

ENTIDAD 119

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

POLÍTICA PRESUPUESTARIA DE LA ENTIDAD

La misión del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) es la promoción internacional de la Argentina como destino turístico y como marca, a cuyo fin le corresponde idear y ejecutar los planes, programas y estrategias de desarrollo y promoción del turismo receptivo internacional y los productos directamente relacionados, así como la imagen del país en el exterior.

La actividad que desarrolla el INPROTUR tiene como finalidad incrementar el número de turistas extranjeros que ingresan al país, a través de la planificación y ejecución de políticas orientadas al mayor desarrollo del turismo receptivo como un medio para la generación de empleo, el fortalecimiento sociocultural de las comunidades receptoras, el incremento del ingreso de divisas, la generación y redistribución de riqueza y el posicionamiento internacional de la Argentina como destino turístico.

Para cumplir con sus objetivos, el Instituto lleva a cabo distintas acciones orientadas a los diversos mercados, los cuales han sido agrupados en las siguientes categorías: Limitrofes (Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia); Norteamericanos (Estados Unidos, México y Canadá); Latinoamericanos (Perú, Colombia y Ecuador); Europeos (España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania); Estratégicos (China, Israel, Países Nórdicos, Portugal, Turquía); y Potenciales (Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, Rusia, Austria y Suiza).

Las políticas y acciones planificadas por el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) se encuadran en el marco de la Ley N° 25.997 Nacional de Turismo, Capítulo IV y su Decreto Reglamentario N° 1.297/06.

Para cumplir con sus objetivos, el Instituto lleva a cabo las siguientes acciones:

- Diseño de los planes y programas de la entidad en materia de promoción y desarrollo turístico.
- Ejecución de la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer y sostener la imagen de Argentina como marca y como destino turístico;
- Coordinación del trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa y en todo aquello que resulte pertinente para el cumplimiento de sus objetivos;
- Organización y participación en ferias generales de turismo, de destinos turísticos y de productos turísticos, conferencias, exposiciones, workshops, capacitaciones, seminarios, acciones innovadoras y otros eventos promocionales;
- Coordinación de misiones de promoción turística, comerciales y periodísticas (viajes de familiarización a entidades comercializadoras y de prensa a medios de comunicación e influenciadores de redes sociales);
- Edición, producción y desarrollo de toda acción y/o material promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos;
- Asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros;
- Generación de acuerdos cooperados de promoción con agencias de viajes en línea "OTAs" (por su acrónimo en inglés) y aerolíneas de los mercados prioritarios y potenciales para el Instituto.
- Acciones de promoción conjunta con embajadas y consulados argentinos en el exterior, coordinadas conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación;
- Capacitación presencial y seminarios en línea en todos los mercados objetivos;
- Capacitaciones y seminarios en línea realizados conjuntamente a todas y cada una de las

provincias del país, para perfeccionar y divulgar su oferta de destinos y productos turísticos exportables al mundo entero;

- Campaña digital integral, que prevé la generación de contenido propio y el desarrollo y fortalecimiento de las audiencias en los diversos canales comunicacionales;
- Desarrollo de estudios e investigaciones ideados como herramientas para ser utilizadas por los diferentes actores (públicos y privados) del sistema turístico argentino, en pos de acelerar su proceso de comercialización y perfeccionar su operativa a favor del turismo receptivo internacional.

Para el período 2026, el Instituto Nacional de Promoción Turística fija las siguientes acciones:

