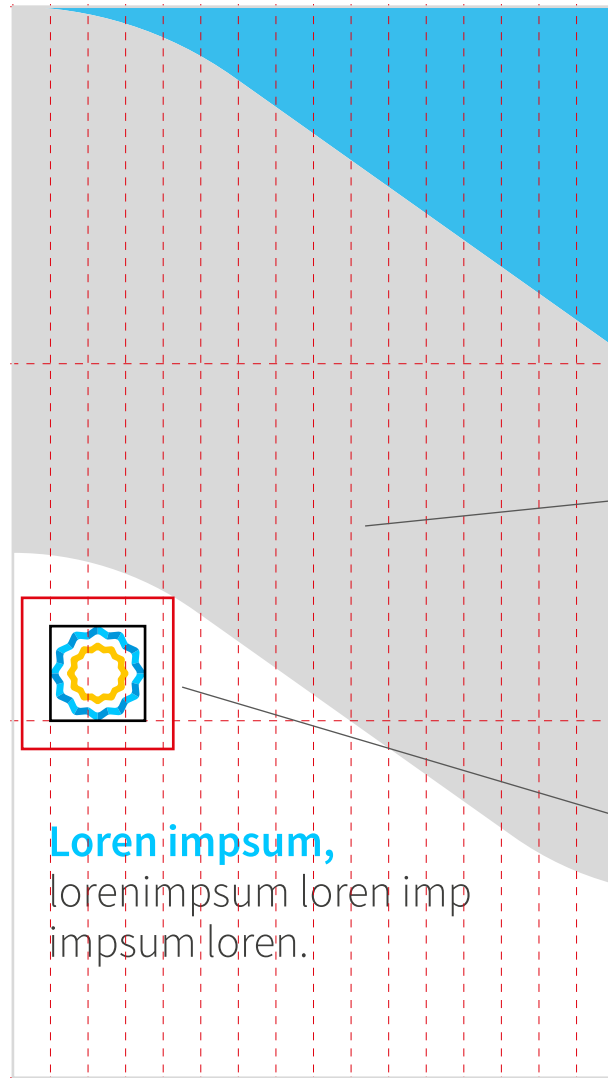




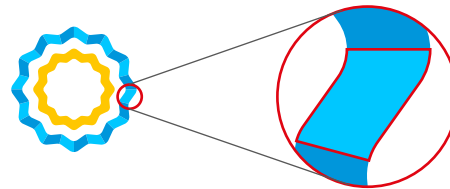
# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Contenedor:  
Módulo "distrito".



