

**PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS  
Y CADENAS PRODUCTIVAS**



**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS**

<b>Nombre del Proyecto</b>	Plan de Marketing y señalética para el destino Montevideo, cód. 2009/12734
<b>Breve descripción del Proyecto</b>	Elaborar el Plan de Marketing y señalética del destino Montevideo, con el fin de definir las acciones estratégicas para posicionar el mencionado destino en los mercados objetivo.
<b>Conglomerado</b>	Turismo Montevideo
<b>Tipo de Proyecto</b>	Estructurante
<b>Proponente/s</b>	Empresas del Grupo Gestor
<b>Responsable</b>	Oscar Iroldi
<b>Teléfono/Celular</b>	099 873 929
<b>email</b>	turmvd@gmail.com
<b>Cargo</b>	Facilitador
<b>Alineación con PRC</b>	Alta

Fecha de Inicio	Fecha Finalización	Duración (meses)
01/01/2010	15/05/2010	4

<b>Porcentaje de cofinanciamiento solicitado al PACC</b>	80%		
Costo total previsto	Aporte PACC	Aporte Beneficiarios	Otros aportes
47.913	38.330	9.583	
100%	80%	20%	



Cédula de Identidad	Nombre	Dirección	En representación de

**Resumen Ejecutivo**

*Explicitar en forma clara y sintética: Oportunidad o Problema a solucionarse, Objetivos, Fundamentación de acciones previstas y costos asociados, Organización para la ejecución, Beneficiarios, Financiamiento, Situación esperada a la terminación del proyecto, Sostenibilidad, Riesgos y mitigación*

**Objetivo:**

Que la promoción turística del conjunto de los actores del destino Montevideo dispongan de un sistema de comunicación unificado y efectivo y acciones estratégicas respecto a sus públicos meta.

**Prioridad estratégica:**

En el Plan Estratégico del Conglomerado Turismo en Montevideo se detallan cinco programas de actuación, que podrán ser cofinanciados por los recursos disponibles en el Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivos (PACC). En particular, en el Programa de actuación 3 se establece la "Elaboración del Plan de Marketing turístico de Montevideo" y en el Programa de actuación 1 se establece "Mejora de la Señalización Turística".

**Fundamentación**

- Uruguay, con casi dos millones de visitantes y un 9% de cuota de mercado, se sitúa como el cuarto destino en llegadas de turistas a la región de América del Sur, por detrás de Brasil, Argentina y Chile.
- Montevideo destaca como el principal destino turístico del Uruguay en número de visitantes, siendo Punta del Este el principal destino si consideramos el ingresos de divisas (MINTURD, 2007).
- En el marco del Programa PACC, se ha conformado el Conglomerado de Turismo de Montevideo integrado por los principales actores privados del sector, la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) y el Ministerio de Turismo y Deporte (MINTURD). Entre noviembre de 2008 y agosto de 2009 se elaboró el Plan Estratégico antes mencionado.
- En este marco se proyecta el Plan de Marketing del destino Montevideo bajo su marca turística "Descubrí Montevideo". El plan deberá incidir en los aspectos de imagen turística del destino, promoción nacional e internacional, plan de acción (tomando los lineamientos del Plan Estratégico), marketing institucional del destino e informe y propuesta de la señalética turística en el destino.

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

El proyecto se aplicará en dos etapas:

1. Elaboración del Plan de Marketing del destino Montevideo.
2. Elaboración del Plan de Señalética Turística del destino Montevideo.

La primera actividad a desarrollar es la selección del consultor o empresa consultora que llevará adelante tanto el Plan de Marketing como el de Señalética Turística.

1. Elaboración del Plan de Marketing del destino Montevideo.

A-  Fase I.

- Análisis interno. El Plan de Marketing tiene que estar en consonancia con las iniciativas y políticas turísticas promovidas a nivel nacional y municipal. Para ello, el equipo consultor deberá contemplar una etapa de recopilación de información para alinear el presente plan con los objetivos de desarrollo perseguidos por Montevideo y por el conjunto del destino Uruguay.
- Análisis del entorno: oferta. El equipo consultor deberá realizar recorridos territoriales para la identificación y valoración de los productos del destino, atendiendo a cinco criterios clave:
  - Unicidad: Valor de un recurso por el hecho de ser único, ya sea en Montevideo, Uruguay, en América Latina o en el mundo.
  - Valor Intrínseco: Valor de cada recurso dentro de su categoría.
  - Carácter Local: Valor que recibe un recurso por ser característico de Montevideo.
  - Notoriedad: Grado de conocimiento del recurso a nivel nacional e internacional.
  - Concentración de Oferta: Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona.
- Análisis del entorno: demanda. Se deberá analizar la demanda turística del destino a través de las fuentes secundarias del MINTURD, incidiendo en los aspectos de caracterización de ésta:
  - Llegadas
  - Perfil visitante
  - Mercados
  - Estacionalidad
  - Eventos
  - Etc.

