

## Introducción

El mundo se ha transformado de un modo vertiginoso en los últimos años: las fronteras físicas, sociopolíticas y culturales se han vuelto más difusas y las distancias, favorecidas por el crecimiento de la penetración de internet, la globalización y la masificación de los transportes, más y más pequeñas.

Hoy todo es virtualmente accesible desde cualquier lugar del planeta. Esto favorece la superabundancia de oferta en todos los rubros y sectores imaginables y crea un escenario competitivo global donde cada país debe luchar por cautivar la atención y conquistar a potenciales compradores, turistas, inversores, estudiantes, nuevos residentes y empresarios, y por lograr una mirada positiva desde los medios y los organismos internacionales.

En este contexto nace y se desarrolla la Marca país, una plataforma imprescindible para poder construir una imagen atractiva, sólida y consistente que promueva el acceso a un lugar privilegiado en el intercambio internacional para, desde allí, apoyar el crecimiento de los sectores estratégicos clave y el de la población en su totalidad.

De esta forma, surge este documento que normativiza los discursos orales, escritos y visuales de la marca país. De la correcta aplicación de sus reglas y lineamientos, y de la capacidad de crear a partir de ellos depende, en buena medida, la construcción de una imagen sólida y diferenciada.



# Índice

## A

### Guía de comunicación

- A.1 Uruguay como Marca país
- A.2 Propósito de la Guía de comunicación
- A.3 Punto de partida
- A.4 Posicionamiento de marca
- A.5 Concepto central
- A.6 Personalidad de marca
- A.7 Tonos y maneras verbales
- A.8 Pilares de comunicación
- A.9 Comunicación por sectores

## B

### Elementos básicos de identificación visual

- B.1 Isologotipo Uruguay
- B.2 Tipografías
- B.3 Arquitectura de marca
- B.4 Isologotipo Uruguay Fruits
- B.5 Isologotipo Uruguay Meats
- B.6 Isologotipo Uruguay Wine
- B.7 Isologotipo Uruguay Wools
- B.8 Isologotipo Uruguay Logistics
- B.9 Isologotipo Uruguay Technology
- B.10 Isologotipo Uruguay Digital
- B.11 Isologotipo Uruguay Audiovisual
- B.12 Isologotipo Uruguay Dairy
- B.13 Isologotipo Live in Uruguay
- B.14 Isologotipo Made in Uruguay
- B.15 Isologotipo Visit Uruguay

- B.16 Isologotipo Invest Uruguay
- B.17 Isologotipo Uruguay VUCE
- B.18 Isologotipo Uruguay VUI

## C

### Papelería

- C.1 Tarjeta personal
- C.2 Hoja membretada
- C.3 Sobre medio oficio
- C.4 Sobre A4
- C.5 Carpeta

## D

### Comunicación gráfica

- D.1 Concepto gráfico
- D.2 Identificación y recordación
- D.3 Sistema de ilustraciones
- D.4 Mosaico
- D.5 Íconos monocromáticos
- D.6 Estilo fotográfico
- D.7 Coloración y contraste
- D.8 Comunicación gráfica
- D.9 Folletería
- D.10 Aviso gráfico

## E

### Paragráficos

- E.1 Roll up Back de prensa

## F

### Merchandising

- F.1 Póster  
Puzle
- F.2 Remeras
- F.3 Bolsas



## Uruguay como Marca país

La marca Uruguay se creó como Marca país y coyunturalmente se desarrolló como marca destino para la promoción turística. Su buen desempeño sumado a la fuerte necesidad de una marca país desde diferentes sectores hizo que fuera adoptada naturalmente para cumplir ese rol.

Su consolidación como marca país es el resultado de un camino evolutivo lógico e imprescindible que requirió el desarrollo de un nuevo posicionamiento para integrar los objetivos, realidades y estrategias del resto de los sectores clave del país.

De esta forma, la Marca Uruguay busca construir una imagen que genere ventajas competitivas para todos los sectores que la componen.

La presente Guía de comunicación busca brindar las herramientas necesarias para que todos los actores y sectores vinculados a la promoción, el desarrollo y el crecimiento del país, así como también la población en su totalidad, obtengan el mejor aprovechamiento de esta plataforma estratégico-comunicacional.



## Propósito de la Guía de comunicación

La claves fundamentales para el éxito de una marca país son dos:

La primera es proponer una imagen que, al mismo tiempo, sea creíble y atractiva, que construya sobre las percepciones que las diferentes audiencias tienen sobre el país y que elabore sobre ellas de forma de extenderlas y amplificarlas, creando una narrativa sólida y cautivante.

La segunda es ser consistente en la comunicación a través de todos y cada uno de los puntos de contacto. Para poder construir y afianzar una imagen única, sólida y atractiva de país es fundamental transmitir con claridad un único posicionamiento, una única identidad. De esta forma, los discursos de los diferentes sectores se potencian unos a otros, generando una sinergia que favorece a la Marca País en su totalidad y, por ende, a cada uno de ellos.

Esta guía contiene las herramientas necesarias para que cada sector estratégico del país pueda utilizar de mejor manera la plataforma Marca país, por eso se recomienda su consulta y utilización permanente.



## Punto de partida

La nueva identidad y concepto de marca surgen en base a los atributos utilizados anteriormente como marca destino. Esta evolución se transmite de forma natural y lógica en el nuevo concepto.

### **Natural**

Sustentabilidad

Belleza natural

Escala

Estabilidad

-

### **Auténtico**

Transparencia

Calidez

Apertura

Calidad de gente



## A.4

### Posicionamiento de marca

La Marca país se estructura en torno a dos nuevos atributos centrales –que aglutinan los diferentes activos del país y resultan de la evolución de los atributos anteriores–, con el objetivo de reinterpretar y resignificar la expresión «calidad de vida», transformándola en un concepto de marca atractivo, sólido y singular.

El concepto de marca junto a los atributos centrales funcionan como paraguas desde el cual los diferentes sectores pueden articular discursos particulares para diferentes audiencias, sustentando, justificando y brindando credibilidad y potencia a cada propuesta.



Montevideo

A.5

## Concepto central

El concepto «Calidad de vida» surge de la articulación e interacción de los dos atributos centrales: armonía + espíritu. Así Uruguay llena de nuevo significado este concepto.

Armonía  
Espíritu  
**Calidad de vida**



## A.5.1

### Armonía

Es reconocer cada una de las partes que nos componen e integrarlas de una forma especial y equilibrada.

-

Es la capacidad de comprender nuestra naturaleza y potenciarla.

-

Es apreciar la belleza en su diversidad y preservarla.

-

Es transitar la vida incorporando otros puntos de vista.

-

Es crecer respetando quienes somos, nuestro entorno, a todos quienes nos rodean.

-

Es una forma de ser y de relacionarse.

-

Es buscar siempre el encuentro, la comprensión, la cercanía, el abrazo.

-

Es apostar por el camino más arduo: el verdadero.

-

Es una filosofía que atraviesa todo lo que hacemos, lo que somos.

-

Es tender a lo máximo sin perdernos en el camino, sin perder nuestra esencia.

### Espíritu

Es una energía poderosa y especial.

-

Es lo que nos distingue y nos permite sobrepasar las limitaciones y conseguir grandes logros.

-

Es lo que nos trasciende.

-

Es lo que nos da fuerzas.

-

Es algo inexplicable y mágico.

-

Es lo que nos da sentido, nos hace únicos, nos impulsa.

-

Es lo que nos nutre de valores perdurables, de respeto, de cuidado, de humildad.

-

Es una fuerza vital que surge de reconocernos, de ver nuestro potencial y talento.

### Calidad de vida

Decimos que Uruguay es «Calidad de vida» porque es un país que:

Comprende y honra el sentido profundo que posee la vida; su valor, sus ritmos y los ciclos que la rigen.

-

Comprende la naturaleza y se integra a ella de una manera respetuosa y equilibrada.

-

Busca desarrollar su máximo potencial, sin olvidar su identidad y sus valores.

-

Brinda estabilidad y seguridad para que todos podamos crecer.

-

Busca el entendimiento, la cordialidad.

-

Cuida a su gente y le brinda lo máximo posible para su desarrollo.

-

Se caracteriza por ser abierto y accesible, y basarse en el respeto y la cooperación.

-

Tiende a equilibrar la dedicación y el esfuerzo con el disfrute.

-

Se sustenta en dos atributos centrales: un espíritu particular y único, y la armonía en su sentido más amplio y profundo.

-

Transmite la completa singularidad y originalidad de su ser en cada acción, en cada palabra, en cada una de las cosas que emprende y consigue.

A.6

## Personalidad de marca

La personalidad de marca articula los atributos diferenciales y valores emocionales que le aportan un componente humano. El objetivo es modelar las interacciones, percepciones y sentimientos de las personas con respecto a la Marca país. Estos rasgos de personalidad establecidos como propios junto a los atributos diferenciales son los que determinan la forma, el tono y el contenido de los mensajes de la marca y deben ser expresados consistentemente en todas las comunicaciones para lograr el máximo impacto.



**Cálido**  
Emprendedor  
e independiente

-

**Auténtico**  
Abierto e inclusivo

-

**Encantador**  
Confiable y seguro

## Cálido

La calidez es una característica distintiva de Uruguay que destaca a su gente dondequiera que esté. Por ser uno de los principales componentes de la personalidad de la Marca país, su presencia se recomienda en cada una de las interacciones y comunicaciones.

## Auténtico

La autenticidad, la transparencia y la honestidad son rasgos de carácter que forman parte de la idiosincrasia de los uruguayos y les otorgan reconocimiento en el exterior. La Marca país se apoya en estos rasgos para mostrarse tal cual es, con espontaneidad, cercanía y frescura en cada una de sus comunicaciones, pero sin perder las formas y manteniendo siempre un lugar respetable.

## Encantador

Uruguay posee un encanto natural que surge de la combinación de sus características únicas. La fuerte y fascinante integración de naturaleza, idiosincrasia y expresión cultural plena hacen de Uruguay un país cautivante y particular, características que la marca expresa en su universo visual. Este rasgo fundamental le aporta un componente de seducción y atractivo a los mensajes y posibilita el uso de un lenguaje más rico.

## Emprendedor e independiente

Uruguay es un país moderno que posee una visión propia de la vida y de su lugar en el mundo y es fiel a ella. Sus ideas de avanzada y renovadoras lo distinguen y lo destacan. Es un país con convicciones claras, que sabe lo que quiere y que está dispuesto a ir por ello.

## Abierto e inclusivo

Otra característica reconocida del país es su apertura al mundo y a las diferencias a través del respeto y la inclusión social. Uruguay es precursor y referente en este ámbito y esto se hace presente en su discurso.

## Confiable y seguro

Uruguay es un país que posee y brinda seguridad en todos los ámbitos: es seguro de sí mismo, de lo que es, de lo que brinda, de lo que es capaz de hacer. Y es confiable porque su desempeño siempre responde o supera las expectativas establecidas. La Marca país elabora sobre este atributo en sus comunicaciones.



## Tonos y maneras verbales

El tono de la comunicación y las maneras verbales son dos herramientas fundamentales para desarrollar una imagen de Marca país. Estas posibilitan que, sin importar el sector emisor ni el contenido, las comunicaciones sean consistentes y fortalezcan la imagen de marca.

**Uso del tono**  
Uruguay habla de sí o del país en tercera persona del singular o del plural. Cuando apela a su interlocutor, preferentemente utiliza el tú, y reserva el uso de "usted" para el trato protocolar.

**Uso de adjetivos**  
Uruguay evita los adjetivos comparativos y limita su utilización para referirse exclusivamente a posiciones en rankings o investigaciones científicas. Asimismo, procura describir sus características en lugar de calificarlas.

**Cálido**

- **Sencillo**

- **Encantador**

- **Maduro**

- **Sapiente**



## Pilares de Comunicación

### Definición

#### Liderazgo y gestión

La marca Uruguay sostiene la promesa país de ser un país de calidad y excelencia, una plataforma de negocios diferenciada capaz de consolidar los sectores de bienes y servicios con potencial comercial y diferenciado; captar y promover inversiones competitivas, generando confianza a través de la mejora de las capacidades de las organizaciones para alcanzar sus resultados y satisfacer las necesidades y expectativas tanto actuales como futuras de sus actores clave. Cultivar una cultura emprendedora atractiva y la disposición de talento humano especializado como generador de valor gracias a sus competencias, y aumentar el valor agregado a los bienes y servicios de Uruguay.

### Criterios

Modelo de negocio y estrategia

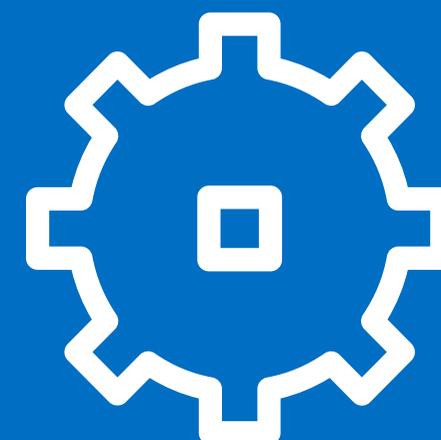
Liderazgo y cultura organizacional

Experiencia del cliente

Calidad del producto/servicio

Gestión de procesos y de cadena de suministros

Innovación



## Pilares de Comunicación

### Definición

#### Sostenibilidad

La marca Uruguay asume la responsabilidad de apoyar el desarrollo negocios sostenibles con el genuino compromiso de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro. En este caso, la sostenibilidad para la es una meta viva, el camino hacia el futuro y la unión entre la gestión ambiental, la gestión social y la gestión financiera. Una marca que promete representar un país que está a la vanguardia en el desarrollo de tecnologías y en particular, de crear modelos de negocio que crean valor a través de la incorporación de tecnologías emergentes.

### Criterios

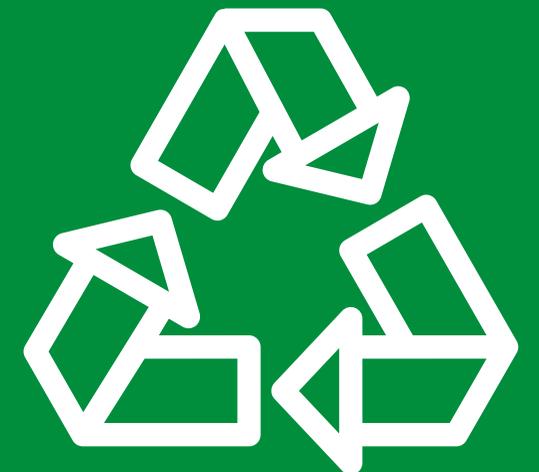
Conciencia y compromiso con el medio ambiente

Responsabilidad social, diversidad e inclusión

Transformación digital

Transparencia y salud financiera

Resiliencia y continuidad del negocio



## Pilares de Comunicación

Definición

### Origen

Es el vínculo que existe entre los servicios y productos con el país. Para efectos de la marca país, se entiende que tiene origen aquella organización, producto o servicio desarrollado en o por Uruguay, patentado, mejorado, distintivo o auténtico de Uruguay.

Criterios

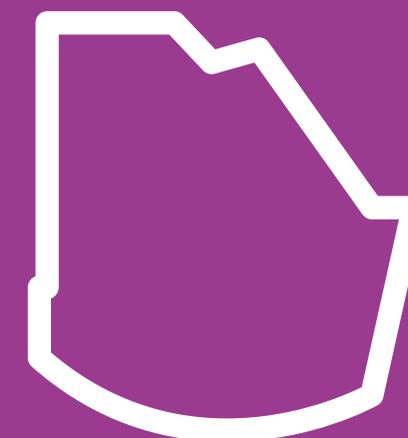
Identidad y carácter auténtico y distintivo de los productos. Autóctono, reflejo de la cultura y/o costumbres.

Recursos. Materiales, talento y capital.

Servicios brindados desde el país con capacidades distintivas.

Desarrollo del conocimiento y propiedad intelectual.

Promoción de la cultura y marca país.



## Pilares de Comunicación

Definición

### Capacidad exportadora

La marca Uruguay promueve desde su esencia el acceso de los productos uruguayos al mundo a través del incentivo al desarrollo de las capacidades exportadoras de productos de valor agregado en los cuales se aprecie su sentido de exclusividad, distinción y calidad internacional.

Criterios

Compromiso exportador

Potencial y capacidad exportadora

Primera exportación

Exportación sostenida

Escala y diversificación sostenida.



## Comunicación por sectores

De forma de facilitar la apropiación y utilización de la plataforma, la guía propone la lectura de los atributos diferenciales, el concepto central de marca y sugerencias sobre sus formas de expresión basados en las necesidades y propuestas de cada uno de los sectores clave



Cultura



Promoción de inversiones



Exportación de servicios



Exportación de productos



Turismo



Ciencia y tecnología



Gobernabilidad



Nuestra gente



Atracción de capital humano

## A.9.1

# Comunicación por sectores Cultura

### Cultura

### Articulación de atributos

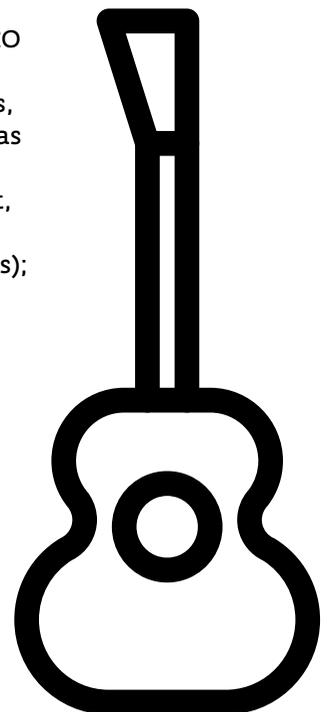
Armonía	Un país donde los diferentes bagajes y manifestaciones culturales se integran y enriquecen mutuamente sin perder sus particularidades.
Espíritu	Una sociedad rica en expresiones culturales, cuyo talento artístico y expresivo encuentra mil formas de manifestarse, donde lo creativo desarrolla siempre nuevos caminos.
Calidad de vida	Uruguay posee una vida cultural vibrante, popular y sofisticada, que nutre lo cotidiano integrando las diferentes expresiones artísticas a la vida, enriqueciendo la identidad nacional.

