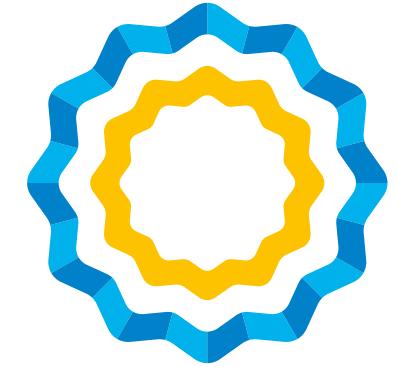


# Argentina

MANUAL DE USO DE LA  
MARCA PAÍS ARGENTINA



## INTRODUCCIÓN

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

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



# Índice

## 1. ESTRATEGIA DE DISEÑO

|                  |    |
|------------------|----|
| Concepto         | 05 |
| Símbolos patrios | 06 |
| Voz de marca     | 07 |

## 2. LA MARCA

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

## 3. COLOR

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

## 4. TIPOGRAFÍA

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

## 5. ESTILO FOTOGRÁFICO

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

## 6. LAYOUT Y DIAGRAMACIÓN

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

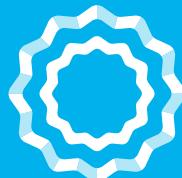
## 7. MÓDULOS Y TRAMAS

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

## 8. APLICACIONES

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

# 01 Estrategia de diseño



# Concepto

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

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

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

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

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

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

# Símbolos patrios

Son los ejes simbólicos de pertenencia y procedencia argentina.

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

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

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



ESCUDO NACIONAL



BANDERA ARGENTINA

# Voz de marca

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

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

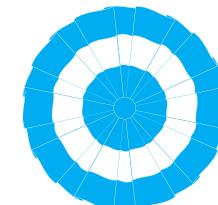
El Sol de Mayo es el ícono de la bandera nacional y se encuentra presente en la gran mayoría de los escudos nacionales y provinciales. Es un elemento distintivo, muy poco frecuente en otras banderas del mundo.

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

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

## DISEÑO

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



ESCARAPELA NACIONAL

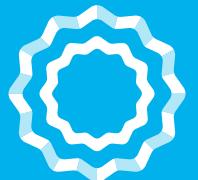


SOL DE MAYO



FEDERALISMO

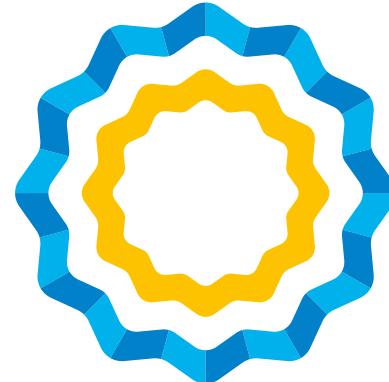
## 02 La marca



02

La marca

2.1 Versión principal



# Argentina

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

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

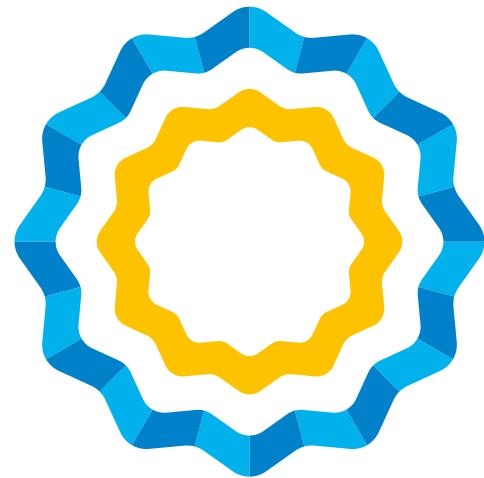
**IMPORTANTE**

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

02

La marca

2.1 Versión principal



# Argentina

## ARTICULACIÓN VERTICAL

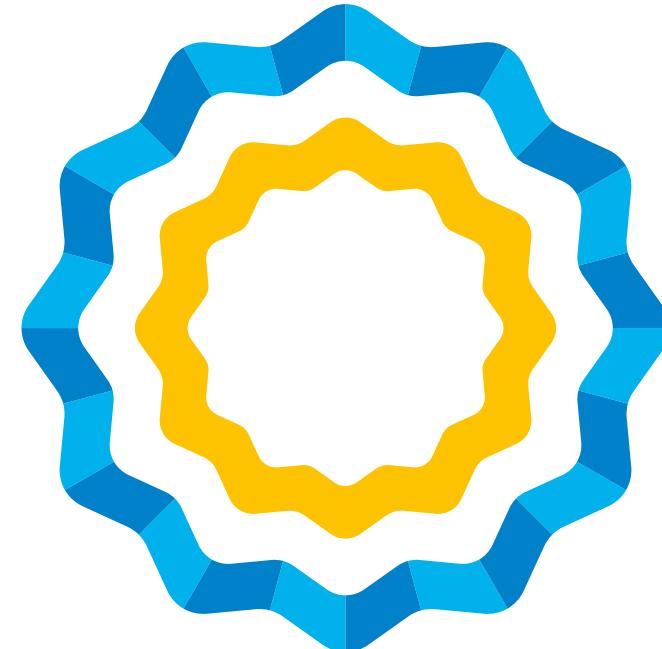
Se debe utilizar la versión vertical del imagotipo cuando el contexto y el espacio horizontal disponible no sea el adecuado y pueda afectar su legibilidad.

### IMPORTANTE

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

02

La marca  
2.2 Isotipo



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

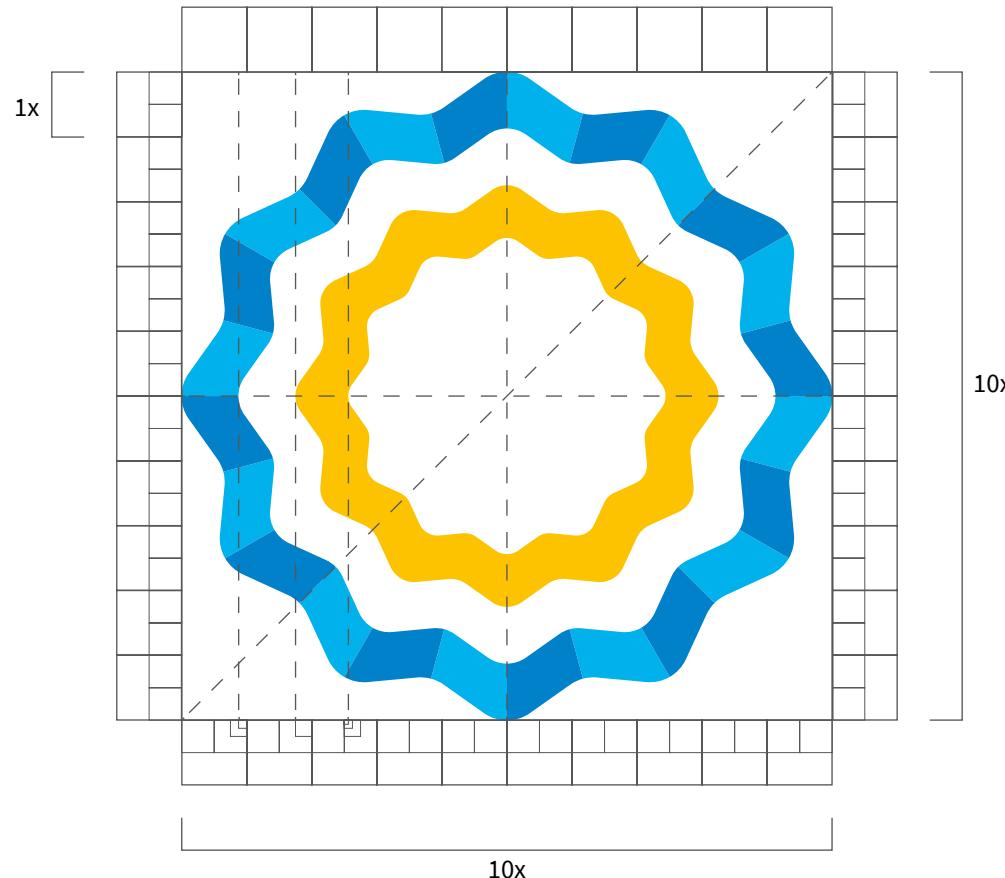
**IMPORTANTE**

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

# 02

## La marca

### 2.3 Estructura y proporciones

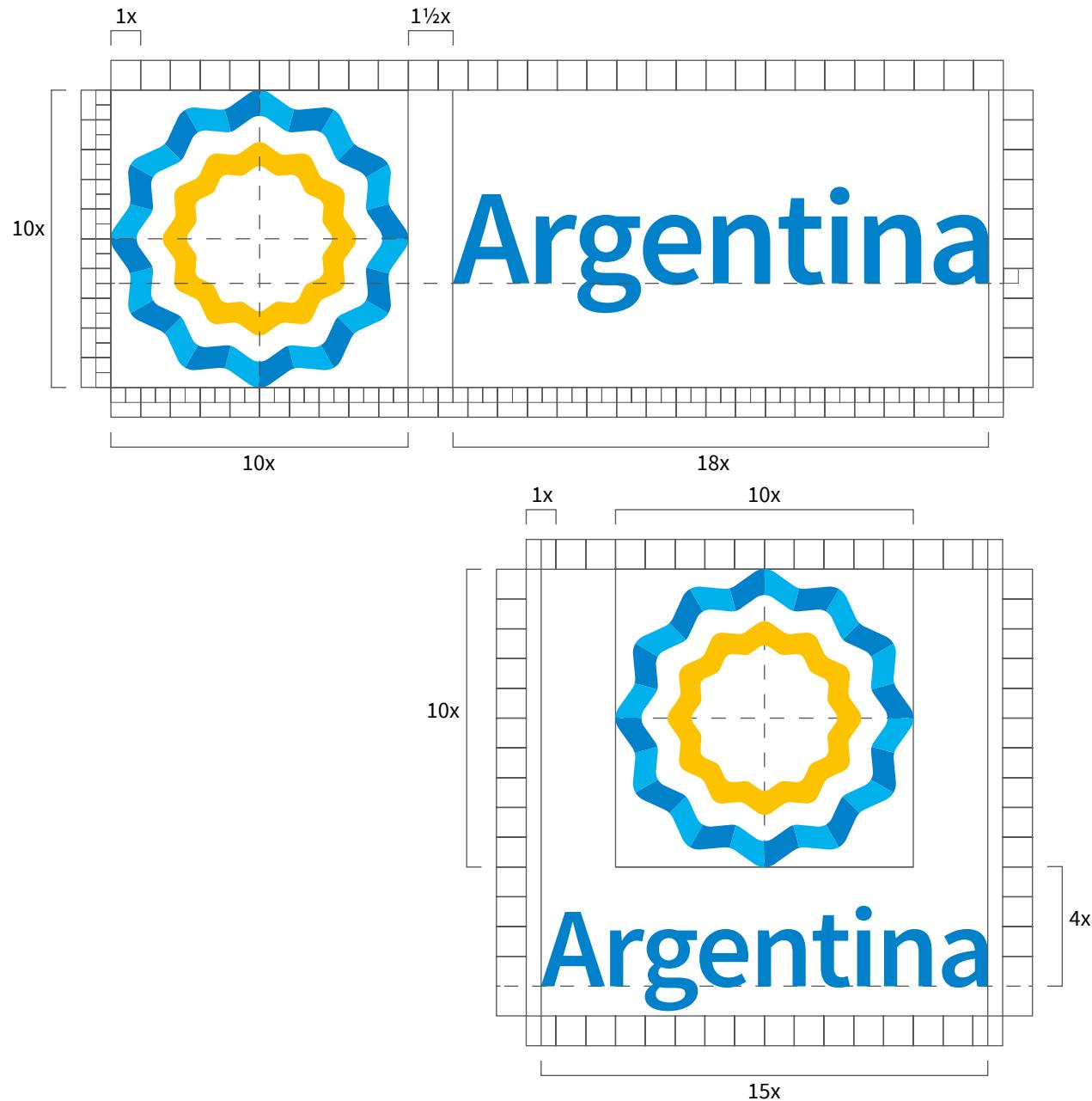


El isotipo se construye en una superficie modular de proporciones 10x10. El valor “X” establece la unidad de medida. De esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y escala.

