

# PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR



MADZEN



## Plan de Marketing Turístico de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Sur



## Presentación de Cierre

**MADZEN**



## I. Análisis, Relevamiento y Diagnóstico

Análisis del estado de situación y posicionamiento digital y comercial del destino.

## II. Diseño de la Estrategia y Plan de Marketing

Desarrollo de la **Misión, Visión y Objetivos**.  
Identificación del **Mapa de Actores**.  
Desarrollo de la **Estrategia** de Marketing

## Mesas de Trabajo

Instancia de **validación e insights** de los actores y ecosistema local del sector público, mixto y privado.

## III. Diseño del Plan Operativo

### Plan de Acciones 2024-2025

Cronograma

- Acciones B2B
- Acciones B2C
- Acciones B2B4C

## I. Análisis, Relevamiento y Diagnóstico

Análisis de situación del destino y de su posicionamiento digital y comercial.

- Entrevistas. B2B
- Encuestas B2C
- Relevamiento digital
- Análisis fuentes primarias y secundarias
- Relevamiento productos y actividades.

- Conclusiones del **posicionamiento del Destino**
- Análisis **FODA** del destino.
- Construcción **Matriz de Productos** / Experiencias
- Identificación **Mercados y Audiencias**



## TENDENCIAS

Tendencias globales post COVID'19

- **Búsqueda de Contacto con la Naturaleza**, contacto con uno mismo y espacio no densamente poblados.
- **Viajes Sostenibles**, preservación del medio ambiente y contacto con las **comunidades locales**.
- **Turismo de Cercanía**.
- **Flexaction / Bleisure Travel - segmento de nómades digitales**

Genera grandes oportunidades para los destinos para potenciar su comunicación en línea con los intereses de los viajeros.



# Flexcation

Una combinación de viaje y trabajo que permite tener **estadías más prolongadas** combinando poder estar conectado trabajando remoto y a la vez disfrutando del destino. Trabajar desde cualquier lugar se ha convertido en una tendencia consolidada.

Es clave poder tener preparados productos, lugares con **buen acceso a wifi** para presentarle a los viajeros nuevas alternativas para hacerlo en **Tierra del Fuego**.

Es importante comenzar a comunicarle a este segmento joven, flexible y entender sus necesidades para brindarles los servicios que desean y aprovechar esta **nueva gran oportunidad para los destinos oportunidad con segmento de nómades digitales**.

## The rise of the flexcation

As flexible work options remain for many companies around the world, "blended" or "flexcation" travel — a longer stay that mixes remote work and play — is on the rise, and the opportunity for those in the travel industry is huge. Insights from our [Traveler Value Index 2023](#) study back up this theme, showing that 28% of consumers are looking to take a flexcation trip in the next 12 months.

Other industry research supports this trend. For example, [Skift's Megatrends for 2023](#) include the [Blended Traveler](#), and according to Future Market Insights and the Global Business Travel Association (GBTA), the blended travel market in 2022 had a value of \$497.5 billion. This is expected to grow as the work-from-anywhere trend becomes more ubiquitous.

Our flight data shows that, on average, travelers are taking longer trips YoY, which can be supported by the ability to work remotely. This is particularly true for NORAM travelers, whose average length of stay in



**Fuente:** Traveler Insight Report - Q1 - 2023 - Expedia

# Bleisure Travel

Este concepto, se utiliza para definir a los **viajes que contemplan elementos tanto de negocios como de placer**, por lo general estos viajeros de negocios extienden su estadía para realizar actividades de ocio en el destino, que pueden ir desde visitas turísticas, caminatas o asistencia a eventos. Este tipo de viajeros tiende a realizar viajes de negocios frecuentes, y la gran mayoría viaja en nombre de su negocio al menos una vez cada tres meses.

Se trata de un concepto en crecimiento en el último tiempo, profundizado por la pandemia. Y luego suelen llevar a sus familiares para vacaciones por períodos más largos.



Fuente: Expedia Group

# FORTALEZAS

- **Ubicación geográfica, destino aspiracional, mística del fin del mundo,** puerta de entrada a la Antártida y ciudad más austral del mundo.
  - Importancia de **FIN DEL MUNDO** como marca con posicionamiento consolidado.
- **Diversidad de Paisajes y Naturaleza,** entorno prístino, poco impactado y diverso en toda la provincia, con baja densidad poblacional.
  - Gran oferta experiencias turísticas
- **Calidad de servicios,** capital humano bien capacitado, buena relación de calidad de servicio/productos/experiencia.
  - **Comunidad,** buena predisposición del local para recibir al turista.
  - Certificados de Sello de Calidad - productores.
- **Infraestructura turística\*** (aeropuerto, puertos, servicios turísticos calidad)
- **Gastronomía,** con fuerte Identidad y de alta calidad.
  - Identidad gastronómica trabajada desde sector público y privado.





## OPORTUNIDADES

- **AMPLIAR LA OFERTA Y EXTENDER ESTADÍA.**
  - **Desarrollo de nuevos destinos/experiencias**, para potenciar la oferta de la provincia y expandir el turismo que llega a Ushuaia al resto del territorio, acorde al target cada destino.
  - Desarrollo oferta comercial en Tolhuin y Río Grande.
  - Desarrollo de actividades culturales.
- **Fortalecimiento y Posicionamiento de la marca “Fin del Mundo”. Con Identidad local y propia en destinos Río Grande y en Tolhuin y experiencias.**
- **Mayor aprovechamiento de la tendencia turismo sustentable, nómades digitales, turismo naturaleza. .**
- **Fortalecimiento del vínculo de todo el territorio**, incluyendo Antártida y Malvinas.
- **Trabajo colaborativo Provincia - Municipio** para mejor aprovechamiento de la promoción conjunta y concientización.



## OPORTUNIDADES

- **Oportunidad de captar y trabajar de forma colaborativa con CHILE** para la captación de viajeros interesados en la Antártida (vuelos y cruceros). Desarrollo vuelos comerciales a la Antártida desde Argentina.
- Integración con Chile en la zona del Beagle creando corredores turísticos.
- **Regularización de los alojamientos y servicios informales.**
- **Continuidad de promoción** para posicionarse en los mercados potenciales.
- **Capacitaciones en idiomas.**
- **Atracción de inversiones** para **segmento premium.**
- Trabajo **accesibilidad** y sostenibilidad transversal del destino.
- Continuar y Fortalecer trabajo de **Calidad** del destino.

# DEBILIDADES

- **CONECTIVIDAD:**
  - Aérea: Lejanía de los principales centros emisores. Clave de la **conectividad aérea** con centros emisores, dentro de la región Patagonia. Cantidad de frecuencias y horarios convenientes.
    - Pendiente desarrollo y habilitación de vuelos comerciales a la Antártida desde Argentina (hoy desde Chile).
  - Terrestre: problema cruce de frontera terrestre (tiempo fronteras y legislación).
  - Vial: Red de rutas, accesos a algunos atractivos turísticos es complejo.
  - Digital: **conectividad digital**: para rutas y atractivos turísticos.
- **Infraestructura sanitaria y de servicios insuficiente** (camas en hospitales, capacidad de atención, capacidad eléctrica y déficit de agua)
- **Falta señalética** (señalización senderos y atractivos turísticos).
- **Agilidad de acción administrativa/burocrática** para el desarrollo de nuevos productos
- **Falta de Agencias Receptivas en Río Grande y Tolhuin\***, desarrollo de servicios comerciales receptivos y oferta del destino.
- **Falta de desarrollo de atractivos de nivel cultural\***
- **Atractivos naturales / Zonas de interés arqueológicas y geológicas ubicados dentro de propiedad privada\***
- Necesidad de **concientización local con la comunidad en Río Grande y Tolhuin** para posicionarse como destino turístico.
- Falta de **oferta de alojamientos de lujo para el segmento premium** y mayor capacidad y cantidad de plazas para atender las demandas del target de alta gama.
- **Necesidad de formación de recurso humano capacitado en idiomas** en la prestación de servicios de oferta complementaria o mercados específicos.

## AMENAZAS

- **Chile\***  
Crecimiento de Punta Arenas y Puerto Williams como puerta de entrada a la Antártida.  
Desarrollo de infraestructura, servicios, circuitos y corredores.  
Desarrollo de una estructura de comunicación por vía aérea que ofrece la posibilidad de crear mayor rentabilidad a las compañías de cruceros.
- **Concentración de la oferta en Ushuaia.**
- **Coyuntura: Situación cambiaria** (influye directamente en los flujos).
- **Déficit energético.**
- **Cambio Climático.**



## II. Diseño del Plan de Marketing

Luego de las conclusiones de la Etapa I, se procedió al, Diseño de Plan de Marketing.