Claves: diversidad integrada y enriquecedora - manifestaciones culturales únicas - expresión y disfrute de lo cultural incorporado a la vida cotidiana - educación y erudición - proliferación de talento

### Cultura

### Formas de expresión

¿Qué es Uruguay?	La expresión de una identidad que se despliega de mil formas encantadoras. El diálogo de una diversidad que nutre, transforma y tiende puentes entre lo popular y la sofisticación artística. Honrar la esencia trayendo a la vida su espíritu y alimentándolo con nuevas manifestaciones. Una forma única de ser y de hacer que atrae, conmueve y enamora.
Puntos de interés	Murgas, carnaval, llamadas, tango, teatro, ballet, cine, música popular, fiestas tradicionales, gastronomía, fútbol, artes visuales, museos y arquitectura. candombe, tango, patrimonio inmaterial de UNESCO
Reasons to believe	Manifestaciones culturales únicas como las murgas, el candombe y el tango, estas dos últimas declaradas patrimonio inmaterial por UNESCO; expresiones artísticas avaladas internacionalmente (cine, ballet, teatro, literatura, artes visuales, arquitectura); una idiosincracia particular (ritmo de vida, mate, valores); nivel educativo, producción artística y premios.



## A.9.2

# Comunicación por sectores Promoción de inversiones

### Promoción de inversiones

Armonía

### Articulación de atributos

Un país que propone un escenario atractivo, sólido y confiable que favorece el crecimiento conjunto y las relaciones a largo plazo.

Espíritu

Un entorno emprendedor de infraestructura, profesionalismo y dedicación, donde el talento está al servicio de la entrega y la superación.

Calidad de vida

Uruguay es un país que apuesta por seguir su camino de desarrollo, establece bases sólidas para lograrlo y crea las oportunidades para crecer junto a quienes creen en él.

Claves: solidez - confiabilidad - estabilidad - rol estratégico - potencial regional - capacidad profesional - infraestructura - apertura - atractivo normativo

### Promoción de inversiones

¿Qué es Uruguay?

Puntos de  
interés

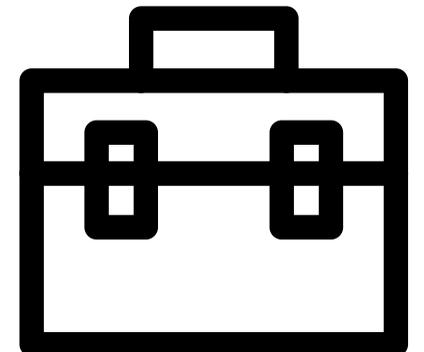
Reasons  
to believe

### Formas de expresión

Es construir con el espíritu de unir y consolidar fuerzas para el desarrollo conjunto. Es abrirse al otro y trabajar en igualdad y armonía. Es lograr más para brindar más. Es crecer juntos.

Regímenes especiales para inversores, Uruguay como punto privilegiado de acceso a América Latina, infraestructura y tecnología moderna y eficiente, talento local, tratamiento preferencial y facilidad para hacer negocios

Estabilidad democrática y social (paz, baja corrupción, prosperidad), liderazgo tecnológico, infraestructura moderna, ubicación geográfica, régimen de puertos, aeropuertos, zona francas, marco legal y política de incentivos.



## A.9.3

# Comunicación por sectores Exportación de servicios

### Exportación de servicios

Armonía

Espíritu

Calidad de vida

### Articulación de atributos

Profesionales que integran a su compromiso la calidez humana, que transmiten su ser único y original en cada cosa que hacen.

Un entorno profesional de superación constante donde la dedicación y el talento generan una energía única, capaz de superar cualquier barrera.

Uruguay brinda servicios donde la excelencia de lo profesional se extiende a lo humano para brindar no solo resultados, sino también una experiencia cálida de intercambio y crecimiento.

Claves: excelencia - compromiso - diferencial de calidez y capacidad personal - talento - dedicación - superación

### Exportación de servicios

¿Qué es Uruguay?

Puntos de  
interés

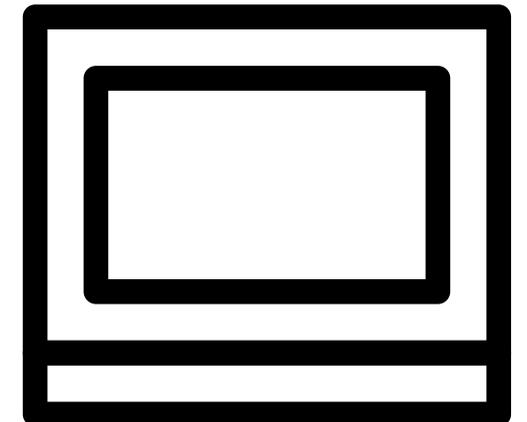
Reasons  
to believe

### Formas de expresión

Desempeño profesional que impulsa, enriquece y transforma. Una experiencia de intercambio que se nutre de la creatividad, el talento y la dedicación. Una apuesta a la excelencia en la que el compromiso con la superación personal y la calidez humana son componentes esenciales.

Industrias creativas vinculadas a la comunicación y a la tecnología, institutos educativos terciarios y producción de entretenimiento.

Casos de éxito de empresas exportadoras de servicios, presencia de profesionales uruguayos exitosos en el mundo y nivel educativo de la población.



## A.9.4

# Comunicación por sectores Exportación de productos

### Exportación de productos

Armonía

### Articulación de atributos

Un lugar donde se crea y se produce con conciencia, respetando los ciclos de la naturaleza y preservando los recursos; un lugar donde la tradición se integra al desarrollo tecnológico.

Espíritu

Un país que aspira a la perfección en sus realizaciones, que parte de las mejores materias primas y pone su talento y dedicación al servicio de la calidad.

Calidad de vida

Cada uno de los productos de Uruguay refleja la esencia del país: calidad que se logra con talento, dedicación y conciencia.

Claves: - compromiso de calidad en materias primas y elaboración - integración de tradición e infraestructura - conciencia y respeto por la naturaleza - superación - dedicación - talento

### Exportación de productos

¿Qué es Uruguay?

Puntos de  
interés

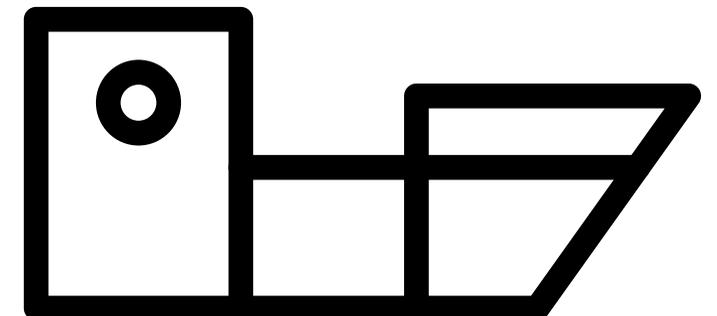
Reasons  
to believe

### Formas de expresión

Calidad en su más completa y profunda expresión. Productos que expresan la esencia de una identidad, desarrollados con conciencia, a partir de lo mejor del mundo natural, e integrando talento, dedicación y compromiso. Armonía productiva con tradición, respeto a la naturaleza y desarrollo tecnológico.

Características naturales y de producción, desarrollo tecnológico, industrias exportadoras, talento empresarial y desarrollo profesional.

Calificación de calidad de carnes y productos en mercados internacionales, productos premiados internacionalmente, trazabilidad 100% de la raza bovina y casos de éxito en productos diversificados.



## A.9.5

# Comunicación por sectores Turismo

### Turismo

Armonía

### Articulación de atributos

Un lugar auténtico donde la belleza natural se potencia a través del respeto y el cuidado, y la infraestructura actúa para permitir su disfrute y su preservación.

Espíritu

Un lugar de gente cálida y cordial, que contagia e inspira en su forma de ser; un país donde la cultura se expresa de forma libre y creativa.

Calidad de vida

Un país que posee encanto y energías únicas y renovadoras, que descubre para los visitantes una nueva manera de vivir y de disfrutar la vida.

Claves: auténtico - integración de belleza natural e infraestructura - respeto, cuidado y preservación - calidez - encanto - idiosincracia y cultura únicas

### Turismo

¿Qué es Uruguay?

Puntos de interés

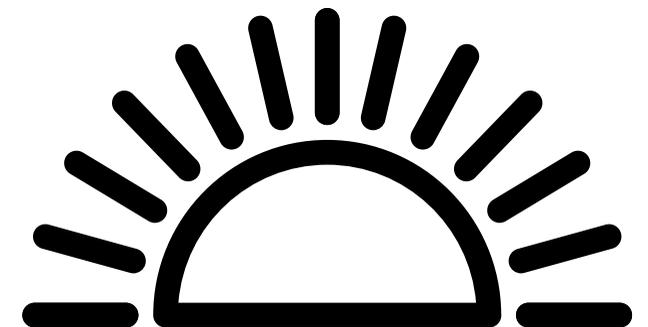
Reasons to believe

### Formas de expresión

Experimentar la vida como debería ser vivida. Vibrar con la energía y el encanto de la naturaleza, sentir la armonía de conectarse con el ritmo de la vida, disfrutar la expresión de una identidad única, redescubrir la calidez y el respeto, y enamorarse de la vida en su representación más fiel y auténtica.

Naturaleza y playas, principales ciudades y balnearios, circuitos, eventos y fiestas (carnaval, llamadas), ofertas por tipo de turismo (cultural, ecológico) y gastronomía, música y deportes.

Posición en rankings internacionales, indicadores de calidad de aire y agua, indicadores comparativos de naturaleza, y calificación y premios en sectores clave (cine, gastronomía, teatro).



## A.9.6

# Comunicación por sectores Ciencia y tecnología

### Ciencia & tecnología

Armonía

### Articulación de atributos

Un país joven pero con la solidez de ser líder en tecnología y comunicaciones, que encuentra en una infraestructura moderna el soporte para el desarrollo de la frescura creativa.

Espíritu

Un lugar de creciente desarrollo científico y tecnológico producido por un espíritu y una creatividad que no conoce límites.

Calidad de vida

Uruguay congrega condiciones en extremo favorables para el desarrollo científico y tecnológico. El talento, la inquietud y el deseo de superación encuentran el soporte de una infraestructura moderna y el impulso del estado.

Claves: - liderazgo tecnológico - infraestructura moderna - talento - creatividad - deseo de superación - apoyo estatal - frescura y juventud

### Ciencia & tecnología

¿Qué es Uruguay?

Puntos de interés

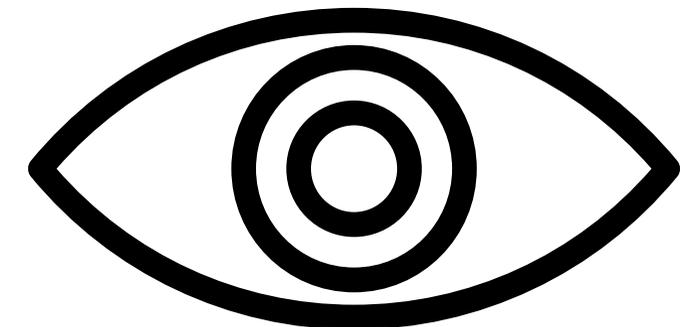
Reasons to believe

### Formas de expresión

El impulso de un espíritu innovador y dinámico. Frescura creativa, que no acepta limitaciones, desarrollada sobre el soporte del liderazgo tecnológico.

Áreas de investigación y desarrollo, universidades con una gran variedad de carreras.

Liderazgo en tecnología, plan Ceibal, infraestructura moderna, empresas uruguayas exitosas y empresarios e innovadores uruguayos en el mundo.



## A.9.7

# Comunicación por sectores Gobernabilidad

### Gobernabilidad

### Articulación de atributos

Armonía

Un país con una democracia sólida y estable, donde todas las voces encuentran su lugar y su representación.

Espíritu

Un gobierno participativo, accesible y transparente en una atmósfera de apertura, inclusión y seguridad.

Calidad de vida

Un país democrático y participativo que respeta e integra las minorías, con un gobierno cercano y accesible que está en contacto con la gente.

Claves: democrático - sólido y estable - participativo - respeto e inclusión - seguridad - cercano y accesible

### Gobernabilidad

### Formas de expresión

¿Qué es Uruguay?

Solidez democrática, apertura, conciliación, armonía, equilibrio. Escuchar y respetar cada una de las voces. Ser más justos.

Puntos de interés

Clima interno, accesibilidad y apertura.

Reasons to believe

Posición en rankings internacionales, valoración de organismos internacionales, índices globales (paz, democracia, calidad de vida), leyes antidiscriminación y leyes igualitarias.



## A.9.8

### Comunicación por sectores Nuestra gente

#### Nuestra gente

#### Articulación de atributos

Armonía

Un país de gente solidaria y abierta; una sociedad con fuertes valores.

Espíritu

Un lugar de gente que vive la vida con intensidad pero sin prisa, que posee espíritu de superación y gran disposición al esfuerzo y a la solidaridad.

Calidad de vida

Uruguay es un país de gente cálida, emprendedora, con espíritu de superación, que entiende los ritmos de la vida y se adecua a ellos, en un balance entre el esfuerzo y el disfrute.

Claves: - valores - calidez, solidaridad, apertura - inclusión - respeto - intensidad - superación - ciclo de la vida - balance y equilibrio

#### Nuestra gente

¿Qué es Uruguay?

Puntos de interés

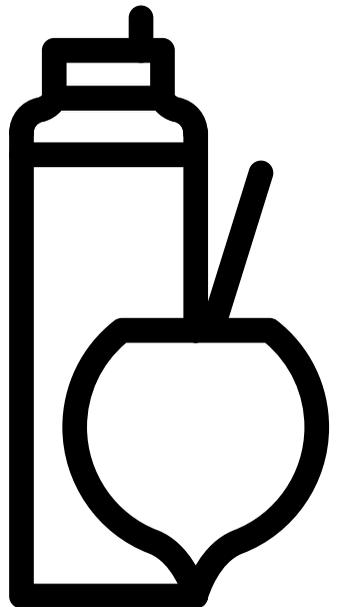
Reasons to believe

#### Formas de expresión

La calidez, el talento, el espíritu de entrega y superación, la apertura y el respeto, la búsqueda del entendimiento y armonía: la esencia misma de un país único y cautivante.

Costumbres, tradiciones, gastronomía, eventos y fiestas nacionales.

Posición en rankings internacionales, valoración de organismos internacionales, índices globales (paz, democracia, calidad de vida), leyes antidiscriminación y leyes igualitarias.



## A.9.9

# Comunicación por sectores Atracción de capital humano

### Atracción de capital humano

Armonía

### Articulación de atributos

Un país a escala humana, seguro, estable, accesible y conectado con el mundo que respeta los ritmos naturales, con gente cálida, solidaria, abierta y respetuosa.

Espíritu

Una atmósfera de crecimiento y superación que promueve y premia la creatividad, la iniciativa y la apuesta al crecimiento; que brinda oportunidades y es razonable en su exigencia.

Calidad de vida

Un país para crecer y superarse respetando la esencia humana, los ciclos de la vida. Uruguay invita a vivir la vida de forma intensa pero estando siempre presente.

Claves: - escala humana - ritmo atractivo de vida - seguridad - estabilidad - accesible - conectado con el mundo - calidez, solidaridad y respeto - oportunidades de crecimiento y superación

### Atracción de capital humano

¿Qué es Uruguay?

Puntos de  
interés

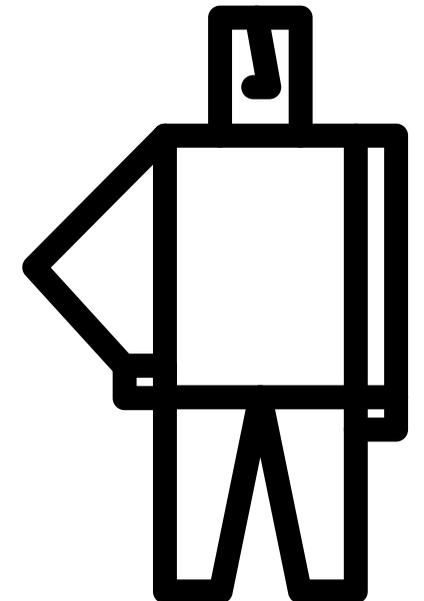
Reasons  
to believe

### Formas de expresión

Vivir en armonía. Integrarse al ritmo natural de la vida. Crecer en un ambiente de superación y desarrollo, en equilibrio entre la dedicación y el disfrute.

Estándar y calidad de vida, oportunidades laborales, clima cultural, seguridad y estabilidad.

Posición en rankings internacionales, valoración de organismos internacionales, índices globales (paz, democracia, calidad de vida), leyes antidiscriminación y leyes igualitarias.



B

Elementos básicos de  
identificación visual

## B.1

# Isologotipo Uruguay

Se plantean dos estructuras compositivas (a caja izquierda y centrada) para su utilización en toda la comunicación institucional. Entre las dos composiciones normalizadas se recomienda el uso a caja izquierda. Es posible recurrir a la caja centrada siempre que determinadas circunstancias (formatos, textos, imágenes) dificulten la utilización de la disposición a caja izquierda.

