

INTENDENCIA MONTEVIDEO
DIVISIÓN TURISMO

Plan de comunicación

Octubre - Diciembre 2023

Entregable Final

ÍNDICE

- 1. Análisis de posicionamiento y reputación de Montevideo**
 - 1.1. Análisis de la opinión de los turistas
 - 1.2. Búsquedas en Google
 - 1.3. Encuesta a residentes y entrevistas a representantes del sector turístico
 - 1.4. Cuadro comparativo de valoración
- 2. Análisis de competencia & Benchmark ciudades turísticas**
 - 2.1. Buenos Aires, Argentina
 - 2.2. Rio de Janeiro, Brasil
 - 2.3. Medellín, Colombia
 - 2.4. Berlín, Alemania
 - 2.5. Madrid, España
 - 2.6. Valencia, España
 - 2.7. Nueva York, Estados Unidos
 - 2.8. Insight especial: Mendoza, Argentina
- 3. Análisis FODA de Montevideo como destino turístico**
- 4. Mercados Meta**
- 5. Definición de públicos - Matriz AVC**
- 6. Análisis del Ecosistema Digital**
 - 6.1. Consideraciones generales
 - 6.2. Sitio Web Descubrí Montevideo
 - 6.3. Propiedades temáticas o de Circuitos
 - 6.4. Redes Sociales
 - 6.5. Ideas para nuevas propiedades a incluir en el Ecosistema
 - 6.6. Pautas de accesibilidad para la creación de contenidos
- 7. Análisis SEO**
- 8. Rebranding**
 - 8.1. Nuevo logo
 - 8.2. Manual de uso y aplicación
- 9. Matriz AVC ampliada**
- 10. Contenidos y Mensajes**
 - 10.1. Conceptos, ejercicios de mensaje, claim
 - 10.2. Plan de Contenidos Always on
 - 10.3. Contenidos orientados para SEO
 - 10.4. Estrategia de Email Marketing
 - 10.5. Campañas por intereses y públicos



- 10.5.1. Turistas extranjeros
- 10.5.2. Uruguayos del interior del país
- 10.5.3. Residentes
- 10.5.4. Turistas de países limítrofes
- 10.5.5. Uruguayos que viven en el exterior

- 11. [Plan de acciones promocionales](#)**
- 12. [Recomendación de presupuesto e inversión en medios digitales](#)**
- 13. [Sistema de indicadores de medición](#)**
- 14. [Cronograma de pasos a seguir](#)**
- 15. [Servicios adicionales fuera de scope](#)**



Introducción

La creación de un Plan de Marketing Turístico (estratégico y operativo) para la División Turismo de la Intendencia de Montevideo tiene como fin desarrollar y aprovechar todas las capacidades de la organización, así como los canales digitales y plataformas tecnológicas, para generar la mejor experiencia para sus públicos y de esta forma impulsar el crecimiento de la misma, al menor costo posible.

La estrategia y el plan de trabajo para el destino Montevideo, pensado para el período 2024-2025, tienen como objetivos:

- Posicionar la marca Descubrí Montevideo a nivel nacional e internacional, haciendo referencia a un Destino Turístico Inteligente e integrando el concepto de sustentabilidad en todos los mensajes.
- Mejorar el posicionamiento de Montevideo como destino turístico a nivel internacional, priorizando los mercados que se determinen como más relevantes, de acuerdo a la competencia e interés del público.
- Incrementar el turismo interno y externo hacia Montevideo.

Una pieza clave del trabajo de Hep!c Marketing es la Matriz de Públicos, Objetivos y Mensajes, que trabajamos con la metodología AVC, creada por nuestra CEO Raquel Oberlander y publicada en dos libros que son *Best Seller* a nivel nacional e internacional.

En paralelo, iniciamos un proceso de auditoría y análisis del posicionamiento de Montevideo como destino turístico a nivel interno y externo tiene como principal objetivo conocer mejor cómo comunica la competencia y recabar *insights* en función de la información pública, los testimonios de los turistas y

de los ciudadanos, la investigación sobre búsquedas online mediante herramientas SEO y auditoría de fuentes de información que nos permitan conocer la experiencia de los turistas que visitan o han visitado la ciudad.

Este informe parcial cubre los primeros 5 puntos enumerados en el índice:

1. Análisis de posicionamiento y reputación de Montevideo
2. Análisis de competencia & Benchmark ciudades turísticas
3. Mercados Meta
4. Análisis FODA de Montevideo como destino turístico
5. Definición de públicos - Matriz AVC

A continuación presentamos los datos recabados a través de las diferentes fuentes de información que se utilizaron para elaborar el diagnóstico inicial, evaluar situaciones y comportamientos, compartir descubrimientos relevantes y recomendaciones.

1. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN DE MONTEVIDEO COMO DESTINO TURÍSTICO

Para realizar este análisis, indagamos a profundidad y desde distintos puntos de vista en el contexto turístico de Montevideo. Realizamos diez entrevistas con turistas que visitaron Montevideo en el último año, con ciudadanos (incluidos extranjeros) que viven en la ciudad para conocer sus valoraciones y sentimientos sobre Montevideo como destino turístico. Estas opiniones nos permiten analizar los pro y contra a los ojos de los turistas, además de identificar buenas prácticas que puedan tomarse de referencia y reforzarse desde la comunicación.

Los principales disparadores empleados:

¿Qué valoran de Montevideo?

¿Qué no les gusta de la ciudad?

Encaramos el análisis desde estos puntos de vista:

- Opinión de los turistas
- Búsquedas en Google
- Análisis de la competencia
- Benchmark de destinos urbanos
- Resultados de la encuesta a residentes de Montevideo
- Entrevistas a representantes del sector turístico

1.1 Análisis de la opinión de los turistas

Recopilamos la opinión de turistas que visitaron Montevideo y también de personas que viven en la ciudad para conocer su experiencia y percepción.

Este *research* incluyó la revisión de plataformas online como Quora, Reddit, GuruGuay.com, Awario y Talkwalker.

Presentamos a continuación algunos testimonios que reflejan las opiniones y tópicos mencionados con más frecuencia:

Quora



Norma Valentin · [Seguir](#)

Couch emocional · 10 oct

Es hermoso ,da mucha paz las personas sin muy amables correctas inteligentes ,de vestir sencillo y práctico dando prioridad a la vida interior !una costa bellísima que lo bordea y es un maravilloso espectáculo..



Horacio Paggi · [Seguir](#)

Vive en Montevideo, Uruguay · 2 años

Es una ciudad con muchos árboles que le dan un toque especial. El costo de vida es alto, comida y alquileres. Lo ideal es tener un medio de transporte propio, aunque sea una bicicleta. Hay opciones de enseñanza gratuita incluso a nivel universitario.



Adriana Torres · [Seguir](#)

Enfermera autonoma anterior · 4 años

Solo con ver la hermosa rambla que rodea la ciudad ,con gente haciendo deporte y maravillosos atardeceres estara mas que satisfecho de conocet Montevideo. Son kilometros de playa , puertos y restaurantes a los pies del Rio de la Plata. Seran bienvenidos, somos excelentes anfitriones

¿Por qué **Montevideo** tienen fama de triste o de deprimente?



Roberto Oscar Britos · [Seguir](#)

Tiene conocimientos de Español · 6 jun

Primera noticia de que la hermosa y apacible capital del Uruguay tiene fama de triste y deprimente. Tiene otro ritmo que su hermana mayor de la otra orilla pero para mi no es ni triste ni deprimente.

¿**Montevideo** es aburrido?



Alexis · [Seguir](#)

Ha estudiado Marketing y Sicologia · 19 mar

Sin embargo, puedo decir que cada persona tiene diferentes intereses y preferencias, por lo que lo que una persona puede encontrar aburrido, otra puede encontrarlo emocionante o interesante. **Montevideo** es la capital de Uruguay y es un lugar con una rica historia, cultura y tradiciones. Hay muchas cosas que hacer y ver en **Montevideo**, como visitar museos, parques, playas, centros comerciales y disfrutar de la gastronomía local. Si estás buscando actividades específicas para hacer en **Montevideo**, te sugiero que investigues y explores las opciones disponibles para encontrar algo que sea de tu interés.



yezoob · hace 4 m

Montevideo is pretty damn unexciting. Going to Montevideo over BA would be like going to Edmonton instead NYC or something. And in this hypothetical Edmonton is also more expensive than NYC.





Lithsun · hace 1 m

Montevideo es de las ciudades más seguras de América Latina, aunque no lo parezca, lo que pasa es que comparativamente hay mucha más inseguridad que el resto del país por un tema estadístico, el 60% de la población del país vive acá, y obviamente que va a haber más inseguridad que Pueblo Muerto de Flores donde viven 200 personas.

Obviamente hay zonas peligrosas, eso no lo niega nadie, y zonas donde ni de día es bueno acercarse si no conoces, pero no creo que te muevas por esos lares si piensas venir solo un tiempo.



ooo-ooo-oooyea · hace 4 m

Argentina always has an unstable economy!

Uruguay looks interesting, but not for two weeks. This time of the year focus is on the fancy beaches.

BA is fairly safe, I actually left a credit card at a bar and no one tried anything shady. You are in for a really long flight.



Ashamed_Shake_9525 · hace 1 m

Algo que me gusta de Montevideo que principalmente en el Centro, ves a la gente tranquila con el celular (qué en otros países de LATAM no pasa así), te lo pueden robar una vez de pedo pero no es algo que la gente ande con miedo de sacarlo en la calle y eso es un buen indicativo.

Por otro lado en mi caso me muevo a toda hora, ando a pie más que en bondi para ahorrarme algún peso y recorro bastante, a casa del laburo llego 11 de la noche y me recorro medio Montevideo a pata hasta mi casa al rededor de ese horario y nada.

Salgo a veces de madrugada a algún 24 horas a comprar y lo más tranqui. La verdad no tengo mucho que decir, inseguridad hay, robos hay pero te tiene que tocar muy de mala suerte, no es tampoco algo que está a full.

Yo me vine a vivir por el 2018, en esa época muchos de mis conocidos se volvieron para afuera porque estaba jodido acá, en ese entonces vivía en Palermo y continuamente amenazado, escapando de ñeris hasta que en una me terminaron robando nomas, hoy voy por el barrio y tranqui, hasta de noche tranqui que antes a las 8 9 era película de terror.

He estado en otros países de LATAM y la verdad Montevideo es un paraíso respecto a seguridad en comparación con la realidad del resto.



Motor-Finger-7021 · hace 2 m

soy Uruguayo y vivo en Australia hace años , lo que te puedo decir que en una ciudad como Montevideo necesita tranvías y un tren que vaya al aeropuerto como en Sydney y una autopista de 5 carriles solo con eso aliviaría muchísimo , pero claro de donde sacan la plata, allá son 3 millones , y de esos la mitad paga impuestos, así que no hay un mango para nada





flightsnotfights · hace 9 m

I am based in BsAs currently and just went to Montevideo.

Tbh BsAs is easily a 6 month city. Palermo alone has hundreds of restaurants, cafes, the city has tons to do. And weekend trips to Mendoza, Salta, Cordoba, Bariloche etc are easily and fairly cheap.

Montevideo was basically...a smaller and more expensive BsAs that felt less safe. I would not go back. Some friends said punta del este was great for a week, but you could do. 1 month sau paulo, 1 month BsAs and you would be in good shape.



sisyphushappy · hace 1 a

Montevideo is a pretty chill city with the best sandwich on earth IMHO, the mighty chivito, but small. Uruguay in general is extremely safe and is one of if not the safest countries in LATAM. The waterfront is kind of a dime store version of Rio de Janeiro though. The river platte is brown and not exactly postcard worthy. Not sure I would live there for longer than a week or two.

Colonia Del Sacramento is definitely worth a visit though! Beautiful and quirky little town! I've heard good things about punte de oeste too, but didn't have a chance to go. Mexico City is more popular and getting pricier, but IIRC Uruguay was not exactly cheap like Colombia or Argentina either, but that might have changed due to inflation. Both Argentina and Colombia have been hammered by inflation over the last year.

You're definitely going to want to learn some Spanish for both cities though. You can get by without it, but you'll have a better time if you can actually talk to people.

Poco a poco!



paulotaviodr · hace 9 m · Editado hace 9 m

It really comes down to your personality.

- Big but not too big city kind of guy? Montevideo. From the three options, I would say it is the least exciting one, but it is also the most "stable" of them all. Clean, easy, great size, not overly expensive, safe. But if you grow tired of it, there isn't much more to see in the region other than Colônia (small historical city), Punta del Este (nice for a week or so), and some nature. Or taking the boat to BsAs or the bus to Rio Grande do Sul, in Brazil. Go here if you just want to relocate but don't plan on travelling/exploring/socializing much.
- Big city kind of person with limitless possibilities and great weather (compared to the rest, at least): São Paulo. There's always something going on. It is not boring, and if somehow you feel suffocated by the enormous city that it is, you can easily and cheaply take a bus to nice beaches in Guarujá, or a 4 hour flight to the north, or a 1 hr flight to Rio, or 1-3 hr flight to many nature-cantered locations like Bonito, MS, or Chapada, or Florianopolis. For ppl wanting to travel a bit, I'd say it's the best place. Also for those who like to attend events in general (but most are in Portuguese).
- A city that's kinda in the middle of both, with a Madrid flair: Buenos Aires. Lots happening, lots of culture, amazing food like São Paulo, and the locals are OK. The DN scene is great at the moment. Disadvantages are the currency, the weather (it will get colder than it would in SP; if you feel like going to the beach you'll have to fly up to Brazil, like many Argentinians themselves do), and that's it. Maybe the best option to get started.

I'd suggest starting with BsAs, visiting Montevideo by boat and maybe staying there for a couple of weeks, and then staying a few months in SP at the end of it all.

Bonus: street art lover? SP is perhaps the best, followed by BsAs.





CarrotSuccessful · hace 2 m

Es inviable, el transporte público es un desastre cuclta y los taxis tienen el monopolio y no pretenden mejorar un carajo! Deberían poner trenes eléctricos, bici senda etc etc. También te digo nadie respeta un carajo las bicis andan por dónde se les canta el orto, para estacionar o entrar a un garage te ponen señalero y no baliza si lo hacen! Andan en avenidas de 60 a 30 en lugares de 45 a 20 ocupan 2 lugares en las avenidas entorpecen el tránsito, en un trayecto de 30 o 20 min lo haces en 45... todos sabemos que hace años que el tránsito se tranca en todos los putos mismos lugares



Legado Oscuro · [Seguir](#)

Vive en Las Vegas, Nevada (2020–presente) · 9 oct

Montevideo.

Aquí están algunos argumentos a favor de vivir en Montevideo:

1. **Capital del país:** Como la capital de Uruguay, Montevideo es el centro de la actividad política, económica y cultural del país. Esto significa que hay muchas oportunidades para el empleo, la educación y el entretenimiento.
2. **Cultura rica:** Montevideo es conocida por su rica cultura, que incluye una vibrante escena artística y musical, numerosos museos y galerías de arte, y una variedad de festivales y eventos culturales durante todo el año.
3. **Excelente calidad de vida:** Montevideo regularmente se clasifica alta en términos de calidad de vida en América Latina. La ciudad ofrece una amplia gama de servicios públicos, incluyendo un sistema de salud accesible y de alta calidad, una educación pública fuerte, y una infraestructura bien desarrollada.
4. **Ubicación geográfica:** Situada en la costa sur de Uruguay, Montevideo ofrece hermosas vistas al Río de la Plata. La ciudad también cuenta con numerosos parques y espacios verdes, lo que la hace ideal para aquellos que disfrutan de las actividades al aire libre.
5. **Gastronomía:** Montevideo es famosa por su gastronomía, que incluye una mezcla de influencias culinarias españolas e italianas. La ciudad es particularmente conocida por su carne de res, que se puede disfrutar en las numerosas parrillas que se encuentran por toda la ciudad.
6. **Diversidad y tolerancia:** Montevideo es conocida por su ambiente tolerante y acogedor. La ciudad ha sido un líder en América Latina en términos de derechos LGBTQ+RSTU, y tiene una vibrante comunidad LGBTQ+RSTU.

Espero que esto te ayude a entender por qué Montevideo puede ser un gran lugar para vivir.

98 visitas · Respuesta solicitada por Juan Hidalgo

1 de 4 respuestas



En función de estos testimonios, que han sido una selección de las opiniones más recurrentes, tenemos conocimiento de cómo ven y entienden a la ciudad los turistas y residentes desde su experiencia. ¿Por qué esto es importante? Porque las opiniones de los clientes, en este caso visitantes y ciudadanos de Montevideo, influyen más que nunca a la hora de determinar la percepción de la marca.

No hay que olvidar que la percepción de la marca es propiedad de las audiencias y consumidores, no de las marcas, compañías u organismos. Más allá del mensaje que se transmita, lo que la gente piensa y dice sobre una marca es la marca. En muchos sentidos, como perciben es la realidad.

A modo de resumen, compilamos las valoraciones registradas con mayor frecuencia entre los extranjeros que comparten testimonio en el sitio Guruguay.com y en las entrevistas individuales:

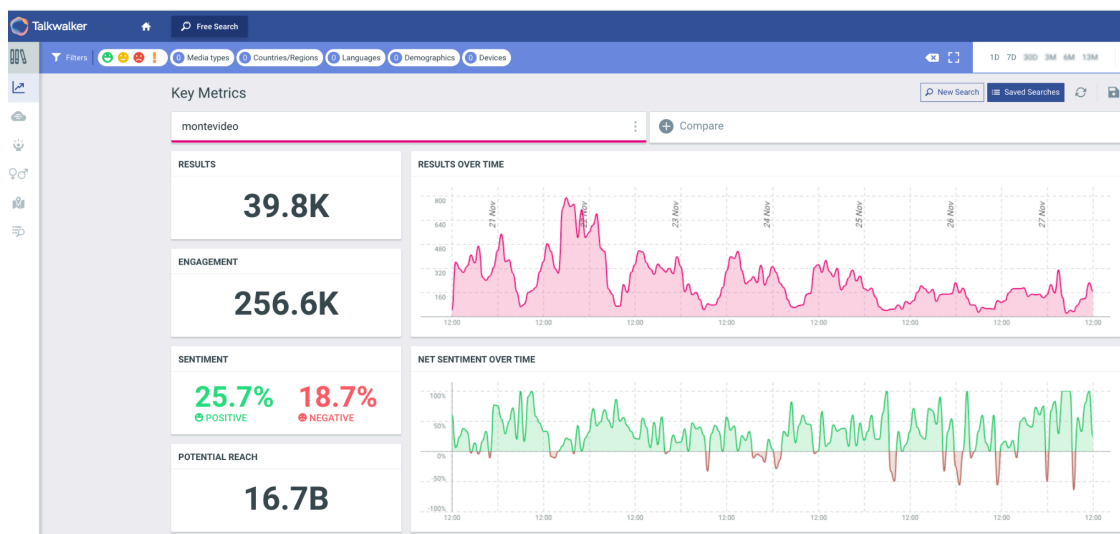
- **Montevideo no tiene el ritmo frenético de una capital.** Ese elemento del estilo de vida es realmente agradable en comparación a otros destinos urbanos de la región, más agitados e inseguros.
- En Montevideo me siento **naturalmente más saludable.** Me gusta que la **naturaleza** esté tan cerca: estás en la playa y puedes conducir 2 horas y estar en las sierras.
- Es un gran lugar para formar una familia. Hay tranquilidad, muchos parques y podemos **movernos en bicicleta** dentro de la ciudad.
- Lo único que realmente me molesta es que es **muy caro.**
- La mayoría de los uruguayos son muy **amigables y pacientes** con nuestras limitaciones con el idioma. Me han tratado con desdén en lugares como España por mi mal español. Se emocionan cuando saben que somos extranjeros y quieren que tengamos una buena opinión de su país.
- Hay **menos hablantes de inglés** que en otros destinos.

- La **inmigración de otros países de Latinoamérica** es constante debido a la inestabilidad en otros países de la región. Es un **destino atractivo para los nómades digitales**.
- Nos sentimos apreciados como turistas y Montevideo es un **destino acogedor**.
- Una ventaja de **Montevideo es que está a las puertas de Buenos Aires**, una de mis ciudades favoritas del mundo. Amo a Argentina, pero no ocupa una buena posición en comparación con Uruguay en términos de nuestros criterios de evaluación. Es fantástico pasar un fin de semana largo en Buenos Aires y luego regresar a casa, con la relajada estabilidad de Uruguay.
- Montevideo es bastante **poco emocionante**.
- Montevideo es el mejor lugar para tener una base de operaciones y **es conveniente para viajes regionales a Brasil, Argentina y Chile**.
- Uruguay tiene estabilidad democrática y respeto a las instituciones, que favorece la **convivencia pacífica** y la **prosperidad económica**.

Talkwalker es una plataforma que permite saber lo que se dice en Internet y en las redes sociales sobre una marca, producto o persona, a través de la inteligencia artificial y escucha social.



Usamos esta herramienta para observar el volumen de menciones de la palabra clave Montevideo. **En un mes, registra un promedio de 40.000 menciones, donde el porcentaje positivo supera al negativo.**



Como referencia, comparamos **la performance de Buenos Aires y los resultados son muy superiores: más de 200.000 menciones mensuales** y con un sentimiento del público en cuanto a porcentajes similar a Montevideo.



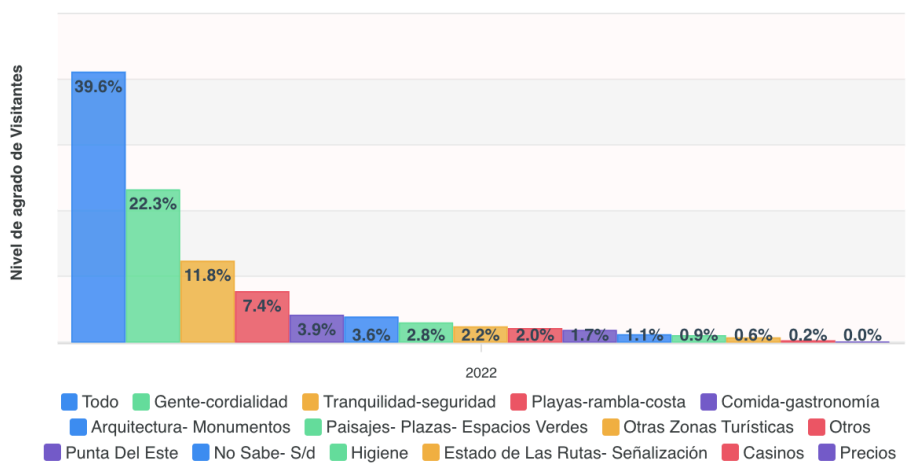
Como parte de este análisis de posicionamiento y reputación, contrastamos los *insights* con las opiniones con las publicadas en la **Encuesta de Turismo Receptivo** que releva anualmente el Ministerio de Turismo.

Y con los datos presentados por el **Observatorio Turístico**, big data que gestiona la empresa Mabrian para la Intendencia de Montevideo. La mayoría de las valoraciones son coincidentes

Agrado de los visitantes

2022

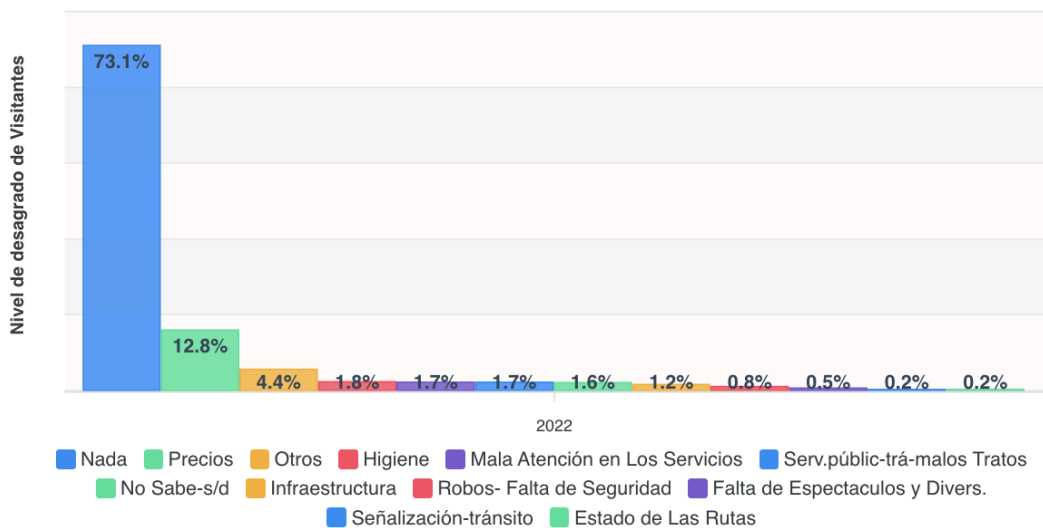
Seleccionar todos



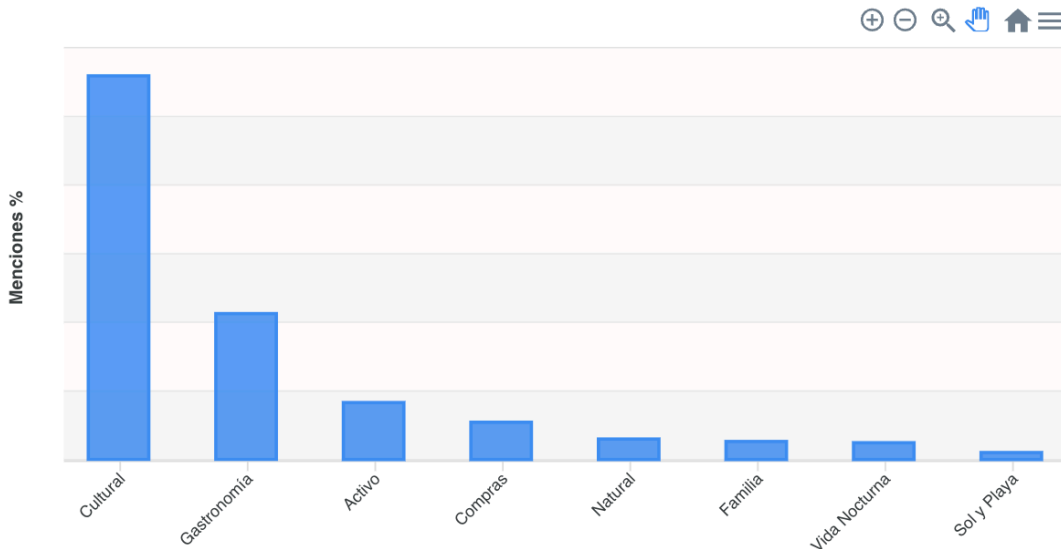
Desagrado de los visitantes

2022

Seleccionar todos

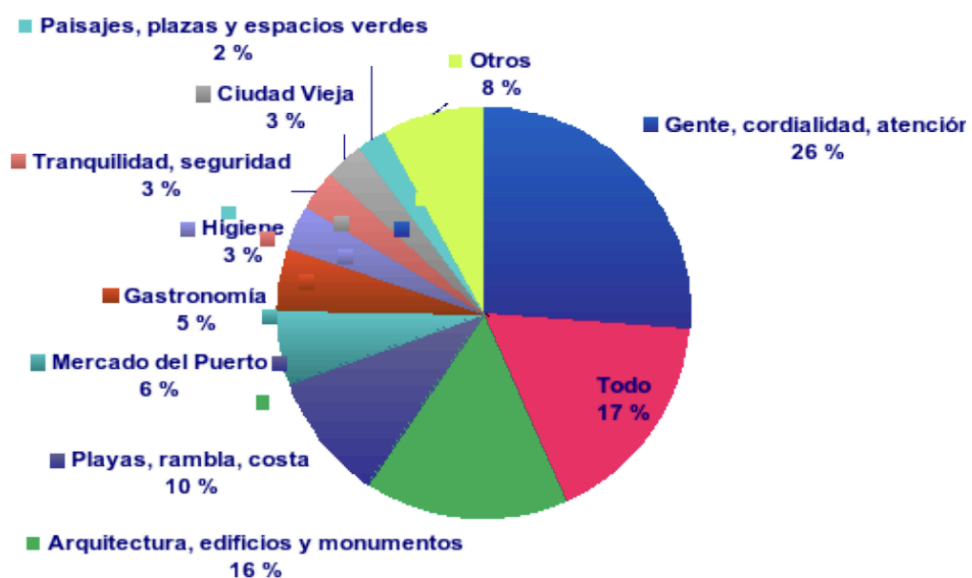


Principales 10 productos que reciben mayor número de menciones durante el periodo seleccionado.