Se desarrolló la **Misión, Visión, Objetivos** y se identificó el Mapa de Actores para el Diseño de la **Estrategia de Marketing**, donde se definieron:

- Mercados estratégicos
- Experiencias prioritarias
- Segmentos objetivo
- Mapa de Actores

**11**

**Mercados  
Estratégicos**

**10**

**Experiencias prioritarias** que engloban **165 productos**

**11**

**Segmentos  
objetivo**

**Misión, Visión, Objetivos y mapa actores**





## Mesas de trabajo

Durante los meses de octubre-noviembre 2023 se realizaron 3 mesas de trabajo en:

- Ushuaia - 31 de octubre
- Tolhuin - 29 noviembre
- Río Grande - 30 noviembre

**Etapas de validación junto a los actores del ecosistema turístico de la provincia**

### Objetivo

Presentar el Plan y la estrategia de Marketing elaborada junto al destino, y recibir la devolución y retroalimentación (*feedback*) de los actores del ecosistema turístico local del sector público, mixto y privado convocados a participar de la presentación del Plan. Luego de las mesas quedó realizada la etapa de validación y las correcciones/modificaciones y sugerencias. Durante las jornadas se presentó el plan y se armaron equipos y realizaron mesas de análisis y una puesta en común de las conclusiones.



# Mesa de Trabajo

## Ushuaia



# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Sur



## Mesa de Trabajo Tolhuin





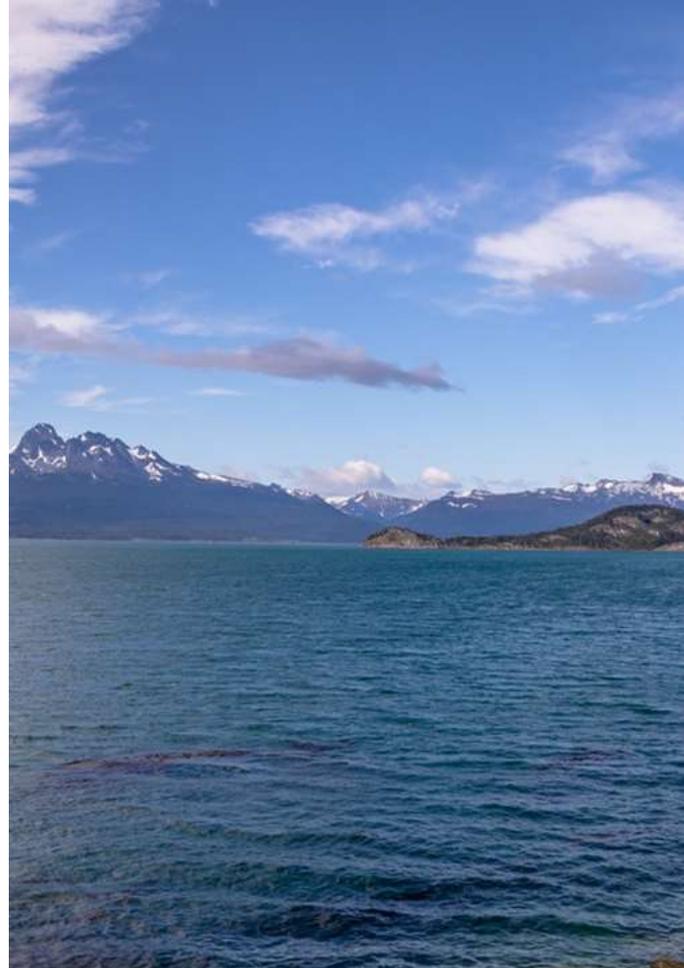
**Mesa de Trabajo**  
Río Grande



### III. Diseño del Plan Operativo

Luego de la etapa de análisis, y el diseño de estrategia del Plan de Marketing y tras los resultados de las mesas de trabajo y con el equipo interno de Tierra del FUEGO, se desarrolló el **Plan Táctico de Acciones para el año 2024-2025**.

- **Cronograma de Acciones**
  - Acciones B2B
  - Acciones B2C y B2B4C
- **Diseño piezas y estrategia comunicación**
- **Indicadores performance y seguimiento acciones:**
  - Tablero de gestión y control y KPIs



# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan de Marketing

Visión, Misión y Objetivos

Mercados

Experiencias

Segmentos Objetivos

## VISIÓN

***Posicionar a Tierra del Fuego en el mundo como un destino turístico de naturaleza y aventura de excelencia, fomentando la conservación del ambiente salvaje y prístino de la provincia, con una fuerte identidad propia y marcada por el “Fin del Mundo”.***

## MISIÓN

*Desarrollar la promoción y comercialización estratégica del turismo en Tierra del Fuego, con el propósito de posicionar al destino a nivel nacional e internacional, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad territorial y de la economía de las comunidades locales, impulsando la conservación del patrimonio del destino.*

## OBJETIVOS GENERALES

**Elaborar un Plan de Marketing estratégico y operativo para el destino turístico Tierra del Fuego.**

***Fortalecer el posicionamiento y conocimiento de la oferta integral del destino turístico Tierra del Fuego.***

- ***Lograr el posicionamiento de la marca Fin del Mundo-Tierra del Fuego en la mente de los potenciales turistas nacionales e internacionales (B2C).***
- ***Lograr el fortalecimiento comercial del destino, integrando a todos los actores directos e indirectos de la cadena de comercialización (B2B).***

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la Marca Tierra del Fuego “Fin del Mundo” tanto en el mercado interno como en el internacional.
- Potenciar la promoción y el posicionamiento de Tierra del Fuego como destino turístico de naturaleza.
- Incrementar el turismo interno e internacional todo el año
  - Potenciar el posicionamiento del destino como destino integral de invierno (no solo de esquí y deportes de nieve)
  - Potenciar la promoción del turismo en la temporada de verano.
  - Promocionar el destino en temporada de otoño con ofertas de otras experiencias.
  - Promocionar eventos para desestacionalizar (deportivos, culturales y gastronómicos, entre otros).
- Identificar mercados estratégicos y realizar una priorización de los mismos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir estrategias y acciones que permitan llevar adelante la promoción estratégica integral del destino (online y tradicional) tanto B2B como B2C, y generar un plan de acciones calendarizado.
  - Definir la estrategia y acciones para la promoción de eventos.
- Fortalecer la cadena de comercialización para la promoción turística del destino.
- Posicionar los destinos emergentes y productos innovadores acordes a las tendencias actuales de la demanda.
- Integrar la sostenibilidad y accesibilidad a nivel transversal en las estrategias a implementar así como en los mensajes, fomentando la sostenibilidad y accesibilidad de los productos turísticos.
- Fomentar la formalización de empresas turísticas.

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan de Marketing

Visión, Misión y Objetivos

Mercados

Experiencias

Segmentos Objetivos

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

01

ARGENTINA

02

LATINOAMÉRICA

03

NORTEAMÉRICA

04

EUROPA

05

ASIA

06

Definición TOP 11 MERCADOS ESTRATÉGICOS

Definición de  
Mercados  
Estratégicos



Con base en los resultados obtenidos durante la etapa de relevamiento, el análisis de mercado, así como las respuestas obtenidas del ecosistema a través de entrevistas y mesas de trabajo, sumado a la información proporcionada por el Infuetur, se han definido los **principales mercados estratégicos** para el **posicionamiento de Tierra del Fuego en Argentina**. En este sentido, sugerimos implementar la estrategia de acuerdo al siguiente orden de prioridad, según los mercados:

### ARGENTINA

1. **CABA**
2. **Provincia de Buenos Aires**
3. **Santa Fé / Rosario (Litoral)**
4. **Córdoba**
5. **Tierra del Fuego / Patagonia**



Con base en los resultados obtenidos durante la etapa de relevamiento, el análisis de mercado, así como las respuestas obtenidas del ecosistema a través de entrevistas y mesas de trabajo, sumado a la información proporcionada por el Infuetur, se han definido los **principales mercados estratégicos** para el **posicionamiento de Tierra del Fuego en Latinoamérica**. En este sentido, sugerimos implementar la estrategia de acuerdo al siguiente orden de prioridad, según los mercados:

### LATINOAMÉRICA

1. **Argentina**
2. **Brasil**
3. **Chile**
4. **Uruguay**
5. **Colombia**
6. **México**



Con base en los resultados obtenidos durante la etapa de relevamiento, el análisis de mercado, así como las respuestas obtenidas del ecosistema a través de entrevistas y mesas de trabajo, sumado a la información proporcionada por el Infuetur, se han definido los **principales mercados estratégicos** para el **posicionamiento de Tierra del Fuego en Norteamérica**. En este sentido, sugerimos implementar la estrategia de acuerdo al siguiente orden de prioridad, según los mercados:

## NORTEAMÉRICA

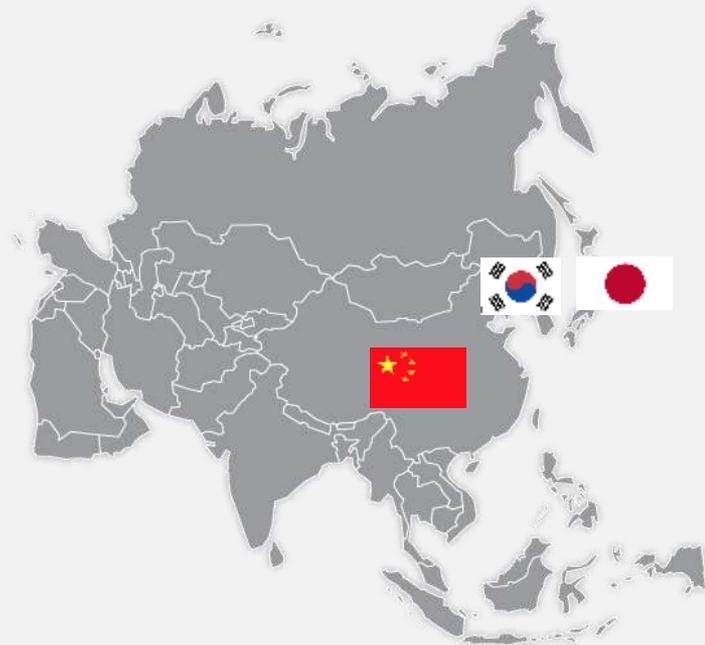
1. Estados Unidos
2. Canadá



Con base en los resultados obtenidos durante la etapa de relevamiento, el análisis de mercado, así como las respuestas obtenidas del ecosistema a través de entrevistas y mesas de trabajo, sumado a la información proporcionada por el Infuetur, se han definido los **principales mercados estratégicos** para el **posicionamiento de Tierra del Fuego en Europa**. En este sentido, sugerimos implementar la estrategia de acuerdo al siguiente orden de prioridad, según los mercados:

### EUROPA

1. España
2. Francia
3. Italia
4. Alemania
5. Gran Bretaña



Con base en los resultados obtenidos durante la etapa de relevamiento, el análisis de mercado, así como las respuestas obtenidas del ecosistema a través de entrevistas y mesas de trabajo, sumado a la información proporcionada por el Infuetur, se han definido los **principales mercados estratégicos** para el **posicionamiento de Tierra del Fuego en Asia**. En este sentido, sugerimos implementar la estrategia de acuerdo al siguiente orden de prioridad, según los mercados:

### ASIA

1. **China**
2. **Japón**
3. **Corea**



1. Argentina
2. Brasil
3. Estados Unidos
4. Chile
5. Uruguay
6. España
7. Francia
8. Italia
9. Alemania
10. Gran Bretaña
11. China

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan de Marketing

Visión, Misión y Objetivos

Mercados

Experiencias

Segmentos Objetivos

# Matriz de Productos y Experiencias\*

ID	PRODUCTO	CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	Fuente/Pagina	Link	ID EXP	EXPERIENCIA
0001	Cuatriciclos	ACTIVO	Travesía en cuatriciclos por el val	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	9	NOCHES Y ATARDECERES ETERNOS
0002	Laguna del caminante y cañadón de la oveja	ACTIVO	Rodear la ciudad de Ushuaia por	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	9	NOCHES Y ATARDECERES ETERNOS
0003	Paseos en la nieve a la luz de la luna	ACTIVO	Es la excursión clásica del Inviern	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	9	NOCHES Y ATARDECERES ETERNOS
0004	Nieve, noche y fuego: ushuaia nocturna	ACTIVO	Valle en medio de la noche inverr	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	9	NOCHES Y ATARDECERES ETERNOS
0005	After: travesía en la nieve y bar de montaña	ACTIVO	Ideal para quienes tuvieron un día	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	9	NOCHES Y ATARDECERES ETERNOS
0006	Ski y Snowboard	ACTIVO	Clase de ski o snowboard de 2 h	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	2	INVIERNO EN EL FIN DEL MUNDO
0007	Motos de nieve	ACTIVO	Una travesía en motos de nieve r	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	2	INVIERNO EN EL FIN DEL MUNDO
0008	Trineo	ACTIVO	Paseo Corto: Este programa está	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	2	INVIERNO EN EL FIN DEL MUNDO
0009	Trekking	ACTIVO	Paseo Largo: Partiendo también i	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	2	INVIERNO EN EL FIN DEL MUNDO
0010	4X4	ACTIVO		USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	2	INVIERNO EN EL FIN DEL MUNDO
0011	Caminata en raquetas y trineo	ACTIVO	Partida desde el hotel rumbo a Vi	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	2	INVIERNO EN EL FIN DEL MUNDO
0012	Laguna del caminante y cañadón de la oveja	ACTIVO	Una de las clásicas caminatas lar	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	3	AVENTURA Y DEPORTE EN EL FIN DEL MUNDO
0013	Expedición monte alvear: patagonia extrema	ACTIVO	Salida técnica de montañismo, er	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	3	AVENTURA Y DEPORTE EN EL FIN DEL MUNDO
0014	Bosques, montañas y lagunas: de los andes al bea	ACTIVO	Salida de trekking de 3 días, don	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	3	AVENTURA Y DEPORTE EN EL FIN DEL MUNDO
0015	Cruce de la cordillera	ACTIVO	Día 1: Recogida en el hotel, trasl Día 2: Subimos el paso Beban y i Día 3: Seguimos el valle superior Día 4: El último día, vamos a exp	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	3	AVENTURA Y DEPORTE EN EL FIN DEL MUNDO
0016	PN Tierra del Fuego, la aventura del fin del mundo	ACTIVO	La aventura comienza desde el h pretación hasta Laguna Verde. D	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0017	Trekking y remada	ACTIVO	Salida desde el hotel en minibus	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0018	Patagonia Intensa	ACTIVO	Saliendo de Ushuaia transitarem	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0019	Los secretos del mar desde la isla redonda	ACTIVO	Saímos desde el hotel rumbo al i	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0020	Canos	ACTIVO	Pick up por los hoteles con destir	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	3	AVENTURA Y DEPORTE EN EL FIN DEL MUNDO
0021	Corazón de la patagonia	ACTIVO	Partiendo desde la ciudad, transil	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0022	Mítico, secretos y leyendas	ACTIVO	Partimos desde Ushuaia hacia el	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0023	PN y tren del fin del mundo	ACTIVO	Partiendo desde Ushuaia, transit	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0024	Laguna Esmeralda con avistaje de castores	ACTIVO	Partimos desde los hoteles por la	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO
0025	Trekking a la laguna Esmeralda entre nevados y gl	ACTIVO	Se recorre una pequeña zona de	USHUAIA	Catalogo de productos innovadores	<a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>	1	NATURALEZA AL FIN DEL MUNDO

\*Actualmente, se esta trabajando en la depuración de la oferta dentro de las experiencias.

### 10 experiencias que engloban + de 165 productos turísticos



1

**Naturaleza**  
al Fin del Mundo  
| 47 productos



5

**Sabores Fuegoños**  
| 5 productos



2

**Invierno**  
en el Fin del Mundo  
| 10 productos



6

**Navegando**  
en el Fin del Mundo  
| 11 productos



3

**Aventura y Deporte**  
en el Fin del Mundo  
| 36 productos



7

**Historia y Cultura**  
de Tierra del Fuego  
| 32 productos



4

**Antártida**  
| 4 productos



8

**Sobrevolando**  
la Tierra del Fuego  
| 8 productos



9

**Noches y atardeceres** eternos  
| 5 productos



10

**Bienestar**  
al fin  
| 7 productos

# Plan de Marketing - Definición Experiencias Prioritarias - RÍO GRANDE

01

Naturaleza al Fin del Mundo

02

Sabores Fueguinos

03

Historia y Cultura de Tierra del Fuego

04

Aventura y Deporte en el Fin del Mundo

05

Noches y Atardeceres Eternos



## Plan de Marketing - Definición Experiencias Prioritarias - TOLHUIN

01

Naturaleza al Fin del Mundo

02

Aventura y Deporte en el Fin del Mundo

03

Historia y Cultura de Tierra del Fuego

04

Sabores Fueguinos

05

Noches y Atardeceres Eternos

06

Invierno en el Fin del Mundo



MADZEN



01

Naturaleza



**Actividades y experiencias realizadas en contacto con la naturaleza, como:**

- **Ecoturismo**
- **Senderismo**
- **Hikking** (soft adventure o de baja dificultad)
- **Visita** al Parque Nacional, reservas provinciales, visitas a áreas naturales y de vida silvestre.
- **Avistaje de aves.**
- **Paseos a pie o en bicicleta.**

02

Invierno



**Experiencias, actividades invernales y deportes de nieve, como:**

- Ski y snowboard
- Ski de fondo
- Ski de travesía
- Ski alpino
- Motos de nieve
- Bicicletas sobre hielo
- Patinaje sobre hielo
- Caminata en raquetas
- Hiking con grampones
- Trineos con perros
- Excursiones 4x4
- Excursiones nocturnas
- **Fiesta Nacional del Invierno**

03

### Aventura y Deporte



- **Actividades y deportes de aventura:**
  - Trekking de dificultad avanzado / Hiking
  - Travesías 4x4
  - Expediciones
  - Escalada / Montañismo
  - Kayakismo
  - Mountain bike / E bike
  - StandUp Paddle
  - Buceo
  - Packraft
  - Flotadas
- **Deportes, eventos deportivos y competencias:**
  - Golf
  - Pesca
  - Trail running
  - Automovilismo
  - Hockey sobre hielo, entre otros

04

Antártida



- **Cruceros y Expediciones Antárticas**
- Viajes e itinerarios hacia la Península Antártica con diferentes opciones de duración y tipos de embarcaciones.
- Los circuitos suelen ser:
  - Antártida Clásica
  - Antártida vía Malvinas y Georgias del Sur
  - Cruce del Círculo Polar Antártico
  - Circuito del Mar de Weddell

05

### Sabores Fueguinos



- **Experiencias y actividades gastronómicas** tanto en tierra como en embarcaciones.
  - Ejemplo: Circuito de la Centolla (Puerto Almanza).
- **Eventos gastronómicos.**
- **Establecimientos con Sello Cocinar** (cocina identitaria y local de Tierra del Fuego)

06

Navegando en el Fin del Mundo



**Navegaciones** clásicas o en **embarcaciones** a motor:

- Navegación con recorrida y/o visita a diferentes **islas**,
- Navegación con **avistajes de fauna**,
- Navegación por diferentes **lagos y bahías**.