### Versión horizontal



### Versión centrada



### Logotipo para stands

Esta versión de logotipo se usará únicamente en aplicaciones de la marca donde se requiera buena legibilidad a distancia.



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

La marca Uruguay Natural se aplicará preferentemente en la versión en positivo a dos colores sobre fondo blanco o brillante.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,9 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.1.2

### Usos no permitidos del isologotipo Uruguay

Está prohibida cualquier intervención en la forma,  
color, composición y proporciones del isologotipo.



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.1.3

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones del isologotipo sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



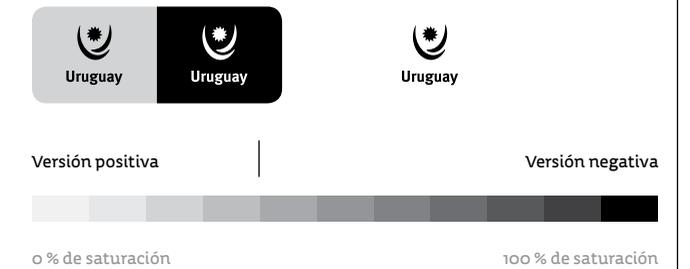
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.1.4

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.1.5

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.1.6

## Convivencia

Se plantean dos estructuras compositivas (a caja izquierda y centrada) para su utilización en toda la comunicación institucional. Entre las dos composiciones normalizadas se recomienda el uso a caja izquierda. Es posible recurrir a la caja centrada siempre que determinadas circunstancias (formatos, textos, imágenes) dificulten la utilización de la disposición a caja izquierda.



## Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.







## B.1.7

### Convivencia

Se plantean dos estructuras compositivas (a caja izquierda y centrada) para su utilización en toda la comunicación institucional. Entre las dos composiciones normalizadas se recomienda el uso a caja izquierda. Es posible recurrir a la caja centrada siempre que determinadas circunstancias (formatos, textos, imágenes) dificulten la utilización de la disposición a caja izquierda.



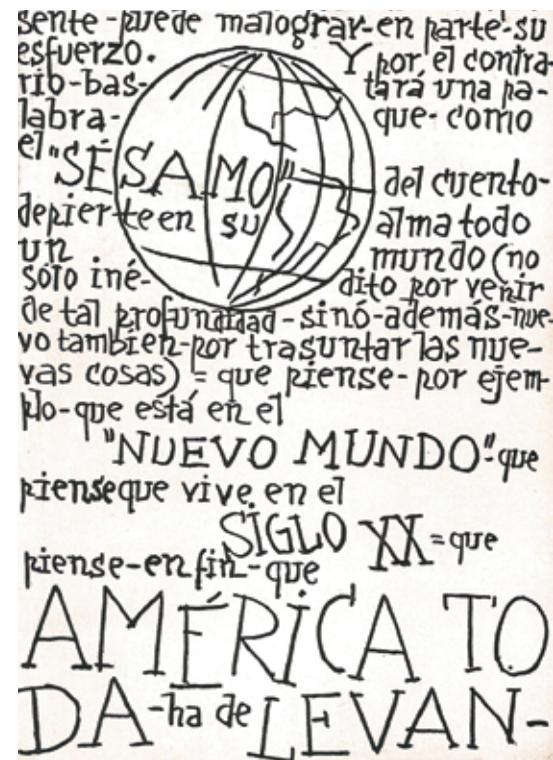
### Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.



## Tipografías

La tipografía Urufont fue especialmente diseñada para la marca país e inspirada en la utilizada por Torres García en sus escritos y obras.



# Hola

Soy la nueva letra Urufont para textos.  
Soy singular, motivada, versátil y única.  
Tengo tres pesos: regular, bold y black.

### URUFONT

#### Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### URUFONT NUM CAPS

#### Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

-

#### Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Tipografía editorial

Para diseño editorial se define la letra Georgia, de uso libre, que cuenta con versión regular, itálica, bold y bold itálica.

### Tipografía web

Para diseño web se define la PT Sans de Google Fonts como la tipografía de marca.

# Georgia

# PT Sans

## B.3

### Arquitectura de marca

Marcas paraguas



Marca turística



Marcas sectoriales



Marcas transversales



Marcas relacionadas



## B.3.1

## Colores secundarios

Al azul y amarillo institucional que representan los colores de nuestro pabellón se le suma una paleta de colores intensos y vibrantes que se aplicaran en las ilustraciones, íconos y texturas, y eventualmente en fondos.

Los colores expresan la energía y el potencial del país. Los fuertes contrastes conviviendo representan la diversidad, y las diferencias, en interacción y armonía.

**Negro**

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

**Crema**

C: 0  
M: 5  
Y: 20  
K: 0

**Lila**

C: 31.25  
M: 31.85  
Y: 0  
K: 0

**Violeta**

C: 56.91  
M: 86.94  
Y: 2.73  
K: 0.03

**Azul Oscuro**

C: 100  
M: 82.31  
Y: 3.64  
K: 0.43

**Azul**

C: 87.01  
M: 51.54  
Y: 0  
K: 0

**Celeste Oscuro**

C: 73.33  
M: 36.77  
Y: 0  
K: 0

**Celeste**

C: 48.47  
M: 1.37  
Y: 0  
K: 0

**Turquesa**

C: 71.03  
M: 0  
Y: 32.22  
K: 0

**Verde**

C: 62.02  
M: 13.39  
Y: 57.85  
K: 0.67

**Verde Pino**

C: 85.01  
M: 18.08  
Y: 91.2  
K: 3.95

**Verde Flúor**

C: 34.99  
M: 0  
Y: 95.48  
K: 0

**Amarillo Oscuro**

C: 0  
M: 19.8  
Y: 92.91  
K: 0

**Naranja**

C: 0  
M: 76.46  
Y: 94.32  
K: 0

**Bordó**

C: 24.14  
M: 100  
Y: 61.82  
K: 22.23

**Marrón**

C: 32.51  
M: 48.18  
Y: 63.33  
K: 29.62

**Beige**

C: 23.86  
M: 20.94  
Y: 39.46  
K: 3.94

## B.4

¿Por qué naranja?  
Un color vibrante e  
intenso como el sabor  
y el color de las frutas  
uruguayas.

C: 0 % / M: 76 % / Y: 94 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 84 / B: 0 - HTML FF5500

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Fruits

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,4 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,8 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



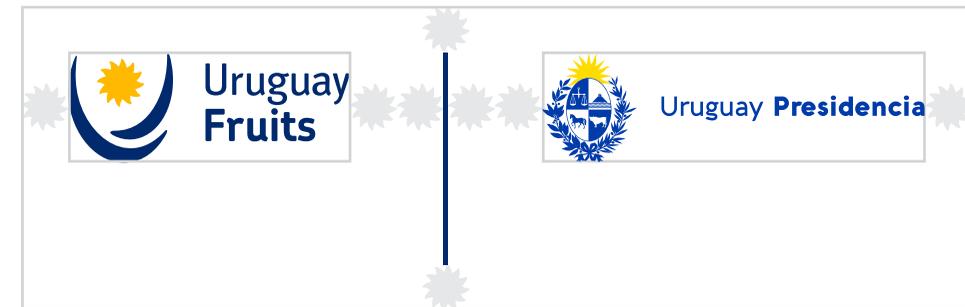
## B.4.1

# Uruguay Fruits convivencia



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.4.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 0 % / M: 76 % / Y: 94 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 84 / B: 0 - HTML FF5500

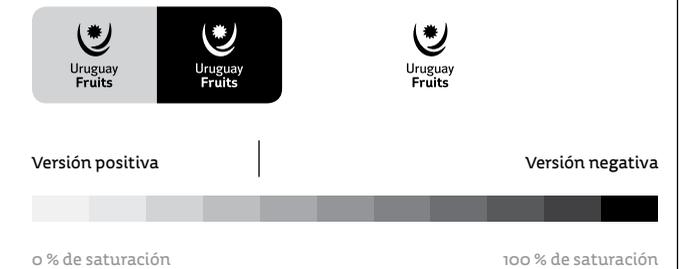
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.4.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.4.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.5

¿Por qué verde?  
Porque es el color que  
representa el verde de  
nuestras praderas.

C: 61,4 % / M: 6,22 % / Y: 60,18 % / K: 0 %  
R: 110 / G: 180 / B: 130 - HTML 6EB482

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Meats

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,4 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,8 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.5.1

# Uruguay Meats

Versión horizontal



Versión centrada



Submarcas



Versión centrada



C: 61,4 % / M: 6,22 % / Y: 60,18 % / K: 0 %  
R: 110 / G: 180 / B: 130 - HTML 6EB482

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.5.2

# Uruguay Meats convivencia submarcas



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



### B.5.3

## Uruguay Meats convivencia



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.5.4

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



C: 61,4 % / M: 6,22 % / Y: 60,18 % / K: 0 %  
R: 110 / G: 180 / B: 130 - HTML 6EB482

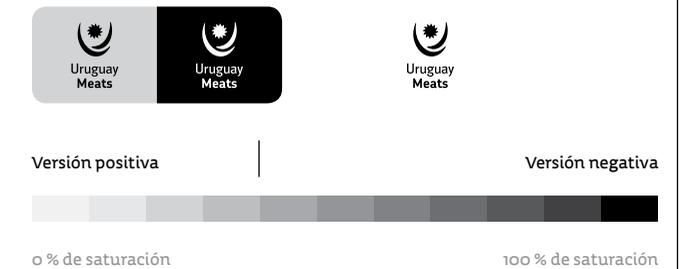
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.5.5

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.5.6

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.6

**¿Por qué marrón?**  
Porque es el color de la tierra, elemento tanpreciado para la producción de vinos.

C: 32,51 % / M: 48,18 % / Y: 63,33 % / K: 29,62 %  
R: 145 / G: 110 / B: 80 - HTML 916E50

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Wine

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,4 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,8 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.6.1

# Uruguay Wine convivencia



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.6.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



C: 32,51 % / M: 48,18 % / Y: 63,33 % / K: 29,62 %  
R: 145 / G: 110 / B: 80 - HTML 916E50

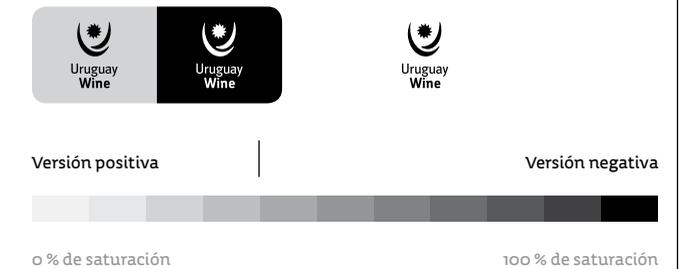
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.6.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.6.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.7

# Uruguay Wools

## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

### Versión horizontal



### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

¿Por qué beige?  
Porque es un color cálido y natural que nos conecta con el espíritu de la lana.

C: 26,86 % / M: 20,94 % / Y: 39,46 % / K: 3,94 %  
R: 200 / G: 190 / B: 160 - HTML C8BEA0

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

### Versión centrada



Tamaño mínimo de impresión  
1,4 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,8 cm de ancho.

Escala 1:1



### Versión centrada



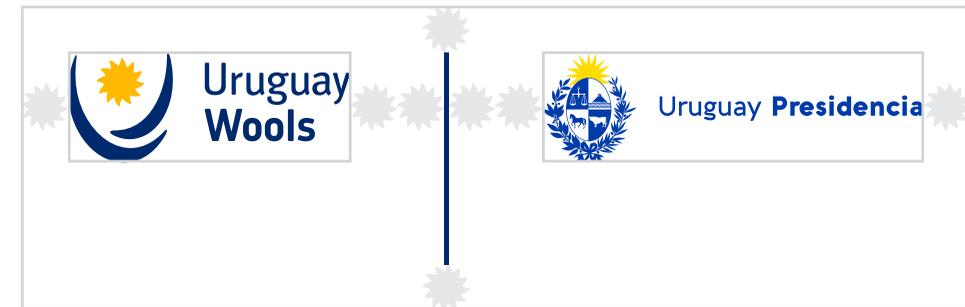
## B.7.1

# Uruguay Wools convivencia



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.7.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 26,86 % / M: 20,94 % / Y: 39,46 % / K: 3,94 %  
R: 200 / G: 190 / B: 160 - HTML C8BEA0

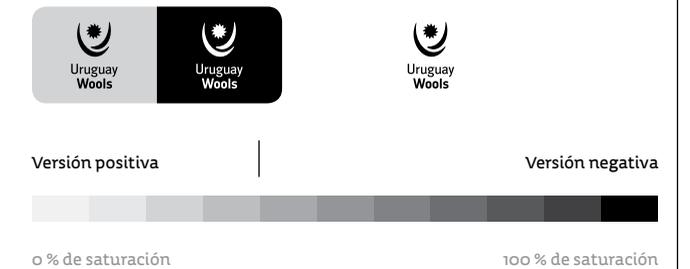
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.7.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.7.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.8

¿Por qué amarillo?  
Porque es el color del  
sol y transmite energía,  
movilidad e inteligencia

C: 0 % / M: 19,8 % / Y: 92,91 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 205 / B: 0 - HTML FFCDD0

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Logistics

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado.  
Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,4 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
0,8 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.8.1

### Uruguay logistics convivencia



### Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.8.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 0 % / M: 19,8 % / Y: 92,91 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 205 / B: 0 - HTML FFCDD0

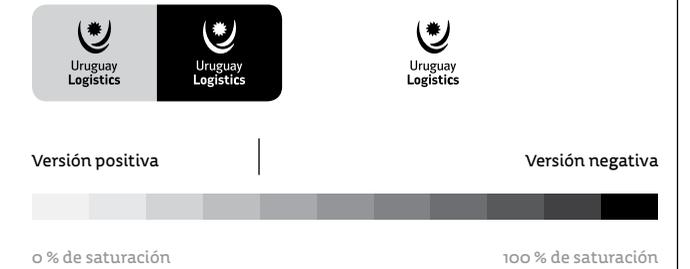
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.8.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.8.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.9

¿Por qué verde lima?  
Porque es un color  
intenso y vibrante muy  
presente en el entorno  
de la tecnología.

C: 190 % / M: 0 % / Y: 95,48 % / K: 0 %  
R: 135 / G: 225 / B: 0 - HTML BEE100

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Technology

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,9 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,3 cm de ancho.

Escala 1:1



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.9.1

# Uruguay Technology convivencia



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.9.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



C: 190 % / M: 0 % / Y: 95,48 % / K: 0 %  
R: 135 / G: 225 / B: 0 - HTML BEE100

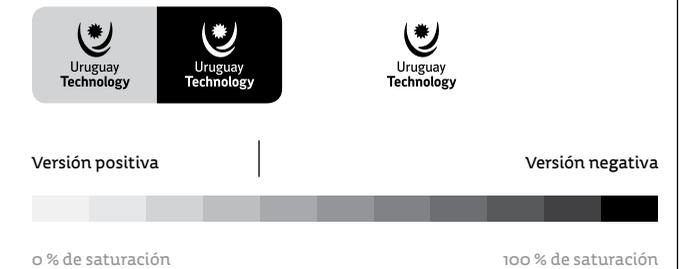
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.9.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.9.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.10

¿Por qué violeta?  
Porque es un color que transite innovación y se asocia al saber y a la creatividad.

C: 31,25 % / M: 31,85 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 190 / G: 180 / B: 255 - HTML BEB4FF

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Digital

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,9 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,3 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



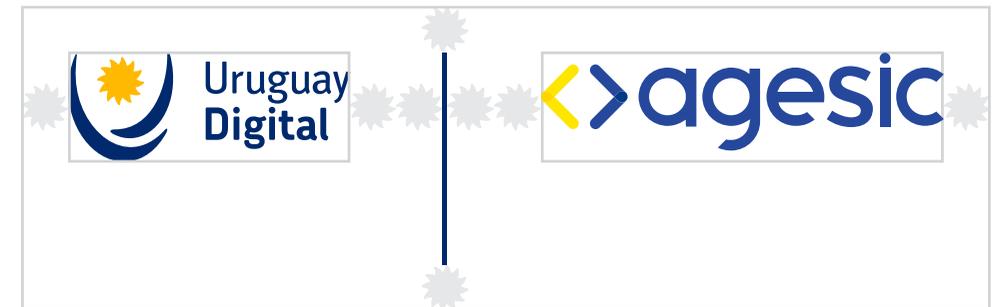
## B.10.1

### Uruguay Digital convivencia



### Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.10.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



C: 31,25 % / M: 31,85 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 190 / G: 180 / B: 255 - HTML BEB4FF

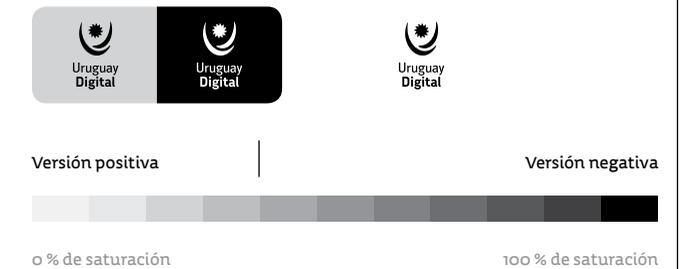
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.10.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.10.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.11

¿Por qué turquesa?  
Porque es un color que  
transmite claridad y  
creatividad.

C: 71,03 % / M: 0 / Y: 32,22 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 190 / B: 190 - HTML 00BEBE

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Audiovisual

EL isologotipo de la nueva marca Uruguay Audiovisual es el signo central del sistema de identidad. Su resolución busca darle una identidad propia y, a la vez, establece un vínculo de pertenencia y jerarquía en relación a la Marca país.