## 02

## La marca

## 2.3 Estructura y proporciones

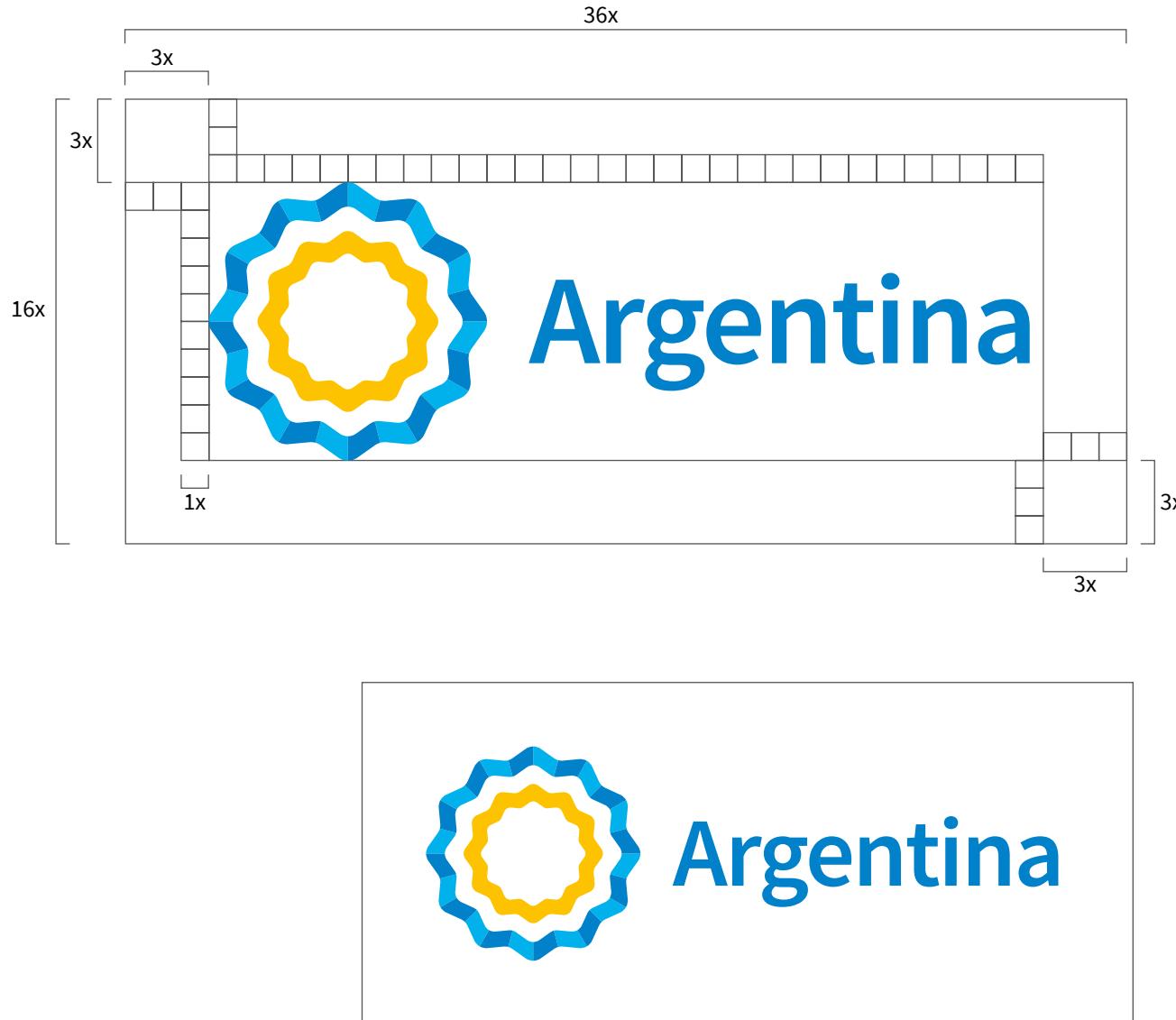
**ARTICULACIÓN (HORIZONTAL Y VERTICAL)**

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

## 02

## La marca

## 2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos

**VERSIÓN HORIZONTAL**

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

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

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

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

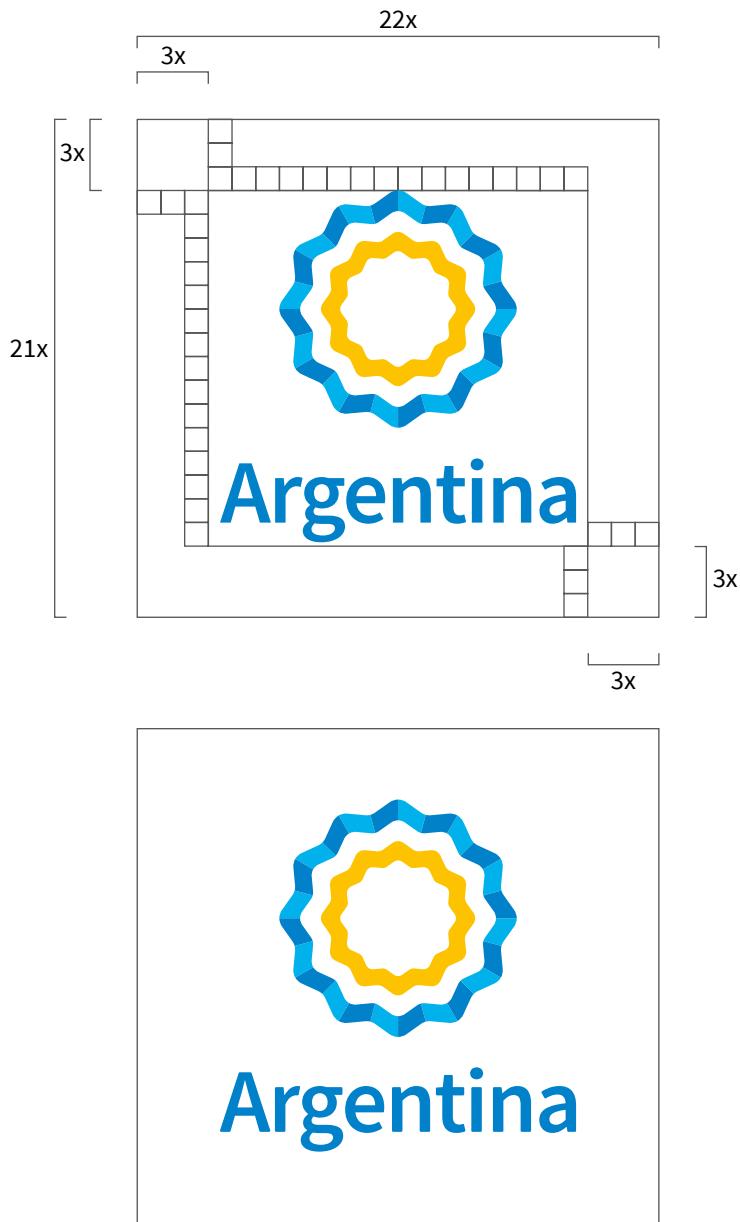
Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



## 02

## La marca

## 2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos

**VERSIÓN VERTICAL**

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

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

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

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

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



1,5 cm

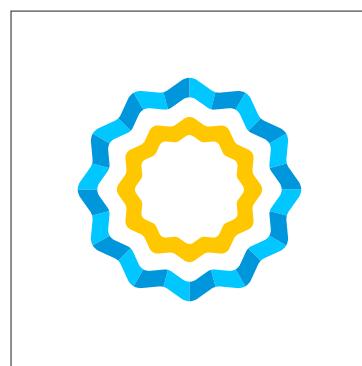
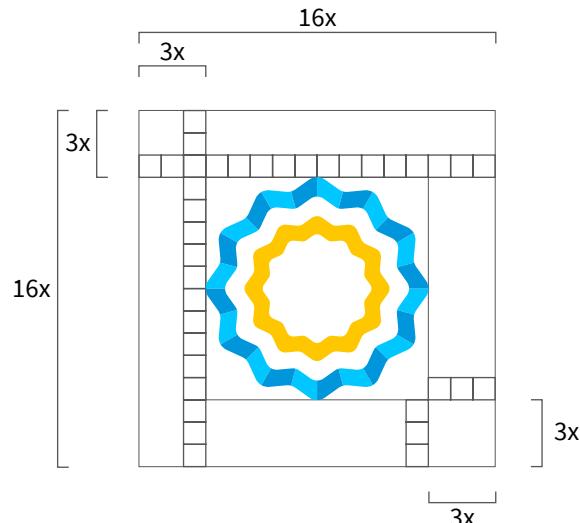


45px

# 02

## La marca

### 2.4 Área de resguardo y tamaños mínimos



#### ISOTIPO Y LOGOTIPO

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

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

#### REDUCCIÓN MÍNIMA

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

Los tamaños mínimos se aplican sobre las áreas de resguardo.



02

La marca

2.5 Versión color sobre fondo oscuro



# Argentina

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

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

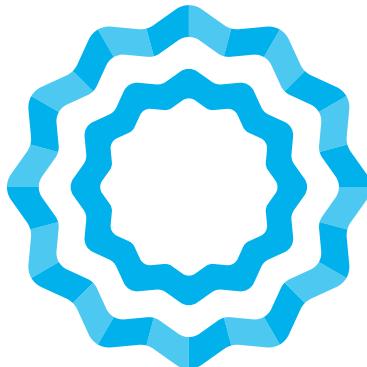
**IMPORTANTE**

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

02

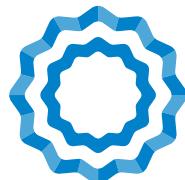
**La marca**

2.6 Versión pluma (1 tinta)



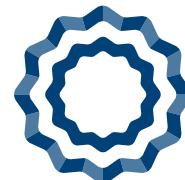
MPA CELESTE

# Argentina



MPA AZUL

# Argentina



MPA AZUL OSCURO

# Argentina

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

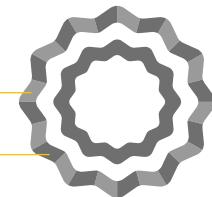
El color preferencial para aplicar la versión pluma positiva es el MPA Celeste.

**NOTA**

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

Opacidad 70%

Opacidad 100%

**IMPORTANTE**

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

02

La marca

2.6 Versión pluma (1 tinta)



## SOBRE FONDOS DE COLOR INSTITUCIONALES

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

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

### NOTA

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

### IMPORTANTE

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

## 02

## La marca

## 2.6 Versión pluma (1 tinta)

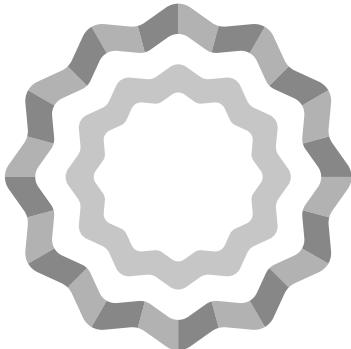
**SOBRE FONDOS DE COLOR ALTERNATIVOS**

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

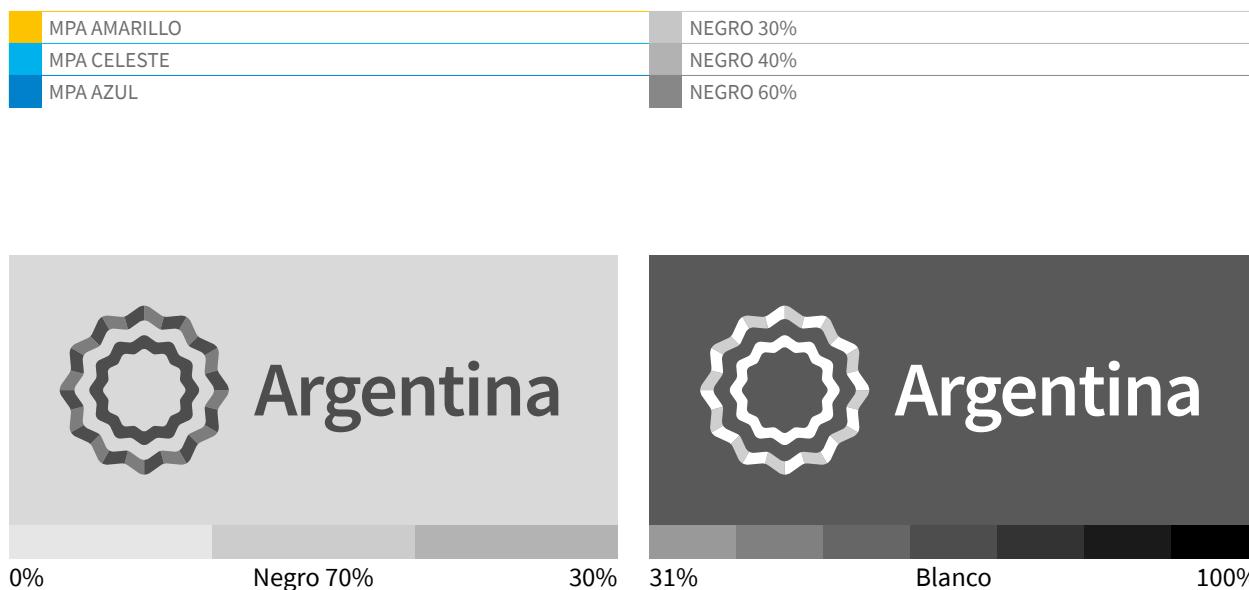
02

La marca

2.7 Aplicación en valores de negro



# Argentina

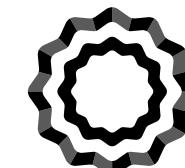


Esta sección muestra los equivalentes en valores de negro de cada uno de los colores que participan en el imagotipo.

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

#### NOTA

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



# Argentina

#### IMPORTANTE

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

## 02

## La marca

## 2.8 Aplicación sobre fondos fotográficos



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

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

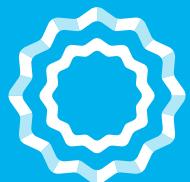
## 02

## La marca

## 2.9 Usos incorrectos



# 03 Color



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

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

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

# 03

## Color

### 3.1 Paleta de colores principales

#### MPA CELESTE

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

#### MPA BLANCO

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

#### MPA AZUL

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

#### MPA AMARILLO

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

#### MPA AZUL OSCURO

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

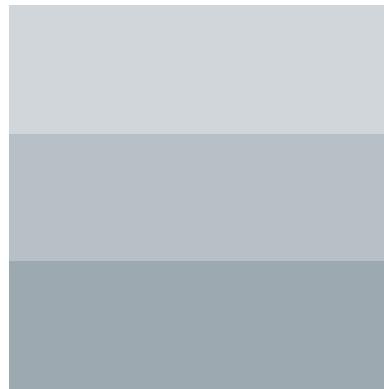
Predominancia de los colores celestes institucionales y los colores blanco y neutros, de esta manera se contempla visualmente la identidad nacional primaria.