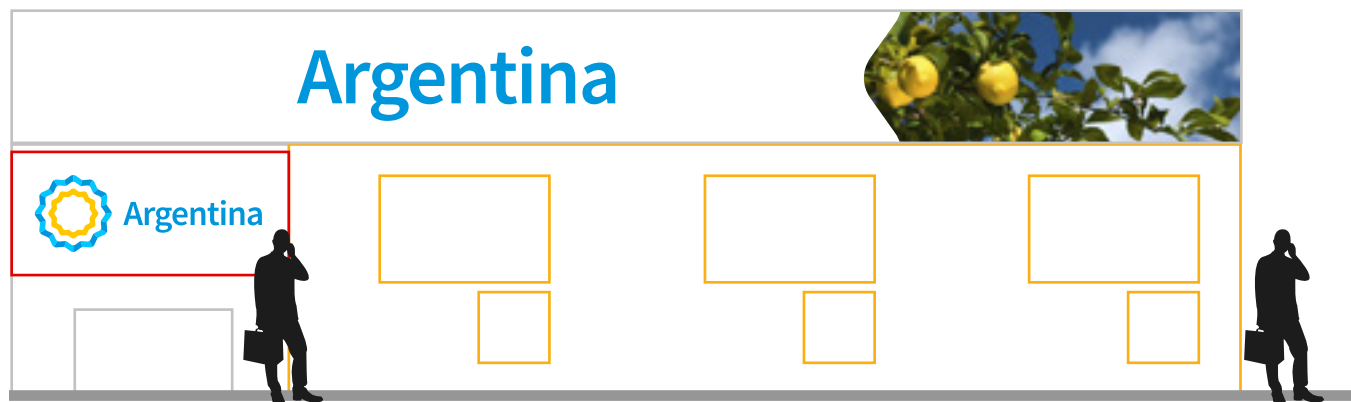
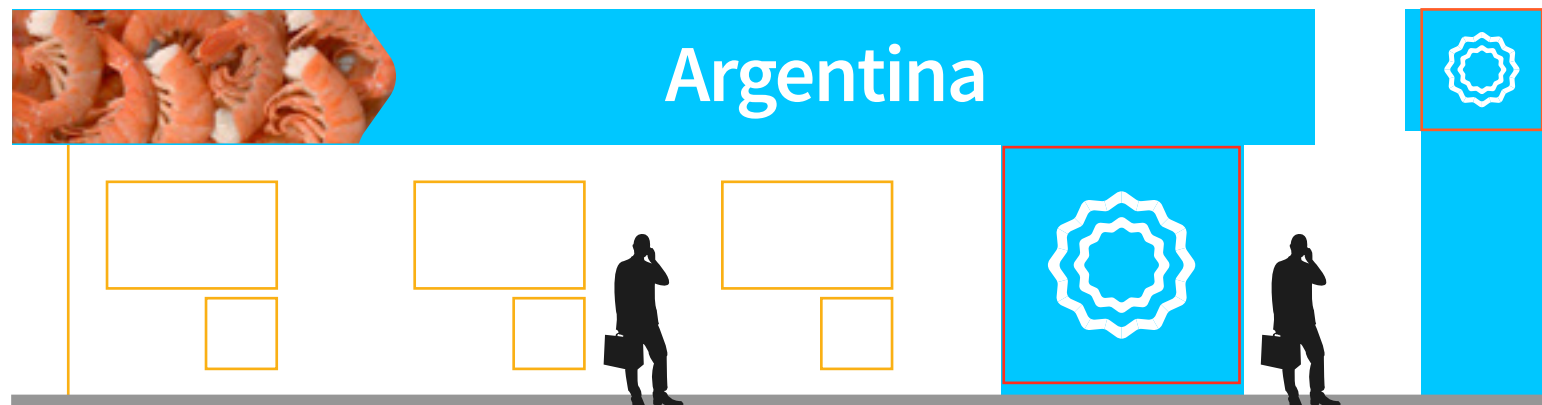
Isotipo:  
2 módulos y medio.  
Alineado a la izquierda,  
respetando el área de seguridad.