### Versión horizontal



### Versión centrada



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.11.1

# Uruguay Audiovisual

EL isologotipo de la nueva marca Uruguay Audiovisual es el signo central del sistema de identidad. Su resolución busca darle una identidad propia y, a la vez, establece un vínculo de pertenencia y jerarquía en relación a la Marca país.

### Versión horizontal



### Versión centrada



### Submarcas



### Versión centrada



C: 71,03 % / M: 0 / Y: 32,22 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 190 / B: 190 - HTML 00BEBE

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

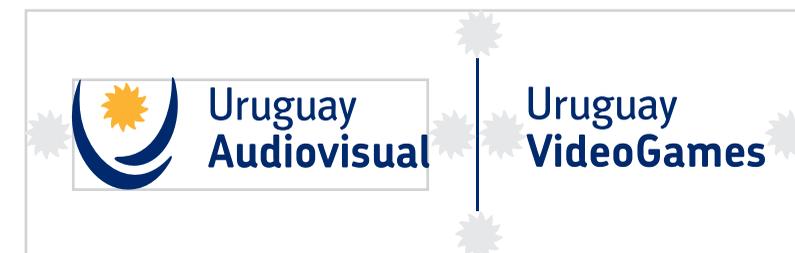
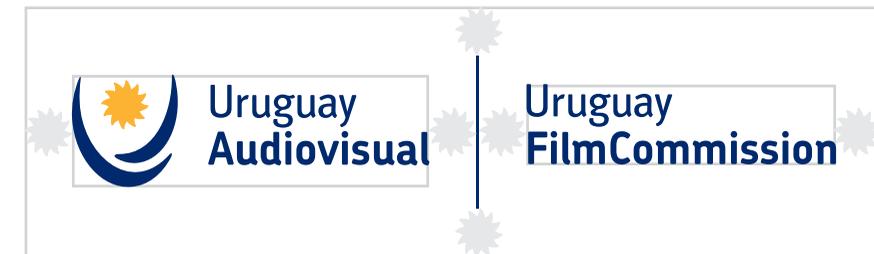
## B.11.2

### Uruguay Audiovisual convivencia submarcas



### Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.



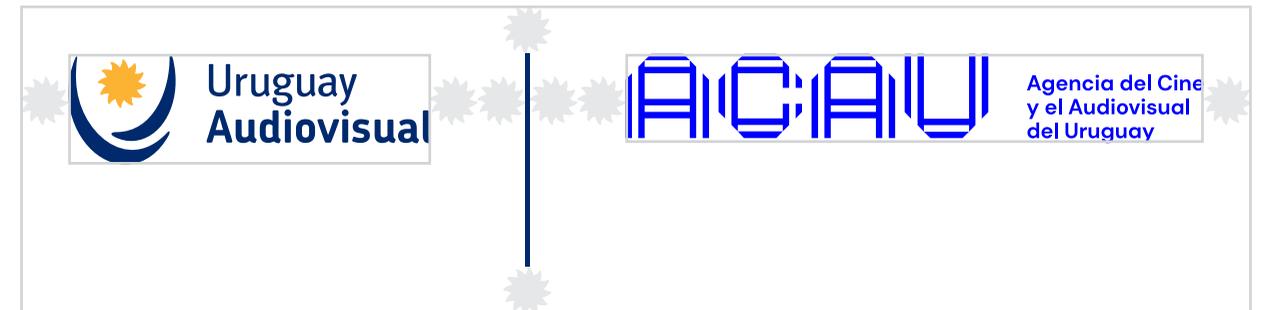
### B.11.3

## Uruguay Audiovisual convivencia



## Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.



## B.11.4

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



C: 71,03 % / M: 0 / Y: 32,22 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 190 / B: 190 - HTML 00BEBE

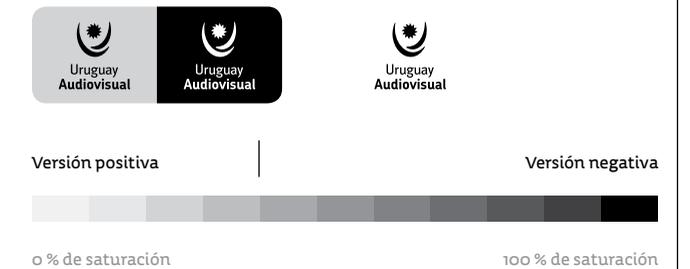
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.11.5

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.11.6

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.12

**¿Por qué crema?**  
Es un color asociado a la calidad y la armonía, atributos pertinente para el sector lácteo.

C: 0 % / M: 5 % / Y: 20 % / K: 0 %  
R: 250 / G: 240 / B: 210 - HTML FAF0D2

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Uruguay Dairy

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.12.1

# Uruguay Dairy convivencia



## Espacio libre

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca Uruguay está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos. Se toma la medida del sol como módulo a partir del cual se calcula el marco libre de protección de la marca.



## B.12.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas sectoriales sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 0 % / M: 5 % / Y: 20 % / K: 0 %  
R: 250 / G: 240 / B: 210 - HTML FAF0D2

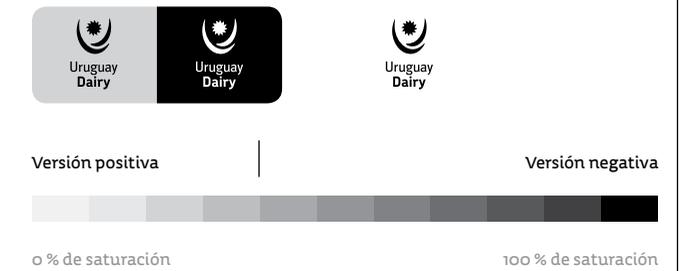
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.12.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.12.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.13

¿Por qué verde?  
Es un color asociado a lo natural, al crecimiento y a la renovación.



C: 85,01 % / M: 18,08 / Y: 91,22 % / K: 3,95 %  
R: 0 / G: 140 / B: 70 - HTML 008C46



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C



PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## Live in Uruguay

### Versión horizontal



### Versión centrada



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada

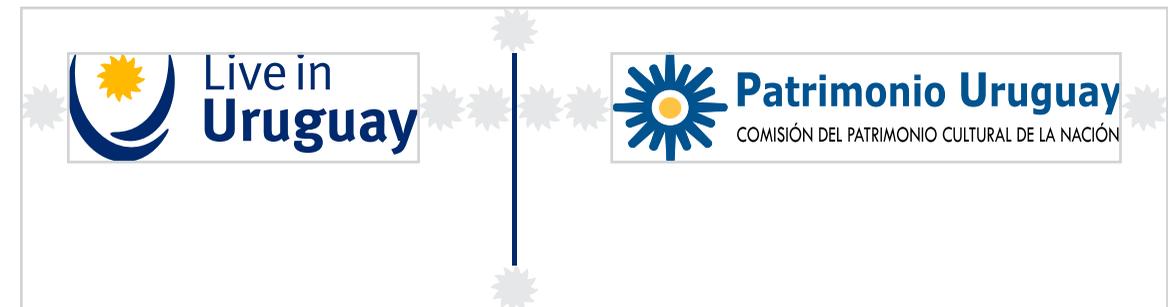


## B.13.1

### Live in Uruguay convivencia

### Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.13.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las submarcas sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 85,01 % / M: 18,08 / Y: 91,22 % / K: 3,95 %  
R: 0 / G: 140 / B: 70 - HTML 008C46

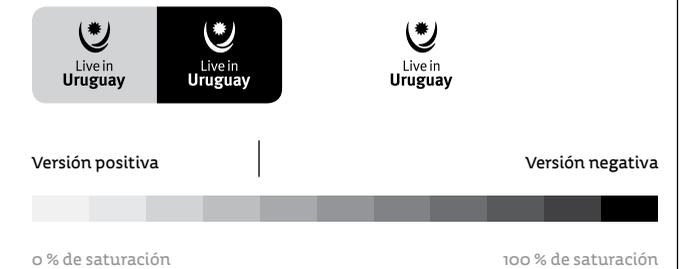
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.13.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.13.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.14

¿Por qué celeste?  
Porque es un color  
emblemático que nos  
representa como país  
en el mundo.

C: 48,47 % / M: 1,37 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 130 / G: 210 / B: 255 - HTML 82D2FF

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## Made in Uruguay

### Versión horizontal



### Versión centrada



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada

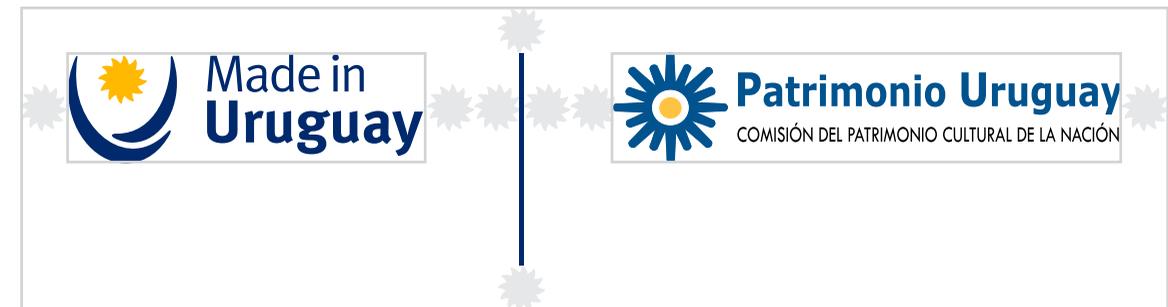


## B.14.1

### Made in Uruguay convivencia

### Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.14.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las submarcas sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 48,47 % / M: 1,37 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 130 / G: 210 / B: 255 - HTML 82D2FF

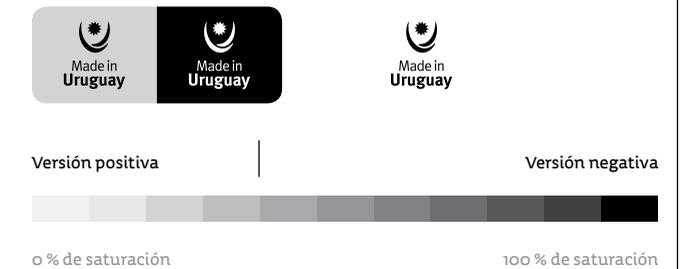
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.14.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.14.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.15

¿Por qué el azul celeste?  
Porque es un color  
asociado a la tolerancia  
y la paz.

C: 73,33 % / M: 36,77 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 150 / B: 255 - HTML 0096FF

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Visit Uruguay

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado.  
Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



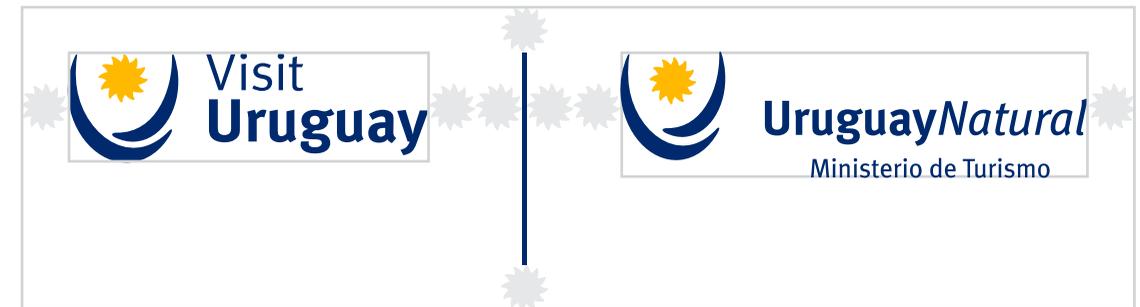
B.15.1

## Visit Uruguay convivencia



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.15.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las submarcas sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 73,33 % / M: 36,77 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 150 / B: 255 - HTML 0096FF

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.15.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.15.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.16

**¿Por qué bordó?**  
Es un color refinado y potente asociado a la riqueza y al prestigio.

C: 24,14 % / M: 100 % / Y: 61,82 % / K: 22,33 %  
R: 160 / G: 0 / B: 55 - HTML A00037

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

# Invest in Uruguay

### Versión horizontal



### Versión centrada



#### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

#### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado. Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



# Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



B.16.1

## Invest in Uruguay convivencia

## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.16.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las submarcas sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %      Desde 21 % hasta 40 %      Desde 41 % hasta 100 %



C: 24,14 % / M: 100 / Y: 61,82 % / K: 22,33 %  
R: 160 / G: 0 / B: 55 - HTML A00037

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.16.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.16.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación      Desde 41 % hasta 100 %

## B.17

¿Por qué el azul?  
Porque es un color  
asociado a la confianza,  
a la mesura y a la paz.

C: 87,01 % / M: 51,54 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 110 / B: 190 - HTML 006EBE

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## Uruguay VUCE

### Versión horizontal



### Versión centrada



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado.  
Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



## B.17.1

## Uruguay VUCE convivencia

## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.17.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas relacionadas sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %



C: 87,01 % / M: 51,54 / Y: 0 % / K: 0 %  
R: 0 / G: 110 / B: 190 - HTML 006EBE

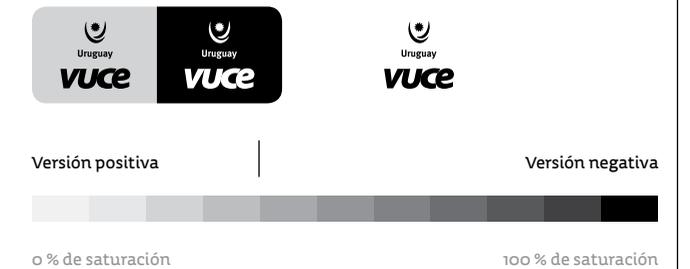
PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.17.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



## B.17.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

## B.18

¿Por qué el azul?  
Porque es un color  
asociado a la confianza,  
a la medida y a la paz.

C: 100 % / M: 82,31 / Y: 3,64 % / K: 0,43 %  
R: 0 / G: 55 / B: 155 - HTML00379B

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTMLFFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML002F6C

## Uruguay VUI

### Versión horizontal



### Versión centrada



### NOMENCLATURA

**ISOTIPO**  
Es el signo no verbal.

**LOGOTIPO**  
Es la dimensión visual del nombre de la marca.

**TIPOGRAFÍA**  
Es el término con el que se designa el tipo de letra.

**ESPACIO LIBRE**  
Para mejorar la presentación del isologotipo es necesario definir un espacio libre alrededor, tal como se indica en la imagen.

### ATENCIÓN

El isologotipo no debe ser redibujado.  
Se deben utilizar exclusivamente los archivos digitales.

Tamaño mínimo de impresión  
1,7 cm de ancho

Escala 1:1



Tamaño mínimo de impresión  
1,1 cm de ancho.

Escala 1:1



## Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.

### Versión horizontal



Espacio libre de protección del isologotipo.

### Versión centrada



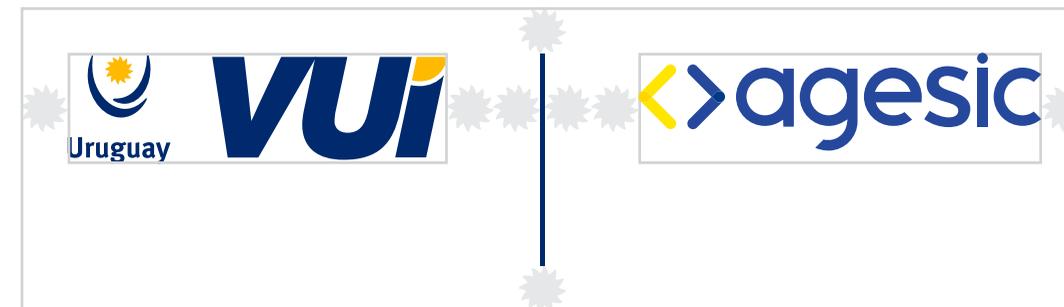
## B.18.1

### Uruguay VUI convivencia



### Espacio libre

Se plantea una grilla constructiva para las dos opciones compositivas: centrada y horizontal. La estructura de componer el isologotipo no puede ser modificada y se deben mantener las proporciones definidas entre los elementos. Es importante destacar que en el área de protección de la marca no se podrá incluir ningún elemento.



## B.18.2

### Aplicación sobre colores institucionales y escala de grises

Las aplicaciones de las marcas relacionadas sobre blanco o azul son las preferenciales. Cuando los soportes de comunicación requieran otras versiones, se muestran aquí las variables permitidas. La paleta de colores se completa con el amarillo, los grises y el negro.



Hasta 20 %

Desde 21 % hasta 40 %

Desde 41 % hasta 100 %

Versión positiva

Versión negativa

0 % de saturación

100 % de saturación

C: 100 % / M: 82,31 / Y: 3,64 % / K: 0,43 %  
R: 0 / G: 55 / B: 155 - HTML 00379B

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

## B.18.3

### Isologotipo monocromático

Se prevé la utilización de la marca en escala de grises. Esto ocurrirá cuando por razones técnicas o de otra índole no se crea conveniente la aplicación del isologotipo en sus colores institucionales. Aquí se puede ver la variante en escala de grises y en tintas plenas.



Versión positiva

Versión negativa

0 % de saturación

100 % de saturación

## B.18.4

### Aplicación sobre colores no institucionales e imágenes

Se prevén versiones para utilizar sobre fondos de colores no institucionales, sobre imágenes y sobre escala de grises. Estas instrucciones serán útiles cuando el isologotipo se utilice en entornos no protegidos (patrocinios de eventos o comunicaciones de emisores externos).