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

## 03

## Color

## 3.2 Paleta de colores complementarios

**MPA PLATA 01**

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

RGB: 209, 215, 218  
HEX #D1D7DA

**MPA PLATA 02**

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

RGB: 182, 192, 198  
HEX #B6C0C6

**MPA PLATA 03**

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

RGB: 157, 169, 177  
HEX #9DA9B1

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

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

**MPA NARANJA**

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

RGB: 238, 114, 3  
HEX #EE7203

**MPA ROJO**

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

RGB: 205, 23, 25  
HEX #CD1719

**MPA VIOLETA**

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

RGB: 149, 27, 129  
HEX #951B81

**MPA VERDE**

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

RGB: 58, 170, 53  
HEX #3AAA35

# 04 Tipografía



04

**Tipografía**

4.1 Familia tipográfica principal

# Source Sans Pro

Arg

SOURCE SANS PRO SEMI-BOLD

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

Arg

SOURCE SANS PRO REGULAR

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

Arg

SOURCE SANS PRO LIGHT

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

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

## VARIABLES DE LA FAMILIA

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

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

04

**Tipografía**

## 4.2 Familia tipográfica complementaria

# Roboto

**ROBOTO REGULAR**

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

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

**ROBOTO LIGHT**

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

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

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

**VARIABLES DE LA FAMILIA**

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

**IMPORTANTE**

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

# 05 Estilo fotográfico



# 05

## Estilo fotográfico

### 5.1 Criterios generales



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

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

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

Especificaciones técnicas a tener en cuenta:

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

**05**

Estilo fotográfico  
5.2 Paisajes

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



## 05 Estilo fotográfico 5.2 Paisajes



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

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

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

05

Estilo fotográfico  
5.3 Personas

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



## 05

### Estilo fotográfico 5.3 Personas



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

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

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

05

Estilo fotográfico

Riquezas naturales, cultura y talento



# 05

## Estilo fotográfico 5.4 Riqueza natural



### TURISMO, CAMPO, DIVERSIDAD PRODUCTIVA.

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

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

## 05

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

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

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

## 05

### Estilo fotográfico 5.6 Talento

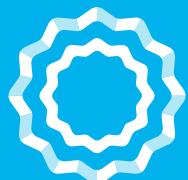


#### PERSONALIDADES DESTACADAS Y DEPORTES.

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

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

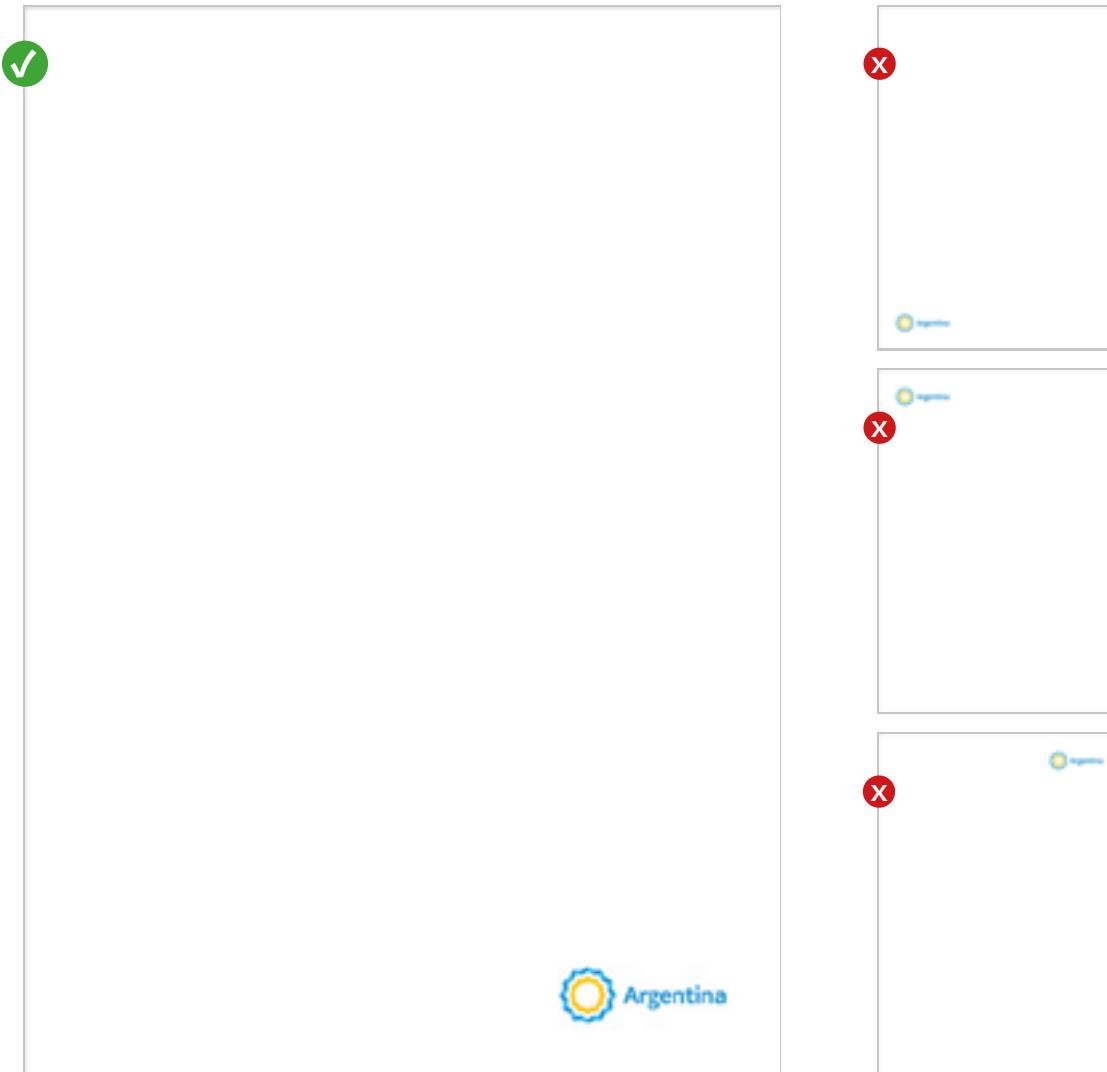
# 06 Layout y diagramación



# 06

## Layout y diagramación

### 6.1 Ubicación de marca



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

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

## 06

## Layout y diagramación

## 6.1 Ubicación de marca

**FORMATO HORIZONTAL**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**Argentino**

**DESACOPLE DE LA MARCA**

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

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

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

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

**NOTA**

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

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

## 06

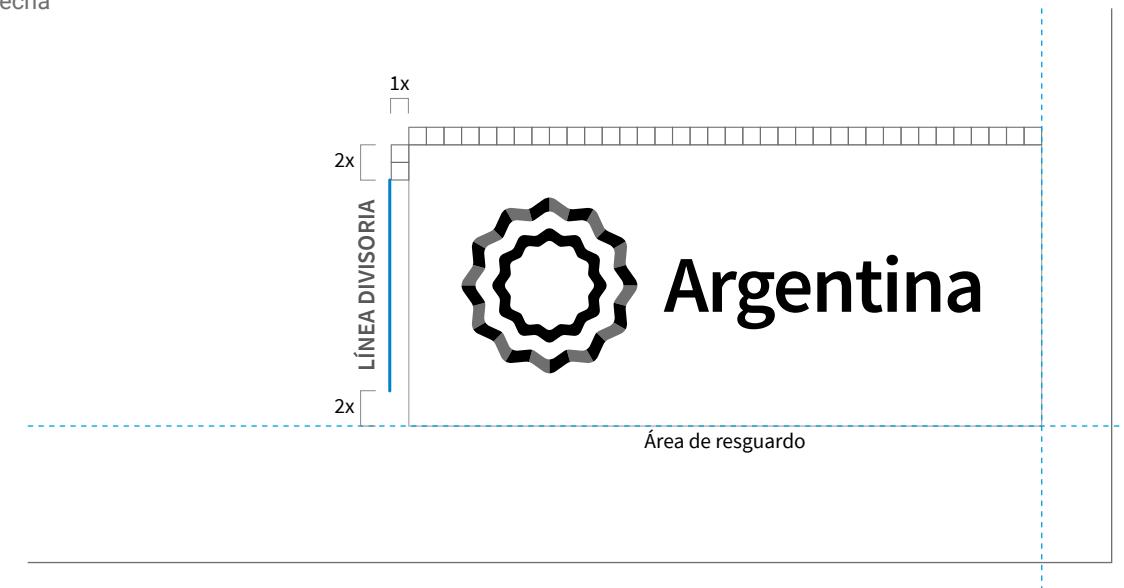
## Layout y diagramación

## 6.2 Convivencia de marcas en comunicaciones propias



## NOTA

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



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

## NOTA

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

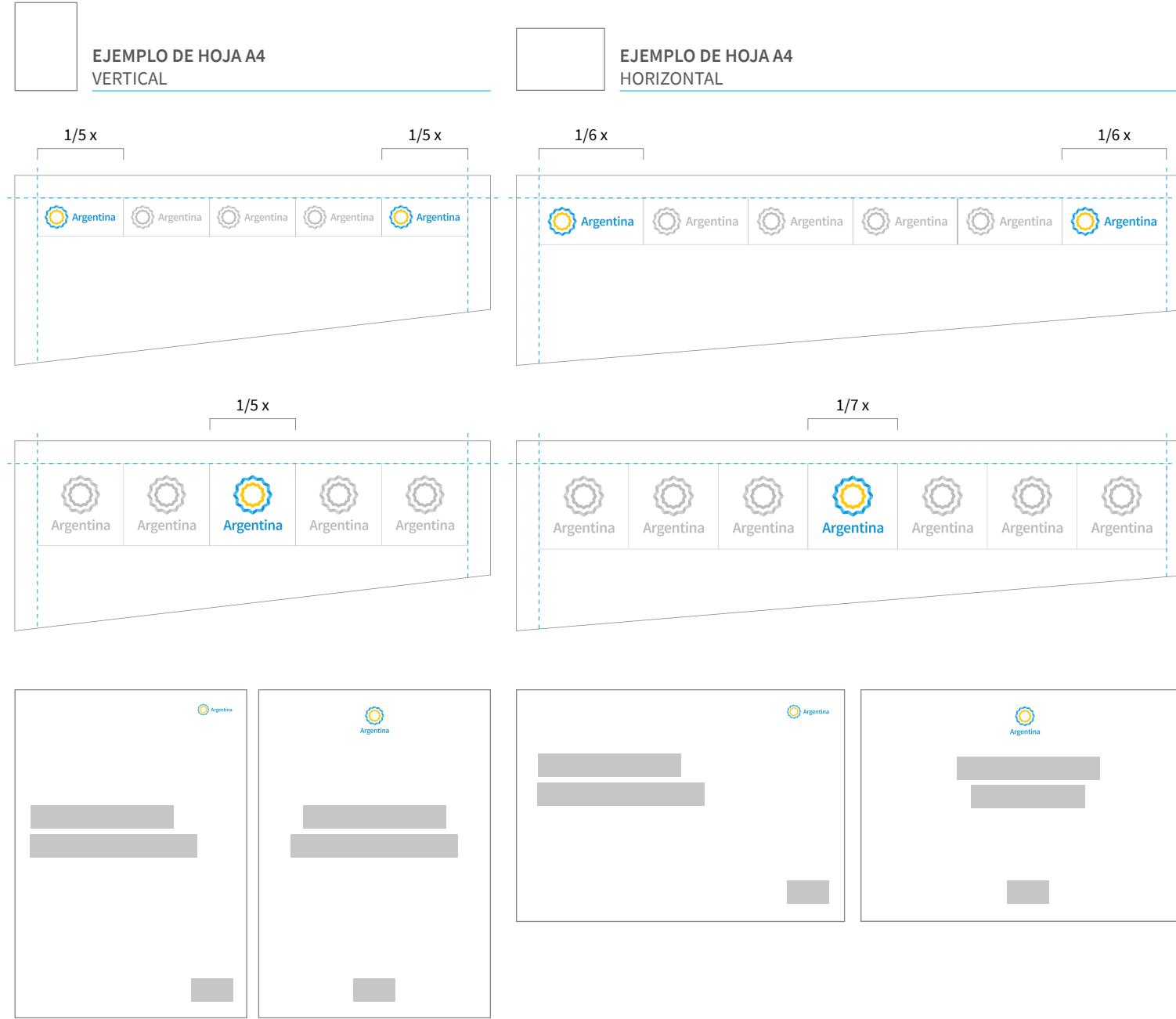
## IMPORTANTE

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

# 06

## Layout y diagramación

### 6.3 Convivencia de marcas en comunicaciones de terceros



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

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

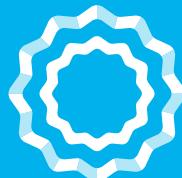
La aplicación de la versión horizontal será utilizada únicamente en el extremo superior izquierdo o superior derecho de cada pieza, dependiendo la articulación y diagramación de sus elementos. Por el contrario, la versión vertical sólo podrá ser utilizada de forma central según la grilla establecida.