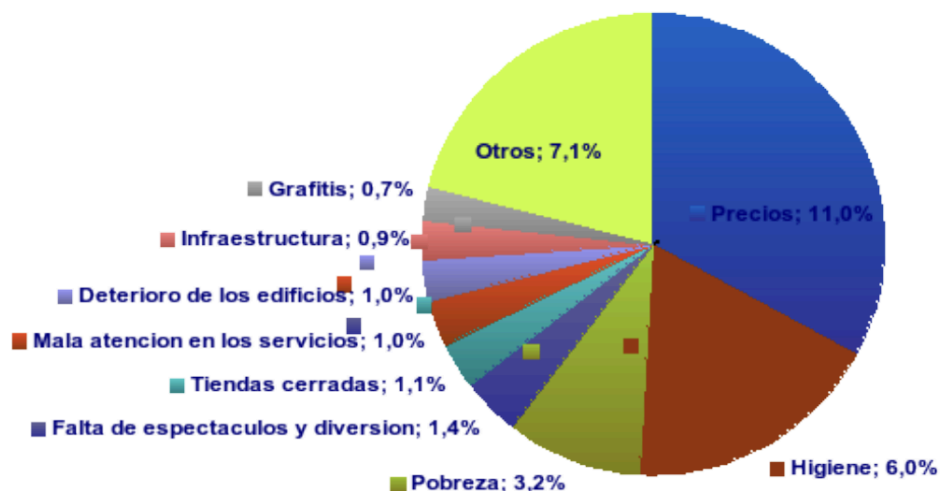


Para enriquecer el análisis, además, tomamos en consideración el **Informe de Temporada de Cruceros 2022/2023** elaborado por el Ministerio de Turismo de Uruguay, que presenta los factores de mayor agrado y desagrado de los cruceristas que llegan a Montevideo:

Al consultar los factores de mayor agrado en el destino se obtienen los siguientes resultados:



El 66,6% de los cruceristas no encontró nada que le desagradara de Montevideo. El 33,4% restante se distribuye de la siguiente manera:



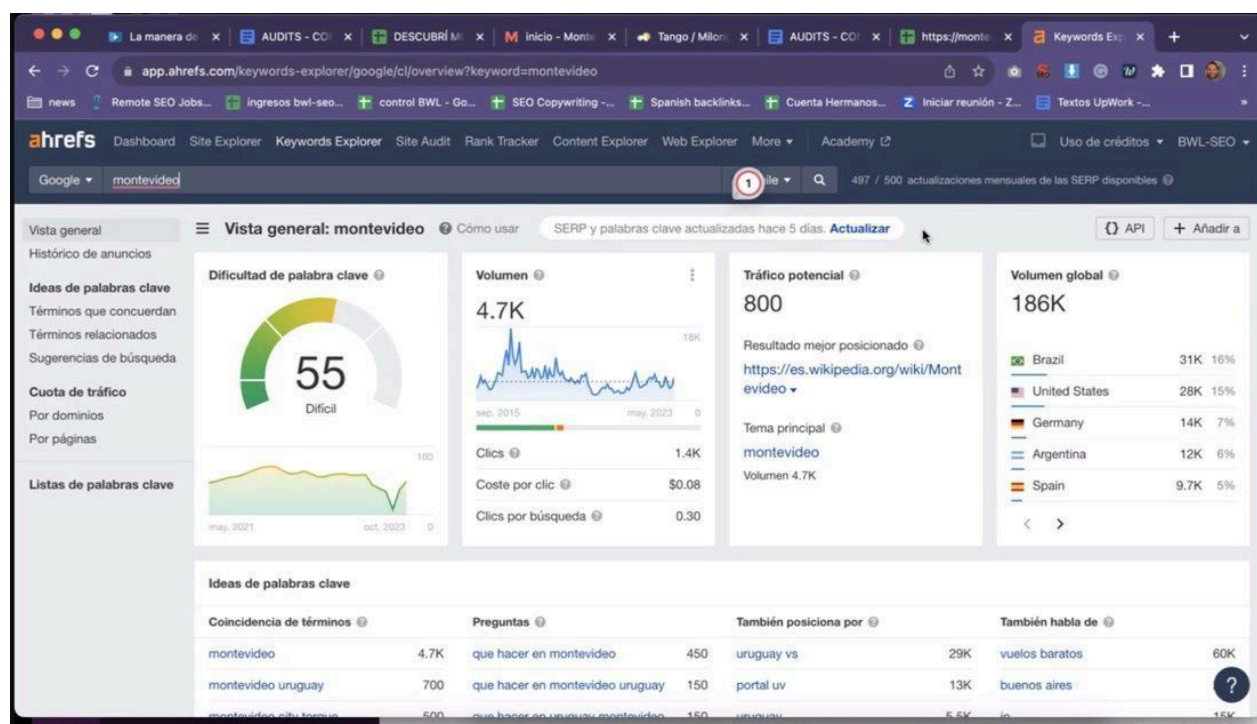
1.2 Búsquedas en Google

Montevideo es la palabra clave que tomamos como punto de referencia en Google para determinar desde qué países se registra el mayor volumen de búsquedas mensuales.

Según la auditoría SEO realizada con la [herramienta Ahrefs](#), la palabra Montevideo tiene **más de 186.000 búsquedas mensuales** a nivel global.

Observando el origen de esas búsquedas armamos el [ranking](#) de los países desde los cuáles más se busca la palabra clave Montevideo:

- Brasil = 31.000
- Argentina = 12.000
- España = 9.700
- Estados Unidos = 6.000 (*cifra con ajuste debido a que existe en Minnesota una ciudad también llamada Montevideo*)
- Italia = 5.600
- Chile = 4.700
- México = 4.700
- Canadá = 4.300
- Colombia = 3.700



Este ranking de búsquedas nos permite identificar en qué países Montevideo genera mayor interés. Es una de las variables consideradas en el armado de la lista de mercados meta a los que deberíamos llegar con nuestras comunicaciones para posicionar y destacar a Montevideo como destino turístico.

Para enriquecer el enfoque consideramos algunos destinos urbanos muy populares tanto a nivel global como regional, y analizamos el volumen de búsquedas mensuales que registran en Internet.

Tomamos como punto de partida la clasificación realizada por:

- A. Euromonitor International
- B. Forbes Life Latam

A. Destinos urbanos más populares a nivel global, del informe elaborado por Euromonitor International, que se dedica a la investigación de mercado sobre productos de consumo e industrias comerciales, y cuyo reporte publicó la [revista National Geographic Travel](#).

1. París
2. Dubai
3. Amsterdam
4. Madrid
5. Roma
6. Nueva York
7. Londres
8. Berlín
9. Munich
10. Barcelona

A modo de referencia, consultamos cuántas visitas mensuales reciben los sitios dedicados a promover el turismo en tres de esos mercados:

España: <https://www.spain.info/es>

PAÍS	TRÁFICO	%
ESPAÑA	439,500	78.9
MÉXICO	21,800	3.9
ARGENTINA	20,800	3.7
COLOMBIA	16,300	2.9
USA	9,000	1.6

Berlín: <https://www.visitberlin.de/es>

PAÍS	TRÁFICO	%
ESPAÑA	22,100	69.2
ALEMANIA	3,200	10.1
MÉXICO	2,000	6.2
ARGENTINA	1,500	4.7
COLOMBIA	985	3.1

Nueva York: <https://www.nyctourism.com/es/>

PAÍS	TRÁFICO	%
ESPAÑA	300	32.9
MÉXICO	171	18.8
USA	125	13.7
ARGENTINA	103	11.3
CHILE	46	5



Agregamos también una referencia de América:

México: <https://visitmexico.com/cdmx>

PAÍS	TRÁFICO	%
MÉXICO	1,300	34
COLOMBIA	850	21.7
ESPAÑA	414	10.6
PERÚ	289	7.4
CANADÁ	202	5.2

B. Los 10 mejores destinos turísticos de Latinoamérica, del informe elaborado por el equipo editorial de Forbes Life Latam junto a especialistas de la industria turística global como Virtuoso, Toucan Insights, The Leading Hotels of The World (LHW), Expedia Group, Siteminder, Preferred Hotels & Resorts y Marriott International, que publicó [la revista Forbes](#).

1. México (Riviera Maya, la Riviera Nayarit y Los Cabos)
2. Colombia (Medellín y Bogotá)
3. Brasil (Rio de Janeiro y San Pablo)
4. Perú (Lima)
5. República Dominicana (Santo Domingo y Punta Cana)
6. Costa Rica
7. Argentina (Buenos Aires y Mendoza)
8. Chile (Santiago)
9. Ecuador (Galápagos)
10. Uruguay (Punta del Este)

De las ciudades latinoamericanas mencionadas en ese ránking, las más buscadas en Google desde los países que también buscan Montevideo son:

- Buenos Aires (#1 desde Uruguay, Argentina, Chile y Brasil)
- Lima (#1 desde México)
- Bogotá (#3 en Uruguay, Argentina, Chile, Brasil y México)

El [cruzamiento de datos](#) realizado con la herramienta Semrush muestra que las ciudades urbanas de Latinoamérica más buscadas son:

KW- semrush	VS UY	VS AR	VS CHI	VS BRA	VS MX
BUENOS AIRES	14,800	165,000	33,100	110,000	27,100
LIMA	1,600	18,100	14,800	40,500	33,100
BOGOTÁ	1,300	12,100	8,100	27,100	22,200

En este caso también investigamos cuántas visitas mensuales reciben los sitios dedicados a promover el turismo en dos de esas ciudades:

Buenos Aires: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

PAÍS	TRÁFICO	%
ARGENTINA	269,800	44.2
URUGUAY	7,400	2.5
CHILE	6,300	2.1
ESPAÑA	4,100	1.4
MÉXICO	3,300	1.1

Bogotá: <https://colombia.travel/es/bogota>

PAÍS	TRÁFICO	%
COLOMBIA	18,200	75.7
MÉXICO	1,600	6.5
ESPAÑA	1,100	4.6
PERÚ	439	1.8
ECUADOR	399	1.7

Y agregamos como tercera consideración a Chile, que se perfila como un mercado meta de interés para promover Montevideo:

Chile: <https://www.visitchile.com/es/>

PAÍS	TRÁFICO	%
CHILE	18,900	82.1
ESPAÑA	755	3.3
ARGENTINA	739	3.2
MÉXICO	626	2.7
COLOMBIA	513	2.2

1.3 ENCUESTA A RESIDENTES Y ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DEL SECTOR TURÍSTICO

Como parte de las instancias de intercambio y participación con representantes del sector privado se realizaron entrevistas 1:1 con referentes elegidos por el equipo de Comunicación del área de Turismo de la Intendencia.

Sus aportes y consideraciones estuvieron en línea con los aspectos destacados de la investigación de Hep!c, que se enriqueció además con las opiniones de los residentes de Montevideo que participaron de la Encuesta Ciudadana y que permitió recopilar más de 4.000 respuestas.

Esta nube de palabras muestra las palabras que, en su opinión, identifican a Montevideo.



A su vez, cuando se les propuso elegir el grupo de 3 palabras que resumiera esa visión, el ranking quedó ordenado así:

- 1) Cultura, patrimonio, rambla
- 2) Rambla, playa, candombe
- 3) Cultura, playa, patrimonio
- 4) Cultura, rambla, candombe
- 5) Cultura, playa, accesibilidad



En cuanto a los aspectos por los cuales recomiendan visitar la ciudad, los principales fueron:

- Arquitectura e historia
- Sol y playa
- Vida nocturna y eventos culturales
- Naturaleza
- Tranquilidad
- Gastronomía

En cuanto a las actividades turísticas de Montevideo más atractivas, las preferidas fueron:

- Carnavales
- Festivales gastronómicos
- Día del Patrimonio
- Ferias artesanales

En este [documento](#) está el análisis completo de los resultados de la Encuesta Ciudadana y los principales hallazgos relacionados con los ejes de Accesibilidad, Gobernanza, Tecnología e Innovación, que fueron considerados en este Plan de Marketing y Comunicación de Montevideo.

1.4 CUADRO COMPARATIVO DE VALORACIÓN SOBRE MONTEVIDEO

Considerando todo lo expuesto, podemos concluir que el posicionamiento y reputación de Montevideo como destino turístico tiene varios aspectos positivos para destacar comunicacionalmente y algunos pocos negativos, que pueden quedar como indicadores de las oportunidades de mejora.

En función de las opciones y testimonios relevados organizamos los aspectos de Montevideo valorados como positivos y como negativos en el siguiente cuadro comparativo.

Aspectos positivos:

- Amabilidad de la gente
- Arquitectura y patrimonio cultural
- La rambla

- Estilo de vida tranquilo
- Plazas, parques y espacios verdes
- Paisaje y naturaleza
- Moverse en bicicleta
- Playas
- Cerca de Argentina
- La seguridad
- La oferta hotelera
- Los barrios de Punta Carretas y Pocitos
- La gastronomía
- Diversidad y tolerancia

Negativos:

- Costo de vida, precios
- El transporte público
- La poca información turística
- Propuestas que justifiquen quedarse más días
- Poca oferta cultural y de actividades turísticas
- La Ciudad Vieja y el Centro se ven descuidados
- Limpieza de la ciudad
- Seguridad en ciertos barrios
- Pocos hablantes en inglés
- Español muy rápido y con acento rioplatense
- Falta inversión en infraestructura de plazas y parques
- Horario de atención de las tiendas

2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA & BENCHMARK CIUDADES TURÍSTICAS

En función de las búsquedas SEO y el ranking de los 10 destinos urbanos más populares en Latam y en el mundo (según reportes de [Forbes Life Latam](#) y [Euromonitor International](#)) definimos las ciudades a analizar.

Por un lado, los principales destinos que compiten con Montevideo, entre los que consideramos a una ciudad certificada como Destino Turístico Inteligente como Medellín:

- Buenos Aires
- Rio de Janeiro

- Medellín

También ciudades que son referentes como destinos urbanos, entre las que incluimos a Valencia por contar con la certificación de Destino Turístico Inteligente:

- Berlin
- New York
- Madrid
- Valencia

El objetivo de este comparativo es comprender en qué situación está la comunicación turística de Montevideo respecto a otras organizaciones, reconocer buenas prácticas que puedan ser incorporadas y tomar *insights* o ideas que puedan ser aplicadas a Descubrí Montevideo.

	 RIO DE JAINARIO	 BUENOS AIRES	 MEDELLÍN	 MADRID	 BERLIN	 NUEVA YORK	 VALENCIA
TWITTER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YOUTUBE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
INSTAGRAM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FACEBOOK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LINKEDIN	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
PINTEREST	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
TIK TOK	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SPOTIFY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
FLICKER	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
GOOGLE BUSINESS PROFILE	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Cabe señalar que en los casos se tomaron en cuenta los canales oficiales del área de Turismo de la ciudad en cuestión.

2.1 BUENOS AIRES (Argentina): <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

- Se posiciona como una “[ciudad vibrante](#)” con el tagline ***Siempre algo nuevo para vos***



Destacados



Qué hacer esta semana

¿Venís a Buenos Aires? Te dejamos un programa de actividades del 27 de noviembre al 3 de diciembre. Como siempre, la semana en un clic.

[Ver más](#)



Rosedal de Palermo

Es un increíble espacio de senderos y canteros con más de 18 mil rosas. Disfrutá de la conexión con la naturaleza en medio de la Ciudad.

[Ver más](#)



Avenida de Mayo

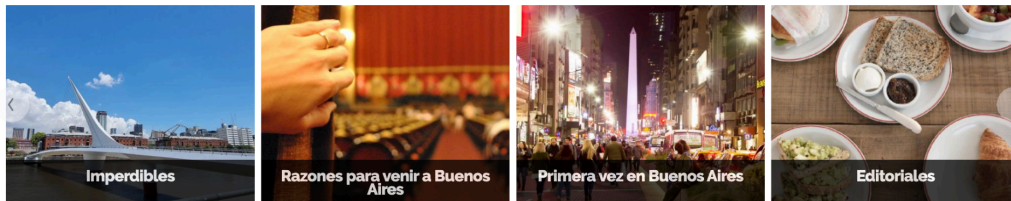
Son apenas diez cuadras pero representan un emblema de la Ciudad de Buenos Aires. Si venís, ¡tenés que recorrerla de punta a punta!

[Ver más](#)

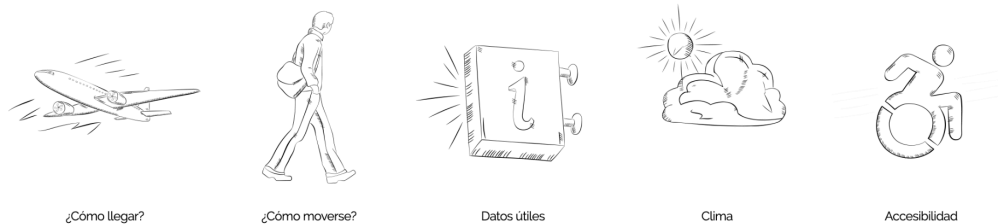
- Refuerza el concepto del tagline con una sección de contenido específica (que replica en todo su ecosistema digital): **¿Qué hacer esta semana?**
- Presenta la información con claridad, orden y jerarquía en cada plataforma donde tiene presencia digital. También destaca la “curaduría” de los contenidos (por ejemplo en la web ofrece dos secciones con información para quienes están planeando su viaje y para quienes llegan).



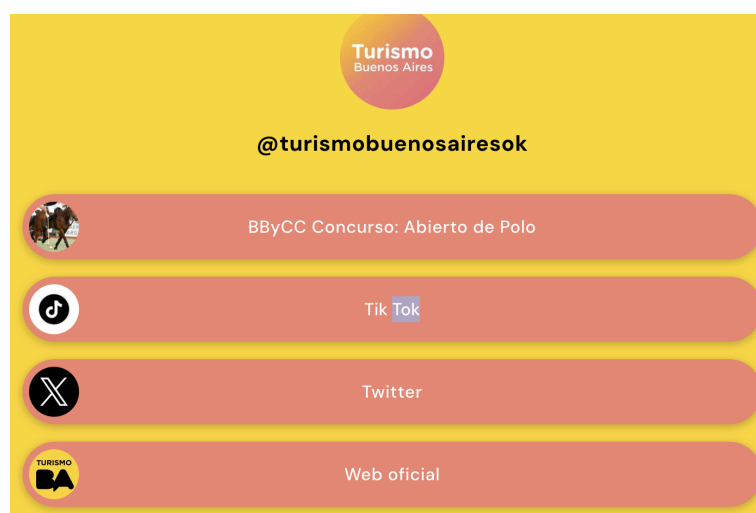
Antes de llegar



La info que necesitás



- Agenda actualizada con un apartado de [atracciones gratuitas](#) (circuitos clásico y emergente).
- La [web oficial](#) presenta los contenidos en portugués, español e inglés.
- Tienen su propio [link multienlace](#) (usado en la biografía de Instagram) con código de trackeo para identificar desde dónde llegan los usuarios a sus principales redes.



- En su web oficial tienen un listado de prestadores para contactar: [guías de turismo](#), [alojamientos turísticos](#), [alquileres temporarios turísticos](#)

Buscador guías de turismo

Contactate con un guía de turismo oficial, registrado por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, y conocé mucho más de la Ciudad.

Tipo de Guía	Idioma	Tipo de experiencia	Nombre	Apellido
- Cualquiera - ▾	- Cualquiera - ▾	- Cualquiera - ▾	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Buscar



Nombre: Nancy Fabiana Boggio
Idiomas: Francés, Italiano, Español
Tipo de experiencia: Clásicos, Historia, arte y cultura, Naturaleza, Educativo

Contacto



Nombre: Cynthia Ebery
Idiomas: Inglés, Portugués, Francés, Español
Tipo de experiencia: Clásicos, Historia, arte y cultura, Arte urbano, Naturaleza, Compras

Contacto



Nombre: Ana Florencia Corsiglia
Idiomas: Inglés, Español
Tipo de experiencia: Clásicos, Historia, arte y cultura, Educativo, Compras

Contacto

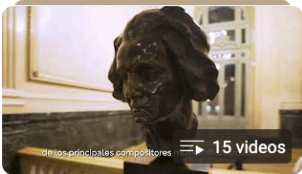
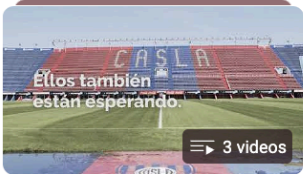

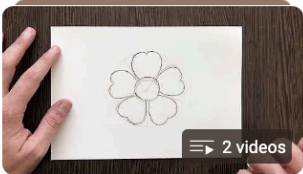














Nombre: Adriana María Lopez
Idiomas: Inglés, Portugués, Español
Tipo de experiencia: Clásicos, Historia, arte y cultura, Arte urbano, Religioso, Gastronomía, Naturaleza, Educativo, Compras

Contacto

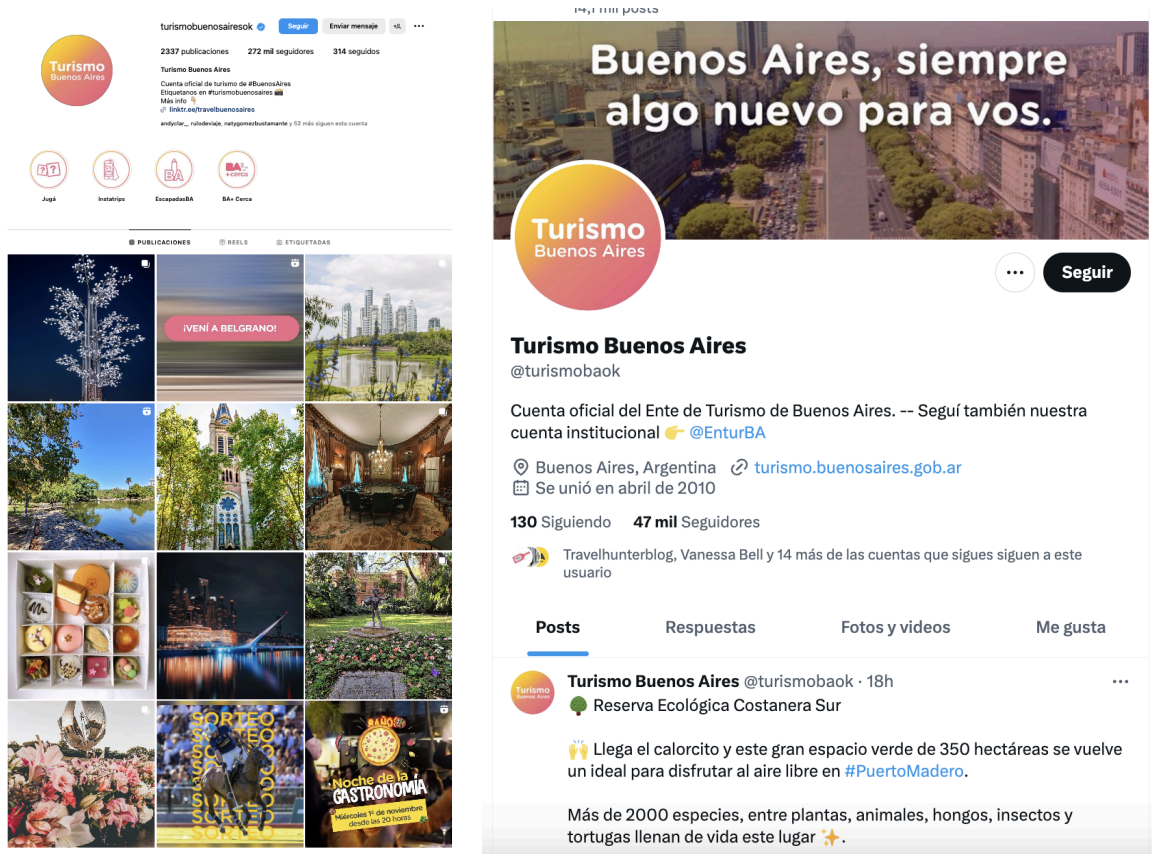
- Utiliza #hashtags para clasificar e identificar sus propuestas. Aquí por ejemplo las [playlist temáticas](#) en Youtube.