Se deberá incluir un estudio sobre la demanda. Se tratará de una investigación cuantitativa de turismo receptivo, a realizar a los turistas durante su visita al departamento de Montevideo. El formato es el denominado "traking" obteniendo una visión de un mes en su totalidad. Tomando 100 casos por semana durante un mes, para una muestra total de 400 casos. Se deberán realizar mediante entrevistas personales (con formulario trilingüe, español, inglés y portugués) en puntos de salida, de forma proporcional a su ingreso al país (tantas encuestas en los distintos puntos de acceso, según la recepción de turistas de éstos) y a la ocupación por el tipo de alojamiento (según datos del Ministerio), siendo condición el haber visitado y pernoctado en la ciudad de Montevideo. Los puntos a realizar las encuestas serán: Aeropuerto de Carrasco, Puerto de Montevideo, Paysandú, Colonia, Punta del Este y Chuy.

Debido a los plazos de realización del Plan de Marketing y siendo el estudio de la demanda uno de los insumos a tener en cuenta para el diagnóstico, se preparará el cuestionario para su aprobación durante la primera quincena del calendario de trabajo, para acordar con los responsables del Conglomerado los mejores tiempos para la realización de las entrevistas.

Objetivos de la encuesta:

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

---

- Identificar el perfil del turista que visita los diferentes atractivos turísticos de Montevideo.
- Observar sus preferencias en cuanto a destino.
- Conocer los factores que influyeron para que este eligiera ese destino entre otras propuestas.
- Establecer los días de duración de su estadía.
- Reconocer preferencias y disconformidad de la oferta de servicios de la capital del país.

Ficha Técnica:

- Universo y ámbito: Personas mayores o iguales a 14 años de edad, de ambos sexos, representativas de los visitantes del destino Montevideo en el mes de estudio.
- Muestra: 400 casos. Aleatoria, proporcional a la forma de alojamiento de los visitantes (cuota), según MINTURD.
- Error muestral: +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- Tipo entrevista: Cara a cara, con formulario trilingüe (Español, Inglés y Portugués).
- Plazo: El trabajo de campo es de un mes, y un mes para el procesamiento de datos y análisis.
- Análisis de mercado, que incidirá en la valoración de las estrategias de marketing y comercialización de los destinos competidores de Montevideo, poniendo de manifiesto las oportunidades del destino en:
  - Mercados
  - Nichos de mercado
  - Sinergias con otros destinos y productos

- Tipos de comercialización
  - Comunicación
  - A partir del análisis interno, del entorno y del mercado, será posible identificar:
    - Desventajas competitivas: Son aquellas características internas de Montevideo que le hacen estar en una posición de desventaja ante sus competidores. Estas debilidades, a su vez, se pueden dividir en modificables a corto y medio plazo, modificables a largo plazo y no modificables, en función de la capacidad de actuación que se tenga.
    - Amenazas: En este caso, son las características del entorno exterior al destino que le hacen situarse en una posición de desventaja. Estas amenazas suelen estar fuera del alcance de actuación propio para su cambio.
    - Ventajas competitivas: Por contra a las debilidades, las fortalezas son las características internas del destino que le hacen ganar ventaja sobre sus competidores.
    - Oportunidades: En este caso, son ventajas que obtiene el destino de factores externos a él.
- B-  Fase 2.
- Definición de objetivos y líneas de acción. Después de haber realizado la fase de diagnóstico, se establecerán los objetivos del Plan y las líneas de actuación necesarias para lograr alcanzarlos, incidiendo en los siguientes aspectos:
    - Marketing Institucional del destino Montevideo: contenidos y protocolos de la marca "Descubrí Montevideo".
    - Marketing Promocional (qué estrategias de comunicación se implementarán).
    - Marketing Relacional (vinculaciones necesarias para el logro de las anteriores).
    - Proyectos y mejoras (estructuras físicas, equipamientos e instalaciones necesarias para la consolidación del Plan).
    - Definición de contenidos y estrategias promocionales:
      - Definición de la imagen de marca "Descubrí Montevideo". Definición de las "imágenes" que acompañarán la identificación de la marca y principales acciones para su posicionamiento en los mercados objetivo.
      - Portal web del destino. Definición de objetivos y principales características plasmadas en una propuesta de pliegos para la construcción del portal.
      - Elaboración del plan de marketing estratégico del destino, con el detalle de las acciones a implementar en cada línea y las formas de comunicación para la implementación de las estrategias propuestas en el Marketing Promocional.
    - Definición del plan de marketing operativo del destino, identificando:
      - Presupuesto estimativo y responsables en la ejecución del Plan. El Plan de Acción se ceñirá a los presupuestos marcados por el CTM para el primer año de implementación, pero recogerá las directrices para el segundo año.
      - Priorización de acciones y definición de medios (promociones y ferias internacionales), de participación conjunta en apoyo a la marca.
      - Definición del Calendario de ejecución del Plan de Marketing (2 años), que permita la consecución de los objetivos establecidos por el Plan.
2. Elaboración del Plan de Señalética Turística del destino Montevideo

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Fase I- Diagnóstico.