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

#### NOTA

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

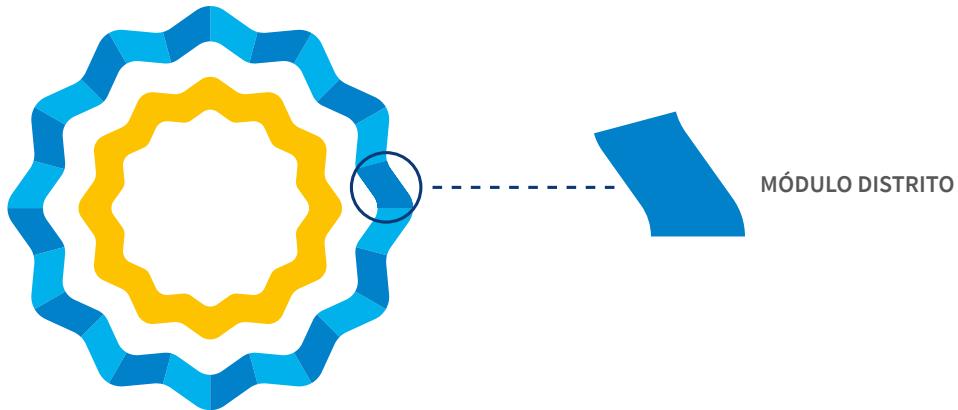
# 07 Módulos y tramas



## 07

## Módulos y tramas

## 7.1 Presentación y combinaciones



MÓDULO DISTRITO

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

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

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

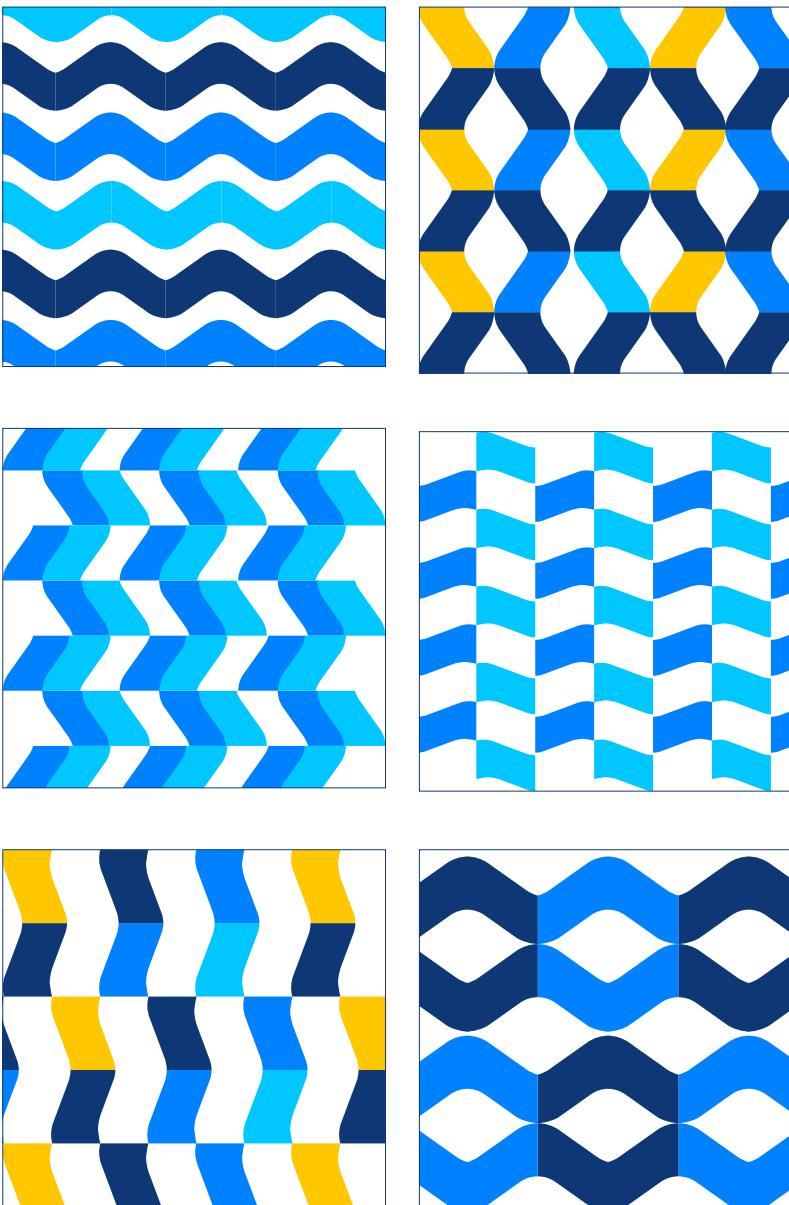
## COMBINACIONES PERMITIDAS



## 07

## Módulos y tramas

## 7.2 Apertura gráfica



## Requisitos para el uso de tramas:

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

## NOTA

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

07

Módulos y tramas  
7.3 Ejemplos de uso



# 08 Aplicaciones



# 08

## Aplicaciones 8.1 Papelería

### TARJETAS PERSONALES

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





Buenos Aires.  
9 de Julio de 2023.

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

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

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

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

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

Stampa 001 - pág 26  
0414-210-1000 ext 2100  
[correo@ejemplo.com.ar](mailto:correo@ejemplo.com.ar)



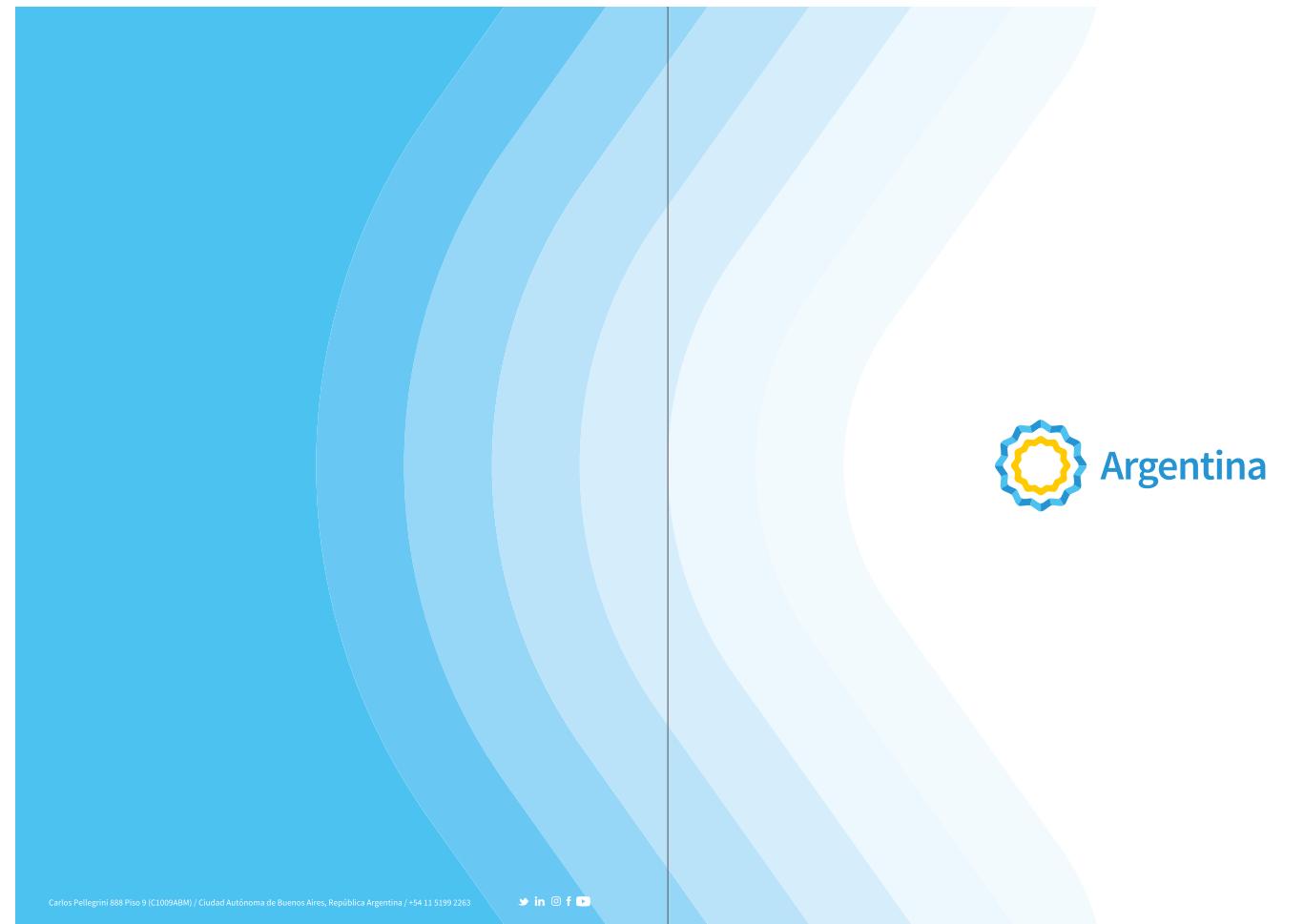
Hoja 1

Hoja 2 y siguientes

## HOJA MEMBRETADA

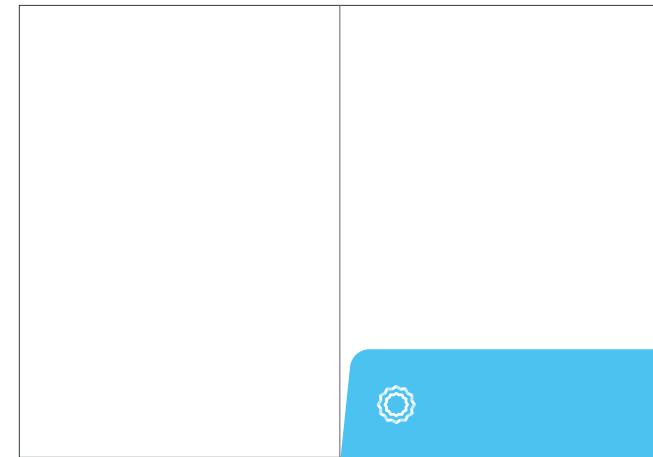
Ejemplos de hojas membretadas en formato A4.

## 08 Aplicaciones 8.1 Papelería



### CARPETA A4

Carpetas laminadas frente y dorso.



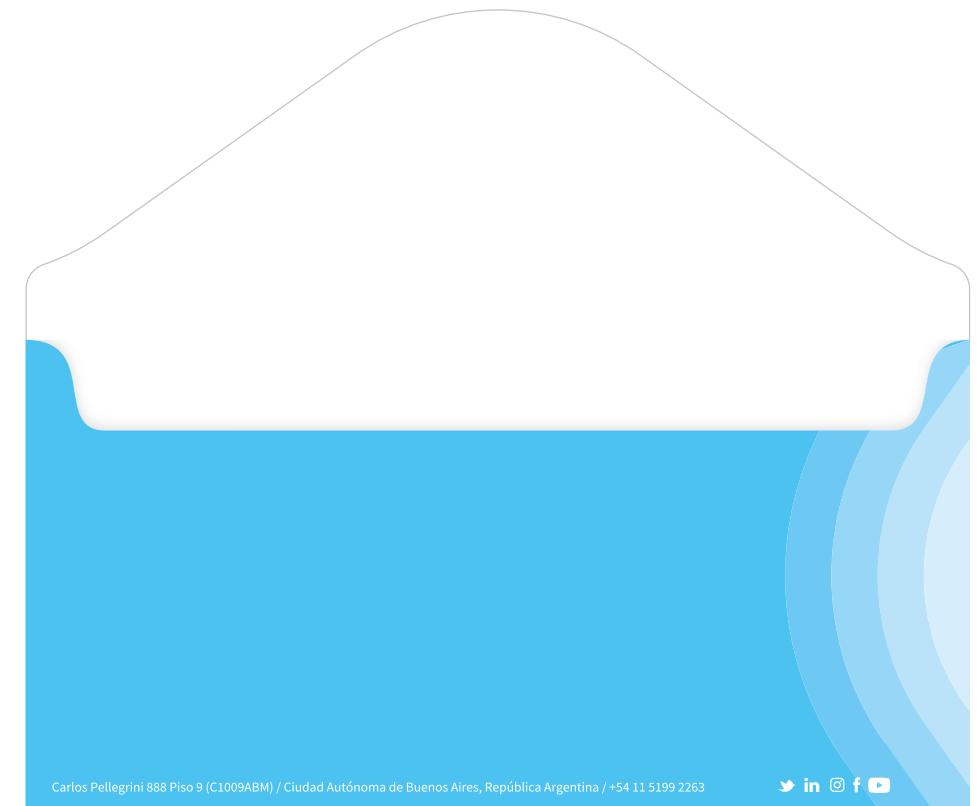
## 08 Aplicaciones 8.1 Papelería



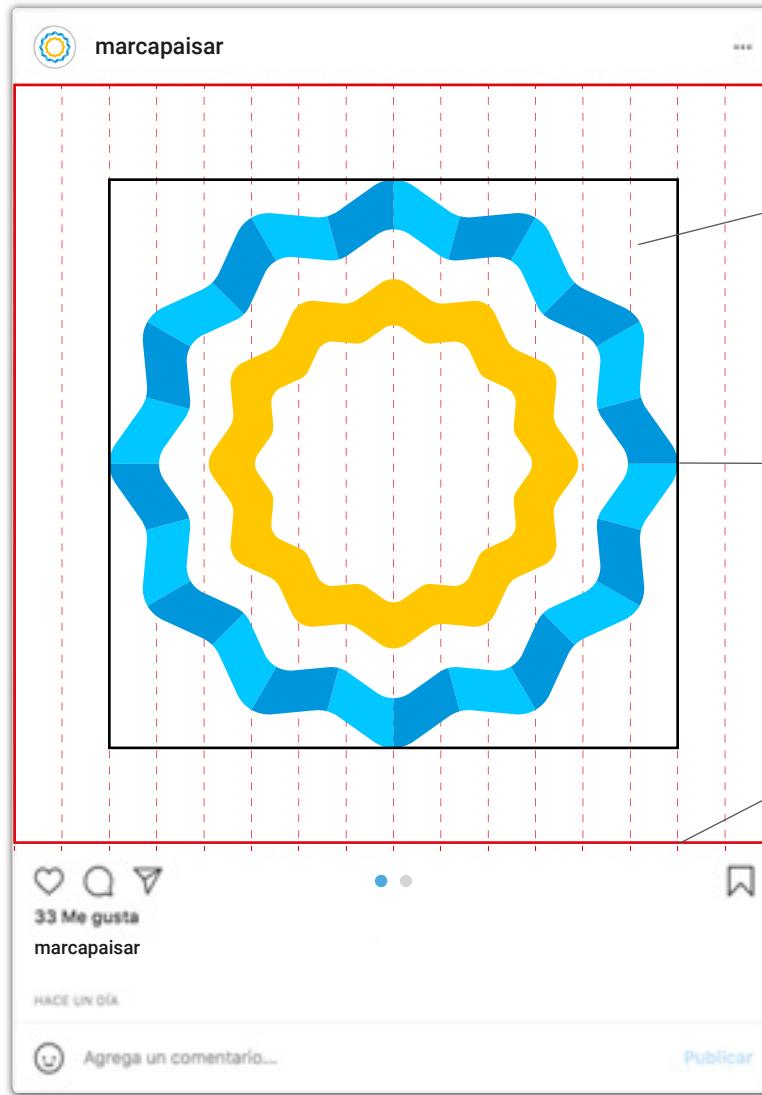
### SOBRE

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

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



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

Ubicación:  
Centrado vertical y horizontalmente.