- El diseño de un manifiesto de marca que se actualice de forma anual y establezca los lineamientos comunicacionales que guiarán la estrategia de posicionamiento de “Visit Argentina” a lo largo del año. En ese sentido, los principios que recorren la planificación comunicacional se concentran en el desarrollo de un posicionamiento de marca, que ya se ha construido y consolidado a lo largo del tiempo, y que permiten identificar a Argentina como un país moderno, con infraestructura turística adecuada, con una gastronomía de primer nivel y con una calidad humana esencial que fortalece la experiencia turística de cualquier visitante. La comunicación se concentra en la promoción de destinos turísticos consolidados, con proyección internacional y con amplia oferta de bienes y servicios para los visitantes. Por último, la comunicación se consolida a partir de una construcción de la identidad gráfica sostenida en el tiempo, que permita identificar la marca “Visit Argentina” como un referente comunicacional dentro de los destinos de América Latina con los que compite el país.
- La producción y coordinación de misiones de promoción turística o viajes de familiarización junto a representantes de medios de comunicación e influenciadores de redes sociales con el objetivo de utilizar estas alianzas para la promoción internacional de destinos y productos turísticos en los mercados de interés, haciendo hincapié en la comunicación digital como un recurso estratégico y prioritario para la consolidación de Argentina como destino atractivo para los distintos segmentos de impacto.
- La edición, producción y desarrollo de todo el material promocional necesario para el cumplimiento de los objetivos, contemplando desde las ferias turísticas en el exterior, eventos comerciales o de promoción, merchandising y folletería, producción audiovisual, flyers, invitaciones y presentaciones institucionales, contenidos digitales, materiales de promoción para consulados y embajadas, registro fílmico en locaciones de todo el país, entre otros.
- El desarrollo de la estrategia digital integral, que prevé la generación de contenido propio y el desarrollo y fortalecimiento de las audiencias en los diversos canales comunicacionales. Este desarrollo contempla la producción de contenidos para el ecosistema digital de “Visit Argentina”, página web, medios alternativos de comunicación y la implementación de campañas digitales de producción interna en los mercados de interés. Asimismo, contempla la medición y ajuste de la estrategia de forma continua, y la producción de informes mensuales de resultados.
- El posicionamiento de Argentina como destino turístico internacional a través de la prensa tradicional, estrategia que se lleva a cabo efectuando alianzas con medios de comunicación y agencias de noticias especializadas y consolidadas en los mercados de interés. La amplificación de las novedades que ofrece el país se logra a partir de estas alianzas que proveen una visibilidad necesaria, y que convive de manera armónica con la estrategia digital que también resulta fundamental, siendo que ambas estrategias apuntan a diversos públicos y segmentos etarios y socioeconómicos.
- El desarrollo de estudios e investigaciones diseñados como herramientas para ser utilizadas por los

diferentes actores, ya sean públicos o privados, del sistema turístico argentino, con el fin de acelerar su proceso de comercialización y perfeccionar su operativa a favor del turismo receptivo internacional. Estos informes se confeccionan a partir del procesamiento de datos que se obtienen de diversas fuentes y se analizan para obtener información fidedigna y de calidad que permita tomar decisiones sobre las estrategias de captación de turistas internacionales de acuerdo al comportamiento de cada mercado particular.

- La implementación de centros de información turística que funcionen como la cara visible de “Visit Argentina” una vez que el turista se encuentra en territorio nacional. Estos puntos de bienvenida se llevan adelante gracias a un convenio suscrito entre Aeropuertos Argentina, la Subsecretaría de Turismo de la Nación y el INPROTUR, y permiten que el turista internacional cuente con información relevante para su viaje una vez arribado tanto al Aeropuerto Internacional de Ezeiza como al Aeroparque Jorge Newbery y al espacio denominado “Argentina Corner” que se encuentra ubicado en el barrio de Retiro.
- La detección de nuevos perfiles de turistas, como los nómades digitales, y la consecuente construcción de una estrategia de promoción turística para captarlos. El perfil de personas que viven y trabajan mientras visitan destinos turísticos de su interés comenzó a crecer con fuerza luego de la pandemia y demanda activaciones estratégicas de promoción turística para que elijan Argentina frente a otros destinos de competencia. Se realizan “press trips” (viajes de prensa) con creadores de contenido del perfil nómade para que difundan los beneficios del país para vivir y trabajar, así como también eventos de promoción en el país, con descuentos en servicios específicos para este perfil, y campañas digitales en los mercados estratégicos que exportan este tipo de turistas.
- El relacionamiento con las áreas de Promoción Turística de las provincias y municipios con el objetivo de establecer una comunicación unificada con perspectiva internacional. Para lograrlo, se realizan capacitaciones de marketing digital, asesoramiento virtual y presencial, intercambio de materiales fotográficos y audiovisuales y promoción de nuevos productos y segmentos turísticos para que los destinos se encuentren preparados y alineados con la estrategia general del Instituto.
- La promoción y acompañamiento de productos emergentes, detectados como oportunidades de crecimiento y que se traduzcan en un mayor ingreso económico para el país. En el caso del vino y la gastronomía, con la llegada de la Guía Michelin y las distintas premiaciones otorgadas a restaurantes argentinos, resulta fundamental acompañar el crecimiento de los establecimientos y el interés de los visitantes internacionales. Esto debe hacerse con una propuesta comunicacional que otorgue visibilidad y posicionamiento. En ese sentido, se seguirán acompañando los nuevos productos emergentes que se detecten como oportunidad de promoción, por el crecimiento de su desarrollo y la construcción del producto, como es el caso del fútbol o el astroturismo.