 <p>de los principales compositores ⇒ 15 videos</p> <p>#TurismoCulturaBA</p> <p>View full playlist</p>	 <p>Ellos también están esperando. ⇒ 3 videos</p> <p>#Estadios</p> <p>View full playlist</p>	 <p>60 segundos de Buenos Aires para descansar. ⇒ 5 videos</p> <p>#VoláPorBuenosAires</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 2 videos</p> <p>Tutorial De Fileteado</p> <p>View full playlist</p>
 <p>⇒ 3 videos</p> <p>#EspirituosaBuenosAires</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 5 videos</p> <p>#UmaViagem</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 3 videos</p> <p>#CulturalBite</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 3 videos</p> <p>#BocadoCultural</p> <p>View full playlist</p>
 <p>⇒ 6 videos</p> <p>#SpirituosBuenosAires</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 6 videos</p> <p>#EspirituosaBuenosAires</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 3 videos</p> <p>#IconicStadiums</p> <p>View full playlist</p>	 <p>⇒ 3 videos</p> <p>#EstadiosEmblemáticos</p> <p>View full playlist</p>
 <p>⇒ 5 videos</p> <p>#NeighbourForADay</p>	 <p>⇒ 5 videos</p> <p>#BarriosAnfitriones</p>	 <p>⇒ 5 videos</p> <p>#YouNameIt</p>	 <p>⇒ 5 videos</p> <p>#UnViaje</p>

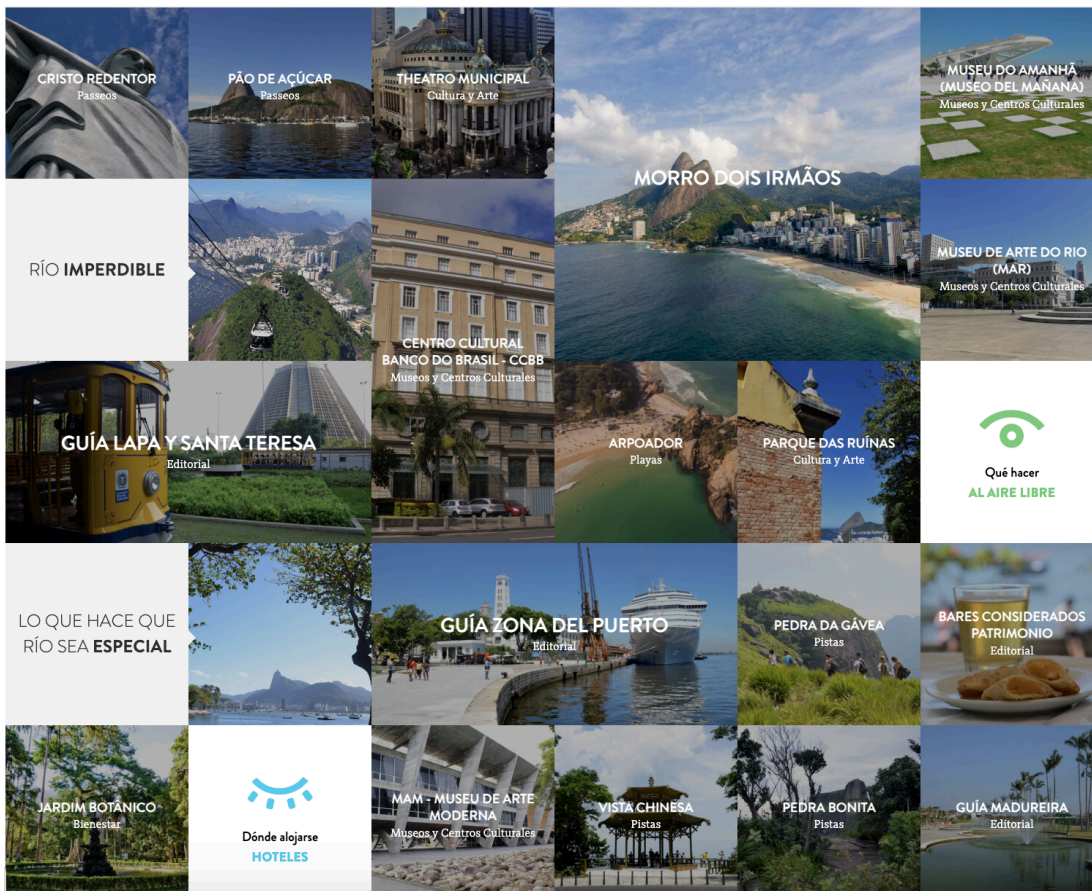
- Tiene una consistencia visual en todo su ecosistema digital: [Instagram](#), [X](#) (Twitter), [TikTok](#), [FB](#), [YouTube](#).





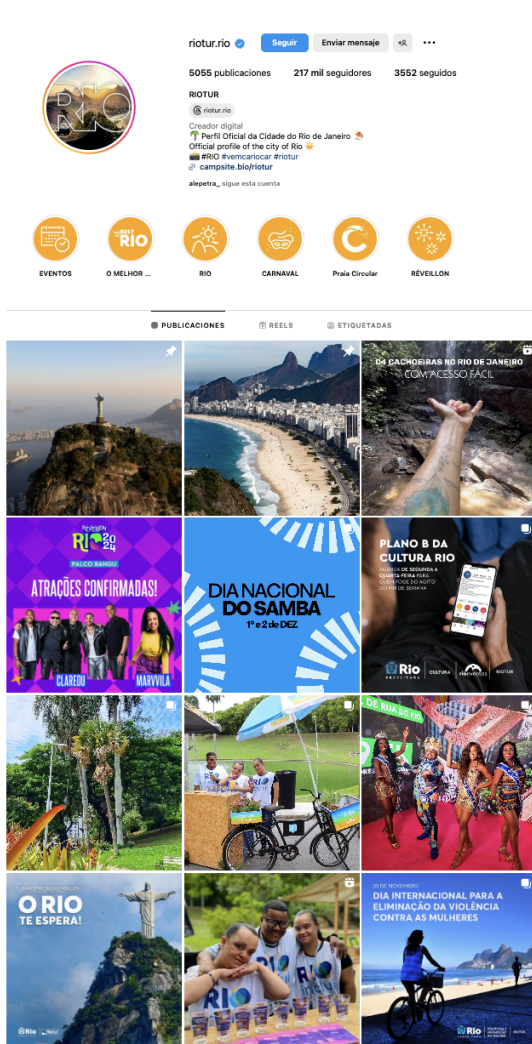
2.2 RIO DE JANEIRO (Brasil): <https://riotur.rio/>

- Tienen una narrativa propia para presentar la ciudad: [Lo que hace especial a Rio](#) (que une los 6 ejes informativos de su ecosistema digital)

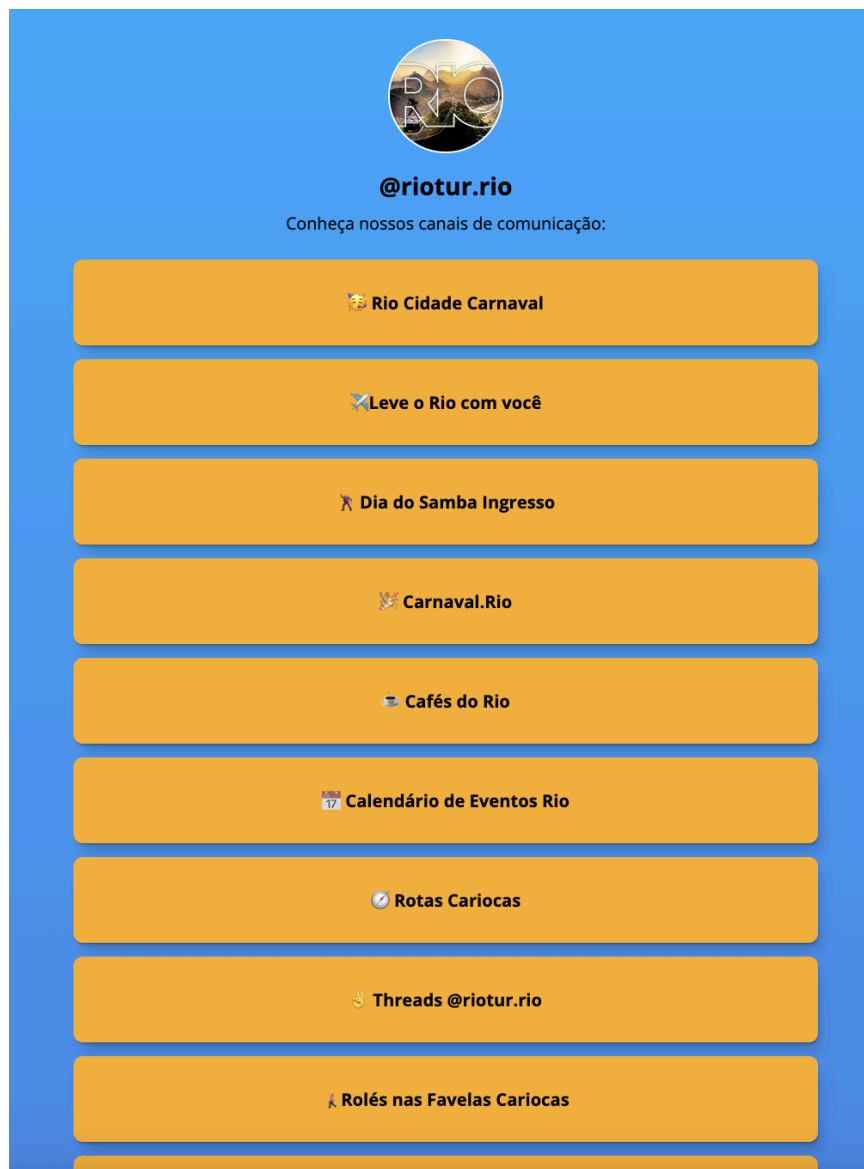


- La [web oficial](#) es muy visual y tiene una estructura clara:
 - Tres puntos informativos clave: qué hacer, dónde comer, dónde alojarse
 - Propuestas turísticas agrupadas en ejes: deportes, cultura y arte, compras, bienestar, aire libre, bailar
 - Presenta los contenidos en portugués, español e inglés
- Tienen información específica sobre [Movilidad](#) (integra un feature de Moovit para el transporte público) y sobre [Información útil](#), aunque no tiene información específica para quienes están planeando el viaje.
- Presencia visual coherente en todo su ecosistema digital. Con curación especial de los elementos destacados que permite cada red (posteos fijos en [Instagram](#) y [Twitter](#)).





- Usa la herramienta [Campsite](#) para agrupar diferentes enlaces en un solo link (se usa en la biografía de Instagram, pero está construida como una sección dentro de la web). Los contenidos se organizan en tres áreas:
 - Actividades y propuestas turísticas
 - Redes sociales y media kit
 - Contacto institucional (web + email)



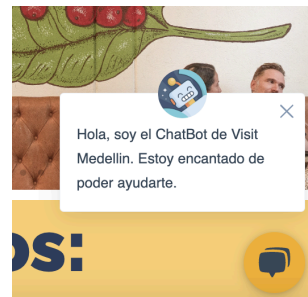
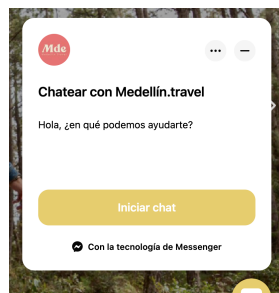
- Su ecosistema digital incluye presencia en [Spotify](#) y [Flickr](#) (con imágenes muy atractivas y establece reglas de uso).

2.3 MEDELLÍN (Colombia)

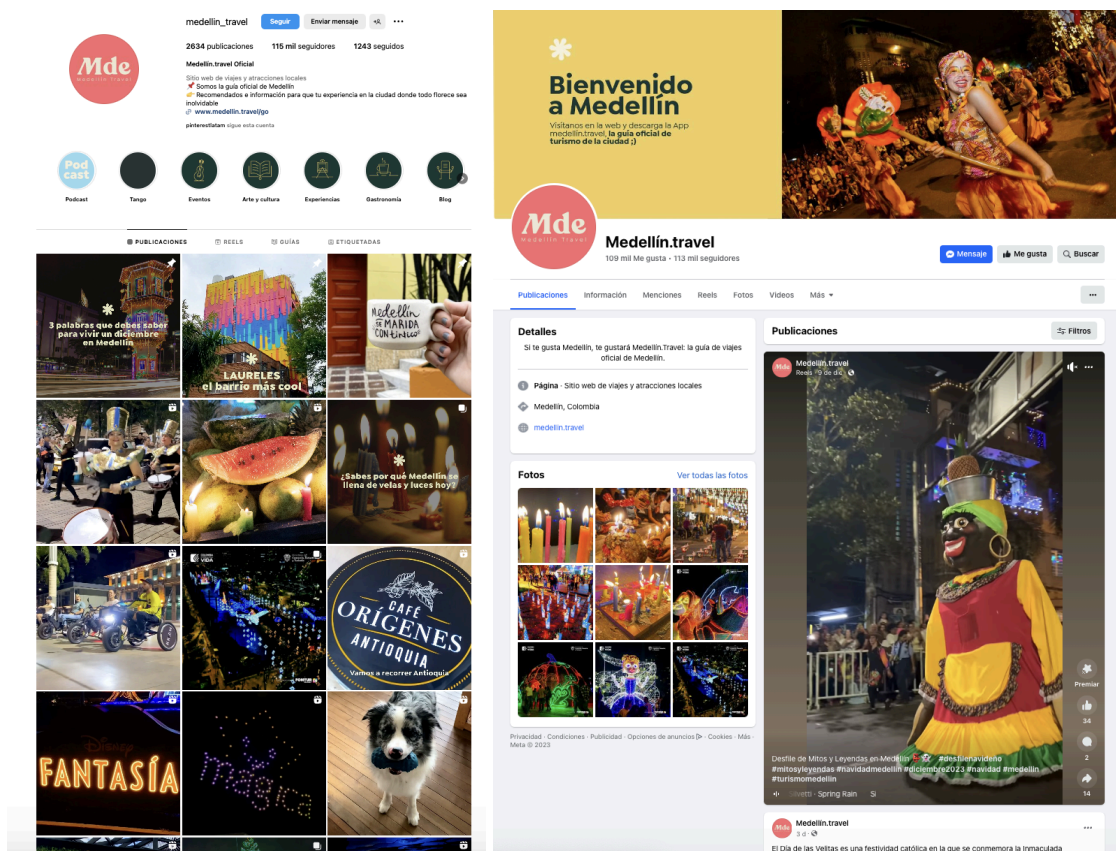
- Es la primera ciudad de Colombia certificada como Destino Turístico Inteligente y la segunda en América Latina después de Tequila (México).
- En la web de turismo oficial [Medellín.travel](#) publica una [Guía](#) de Conducta del Turista Responsable.



- Desde la web de la intendencia de Medellín presentan dos opciones informativas sobre turismo:
 - En [Medellin.travel](https://www.medicellin.travel) accede a información que querrás revisar antes de llegar, como el clima, sus aeropuertos, datos relacionados con el peso colombiano y turismo en general.
 - Mientras que, en [VisitMedellin](https://www.visitmedellin.com), podrás hacer reservas de hospedaje y experiencias.
- En la sección [Multimedia](#) ofrecen guías temáticas y mapas para descargar. También una sección con [Trivias](#).
- La [sección Blog](#) tiene contenidos alineados a los intereses de los turistas, su potenciales preguntas frecuentes y búsquedas online.
- En ambas páginas ofrecen un Bot para responder las preguntas frecuentes.

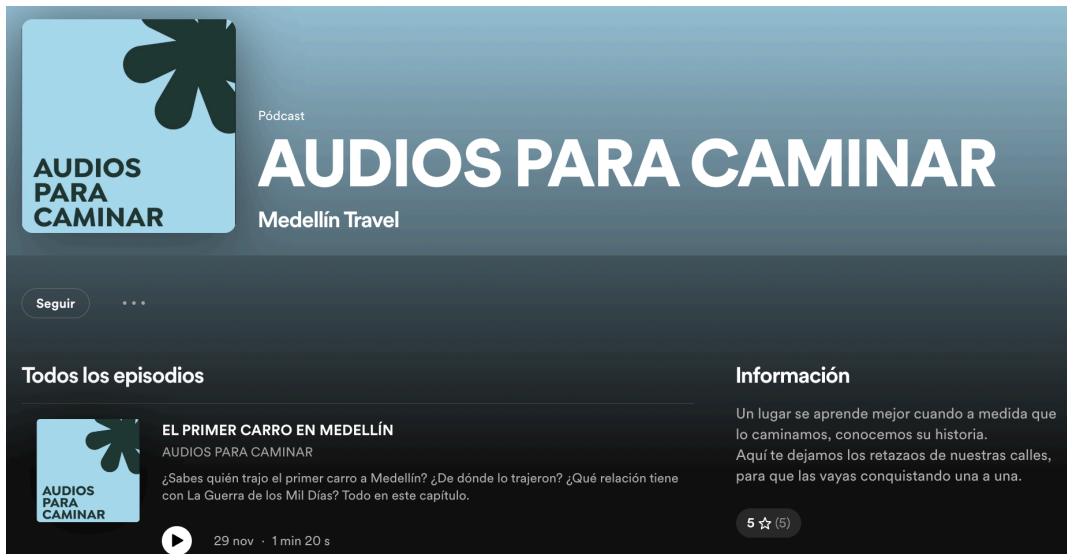


- El contenido audiovisual de las redes es moderno y [atractivo](#). Y tiene una estética consistente en todas las plataformas.

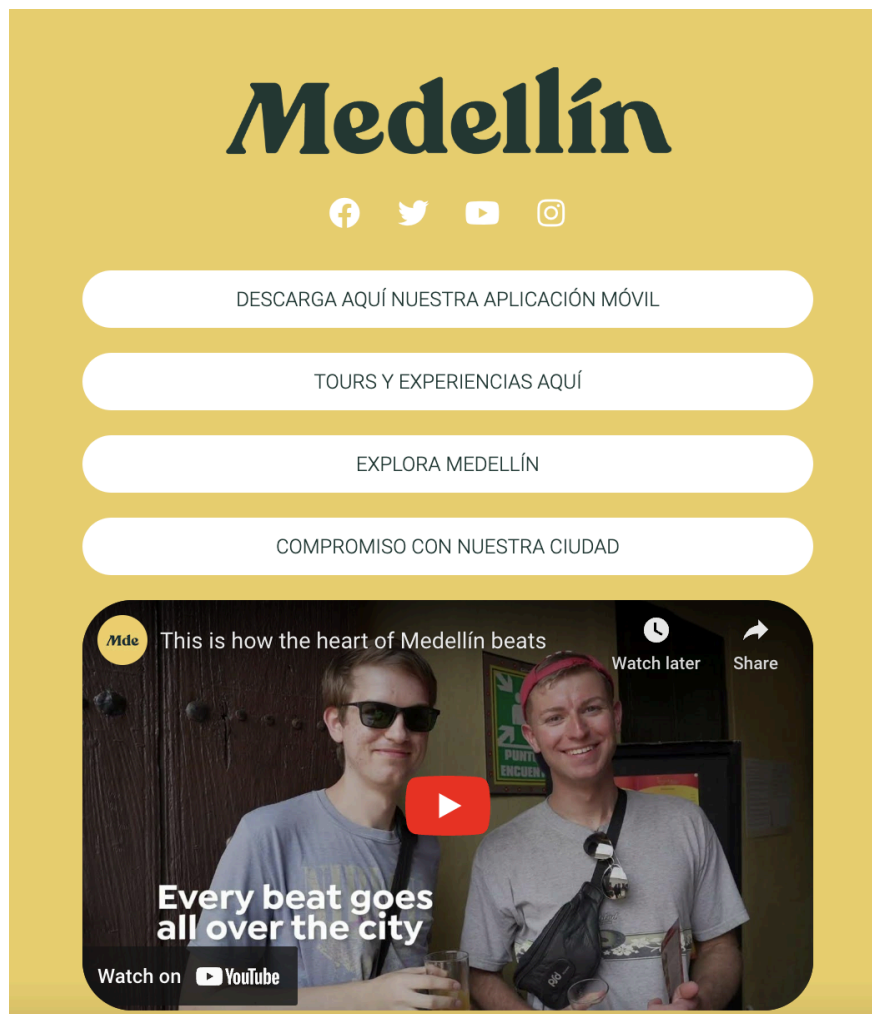


- Tiene un podcast llamado [Audios para caminar](#) en Spotify.





- Utilizan una [URL multienlace](#) en la biografía de Instagram.



2.4 BERLIN (Alemania): <https://www.visitberlin.de/es>

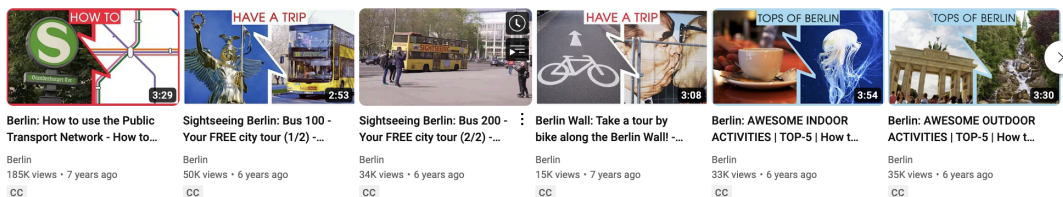
- El ecosistema digital está alineado desde lo visual y desde los contenidos.



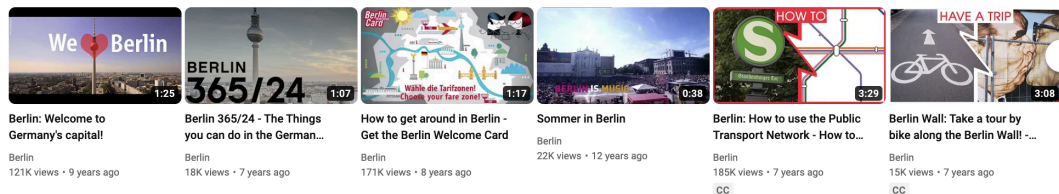
- Generan contenido variado, con adaptaciones a los formatos de cada plataforma. En [YouTube](#) utilizan Shorts y tienen series temáticas con episodios (Unboxed tanto como serie en capítulos en YT como episodios de podcast en [Spotify](#)).
- Tienen segmentos informativos que se replican en todo su ecosistema digital: si estás planeando la visita, la bienvenida a la ciudad y consejos para disfrutar como un local.

Get ready for your Berlin trip here! ▶ Play all

Basics, Guided Tours, Must Dos - Have your perfect Setup for the next time you visitBerlin! For further information please find <http://www.visitberlin.de/en>

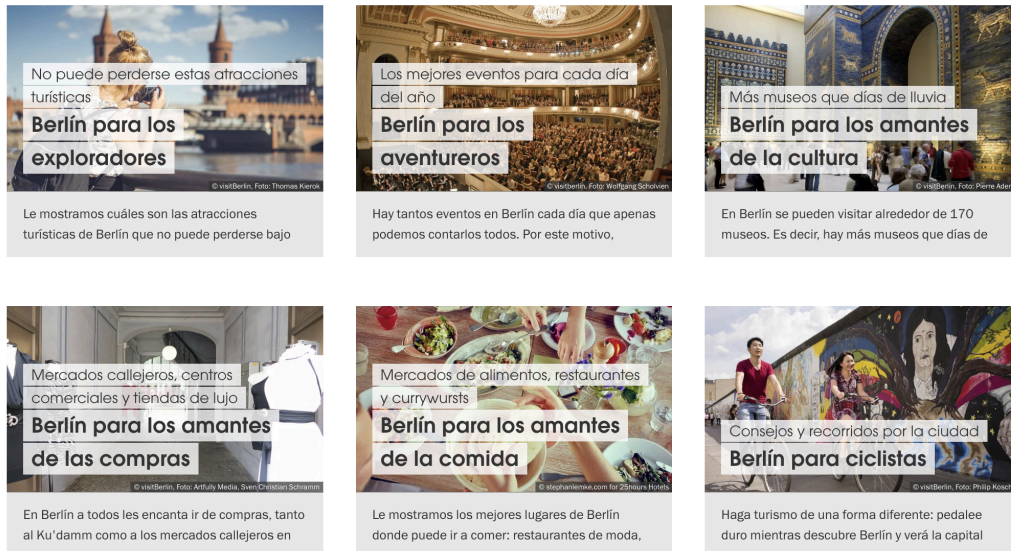


Welcome to Berlin! ▶ Play all

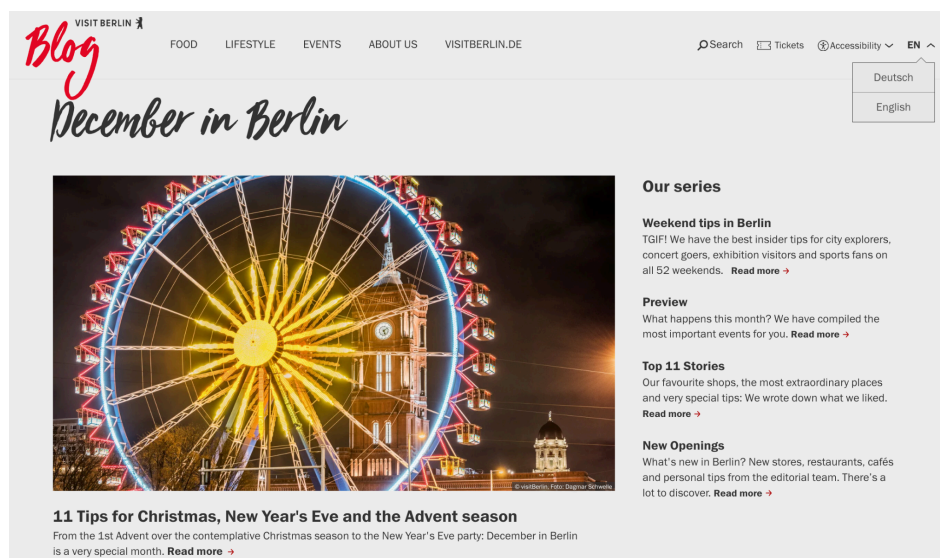


- Las regulaciones de la Unión Europea están cubiertas con declaraciones para el uso de datos en RRSS (ejemplo [IG, website](#))

- La [web oficial](#) está pensada para ofrecer muy buena accesibilidad.
- Ofrecen información específica para diversos públicos bajo el concepto: “¿qué versión de Berlín quiere ver?”