- Recorridos por sitios históricos y culturales de interés en Tierra del Fuego y experiencias en vínculo con las raíces y la identidad de Tierra del Fuego y los fueguinos.
- **Turismo cultural y urbano**
  - **Tren del fin del mundo**
  - **Museos**
  - City tours (walking tour, en bicicleta o bus) y recorridos de la ciudad / urbanos.
- **Turismo rural y Estancias**
- **Raíces - Comunidades**
- **Eventos tradicionales y culturales.**



### Sobrevuelos y experiencias aéreas:

- Sobrevuelos en helicóptero por Ushuaia
- Sobrevuelos y vuelos en helicóptero con aterrizaje en entornos naturales (valles, cerros) con posibilidad de realizar actividades como caminatas y navegación.
- Experiencias aéreas con brindis.
- Vuelos en helicóptero sobre los Andes, avistando la cordillera desde las alturas.
- Vuelos en avión divisando las rutas de los navegantes y aventuras aéreas por la Isla de los Estados y el faro.
- Bautismos de vuelo



**Experiencias nocturnas y al atardecer** para extender las actividades a realizar en Tierra del Fuego durante todo el día:

- Atardeceres eternos
  - "After" en bar de montaña
  - Trekking
  - Flotadas
  - E-bikes
  - Día más largo - verano
- Experiencias Nocturnas
  - Cuatriciclos
  - Trekking
  - Trineos
  - Motos de nieve
  - Raquetas
  - Actividades en la nieve con fuego
  - Clases ski nocturna
  - Noche más larga - invierno

10

Bienestar

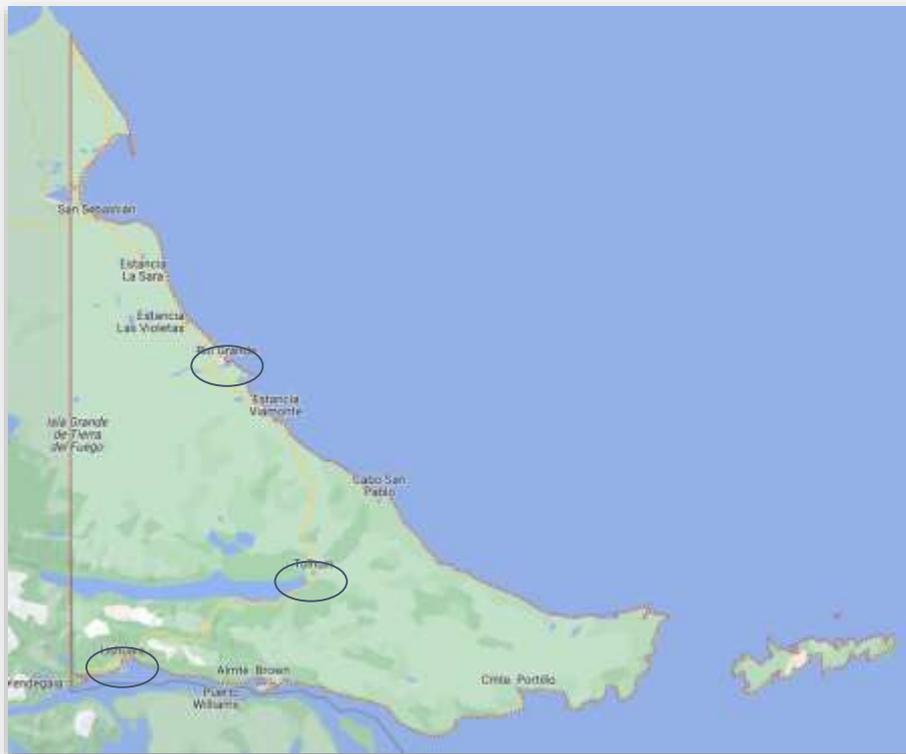


### Experiencias de cuidado personal, relax, bienestar / Wellness y salud:

- **Actividades de bienestar en contacto con la naturaleza: yoga, meditación, retiros espirituales.**
- Circuito de spa con sauna, hidromasaje y sesiones de masajes.
  - Programa de tratamientos faciales.
  - Jornada de descanso con acceso a habitación y al spa.
  - Tarde de té y spa.
  - Noche de relax.
- Programas vespertinos y nocturnos para acceder a circuitos hídricos.
- Oportunidad: consolidación **Turismo Termal**

# Experiencias y productos

10 experiencias que engloban + de 160 productos turísticos



**Río Grande:**  
**18 productos**  
**3 experiencias**

**Tolhuin:**  
**13 productos**  
**6 experiencias**

**Ushuaia:**  
**134 productos**  
**10 experiencias**

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan de Marketing

Visión, Misión y Objetivos

FODA

Mercados

Experiencias

Segmentos Objetivos

## Segmentos y Públicos Objetivos Prioritarios



1

**Turismo de Naturaleza**

Actividades Invernales  
/ de nieve



2

**Turismo Activo**

Actividades Invernales  
/ de nieve



3

**Turismo  
de Cruceros**



4

**Turismo de Knowmads**  
(Teletrabajadores /  
Nómades Digitales)



5

**Avistaje  
de aves**



6

**Turismo  
Consciente**



7

**Pesca Deportiva**



8

**Turismo Gastronómico**



9

**Turismo de  
Reuniones / MICE**



10

**Turismo  
LGBTIQ+**



11

**Turismo de  
bienestar**

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan Operativo

Acciones B2B

Acciones B2B4C

Acciones B2C

Objetivos S.M.A.R.T

Cronograma, Tablero Gestión, KPIs

# Plan de Marketing - Plan Operativo B2B

01

FAM TOURS

02

FERIAS

03

ENCUENTROS Y RONDAS DE NEGOCIOS  
ROADSHOWS  
CAPACITACIONES, PRESENTACIONES DEL DESTINO

04

SOCIOS ESTRATÉGICOS Y ACCIONES DE  
CO - MARKETING

Acciones B2B

# Acciones estratégicas

- **Acciones B2B** (negocio a negocio)
  - ◆ Participación en **Ferias Internacionales** del sector.
  - ◆ **Fam Tours** (viajes de familiarización del destino para agencias de viaje):
    - En temporada invierno - verano para captación de nuevos clientes.
    - Desestacionalización - En nuevas temporadas o productos para grandes clientes.
  - ◆ **Fortalecimiento comercial del destino - Externo:**
    - Capacitaciones, Presentaciones del destino y sus productos, experiencias y servicios.
    - Encuentros y Rondas de Negocios entre operadores receptivos/prestadores del destino y operadores/comercializadores nacionales e internacionales emisivos.
    - Roadshows (eventos itinerantes)
  - ◆ **Fortalecimiento comercial del destino - Interno:**
    - Encuentros y Rondas de Negocios entre operadores receptivos y prestadores del destino.
    - Capacitaciones a operadores receptivos y prestadores del destino.

## FAM TOURS

### → Objetivo Principal:

Que los **operadores** de los mercados prioritarios **conozcan en profundidad el destino y vivan las experiencias**, para poder **venderlo** luego a sus clientes **de forma eficiente y efectiva**.

Así, los comercializadores pueden **evidenciar la calidad de servicio y prestaciones de los operadores locales del destino**, permitiendo **visibilizar toda la variedad de destinos y experiencias** de naturaleza, aventura, gastronomía, invierno, deportivo y bienestar (entre otros) de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

### → Objetivos Específicos:

- Incrementar las ventas del destino.
- Prolongar las estadías en el destino.
- Ampliar la oferta y comercialización del destino que presente itinerarios de más de 2 noches (creación de nuevos itinerarios y posibilidades de ventas con nuevas experiencias, destinos y temporadas).

## FAM TOURS - Recomendaciones



### 8-12 FAM TOURS (4-6 por año) 2024-2025

- **Brasil:** 3 específicos (verano e invierno) - 2024 y 2025
- **Argentina:** 3 con foco segmento de lujo (verano e invierno) - 2024 y 2025 + diversificación destinos y experiencias.
- **LATAM** (Chile, Uruguay, México y Colombia): 1 (verano) - 2024
- **Estados Unidos:** 2 (verano) 2024-2025
- **Europa:** 1 (verano) - 2025
- **Asia:** 1 (verano) - 2025 + Antártida

**Se recomienda trabajar colaborativamente entre el sector público - privado, DMCs**

(armado de listado de agencias a invitar e itinerario propuesto) y con organismos (ej. INPROTUR) para coordinar estas acciones.