## 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

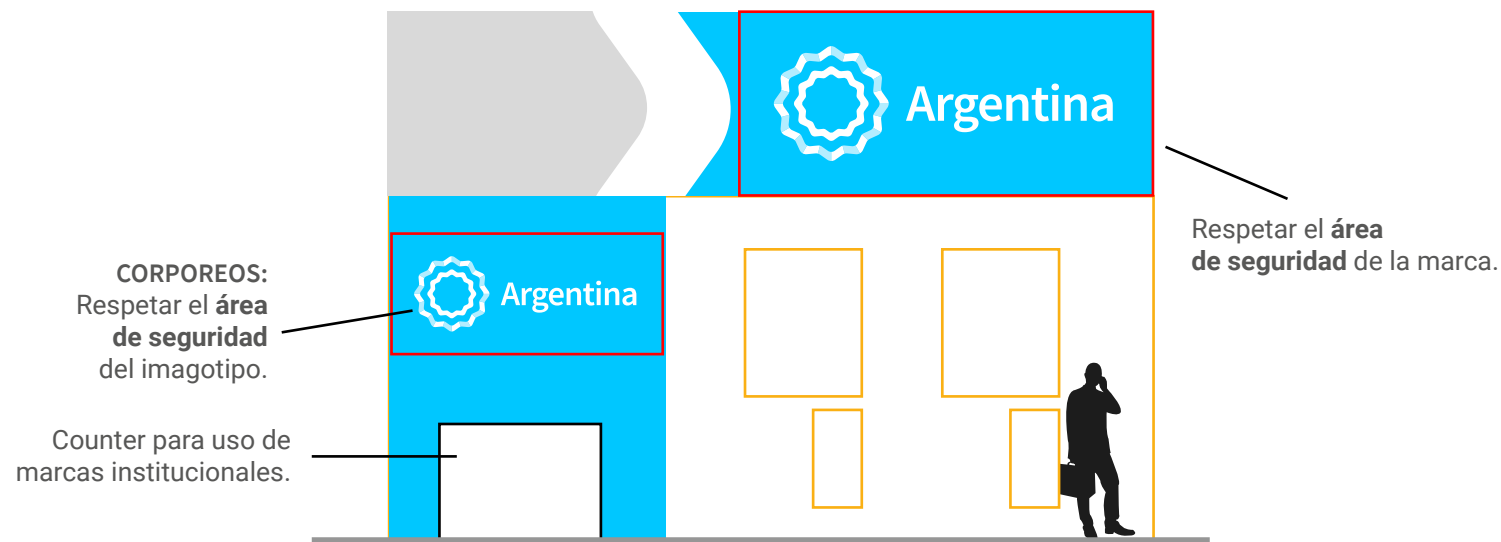
Diagramación de cenefas de altura



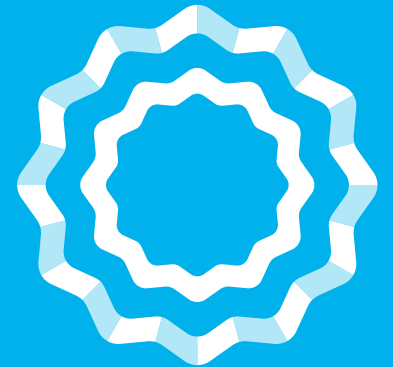
Respetar el **área de seguridad** del isotipo.

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  
AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD

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

**Número:**

**Referencia:** Manual de Uso Marca País

---

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

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
Date: 2024.12.13 17:12:31 -03:00

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL  
ELECTRONICA - GDE  
Date: 2024.12.13 17:12:33 -03:00

# Visit Argentina

MANUAL DE USO DE LA  
MARCA VISIT ARGENTINA



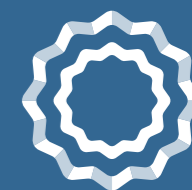
## INTRODUCCIÓN

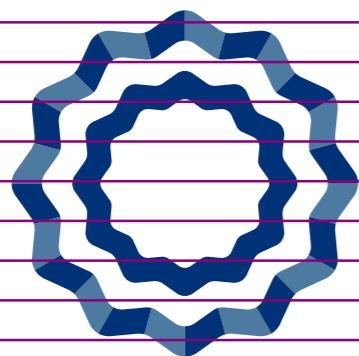
El presente manual se desprende del manual de uso de la **Marca País Argentina (MPA)** que conjuga las normativas de aplicación de toda la comunicación visual del sistema MPA. Aporta las normativas de aplicación particulares de la identidad visual de la marca **Visit Argentina** con los lineamientos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