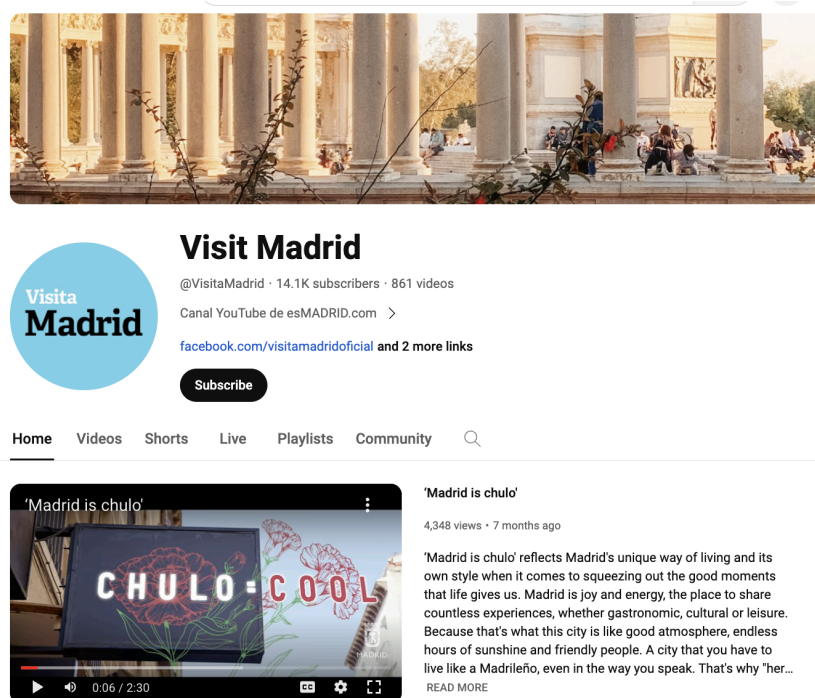
- Tiene un blog ([visitBerlin-Blog](#)) donde publican los “Berlin-Insiders” y brindan Consejos, Noticias de Berlín, eventos y tendencias, y Rincones favoritos de los berlineses. Organizan la información en series temáticas de contenidos, por ejemplo, los [tips para el fin de semana](#).



- La oficina de turismo ofrece la suscripción a una [newsletter mensual](#) y gratuita para recibir noticias, eventos y tendencias de Berlín junto a ofertas exclusivas.

2.5 MADRID (España): <https://www.esmadrid.com/>

- Campaña de publicidad con el concepto “Madrid is chulo” que presentan como contenido fijo de bienvenida en [YouTube](#).



- Generan contenido informativo y también de entretenimiento, que está en sincronía con el lenguaje de las redes sociales.





- La [web oficial](#) tiene una propuesta clara y bien ordenada. Con opciones en español, inglés, francés, polaco, chino, japonés, alemán, italiano y portugués.

DESCUBRE MADRID	DÓNDE IR	AGENDA	PLANIFICA TU VIAJE
<p>En otoño</p> <ul style="list-style-type: none"> Paisaje de la Luz De un vistazo Sus barrios Elige tu Madrid Novedades Madrid Planes Madrid Madrid 21 Destinos 	<ul style="list-style-type: none"> Arte y cultura Comer y beber Compras Noche Flamenco Toros Deporte Parques y jardines Centros de ocio Rutas y excursiones Tradicición 	<p>Navidad 2023-2024</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposiciones Conciertos Teatro y danza Musicales Niños Deportes Ferías y congresos Eventos Visitas guiadas oficiales Calendario de eventos esMADRIDmagazine #Madrileñear 	<p>Viaja de manera responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> Mapas y guías Madrid City Card Cómo llegar Moverse por Madrid Madrid útil Dónde dormir Accesibilidad Atención al visitante Aprende español Otras culturas Teletrabaja en Madrid esMADRIDmagazine Bloggin' Madrid

- Presencia visual consistente en todo el ecosistema digital. Utilizan su propio hashtag #VisitMadrid



- La oficina de turismo tiene “informadores turísticos” con quienes pueden concertar citas para planificar el viaje y hacer un [recorrido 360](#).

MADRID
Experiencias Virtuales Asistidas

🇪🇸
🇬🇧
🇫🇷

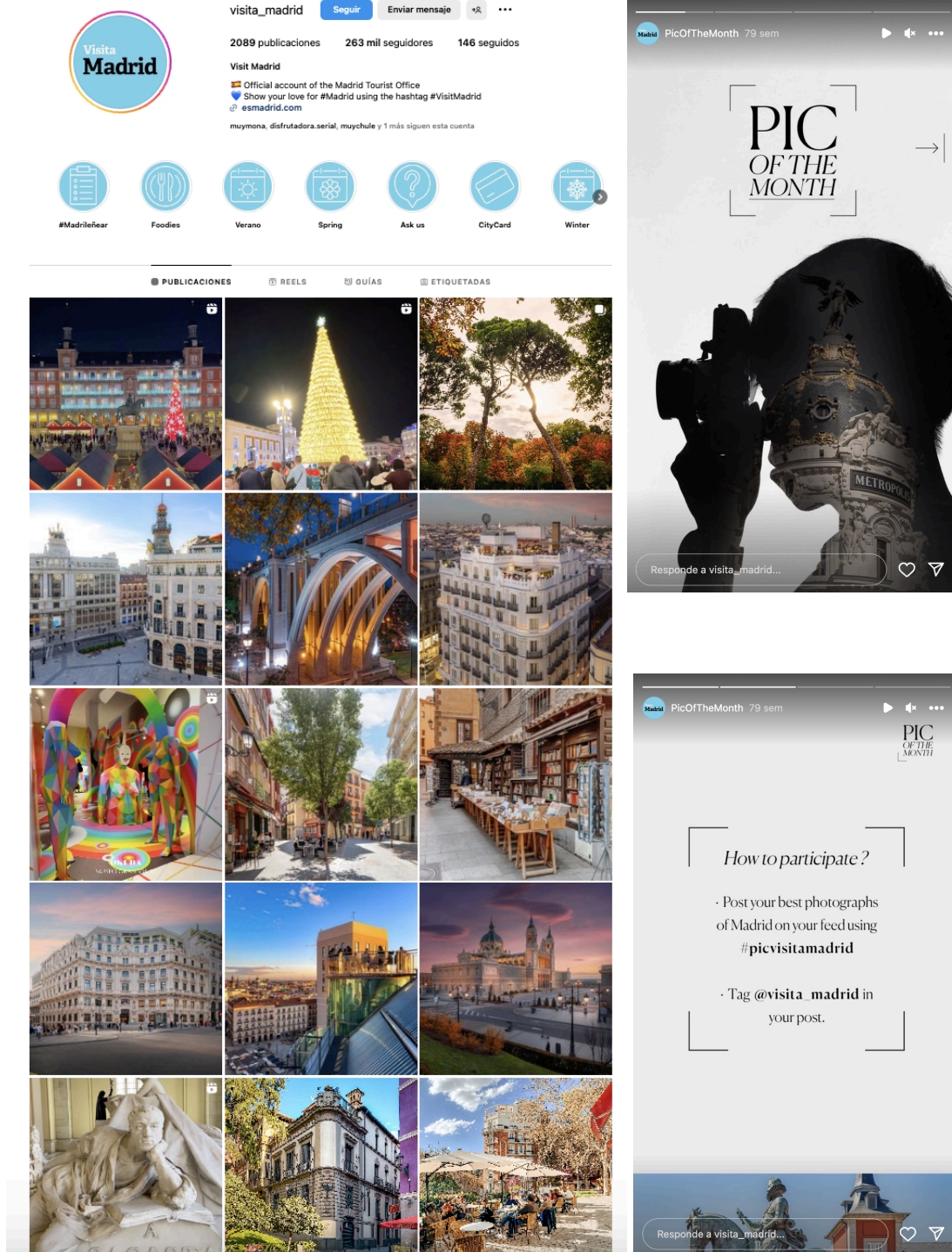
DISFRUTA DE UNA EXPERIENCIA VIRTUAL DE MADRID

Nuestros Informadores Turísticos te mostrarán nuestra ciudad

RESERVA TU CITA

- Los [contenidos de la web](#) y que replican en las redes sociales parten de una pregunta: ¿Cuánto tiempo te quedas?
 - Madrid en 48 horas

- Madrid en 72 horas
 - Madrid en una semana
 - Qué hacer este fin de semana en Madrid
- Generan acciones de interacción en redes (por ejemplo, el concurso de fotografía “[Pic of the Month](#)”).



2.6 NUEVA YORK (Estados Unidos): <https://www.nyctourism.com/es/>

- Estética urbana, contundente, que se mantiene con consistencia en todas las redes sociales. Es fácilmente identificable en todo su ecosistema digital..

NEW YORK CITY

AHORA EN NUEVA YORK COSAS PARA HACER COMER Y BEBER DÓNDE ALOJARSE GUÍAS Y EXPERIENCIAS

Fiestas

Holidays in NYC

Saborea cada segundo del espectáculo navideño de NYC. Contempla el árbol de Navidad de Rockefeller, disfruta del espectáculo de Rockettes, bebe un cóctel en un bar temático: estás en el lugar adecuado para un momento festivo.

Cosas para hacer en NYC / Navidad en NYC

NEW YORK CITY

NYC Tourism + Conventions
@nyctourism · 4.64K subscribers · 75 videos

We're New York City's tourism + conventions bureau—here to help you find #WhatsGoodNYC... >

[nyctourism.com](https://www.nyctourism.com) and 3 more links

Subscribe

Home Videos Shorts Playlists Community

What's Good in NYC — Food, Sights, Enter...
237 views · 1 month ago

What's good in New York City? Everything. From delicious eats and iconic sights to our diverse neighborhoods and easily accessible transportation, there's no better adventure than exploring the five boroughs. Visit <https://www.nyctourism.com> to plan your itinerary and experience all the thrills of the world's most welcoming city.

NEW YORK CITY

New York City Tourism + Conventions
884 mil Me gusta · 885 mil seguidores

Mensaje Me gusta Buscar

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Videos Más

Detalles
We're New York City's tourism + conventions bureau—here to help you find #WhatsGoodNYC!

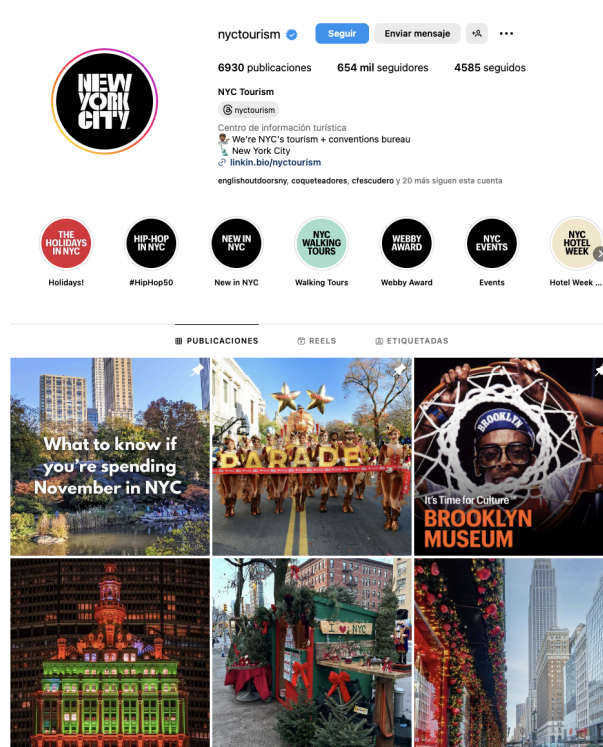
- 1 Página · Centro de información turística
- 2 NYC & Co. es responsable de esta página
- 3 social@nyctourism.com
- 4 nyctourism.com

Destacados

- New York City Tourism + Conventions #158 en Nueva... 14 de noviembre a las 12:07
- Give yourself that vacation (or staycation). NYC Hotel Week returns January 31... 14 de noviembre a las 23:00
- The Bank of America Winter Village at Bryant Park earns top honors as the best Christmas market in the world for... 14 de noviembre a las 23:00

Fotos Ver todas las fotos

NYCTOURISM.COM
NYC Hotel Week



- Múltiples propuestas para explorar la ciudad: por barrios, por temas, por experiencias, por estación, por culturas y comunidades. En cuanto a propuestas de contenidos se ordenan en:
 - Broadway y artes escénicas
 - Museos y Galerías
 - Visitas y atracciones
 - Eventos y festivales
 - Compras
 - Deportes
 - Vida nocturna
- En la [web oficial](#) tienen una sala de prensa donde agrupan los comunicados de prensa y una [biblioteca de activos digitales](#). Tienen una [política de uso de imágenes](#) y hashtags.
- Tienen sponsors en su web: Mastercard y OpenTable.
- Ofrecen una [membresía](#) para acceder a información exclusiva (Informes de tendencias, perfiles de visitantes, barómetros turísticos, actualizaciones de desarrollo, hojas informativas, market intelligence)

- De todas las ciudades monitoreadas, es la única que tiene presencia en [Pinterest](#).



NYC Tourism + Conventions

nyc tourism

nycgo.com · We're NYC's tourism + conventions bureau. Helping you find #WhatsGoodNYC. Pin and plan your NYC visit with us!

30.5 mil seguidores · Siguiendo a 154

216.3 mil visualizaciones mensuales



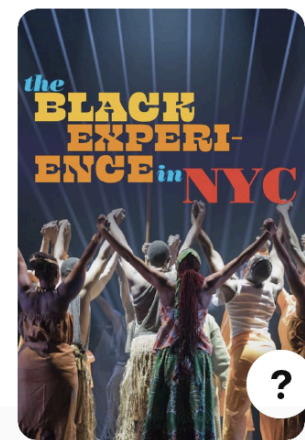
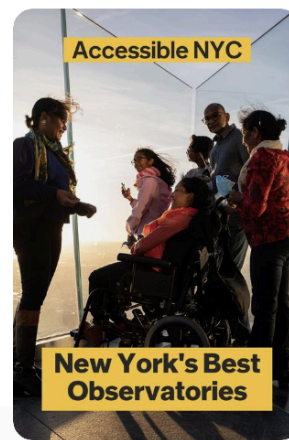
Contactar

Seguir



Creados

Guardados



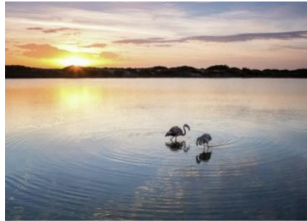
2.7 VALENCIA (España)

- La web ofrece mucha información para planear el viaje, de manera ordenada y atractiva. La apertura del sitio es un video.
- La web presenta aspectos clave: [Turismo Accesible](#), Rutas Turísticas para Leer y Escuchar, [Turismo Sostenible](#), Imperdibles, etc



LO QUE NO TE PUEDES PERDER

Una selección de planes y visitas que te enamorarán de nuestra ciudad.



València, Capital Verde Europea 2024



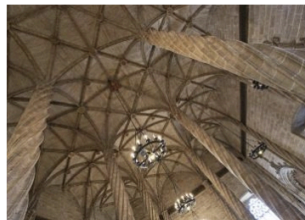
10 visitas imprescindibles



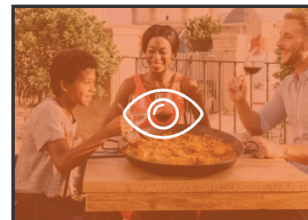
València en tres días es posible, ¡síguenos!



Monumentos y museos que no te puedes perder



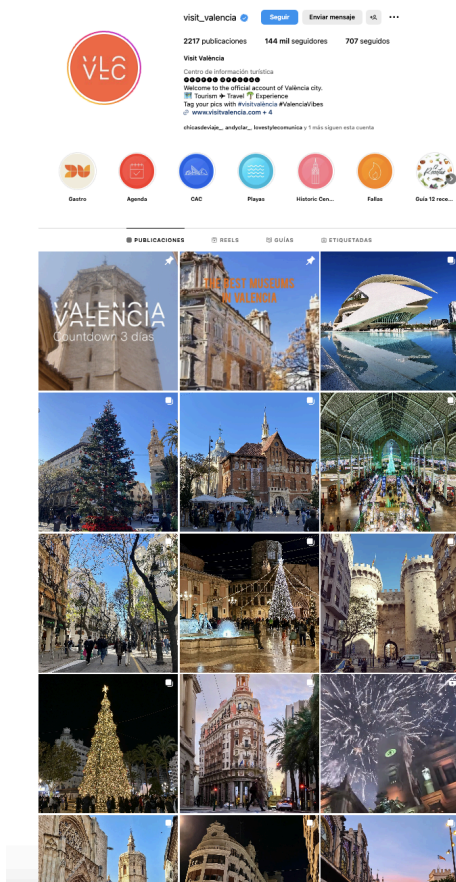
Lugares y tradiciones Patrimonio de la humanidad



Dónde comer una buena paella

- Tiene un apartado dedicado a los beneficios de ser un [Destino Turístico Inteligente](#).
- Hay un módulo invitando a la [suscripción al newsletter](#).
- También ofrece descargables temáticos, por ejemplo, la Guía para conocer la ciudad en 3 días a través de una [landing](#) donde los prospectos dejan sus datos y eligen sus preferencias.





- Tienen un podcast en Spotify: [Una ciudad para pasear](#). Cada episodio, un recorrido en compañía de los que mejor conocen el lugar: los valencianos. Hablan sobre diseño, música, gastronomía, arquitectura, sostenibilidad y muchos otros temas por los que destaca la ciudad de València.



2.8 INSIGHT ESPECIAL

En el proceso de investigación de la competencia, nos topamos con un *spot* publicitario creado por la oficina de turismo de Mendoza, Argentina, que nos parece una muy buena referencia a considerar para la comunicación de Montevideo.

- Es una provincia turística de Argentina con un gran atractivo: sus vinos y bodegas.
- Hay puntos de coincidencia en cuanto a la visión del turismo y su trabajo a futuro tal como ha encarado Montevideo con su interés de certificar como destino turístico inteligente.
- En ambos casos están trabajando en la creación y consolidación de experiencias turísticas únicas, que generen impactos positivos en las sociedades, el medio ambiente y las personas, y que permitan capturar mercados de alto valor y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas.
- Comunica un concepto vía hashtag (frescura, actualidad) que muestra su costado más obvio (vino, bodegas, gastronomía) con paisajes (montañas, naturaleza, excursiones, actividades al aire libre). Y abre la puerta a las posibilidades de salidas nocturnas, actividades culturales y de entretenimiento.

[Mendoza tiene #LoMejorDeLoMejor para vos.](#)

Los mejores paisajes.

Los mejores vinos y bodegas.

La mejor gastronomía.

Disfrutá lo mejor.

Vení a Mendoza.

Capital Iberoamericana de la Gastronomía y el Vino

Capital Mundial del Vino



- Destaca la calidad de la gastronomía, que acaba de confirmarse con los [nuevos establecimientos que recibieron su primera estrella Michelin](#) en 2023:◦ Zonda Cocina de Paisaje, chef Augusto García.◦ Casa Vigil, chef Ivan Azar.◦ Brindillas, chef Mariano Gallego.◦ Azafrán, chef Sebastián Weigandt.

3. ANÁLISIS FODA DE MONTEVIDEO COMO DESTINO TURÍSTICO

En base a la información proporcionada por la Intendencia, la investigación realizada sobre la valoración de turistas, las opiniones relevadas a través de la [encuesta ciudadana](#) entre los residentes y los testimonios de referentes del sector turístico, elaboramos un análisis FODA de Montevideo.

Este ejercicio, alineado con el eje de Gobernanza, es clave en el Plan de Marketing y Contenidos que estamos trabajando porque facilita la planificación estratégica y permite identificar los factores políticos, sectoriales, económicos y sociales que impactan en el desarrollo del producto turístico. Además, permite visualizar de manera simple los elementos que servirán para potenciar y reforzar en el plan de contenidos y cuáles minimizar o mitigar.

Fortalezas:

- Patrimonio histórico y cultural
- Calidez de su gente
- Accesos a la ciudad por aire, tierra y mar
- Amplia oferta de alojamientos
- Buena red de conexión wifi
- Beneficios fiscales para turistas
- Destino atractivo todo el año
- Es parte de la Ruta Unesco con 3 patrimonios de la Humanidad
- Infraestructura adecuada para turismo MICE
- Oferta gastronómica de calidad
- Opciones de circuitos accesibles
- Percepción de ciudad segura y donde todo “queda cerca”, incluso con área rural
- Creciente atractivo generado por la música

Debilidades:

- Falta de innovación en las propuestas de experiencias turísticas
- Opciones de transporte público limitadas
- Promoción turística basada casi exclusivamente en lo online
- Alta dependencia del mercado emisor argentino
- Elevado costo de vida en comparación con otros destinos de la región
- Conectividad aérea reducida
- Poco posicionamiento del país y de Montevideo como destinos turísticos

Oportunidades:

- Hotelería de muy buena calidad que promueve el turismo de negocios
- Playas certificadas en gestión ambiental, un valor cada vez más apreciado
- Optimización del ecosistema digital y desarrollo de contenidos
- Ejecución del Plan de Marketing estratégico y operativo
- Incipiente desarrollo del enoturismo en Montevideo, producto de gran interés para el mercado brasileño
- Ciudad con notable presencia universitaria
- Agenda creada para celebrar los 300 años de Montevideo
- Posibilidad de promocionar el turismo interno

- Opciones para que los residentes sean “turistas en su propia ciudad”
- La denominación como Destino Turístico Inteligente como recurso de posicionamiento y mejora de la gestión

Amenazas:

- La devaluación argentina se lleva el turismo interno e impide que los argentinos vengan a Uruguay
- La competencia de otros destinos nacionales (Punta del Este en verano) y regionales (Buenos Aires, barata y con oferta turística muy nutrida)
- Falta de involucramiento de algunos sectores

4. MERCADOS META ESTRATÉGICOS (turismo recreativo)

La elaboración de la lista de mercados meta estratégicos se hizo en base a los indicadores del Observatorio Turístico de Montevideo, tales como Origen de los Visitantes Internacionales y Conectividad Aérea. También tomamos en cuenta las búsquedas en Google analizadas con herramientas tales como Ahrefs, Seigoo, Semrush, Similarweb y Seobase.

Como consecuencia de ese análisis, armamos esta lista con los mercados meta estratégicos para difundir Montevideo como destino turístico inteligente:

- 1. Brasil** (Rio de Janeiro, San Pablo, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis)
- 2. Argentina** (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, provincias del Litoral)
- 3. España** (Madrid, Barcelona)
- 4. Italia** (Roma)
- 5. Chile** (Santiago de Chile)
- 6. México** (México DF)
- 7. Paraguay** (Asunción)
- 8. EEUU** (Miami)
- 9. Panamá** (Ciudad de Panamá)
- 10. Colombia** (Bogotá)
- 11. Alemania** (Berlin, Munich)
- 12. Perú** (Lima)

Como segunda instancia del proceso de trabajo **se priorizan los mercados meta y definen los mensajes y objetivos de acuerdo a los públicos que**

trabajamos en la Matriz AVC junto a la División Turismo y referente de Comunicación del Departamento de Desarrollo Económico.

5. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS Y MATRIZ AVC

El desarrollo del Plan de Marketing integral contempla, como parte del proceso inicial, la realización de la Matriz AVC de Unidad de Negocios con la definición de los públicos con los que nos vamos a comunicar así como la principal promesa para cada uno de ellos.

Esta matriz es el resultado de nuestra metodología de trabajo, que utiliza el modelo AVC para establecer un proceso claro para atraer a las personas, vincularse con ellas y convertirlas en clientes y embajadoras de la marca. Así establecemos cuáles son los principales públicos y sus sub-grupos con un detalle de las características, motivaciones y actitudes para definir el mensaje más pertinente para cada uno.

Para visualizar el funcionamiento de la matriz utilizamos la figura del *spinner*, esos juguetes “amansalocos” que estuvieron tan de moda hace un tiempo, cuyas tres partes giran o se mueven en conjunto. Poner esto en marcha en cualquier empresa u organización, se establecen nueve preguntas encadenadas:

ATRAER

1. ¿A quién? Público
2. ¿A qué? Oferta de valor
3. ¿Cómo? Promesa y mensaje

VINCULAR

4. ¿Cómo? Con contenidos.
5. ¿Dónde? En uno o varios canales del Ecosistema (Digital y Offline).
6. ¿Para qué? Cuáles son los objetivos.

CONVERTIR

7. ¿Para qué? Cuáles son los resultados esperados y cuáles serán mis indicadores de éxito.
8. ¿Cuánto? Cuántos recursos voy a destinar.
9. ¿Y después? Reiniciar el proceso para que los clientes vuelvan a elegirnos.

En esta primera etapa avanzamos con la [primera parte de la Matriz AVC](#):

ATRAER:

- Públicos y sub-grupos de públicos
- Características
- Promesa

Públicos - Unidades de Negocio:

Los públicos a considerar dentro del Plan de Marketing y Comunicación son:

- **General (incluye a todos)**
- **Turismo receptivo recreativo**
- **Turismo interno**
- **Residentes**
- **Sector turístico**
- **Turismo de negocios**
- **Embajadas y organismos internacionales**
- **Prensa**
- **Gobierno**
- **Colaboradores IMM**

Dentro de cada uno, identificamos los siguientes sub-grupos:

- **Turismo receptivo**
 - Turistas extranjeros primera vez
 - Turistas recurrentes
 - Turistas extranjeros de países cercanos
 - Cruceristas
 - Uruguayos que viven en el exterior
 - Turistas temáticos
- **Turismo interno**
 - Uruguayos de otras partes del país



- **Residentes**
 - Montevideanos
 - Extranjeros que viven en la ciudad
 - Nómades digitales
- **Sector turístico**
 - Cámaras de Turismo
 - Proveedores de productos y servicios turísticos
 - Agencias de viajes / Empresas de turismo receptivo
 - Sector transporte
 - Líderes de opinión del sector
 - Organizadores de ferias de turismo en el mundo
- **Turismo de negocios**
 - Cámaras de comercio de otros países en Uruguay
 - Compañías multinacionales y empresas de relocalización
 - Turistas de negocios, reuniones, ferias y congresos
- **Organismos**
 - Embajadas y organismos internacionales con sede en el país
- **Prensa**
 - Periodistas locales
 - Periodistas del exterior
 - Influencers / bloggers
 - Medios de interés general
 - Medios especializados en turismo
- **Gobierno**
 - Autoridades y referentes
 - Ministerio de Turismo
 - Representantes turísticos departamentales
- **Colaboradores IMM**
 - Empleados de la Intendencia de Montevideo
 - Equipo del área de comunicación de la Intendencia
 - Equipo completo de la División Turismo
 - Equipos de los 8 municipios

El desarrollo de la Matriz AVC para la marca Descubrí Montevideo es una pieza fundamental del Plan de Comunicación, ya que permite llevar adelante una estrategia de marketing contextual (que pone al usuario/audiencia/persona en primer lugar) y trabajar en tiempo real para dar el mensaje apropiado a la persona adecuada en el momento y lugar correcto.

Esta metodología asegura un alto grado de personalización de los mensajes según públicos y canales, lo que optimiza las comunicaciones, iniciativas y campañas publicitarias para lograr mejores resultados. El uso de estas herramientas tecnológicas mejoran el uso de los recursos, se trate de montos de inversión, tiempo, talentos y capital humano.

6. ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL

La comunicación en tiempos digitales hace que cualquier empresa, organismo o negocio deba tener una presencia sólida en Internet, ya que la búsqueda online es una de las principales fuentes de información más utilizadas.

En ese sentido, las redes sociales son probablemente el canal de comunicación más poderoso que existe hoy en día, dado su alcance y posibilidades de contacto e interacción con diferentes públicos. Al mismo tiempo, son un “arma de doble filo”. Cualquier persona puede acceder a ellas, cualquier persona puede crear una cuenta y cualquier persona puede utilizarlas sólo con su intuición. Pero eso no implica ser efectivos en los resultados esperados. De hecho, una frase que define nuestra metodología de trabajo como especialistas en comunicación es **“empecemos por los objetivos, no por las plataformas”**.

Por eso, el concepto más importante a considerar es que las Redes Sociales no son un objetivo en sí mismo. Son un canal de comunicación; una forma de distribuir contenidos y así alcanzar a los diferentes públicos que necesitamos impactar, con el mensaje adecuado para cada uno de ellos. Parece obvio, pero muchas veces solemos olvidarlo y priorizamos el hecho de “postear” que el de definir necesidades y establecer un plan para alcanzarlos.

Cada red social tiene sus características específicas en cuanto a formatos, tipo de público y tipo de comportamiento del mismo. Pero como criterio general y más allá de los canales debemos:

- **Tener una imagen consistente.** Lograr que a través de las diferentes redes sociales el mensaje que reciban las personas sea similar, a pesar de los matices. La consistencia debe aplicar también al layout gráfico. La repetición es la madre de la persuasión. En este sentido es crucial unificar las portadas de todas las redes institucionales y utilizar la misma versión de logotipo como explicaremos más adelante.
- **Destacar el posicionamiento que queremos lograr.** Se trata del lugar que queremos ocupar en la mente de las personas. ¿Qué queremos que sepan y sientan las personas cuando escuchan o ven Descubrí Montevideo?
- **Organizar y jerarquizar la información** por pilares temáticos y generar un crosslinking a través de cada plataforma. Esto se logra definiendo la información destacada, las URLs compartidas en cada red, los textos con info de contacto del Ecosistema Digital.
- **Trabajar mensajes y acciones con indicadores de seguimiento.** El plan de contenidos y acciones de difusión se vincula con metas medibles para su seguimiento y optimización continua a través de la definición de KPI's (Key Performance Indicator = indicador clave de rendimiento).
- **Tener un plan de contenidos** organizado para distribuir en las diferentes plataformas como estrategia de marketing contextual. Como mencionamos anteriormente, las redes sociales no son un objetivo en sí mismo sino que son un canal de comunicación para que la División Turismo pueda comunicarse con sus públicos y de esta manera alcanzar los resultados esperados.
- **Ampliar el Ecosistema Digital** con canales muy usados para el público objetivo.
- **Usar el tono de voz** que se defina a partir de este trabajo para dar más dinamismo y modernidad a la comunicación. Y que, además, tome en consideración los lineamientos de accesibilidad en medios digitales.

Aplicar estos principios rectores es crucial, ya que el mundo de las redes es

absolutamente dinámico. De hecho, algunas de las ciudades turísticas consideradas en el Benchmark tienen propuesta de contenidos en TikTok, Spotify, Pinterest y YouTube, canales que Descubrí Montevideo no tienen desarrolladas y deberían considerarse dentro de la estrategia sólo en función de las oportunidades que representan según los públicos y mensajes definidos en la Matriz AVC e irlos adaptando a los formatos y canales que surgen. Porque justamente, es más importante lo que decimos que dónde lo decimos.

El diagnóstico y recomendaciones del Ecosistema Digital abarca la revisión exhaustiva de:

Propiedades web

- <https://www.descubrimontevideo.uy/>
- <https://www.descubrimontevideoplan.uy/>
- <https://www.descubrimontevideoplus.uy/> (Mobile)
- www.montevideo.gub.uy/areas-tematicas/turismo (Web de la IMM)

Propiedades temáticas o de Circuitos

- www.miradabendetti.uy
- www.latidoafro.uy
- www.chinazorrilla.uy

Redes sociales

- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)

6.1 ASPECTOS GENERALES DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Diagnóstico

A nivel general, observamos que no hay una estrategia de contenidos definida ni una bajada clara por plataforma en función del público con el que nos queremos comunicar. Hoy por hoy publican casi el mismo contenido en todas las redes sociales.

Si bien el contenido de las cuentas activas es correcto, aplicando pequeñas sugerencias quedarían optimizadas y mejorarían su impacto y posicionamiento. Asimismo, aunque se respetan el logo y las portadas reflejan

la ciudad (no son las mismas en X y Facebook) deberían reflejar mayor coherencia visual.

Otro punto importante es que, actualmente, el contenido fotográfico y audiovisual es limitado y no se luce. Es un aspecto importante para tener presencia en redes sociales y nutrir las redes y la web.

Los contenidos tienen *likes* y comentarios, no todas las menciones e interacciones reciben respuesta. Aunque las consultas se responden con la información solicitada, no siempre hacen lo mismo con las quejas e, incluso, con los comentarios positivos.

No se utilizan llamadas a la acción claras, ni emojis ni hashtags recurrentes y consideramos que son elementos que ayudan a construir un tono de voz cercano y amigable para la marca.

A nivel visual, las piezas de RRSS están saturadas de información que les hace perder atractivo, efectividad e impacto. Además, están presentadas con un formato casi único que les quita variedad.

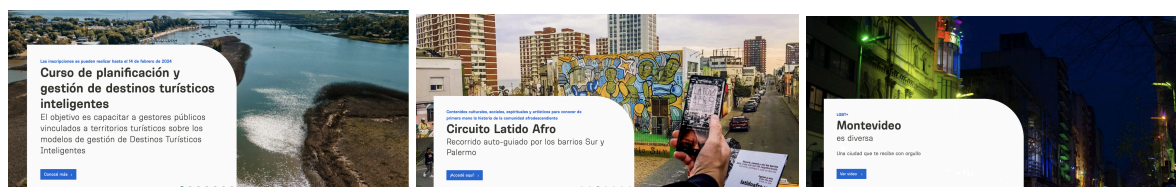
Recomendaciones:

- La estrategia de contenidos debe considerar a los públicos que cada plataforma llega y definir objetivos de comunicación para cada una.
- Unificar la URL de destino que vamos a destacar en las redes sociales.
- Definir las palabras clave que vamos a usar en los textos de presentación, descripciones y biografías de las redes sociales.
- Es indispensable contar con materiales audiovisuales y fotográficos de mejor calidad, que sean visualmente atractivos y tengan impacto para “seducir” a la audiencia.
- Mantener una coherencia visual en todos los canales digitales.
- Desarrollar un Plan de contenidos que incluya material para posicionar en SEO. En una segunda etapa, sugerimos trabajar una estrategia de backlinks.

6.2 WEB DESCUBRÍ MONTEVIDEO

Diagnóstico

Los contenidos principales de la web se muestran en un carrusel que no sigue un orden jerárquico o una temática ordenadora; por lo tanto, la información es confusa ya que mezcla información para turistas, residentes y representantes del sector.



Por otro lado, los textos y subtítulos de la página principal carecen de una escritura persuasiva que invite a querer clicar y a conocer cada propuesta. Asimismo, vemos que las versiones en inglés y portugués están traducidas con una herramienta de AI de manera automática. No resultan apropiadas y, menos aún, interesantes.

Asimismo, las secciones tienen mucho margen para la mejora. Por ejemplo, “¿Dónde comer?” debería reestructurarse y en lugar de presentar un *wall of text* que no invita a la lectura, podría mostrar un mapa interactivo o una guía gastronómica diferenciada según locales vegetarianos, para celíacos, etc. De esta manera, se aprovecharía mejor el espacio disponible y se generaría dinamismo e interacción.

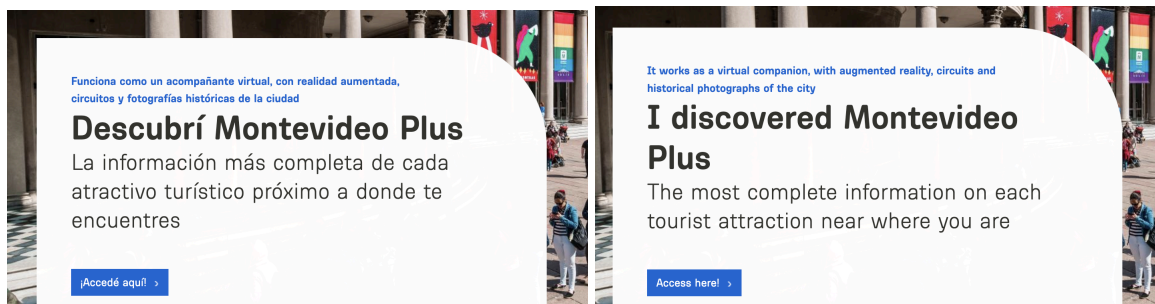
La web ofrece versiones en inglés y en portugués pobres (realizadas con aplicaciones de traducción).

La sección Videos abre con una imagen estática. Deberían correr automáticamente y sin volumen, al menos el destacado en la posición principal.

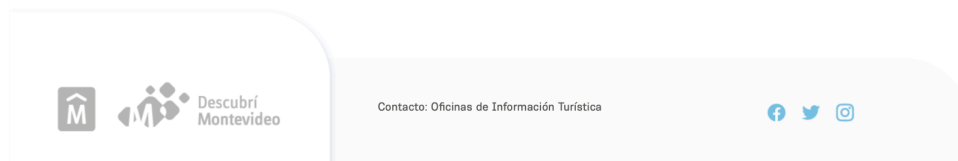
Recomendaciones:

- Los contenidos de la web deben estar orientados a satisfacer las inquietudes de los turistas y residentes. Para la información sectorial debería crearse una sección específica.
- Para mejorar el primer vistazo a la web sugerimos pensar en un nuevo ordenamiento. De hecho, una jerarquía de este tipo ayudaría a aprovechar mejor la sección de eventos destacados de la página de inicio:
 - **Bloque 1:** Carrusel principal

- Volana: Frase “Descubrí Montevideo” o “Montevideo + SLOGAN”
 - Título: Los Imperdibles de (colocar mes)” donde se presentan los 3 o 4 eventos más importantes del mes.
 - **Bloque 2:** “Recorré Montevideo”. Allí se debería resaltar el planificador, una herramienta muy útil e intuitiva que merece destacar y que bajo el ordenamiento actual puede quedar un poco relegada.
 - **Bloque 3:** “¿Qué hacer?” destacando mucho más el título (el tamaño actual es demasiado pequeño).
 - **Bloque 4:** finalmente, incluir la sección “Antes de llegar”.
- Los textos deberían estar escritos en primera persona, con un tono más cercano al turista. Por ejemplo:
 - Ciudad Vieja Cocina: “¿Venís a Montevideo en diciembre?”
 - Date una vuelta por la Ciudad Vieja y disfrutá de todo el sabor de nuestra ciudad”.
 - Como parte de los indicadores de seguimientos hay que incluir la configuración de los eventos de Google Analytics para trackear las acciones más importantes de la página web.
 - La creación de un blog ayudaría a nutrir de contenidos relevantes las distintas secciones del sitio, además de ofrecer la posibilidad de crear materiales para impulsar el SEO del sitio, alineados a los intereses de búsqueda de los públicos.
 - Sugerimos también trabajar secciones como LGBT+, ya que la información que se presenta podría ser mucho más relevante y diferenciada para la comunidad. También es conveniente agregar una sección que presente información relevante para todos los que deseen viajar con mascotas (la [Ciudad de Buenos Aires](#) es un ejemplo en ese sentido).
 - Revisar las versiones en otros idiomas; los titulares carecen de precisión y atractivo, tal como podemos ver en este ejemplo: “Descubrí Montevideo” se traduce automáticamente en lugar de mantenerse como marca y el titular pierde su lógica.



- Incorporar un equipo de traductores que pueda editar las traducciones automáticas y generar contenidos al menos en inglés y portugués. A futuro, si se decide atacar otros mercados europeos deberían también desarrollar contenidos en francés, italiano y alemán.
- La sección que invita a la suscripción del newsletter, en el footer del sitio, debe modificarse para ser más llamativo y descarse como un módulo. Tal como está queda como un link de difícil lectura y que no invita a la acción.



- Un punto a destacar sería el clima en Montevideo, ya que es una palabra clave con buen volumen de búsquedas. Evaluar el acuerdo con alguna página o feature dedicado al clima.
- La experiencia con los descargables en PDF debe mejorarse para:
 - Mejorar el SEO (evaluar qué información amerita este formato y cuál debería formar parte del sitio web)
 - No requieren ningún dato para poder descargarlos (en general, son una fuente de captación de leads con datos básicos como nombre e email)
 - Algunos PDFs pasan desapercibidos, podrían mostrarse no sólo como una frase clickeable sino con un mockup que muestre las portadas y se vean más atractivos
 - Deberían incorporar en el título de cada documento la aclaración del idioma en que está la información a descargar para que, a simple vista, no parezca información repetida.

6.3 PROPIEDADES TEMÁTICAS O DE CIRCUITOS

Como complemento de la web Descubrí Montevideo están otras propiedades complementarias dedicadas a circuitos y funcionalidades, además de la página oficial de la Intendencia::

- <https://chinazorrilla.uy/>
- <https://www.latidoafro.uy>
- <https://miradabenedetti.uy/>
- <https://www.descubrimontevideoplus.uy/>
- <http://www.descubrimontevideoplan.uy/>
- <https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/turismo>

Diagnóstico

Los contenidos de estos sitios están un poco desordenados y no siempre están vinculados con la web Descubrí Montevideo como ocurre con la sección Turismo del sitio web de la Intendencia.

Tanto las páginas de circuitos temáticos como las dedicadas al Planificador Inteligente y la aplicación web con Realidad Aumentada tienen un documento con la [auditoría](#) y las principales recomendaciones.

Vale mencionar aquí que, de las tres webs dedicadas a circuitos turísticos, la única que posiciona en buscadores de Uruguay es la dedicada a China Zorrilla. Y tiene chances de mejorar en Argentina. El resto no rankea en ninguno de los mercados meta.

Ninguno de los sitios cuentan con palabras clave potenciadas con una estrategia de SEO o de contenidos.

El Planificador Inteligente de visitas es interesante, aunque la experiencia de usuario podría mejorarse, al igual que los materiales que se descargan en PDF para que sean más atractivos.

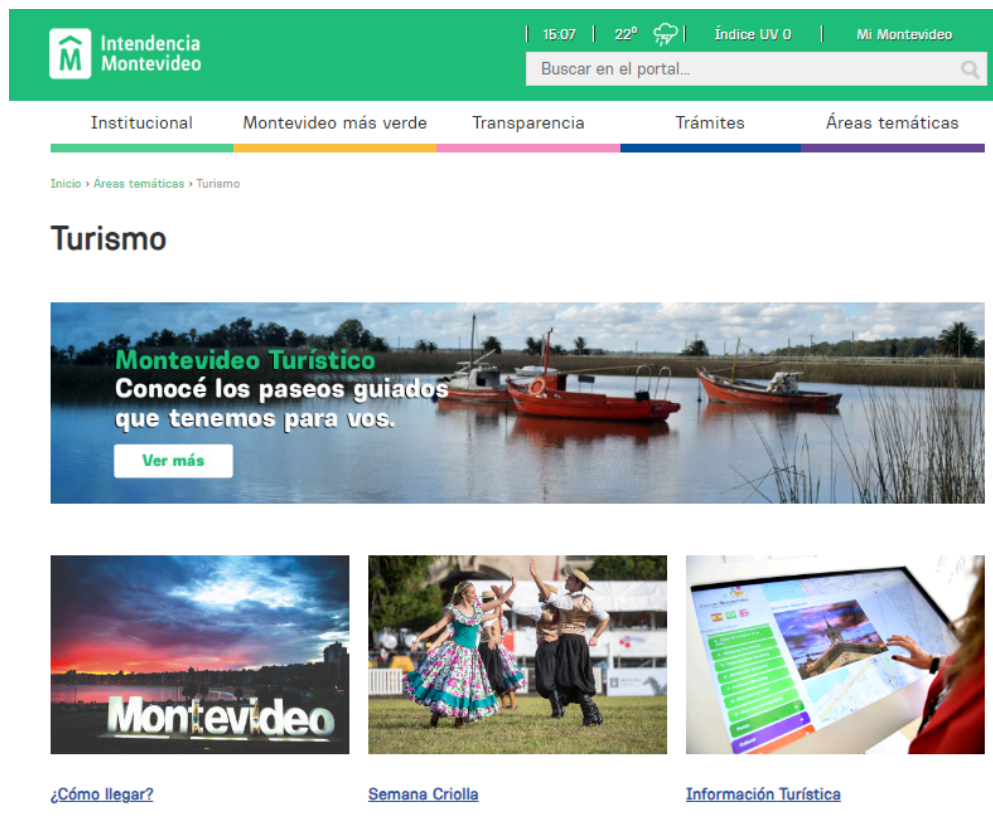
La aplicación web de Realidad Aumentada es atractiva. Tiene sentido su versión mobile, no así la versión desktop.

Desde la página de Intendencia, en la sección de Turismo no se redirige a “Descubrí Montevideo”, sino a una sección interna con actividades y cronograma.

Recomendaciones:

Teniendo en cuenta que la página oficial de la Intendencia es la que mejor posiciona en buscadores, las principales recomendaciones son:

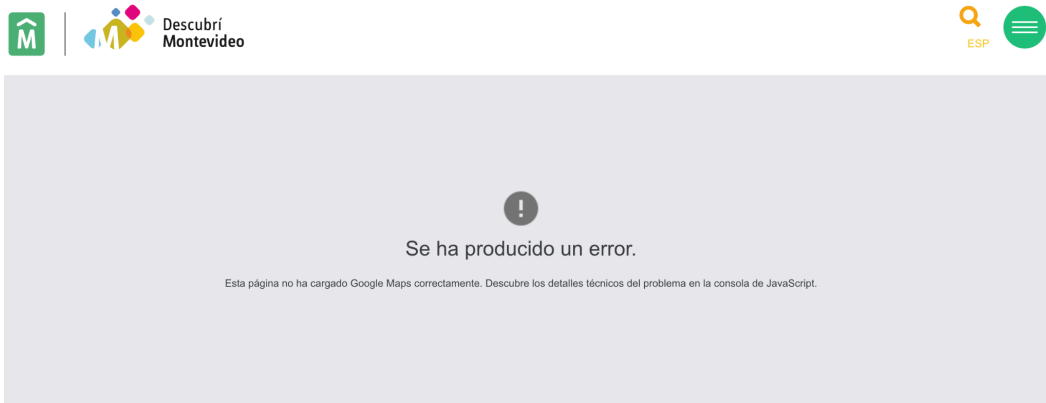
- Hay que tener en cuenta que compiten en búsquedas con la página principal del Ecosistema Digital que es DescubríMontevideo.uy. Para contrarrestar esto, recomendamos la compra del dominio descubrimontevideo.gub.uy (que podría rankear mejor por tratarse de una URL gubernamental y sería sencillo de redireccionar hacia la web actual)
- Para posicionar los sitios complementarios, sugerimos trabajar una estrategia de SEO que contemple contenidos, backlinks y campañas de Paid Media con foco en Uruguay. Y adicionalmente, Argentina y Brasil.
- Vincular ciertas palabras clave dentro de estas webs con contenidos de Descubrí Montevideo, por ejemplo: barrios, museos, monumentos, parques. Especialmente en la web de la IMM, cuyos contenidos no están linkeados con Descubrí Montevideo para que puedan ampliar la información presentada en la sección Turismo.
- Incluir el nuevo logotipo en la parte superior de la sección Turismo de la web de la intendencia con un banner que redirija a Descubrí Montevideo.



- Unificar el Key Visual en cuanto a paleta de colores e iconografía.



- Mejorar la experiencia de usuario corrigiendo las guías descargables que genera el Planificador Inteligente con un diseño más visual y atractivo. Aquí una referencia del [PDF descargable](#) actual.
- La url de mapas: <https://www.descubrimontevideoplus.uy/mapas> no carga mapa.

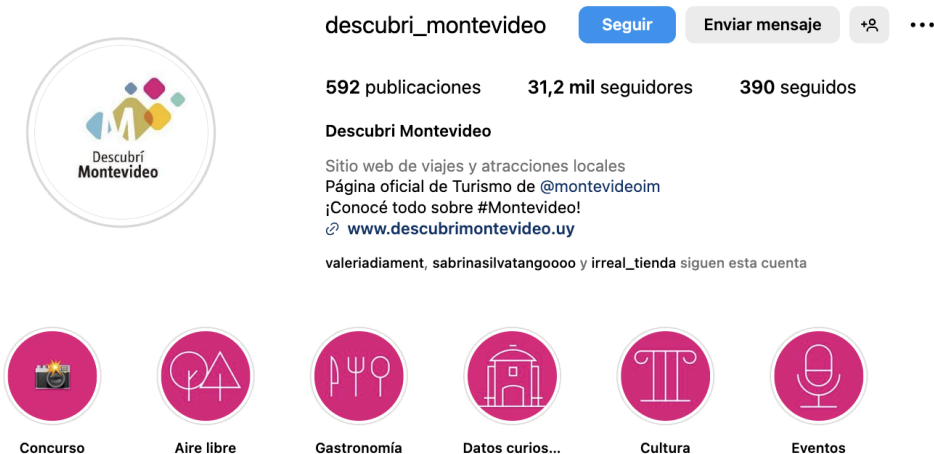


- El planificador inteligente muestra demasiadas opciones y requiere muchos scrolls para terminar de armar el recorrido.

6.4 REDES SOCIALES

INSTAGRAM

- Cuenta: [@descubri_montevideo](https://www.instagram.com/descubri_montevideo)
- Seguidores: 30,4 mil seguidores
- Frecuencia de publicación: cada 4 días (dos veces por semana)
- Tipo de contenido preferido: post fijo



En cuanto a interacción, la cuenta no responde a todos los comentarios con consultas o quejas; hacerlo mejorará la reputación de la página y la posibilidad de recibir más consultas, propuestas, mensajes positivos, etc.

Un ejemplo de contenido que NO respondieron:



Un ejemplo de contenido que SÍ respondieron:



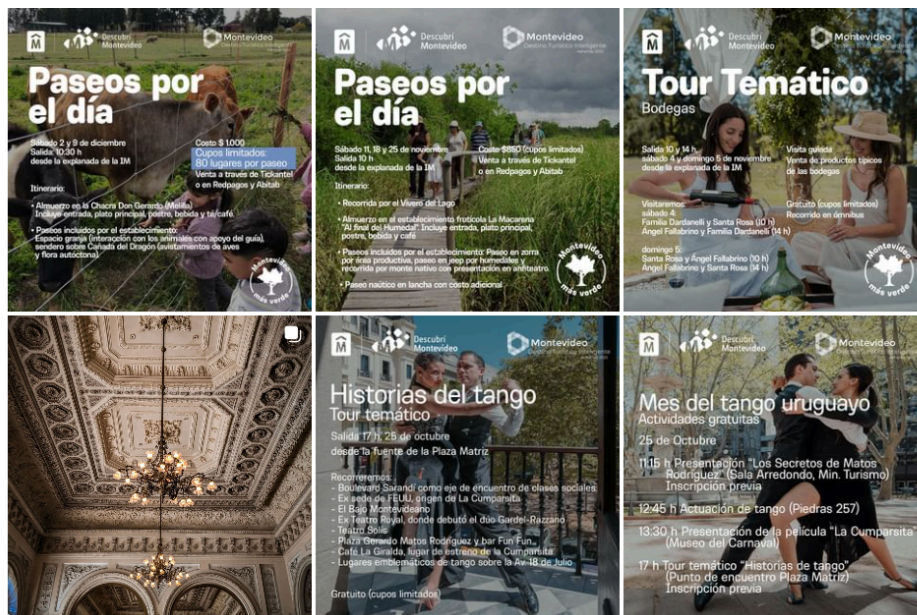
Los contenidos lucen recargados, complejos y monótonos desde lo visual. Y desde la información, escasa y sin elementos que inviten a la lectura fácil ni la participación. Además, la repetición del formato de posteo fijo tipo flyer atenta contra el consumo por parte de la audiencia.

Las buenas prácticas para la elaboración de contenidos en Instagram contemplan:

- El contenido debe ser ligero, no saturar de información.
- El contenido debe producirse rápido, porque se necesitan más impactos para llegar a la audiencia.

- El contenido debe ser variable porque las personas se aburren rápido.
- El contenido debe tener varios formatos.

Ejemplo de feed que genera confusión y saturación visual:



Asimismo, la información escrita en las placas debería estar completa en el copy por una cuestión de accesibilidad, como también cuando se realicen piezas audiovisuales (con sonido y subtítulos).

Las historias destacadas reflejan diferentes puntos de turismo: gastronomía, cultura, actividades al aire libre, eventos y datos curiosos, presentadas con una misma paleta que las opaca.

Recomendaciones para Instagram:

- Dado que el nombre del usuario es @descubri_montevideo, se recomendaría utilizar en el Nombre de Perfil (que funciona como título) palabras clave para que sea más fácil la búsqueda de los usuarios, por ejemplo:
 - Descubrí Montevideo | Turismo
 - Turismo en Montevideo

- Optimizar la biografía incorporando más palabras clave, hashtags y emojis que faciliten la lectura:

Opción 1:

- 🇺🇷 ¡Te damos la bienvenida a #Montevideo!
- 🇺🇷 Página oficial de Turismo de @montevideoim
- Conocé todas las actividades 📌

Opción 2:

- 🇺🇷 Página Oficial de Turismo de @montevideoim
- 🇺🇷 Vení a descubrir #Montevideo 📌

- Utilizar una URL multienlace como LinkTree o similar, que lleve a las secciones que se quiera destacar. Podría ser:
 - Calendario de actividades.
 - Web “Descubri Montevideo”
 - Contacto
 - Nota destacada / Contenido destacado del mes.
 - YouTube
- Agregar ubicación al perfil para que ayude en la búsqueda del usuario.
- Recomendamos optimizar las historias destacadas, actualizar la iconografía y la paleta de colores. Además:
 - Eliminar o actualizar la destacada de concurso y renovar las anteriores con material actualizado.
 - Sumarles portadas animadas a cada una.
 - Agregar una destacada sobre “Descubrí Montevideo” para contar ¿Quiénes somos? para explicar las actividades que se desarrollan y cómo poder participar de ellas.
- Armar un documento para canalizar las preguntas frecuentes y para moderar las RRSS. En una segunda instancia se recomienda desarrollar un Manual de Estilo y Crisis para definir el procedimiento a seguir en los casos que requieran escalar problemas.
- Implementar estas buenas prácticas en las respuestas:
 - Si es una queja se pueden presentar los pasos a seguir para hacer el reclamo.