Tamaño:  
Tamaño autorizado de uso,  
12 módulos.

Área de seguridad:  
Respetar el área de seguridad.

## FORMA DE USO MPA EN REDES SOCIALES

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

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

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

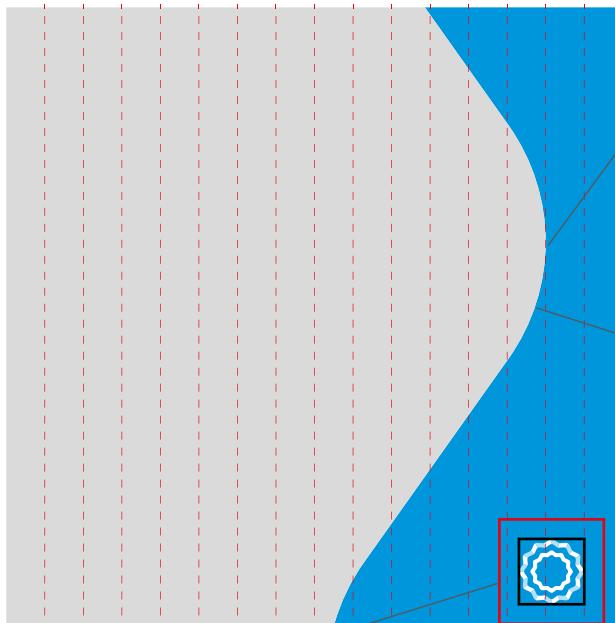
Sobre fondo MPA Celeste, la marca deberá aplicarse en su versión negativa (ver página 18).

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

## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

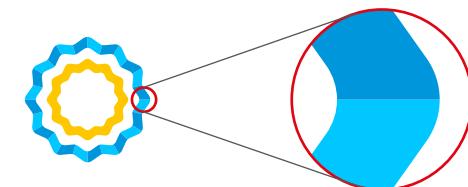
## PUBLICACIONES 1x1



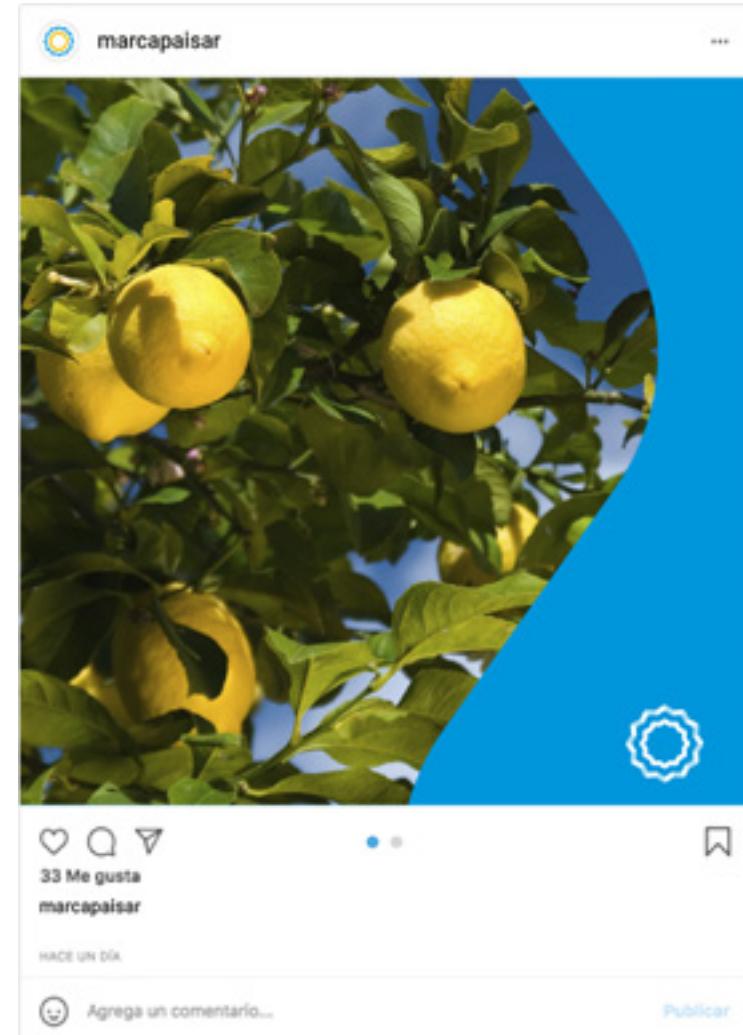
**Ubicación y tamaño:**  
Alineación horizontal: 1 módulo de margen.  
Alineación vertical: área de seguridad del isotipo.  
Tamaño autorizado de uso del isotipo.

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

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



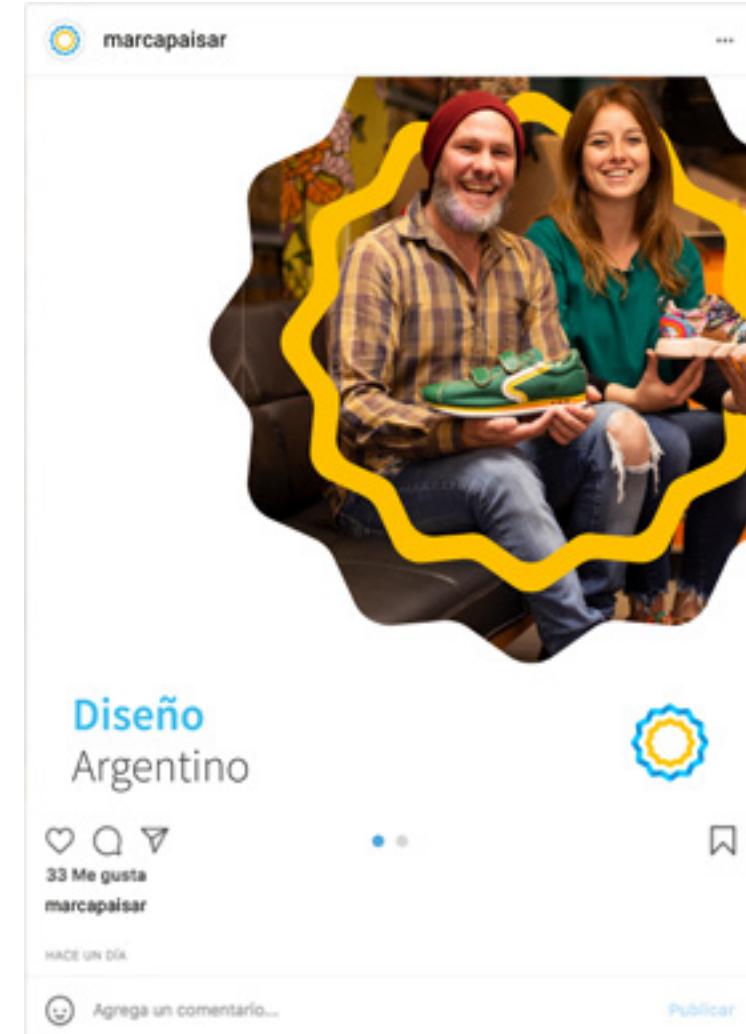
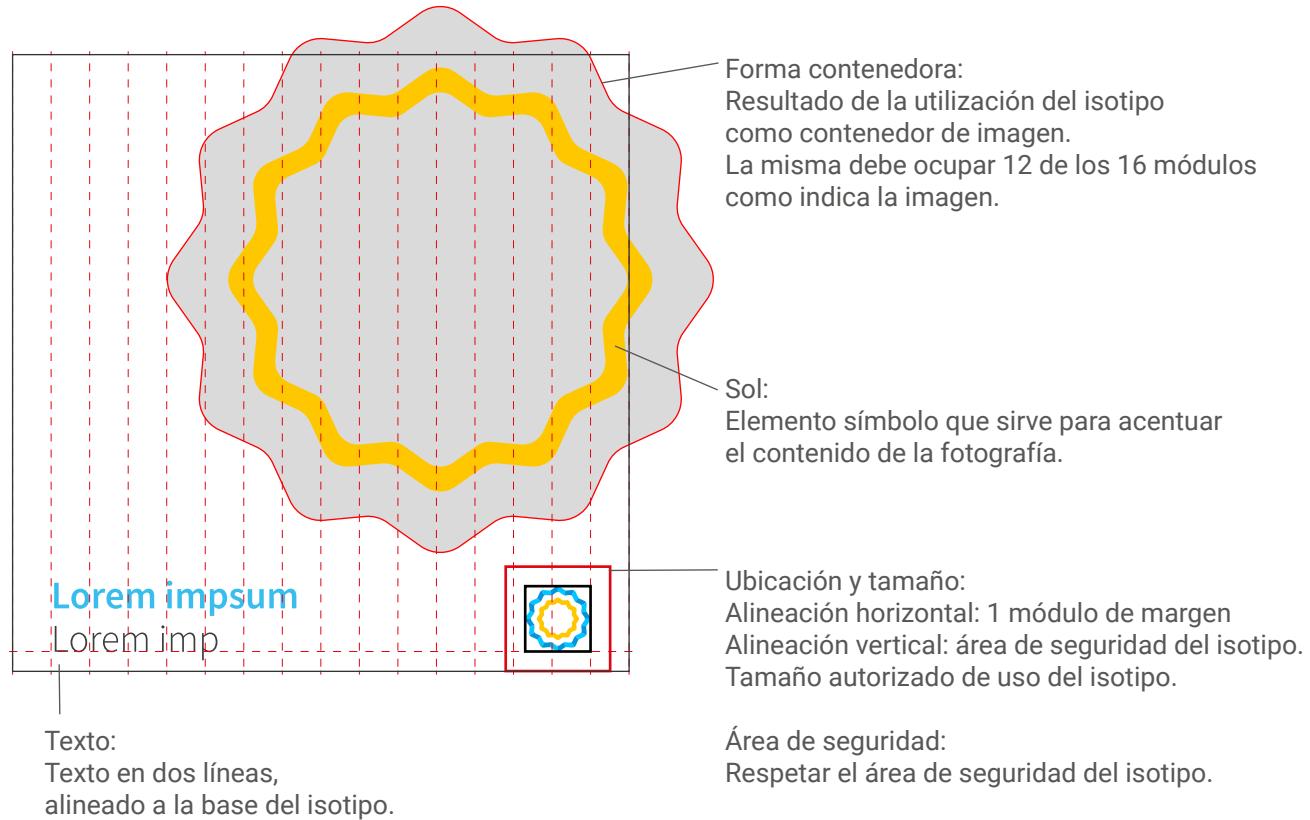
**Ubicación:**  
El contendor se desplaza hacia arriba.  
Se extiende por 14 módulos.



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

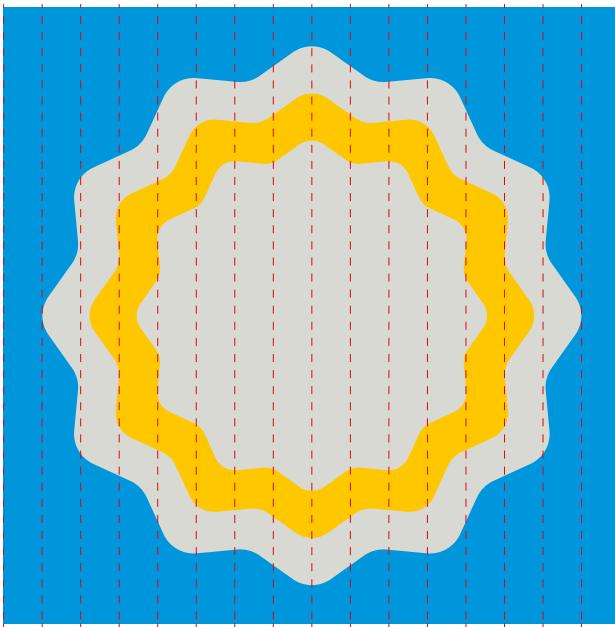
## PUBLICACIONES 1x1



# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES 1x1



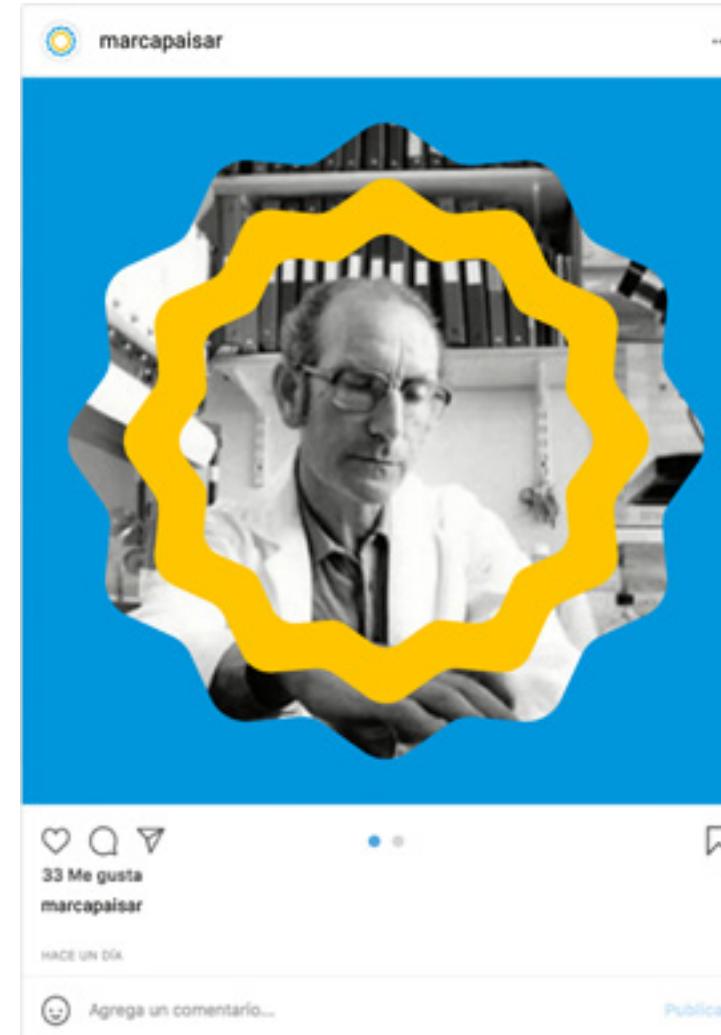
Forma contenedora:

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

La misma debe ocupar 12 módulos de 16.