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



# 01 La marca





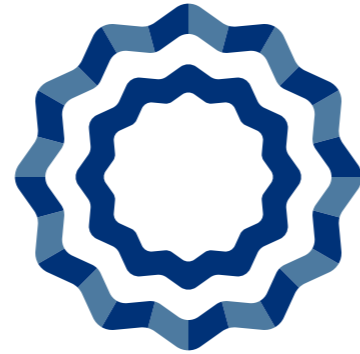
# Visit Argentina

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

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

#### 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.



**Visit Argentina**

#### ARTICULACIÓN VERTICAL

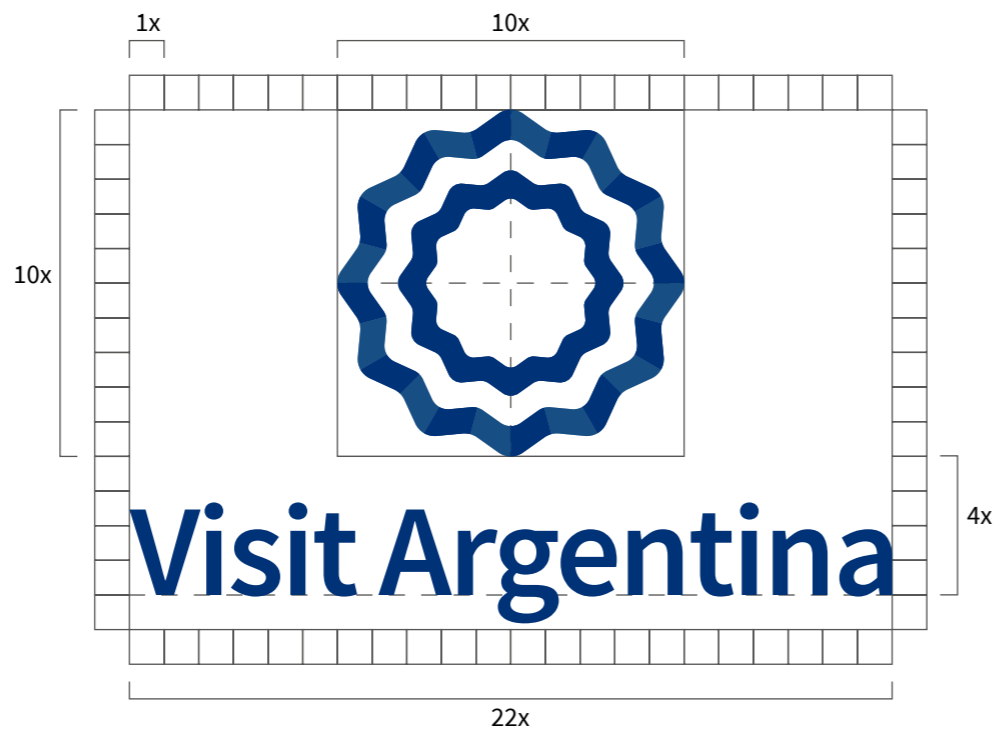
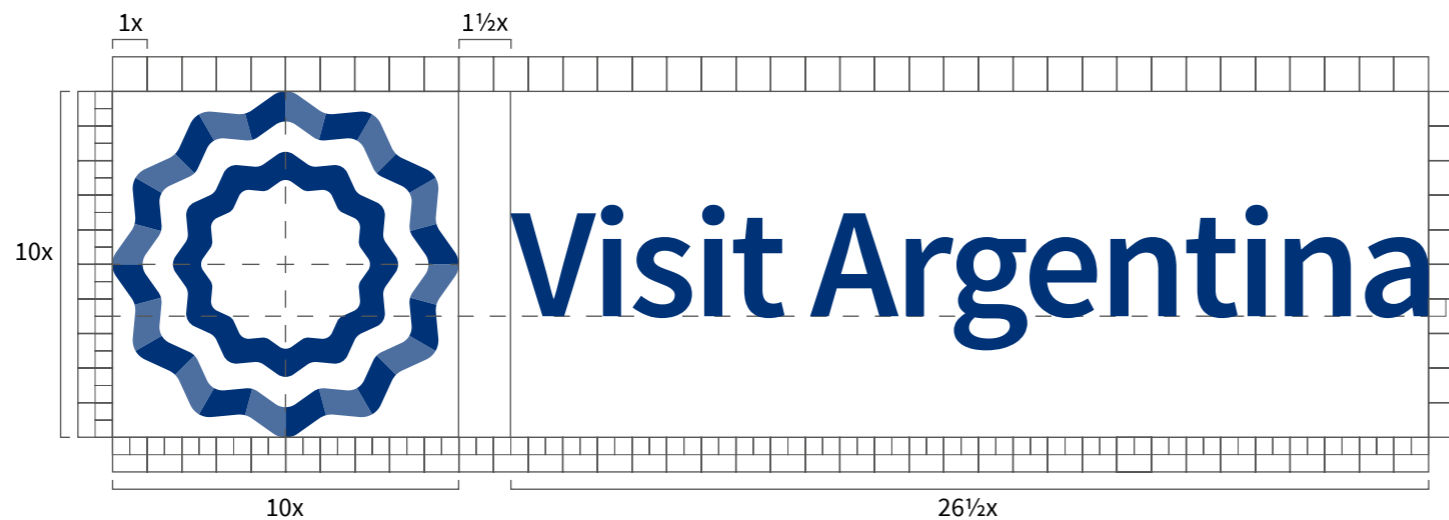
Se debe utilizar la versión vertical del isologotipo cuando el contexto y el espacio horizontal disponible no sea el adecuado y pueda afectar su legibilidad.

#### IMPORTANTE

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

# La marca 01

## 1.2 Estructura y proporciones



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

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

## 01

## La marca

## 1.3 Área de resguardo y tamaños mínimos



## VERSIÓN HORIZONTAL

Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de 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 44x16 unidades.

