



USHUAIA, 23 diciembre de 2025.

VISTO el expediente IFT-E-1128-2025 del registro del Instituto Fueguino de Turismo; y

**CONSIDERANDO:**

Que mediante el mismo tramita la contratación de una agencia de marketing y/o comunicación para realizar la publicidad del destino Tierra del Fuego difundiendo los atractivos naturales junto con la concientización sobre cuidados para senderistas, locales y turistas, que visiten el destino Tierra del Fuego, informando sobre seguridad, indumentaria adecuada, cuidados en espacios naturales y operadores habilitados para actividades en la montaña, según detalle en el Anexo I de la presente.

Que a orden 10 obra Disposición S.P.E. In.Fue.Tur. N° 499/2025, por la cual se autorizó el llamado a cotización para la contratación expresada en el primer considerando.

Que vista y analizada la oferta recibida según Planilla de Preadjudicación compra directa N° 119/2025, obrante a orden 40, resulta procedente adjudicar al proveedor BUENAS VIBRAS TDF SAS CUIT 30-71769289-2, por la suma total de PESOS NUEVE MILLONES SEISCIENTOS SESENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 (\$9.666.250,00); por ajustarse a lo requerido y de acuerdo a lo informado en orden 39 por la Directora de Comunicación y Prensa de este Instituto.

Que se cuenta con partida presupuestaria para afrontar el gasto.

Que la presente contratación encuadra legalmente dentro de lo establecido en las Leyes Provinciales N° 1015, artículo 18°, inc. I) y N° 1580; Decretos Provinciales N° 10/2025 y N° 188/2023, Resolución M.E. N° 1120/2024; Resolución In.Fue.Tur N° 21/2025 y Resolución O.P.C. N° 17/2021.

Que quien suscribe se encuentra facultado para el dictado de la presente norma en virtud de lo establecido en la Ley Provincial N° 65, sus modificatorias; Decreto Provincial N° 3135/2023 y la Resolución In.Fue.Tur. N° 150/2023.

Por ello,

**EL PRESIDENTE  
DEL INSTITUTO FUEGUINO DE TURISMO  
RESUELVE:**

ARTICULO 1°.- Aprobar el procedimiento y adjudicar la contratación directa N° 119/2025 al proveedor BUENAS VIBRAS TDF SAS CUIT 30-71769289-2, por la suma total de PESOS NUEVE MILLONES SEISCIENTOS SESENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 (\$9.666.250,00), según detalle en el Anexo I de la presente. Ello, en virtud de lo expuesto en el exordio.

ARTICULO 2°.- Autorizar a la Dirección de Finanzas a emitir la correspondiente Orden de Compra.

ARTICULO 3°.- Imputar el gasto a la UGG 2100, UGC 2100 y a la subpartida 361 del ejercicio económico y financiero en vigencia.

ARTICULO 4°.- Registrar, comunicar, enviar al Boletín Oficial de la Provincia y archivar.

RESOLUCIÓN IN.FUE.TUR. N.º 1405/2025.



ANEXO I - RESOLUCIÓN IN.FUE.TUR. N° 1405/2025.

**TOTAL ADJUDICADO AL PROVEEDOR BUENAS VIBRAS TDF SAS CUIT 30-71769289-2, por la suma total de PESOS NUEVE MILLONES SEISCIENTOS SESENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 (\$9.666.250,00).**

**Ren glón 1**

Contratación de una agencia de marketing y/o comunicación para realizar la publicidad que se indica a continuación.

**Concepto:**

La campaña se centra en difundir los espacios naturales que tiene la provincia y que se encuentran aptos y recomendados para realizar actividades de trekking y/o acampe, indicando senderos señalizados, incentivando los cuidados que se debe tener al momento de planificar una actividad de trekking y el acompañamiento de operadores de turismo para disfrutar del destino de naturaleza y aventura.

En este sentido los ejes de difusión serán:

- Promoción de actividades para disfrutar la naturaleza en temporada de verano
- Recomendaciones para senderismo en senderos de dificultad baja y media
- Información sobre senderos recomendados a realizar en Tierra del Fuego, información disponible en <https://findelmundo.tur.ar/es/senderos>
- Sensibilización y concientización en ambientes naturales (lugares habilitados para fuego, zonas de acampe, etc.)
- Información sobre la importancia de contratar operadores turísticos habilitados para realizar trekking.

El posicionamiento de la marca “Fin del Mundo” se remarca en cada campaña, como una oportunidad para aplicar la Marca Destino desde su tipología como logotipo, como así también utilizando en frases que llamen a la acción aspiracional de la llegada al Fin del Mundo del viajero. Las piezas de comunicación con elección de colores, diseños, tipografías e imágenes que se utilicen en la presente campaña son elaborados por los equipos técnicos y creativos del Instituto, y luego adaptadas a los diferentes formatos requeridos.