Hasta 40 % saturación

Desde 41 % hasta 100 %

C

Papelería

## C.1

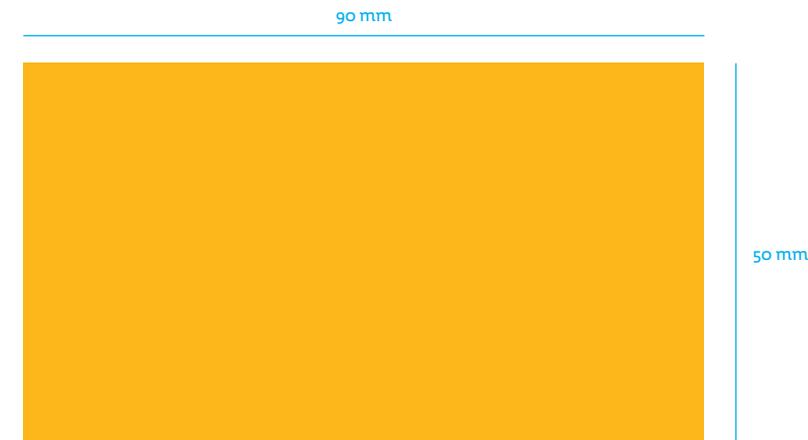
# Tarjeta personal

El formato de las tarjetas será de 90 mm de base por 50 mm de altura. Se imprimirán sobre papel coteado mate de 350 g con laminado mate en ambos lados.

### FRENTE



### DORSO



PANTONE 1235 C  
C: 0% / M: 31% / Y: 98% / K: 0%  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100% / M: 69% / Y: 7% / K: 30%  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

C: 0% / M: 0% / Y: 0% / K: 60%  
R: 134 / G: 134 / B: 134 - #868686

## C.2

# Hoja membretada

El formato de la hoja membretada será A4 (210 mm x 297 mm)

PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

C: 0 % / M: 0 % / Y: 0 % / K: 60 %  
R: 134 / G: 134 / B: 134 - #868686

210 mm

20 mm

15 mm

20 mm

297 mm



Rincón 518, Planta Baja  
CP 11000 Montevideo  
Uruguay

Tel. (598 2) 2915 3838  
marcapais@uruguayxxi.gub.uy  
marcapaisuruguay.gub.uy

Montevideo, dd mes año \_\_\_\_\_ **Calibri Regular 10pt, interlineado 12pt**

Sr./a Cargo Destinatario  
Nombre Apellido Destinatario/a

Saludo o tratamiento,

Lorem ipsum in pri enim homero, habeo minim ei quo. Legimus gloriatur appellantur nec at, oratio epicurei definitionem pro cu, eos iudicabit aliquando ei. Qui tale perfecto periculis eu, sed ex eripuit dissentias. Ex tritani fuisset accusam eam, autem utinam laboramus mel et, vim movet iuaret id. Ad aliquando urbanitas vis, vim rebum movet inciderint te, everti malorum rationibus et mei. Eos at putant diceret. Cu mandamus sapientem molestiae cum. Per persecuti persequeris et. Eam cu movet albus, at quo verear lobortis interesset, audiam inimicus eos in. Officiis explicari vis ea. No quo mazim causae aliquid, ius id vitae melius menandri, mei malis definiebas ne. Eos no legimus verterem phaedrum, has dicta graecis eu. Ad quo enim scaevola, eu ius molestie vituperatoribus, ex docendi dignissim adolescens sea.

Ad duo appareat ponderum, ad nominavi invidunt sadipsing pri. Mea semper adolescens ut. Cu has etiam labitur. Ea labore comprehensam definitionem mel, his fabulas philosophia te. Euismod noluisse aliquid per id. Duo ad quas pertinacia, at vim mundi cotidieque. Duo nihil quaestio ad. Ex vim nulla feugiat mandamus, ei sea postulant deseruisse. His ut vocibus omnesque noluisse. Ei etiam voluptaria per. Puto fabulas accusam ne per, postea persius fastidii his ut. Pericula dissentiet sit ei. Prima nemore cu nec, sed ei mentitum platonem. Ne quaeque euismod vocibus est, per te aperiri persius vulputate. Vocent dolores pri ne, ancillae probatus patrioque et usu, ius diam natum magna at. Vis everti tamquam eu, sit ad adhuc viris electram, cu sint sententiae vim. Audiam noluisse mandamus ius in.

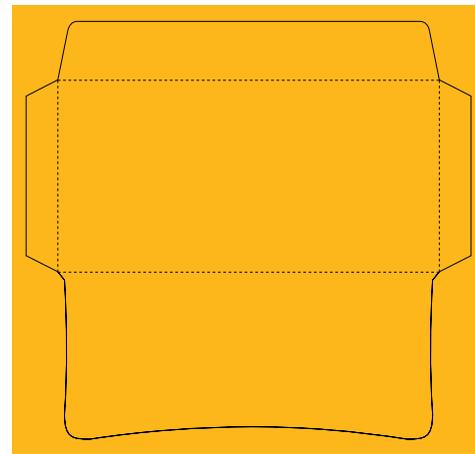
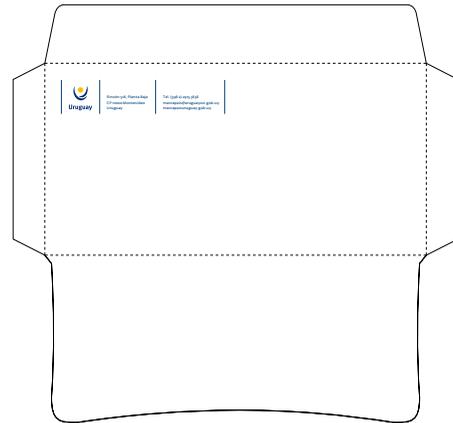
Saludo final

Nombre Persona Firmante  
CARGO

### C.3

## Sobre medio oficio

El formato de los sobres medio oficio será de 230 mm de base por 115 mm de altura cerrado. Se utilizarán 2 tintas en el frente, y un fondeado en amarillo institucional al dorso. Se imprimirá abierto y se confeccionará sobre la base de un troquel especialmente diseñado. Se utilizará papel obra de 100 g.



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

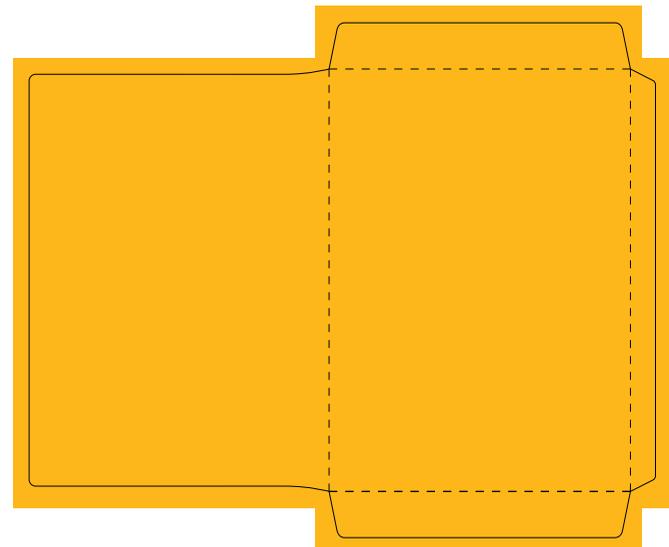
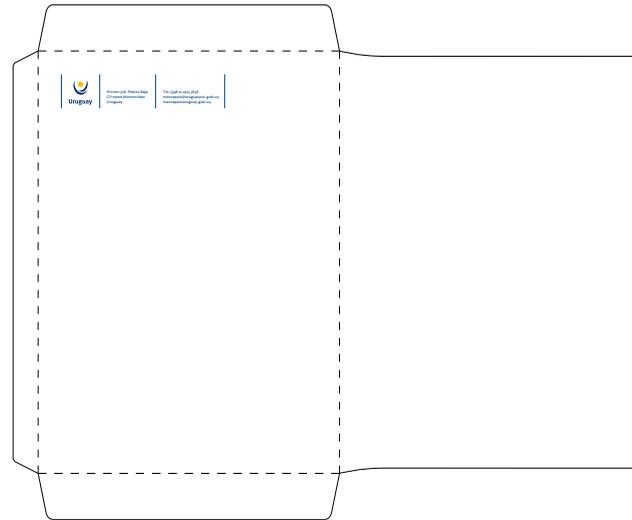
C: 0 % / M: 0 % / Y: 0 % / K: 60 %  
R: 134 / G: 134 / B: 134 - #868686



## C.4

### Sobre A4

El formato de los sobres A4 será de 230 mm de base por 320 mm de altura. Se utilizarán 2 tintas en el frente, y un fondeado en amarillo institucional al dorso. Se imprimirá abierto y se confeccionará sobre la base de un troquel especialmente diseñado. Se utilizará papel obra de 100 g.



PANTONE 1235 C  
C: 0 % / M: 31 % / Y: 98 % / K: 0 %  
R: 255 / G: 184 / B: 28 - HTML FFB81C

PANTONE 294 C  
C: 100 % / M: 69 % / Y: 7 % / K: 30 %  
R: 0 / G: 47 / B: 108 - HTML 002F6C

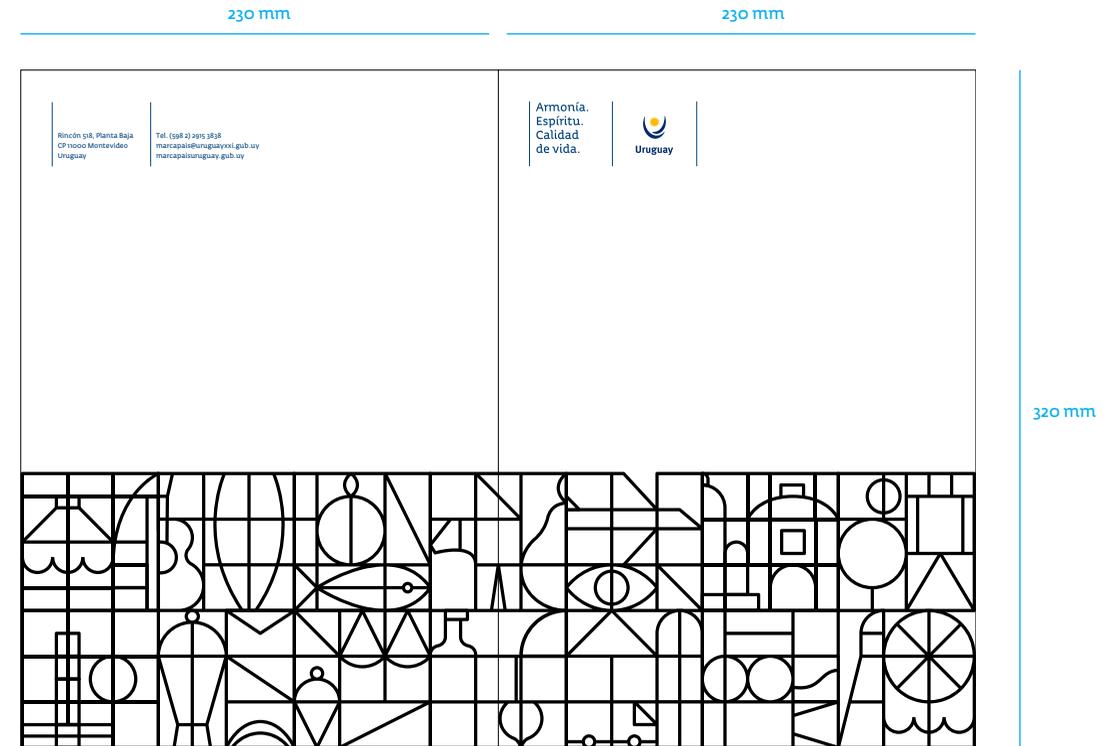
C: 0 % / M: 0 % / Y: 0 % / K: 60 %  
R: 134 / G: 134 / B: 134 - #868686



# C.5

## Carpeta

El formato de las carpetas será de 230 mm de base por 320 mm de altura. Se imprimirá en cartulina blanca/blanca con laminado mate en las tapas y solapa.



D

Comunicación gráfica

## D.1

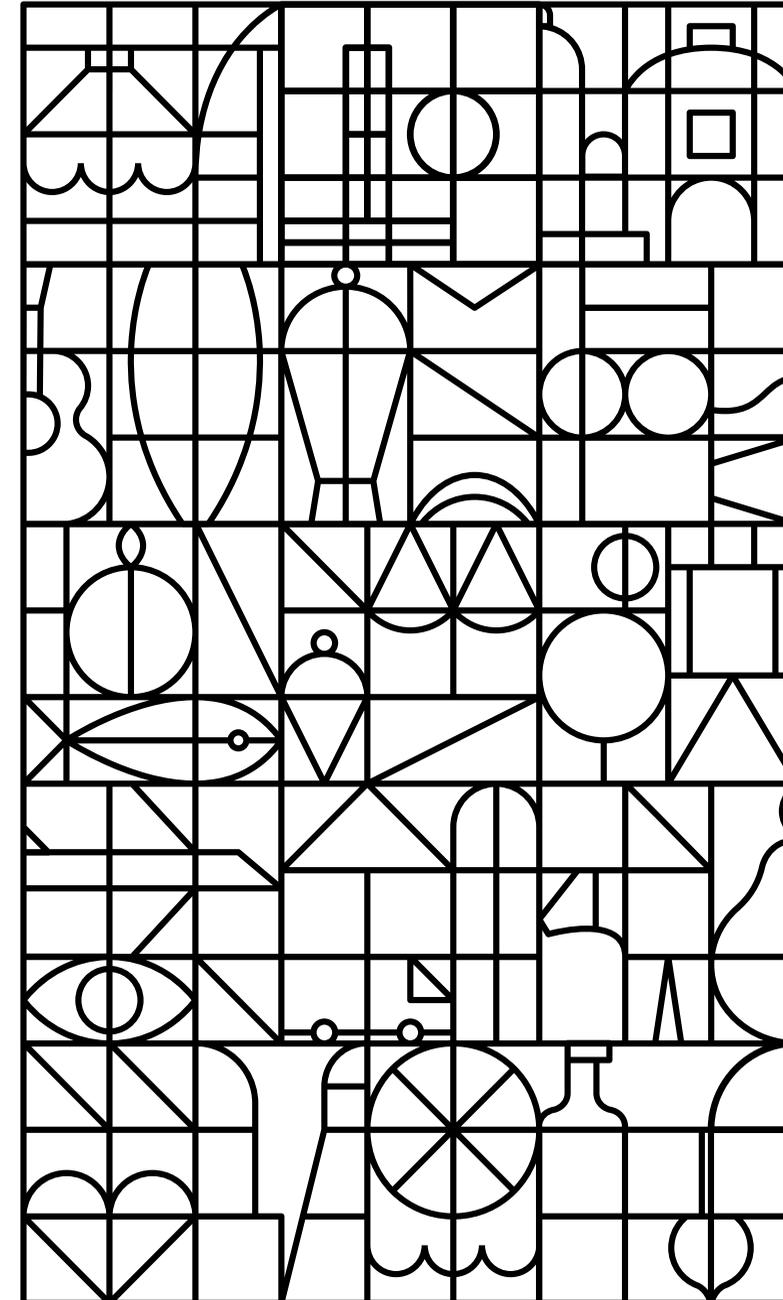
# Concepto gráfico

El mundo visual de la Marca país se completa con un sistema gráfico que incluye tipografías, ilustraciones y estilo compositivo inspirados en nuestro acervo artístico.



Las ilustraciones están inspiradas en el patrimonio artístico del Uruguay y toman elementos de obras de Torres García, Gurruchaga, Barradas, Freire y Costigliolo.

El objetivo de las ilustraciones es generar identificación y recordación. Representar los diferentes aspectos de la actividad del país de un modo particular, expresando los conceptos de marca.



Las ilustraciones plantean un sistema de identidad versátil que posibilita diferentes tipos de uso sin perder consistencia. Pueden ser utilizadas como íconos o guardas, e incluso como mosaicos.

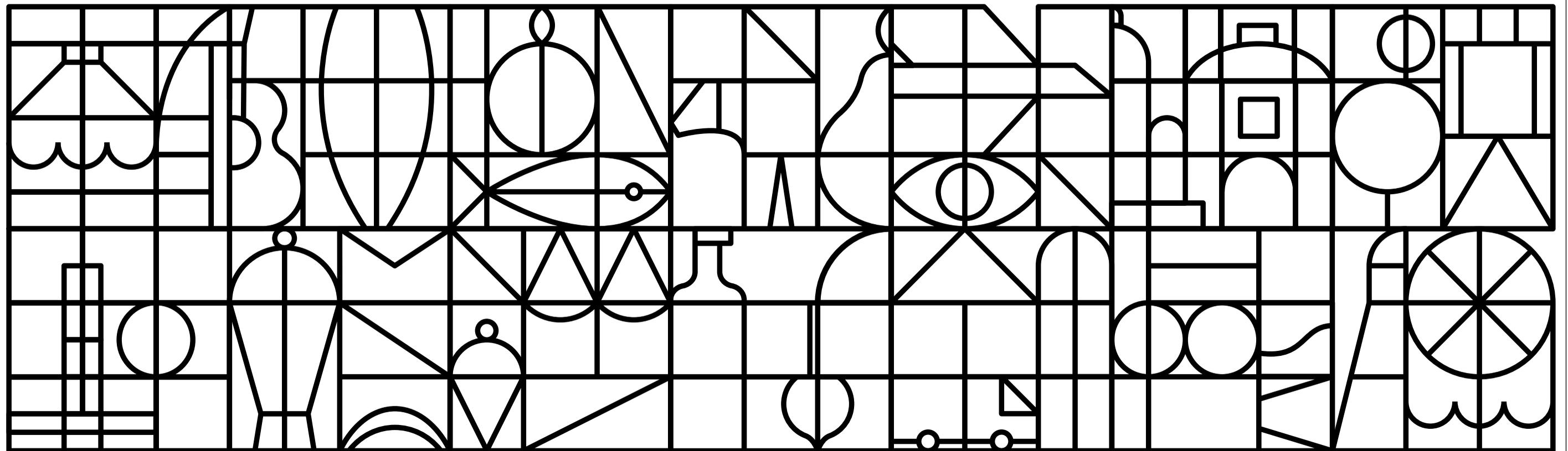
## Identificación y recordación

Las ilustraciones también expresan el nuevo concepto de marca:

**La armonía** surge de la convivencia de los diferentes elementos en un mismo plano. Muchas veces las figuras surgen de las contraformas de otras, potenciando la idea.