## Plan de Marketing - Acciones B2B - FAM TOURS LATAM

### FAM TOURS LATAM

Cantidad	Mercado	Temporada	Mes	Productos/Experiencias	Segmento
3	Brasil	1 Invierno 2 Verano	Invierno: fines agosto Verano: primer quincena marzo o primera quincena diciembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza</li> <li>• Aventura</li> <li>• Invierno (diversas actividades, no solo esquí)</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Bienestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Amantes de la naturaleza</li> <li>→ Amantes de Turismo aventura</li> <li>→ Amantes de Deportes y actividades de invierno</li> <li>→ Viajeros interesados en gastronomía</li> <li>→ Familias y viajeros tradicionales</li> </ul>
3	Argentina	2 Verano 1 invierno	Invierno: fines Agosto Verano: primera quincena diciembre o primer quincena marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza</li> <li>• Aventura</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• <b>Destinos emergentes y productos innovadores:</b> Tolhuin, Río Grande y experiencias como Puerto Almanza, Cabo San Pablo, sobrevuelos y pesca de centolla.</li> <li>• Invierno - ampliación actividades invernales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Amantes de la naturaleza</li> <li>→ Amantes de turismo aventura</li> <li>→ Viajeros interesados en gastronomía</li> <li>→ Familias y viajeros tradicionales</li> <li>→ Amantes de deportes y actividades de invierno.</li> </ul>
1	LATAM (Chile, Uruguay, México y Colombia)	Verano	Verano: primera quincena diciembre o primer quincena marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza</li> <li>• Aventura</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Historia y Cultura</li> <li>• Bienestar</li> <li>• Experiencias consolidadas y algo de las innovadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Amantes de la naturaleza</li> <li>→ Amantes de Turismo aventura</li> <li>→ Viajeros interesados en gastronomía</li> <li>→ Viajeros interesados en pasado cultural y la historia</li> <li>→ Familias y viajeros tradicionales</li> </ul>

## Plan de Marketing - Acciones B2B - FAM TOURS NORTEAMÉRICA Y ASIA

### FAM TOURS NORTEAMÉRICA Y ASIA

Cantidad	Mercado	Temporada	Mes	Productos/Experiencias	Segmento
2	Estados Unidos (y Canadá)	Verano	Primer quincena de diciembre o primer quincena marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Naturaleza,</li> <li>• Aventura Soft</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Historia y Cultura</li> <li>• Navegación</li> <li>• Bienestar</li> <li>• <b>Experiencia Antártida</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Amantes de la naturaleza</li> <li>→ Amantes de Turismo aventura</li> <li>→ Viajeros interesados en gastronomía y vinos</li> <li>→ Viajeros interesados en pasado cultural y la historia</li> <li>→ Amantes de los cruceros</li> </ul>
1	Europa	Verano	Primer quincena Marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Naturaleza y Aventura:</b> actividades al aire libre, deportivas y en contacto con la naturaleza.</li> <li>• <b>Experiencia Antártida.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Amantes de la naturaleza</li> <li>→ Amantes de Turismo aventura</li> <li>→ Amantes de las expediciones</li> </ul>
1	Asia	Verano	Marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploración <b>Antártida</b> e Islas del Atlántico Sur (Misión Antártida)</li> <li>• Productos/experiencias consolidadas: Parque Nacional, Navegación del canal Beagle, el faro, el tren del fin del mundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Familias y viajeros tradicionales (sin intereses específicos identificados)</li> <li>→ Amantes de los cruceros.</li> </ul>

Recomendación: Importante luego poder desde el sector privado realizar seguimiento y capacitaciones al resto de los profesionales de cada agencia.

## FERIAS

### → Objetivo Principal:

Lograr el incrementar el **conocimiento y posicionamiento del destino turístico Tierra del Fuego** tanto en **B2B** de los principales operadores de los mercados objetivos como en el **B2C** para posicionarse en el top of mind de los potenciales turistas.

### → Objetivos Específicos:

- **Captar leads** (potenciales nuevos turistas)
- **Fidelizar a los partners y socios estratégicos** actuales
- **Fortalecer vínculos** actuales o pasados y promover la cercanía
- Participar en ferias permite, además, a llevar una **actualización de la información** del destino y además dan cuenta de la **relevancia del destino**

### → Recomendación General:

Se recomienda la participación de al menos **un evento en cada mercado** (sea este una feria, un viaje comercial para visitar o presentar el destino). En la prioridad 1 recomendamos presencial y en otros se realizará de forma virtual con la base de contactos de una participación menor.

## Plan de Marketing - Acciones B2B - FERIAS

### PLAN ANUAL DE PROMOCIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES 2024 - 2025 - TOP 10 Ferias

Fecha	Feria	País	Mercado/s	Segmento
Ene	<b>FITUR</b>	<b>España</b>	España, Europa/ Global	General
Feb	<b>ANATO</b>	<b>Colombia</b>	Colombia / Latam/ Global	General
Mar	<b>ITB</b>	<b>Alemania</b>	Alemania / Europa / Global	General
Abr	<b>WTM LATAM</b>	<b>Brasil</b>	Brasil / LATAM / Global	General
Jun	<b>ILTM Asia Pacific</b>	<b>Singapore (sede)</b>	Asia / Global	Lujo
Sept	<b>ITB China</b>	<b>China</b>	China / Asia	General
Sept	<b>FIT</b>	<b>Argentina</b>	Argentina / LATAM / Global	General
Oct	<b>Top Resa</b>	<b>Francia</b>	Francia / Europa / Global	General
Nov	<b>WTM Londres - Adventure Travel Show</b>	<b>Reino Unido</b>	Londres / Europa / Global	General / Aventura
Dic	<b>ILTM CANNES</b>	<b>Francia</b>	Francia / Europa / Global	Lujo

#### REFERENCIAS:

- **Verdes:** Prioridad 1: Presencial 2024 (Corto Plazo).
- **Amarillo:** Prioridad 2: De formato híbrido y con acciones digitales o presencial 2025 (Mediano Plazo)
- **Roja:** Prioridad 3: Híbrida o potencial a (Largo Plazo)

## Encuentros y Rondas de Negocios: 2-4 (2024-2025)

### 3 ANUALES: 1 INTERNA, 1 NACIONAL y 1 REGIONAL O INTERNACIONAL

#### 1 ENCUENTRO RONDA DE NEGOCIOS FORTALECIMIENTO COMERCIAL Interno

- Entre **operadores/agencias receptivos y prestadores de Tierra del Fuego**, para fortalecer internamente los lazos comerciales del destino. Creación de vínculos comerciales, conocimiento de nuevos prestadores y experiencias. Diseño de nuevos itinerarios.

#### 1 ENCUENTRO RONDA DE NEGOCIOS FORTALECIMIENTO COMERCIAL Nacional

- Encuentro con **agentes receptivos del destino y operadores y comercializadores nacionales de Argentina** para potenciar el fortalecimiento comercial del destino a nivel doméstico dentro del país en las diferentes provincias, con foco en las prioritarias (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Rosario y en la Patagonia).

#### 1 ENCUENTRO RONDA DE NEGOCIOS FORTALECIMIENTO COMERCIAL Internacional/Regional

- Encuentro con **operadores/comercializadores regionales e internacionales emisivos** para potenciar el fortalecimiento comercial del destino a nivel externo.(estas se pueden llevar adelante en el marco de una feria, pero creemos conveniente poder realizar también una acción propia del destino).



### Roadshows

- La realización de **Roadshows (eventos itinerantes)** tiene como objetivo **acercar la oferta comercial de destino a operadores emisivos**, para generar espacios de intercambio comercial.
- Acorde al relevamiento realizado con el destino y con el ecosistema turístico de Tierra del Fuego se recomienda al menos:
- **4 Roadshows:**
  - **1 en Estados Unidos:** uno de los mercados identificados como **prioritarios** (septiembre)
  - **2 en Brasil** (en marco WTM - antes o post feria)
  - **1 en Europa:** si hubiera presupuesto se podría planificar para el 2025 uno a Europa y otro a los mercados asiáticos (septiembre-octubre)
- Por la apreciación del sector turístico de Tierra del Fuego, repetir los Roadshows en el marco de **Buy Argentina** es una excelente acción de promoción comercial para seguir trabajando.