- Se deberán identificar y priorizar los atractivos a señalar. En la anterior etapa de valoración de la oferta del destino (análisis de mercado) realizada durante la elaboración del plan de marketing, se habrán identificado y valorado los permitirá conocer los principales atractivos, así como el público objetivo de esta acción de comunicación: la señalética.
- Localización y tipología de atractivos. Se aprovechará este trabajo para determinar:
- Puntos a señalar (atractivos, monumentos, rutas, servicios...)
- Público objetivo de la comunicación: el propio ciudadano y los turistas serán el público objetivo, pero un conocimiento más profundo de los mismos permitirá determinar el tono y la forma de la comunicación (señalética), así como la necesidad de hacerla en distintos idiomas.
- Se deberá determinar las necesidades de señalización turística existente en Montevideo, a partir del análisis realizado y la coordinación de un taller de trabajo participativo con los distintos actores con el fin de validar propuestas y jerarquizar puntos a señalar.

Fase II- Diseño.

- Diseño de originales. Una vez redactado el Plan de Señalética Turística de Montevideo, se diseñarán los distintos originales (al menos 2), tanto en soporte como en contenido; para el logro de una señalética turística integral y efectiva en coordinación con la señalética vial y cultural incluyendo las necesidades de soporte y mantenimiento. Los originales deben cumplir con los siguientes requisitos:
- Uniformidad
- Fácil identificación
- Integración con el entorno
- Diversidad de formatos
- Apoyo a la implementación. En este sentido se deberá contemplar la elaboración de los briefings para el diseño de los originales y la redacción de los pliegos de la obra por parte de la Intendencia Municipal de Montevideo.
- Elaboración de los pliegos para la licitación del Plan de Señalética Turística del Destino Montevideo.

Organización para la ejecución

La Asociación Turística de Montevideo (en formación) contratará los servicios mencionados en cada área.

Beneficiarios

Las empresas del Conglomerado de Turismo en Montevideo.

Situación esperada a la terminación del proyecto

Se espera que el Plan de Marketing de Montevideo sea el insumo técnico para la constitución del sistema de comunicación unificado y efectivo del destino, definiendo las acciones estratégicas respecto a sus públicos meta.

Ser la base del posicionamiento integral del destino en el exterior, contando con el involucramiento y participación del conjunto de los actores de la cadena de valor turística.

Asimismo, el destino contará con una planificación integral de su señalética turística.

Sostenibilidad, Riesgos y mitigación

La sostenibilidad viene dada por la apropiación del Plan de MKTG y Señalética Turística por parte de los actores involucrados, comprometiéndose en su ejecución .

Riesgos y mitigación

1.  Riesgo: que el conjunto de actores de la cadena de valor turística no incorporen las definiciones establecidas en el Plan de MKTG y Señalética Turística.

Mitigación: En el presente proyecto se prevén acciones con el objetivo de involucrar a los actores de referencia con el fin de atender a sus recomendaciones.

2.  Riesgo: que no se definan adecuadamente las acciones de posicionamiento.

Mitigación: se realizarán entrevistas a referentes calificados de la cadena de valor turística de Montevideo a efectos de legitimar dichas acciones.

3.  Riesgo: No contar con el presupuesto definido para la ejecución de los planes.

Mitigación: Involucrar a los actores con el fin de definir un presupuesto acorde a las condiciones económicas/financieras del destino.

Financiamiento

El costo total del proyecto es U\$S 47.913 (80% cofinanciamiento PACC (de lo efectivamente gastado, siendo el tope el monto presupuestado) y 20% a cargo de las empresas participantes).

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

**Objetivos, Indicadores y forma de verificación**

*Indicadores para evaluar una vez ejecutado el proyecto, si se alcanzaron el propósito y los productos esperados*

	Síntesis Objetivos	Indicadores	Verificadores
<b>Propósito</b>			
1	Desarrollar una estrategia de posicionamiento del destino Montevideo en los mercados objetivos.		
<b>Productos</b>			
1	Plan de Marketing y plan de señalética para el destino Montevideo.	Número de arribos internacionales. Ingresos percibidos por turismo receptivo en el destino.	Aumento en los arribos internacionales. Aumento en los ingresos percibidos por turismo receptivo en el destino.