## REDUCCIÓN MÍNIMA

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

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



## 01

La marca  
1.3 Área de resguardo y tamaños mínimos**VERSIÓN VERTICAL**

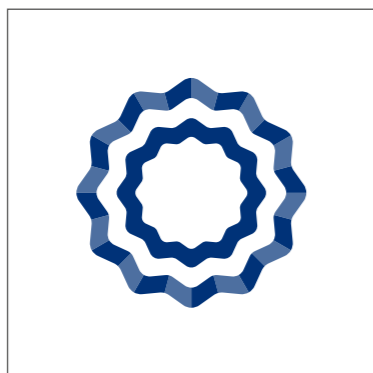
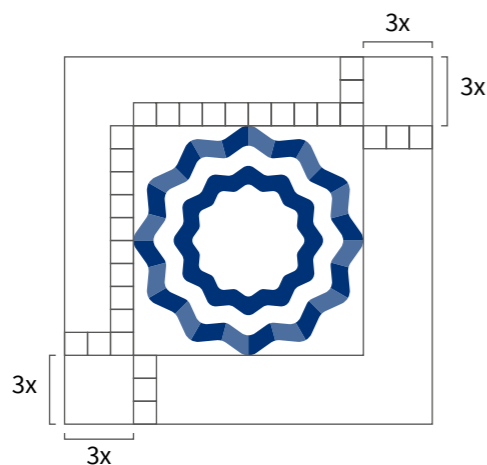
La construcción del área de resguardo para la articulación vertical, en base a la grilla constructiva y a la unidad de medida "X", queda determinado en 28x21 unidades.

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

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

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.

## 01

La marca  
1.3 Área de resguardo y tamaños mínimos**ISOTIPO Y LOGOTIPO**

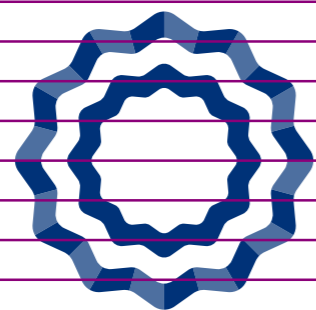
Se establece un área de protección en torno a la superficie modular. El área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

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

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

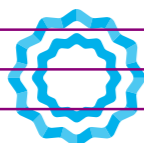
Como norma general, para una correcta visualización y legibilidad del isologotipo, se establece la utilización de un tamaño mínimo, tanto para su impresión como para su aplicación en plataformas digitales.

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



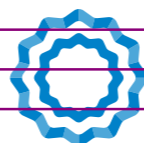
# Visit Argentina

MPA AZUL OSCURO



## Visit Argentina

MPA CELESTE



## Visit Argentina

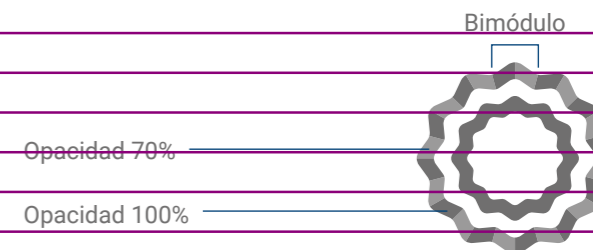
MPA AZUL

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

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

#### NOTA

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



#### 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.





MPA AZUL OSCURO



MPA CELESTE



MPA AZUL

**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 Azul Oscuro.

**NOTA**

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

**IMPORTANTE**

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

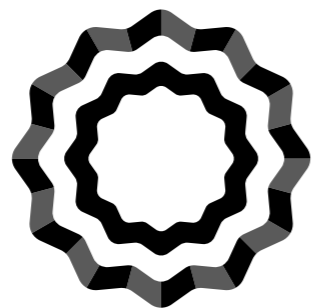


**SOBRE FONDOS DE COLOR ALTERNATIVOS**  
En caso de ser necesario, la aplicación del imago tipo en su versión negativa pluma sobre fondos alternativos a los colores institucionales, siempre debe utilizarse calando en blanco y respetando la diferencia de opacidad en el isotipo.