### Capacitaciones y Presentaciones del destino, productos, experiencias y servicios

Al menos **1 momento de capacitación por año con agencias y operadores emisivos de cada mercado (ABRIL-MAYO / SEPTIEMBRE-OCTUBRE), sobre:**

- **Capacitación de Destino Tierra del Fuego**, sus destinos y experiencias prioritarios consolidados (primera vez). Para mercados con mayor desconocimiento del destino, es clave la presentación inicial con foco en Tierra del Fuego como destino de naturaleza, presentar los destinos y los itinerarios clásicos, como así también luego brindar la posibilidad de una segunda capacitación con información de nuevos productos y experiencias innovadoras/emergentes.
- **Capacitación de Actualización del Destino: productos innovadores y destinos emergentes** para operadores que ya comercializan el destino donde es importante mostrar la gran variedad de oferta del destino, apuntar a que haya retención y fidelización de los viajeros que pueden buscar volver a vivir una experiencia o realizar nuevas actividades o en otra temporada. Por eso es clave volver a capacitar al equipo de ventas de las empresas y mantenerlas informadas sobre los productos y servicios del destino (Experiencias, Eventos, Alojamiento, Gastronomía, Temporadas). En destinos con mayor conocimiento del destino como Argentina o Brasil es clave poder siempre llevar novedades para el sector.
- **Capacitación de experiencias por segmentos específicos: Naturaleza y Aventura, Deportivo, Corporativo/MICE** nuevas experiencias para agentes especializados.



### Capacitaciones a operadores receptivos y prestadores de Tierra del Fuego

(ABRIL-MAYO / SEPTIEMBRE-OCTUBRE)

Tiene como objetivo **profundizar el conocimiento del destino** así como las **estrategias de marketing** para **mejorar la promoción** comercial de los productos y experiencias a ofrecer y mejorar la **calidad de los servicios** que ofrece.

Recomendamos realizar capacitaciones en las siguientes áreas:

- Capacitaciones de **marketing y herramientas digitales** para la promoción comercial del destino.
- Capacitaciones para **calidad de servicio y atención al cliente**.
- Capacitaciones para conocimiento de **datos estadísticos, mercados estratégicos, audiencias y tendencias**, para diseñar mejores estrategias de comunicación para los segmentos objetivos.
- Encuentros de **fortalecimiento entre prestadores del destino y agencias receptoras** para la construcción de nuevos productos, experiencias e itinerarios.



# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan Operativo

Acciones B2B

Acciones B2B4C

Acciones B2C

Objetivos S.M.A.R.T

Cronograma, Tablero Gestión, KPIs

## ACCIONES B2B4C

### → **Objetivo Principal:**

Desarrollar **vínculos comerciales con socios estratégicos** del B2B (de la cadena de promoción y comercialización del destino) para **amplificar el alcance** del posicionamiento y conocimiento del destino.

### → **Recomendaciones:**

- Realizar **al menos 2 campañas cooperadas con OTAs y/o líneas aéreas** de los principales mercados estratégicos y **medir los resultados** de la acción de promoción. Dichos acuerdos se llevan adelante con la contraparte que también realiza una inversión por el mismo monto que el destino para promocionarlo en sus propios canales de comercialización.
- Se recomienda comenzar con el grupo **CVC-Almundo-Biblos** que permite una gran llegada al **mercado brasilero**, al **mercado argentino** del **segmento más de lujo (Biblos)** y también un alcance masivo desde Almundo a toda su comunidad de viajeros.
- En el caso de las **líneas aéreas** se podría trabajar con **Aerolíneas Argentinas, Flybondi o Jetsmart** para el mercado nacional ya que tienen conexión directa con el principal destino emisor doméstico, o con alguna **línea aérea de Estados Unidos**.

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan Operativo

Acciones B2B

Acciones B2B4C

Acciones B2C

Objetivos S.M.A.R.T

Cronograma, Tablero Gestión, KPIs

# Plan de Marketing - Plan Operativo B2C

01

PRESS TRIPS

02

INFLUENCERS

03

CAMPAÑAS Y REDES SOCIALES

04

PRENSA TRADICIONAL

Acciones B2C

## PRESS TRIPS

### → Objetivo Principal:

Potenciar el conocimiento del destino a través de los canales tradicionales y digitales que poseen grandes audiencias y consolidar el posicionamiento como destino de **naturaleza, aventura, nieve y actividades invernales, gastronómico, deportivo e histórico y cultural** para las audiencias objetivo.

### → Objetivos Específicos:

- Dar a conocer los diferentes **destinos, la experiencia y la calidad de los servicios turísticos de Tierra del Fuego** trabajado de forma integrada con el plan anual de acciones promocionales (tanto B2B como B2C) complementa y refuerza la comunicación.
- Generar **publicaciones del destino** con la amplia variedad de oferta y la exposición de nuevas experiencias e itinerarios para inspirar a los turistas a visitarla.
- Mantener actualizada una **base de datos segmentada de prensa/influencers** para poder convocar de forma eficiente y enviar contenido de interés acorde a cada audiencia.
- **Revisar los datos históricos** y a partir de ahora comenzar a **registrar** desde 2023 para todas las **comunicaciones de prensa** que se realicen desde el destino (clipping y KPIs).
- Es clave a lo largo del año tener diferentes hitos y lanzamientos, para comunicar también mediante **Newsletters promocionales** a prensa sobre el destino, temporadas, las actividades, experiencias y novedades. (@infuetur), no solo gacetillas a prensa sino también al público final (B2C)

### → Recomendaciones Generales:

## PRESS TRIPS - Recomendaciones específicas



### 8-12 PRESS TRIPS (4-6 por año)

- **Brasil:** 3 específicos y en portugués con atención personalizada (2 **invierno** y 1 **verano**) - 2024 y 2025
- **Argentina:** 3 para apuntar al segmento ABC1 de CABA, Córdoba, Santa Fe y visibilidad a nivel nacional (**invierno, verano y otoño**) - 2024 y 2025
- **LATAM** (Chile, Uruguay, México y Colombia): 2 (**verano**) - 2024 y 2025
- **Estados Unidos y Canadá:** 2 (1 **verano** con foco en turismo naturaleza y atractivos del destino, y 1 **invierno** de ser posible con un segmento de aventura/nieve, acorde a las posibilidades del destino) - 2025
- **Europa:** 1 de varios mercados con los destinos y experiencias atractivas del "Fin del Mundo" (**verano**) - 2024
- **Asia:** 1 (**verano** con foco en la experiencia Antártida con el producto de cruceros, de acuerdo a las posibilidades del destino) - 2025

## Plan de Marketing - Acciones B2C - PRESS TRIPS

### PRESS TRIPS

Cantidad	Mercado	Temporada	Mes	Productos/Experiencias
3	<b>BRASIL</b>	<b>Invierno</b> Verano	<b>Invierno: Julio '24-'25</b> Verano: Diciembre '24	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturaleza y Gastronomía</li> <li>Invierno (actividades de esquí e invernales, fiesta del invierno).</li> <li>Fiesta del Invierno</li> </ul>
3	<b>ARGENTINA</b>	<b>Invierno</b> <b>Verano</b> <b>Otoño</b>	<b>Invierno: Julio 24</b> Verano: Diciembre 24 Otoño abril '25	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco Naturaleza + Aventura + Gastronomía</li> <li>Invierno (diversas actividades invernales, no sólo esquí, fiesta del invierno como hito de lanzamiento de la temporada)</li> <li>Nuevos destinos: Tolhuin, Puerto Almanza, Río Grande, Cabo San Pablo, nuevas experiencias</li> </ul>
2	<b>LATAM</b> <b>(Chile, Uruguay,</b> <b>México, Colombia)</b>	<b>Verano</b>	<b>Verano:</b> <b>Diciembre '24-'25</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturaleza + Gastronomía</li> <li>Invierno (actividades de esquí e invernales, fiesta del invierno).</li> <li>Destinos: Ushuaia, Tolhuin.</li> </ul>
2	<b>Estados Unidos y</b> <b>Canadá</b>	<b>Verano</b> Invierno	<b>Febrero '25</b> Julio '25	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturaleza y Aventura Soft + Gastronomía + Cultura</li> <li>Pesca deportiva</li> <li>Observación de Aves</li> <li>Caminos del Fin del Mundo</li> <li>Invierno (esquí y actividades de invierno)</li> </ul>
1	<b>Europa</b>	<b>Verano</b>	<b>Diciembre '24</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturaleza - Aventura</li> <li>Motorhome, Segmento motoqueros</li> <li>Caminos del Fin del Mundo</li> </ul>
1	<b>Asia</b>	<b>Verano</b>	<b>Octubre '25</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia Antártida con el producto de cruceros.</li> </ul>

## INFLUENCERS

### → **Objetivo Principal:**

Consolidar el posicionamiento del destino Tierra del Fuego en los mercados objetivo, generando un **aumento de la visibilidad y un mayor conocimiento del destino**, sobre todo en mercados estratégicos de media y larga distancia. Consolidar el posicionamiento como destino de Naturaleza.

A través de la colaboración con influencers y/o creadores de contenidos relevantes en la industria y **seleccionados por país y segmento**, se busca llegar a una audiencia más amplia y diversa, aumentando el alcance y llegando a un público diversificado acorde a los objetivos de comunicación y promoción del destino. A su vez, se busca generar nuevo contenido audiovisual para el destino.

### → **Objetivos Específicos:**

- Organizar **Viajes de Influencers** para impactar a audiencias B2C (Público Final)
- Lograr Inspiración para aumentar conocimiento del destino que luego pueda convertir tanto en el canal directo como solicitando a la cadena del canal B2B (Agencias de viajes, Operadores, prestadores), la cual se determina a partir de la segmentación de los mercados.