I - GASTOS**GASTOS POR FINALIDADES Y FUNCIONES**

FIN	FUN	DENOMINACIÓN	IMPORTE
4		SERVICIOS ECONOMICOS	13.851.000.000
4	7	Comercio, Turismo y Otros Servicios	13.851.000.000
		SUBTOTAL	13.851.000.000
		Gastos Figurativos	50.000.000.000
TOTAL			63.851.000.000

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

F. de F.	INCISO	DENOMINACIÓN	IMPORTE
12		Recursos Propios	63.851.000.000
12	1	Gastos en personal	2.131.000.000
12	2	Bienes de consumo	22.999.999
12	3	Servicios no personales	11.666.000.001
12	4	Bienes de uso	31.000.000
12	9	Gastos figurativos	50.000.000.000
TOTAL			63.851.000.000

CLASIFICACIÓN ECONÓMICA

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	IMPORTE
2100	Gastos corrientes	63.820.000.000
2120	Gastos de consumo	13.817.242.880
2121	Remuneraciones	2.131.000.000
2122	Bienes y servicios	11.686.242.880
2150	Impuestos directos	2.757.120
2180	Gastos figurativos para transacciones corrientes	50.000.000.000
2181	A la Administración Nacional	50.000.000.000
2200	Gastos de capital	31.000.000
2210	Inversión real directa	31.000.000
2211	Formación bruta de capital fijo	31.000.000
TOTAL		63.851.000.000

II - RECURSOS

RECURSOS POR RUBROS

TIPO	CLASE	CONCEPTO	SERVICIO CEDENTE	DENOMINACIÓN	IMPORTE
11				Ingresos impositivos	182.097.086.215
11	9			Otros impuestos	182.097.086.215
11	9	9		Otros	182.097.086.215
TOTAL					182.097.086.215

III - APERTURAS PROGRAMÁTICAS

LISTADO DE PROGRAMAS Y CATEGORÍAS EQUIVALENTES

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO	RECURSOS HUMANOS CARGOS	HS. DE CÁTEDRA
16	Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Instituto Nacional de Promoción Turística	13.851.000.000	42	0
99	Erogaciones Figurativas		50.000.000.000	0	0
TOTAL			63.851.000.000	42	0

PROGRAMA 16
PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

UNIDAD EJECUTORA
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Este programa tiene como objetivo principal posicionar a la República Argentina en el mercado turístico internacional, mediante la mercadotecnia y la promoción de destinos y productos tendientes al desarrollo, diversificación y crecimiento de una demanda sostenida del turismo internacional receptivo.

Para el logro del mencionado objetivo, el Instituto diseña estrategias, estudios de inteligencia y desarrolla planes y acciones para una promoción eficiente de los destinos y productos turísticos en los diversos mercados, agrupados en esta ocasión de la siguiente manera: Limítrofes (República Federativa de Brasil, República de Chile, República del Paraguay, República Oriental del Uruguay y Estado Plurinacional de Bolivia); Estados Unidos de América y Canadá; Latinos (República del Perú, República de Colombia y Estados Unidos Mexicanos); Europeos (Reino de España, República Italiana, República Francesa, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y República Federal de Alemania); y Otros Mercados, que posibilite el incremento de la cantidad de turistas extranjeros y del gasto promedio, prolongar la estadía y contrarrestar la estacionalidad.