**El espíritu** se expresa en la fuerza de los colores, en la diversidad de las ilustraciones y en un estilo de dibujo que, siendo innovador, dialoga con nuestra historia y nuestra tradición.

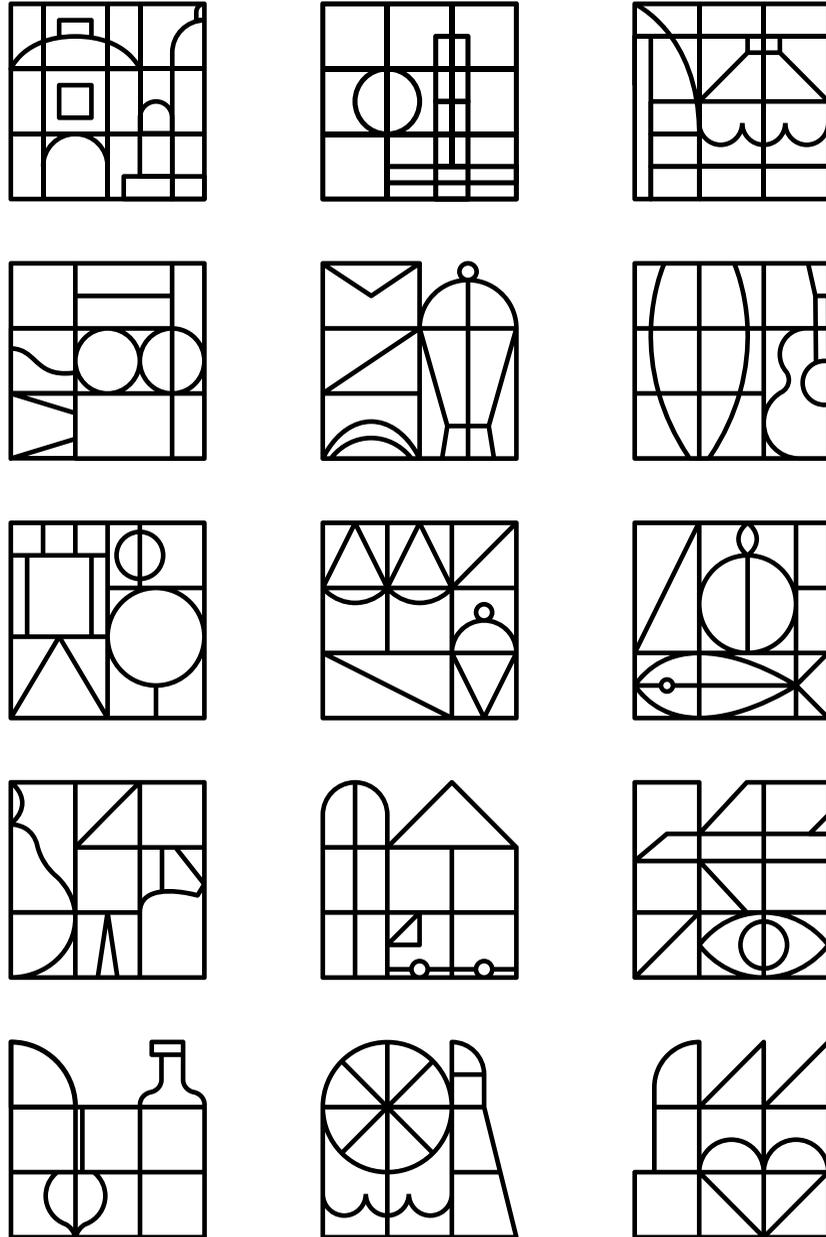
**La calidad de vida**, basada en la armonía y el espíritu, está presente en estos grafismos que simbolizan conceptos tales como diversidad, energía, integración, personalidad, tradición e innovación.



## D.3

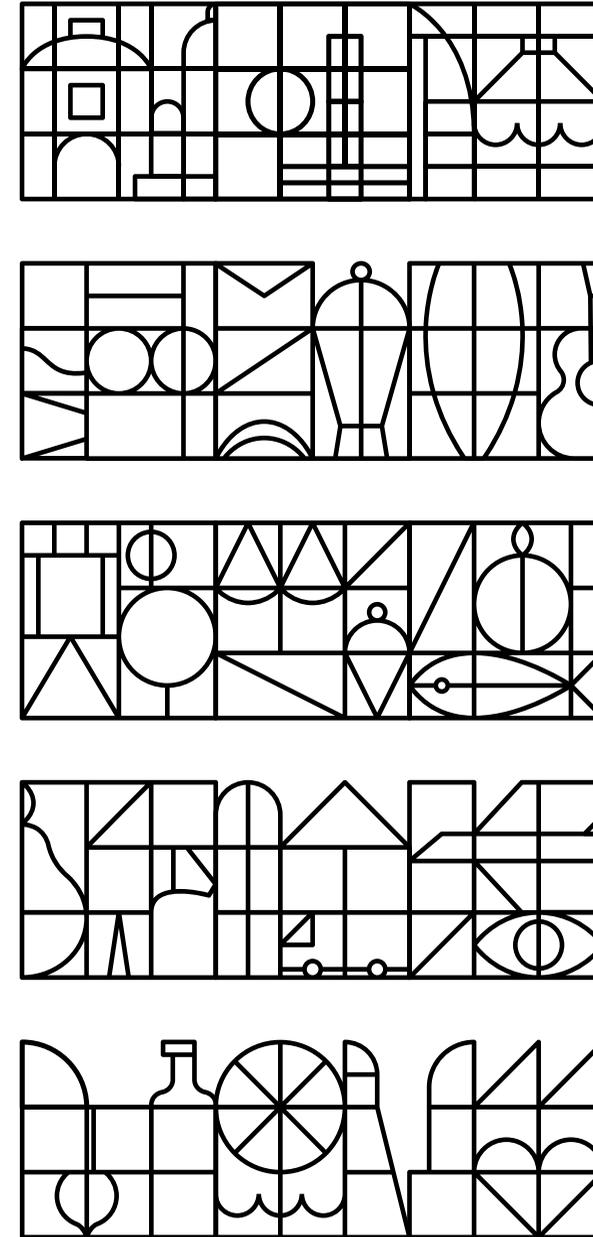
### Sistema de ilustraciones

Las ilustraciones propician un sistema de identidad versátil que posibilita diferentes tipos de uso sin perder consistencia.



Los módulos representan diversos aspectos del país y están mezclados temáticamente para reforzar la idea de integralidad.

Las ilustraciones se pueden utilizar unitariamente o como módulos que, al combinarse, generan múltiples composiciones.

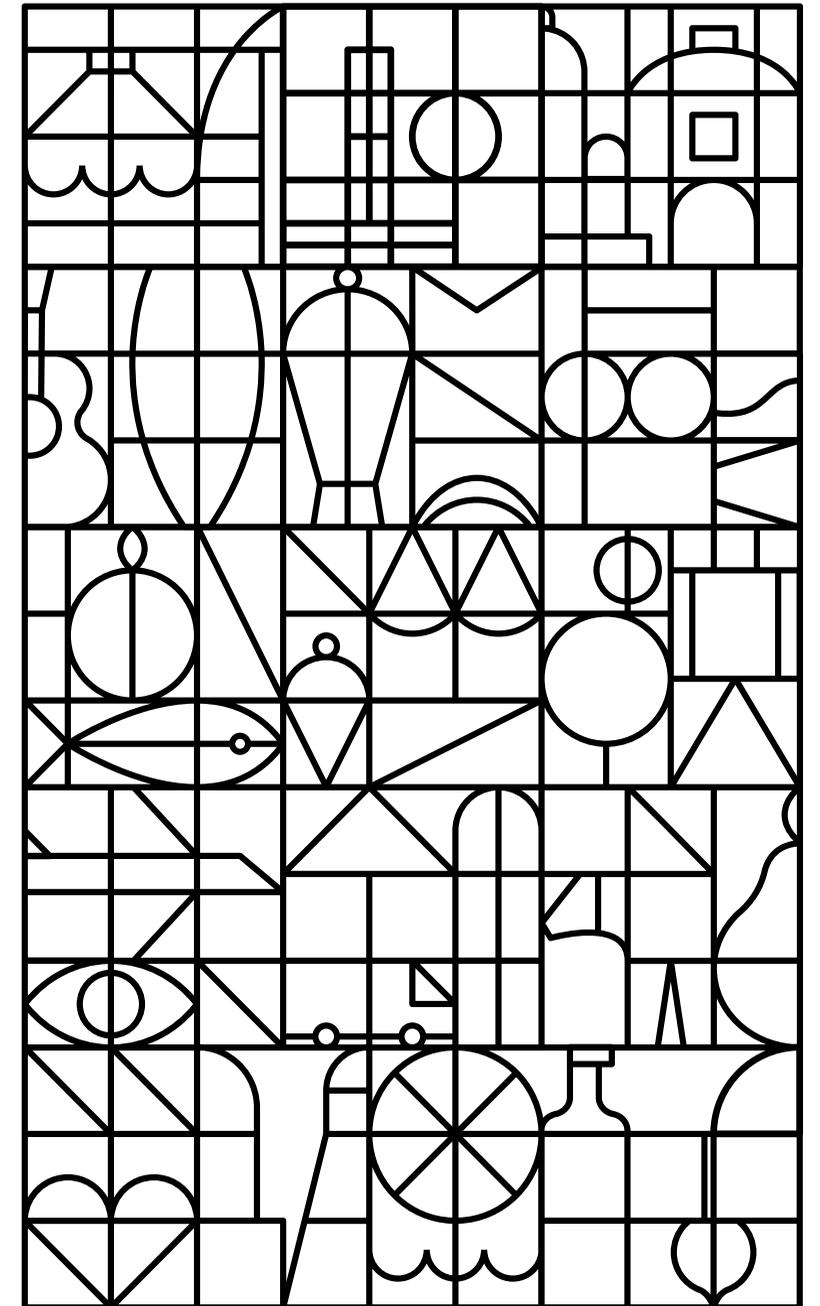
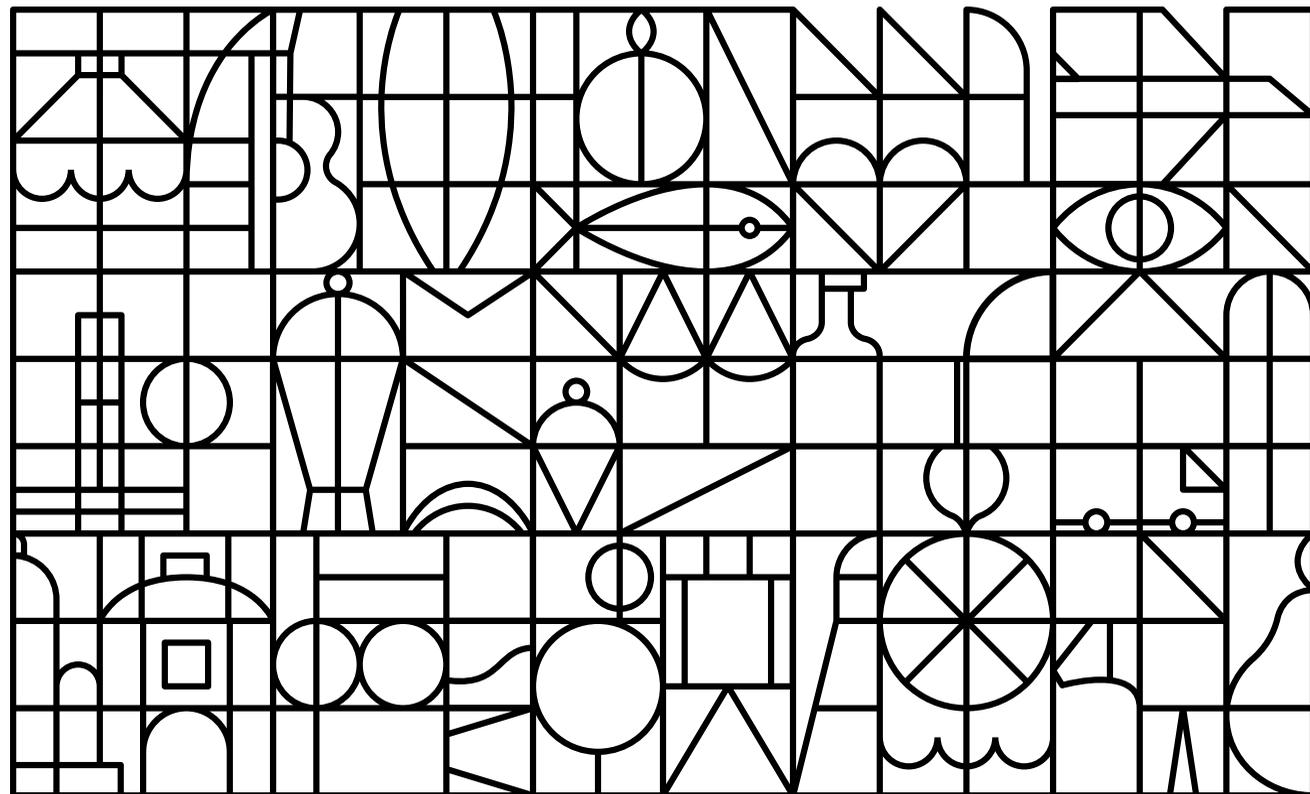


Las ilustraciones compuestas por módulos son de gran versatilidad y plantean diversas posibilidades.

## D.4

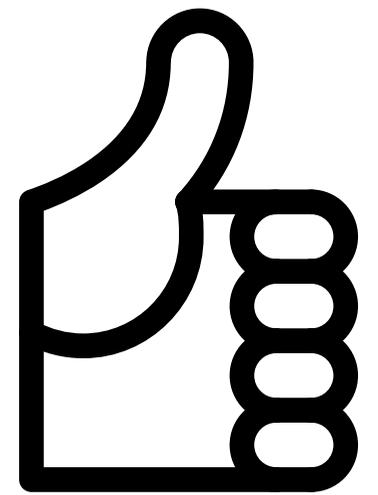
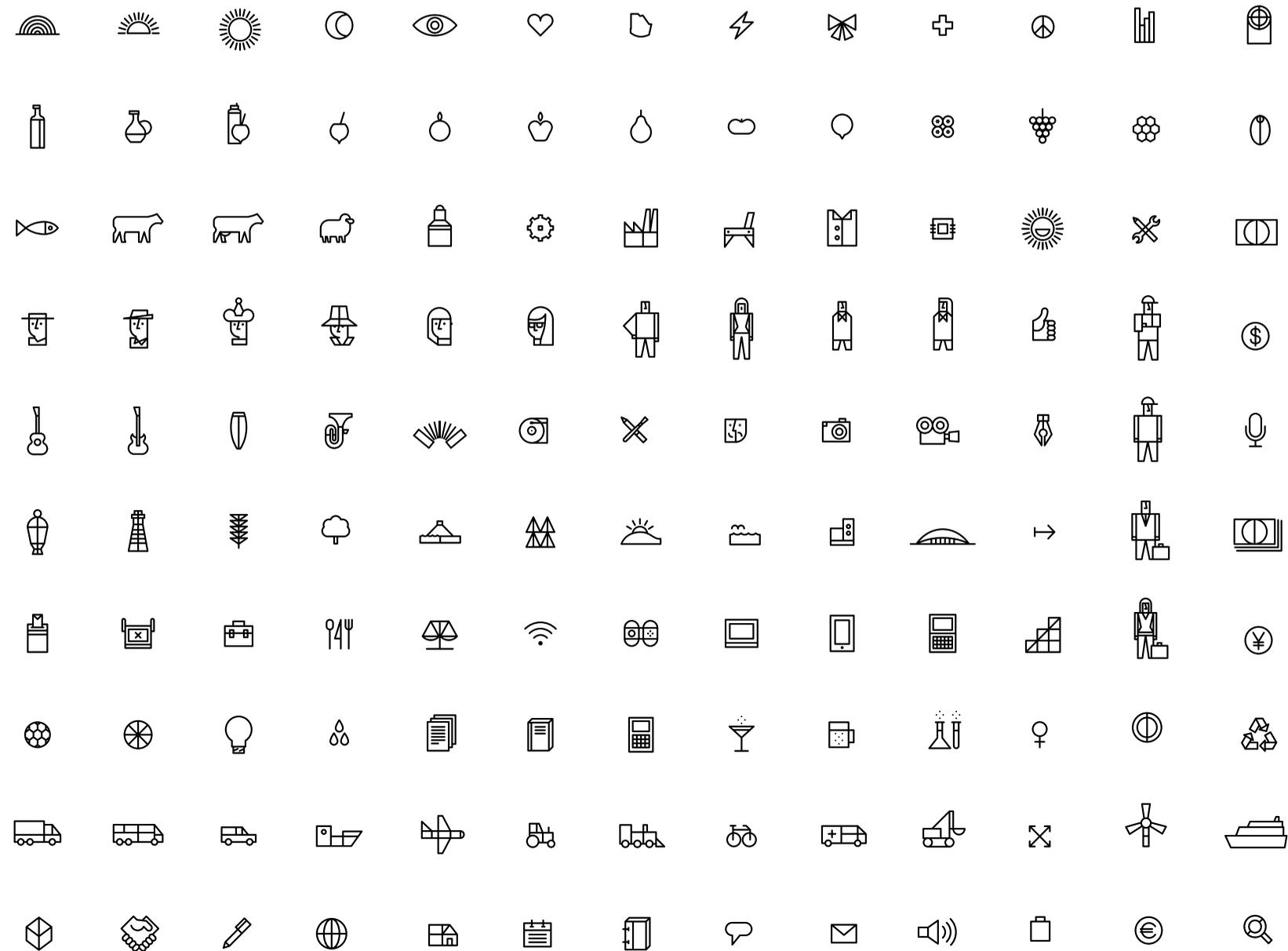
## Mosaico

Las ilustraciones plantean diversas opciones, entre ellas la de formar mosaicos con diferentes formatos.