- Siempre mencionar al usuario que hace la consulta, saludarlo cordialmente, con emojis 😊 🙌 😊, y si la respuesta no puede brindarse por comentario invitarlo/a a escribir un mensaje.
- Si el comentario es para destacar un aspecto positivo de la actividad recomendamos responder mencionando otra actividad en agenda que pueda interesarle al usuario/a.
-
- Desarrollar los contenidos para redes en base al modelo HEPIC. (Historias, Educación, Propósito, Interacción y Curadoría de Contenidos). De todos modos el tema contenidos se presenta luego en un [documento independiente](#).
- Implementar sugerencias para ofrecer contenido accesible:
 - La información valiosa del contenido tiene que estar no sólo en el diseño de la placa sino también en el copy que la acompaña, esto resulta sumamente útil para personas no videntes que quieran recibir información o participar de las actividades.
 - Los textos no deben contener emojis entre las palabras de una misma oración ya que dificulta la lectura para las personas que utilizan herramientas para
 - El contenido audiovisual deberá contar con una narración y a su vez subtítulos, como por ejemplo [este reel](#) del Ministerio de Turismo de la Nación de Argentina.



- Trabajar contenidos más audiovisuales. Una opción para generarlos podría ser junto a influencers o cuentas de viaje para incorporar otro tipo de propuestas a la cuenta: que haya historias, testimonios, maneras de conectar con la audiencia, que deseen estar en Montevideo.
- Tener redes sociales al menos en inglés y portugués. Si no se puede todas sugerimos priorizar Instagram. Ya deberíamos crear las cuentas y reservar los *handle* como @DiscoverMontevideo

FACEBOOK

- Cuenta: [@descubrimvd](#)
- Seguidores: 36 mil seguidores
- Frecuencia de publicación: dos o tres veces por semana.
- Tipo de contenido preferido: post fijo y audiovisual

Al igual que lo mencionado previamente en Instagram, la cuenta responde a algunas consultas puntuales pero deja un gran porcentaje de comentarios sin aclarar. Esto genera, en algunos casos, que se respondan entre usuarios y a veces no de forma cordial.

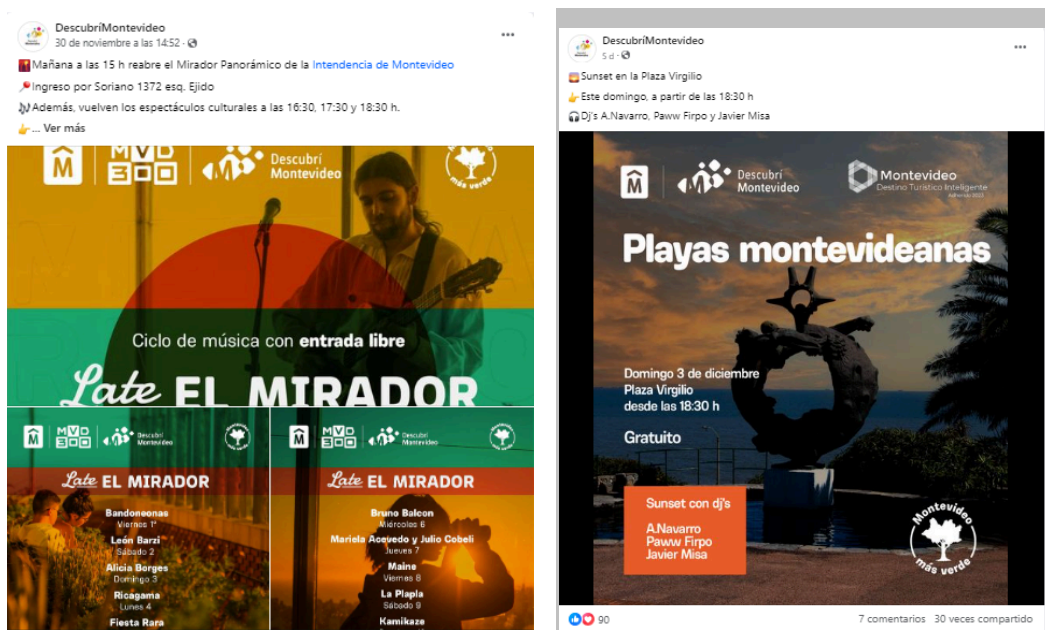
La biografía está correcta aunque debería optimizarse con la incorporación de palabras clave.

Detalles

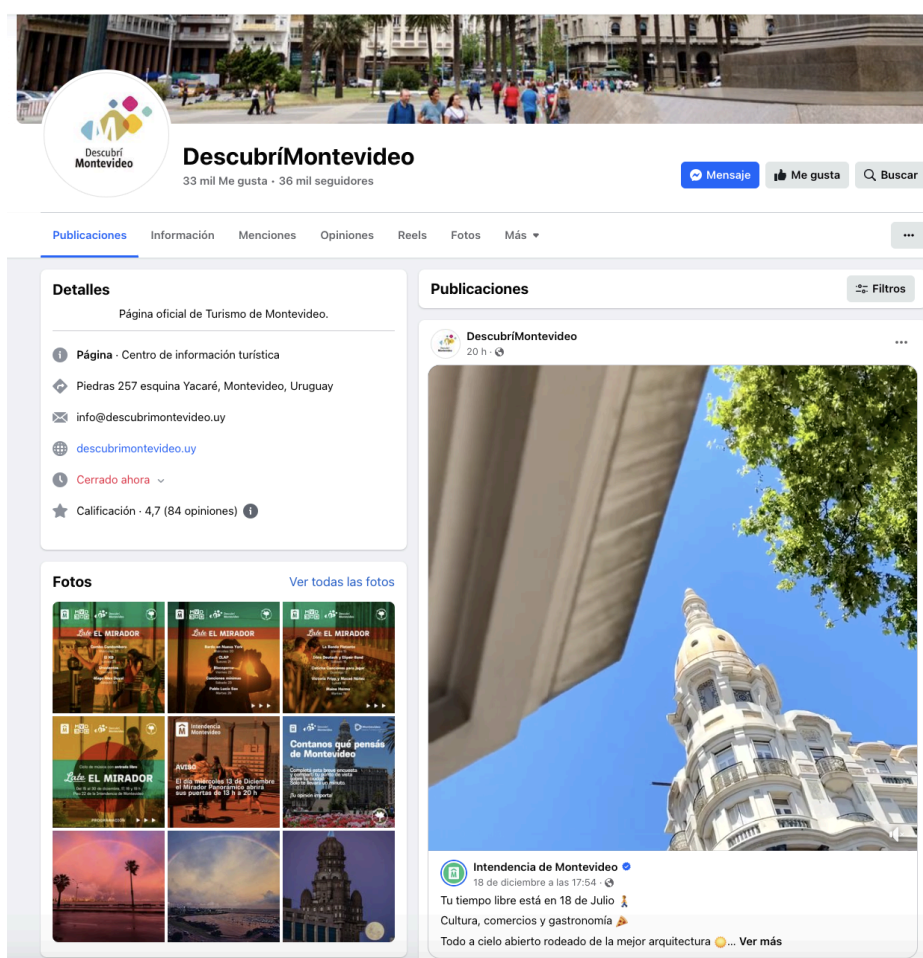
Página oficial de Turismo de Montevideo.

- Página** · Centro de información turística
- Pedras 257** esquina Yacaré, Montevideo, Uruguay
- info@descubrimontevideo.uy**
- descubrimontevideo.uy**
- Abierto ahora** ▾
- Calificación** · 4,7 (84 opiniones) ⓘ



Actualmente existe un mix entre los contenidos que se publican en Instagram y X (twitter), por ejemplo contenido informativo y contenido de actividades.



Desde lo visual, las piezas son demasiado uniformes.



Recomendaciones para Facebook:

- Optimizar la biografía con palabras clave, emojis y hashtags. Una opción podría ser:
 ¡Te damos la bienvenida a #Montevideo!
 Página oficial de Turismo de la ciudad.
 Descubrí todas las novedades aquí.
- Incorporar un contenido destacado donde se mencionen las actividades y el fin de la página. Que este posteo redirija a la página de Descubrí Montevideo o del calendario de actividades.
- Aplicar la nueva paleta e iconografía. Dedicar posteos para invitar a conocer los puntos de contacto en otras RRSS.
- Darle más protagonismo al material audiovisual.

#weareDOMUS  Cassinoni 1011, Montevideo, Uruguay  hola@hepicmarketing.com

- Recomendamos no dejar comentarios sin responder:
 - Si es una queja se pueden presentar los pasos a seguir para hacer el reclamo.
 - Siempre mencionar al usuario que hace la consulta, saludarlo cordialmente, con emojis 😊 🙌 😊, y si la respuesta no puede brindarse por comentario invitarlo/a a escribir un mensaje.
 - Si el comentario es para destacar un aspecto positivo de la actividad recomendamos responder mencionando otra actividad en agenda que pueda interesarle al usuario/a.



X (TWITTER)

- Cuenta: [@DescubriMvd](#)
- Seguidores: 8,6 mil seguidores
- Frecuencia de publicación: diaria
- Tipo de contenido preferido: imágenes y audiovisual

X (Twitter) es una excelente red social para compartir contenido informativo. Las experiencias se van a buscar a otro tipo de redes, como por ejemplo Instagram. En X es de vital importancia la actividad, para ser una red a la cual acudir en caso de alguna consulta.



La página comparte noticias respecto a la ciudad y también al país en general, como por ejemplo logros destacados de la Selección Nacional de Fútbol, reconocimientos internacionales y reponea contenidos publicados por la Intendencia.

Recomendaciones para X:

- Optimizar la biografía con palabras clave, emojis y hashtags.
- Definir contenidos del post fijado que se irá intercalando con las informaciones destacadas. Recomendamos tener un tweet fijado que dirija a la página web de “Descubrí Montevideo” o al calendario de actividades.
- Incorporar una URL de enlaces múltiples.
- Aplicar la nueva paleta e iconografía. Dedicar posteos para invitar a conocer los puntos de contacto en otras RRSS.
- Continuar publicando noticias y de manera diaria. Y, al menos dos veces al mes compartir, fotografías/videos de elaboración propia o de usuarios que compartan material turístico que refuerce el concepto ciudad/naturaleza. Por ejemplo:



- Trabajar estrategias con otras cuentas de Uruguay para potenciar el turismo, por ejemplo:



- Para mejorar la reputación de la cuenta es necesario que se muestren proactivos a responder comentarios y consultas.

6.5 IDEAS PARA NUEVAS PROPIEDADES A INCLUIR EN EL ECOSISTEMA

De las múltiples plataformas disponibles en la actualidad, consideramos que las más relevantes como puntos de contacto con los públicos definidos en la

Matriz AVC a incorporarse como parte del Ecosistema Digital serían las siguientes:

YOUTUBE

Descubrí Montevideo no tiene un canal propio de Youtube. Se pueden trabajar dos opciones:

- Una sección de “Descubri Montevideo” desde el YouTube oficial de la Intendencia, donde se resaltan las actividades.
- Un nuevo YouTube que sea más completo: videos que promuevan más actividades, organización de viajes para turistas, etc.

Es importante destacar que los materiales audiovisuales son fundamentales para nutrir este canal de comunicación.

PINTEREST

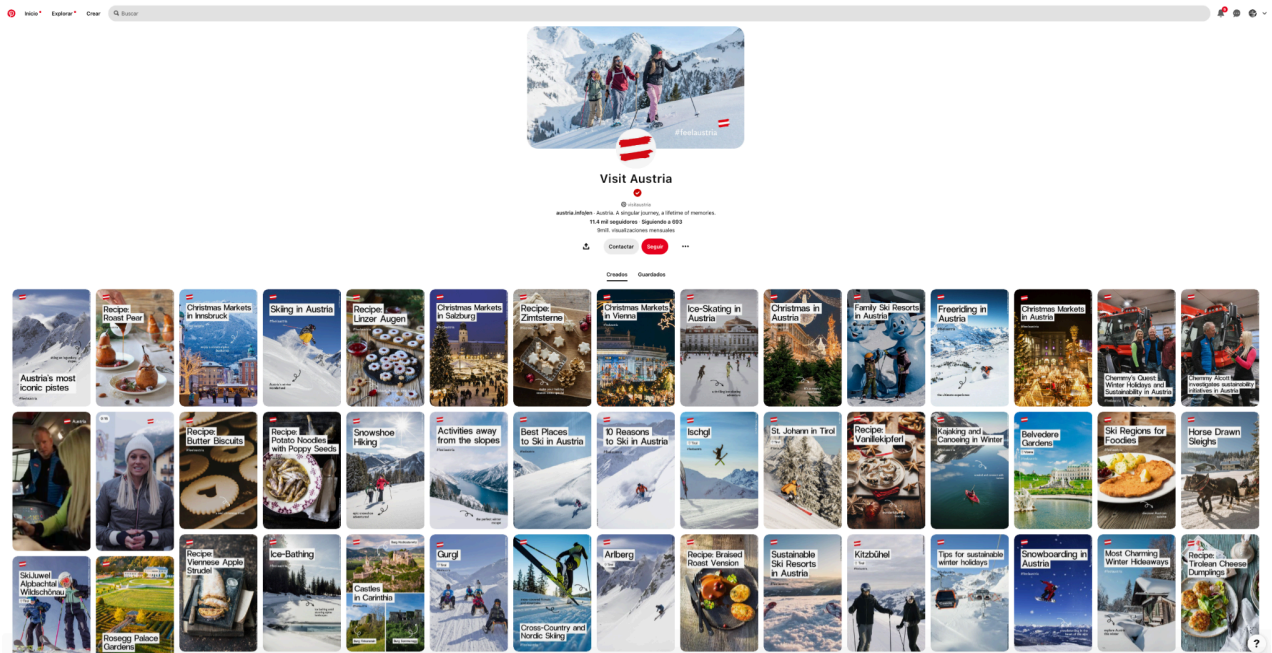
Pinterest es una red social que puede ser útil para ayudar a los turistas a organizar su viaje en Montevideo. Al buscar “descubrí montevideo” hoy no aparece ninguna información.



Es importante mencionar que la lógica de Pinterest es la de un buscador como Google o Youtube. Por lo tanto, es fundamental trabajar con palabras clave asociadas a las búsquedas de los usuarios.

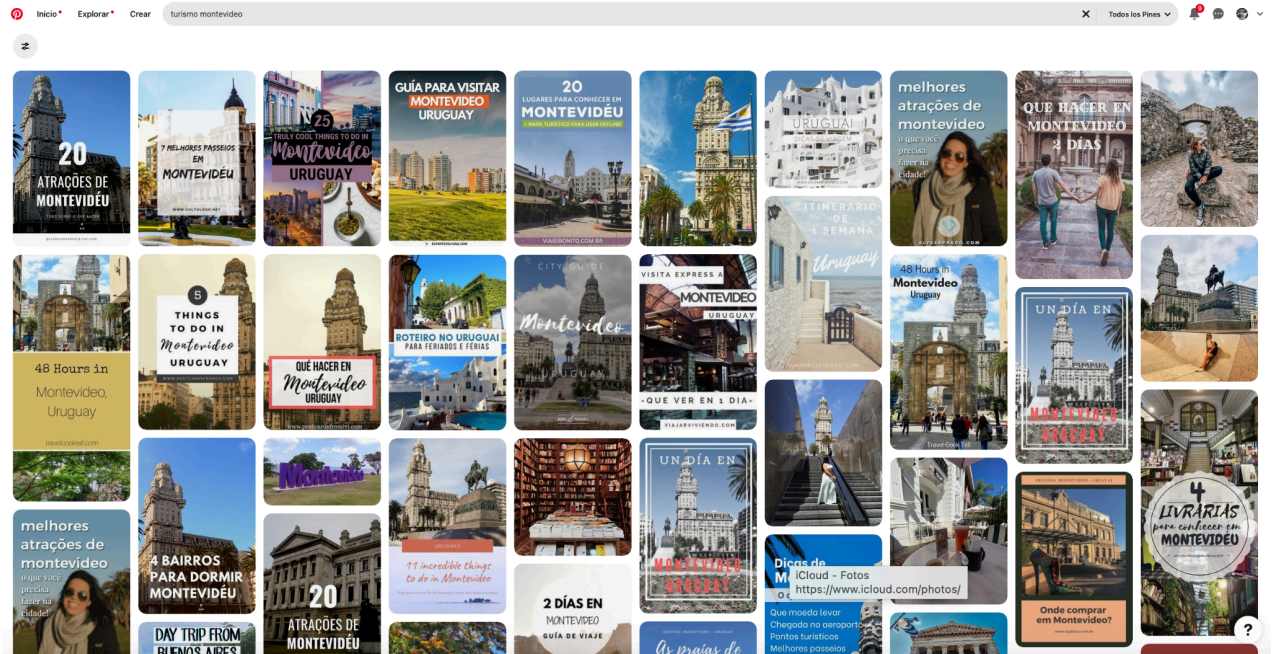
Se puede utilizar el contenido de guías y materiales audiovisuales para optimizar tiempos y producción.

Como parte de la organización de viajes suele consultarse Pinterest para diversas cosas, desde: obtener recomendaciones de gastronomía y actividades en el destino hasta definir la ropa para llevar en función de la época del año.



Referencias de materiales de interés generado por usuarios:

- <https://ar.pinterest.com/mundopies/>
- <https://ar.pinterest.com/mexdesconocido/>
- <https://ar.pinterest.com/viajesng>



TIKTOK

#weareDOMUS



Cassinoni 1011, Montevideo, Uruguay



hola@hepicmarketing.com

Descubrí Montevideo todavía no cuenta con un usuario propio. Y ante esto hay dos opciones a seguir:

- Se puede trabajar en una sección de “Descubri Montevideo” desde el Tik Tok oficial de la Intendencia: en este caso se adoptaría la estética de “Descubrí Montevideo” mostrando las actividades realizadas.
 - En esta cuenta se podría trabajar un resumen semanal de las actividades realizadas, buscando que lo resaltado incluya diversas temáticas.
 - Por ejemplo: una semana mostrar actividades al aire libre, próxima semana eventos en museos o centros culturales, luego actividades de turismo accesible, etc.
- Otra opción es crear una cuenta de “Descubrí Montevideo” que pueda reflejar las actividades realizadas, con publicaciones semanales en una primera instancia y luego al menos 8 mensuales.

En ambos casos es necesario contar con material audiovisual de calidad que refleje la hermosura de las actividades, sus atractivos e invite al público a querer participar de las próximas.

Los copios de estos videos deberán ser concisos, acompañados de hashtags y detallando dónde contactarse.

Recomendaciones para ampliar el Ecosistema Digital:

- Ampliar el Ecosistema Digital incorporando nuevas Redes Sociales como TikTok, Pinterest, Spotify y YouTube. Es importante en caso de hacerlo saber qué se necesitará contar con buen material audiovisual.
- Tener un canal de **YouTube** es fundamental para “mostrar” la propuesta de la ciudad de manera atractiva, visual y cercana. Debería incluir:
 - Video presentación de Montevideo y su nuevo concepto de ciudad y naturaleza, foco en actividad y relax.
 - Presentación de los puntos clave del destino para “sentir la calma y vivir la energía”
 - Compartir testimonios de turistas y locales contando su mix favorito de Montevideo.

- Para **Pinterest** recomendamos comenzar con un perfil enfocado en los turistas extranjeros, tal vez creando guías de contenido en inglés o portugués.
- Es muy importante tener en cuenta que el contenido de **TikTok** es exclusivamente audiovisual. Y que los que tienen mejor rendimiento tienen una “cara visible” reconocida como *tikoker*. Es una plataforma que no funciona si sólo se piensa en replicar los contenidos que se publican en las otras redes sociales.
- **Spotify** debería servir para amplificar el concepto de ciudad+relax desde su propuesta de contenidos. Al igual que TikTok requiere un tratamiento exclusivo, ya que la generación de los contenidos no son replicables de las otras redes.

6.6 CONSEJOS ACCESIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Es muy importante tener en cuenta este apartado. Sobre todo, si consideramos que cerca del 15% de la población mundial presenta alguno de sus sentidos disminuidos. Por lo tanto, la creación de contenidos debe considerar los siguientes principios:

Perceptibilidad: cada contenido debe poder ser percibido de diferentes formas, según las preferencias o necesidades de cada usuario. Por ejemplo, es fundamental presentar variantes auditivas al contenido en imágenes (allí el texto alternativo se vuelve imprescindible, ya que es un componente clave de los programas de voz que ayudan a personas con alguna discapacidad visual). Asimismo, la colocación de etiquetas para botones y los subtítulos en todos los contenidos audiovisuales son otros recursos que deben tenerse en cuenta.

Operabilidad: significa que el usuario tiene el control sobre la forma de interactuar con el contenido web. Por ejemplo, se pueden evitar los cambios automáticos de página o de imágenes, y dejar que el usuario elija cuándo y cómo avanzar. También se pueden ofrecer recursos on-site que adapten el tamaño y el color de las letras, o usar herramientas que faciliten la lectura, como el zoom o los resaltadores. ¡Importante! Tener siempre en cuenta que una persona con dislexia o debilidad visual debería poder acceder a herramientas como las mencionadas. De esta forma, podrá ocupar tanto

tiempo como necesite para comprender un texto. Además, hay que controlar que el contenido no cuente con destellos u animaciones que resulten agresivas para personas con condiciones neurológicas como la epilepsia o el Alzheimer.


Comprensión: significa que el contenido web se expresa de manera clara y sencilla, para que todos los usuarios lo puedan entender. En el caso de los grupos de personas con dificultades de aprendizaje, es útil evitar tecnicismos, añadir diccionarios y brindar esquemas o guías visuales que condense la información.

Robustez: significa que el contenido web debe funcionar bien en diferentes dispositivos y navegadores para que se pueda integrar con las herramientas que cada usuario necesita. Por ejemplo, deben estar actualizados y ser compatibles con los programas de accesibilidad más populares como Voice Access, Google Talkback, TapTapSee, entre otros.

7. ANÁLISIS SEO

La pieza clave del Ecosistema Digital es el [sitio web Descubrí Montevideo](#), que concentra la información oficial en materia turística de la ciudad y es el principal activo comunicacional.

Según el diagnóstico SEO, esta página web se posiciona actualmente para varias palabras clave en Uruguay y en Argentina, y con menor relevancia en Brasil y Chile.

	Búsquedas mensuales				
Búsquedas de otras ciudades desde algunos países de Latam	Desde UY	Desde AR	VS CHI	VS BRA	VS MX
BUENOS AIRES	14,800	165,000	33,100	110,000	27,100
LIMA	1,600	18,100	14,800	40,500	33,100
BOGOTÁ	1,300	12,100	8,100	27,100	22,200
Búsquedas de Montevideo desde algunos países de Latam	Desde UY	Desde AR	VS CHI	VS BRA	VS MX
MONTEVIDEO	3,200	12,000	4,700	31,000	4,700

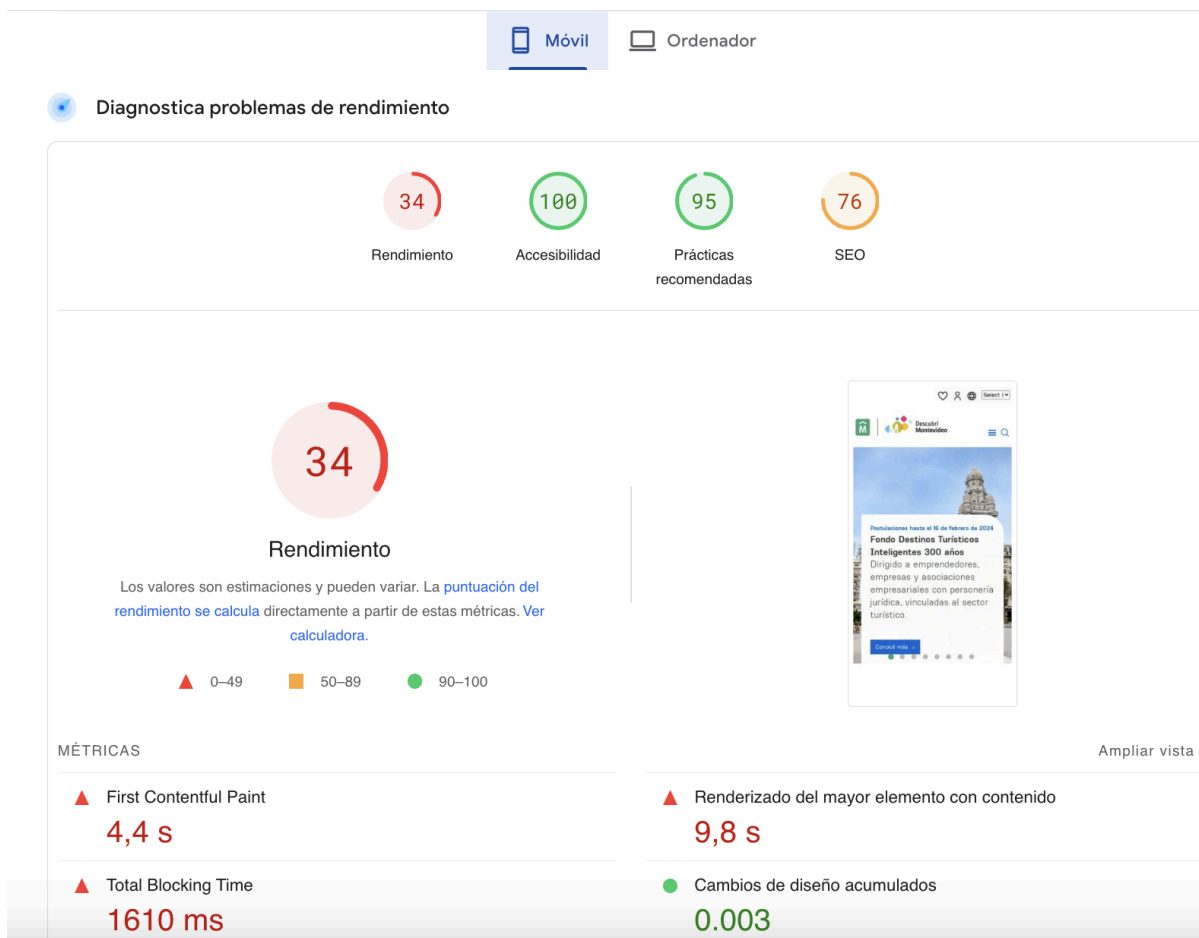
Montevideo es la principal palabra clave y contribuye a que el sitio [rankee en lugar 7](#), luego de los siguientes competidores:

- <https://montevideo.gub.uy/>
- <https://www.turismoenmontevideo.com/>
- <https://uruguaynatural.com/es/>
- <https://www.welcomeuruguay.com/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Montevideo>
- <https://nomada.uy>

Vale mencionar que el principal competidor es el [sitio web de la Intendencia](#), que al contar con dominio .gub es priorizado por los buscadores por tratarse de información oficial del Gobierno. Por lo tanto, nuestras recomendaciones SEO van a estar orientadas en mejorar el posicionamiento para llegar al lugar #2. Adicionalmente se debería gestionar el dominio [descubrimontevideo.gub.uy](#) para mejorar el posicionamiento SEO y redireccionarlo a la web actual.