## INFLUENCERS

### → Recomendaciones Generales:

- Mantener actualizada una base de datos segmentada de prensa/influencers para poder convocar de forma eficiente y enviar contenido de interés acorde a cada audiencia.
- Influencers principalmente **gastronómicos, de naturaleza, aventura y deporte, nieve** pero también podrían ser de la categoría bienestar, parejas y familias viajeras, expediciones y relatos de viajes, lifestyle, fotografía, urbanos y de nichos: avistaje de aves, flora y fauna, pesca deportiva.
- Trabajo en conjunto con prensa (por ej. mientras prensa puede cubrir la fiesta del invierno de forma genérica, se pueden generar acciones con **influencers gastronómicos, de naturaleza, aventura**)

## INFLUENCERS - Recomendaciones específicas\*



### 8-12 VIAJES DE INFLUENCERS (4-6 por año) 2024-2025

- **Brasil:** 3 con influencers de naturaleza, nieve y gastronomía (2 **invierno** para cubrir la temporada y realizar más actividades que solo esquí y 1 **verano**) - 2024 y 2025
- **Argentina:** 3 con influencers de naturaleza, aventura, nieve y gastronomía (2 **invierno** para cubrir la temporada y realizar más actividades que solo esquí, y 1 **verano** mostrando productos/experiencias de naturaleza y aventura, y nuevos productos/experiencias y destinos como Tolhuin y Puerto Almanza) - 2024 y 2025
- **LATAM** (Chile, Uruguay, México y Colombia): 2 (1 **verano** visibilizando productos/experiencias de naturaleza y clásicos, y 1 **invierno**) - 2024 y 2025

\*Por las necesidades especiales de los influencers recomendamos también sean viajes independientes a los viajes de Prensa en la medida de lo posible.

## INFLUENCERS - Recomendaciones específicas



### 8-12 VIAJES DE INFLUENCERS (4-6 por año)

- **Estados Unidos: 2** (1 **verano** con foco en mostrar productos/experiencias de naturaleza y aventura, pesca, observación de aves y caminos del fin del mundo, y 1 **invierno** de ser posible con un segmento de aventura/nieve, acorde a las posibilidades del destino) - 2025
- **Europa: 1** de varios mercados mostrando productos/experiencias de naturaleza y aventura, pesca, observación de aves y caminos del fin del mundo, con los destinos y experiencias atractivas del "Fin del Mundo" (**verano**) - 2024
- **Asia: 1** (**verano** visibilizando la experiencia de la **Antártida** con el producto de **cruceros**, de acuerdo a las posibilidades del destino) - 2025

## Plan de Marketing - Acciones B2C - INFLUENCERS

### INFLUENCERS

Cantidad	Mercado	Temporada	Mes	Productos/Experiencias
3	Brasil	Invierno '24-'25 Verano '24 / '25	Agosto Diciembre / Feb	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco Naturaleza + Gastronomía</li> <li><b>Invierno</b> (esquí y actividades invernales)</li> </ul>
3	Argentina	Invierno '24-'25 Verano '24 / '25	Agosto Diciembre / Feb	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco Naturaleza + Aventura + Gastronomía</li> <li>Nuevas experiencias y Nuevos destinos: Tolhuin, Puerto Almanza. Itinerarios más días de estadía con recorridos no tradicionales consolidados.</li> </ul>
2	LATAM (Chile, Colombia, Uruguay y México)	Verano '24 Invierno '25	Diciembre /Feb Agosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturaleza</li> <li>Destinos y productos clásicos/consolidados: Parque Nacional, Navegación en el canal Beagle, el faro, el tren del fin del mundo.</li> </ul>
2	Estados Unidos	Verano '25 Invierno '25	Febrero Julio	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Foco en Naturaleza</b> + Aventura + Gastronomía</li> <li><b>Pesca</b> deportiva</li> <li>Observación de <b>Aves</b></li> <li>Caminos del Fin del Mundo. Estancias.</li> <li>Invierno (esquí y actividades invernales)</li> </ul>
1	Europa	Verano '24	Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco Naturaleza y Aventura</li> <li>Pesca deportiva</li> <li>Observación de Aves</li> <li>Caminos del Fin del Mundo + Motorhome + segmento motoqueros</li> <li>Cultura: Tolhuin</li> </ul>
1	Asia	Verano '25	Octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia Antártida con el producto de cruceros.</li> </ul>

# Plan de Marketing - Plan Operativo B2C

01

PRESS TRIPS

02

INFLUENCERS

03

CAMPAÑAS Y REDES SOCIALES

04

PRENSA TRADICIONAL

Acciones B2C

## Redes Sociales

### Mix contenidos

*Proponemos generar una estrategia de contenidos que trabajará de forma transversal los 3 momentos estacionales de las temporadas de: **Primavera-Verano, Otoño e Invierno.***

*Y estará compuesta por 3 pilares de comunicación:*

- **Destinos (40%)**
- **Experiencias (40%)**
- **Interacción (20%)**

*Para cada uno de ellos sugerimos una determinada profundidad de implementación:*

## Redes Sociales

### Mix contenidos

#### **1) Destinos/Temporadas - 40%**

*Aquí se incluyen contenidos audio visuales como fotos y videos que estén relacionados a cada uno de los destinos siempre con una mirada estacional. La idea es mostrar los destinos de Tierra del Fuego con todos sus matices, rincones más destacados, y toda la magia de lugar.*

## Redes Sociales

### Mix contenidos

#### **2) Experiencias/Temporadas - 40%**

*En este pilar se hace hincapié en las experiencias que el destino invita a vivir, también a través de fotos y videos. La idea es mostrar personas disfrutando y viviendo el destino a través de las múltiples propuestas y posicionado al destino como un lugar versátil y apto para todo tipo de visitantes y en cualquier momento del año.*

## Redes Sociales

### Mix contenidos

#### 3) **Interacción - 20%**

*Este pilar sirve para complementar los dos anteriores generando un contenidos más lúdico e interactivo. Se podrán proponer consignas de versus, encuestas y adivinanzas, entre otras, para generar interacción con la audiencia. Y además, se sumarán contenidos atractivos sobre el destino como Sabías qué? Datos curiosos, y diversas propuestas para relacionarse con la audiencia objetivo*

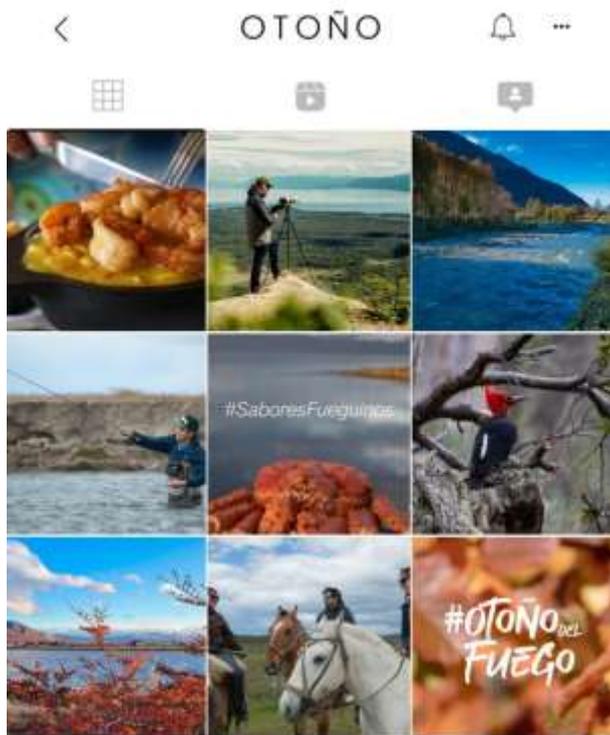
## Redes Sociales

### Formatos

*Recomendamos variar los formatos de contenidos en las publicaciones, combinando posteos individuales, con carruseles de imágenes y reels. Nuestra recomendación es:*

- **40% reels**
- **40% carruseles**
- **20% posteos individuales**

## Plan de Marketing Turístico de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

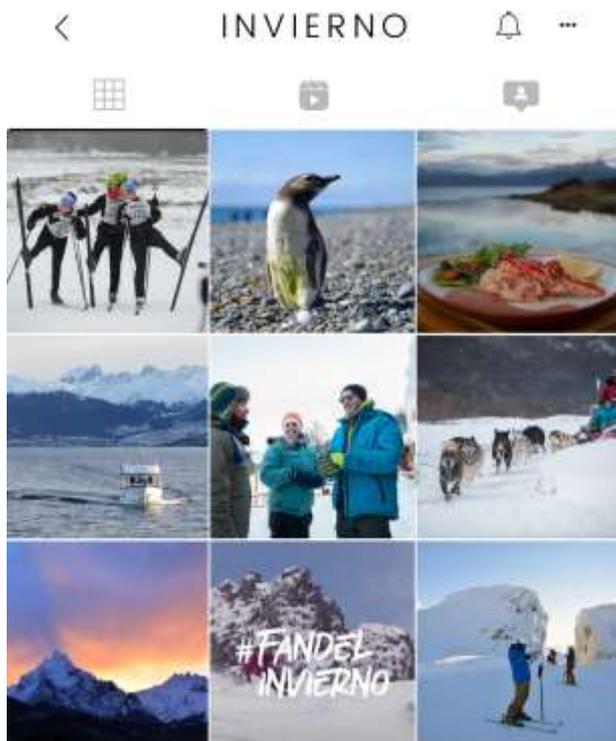


OTOÑO						
CALENDARIO INSTAGRAM - FACEBOOK						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1						
Reel Destino + temporada			Reel Experiencias		Pack Historias Fondo de pantallas Destino + temporada	
SEMANA 2						
	Post Destino + temporada	Pack Historias: 3 actividades Experiencias		Carru Destino + temporada		
SEMANA 3						
Pack Historias Destino + temporada		Reel Experiencias			Carru Experiencias	
SEMANA 4						
	Reel Destino + temporada		Carru Destino + temporada			Carru Experiencias

Feed  
Otoño

Planificación mensual de FEED por temporada y grilla de contenidos (experiencias, destinos, interacción) y formatos (reels, carrousel, posteos individuales).