# Íconos monocromáticos

Se define una versión monocromática de los íconos. Esta versión se usará sobre fondos de color o fotografías, tanto en positivo como en diapo.



## Estilo fotográfico

La fotografía es un elemento muy importante para comunicar los atributos de la marca. Deberá expresar los conceptos de armonía y espíritu, estructuradores de la comunicación de la Marca país.

Las escenas deben ser espontáneas. Si los modelos miran a la cámara, deben hacerlo con frescura y complicidad. Las personas, la arquitectura y los paisajes deben mostrarse naturales, sin excesiva producción.

En las ciudades se deberán buscar planos que muestren la arquitectura como paisaje, sin descartar el registro de detalles ni la búsqueda de un plano sesgado que descubra una nueva mirada.

### Armonía



Para expresar el concepto de ARMONÍA se utilizarán fotos de planos generales con paisajes: imágenes de nuestras penillanuras con suaves ondulaciones, de playas, dunas, sierras. También imágenes en las que ocasionalmente aparezcan nuestros habitantes del campo o algún representante de nuestra fauna nativa.

### Espíritu



Los tomas que mejor expresan el concepto de ESPÍRITU son aquellas que registran la acción de las personas y captan, en planos cercanos, momentos de vitalidad y energía.

## Coloración

La coloración debe ser natural, sin tonos artificialmente intensos ni desaturados. La marca país debe mostrar la realidad de la forma más fidedigna posible.

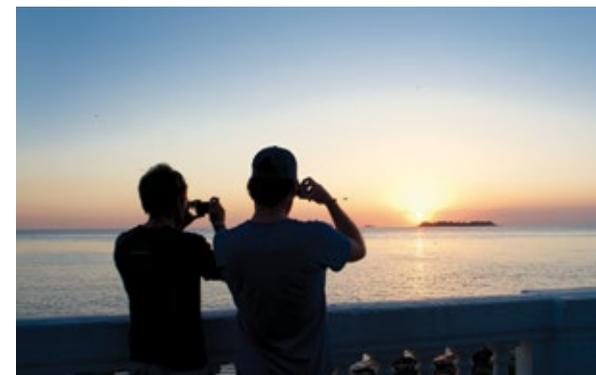
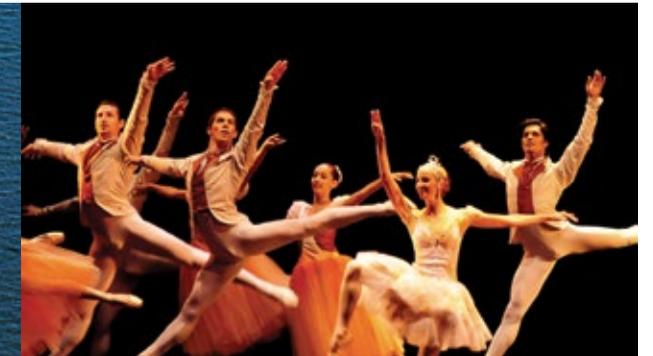


## Contrastes

La Marca país se construye sobre la sutil tensión entre los conceptos de armonía y espíritu. Fuertes olas rompiendo sobre la rambla de Montevideo, un moderno yate cruzando las tranquilas aguas oceánicas o una vista aérea de sembradíos son ejemplos de los que estamos buscando.



Los contrastes también pueden plantearse en el contrapunto de imágenes.



## Comunicación gráfica

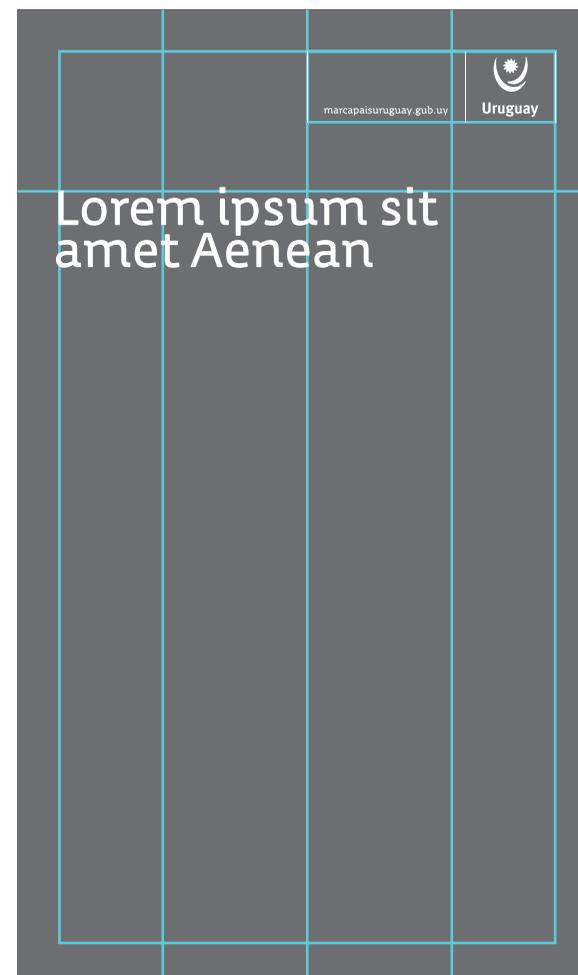
Para dotar de consistencia a las comunicaciones es importante respetar las pautas de diseño y diagramación. Así se definen criterios generales de comunicación visual que podrán adaptarse a cada circunstancia.

El sistema de identidad de la marca país presenta gran versatilidad y posibilita diferentes opciones para la utilización de las ilustraciones, los íconos y la fotografía, y para su interacción con los diferentes elementos.

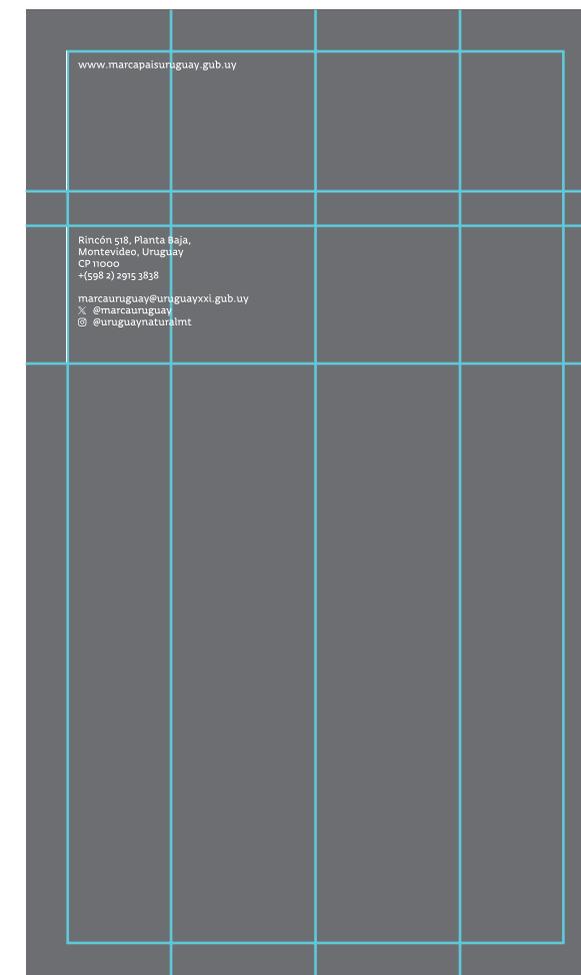
## Folletería

La folletería de las comunicaciones de la Marca país tiene elementos estables que deben respetarse: ubicación y tamaño del logo, ubicación de los textos, firma en contratapa y formato de folletería.

Tapa tipo



Contratapa tipo



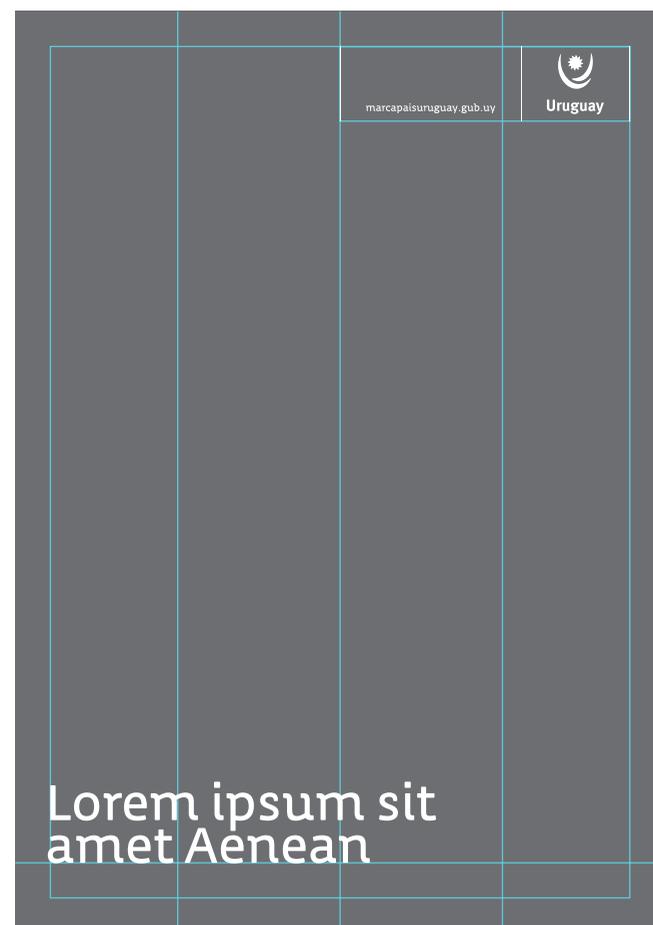
## D.9

# Folletería Formato

El formato de los impresos es un elemento de unificación de gran importancia. Toda la folletería y documentación deben responder a 3 formatos:

- 12 x 20 cm
- 20 x 20 cm
- 20 x 25 cm

20 x 25 cm



20 x 20 cm



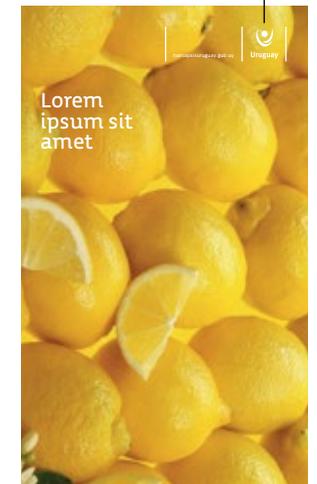
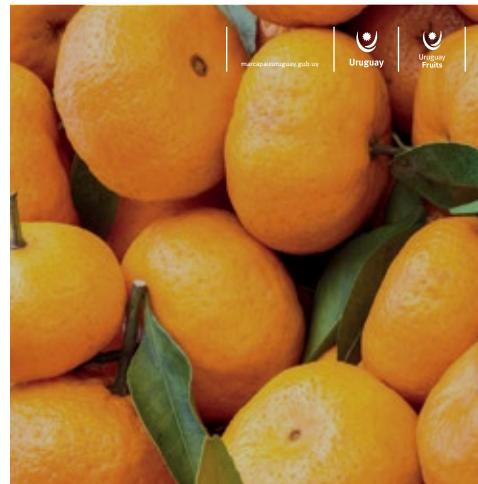
12 x 20 cm



## D.9.1

# Folletería Variantes

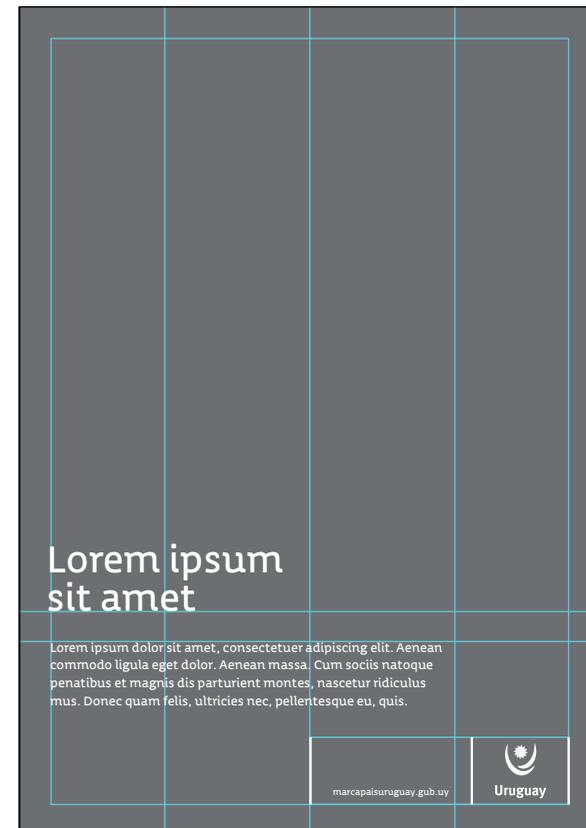
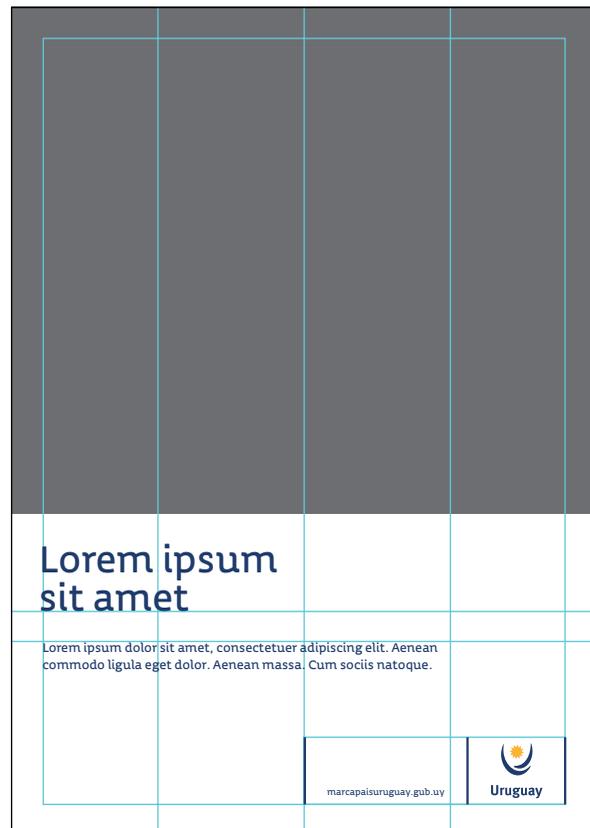
La gráfica debe aplicarse sobre tonalidades parejas.  
Sobre imágenes claras se aplicará en azul; sobre  
imágenes oscuras, en blanco.



## D.10

# Aviso gráfico

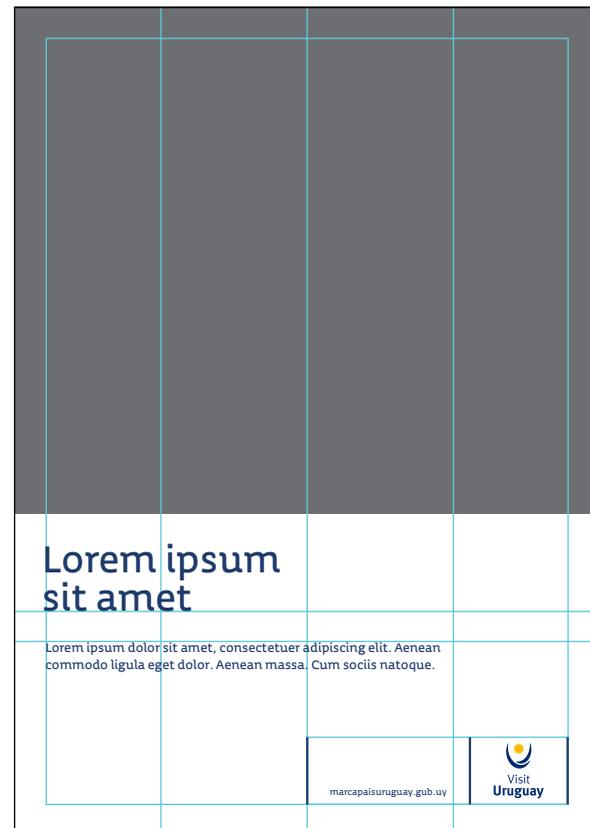
Se prevén variantes compositivas para los avisos gráficos de Marca país. Sobre fondo blanco se plantea la posibilidad de usar la firma tanto en el pie como en el cabezal de la pieza. Sobre fondo de color se agrega la opción de usar o no la pastilla contenedora para el isologotipo.