Por otro lado, el análisis SEO también indica que existen otras palabras clave posicionando en top 3 y con alto volumen de búsquedas para Uruguay; si se potencian y son llevadas a los primeros lugares pueden aumentar el tráfico al sitio Descubrí Montevideo. En [este documento](#) se detalla este grupo adicional de *keywords* está compuesto por “rambla de montevideo”, “isla de flores”, “prado”, “montevideo mapa” o “parque batlle”, entre otras.

En cuanto a las cuestiones técnicas, el sitio web no presenta grandes [errores técnicos](#) y podrían solucionarse con acciones menores tales como corregir enlaces rotos, incorporación de H1 e imágenes más livianas. Incluso la [velocidad de carga](#) de la página tiene una buena performance tanto en desktop como en mobile.



Móvil Ordenador

76

SEO

Estas comprobaciones aseguran que tu página siga las recomendaciones básicas sobre optimización en buscadores. Hay muchos otros factores adicionales que Lighthouse no valora aquí y que pueden afectar a tu posicionamiento en las búsquedas, como el rendimiento en las [Métricas web principales](#). Consulta más información sobre las [Directrices básicas de la Búsqueda de Google](#).

PRÁCTICAS RECOMENDADAS DE CONTENIDO

- ▲ El documento no tiene una metadescripción
- ▲ Los enlaces no tienen texto descriptivo — 2 enlaces encontrados

Edita el código HTML de tu página web de forma que los rastreadores puedan entender mejor el contenido de tu aplicación.

Móvil Ordenador

Descubre lo que experimentan tus usuarios reales Esta URL Origen

Evaluación de las Métricas web principales: **Superada** © Ampliar vista

● **Largest Contentful Paint (LCP)**

2,4 s

● **First Input Delay (FID)**

44 ms

● **Cumulative Layout Shift (CLS)**

0

OTRAS MÉTRICAS DESTACADAS

● **First Contentful Paint (FCP)**

1,7 s

● **Interaction to Next Paint (INP)** ⓘ

167 ms

■ **Time to First Byte (TTFB)** ⚠

1,1 s

📅 Periodo de recogida (últimos 28 días)

🕒 Duraciones de la visita completa

🖥️ Diferentes ordenadores

🌐 Diferentes conexiones de red

👤 Muchas muestras (Informe de experiencia de usuario de Chrome)

🔄 Todas las versiones de Chrome



Móvil

Ordenador

Diagnostica problemas de rendimiento

57
Rendimiento

95
Accesibilidad

100
Prácticas recomendadas


75
SEO

57

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [puntuación del rendimiento se calcula](#) directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49
 ■ 50-89
 ● 90-100



MÉTRICAS Ampliar vista

<div style="margin-bottom: 5px;"> ■ First Contentful Paint 1,4 s </div> <div> ▲ Total Blocking Time 500 ms </div>	<div style="margin-bottom: 5px;"> ■ Renderizado del mayor elemento con contenido 1,9 s </div> <div> ● Cambios de diseño acumulados 0.003 </div>
--	--

Móvil

Ordenador

75

SEO

Estas comprobaciones aseguran que tu página siga las recomendaciones básicas sobre optimización en buscadores. Hay muchos otros factores adicionales que Lighthouse no valora aquí y que pueden afectar a tu posicionamiento en las búsquedas, como el rendimiento en las [Métricas web principales](#). [Consulta más información sobre las Directrices básicas de la Búsqueda de Google.](#)

PRÁCTICAS RECOMENDADAS DE CONTENIDO

- ▲ El documento no tiene una metadescripción ▼
- ▲ Los enlaces no tienen texto descriptivo — 2 enlaces encontrados ▼

Edita el código HTML de tu página web de forma que los rastreadores puedan entender mejor el contenido de tu aplicación.



En paralelo, analizamos las búsquedas globales relacionadas a la keyword Montevideo para detectar temas de **contenidos orientados por SEO** tanto para el blog como para la estrategia de **backlinks** (consiste en tener enlaces desde blogs de viajes en otros países que lleven al sitio oficial cuando se mencione la palabra Montevideo).

En el siguiente [documento](#) están detalladas:

- Keywords relacionadas a Montevideo más buscadas
- Contenidos que aparecen relacionadas a esas KY
- Lista de contenidos orientados por SEO para posicionar esas KY

En términos generales, detectamos la necesidad de:

- **Posicionar la keyword Montevideo.** Es la palabra clave más importante y deberíamos intentar mejorar el posicionamiento actual, tanto a nivel nacional e internacional. En Uruguay, la web Descubrí Montevideo está en la posición 7 y deberíamos intentar llegar al menos al segundo lugar. A nivel internacional la situación es peor porque no estamos en el top 10 para ninguno de nuestros mercados meta.
- **Implementar un Plan de contenidos que incluya impulso para SEO y estrategia de backlinks.** La solución para mejorar el posicionamiento de Montevideo como destino turístico es implementar un Plan de Contenidos (territorios y temas) y Backlinks.
- **Posicionar un *pull* de keywords adicional para Uruguay.** Advertimos en la investigación que existen otros términos que incluyen o no la palabra Montevideo (por ejemplo, Palacio Salvo y rambla) que tienen un buen volumen de búsquedas y también se puede trabajar para mejorar el posicionamiento en Google.
 - Para Uruguay deberían potenciarse:
 - palacio salvo
 - jardin japones
 - rambla de montevideo
 - isla de flores
 - mapa montevideo
 - palacio legislativo
 - mapa de montevideo



- monteideo
- museos monteideo
- **Trabajar para posicionar las palabras clave relevantes en otros mercados.** En una segunda instancia, recomendamos trabajar para intentar rankear un grupo adicional de palabras que debido a su volumen de búsquedas globales justifican hacer este esfuerzo.
 - Para Brasil, podrían ser:
 - temperatura en monteideo
 - puerta de la ciudadela
 - Para Argentina, por ejemplo:
 - palacio salvo
 - mapa de monteideo
 - punta carretas
 - playas de monteideo uruguay

8. REBRANDING

El rebranding de la marca Descubrí Montevideo contempla un *refresh* estético que mantiene ciertos rasgos del logotipo anterior, aunque buscamos imprimirle mayor dinamismo y modernidad sin presentar un cambio radical.



También se mantuvo la paleta de colores, enriquecida con lineamientos claros de aplicación para que las piezas y materiales de difusión tengan un impacto más claro y contundente.

El manual desarrollado se presenta en un [PDF aparte](#), que funciona como nuevo Brandbook y reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la marca Descubrí Montevideo en sus posibles expresiones, con foco en la identidad digital y presencia en Redes Sociales.

El objetivo es que todas las personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos puedan hacerlo de manera correcta y consistente.

El Brandbook incluye:

- Nuevo logo y sus usos
- Paleta de colores
- Tipografías
- Categorías
- Iconografía
- Uso de imágenes
- Tramas
- Aplicación en Web
- Aplicación en RRSS
- Tono de voz
- Ejemplos de aplicación del tono de voz en redes sociales
- Merchandising
- Animaciones
- Stickers

Este manual incluirá un capítulo dedicado al Tono de Voz, definiendo los principales términos y expresiones a utilizar, así como lenguaje de emojis y Hashtags principales a utilizar.

Este trabajo considera la personalidad de marca Descubrí Montevideo, que se refiere a las cualidades que las personas suelen asociar a una marca. Estas cualidades modelan la manera en que el público interactúa con la marca, y viceversa. Y se sostienen en la comunicación dado que son rasgos que transmiten su esencia.

En el caso de Descubrí Montevideo, el **tono y voz** de la comunicación está sostenido por estos rasgos:

- **Informativo y relevante:** Presentar información de manera clara y relevante, destacando los atractivos turísticos y eventos de Montevideo de manera que capte la atención del público objetivo.

- **Auténtico y respetuoso:** Mantener un tono auténtico y respetuoso al comunicar las experiencias únicas de Montevideo, reconociendo la diversidad y riqueza cultural de la ciudad y de su público.
- **Colaborativo y agradecido:** Fomentar una actitud colaborativa, reconociendo la importancia de la colaboración con diversos públicos, desde la prensa hasta los colaboradores internos, motivando también a los turistas y ciudadanos a colaborar (apuntando a la visibilidad).
- **Enfocado en la experiencia:** Centrarse en la experiencia turística, presentando Montevideo como un destino único y acogedor, brindando información que resuene con los intereses y necesidades de cada tipo de público.

9. MATRIZ AVC AMPLIADA

La matriz “ampliada” de públicos, promesas y mensajes también incluye los puntos de contacto principales con cada público. Además, en la [Matriz AVC ampliada](#) se detallan ideas y actividades sugeridas. También se detallan ideas y actividades sugeridas junto a los indicadores de medición y monitoreo de su rendimiento que impulsan la innovación en materia de comunicaciones 360.

General (incluye a todos)

Montevideo es una ciudad que combina la actividad con el relax. El mix que todos necesitamos para que nuestras vidas sean mejores. Conocer, descansar, comer bien, pasear pero sobre todo sentir paz.

Turistas extranjeros primera vez

Vení a vibrar y a descansar. En Montevideo hay variedad de actividades pero lo que nos distingue es que es una conjunción de actividades típicas de una ciudad, pero también con serenidad, tranquilidad, relax. Ideal para quienes quieren o precisan "parar" o "bajar un poco el ritmo".

Turistas extranjeros recurrentes

Te queremos de vuelta. Siempre algo nuevo para descubrir. Las buenas experiencias vale la pena repetir las.

Turistas extranjeros de países cercanos

Siempre un lugar para disfrutar y reconectar con vos mismo. Te ofrecemos una experiencia que te nutre, te llena, te amplía la visión del mundo.

Crucevistas

Llévate un recuerdo inolvidable haciendo lo que te gusta.

Uruguayos que viven en el extranjero

Volvé a tus raíces. Volvé a descubrir Montevideo.

Turistas temáticos

Turismo como te gusta.

Uruguayos de otros lugares del país

Sabías qué... diferentes actividades y lugares para visitar en Montevideo. Apuntar a lo obvio y también a propuestas que puedan sorprender.

Montevideanos

Disfrutá de tu ciudad como un turista. Descubrí nuevos rincones y actividades.

Extranjeros que viven la ciudad

Viví en un lugar interesante y disfrutá como un local.

Nómades digitales

Montevideo te ofrece un paquete full: facilidades para trabajar como nómada digital y una ciudad para conocer gente y disfrutar.

Cámaras de turismo / Proveedores / Agencias de viaje y turismo receptivo

Cuando trabajamos juntos nos beneficiamos todos.

Sector transporte

¡Te damos la bienvenida! Montevideo tiene algo especial para vos.

Organizadores de ferias de turismo en el mundo

Descubrí Montevideo. Ciudad y naturaleza, todo en uno. Sentí la tranquilidad, viví la diversidad.

Cámaras de comercio de países en Uruguay

Montevideo es una ciudad amigable, donde todo está cerca, moderna y atractiva, de brazos abiertos a la inversión.

Turistas de negocios, reuniones, ferias y congresos

Vení a tu evento y descubrí una ciudad llena de posibilidades.

Compañías multinacionales y empresas de relocalización

Montevideo ofrece infraestructura, seguridad y atractivos para organizar encuentros de empleados.

Embajadas y organismos internacionales con sede en el país

Montevideo te ofrece lo mejor de la ciudad y de la naturaleza para que puedas sumar bienestar a tu estilo de vida.

Prensa local y extranjera / Influenciadores

Comunicando Montevideo haces feliz a tu audiencia. Te ayudamos a comunicar algo novedoso y diferente, te damos la info servida en bandeja.

Autoridades nacionales, Ministerio de Turismo, representantes departamentales

Sos una parte vital de la esencia de Montevideo. Compartí tus consejos y recomendaciones, ayudá a los turistas a sentirse como locales.

Funcionarios de Intendencia, de la división turismo y colaboradores de la IMM

Si Montevideo luce mejor, nos beneficiamos todos. Sé embajador de tu ciudad

Equipos de los 8 municipios

Te ayudamos a que conozcan todo lo que tenés para ofrecer.

10. CONTENIDOS Y MENSAJES

Consideramos que la comunicación de Montevideo como destino turístico debería incluir un claim, una frase que funcione como bajada clara de la propuesta de valor.

El concepto elegido se enfoca en transmitir el mensaje de que Montevideo es ciudad y naturaleza. Algunos caminos:

- Sentí la tranquilidad, viví la diversidad
- Sentí la calma, viví la energía

- Sentí el relax, viví la diversidad
- Tranquilidad que inspira, actividad que emociona

En tal sentido, el claim elegido es:

***Descubrí Montevideo
Sentí el relax, viví la diversidad***

***Descubrí Montevideo
Sentí la tranquilidad, viví la diversidad***

10.1 CONCEPTOS DESARROLLADOS

Trabajamos en 3 variantes de mensaje:

Oportunidades para todos los gustos, foco en **variedad**
Combinación de ciudad y naturaleza, foco en **actividad y relax**
Pasa, escapate a Montevideo, foco en **sumarlo a tu plan**

Algunos ejercicios:

Variante de mensaje foco en variedad:

Montevideo tiene algo para vos
Hay un Montevideo ideal para tí
Un mundo de experiencias
Un destino con infinitas opciones

*Descubrí Montevideo
Una ciudad para todos los gustos*

Variante de mensaje foco en actividad y serenidad:

Vitalidad y serenidad para todos los gustos
Una ciudad relajada con un corazón vibrante
Siente la paz, vive la pasión
Una sinfonía de tranquilidad y dinamismo
Ciudad y naturaleza, todo en uno

*Descubrí Montevideo
Siente el relax, vive la diversidad*

Variante de mensaje foco en sumarlo a tu plan:

Tu escape perfecto
Pasa por Montevideo
Un refugio natural para descubrir

*Descubrí Montevideo
¡No te lo pierdas!*

10.2 CONTENIDOS PARA CAMPAÑAS MENSUALES EN REDES SOCIALES (ALWAYS ON)

La estrategia de contenidos incluye un plan de contenidos *always on* (también conocido como “siempre activos o encendidos”) que garantizan una presencia constante en los medios digitales durante todo el año. Son contenidos que funcionan de manera orgánica, con propuestas amplias y más atemporales, tanto en redes como en la web. Y deben complementarse con la estrategia de SEO, las iniciativas para fechas específicas y las campañas de publicidad.

El plan de contenidos desarrollado incluye:

- Plan de contenidos *always on* y esquema mensual de referencia
- Contenido para potenciar SEO

Trabajamos un plan de contenidos con diferentes territorios y temas para dar a conocer distintos aspectos de Montevideo como destino turístico y están pensados para publicar en las redes sociales de forma orgánica. Estos contenidos se complementan con los de *real time* (actividades concretas con

fecha) y las campañas específicas según fechas y eventos especiales como parte de la estrategia integral de marketing contextual.

El detalle del [Plan de Contenidos](#) está detallados en un documento aparte, de acuerdo a estos lineamientos estratégicos:

- **Conocimiento de la audiencia:** Brindar información que dé respuestas a las inquietudes de la audiencia y soluciones a sus puntos de dolor.
- **Estrategia de contenidos:** Los contenidos deben ayudar a resolver ese conflicto generando *awareness* de la marca y de la oferta, al mismo tiempo que aumentan la confianza del público en la fuente de información.
- **Conversión de leads:** Esto permitirá atraer a una audiencia más predispuesta a escuchar.

Y aborda los siguientes territorios y temas:

- **Institucional**
- **Turistas**
- **Locales**
- **Oferta temática**
- **Información útil**
- **Agenda de eventos y actividades**
- **Destino turístico inteligente**
- **Prensa**
- **Interacción**
- **Contenido más soft**
- **Fechas especiales**
- **Real time**

Asimismo, trabajamos algunos puntos de dolor de los principales públicos y sugerimos soluciones para abordar a través de los contenidos orgánicos junto al tono de voz recomendado.

Grupo /audiencia	Puntos de dolor	Soluciones que IMM puede darle	Tono de voz recomendado
------------------	-----------------	--------------------------------	-------------------------

<p>#1: Turistas</p>	<p>Calidad de información, muchos quieren empezar a viajar antes de llegar al destino y para eso ver y analizar opciones de actividades y paseos.</p> <p>Experiencias turísticas genéricas: algunos turistas podrían sentir que las ofertas turísticas son genéricas y no cumplen con sus expectativas de experiencias auténticas.</p> <p>La barrera del idioma y la falta de información en su lengua.</p> <p>La falta de recomendaciones personalizadas basadas en los gustos individuales puede hacer que la planificación del viaje sea menos efectiva.</p>	<p>Desarrollar contenido y guías en línea que proporcionen información detallada sobre atracciones, eventos y servicios turísticos.</p> <p>Información multilingüe: Asegurarse de que la información turística esté disponible en varios idiomas, incluyendo inglés, español, portugués, etc.</p>	<p>Amigable y cálido: un tono que refleje la hospitalidad y calidez de Montevideo.</p> <p>Informativo y transparente: Proporcionar información de manera clara y transparente.</p> <p>Empático y culturalmente sensible: mostrar empatía hacia las preocupaciones y expectativas de los turistas.</p> <p>Inspirador y apasionado: mostrando pasión por la cultura y la historia, abierto a la diversidad, las culturas, religiones, etc.</p>
<p>#2: Uruguayos residentes fuera de Mvd</p>	<p>Falta de conocimiento sobre nuevos atractivos: Pueden no estar al tanto de los nuevos lugares y actividades en Montevideo, ya que la oferta turística puede haber evolucionado desde su última visita. O desconocimiento de rincones menos conocidos y que podrían ajustarse a sus intereses personales.</p> <p>Dificultades en la planificación del tiempo: dificultades para planificar actividades de manera eficiente.</p>	<p>Desarrollar contenido y guías en línea que proporcionen información detallada sobre atracciones, eventos y servicios turísticos.</p> <p>Contenido culturalmente relevante: destacar la riqueza cultural de Montevideo y cómo pueden conectar con sus raíces durante la visita.</p>	<p>Cercano y familiar: que refleje la relación cercana que tienen los uruguayos con Montevideo.</p> <p>Práctico y organizado: que sea fácil de entender y aplicar.</p> <p>Entusiasta y motivador: Animar a los uruguayos a aprovechar al máximo su tiempo en la ciudad, transmitiendo entusiasmo por las experiencias que podrían disfrutar.</p>
<p>#3: Ciudadanos montevideanos, extranjeros que viven en</p>	<p>Falta de conexión con la oferta turística local: aplica tanto a los residentes que pueden no estar completamente</p>	<p>Desarrollar contenido y guías en línea que proporcionen información detallada sobre atracciones, eventos y servicios</p>	<p>Informativo y amigable: utilizar un tono informativo pero a la vez amigable para involucrar a todos los</p>



<p>la ciudad y nómadas</p>	<p>conscientes de la variedad de ofertas turísticas locales, y también se aplica a los extranjeros residentes y nómadas digitales.</p> <p>Desconexión con la comunidad local: tanto los extranjeros residentes como los nómadas digitales pueden sentirse desconectados de la comunidad local y desearían integrarse más.</p> <p>Necesidad de información accesible: Todos los subpúblicos podrían enfrentar dificultades para acceder a información local en su idioma sobre eventos, servicios y actividades.</p>	<p>turísticos.</p>	<p>públicos.</p> <p>Inclusivo y diverso: reflejar la diversidad de Montevideo, asegurándose de que todas las comunidades se sientan representadas.</p>
<p>#4: Sector turístico</p>	<p>Desafíos en la promoción efectiva: las cámaras de turismo, proveedores de servicios turísticos y agencias de viajes pueden enfrentar desafíos en la promoción efectiva de la oferta turística de la ciudad.</p> <p>Necesidad de colaboración con el Sector Público para maximizar el impacto de sus iniciativas.</p> <p>Competencia y diferenciación: los proveedores de servicios turísticos y agencias de viajes pueden sentir la presión de la competencia y la necesidad de diferenciarse.</p>	<p>Campañas de promoción conjunta: facilitar campañas de promoción conjunta entre el sector turístico y la intendencia para aumentar la visibilidad de Montevideo como destino turístico.</p>	<p>Colaborativo y entusiasta: reflejar un tono de voz que incentive la colaboración y el espíritu activo dentro del sector turístico.</p> <p>Informativo y estratégico: Proporcionar información clave y estratégica que ayude a los actores del sector a tomar decisiones informadas y atraer más turistas.</p> <p>Motivador y positivo: transmitir un mensaje positivo que inspire confianza en el potencial del turismo en Montevideo.</p>
<p>#5 Empresas localizadas en</p>	<p>Necesidad de ofertas de entretenimiento y Team Building: los empresarios</p>	<p>Crear contenido especializado para empresas: que detalle</p>	<p>Facilitador y práctico: comunicarse de manera que resalte cómo</p>

<p>Uruguay</p>	<p>que viajan por negocios y compañías multinacionales pueden enfrentar la dificultad de encontrar opciones de entretenimiento y actividades de team building en la ciudad.</p> <p>Desconexión con la oferta cultural: la falta de información sobre eventos culturales y lugares de interés.</p> <p>Requerimientos específicos para eventos corporativos: Empresas que buscan organizar eventos corporativos pueden experimentar desafíos al encontrar proveedores y lugares que cumplan con sus requisitos específicos.</p>	<p>opciones de entretenimiento, actividades de team building y lugares culturales, adaptados a las necesidades corporativas.</p> <p>Destacar los beneficios directos e indirectos para empresas y empleados de poder disfrutar Montevideo al máximo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enriquecimiento cultural. • Posibilidad de establecer conexiones empresariales estratégicas en un entorno único (networking). • Montevideo ofrece un entorno empresarial favorable con infraestructuras modernas, servicios confiables y una posición destacada en el ámbito de congresos y reuniones. • Oportunidad de organizar eventos corporativos en lugares exclusivos y emblemáticos de la ciudad. 	<p>Montevideo puede facilitar y mejorar las experiencias empresariales, desde eventos hasta actividades recreativas.</p> <p>Culturalmente consciente: Enfatizar la riqueza cultural de Montevideo y cómo las empresas pueden aprovecharla para enriquecer sus experiencias corporativas.</p>
<p>#6: Embajadas y organismos internacionales</p>	<p>Falta de información turística específica: sobre circuitos turísticos y actividades que se adapten a las necesidades e intereses de los funcionarios de embajadas y organismos internacionales o extranjeros que visitan.</p>	<p>Creación de kits de prensa personalizados que incluyan información relevante sobre Montevideo, circuitos turísticos adaptados a sus intereses y detalles sobre eventos culturales.</p>	<p>Respetuoso y profesional: reconociendo la importancia de las funciones diplomáticas y ofreciendo servicios que reflejen este nivel de consideración.</p>

<p>#7: Prensa</p>	<p>Necesidad de contenido noticioso o informativo.</p>	<p>Crear contenido con más información de valor: circuitos accesibles, opciones gastronómicas inclusivas y eventos culturales relevantes.</p> <p>Colaboración con Influencers: colaborar con influencers locales e internacionales para crear contenido auténtico y original que destaque los atractivos menos conocidos de Montevideo y amplifique el mensaje turístico.</p>	<p>Colaborativo y entusiasta: reflejar un tono de voz que incentive la colaboración y el espíritu activo dentro del sector turístico.</p> <p>Informativo y estratégico: Proporcionar información clave y estratégica que ayude a los actores del sector a tomar decisiones informadas y atraer más turistas.</p> <p>Motivador y positivo: transmitir un mensaje positivo que inspire confianza en el potencial del turismo en Montevideo.</p>
<p>#8: Colaboradores de la IMM</p>	<p>Falta de información exclusiva: Colaboradores de la IMM desean estar informados sobre novedades y eventos turísticos antes que el público en general para sentirse más involucrados y poder realizar una mejor labor.</p>	<p>Comunicación interna especializada: establecer una comunicación interna especializada para colaboradores de la IMM, brindándoles información exclusiva sobre eventos, novedades y oportunidades turísticas antes de su difusión pública.</p>	<p>Involucramiento y reconocimiento: Comunicarse con un tono que fomente el involucramiento y el reconocimiento, destacando la importancia de los colaboradores como piezas clave en la promoción turística.</p> <p>Exclusividad y agradecimiento: Transmitir un mensaje de exclusividad y agradecimiento, resaltando que los colaboradores son parte fundamental del proceso.</p>

Checklist para analizar textos antes de publicar en redes o correos:

- Controlar si el lenguaje es cercano (de tú a tú).

#weareDOMUS  Cassinoni 1011, Montevideo, Uruguay  hola@hepicmarketing.com

- incluir una frase que demuestre empatía (que entendemos lo que siente el cliente).
- Evaluar si la información es suficientemente clara (eliminar jerga técnica o palabras en inglés).
- Controlar la maquetación del texto (párrafos de 2-3 líneas como mucho, uso de emojis o viñetas, etc.)
- Incluir una llamada a la acción para interactuar.
- Incluir los hashtags relevantes para la marca (#DescubríMontevideo #TurismoMontevideo #MontevideoTurismo) y para el tema en particular (ej: #Gastronomía #Naturaleza #Cultura)

10.3 CONTENIDOS PARA ESTRATEGIA DE SEO

El contenido SEO hace referencia a todo aquel texto, audio o video que está creado y optimizado para que aparezca en la primera página de los buscadores cada vez que algún usuario haga una consulta relacionada con el tema en cuestión.

Tal como mencionamos, en este caso la palabra clave más importante es Montevideo y debe estar en cada posición que impulse la estrategia de SEO, desde la meta descripción del sitio hasta los textos alternativos en las imágenes y publicaciones en Redes Sociales.

Para darle aún mayor alcance, y alineada a la lógica de búsquedas de la audiencia en función de sus intereses e inquietudes, armamos un listado de posibles temas a desarrollar para potenciar las secciones del sitio web y profundizar en un blog dentro de la misma.