En el marco de este programa se desarrollan estrategias de posicionamiento de marcas y sub-marcas, planes de marketing internacional, planes y proyectos de comunicación, imagen y mercadotecnia operativa en los principales mercados emisores de turismo y de interés estratégico para la República Argentina, que abarcan la investigación de mercados segmentados con el objeto de determinar la demanda actual y potencial de productos turísticos.

MEDICIONES FÍSICAS

DENOMINACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
METAS :		
Concurrencia a Ferias	Feria	12
Fomento de la Comercialización Turística	Encuentro	53
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional	27
Promoción Turística Internacional	Acción Promocional On Line	14
INDICADORES :		
Turistas Extranjeros Ingresados	Turista	7.173.023,00

DISTRIBUCIÓN DE LÍMITES DEL GASTO

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS DEL PROGRAMA 16

S U B P R	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N	M O N	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	0	4								SERVICIOS ECONOMICOS	13.851.000.000
0	0	4	12							Recursos Propios	13.851.000.000
0	0	4	12	1						Gastos en personal	2.131.000.000
0	0	4	12	1	1					Personal permanente	2.059.840.624
0	0	4	12	1	1	1				Retribución del cargo	1.483.673.452
0	0	4	12	1	1	1		21		Gastos corrientes	1.483.673.452
0	0	4	12	1	1	1		21	1	Moneda Nacional	1.483.673.452
0	0	4	12	1	1	3				Retribuciones que no hacen al cargo	153.177.659
0	0	4	12	1	1	3		21		Gastos corrientes	153.177.659
0	0	4	12	1	1	3		21	1	Moneda Nacional	153.177.659
0	0	4	12	1	1	4				Sueldo anual complementario	104.390.730
0	0	4	12	1	1	4		21		Gastos corrientes	104.390.730
0	0	4	12	1	1	4		21	1	Moneda Nacional	104.390.730
0	0	4	12	1	1	6				Contribuciones patronales	318.598.783
0	0	4	12	1	1	6		21		Gastos corrientes	318.598.783
0	0	4	12	1	1	6		21	1	Moneda Nacional	318.598.783
0	0	4	12	1	5					Asistencia social al personal	71.159.376
0	0	4	12	1	5	1				Seguros de riesgo de trabajo	71.159.376
0	0	4	12	1	5	1		21		Gastos corrientes	71.159.376
0	0	4	12	1	5	1		21	1	Moneda Nacional	71.159.376
0	0	4	12	2						Bienes de consumo	22.999.999
0	0	4	12	2				21		Gastos corrientes	22.999.999
0	0	4	12	2				21	1	Moneda Nacional	22.999.999
0	0	4	12	3						Servicios no personales	11.666.000.001
0	0	4	12	3	1					Servicios básicos	47.092.557
0	0	4	12	3	1			21		Gastos corrientes	47.092.557
0	0	4	12	3	1			21	1	Moneda Nacional	47.092.557
0	0	4	12	3	2					Alquileres y derechos	300.000.000
0	0	4	12	3	2			21		Gastos corrientes	300.000.000
0	0	4	12	3	2			21	1	Moneda Nacional	250.000.000
0	0	4	12	3	2			21	3	Moneda Extranjera	50.000.000
0	0	4	12	3	3					Mantenimiento, reparación y limpieza	150.608.740
0	0	4	12	3	3			21		Gastos corrientes	150.608.740
0	0	4	12	3	3			21	1	Moneda Nacional	150.608.740
0	0	4	12	3	4					Servicios técnicos y profesionales	10.538.203.184
0	0	4	12	3	4			21		Gastos corrientes	10.538.203.184
0	0	4	12	3	4			21	1	Moneda Nacional	5.507.904.218
0	0	4	12	3	4			21	3	Moneda Extranjera	5.030.298.966
0	0	4	12	3	5					Servicios comerciales y financieros	230.431.384
0	0	4	12	3	5			21		Gastos corrientes	230.431.384
0	0	4	12	3	5			21	1	Moneda Nacional	206.047.384
0	0	4	12	3	5			21	3	Moneda Extranjera	24.384.000
0	0	4	12	3	7					Pasajes y viáticos	387.888.656