## D.10.1

# Aviso gráfico

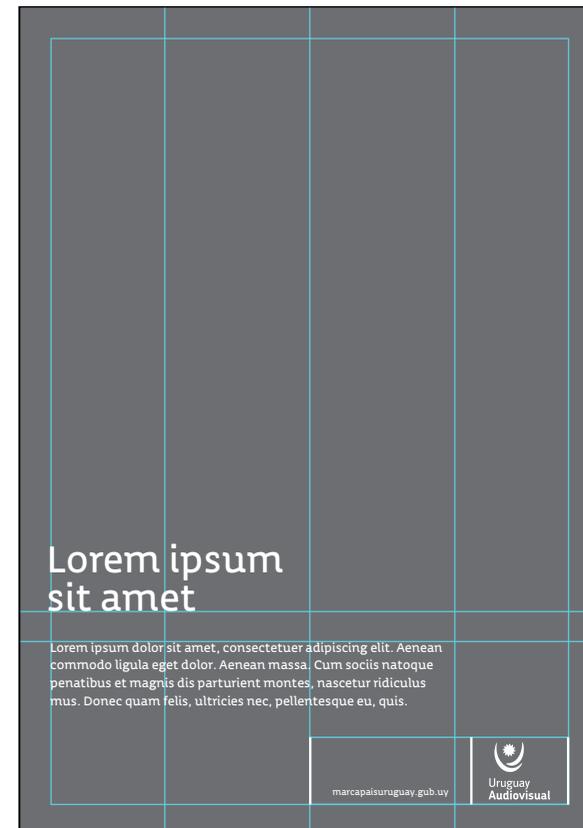
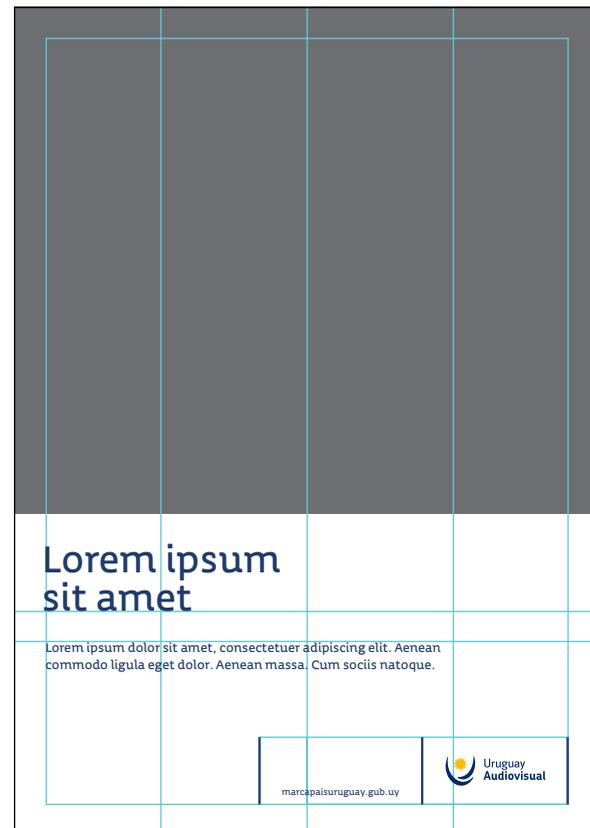
Se prevén variantes compositivas para los avisos gráficos de Marca país. Sobre fondo blanco se plantea la posibilidad de usar la firma tanto en el pie como en el cabezal de la pieza. Sobre fondo de color se agrega la opción de usar o no la pastilla contenedora para el isologotipo.



## D.10.2

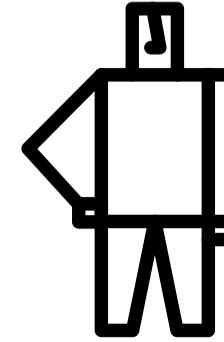
## Aviso gráfico

Se prevén variantes compositivas para los avisos gráficos de Marca país. Sobre fondo blanco se plantea la posibilidad de usar la firma tanto en el pie como en el cabezal de la pieza. Sobre fondo de color se agrega la opción de usar o no la pastilla contenedora para el isologotipo.



## D.10.3

## Aviso gráfico Variantes



### Lorem ipsum sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, quis.



### Lorem ipsum sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, quis.



### Lorem ipsum sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, quis.



### Lorem ipsum sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, quis.



### Lorem ipsum sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, quis.



### Lorem ipsum sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, quis.



E

Paragráficos

E.1

# Roll up Back de prensa

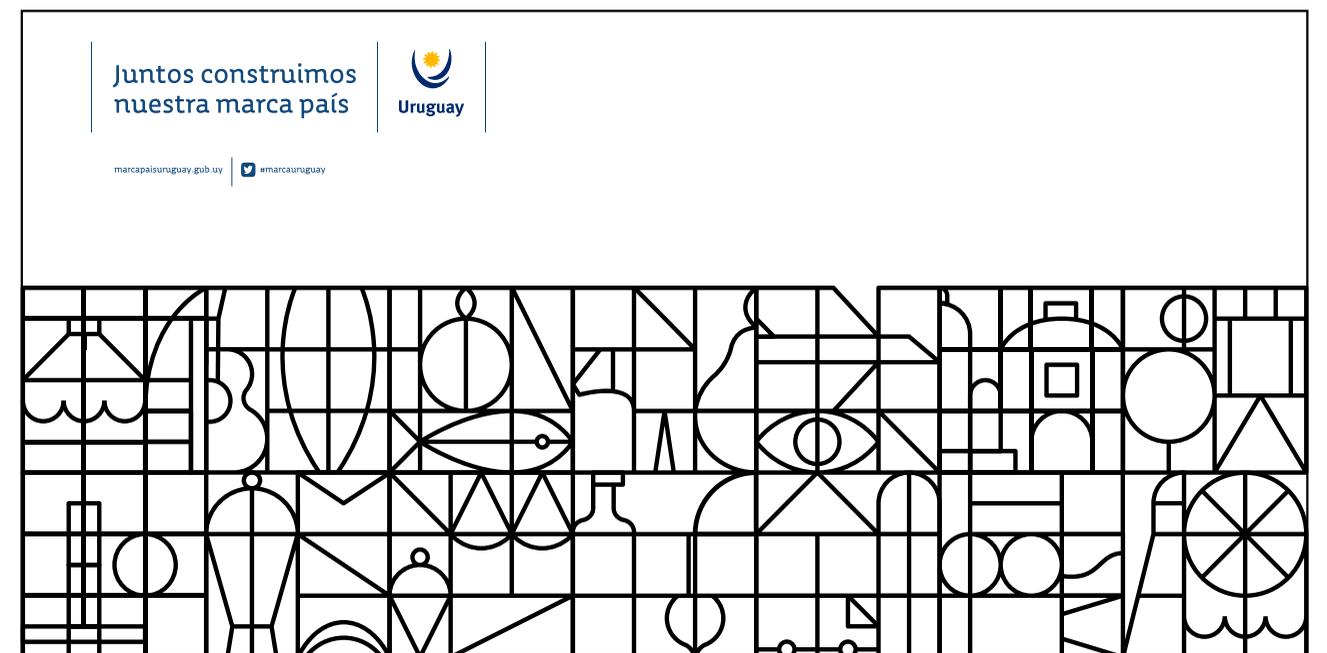
## ROLL UP CON ILUSTRACIONES BACK DE PRENSA



## ROLL UP CON FOTOS



## BACK DE PRENSA

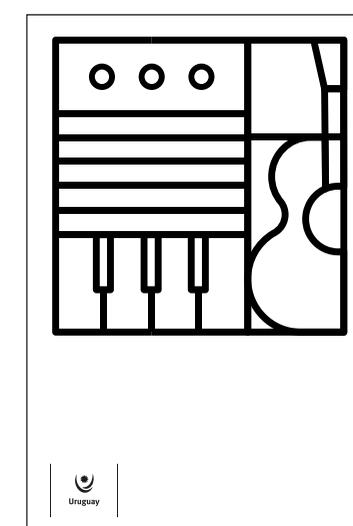
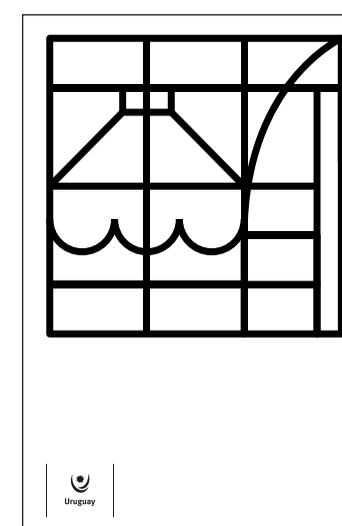
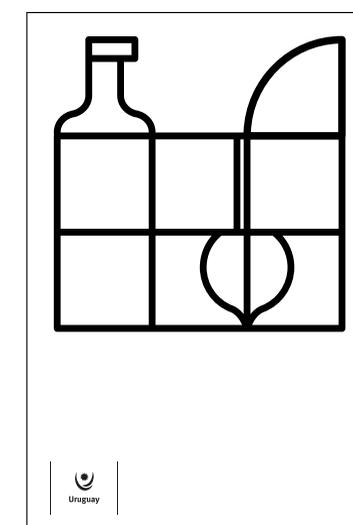
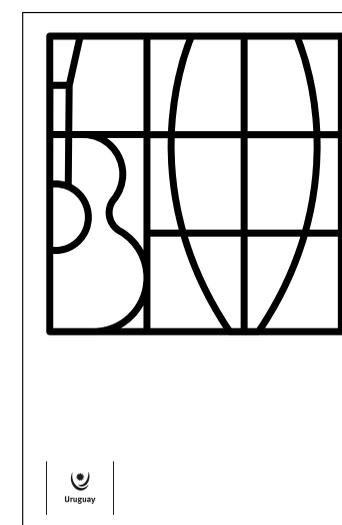
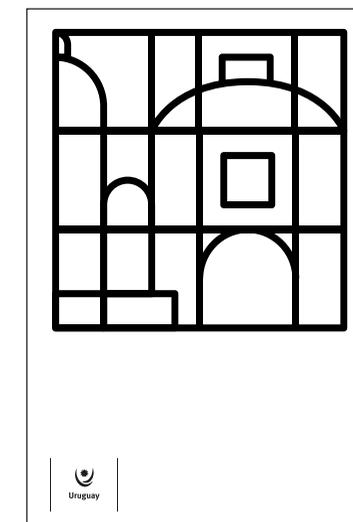
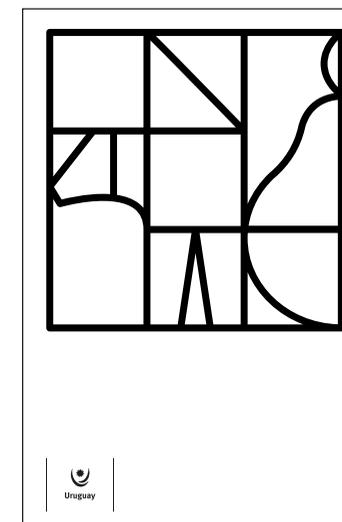


F

Merchandising

F.1

# Póster Puzle



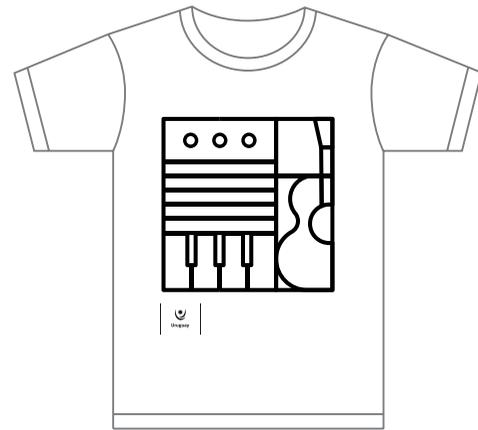
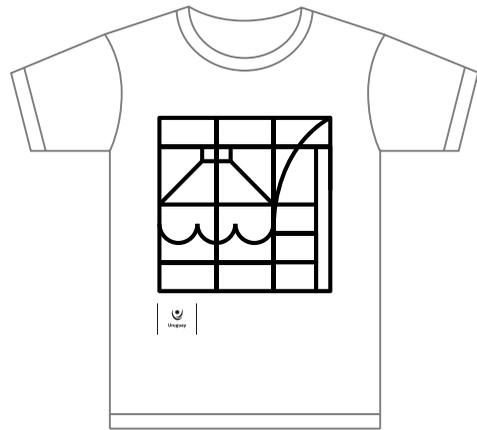
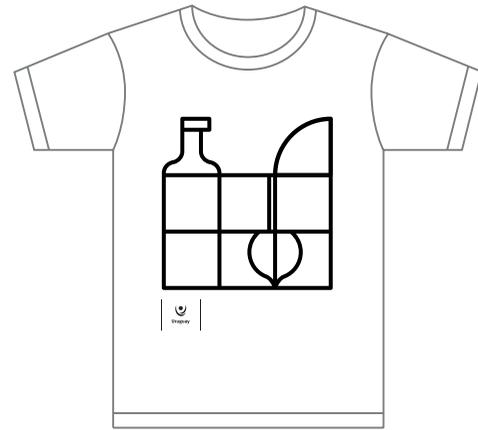
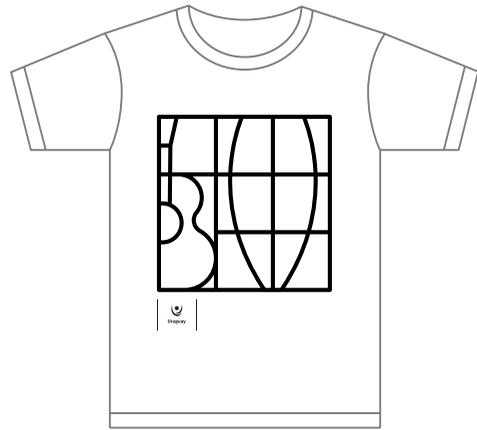
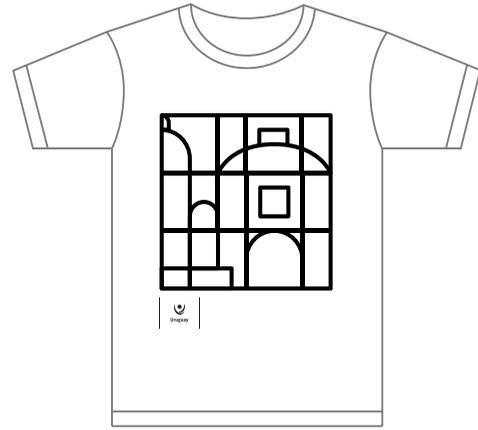
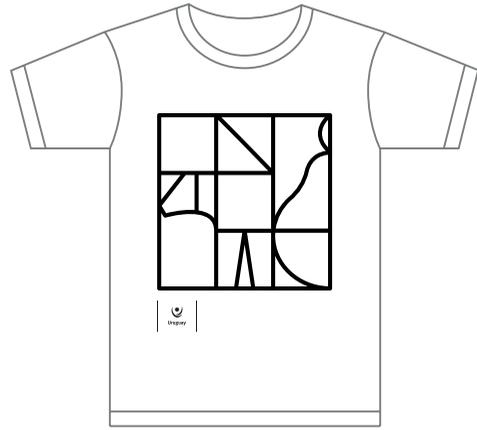
F.1

Póster  
Puzle



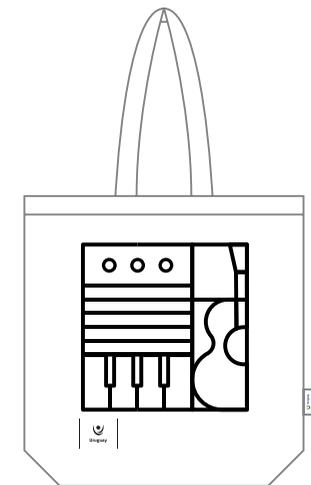
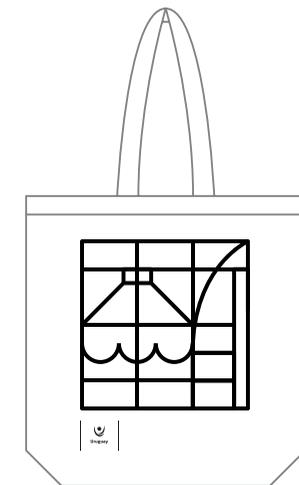
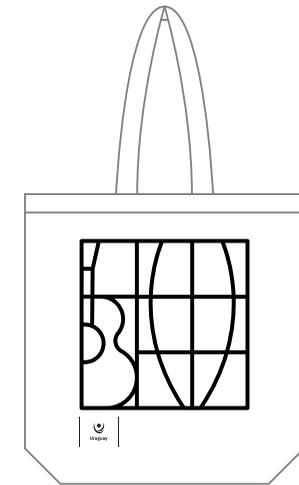
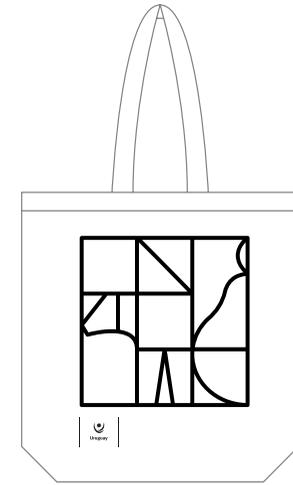
F.2

Remeras



F.3

Bolsas





Rincón 518, Planta Baja,  
CP 11000 Montevideo, Uruguay  
(598 2) 2915 3838  
[marcauruguay@uruguayxxi.gub.uy](mailto:marcauruguay@uruguayxxi.gub.uy)  
[@marcauruguay](https://www.marcapaisuruguay.gub.uy)  
[www.marcapaisuruguay.gub.uy](http://www.marcapaisuruguay.gub.uy)