Sol:

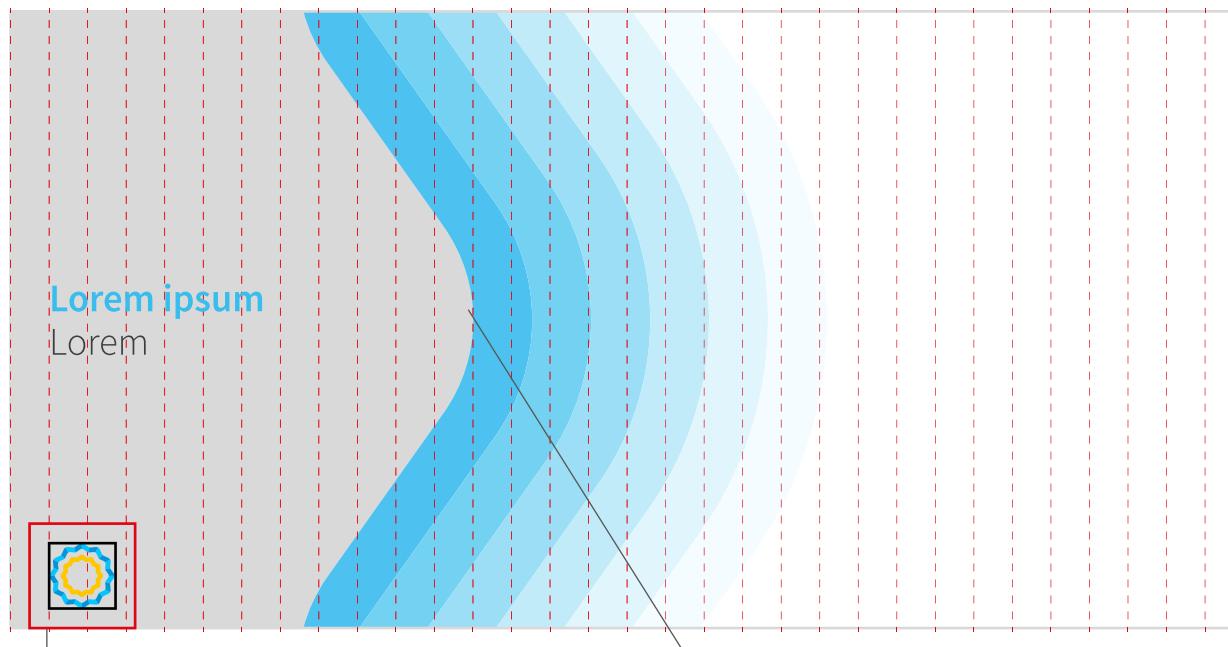
Elemento símbolo que sirve para acentuar  
el contenido de la fotografía.



## 08

Aplicaciones  
8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1



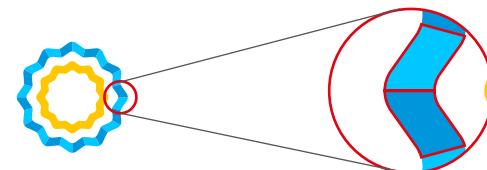
**Marca:**  
Se implementa el isotipo cada vez que figure la palabra “argentina/argentino”.

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

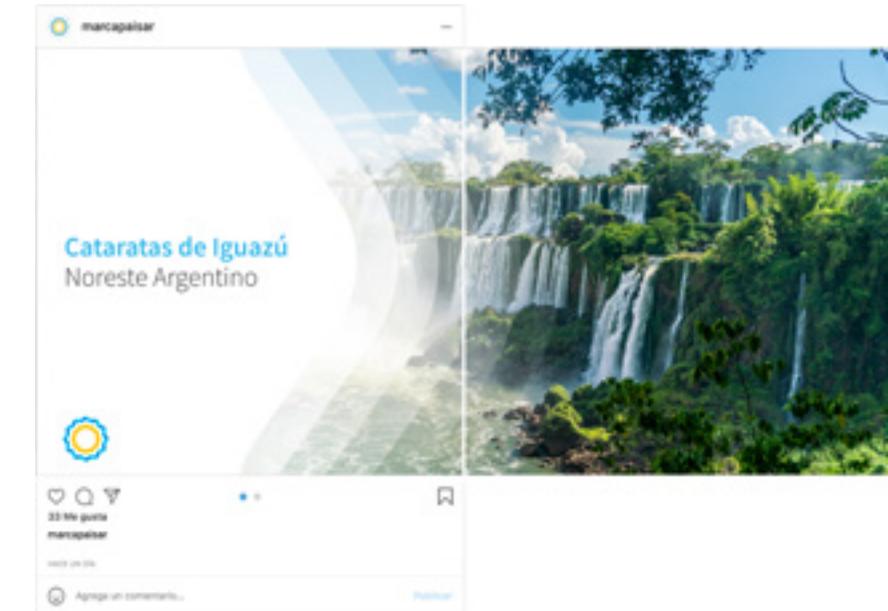
**Área de seguridad:**  
Respetar el área de seguridad del isotipo.

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

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



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

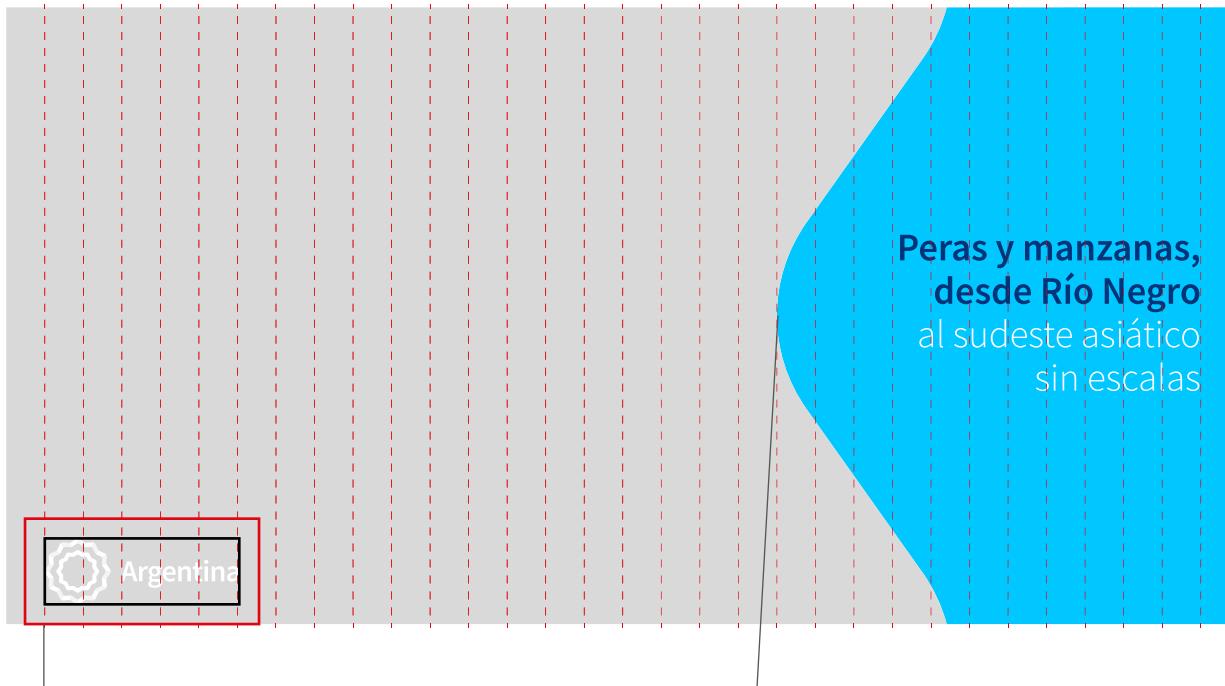


## 08

## Aplicaciones

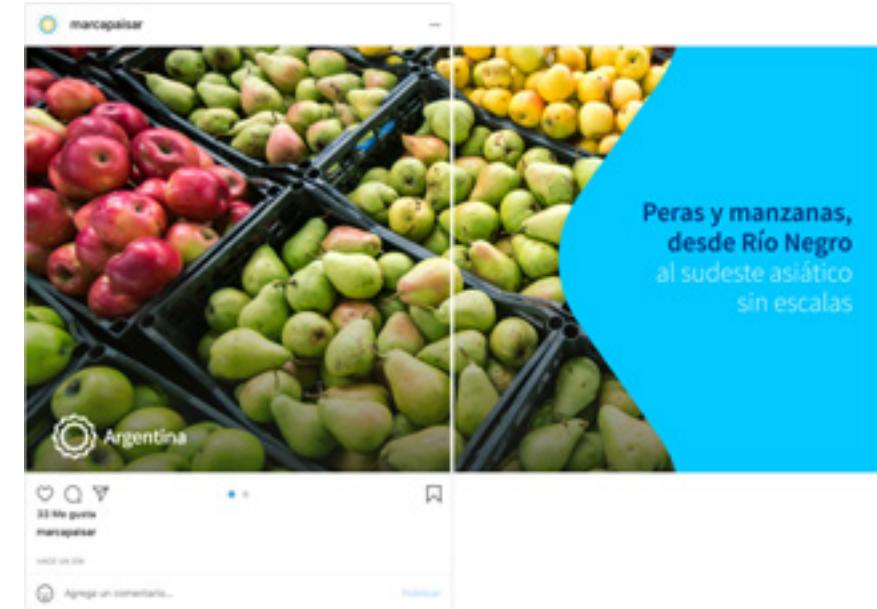
## 8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1



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

Tamaño de contenedor:  
12 módulos de figura plena.