DISTRIBUCIÓN DE LÍMITES DEL GASTO

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS DEL PROGRAMA 16

S U B P R	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N	M O N	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	0	4	12	3	7			21		Gastos corrientes	387.888.656
0	0	4	12	3	7			21	1	Moneda Nacional	258.592.440
0	0	4	12	3	7			21	3	Moneda Extranjera	129.296.216
0	0	4	12	3	8					Impuestos, derechos, tasas y juicios	6.892.767
0	0	4	12	3	8			21		Gastos corrientes	6.892.767
0	0	4	12	3	8			21	1	Moneda Nacional	6.892.767
0	0	4	12	3	9					Otros servicios	4.882.713
0	0	4	12	3	9			21		Gastos corrientes	4.882.713
0	0	4	12	3	9			21	1	Moneda Nacional	4.882.713
0	0	4	12	4						Bienes de uso	31.000.000
0	0	4	12	4	3					Maquinaria y equipo	31.000.000
0	0	4	12	4	3			22		Gastos de capital	31.000.000
0	0	4	12	4	3			22	1	Moneda Nacional	31.000.000
TOTAL											13.851.000.000

LISTADO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	UNIDAD EJECUTORA	CRÉDITO	RECURSOS HUMANOS	
				CARGOS	HS. DE CÁTEDRA
Actividades:					
01	Gestión y Administración	Dirección de Administración y Finanzas	619.737.179	16	0
42	Marketing y Promoción del Turismo Receptivo Internacional	Dirección de Promoción	13.231.262.821	26	0
TOTAL:			13.851.000.000	42	0

RECURSOS HUMANOS DEL PROGRAMA 16

CARGO O CATEGORÍA	CANTIDAD DE	
	CARGOS	HS. DE CÁTEDRA

Planta Permanente

PERSONAL DEL INPROTUR

Secretario Ejecutivo	1	0
Director	5	0
Auditor interno	1	0
Coordinador	6	0
Profesional A	20	0
Profesional B	4	0
Profesional C	2	0
Administrativo A	2	0
Coordinador General de Administración	1	0

Subtotal Escalafón	42	0
---------------------------	-----------	----------

TOTAL DEL PROGRAMA 16	42	0
------------------------------	-----------	----------

OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 98
APLICACIONES FINANCIERAS

Servicio Administrativo Financiero
119

APLICACIONES FINANCIERAS

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 98

G R U P O	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N.	M O N	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	9								OTROS	118.246.086.215
0	9	12							Recursos Propios	118.246.086.215
0	9	12	6						Incremento de activos financieros	118.246.086.215
0	9	12	6	5					Incremento de disponibilidades	118.246.086.215
0	9	12	6	5	1				Incremento de caja y bancos	118.246.086.215
0	9	12	6	5	1		23		Aplicaciones financieras	118.246.086.215
0	9	12	6	5	1		23	1	Moneda Nacional	118.246.086.215
TOTAL										118.246.086.215

OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 99
EROGACIONES FIGURATIVAS

Servicio Administrativo Financiero
119

DESCRIPCIÓN DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS

Incluye erogaciones figurativas al Tesoro Nacional.

DISTRIBUCIÓN DE LÍMITES DEL GASTO

ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS DE OTRAS CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS 99

G R U P O	P R O Y	F I N	F. F.	I N C	P P A L	P A R	SPAR	E C O N	M O N	DENOMINACIÓN	IMPORTE
0	0	9								OTROS	50.000.000.000
0	0	9	12							Recursos Propios	50.000.000.000
0	0	9	12	9						Gastos figurativos	50.000.000.000
0	0	9	12	9	1					Gastos figurativos de la Administración Nacional para transacciones corrientes	50.000.000.000
0	0	9	12	9	1	1				Contribución a la Administración Central	50.000.000.000
0	0	9	12	9	1	1	999			Tesorería General de la Nación	50.000.000.000
0	0	9	12	9	1	1	999	21		Gastos corrientes	50.000.000.000
0	0	9	12	9	1	1	999	21	1	Moneda Nacional	50.000.000.000
TOTAL											50.000.000.000