**IMPORTANTE**

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

## 01

La marca  
1.5 Aplicación en valores de negro

# Visit Argentina

■ NEGRO




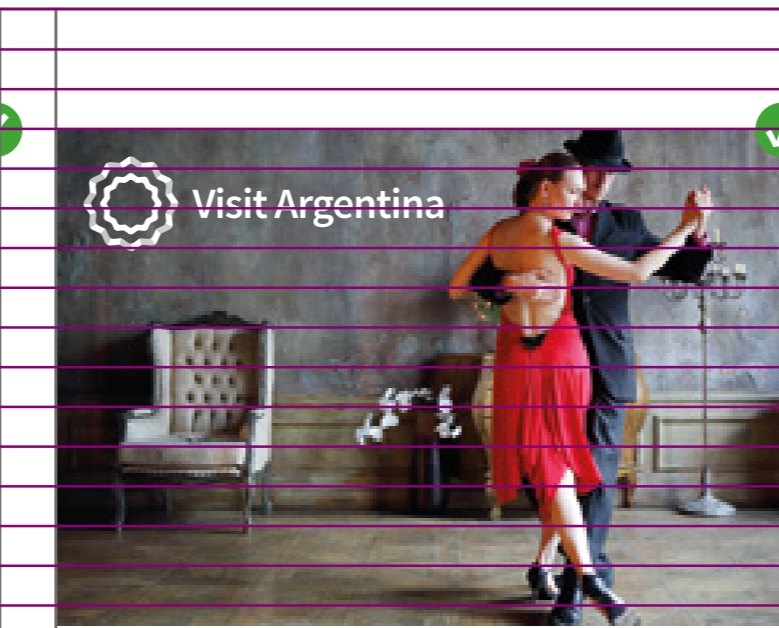



Las versiones positivas de la marca solo pueden ser utilizadas en negro pleno o al 70%. Este último, aplica sobre fondos que tiene una opacidad del 0% al 30%. En el resto de los fondos (31% al 100%), le corresponde el imagotipo aplicado en blanco.

#### IMPORTANTE

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

## 01

La marca  
1.6 Aplicación sobre fondos fotográficos

 <p>✓</p>	 <p>✓</p>	 <p>✓</p>
 <p>✗</p>	 <p>✓</p>	<p>Es muy importante que los fondos fotográficos no perturben el correcto reconocimiento de la marca ni atente contra su impacto visual.</p> <p>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.</p>

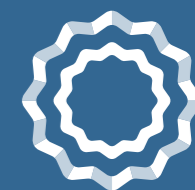
## 01

La marca  
1.7 Usos incorrectos

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

02

Color



# Color 02

## 2.1 Paleta de colores principales

### MPA AZUL OSCURO

PANTONE (PMS): 286 C

CMYK: 100, 60, 0, 40

RGB: 0, 50, 120

HEX #003278

### MPA CELESTE

PANTONE (PMS): 298 C

CMYK: 80, 0, 0, 0

RGB: 0, 200, 255

HEX #00C8FF

### MPA AZUL

PANTONE (PMS): 2925 C

CMYK: 100, 30, 0, 0

RGB: 0, 150, 220

HEX #0096DC

### MPA BIANCO

CMYK: 0, 0, 0, 0

RGB: 255, 255, 255

HEX #FFFFFF

Predominancia del color azul oscuro para marcar presencia institucional. Los colores celestes institucionales y los colores blanco y neutros, deben utilizarse en menor proporción para denotar visualmente la identidad nacional primaria.

El color MPA AMARILLO de la Marca País Argentina puede utilizarse en una menor proporción para acentuar aquello que sea importante o destacado.

## 02

### Color 2.2 Paleta de colores neutros

#### MPA PLATA 01

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

#### MPA PLATA 02

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

#### MPA PLATA 03

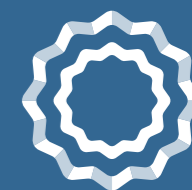
PANTONE (PMS): 428 C  
CMYK: 7, 0, 0, 28  
RGB: 157, 169, 177  
HEX #9DA9B1

#### PALETA SECUNDARIA MPA PLATA

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



# 03 Tipografía



# Source Sans Pro

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

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

**Arg** SOURCE SANS PRO LIGHT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 +!@#\$%&\* ( ) { } ; : < > ... 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 egetas 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 egetas, 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*

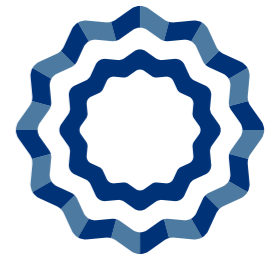
Black

*Black Italic*

## IMPORTANTE

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

Visit Argentina





República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional  
AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD

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

**Número:**

**Referencia:** Manual Visit Argentina

---

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

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE  
Date: 2024.12.13 17:13:16 -03:00

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL  
ELECTRONICA - GDE  
Date: 2024.12.13 17:13:17 -03:00



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

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

**Número:**

**Referencia:** Pliego de Bases y Condiciones Particulares- EX-2025-18009492- -APN-INPROTUR#JGM

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 157 pagina/s.