## Plan de Marketing Turístico de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur



INVIERNO						
CALENDARIO INSTAGRAM - FACEBOOK						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1						
	Reel Destino + temporada		Carrusel Experiencias		Pack Historias: 3 actividades Experiencias	
SEMANA 2						
Carrusel Experiencias			Pack Historias: Punta Popper Destino + temporada		Carrusel Experiencias	
SEMANA 3						
	Reel Destino + temporada			Carrusel Experiencias		*Pendiente imágenes
SEMANA 4						
		Reel Destino + temporada		Carrusel Destino + temporada		Reel Experiencias

Feed

*Invierno*

Planificación mensual de FEED por temporada y grilla de contenidos (experiencias, destinos, interacción) y formatos (reels, carrusel, posteos individuales).

## Plan de Marketing Turístico de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur



VERANO						
CALENDARIO INSTAGRAM - FACEBOOK						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1						
Post Experiencias			Reel Destino + temporada			Pack Historias: Experiencias
SEMANA 2						
	Carrusel Experiencias		Reel Destino + temporada		Reel Experiencias	Pack Historias Destino + temporada
SEMANA 3						
		Carrusel Experiencias		Post Destino + temporada		Pack Historias Destino + temporada
SEMANA 4						
	Reel Experiencias		Pack Historias Destino + temporada			Reel Experiencias

Feed

Verano

Planificación mensual de FEED por temporada y grilla de contenidos (experiencias, destinos, interacción) y formatos (reels, carrusel, posteos individuales).

# Plan de Marketing Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

## Plan Operativo

Acciones B2B

Acciones B2B4C

Acciones B2C

Objetivos S.M.A.R.T

Cronograma, Tablero Gestión, KPIs

# Plan de Marketing - TABLERO DE CONTROL Y GESTIÓN - Acciones B2B

TABLERO CONTROL Y GESTIÓN PLAN DE MARKETING TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR (2024-2025)																										
Acciones	Objetivos	Responsable	AÑO 2024												AÑO 2025											
			1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre		
MES			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago	sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>ACCIONES B2B</b>																										
<b>Fam Tours</b>	9-12 fam tours 2024-2025 (4-6 por año)																									
Fam Tours Brasil	3	Martin Bianchi																								
Fam Tours Argentina	3	Viviana Borrogo																								
Fam Tours LATAM (Chile, Uruguay, México, Colombia)	2	Cesar Barreau																								
Fam Tours USA	2	Juan Pablo Otero																								
Fam Tours Europa	1	Patricio Masa																								
Fam Tours Asia	1	Martin Bianchi																								
Fam Tours Asia	1	Cesar Barreau																								
<b>Ferias Internacionales</b>	6-14																									
FITUR	1	Patricio Masa																								
ANATO	1	Martin Bianchi																								
ITB BERLIN	1	Viviana Borrogo																								
WTM LATAM	1	Juan Pablo Otero																								
ILTM ASIA	1	Lucas Piñero																								
ILTM ASIA	1	Patricio Masa																								
FIT	1	Patricio Masa																								
ITB CHINA	1	Patricio Masa																								
ATMEX	1	Juan Pablo Otero																								
FITPAD	1	Juan Pablo Otero																								
TOP RESA	1	Martin Bianchi																								
WTM / Adventure Travel Show (Londres)	1	Lucas Piñero																								
ILTM CANNES	1	Patricio Masa																								
SEATRADE	1	Patricio Masa																								
Expo Lagos	1	Viviana Borrogo																								
<b>Roadshows</b>	3	Juan Pablo Otero																								
Roadshows Brasil / Colombia	1	Cesar Barreau																								
Roadshows EEUU	1	Patricio Masa																								
Roadshow Europa	1	Lucas Piñero																								
<b>Fortalecimiento Comercial</b>	5-10	Juan Pablo Otero																								
Encuentro y/o Rondas de Negocio - Fortalecimiento comercial interno	2	Lucas Piñero																								
Rondas de Negocio - Fortalecimiento comercial nacional (ARG)	2	Martin Bianchi																								
Rondas de Negocio - Fortalecimiento comercial internacional/regional	2	Juan Pablo Otero																								
Capacitaciones interna TDF - prestadores y operadores receptivos	2	Juan Pablo Otero																								
Capacitaciones y Presentaciones de Destinos	2	Lucas Piñero																								
<b>Acciones Cooperadas</b>	3-6	Patricio Masa																								
Acciones Cooperadas / Socios Estratégicos ARGENTINA	2	Patricio Masa																								
Acciones Cooperadas / Socios Estratégicos LATAM	2	Patricio Masa																								
Acciones Cooperadas / Socios Estratégicos EUROPA	1	Patricio Masa																								
Acciones Cooperadas / Socios Estratégicos NORTEAMÉRICA	1	Patricio Masa																								

Se diseñó un tablero de gestión con cronograma, objetivos, responsables para el seguimiento de las acciones y sus respectivos KPIs (indicadores).

# Plan de Marketing - TABLERO DE CONTROL Y GESTIÓN - Acciones B2C

TABLERO CONTROL Y GESTIÓN PLAN DE MARKETING TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR (2024-2025)																								
Acciones	MES	Objetivos	Responsable	AÑO 2024												AÑO 2025								
				1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			1er Trimestre		2do Trimestre		3er Trimestre		4to Trimestre		
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago	sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	ago	Sep
<b>ACCIONES B2C</b>																								
<b>REDES SOCIALES</b>																								
Campaña verano (antes de la temporada)			Ana Montiel																					
Campaña invierno (antes de la temporada)			Martin Curter																					
Organico Temporada verano			Martin Curter																					
Organico Temporada Otoño			Martin Bianchi																					
Organico Temporada Invierno			Martin Bianchi																					
Organico Temporada Cruceses			Martin Bianchi																					
<b>BRSS - Argentina</b>			Martin Bianchi																					
BRSS - Momentos Mercado LATAM			Martin Bianchi																					
BRSS - Momento Mercado Chile			Martin Bianchi																					
BRSS - Momento Mercado Uruguay			Martin Bianchi																					
BRSS - Campañas Especificas México			Martin Bianchi																					
BRSS - Campañas Especificas Colombia			Martin Bianchi																					
BRSS - Campañas Especificas Norteamérica			Martin Bianchi																					
BRSS - Campañas Especificas Europa			Martin Bianchi																					
BRSS - Campañas Especificas Asia			Martin Bianchi																					
<b>PRESS TRIPS</b>		8-12 Press Trips 2024-2025 (4-6 por año)	Martin Bianchi																					
Análisis y recomendación sobre propuestas Press Trips																								
Press Trip Argentina		2	Ana Montiel																					
Press Trip Brasil		2	Patricio Masa																					
Press Trip Latam (Chile, Uruguay)		2	Viviana Berrogo																					
Press Trip Latam (México, Colombia)		2	Cesar Barreau																					
Press Trip Norteamérica (EEUU, Canadá)		2	Juan Pablo Otero																					
Press Trip Europa		1	Lucas Piñero																					
Press Trip Asia		1	Martin Bianchi																					
			Ana Montiel																					
<b>INFLUENCERS TRIPS</b>		8-10 influencers Trips 2024-2025 (4-6 por año)	Martin Curter																					
Análisis y recomendación sobre propuestas Influencers Trips																								
Influencers Trips Argentina		2	Patricio Masa																					
Influencers Trips LATAM (Chile, Brasil, Uruguay y México)		2	Patricio Masa																					
Influencers Trips Estados Unidos		2	Viviana Berrogo																					
Influencers Trips Europa		1	Juan Pablo Otero																					
Influencers Trips Asia		1	Viviana Berrogo																					
Activaciones B2C (Ferias & Eventos)			Ana Montiel																					
Eventos			Patricio Masa																					
			Romina Fontana																					
<b>ACCIONES INTERNAS</b>																								
Validación Matrix con guasto Finanzas - diferentes áreas																								
			Patricio Masa																					
<b>REFERENCIAS</b>																								
Desarrollo / Implementación de la acción																								
Preparación / fase previa a la acción																								
Finalización de la acción / follow up																								

¡Muchas  
gracias!

MADZEN