**Productos, actividades y apertura de costos**

Productos a alcanzar		Actividades que se realizan para alcanzarlo	Rubros que componen el costo de la actividad			Presupuesto (U\$)
1	Plan de Marketing y plan de señalética para el destino Montevideo.	Informe de plan de marketing y señalética del destino MVD.	1	consultorías internacionales	honorarios impuestos incluidos	<a href="#">44.213,00</a>
		Lanzamiento del plan de mktg y de señalética. Público objetivo: integrantes del Conglomerado de Turismo en Montevideo.	1	Otros	Contacto con prensa, brindis e impresión del plan.	<a href="#">1.500,00</a>
		Taller de trabajo con representantes de las instituciones públicas de referencia (MINTURD/ IMM / otras instituciones) sobre los alcances del plan de mktg y de señalética del destino.	1	Otros	coffee break	<a href="#">200,00</a>
		Imprevistos	1	Otros		<a href="#">2.000,00</a>
						<b>47.913,00</b>

**PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS  
Y CADENAS PRODUCTIVAS**



**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS**

**Flujo de fondos**

Período utilizado	Mes
-------------------	-----

Realice una proyección de los egresos e ingresos imputables al proyecto.

Para los ingresos no deben considerarse los aportes del PACC.

	01/01/2010	01/02/10	01/03/10	01/04/10	01/05/10	15/05/10							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Egresos</b>													
Informe de plan de marketing y señalética del destino MVD.		8842,6	15474,55	19895,85									
Lanzamiento del plan de mktg y de señalética. Público objetivo: integrantes del Conglomerado de Turismo en Montevideo.				1500									
Taller de trabajo con representantes de las instituciones públicas de referencia (MINTURD/ IMM / otras instituciones) sobre los alcances del plan de mktg y de señalética del destino.				200									
Imprevistos				2000									
<b>Total Egresos</b>		<b>8.843</b>	<b>15.475</b>	<b>23.596</b>									
Acumulado Egresos		8.843	24.317	47.913	47.913	47.913							

<b>Ingresos</b>													
Aporte PACC			7.073	12.380	18.877								
Aporte Beneficiarios		1.769	3.095	4.719									
		1769	3095	4719									
<b>Total ingresos</b>		<b>1.769</b>	<b>10.168</b>	<b>17.099</b>	<b>18.877</b>								
Acumulado Ingresos		1.769	11.937	29.036	47.913	47.913							

<b>Saldo Mes</b>		<b>-7.074</b>	<b>-5.307</b>	<b>-6.497</b>	<b>18.877</b>								
<b>Saldo en CAJA</b>		<b>-7.074</b>	<b>-12.380</b>	<b>-18.877</b>									

Acumulado Aporte PACC			7.073	19.453	38.330	38.330							
Acumulado Aporte Beneficiarios		1.769	4.864	9.583	9.583	9.583							

% aporte PACC			59%	67%	80%	80%							
% aporte Beneficiarios		100%	41%	33%	20%	20%							

**PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS  
Y CADENAS PRODUCTIVAS**



**FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS**

**Desembolsos del Programa y metas que los determinan (a ser llenado por el Evaluador del Programa)**

*Debe definirse en que momento se reciben los fondos del Programa, que metas deben estar alcanzadas a ese momento y cómo se verifican.*

Desembolso U\$S		% del total PACC	Metas por Desembolso	Verificadores	Fecha Estimada
1	7.073	18%	Contrato firmado con la empresa que elaborará el Plan de MKTG y Plan de Señalética.	Contrato firmado. Plan de trabajo entregado. Comprobante de pago por concepto de honorarios y boleto de pago de IRNR e IVA.	15-2-10
2	12.380	32%	Informe de Plan de Señalética Turística del destino Montevideo, con las definiciones finales para las zonas centro y ciudad vieja, y de Análisis de Situación de Marketing del destino Montevideo.	Informe elaborado y entregado (deberá incluir los contenidos detallados en el resumen ejecutivo del presente proyecto). Comprobante de pago por concepto de honorarios y boleto de pago de IRNR e IVA.	15-3-10
3	18.877	49%	Informe final de Plan de MKTG y Plan de señalética. Lanzamiento y taller de trabajo con referentes de las instituciones públicas de referencia.	Informe elaborado y entregado (deberá incluir los contenidos detallados en el resumen ejecutivo del presente proyecto). Comprobante de pago por concepto de honorarios y del pago de IRNR e IVA. Lanzamiento y taller de trabajo realizados. Informe de las actividades incluyendo presentaciones realizadas, lista de participantes y registro fotográfico. Comprobantes de pago asociados a las actividades realizadas.	15-4-10
<b>38.330</b>		<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>		