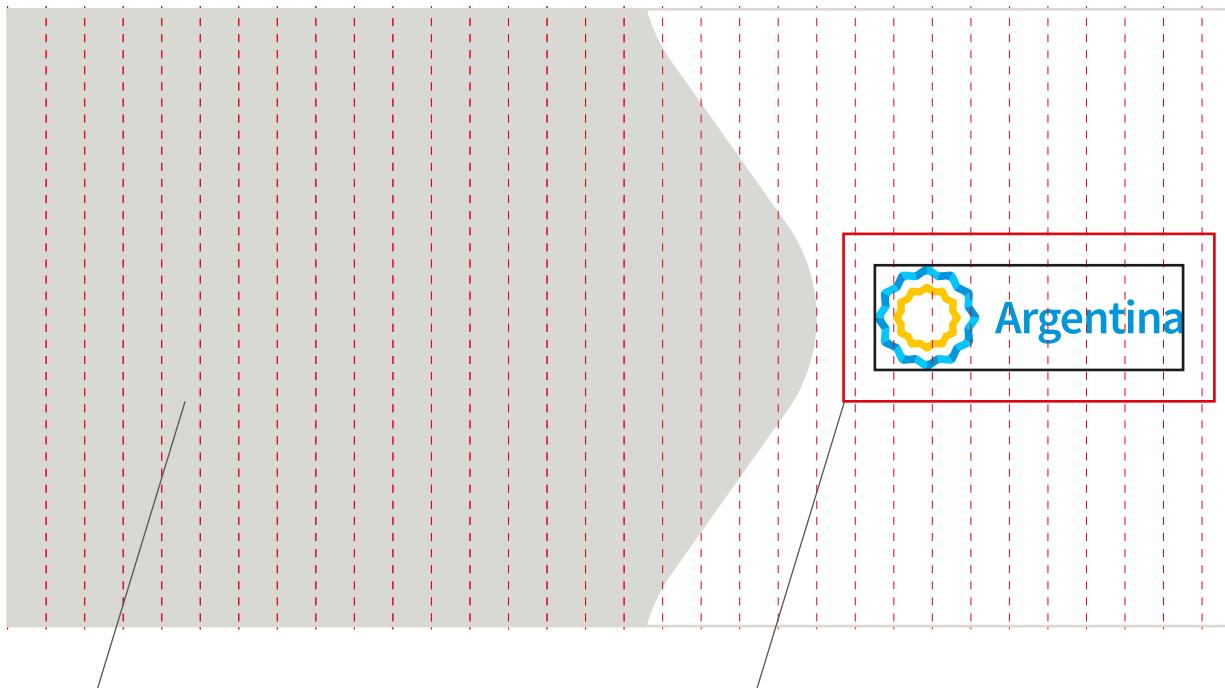


## 08

## Aplicaciones

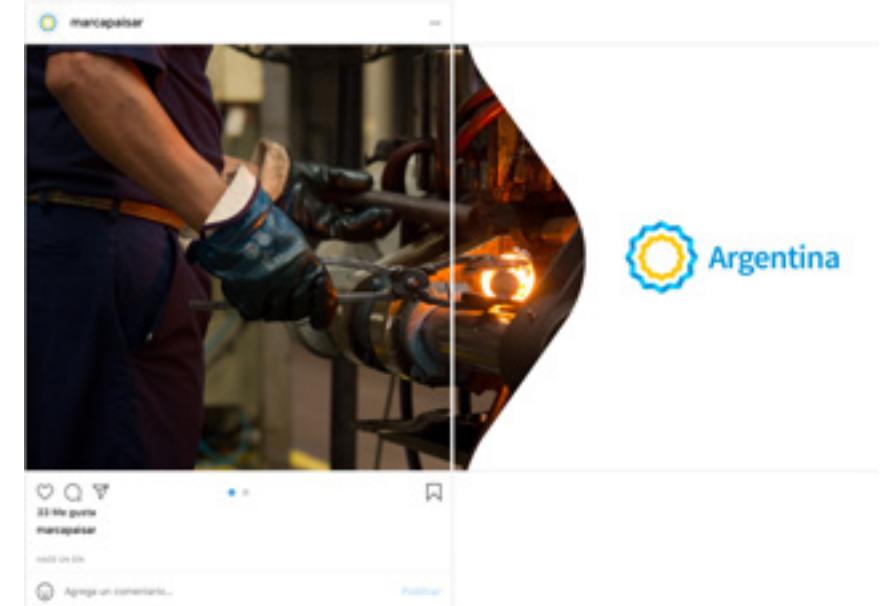
## 8.2 Redes sociales

## PUBLICACIONES 2x1



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

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

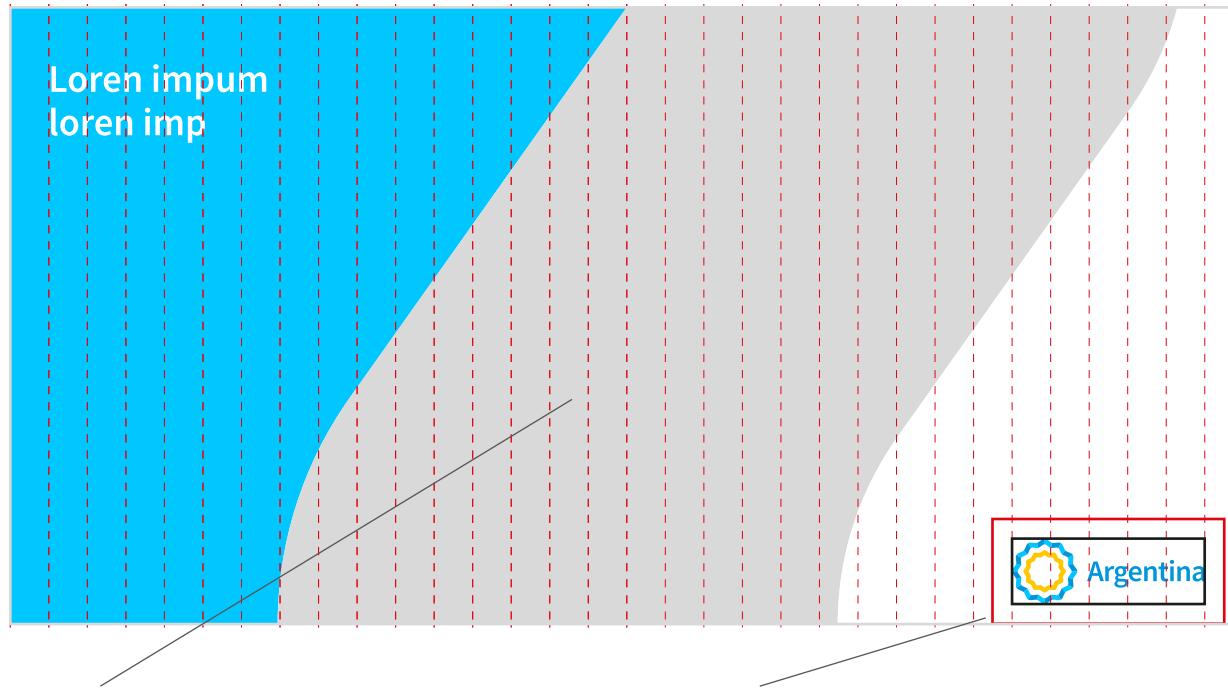


# 08

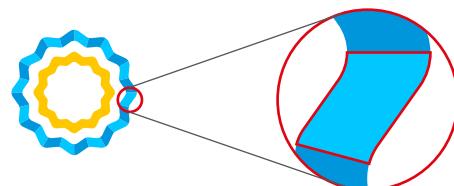
## Aplicaciones

### 8.2 Redes sociales

#### PUBLICACIONES 2x1

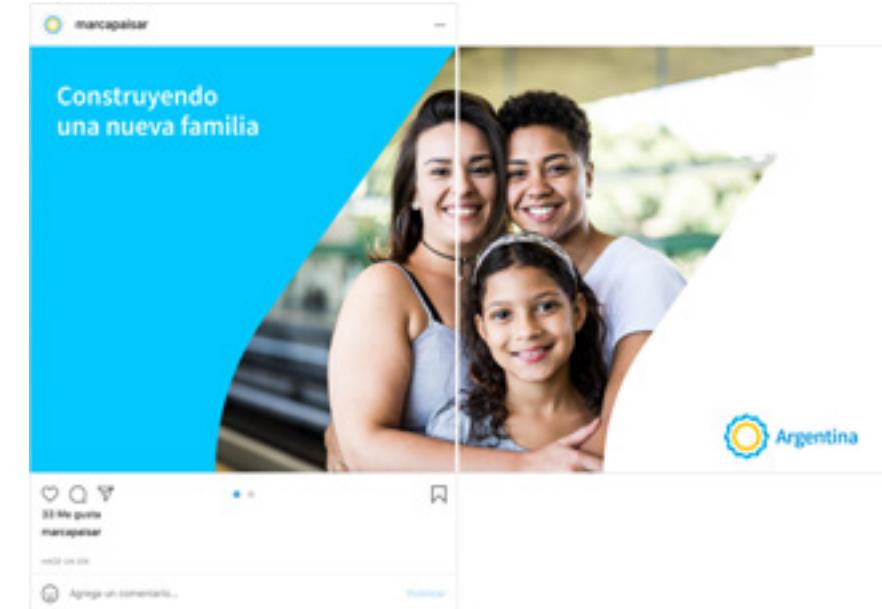


Contenedor:  
"Módulo Distrito".



Tamaño:  
5 módulos de ancho.

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

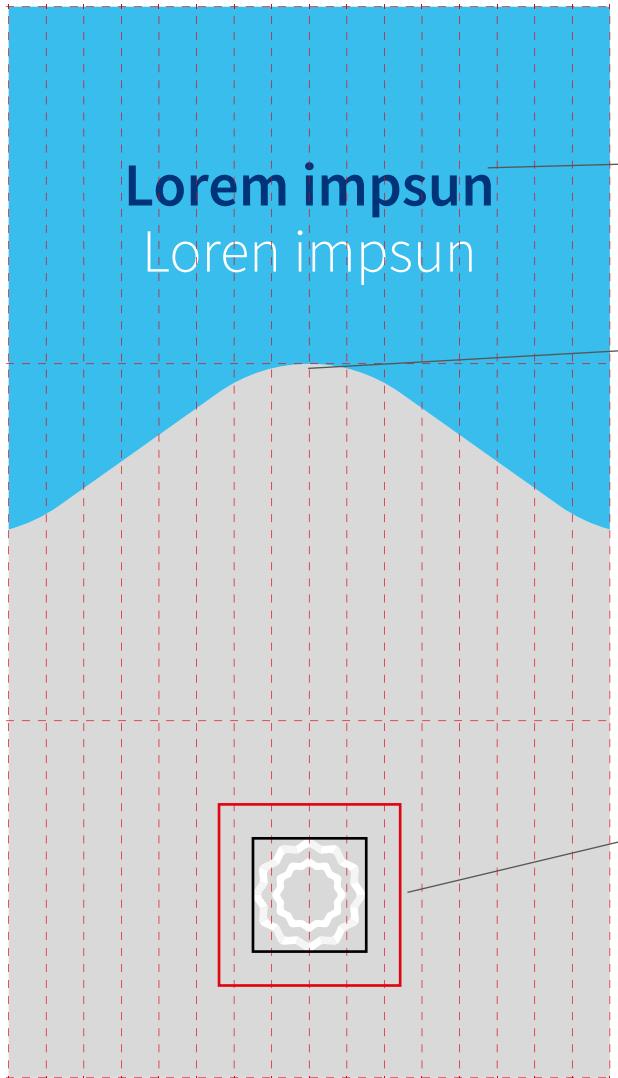


# 08

## Aplicaciones

### 8.2 Redes sociales

#### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Texto:  
Centrado horizontalmente  
en contenedor de color.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

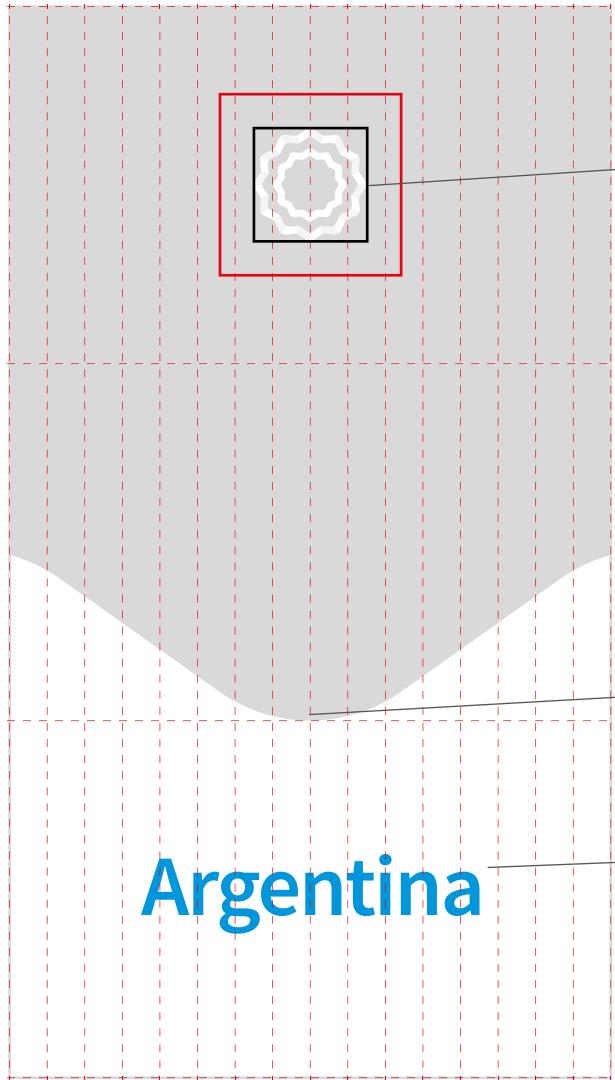
Tamaño:  
Tres módulos.



# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS

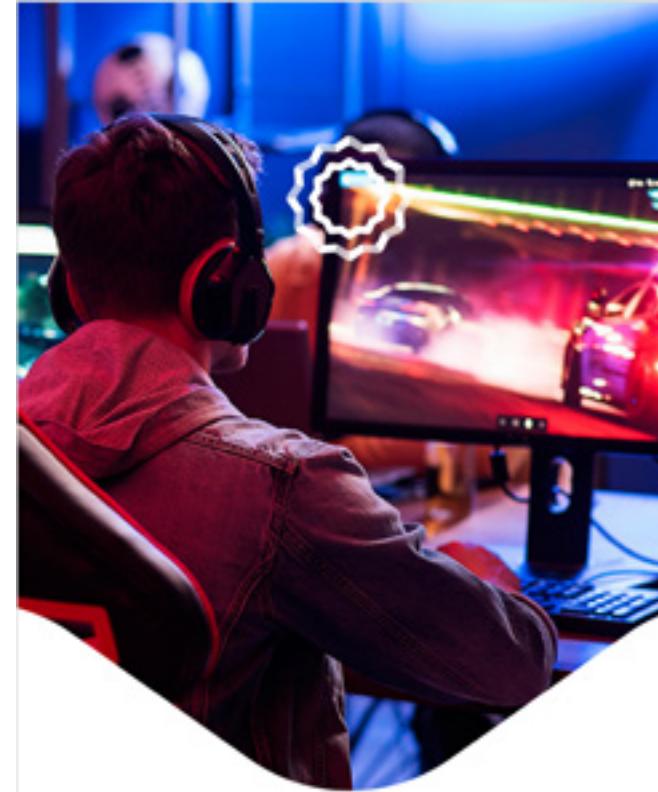


Isotipo:  
Centrado horizontalmente  
en el primer tercio.

Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño logotipo:  
9 módulos.

Ubicación:  
Centrado horizontalmente  
en el tercer tercio.