En función de las palabras que ofrecen mayor oportunidad desde el punto de vista SEO, consignamos en [este documento](#) un listado de títulos para producir artículos y contenidos que impulsen el sitio desde el punto de vista de SEO.

10.4 ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

El email marketing, se suele decir, ha perdido fuerza. Sin embargo, los datos indican lo contrario: una campaña de email marketing tiene un potencial de

generar un alto retorno de la inversión y, especialmente, de entregar un mensaje a una audiencia mucho más receptiva.

Es un poderoso canal de marketing digital y debe ser parte de un Plan integral como el que hemos desarrollado para la marca Descubrí Montevideo teniendo en cuenta estos tipos de audiencia:

- a. Turistas
- b. Residentes
- c. Representantes de la industria turística

En el segmento a, Turistas, debemos considerar a las personas que se registran en la web y dejan mensajes en las redes sociales con inquietudes sobre Montevideo como destino turístico. Para ellos hay que producir un newsletter mensual con las novedades y los atractivos de interés para definir la visita. Un punto clave de captación son las guías y descargables que están disponibles en la web y que podrían utilizarse como lead magnets.

También podríamos considerar los locales que desean ser “turistas en su propia ciudad” y están ávidos de participar en nuevos circuitos, descubrir lugares y conocer nuevas actividades en la ciudad. Sin embargo, por sus características, consideramos que este segmento debe manejarse en una base de datos separada y que podría construirse invitando a registrarse en la web o las RRSS para recibir en su bandeja de entrada la agenda de eventos semanales, las visitas y los paseos guiados, datos curiosos y recomendaciones.

El último segmento tiene un perfil profesional y sus datos se recopilan en ferias y eventos, o vía asociaciones con las que se tiene una relación institucional. Aquí en lugar de newsletter deberían realizarse invitaciones a espacios de información especializada, capacitaciones, encuestas y espacios de intercambio de negocios como parte de la innovación que propone el Plan de Marketing y Comunicación.

En todos los casos, sugerimos implementación de flujos automatizados a través de herramientas de CRM para un mejor manejo del proceso que va desde la captación del lead hasta el contacto recurrente y medible, que permita monitorear el cumplimiento de los objetivos de la organización.

10.5 CAMPAÑAS ESPECÍFICAS SEGÚN EVENTOS Y FECHAS ESPECIALES A CONSIDERAR

Presentamos algunas ideas de campaña, adaptables a diferentes formatos y canales, de acuerdo al público que se defina como target.

Turistas de temporada de verano, países limítrofes

Campaña:

Pasá por Montevideo

Ejemplos de mensajes:

1.POR TEMAS:

¿Y si sumás un poco de historia y arquitectura a tus vacaciones?

Pasá por Montevideo

Hay una experiencia ideal para vos

2.POR LUGARES:

¿Una pausa para disfrutar del vino y el sol?

Pasá por Montevideo

Hay una experiencia ideal para vos

3.POR TIPO DE PÚBLICO

En Montevideo hay mucho más para hacer de lo que te imaginas

Mirá la guía de actividades para compartir con niños

Pasá por Montevideo

Hay una experiencia ideal para vos

Turistas extranjeros

Campaña:

Montevideo tiene algo ideal para vos

Ejemplos de mensajes:

1.POR TEMAS:

¿Ciudad o naturaleza? ¿Cultura o playas?

No hace falta elegir.



Montevideo tiene algo especial para vos

2.POR LUGARES:

Las playas de Montevideo te están esperando
Sentí la tranquilidad, viví la diversidad
Montevideo tiene algo especial para vos

3.POR TIPO DE PÚBLICO

¿Tu primera vez en Sudamérica?
Sumá a tu aventura un rico vino y un buen chivito.
Montevideo tiene algo especial para vos

Uruguayos del interior del país

Campaña:

¿Hace cuánto no visitas Montevideo?

Ejemplos de mensajes:

1.POR TEMAS:

¿Hace cuánto no visitas Montevideo?
Mirá esta ruta gastronómica que armamos para vos.
Descubrí Montevideo

2.POR LUGARES:

El Rosedal del Prado te está esperando
¿Hace cuánto no visitas Montevideo?
Descubrí Montevideo

3.POR TIPO DE PÚBLICO

¿Hace cuánto no visitas Montevideo?
Mirá la guía de actividades para compartir con la familia.
Descubrí Montevideo

Vos fuiste al Gusano Loco

¿Qué tal si ahora vas con tu familia?
Descubrí Montevideo

Ciudadanos

Campaña:

Sé turista en tu ciudad

Ejemplos de mensajes:

1.POR TEMAS:

¿Y si hoy descubris un nuevo cafecito?

Sé turista en tu ciudad

Descubrí Montevideo

2.POR LUGARES:

¿Ya fuiste al Museo de Artes Visuales?

Sé turista en tu ciudad

Descubrí Montevideo

3.POR TIPO DE PÚBLICO

En Montevideo hay mucho más para hacer de lo que te imaginas

Mirá la guía de actividades para compartir con niños

Descubrí Montevideo

II. PLAN DE ACCIONES PROMOCIONALES

Como complemento del Plan de Contenidos ([Link al plan de contenidos](#)), consideramos una serie de acciones promocionales para **amplificar la comunicación de Montevideo como destino turístico en diferentes canales de marketing.**

Este conjunto de acciones son propuestas que se adaptan a los requerimientos de la época del año, así como también de los recursos y presupuesto de inversión, ya que están pensadas para llevarse adelante de manera escalonada. A continuación se detallan dos grandes categorías, **online** para acciones digitales y **offline** para campañas en medios tradicionales; las cuales interactúan en ciertas acciones con el objetivo de generar mayor impacto y hacer más eficiente la inversión o por su propia naturaleza. A modo de ejemplo identificadores de QR en puntos estratégicos como restaurantes que te lleva a la información relevante en una web o landing.

Ideas de acciones promocionales:

ONLINE

Campañas de promoción a través de Información turística en soporte digital.

Este tipo de acciones tienen el objetivo de difundir diferenciales turísticos de Montevideo a través de trabajar en propuestas temáticas que se puedan promocionar específicamente ya sea por intereses o por públicos. A modo de ejemplo a través de ebooks (libro digital), aquí dejamos algunos títulos a modo de ejemplo: La ruta turística para toda la familia, El top 10 de la gastronomía en Montevideo, 15 ideas para el turismo por Montevideo, Todo lo que tenes que saber para ser nómada digital en Montevideo, etc. Estos ebooks para poder ser promocionados y descargados se suben a una Landing pages (es una web simple en su estructura, pero diseñada con textos especializados para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica en este caso, descargar el ebook de Montevideo) y a su vez, se realiza la difusión de estas a través de campañas digitales (en redes sociales propias, de otros como influencers o de banners en medios de comunicación con los cuales la IMM ya tenga contratos) .

Desarrollar colaboraciones con otros actores del sector turístico, que pueden contemplar publicaciones compartidas en Redes Sociales, distribución de Guías Temáticas o realizar encuestas y entrevistas en puntos clave como hoteles, restaurantes y eventos.

Campañas de Email Marketing: Implementar campañas de correo electrónico que informen a los suscriptores sobre nuevos contenidos, ofertas especiales, y actualizaciones del blog. Para estas se sugiere automatizar los envíos, para esto se implementan de flujos automatizados (dónde se clasifican los mails de suscriptores y se hacen envíos con diferentes características según la madurez del mismo). Estos mails pueden tener diferentes objetivos tales como lead magnets (captación de nuevos suscriptores por ejemplo a través de los ebooks que hablamos en el punto anterior), nutrición de leads (dar nueva información y de interés relevantes a los suscriptores que ya tenemos en la base de datos) y continuidad del vínculo post contacto. Estas automatizaciones son programas o herramientas que nos permiten la construcción de base de datos por tipo de público (turistas, proveedores, industria, etc).



Partnerships y Enlaces: Establecer asociaciones con empresas de turismo locales, hoteles y restaurantes para ofrecer paquetes y promociones, y generar enlaces entrantes de calidad.

Programa de Employee Advocacy; analizar la implementación de un programa diseñado con el objetivo de hacer consciente y capacitar a los empleados de la importancia de que ellos sean verdaderos embajadores de marca de su lugar de trabajo. Referencia para entender la importancia de un programa como este: [link a nota de Raquel Oberlander](#)

Optimización SEO para Móviles: Asegurar que el sitio web esté optimizado para móviles, ya que muchos turistas utilizan dispositivos móviles para la investigación en el lugar.

Campañas publicitarias SEO Localizadas: Utilizar palabras claves de las frases o expresiones de búsqueda más usadas que los turistas podrían buscar y asegurarse de que las páginas del sitio web están optimizadas para estas búsquedas.

Estrategias de remarketing: Estrategia que implica mostrar anuncios específicos a usuarios que ya han navegado en nuestro sitio pero que no realizaron las acciones que nosotros tenemos como objetivo, por ejemplo suscribirse al newsletter. Estos anuncios se muestran mientras los usuarios navegan por otros sitios web o plataformas en línea y es parte de las tácticas del marketing contextual.

OFFLINE

Creación de merchandising ya sea directamente o con sistema de concurso de estudiantes o en partnership con alguna marca y distribución del mismo. En una segunda etapa se puede agregar un e-shop para comprar estos artículos online, desde la página de Descubrí Montevideo, ya sea gestionado por la IMM, por algún particular o como generador de recursos para la Asociación de Turismo. Se puede evaluar el uso de materiales o técnicas que prioricen la sostenibilidad (por ejemplo, vaso de café biodegradable, libretas de papel reciclado, etc).

Tienda online de merchandising. A implementar como apartado en el sitio web Descubrí Montevideo o como un catálogo online a distribuir en las redes sociales. También se pueden generar otras alternativas de comercialización

como “pop up stores” (tiendas fugaces o temporales, que funcionan durante un evento o por determinado tiempo) o espacios exclusivos en locales físicos o digitales de diseñadores y artistas. Asimismo, distribuir en otros espacios culturales como boleterías, tiendas de museos y casas de artesanías.

Instalar Spot Points estos son señalética urbana que identifica un lugar geográfico ideal para sacar las mejores fotos de la ciudad. La acción implica colocar en distintos puntos de la ciudad señales que identifican lugares donde se sacan buenas fotos, como mencionamos antes, es una acción off que integra lo online, ya que al identificarlos en la ciudad nos dá la posibilidad de sumarlos a la propuesta de contenidos como el **“circuito para sacar las mejores fotos en Montevideo”**.

Tótem informativo interactivo. En puntos clave de arribo de turistas colocar un tótem con pantalla táctil donde se pueda recorrer y ver todo lo que hay para hacer en Montevideo. Se propone inicialmente ubicarlo en la rambla donde está ubicada la palabra Montevideo. Pero dependiendo la inversión disponible se podría instalar en otros puntos. (a evaluar)

Identificadores QR de #DescubríMontevideo para acceder a la web y que pueda distribuirse como stickers en hoteles, carteles en aeropuertos, centros de mesa en restaurantes y cafeterías, taxis y transportes. Recomendamos que tengas 2 QR con mensajes diferenciados para turistas y residentes.

Link a ppt: [Manual de marca Slide 49](#)

Publicidad en puntos de interés.

Convenios con Buquebus y/o Colonia Express, puerto u otros puntos estratégicos. Estas campañas estarían relacionadas a las temáticas desarrolladas, es decir la idea es buscar la optimización de alcance de los mensajes y promociones a través de los diferentes medios.

Nota: En este sentido se sugiere optimizar la red de vía pública que ya tiene la IMM en cada una de las campañas, por zona y objetivos de comunicación. Link a ppt: [Manual de marca Slide 48](#)

Activación en principales ferias o acciones con públicos especializados.

Esta es una acción que tiene sus bases en la estrategia de relaciones públicas, pero con una mirada 360 que impulse la innovación en las comunicaciones.. Las diferentes activaciones o participaciones se desarrollan en base a los públicos definidos y los stakeholders (que son aquellos grupos o individuos

que tienen interés en las acciones que impactan en la IMM respecto al turismo en nuestro caso). En este marco se propone mapear las actividades que haya en la agenda de interés y desarrollar activaciones que estén vinculadas y sean atractivas al público.

Por ejemplo:

Ferías: para activación en feria diseño de un juego, trivia (juego de preguntas y respuestas) o pieza interactiva + concepto + key visual + producción de un video institucional para promocionar la acción en stand + código QR para captación de leads.

Conferencias, encuentros y/o reuniones con públicos específicos: donde se promocionan diferentes actividades o se presenta el nuevo plan de comunicación, los objetivos de turismo y las actividades relacionadas a estas para el 2024 - 2025. Incluso estas conferencias se pueden realizar on line dependiendo de los objetivos, los públicos y el alcance.



12. RECOMENDACIÓN DE PRESUPUESTO E INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES Y ACCIONES PROMOCIONALES.

En función de las sugerencias de contenidos y acciones promocionales propuestas en el Plan de Marketing y Comunicación de Montevideo como destino turístico inteligente se desarrolló este presupuesto **referencia** con una cotización de aproximada de los distintos tipos de servicios, con el fin de analizar el alcance de inversión.

DETALLE Acciones online	INVERSIÓN ÚNICA VEZ ESTIMADA	INVERSIÓN MENSUAL ESTIMADA	INVERSIÓN ANUAL ESTIMADA
<p>On - Optimización del Ecosistema Digital. Como se menciona en el informe la optimización es una oportunidad de mejora que se ha detectado. Es relevante realizarlo porque es la forma de sacar el mayor jugo a cada uno de los canales digitales que la IMM tenga. En el presente link se deja un detalle del alcance. Pero en resumen implica dejar configurado de forma óptima cada uno de los canales digitales para llegar a más y a las audiencias objetivo.</p>	US\$ 2800		
<p>On - Estrategia de SEO (desarrollo de contenido y seguimiento). Producción de <u>artículos de blog</u> en torno a las palabras clave por una extensión máxima total de 20.000 caracteres. Se sugiere para hacer efectiva la estrategia un paquete inicial de 10 meses. (hasta dos notas por mes)</p> <p>Adicionalmente se puede implementar una estrategia de backlinks para difundir esos contenidos en sitios de terceros y amplificar su alcance. A cotizar en función de objetivos y tiempo de duración. Los artículos de blog son contenidos para web a promocionar también en redes sociales para generar tráfico.</p>		US\$ 1800	US\$ 21.600
<p>On - Creación mensual de contenido para redes sociales. (incluyendo material audiovisual para ser utilizado durante el año, incluyendo nuevas plataformas como TikTok). Incluye: estrategia, guión, key visual y producción integral de 6 piezas sin animación (fotografía, ilustraciones, composiciones gráficas) + 5 piezas audiovisuales (reels, video, etc) de entre 25 segundos y 1 minuto cada una (dependiendo del objetivo y plataforma a utilizar).</p>	US\$ 2600		US\$ 31.200
<p>Producción fotográfica - Jornada de sesión fotográfica. Incluye equipos básicos; no incluye actores, locutores ni</p>	US\$ 1200		



traslados. (2 jornadas que equivale a un aproximado de 4hs)			
On - Campañas mensuales continuas en Google y Meta (por mercado). La cotización incluye: estrategia, diseño de pieza clave + 2 adaptaciones, sugerencias de implementación en función de cada objetivo. Y en línea al plan de contenidos presentado . La cotización incluye 4 mercados.	US\$ 4000		US\$ 48.000
On - Campaña de remarketing. Creación de encuesta con sorteo mensual con el objetivo de generación de leads y tráfico a la web. En estos sorteos se pueden hacer convenios con comercios e instituciones para generar los mismos. El presupuesto no contempla el costo de los vales de haberlo. Estas campañas a su vez nos permiten entender el comportamiento de nuestros usuarios y generar con ellos campaña de remarketing . Tiempo estimado de 8 meses.		US\$ 8000	
On - Newsletter para Turismo Receptivo (turistas que viajan por una actividad recreativa específica): Armado de base de datos para envío, estrategia de captación de leads + redacción de secuencia automatizada de mails (bienvenida, página de agradecimiento, etc). A cotizar - herramienta de automatización.		US\$ 1500	US\$ 18.000
On - Creación de vínculo con públicos específicos. Creación de contenidos + trabajo de relacionamiento con grupos de público específico (por ejemplo, uruguayos que viven en el exterior). Incluye: selección de prospectos, estrategia de relacionamiento y generación de materiales que sirvan como materia prima de la web y RRSS (hasta 4 piezas mensuales en formato audiovisual). Ejemplo de música, circuito de vino o cervezas o gastronómico.		US\$ 1.400	US\$ 16.800
On - Guías temáticas o ebook. Creación de 6 guías temáticas incluyendo research, validación y diseño (para publicar en la web y utilizar como lead magnets en RRSS y campañas de Paid Media) A modo de ejemplo las temáticas de estas guías podrían ser de arte, gastronomía, arquitectura, ruta familiar en Montevideo, etc.	US\$ 10.000		
On - Creación e implementación de campañas de content marketing con influencers, estas personas o sitios que ya llevan promocionando sus actividades en redes nos ayudarán a través de esta estrategia a generar mayor alcance de nuestra comunicación. Sus perfiles serán buscados con un interés común con las estrategias que realizaremos. En base a las temáticas se identificarán éstos y se realizarán acuerdos para que			US\$ 20.000



promocionen los mismos. (incluye gestión y pago de honorarios)			
On- Contenidos por segmentación de Municipio. Creación de contenidos especiales de cada municipio (para utilizar en la web, RRSS y materiales de comunicación). Incluye: diseño de la estrategia, guión, coordinación de producción y entrega de 2 piezas fijas + 1 pieza audiovisual (de entre 25 segundos y 1 minuto). Nota: cotización de referencia por municipio.	US\$ 10.000		
On - Newsletter Novedades. Creación y distribución de newsletter mensual con novedades para el sector turístico. Incluye redacción de textos (hasta 3000 caracteres) + diseño. <u>A cotizar - herramienta de email marketing</u>		US\$ 700	US\$ 8400

DETALLE Acciones offline y mixtas.	INVERSIÓN ÚNICA VEZ ESTIMADA	INVERSIÓN MENSUAL ESTIMADA	INVERSIÓN ANUAL ESTIMADA
Off - Tótem informativo interactivo. Producción de Campaña en Totem - (Vía pública) en un punto destacado de la ciudad. Punto ideal: la rambla (donde se ubica la palabra Montevideo) Como se sugiere en capítulo anterior tótem interactivo, se cotiza creatividad y desarrollo de piezas para proyectar o interactuar de interés al usuario. (Link a manual de marca aplicación en vía pública slide 48) <i>Nota: La cotización no incluye pantalla outdoor, chasis, ni colocación.</i>		US\$ 5000	
Off - Identificadores QR de #DescubríMontevideo Diseño, producción y distribución de 200 Identificadores en puntos estratégicos como restaurantes. El monto de identificadores indicados es aproximado para realizar una prueba piloto y medir resultados de efectividad. (Link a manual de marca aplicación en vía pública slide 48)	US\$ 6000		
Mixto - Campaña especial para turistas extranjeros en mercados meta (mercados ideales para la captación) considerando pauta y honorarios de creación e implementación (deberían ser al menos 3 al año). Incluye: concepto, key visual, desarrollo de piezas (original + 5 adaptaciones de formatos), sugerencia de distribución de pauta en función de objetivos, alcance y plataforma. Nota: El costo anual contempla 3 campañas.	US\$ 14.000		US\$ 42.000



<p>Off - Vía pública Campaña de comunicación en vía pública en puntos de acceso (puerto, aeropuerto, etc). Incluye: desarrollo de concepto, key visual, piezas principales y hasta 5 adaptaciones de formato, sugerencias de distribución de inversión.</p> <p>Nota: Producción por única vez, costo como referencia. <u>Difusión a través de la red de refugios y lugares de vía pública con los que ya cuenta la IMM. No incluye instalación en vía pública.</u></p>		US\$ 10.000	
<p>Mixto - Relaciones Públicas. Honorarios estimados por el servicio de Relaciones Públicas según la cantidad de mercados a abordar . El alcance de este contempla: Planificación y ejecución de estrategias de relaciones públicas. Gestión de crisis y reputación. Creación y distribución de contenido. Planificación de estrategia de realización de eventos y activaciones. Relaciones con stakeholders y otros líderes de opinión.</p> <p>Nota: Se cotiza honorarios mensuales aproximados.</p>	US\$ 3000 - US\$ 10.000		
<p>Mixto - Turismo interno. Creación de una campaña enfocada en el turismo interno (deberían contemplarse al menos 6 al año, con mensajes generales y por fechas / temas)</p> <p>Nota: Se cotiza referencia de 6 campañas al año.</p>	US\$ 8.000		US\$ 48.000
<p>Mixto - Estrategia de Employee Advocacy. Creación e implementación inicial de un Plan de Employee Advocacy, estos programas buscan que las personas que trabajan en empresas o instituciones o en este caso la IMM sean embajadores o promotores de la marca IMM y la comunicación que está realiza en diferentes medios.</p> <p>Detalle: Link</p> <p>Nota: Contempla el estudio, análisis y desarrollo de la estrategia así como la implementación inicial. Costos por única vez.</p>	US\$ 5000		
<p>Mixto - Desarrollo de contenidos para el Plan de Employee Advocacy. En base al plan arriba detallado se crean los contenidos mensuales y su distribución con cada objetivo.</p> <p>Nota: cotización mensual de contenidos.</p>	US\$ 2.500		
<p>Mixto - Diseño de activaciones para Ferias: A modo de ejemplo se propone diseño de un juego, trivia (juego de preguntas y respuestas) o pieza interactiva + concepto + key visual + producción de un video institucional para promocionar la acción en stand + código QR para captación de leads.</p>	US\$ 5.500		
<p>Off - Merchandising. Costos asociados a la producción y logística de los materiales que se desarrollen. En el caso del Merchandising, proponemos evaluar la posibilidad</p>		A definir	



de hacer algún tipo de alianza o partnership con proveedores.			
---	--	--	--

NOTA: Presupuesto estimado para ejecutar acciones claves del Plan de Marketing y Contenidos. Contempla 3 mercados meta con campañas de publicidad online según rangos de inversión.

13. SISTEMA DE INDICADORES DE MEDICIÓN

Elaboramos un sistema de indicadores que permita conocer el grado de ejecución, su seguimiento y control, así como el impacto de los contenidos, acciones y campañas con el fin de aplicar las correcciones que fueran necesarias para optimizar su rendimiento y valorar su efectividad.

El documento de KPIs está organizado para monitorear la actividad en:

- Website
- Redes sociales
- Email Marketing & newsletter
- Acciones en eventos propios y de terceros
- Campañas publicitarias digital
- Medios Offline

Sugerimos considerar el uso de un sistema de monitoreo más visual (por ejemplo, LookerStudio) para visualizar algunos de los KPIs detallados en [este archivo](#) para el monitoreo de las acciones realizadas. Estos recursos tecnológicos permiten hacer un seguimiento pormenorizado de las iniciativas e identificar cuáles son las que generan un mayor impacto.

14. CRONOGRAMA DE PASOS A SEGUIR.

Paso 1

Aprobar e implementar el Manual de Marca ampliado, incluido el claim principal para la ciudad. Distribuir el manual entre todos los actores relacionados.

Paso 2

Optimización de Ecosistema Digital, según recomendaciones. Las que no se puedan implementar a corto plazo, quedan en el cronograma a implementar en los meses siguientes.

Paso 3

Comenzar el trabajo SEO para recibir más tráfico orgánico. Este trabajo requiere 3 cosas: correcciones técnicas, contenidos y trabajo con backlinks (estos son links o enlaces de una web que apuntan a otra y son importantes porque los motores de búsqueda,

como Google, consideran los backlinks como votos de confianza). Se sugiere que este paso de SEO se realice mensualmente por al menos 9 meses.

Paso 4

Comenzar a implementar / ejecutar el plan de contenidos always on en redes sociales. Para esto recomendamos generar varios contenidos en avanzada porque muchos se pueden producir una vez e ir usándose a lo largo del año. Como el plan implica muchos contenidos que promueven la interacción, debe considerarse una persona para la moderación de las Redes.

Paso 5

Implementar el modelo de indicadores y hacer un seguimiento mensual que ayude a tomar decisiones basadas en datos. Revisión de configuración de Analytics con eventos y objetivos en el sitio web.

Paso 6

Definir qué campañas se van a ejecutar y ubicarlas en un cronograma anual, organizado por trimestres, tomando en cuenta campañas por estacionalidad y por tipo de público. Considerar que cada una requiere unos 45 días de producción previo a la fecha de lanzamiento.

Paso 7

Desarrollar nuevo merchandising para promocionar la ciudad entre los turistas y también en ferias internacionales y eventos. Evaluar la realización de alianzas para la producción, distribución y comercialización que contribuyan con la sostenibilidad tanto en cuanto a los materiales utilizados como en los procesos de producción.

Paso 8

Producir materiales para públicos específicos, por ejemplo, guías temáticas de la ciudad, kits de prensa y difusión, lead magnets para captar suscriptores al newsletter. Utilizar estos materiales para construir base de datos de contactos y prospectos.

Paso 9

Desarrollar un documento de Q&A con respuestas a las preguntas frecuentes que pueda servir para dar respuesta a las consultas y comentarios en las Redes Sociales y también por otras vías de contacto.

Paso 10

Análisis de la implementación de un programa de Employee Advocacy para que el equipo de colaboradores directo e indirecto se convierta en embajador de la marca en las Redes Sociales.

15. SERVICIOS ADICIONALES FUERA DE SCOPE**CHARLA PRESENCIAL**

Presentación de la metodología AVC utilizada para desarrollar el Plan de Marketing y Contenidos para la marca Descubrí Montevideo a cargo de Raquel Oberlander, CEO de Hep!c, realizada de manera presencial el 22/11 con el objetivo de generar una instancia colaborativa con el sector privado del turismo.

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA

Diseñamos la propuesta de encuesta a la ciudadanía y los materiales de difusión. Brindamos también sugerencias de implementación y amplificación para incrementar la participación ciudadana.

ENTREVISTAS INDIVIDUALES

Adicionalmente realizamos entrevistas a referentes del sector privado seleccionados por la División Turismo de la Intendencia.

MATERIALES ADICIONALES PARA EL BRANDBOOK

Se desarrollaron materiales audiovisuales como parte del Manual de Marca, tales como piezas animadas y reels para historias destacadas de Redes Sociales.

Las instancias de intercambio público-privadas llevadas adelante (charlas, encuestas, entrevistas) están alineadas con el objetivo de poner en marcha prácticas que contribuyan y fomenten el trabajo colaborativo entre los actores del turismo y quienes regulan los asuntos que atañen al conjunto de la sociedad.