**Mercados estratégicos:**

Los principales mercados estratégicos para el posicionamiento de Tierra del Fuego en Argentina son:

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) - Provincia de Buenos Aires - Santa Fe / Rosario (Litoral)
- Córdoba
- Tierra del Fuego: Río Grande, Tolhuin, Ushuaia
- Región de Magallanes en Chile

**Públicos**

En torno a los segmentos prioritarios los principales son en base a sus intereses y comportamiento del público por el Turismo de Naturaleza y el Turismo Activo.

Palabras claves: turismo de naturaleza, trekking, senderismo, montañas, naturaleza, Patagonia, Argentina, Ushuaia, Tierra del Fuego, viajeros.

*“Las Islas Malvinas, Georgias del Sur, Sándwich del Sur y los espacios marítimos e insulares correspondientes son argentinos”*



Instituto Fueguino  
de Turismo

Segmento ABC1- C1 de Gran Buenos Aires Norte y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Edad: 30- 55 años. Amigos, familias, viajeros independientes, parejas que les guste el turismo aventura. Esta campaña se aplicará orgánicamente en las dos cuentas de redes sociales con el fin de abarcar además los públicos de seguidores comprendidos por residentes (seguidores de @infuetur) y turistas (seguidores de @turismotdf). En tanto que con publicidad paga se realizará en @turismotdf

#### Duración

Las acciones de publicidad se realizarán por el termino de 30 días.

#### Propuesta y fundamentación:

Esta campaña digital de promoción del destino se efectuará a través de publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook), Youtube, y en Google Ads, el cual incluye Google Search (anuncios de texto cuando un usuario busca activamente algo (intentando captar la demanda), y Google Display (anuncios gráficos en otros sitios web y aplicaciones) llegando a un público segmentado de viajeros y amantes de la naturaleza, mercados demográficamente seleccionados, a fin de llegar con publicidad digital a dichos públicos.

#### Plan de Acciones:

Servicios de una agencia de comunicación, y/o marketing para acciones publicitarias en soporte digital, según el siguiente detalle:

- 1) Publicidad en la red social Instagram, por el periodo de un (1) mes desde el momento de la contratación, para la difusión de: dos (2) publicaciones y (2) flyers para visualizarse diariamente en la sección explorar, feed e historias.
- 2) Publicidad en la red social Facebook, por el periodo por el periodo de un (1) mes desde el momento de la contratación, para la difusión de: dos (2) publicaciones y (2) flyers para visualizarse diariamente en la sección explorar, feed e historias.
- 3) Publicidad en Youtube por el periodo de un (1) mes desde el momento de la contratación en Youtube ADS (anuncios de acción por video: in-stream que se pueden omitir/ video in-feed), de 1 (un) video MP4.
- 4) Publicidad en Google Search por el periodo de un (1) mes desde el momento de la contratación a través de anuncios en motores de búsqueda.
- 5) Publicidad en Google Display por el periodo de un (1) mes desde el momento de la contratación a través de anuncios en sitios web y aplicaciones.

#### Pauta Publicitaria:

La inversión en pauta publicitaria total es de \$7.000.000 (siete millones de pesos). Contemplando la siguiente distribución:

Instagram: \$ 2.100.000 (dos millones cien mil pesos)

Facebook: \$ 1.050.000 (un millón cincuenta mil pesos)

Youtube: \$ 1.400.000 (un millón cuatrocientos mil pesos)

Google Search: \$1.050.000 (un millón cincuenta mil pesos)

Google Display: \$1.400.000 (un millón cuatrocientos mil pesos)

#### Fee de Agencia:

Honorarios profesionales por la administración integral de campañas durante 30 días:

Fee de Agencia (30%): \$2.100.000

#### Gastos:

*“Las Islas Malvinas, Georgias del Sur, Sándwich del Sur y los espacios marítimos e insulares correspondientes son argentinos”*



- Gastos operativos y administrativos: \$150.000
- Impuestos aplicables (alícuota 4,5% sobre la contratación): \$416.250
- Subtotal Gastos: \$566.250

**Consideraciones Operativas:**

La ejecución de campañas se realizará conforme a las indicaciones y materiales provistos por el Instituto, incluyendo piezas gráficas, audiovisuales, textos, segmentaciones y cronograma.

**Solicitud de Anticipo Financiero:**

Dado que la Solicitud de Cotización prevé un anticipo financiero de hasta el 100% del total de la contratación, se solicita la aplicación del anticipo financiero del cien por ciento (100%) a fin de ejecutar la pauta publicitaria conforme lo establecido.

**Regímenes Impositivos**

- IVA: EXENTO, conforme Ley 19.640.
- Las percepciones y retenciones aplicables han sido incluidas en el presente presupuesto.