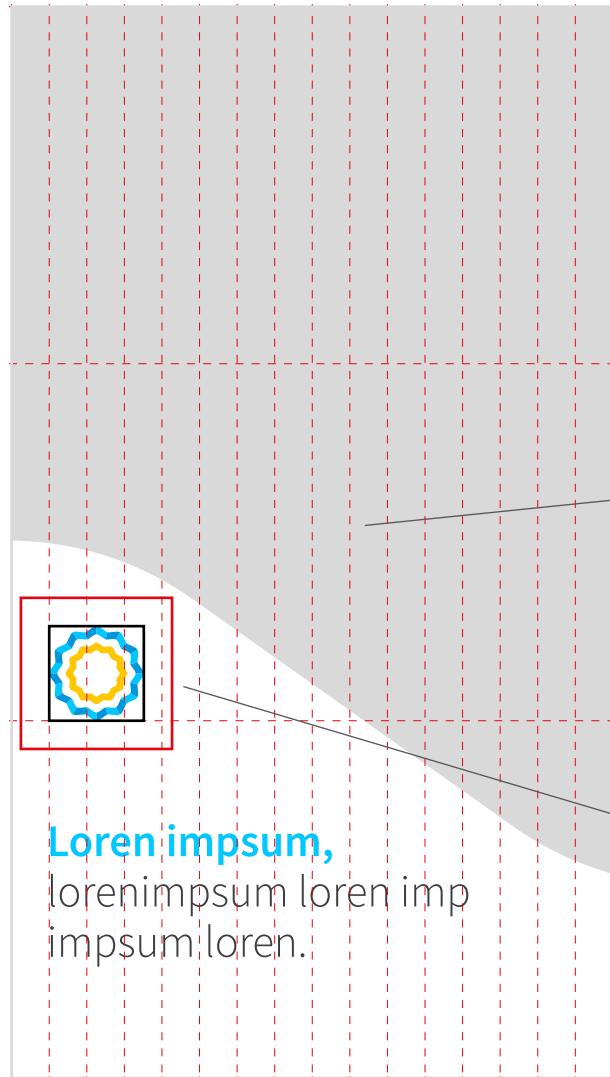


Argentina

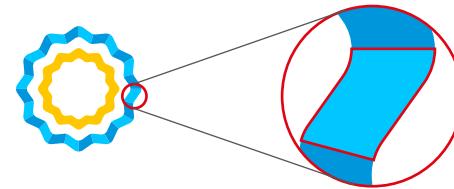
# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

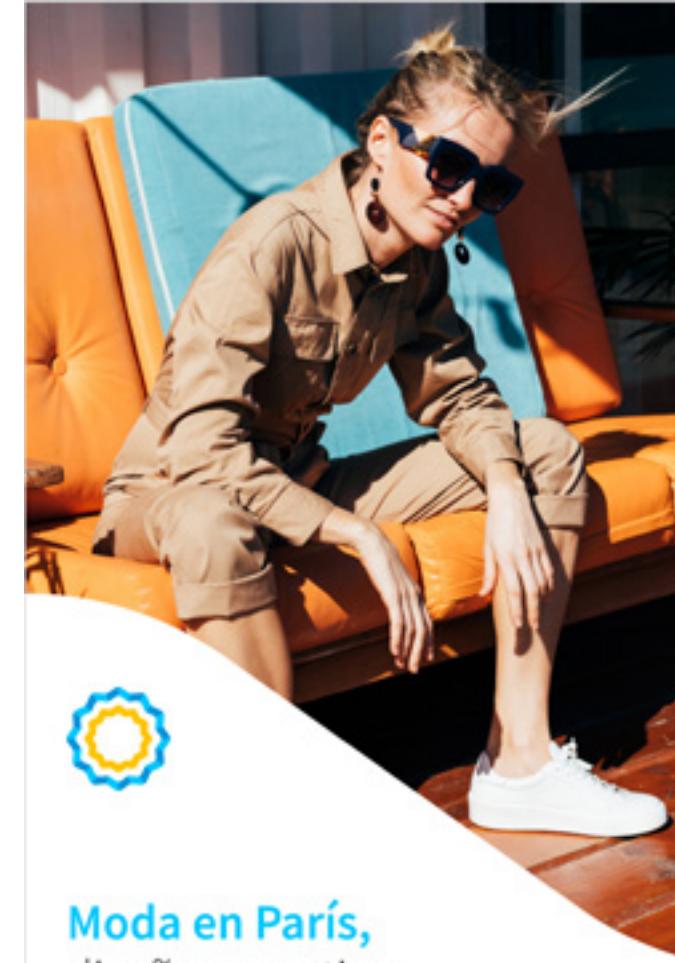
### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Contenedor:  
"Módulo Distrito".



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

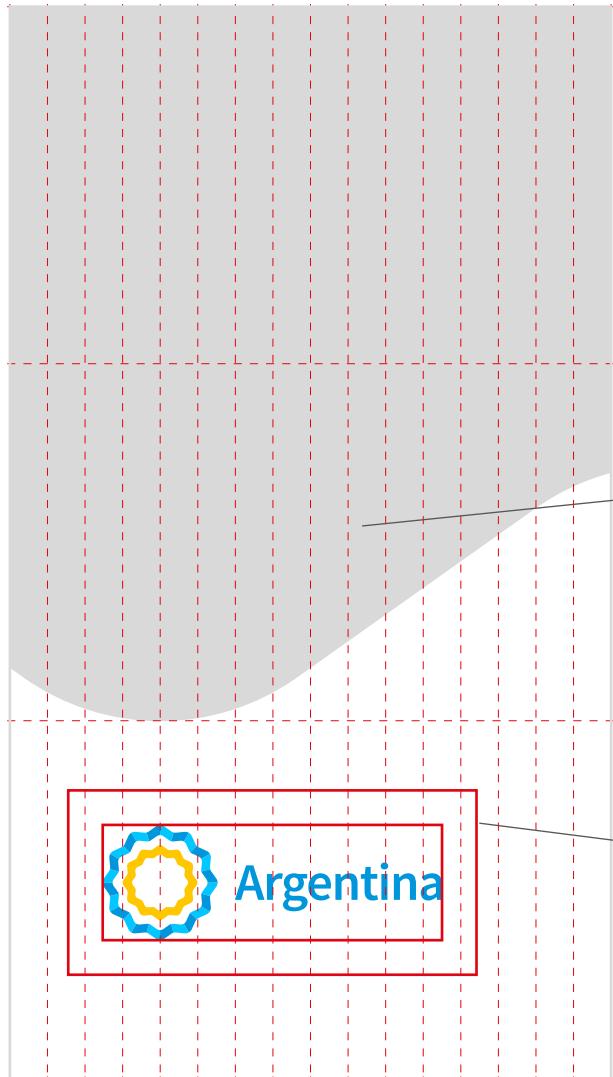


**Moda en París,**  
diseño argentino,  
en galerías francesas.

# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Forma contenedora:  
Ocupa 2 módulos horizontales.

Tamaño:  
9 módulos.

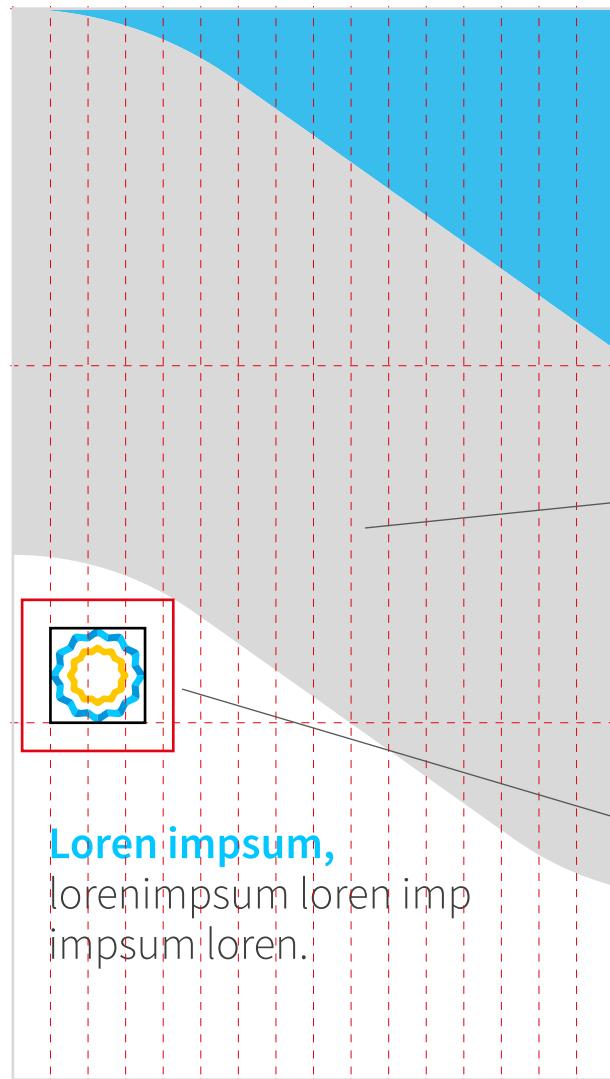
Ubicación:  
Alineado verticalmente con tangente de forma. Alineado horizontalmente al centro del 3 módulo.



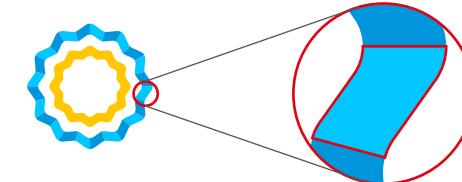
# 08

## Aplicaciones 8.2 Redes sociales

### PUBLICACIONES EN HISTORIAS



Contenedor:  
Módulo "distrito".



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

Loren ipsum,  
loren ipsum lorem ipsum  
loren ipsum.

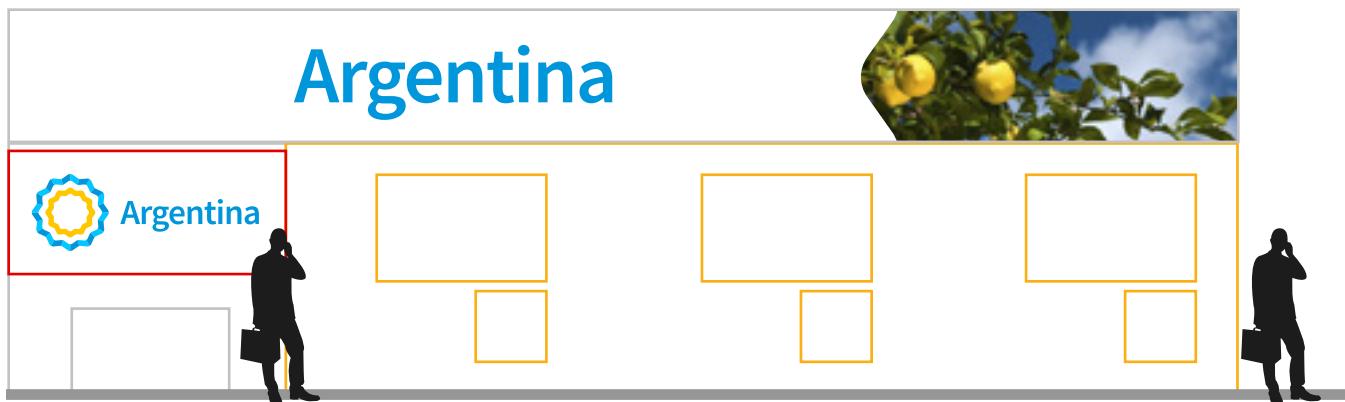


Vinos de exportación,  
uvas argentinas, ideales  
para tintos de alta gama

## 08

Aplicaciones  
8.3 Stands**PROMOCIÓN COMERCIAL**

Diagramación de cenefas de altura



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

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

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

## 08

Aplicaciones  
8.3 Stands**PROMOCIÓN COMERCIAL**

Diagramación de cenefas de altura



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

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



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

Frente de escritorio  
para uso de marcas  
institucionales.



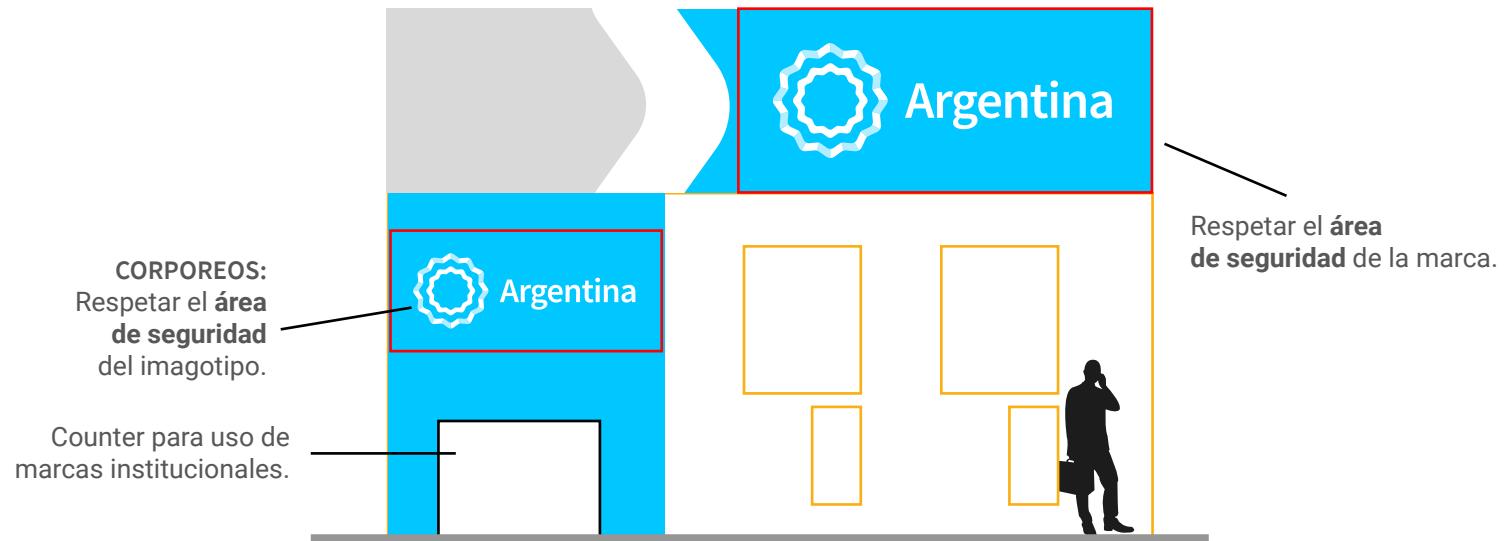
**PROMOCIÓN COMERCIAL**

Diagramación de cenefas de altura

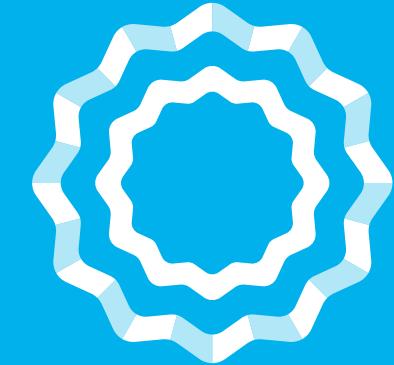


En las cenefas se aplicará el logotipo MPA tomando de referencia la caja de x cuya altura deberá ser igual a un tercio de la altura total.

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



# Argentina





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

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Anexo II - Manual de Uso de la Marca País Argentina

---

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