|  |  |
| --- | --- |
| http://calidad.procolombia.co/Isolucion/Medios4Procolombia/logoprocolombiadocs0.png | **BRIEF** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del**  **proyecto** | Campaña de posicionamiento internacional de Colombia a través de la Marca País |
| **Fecha ejecución:** | Primer semestre 2024 |
|  | |
| 1. DEFINA EL CONTEXTO: ¿Cuál es la historia de este proyecto? ¿Este proyecto tiene una campaña sombrilla? Estrategia de la cual hace parte el proyecto. | |
| ProColombia nació como la entidad a cargo de promover la exportación de productos y servicios colombianos alrededor del mundo, misión a la que luego se sumó aquella de posicionar al país como un destino atractivo tanto para la inversión extranjera directa como para un amplio rango de actividades turísticas. Finalmente, con la Marca País, la entidad busca transformar la imagen del país en los ojos del mundo y de nuestros propios ciudadanos al celebrar nuestra identidad, cultura e incontables logros.  Durante los últimos años se ha venido trabajado en la promoción de Colombia en el ámbito internacional a través de diferentes campañas de mercadeo y acciones digitales. Estas acciones y esfuerzo han permitido el posicionamiento y la recordación de nuestro país en turismo internacional, inversión extranjera directa, exportaciones no tradicionales y marca país.  Cada eje de ProColombia se comunica bajo la sombrilla de la Marca País con la nueva narrativa de Marca País  **“Colombia, el país de la belleza”**    HOY TENEMOS UNA NUEVA NARRATIVA DE MARCA PAÍS.  Somos el país de la belleza.    COLOMBIA, EL PAÍS DE LA BELLEZA  Es un mensaje que trasciende el mensaje de Marca País a los ejes de negocio de ProColombia; Exportaciones, Inversión y Turismo.    Además por primera vez se vuelve una narrativa transversal en materia de turismo doméstico e internacional, por un lado atraemos turistas con este mensaje y a nivel local lo llevamos a los colombianos para que sea motivo de orgullo.    EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO    Colombia está entre los países más bellos del mundo.  Estamos de terceros en una lista de 50 países.  Fuente Forbes 2022    La pregunta es ¿cómo nos desmarcamos? O ¿Cómo hablamos de la belleza?    La manera de desmarcarnos es ver la belleza desde otra perspectiva  Una perspectiva actual, real y auténtica  Estamos en un momento de la historia donde la belleza está dando un giro .  Cada vez es más importante una expresión auténtica, original y sin retoques.  Por eso queremos construir una narrativa de belleza desde una mirada diferente a la belleza de Colombia, una belleza desconocida.      EL PAÍS DE LA BELLEZA ES MUCHO MÁS  DE LO QUE VEMOS EN REDES.  Es la belleza interior de Colombia  Esa belleza que es sostenible y al ser sostenible es la que puede perdurar.  Esa belleza que protege lo que tenemos.  Es la belleza que aún no le hemos mostrado al mundo y por la que queremos que nos reconozcan.  Es esa belleza que permite que Colombia sea bella. | |
| **Propósito**  **Desde la Marca País**  Ser la vocera de las cosas positivas ​y únicas de Colombia para ayudar a posicionar productos, servicios y destinos, generando orgullo nacional. Ser portador de buenas noticias​ y darles visibilidad a todas las cosas buenas y todas las oportunidades que tenemos como país. ​Recordarle al colombiano de todo lo que se tiene que sentir orgulloso**​**  **Desde Negocios**  Posicionar nuestros bienes y servicios colombianos mostrando la verdadera belleza de Colombia a través de nuestro origen único, inspirar a los empresarios colombianos a llevar sus productos y servicios alrededor del mundo con nuestro acompañamiento, orientación y facilitación. Generando más **oportunidades de negocios** para el país por medio de una promoción activa a nivel internacional mostrando que es un país lleno de oportunidades.  **Desde Turismo**  Posicionar la narrativa “Colombia, el país de la belleza” asociada al turismo en Colombia a través de sus regiones turísticas, destinos y experiencias, construyendo una comunicación de Colombia con foco de sostenibilidad, inclusión y turismo comunitario, reflejando resultados importantes en la reactivación de viajeros al país y capitalizando tráfico en Colombia.travel (portal de turismo). Todo lo anterior, bajo una segmentación relevante para cubrir la demanda de cada mercado foco.  **Desde Marca País**  Un referente de campañas de buena difusión, alcance y recordación tanto a nivel nacional como internacional es Colombia es pasión. Esta campaña nació en el año 2005 y su objetivo fue ayudar a cerrar la brecha entre percepción y realidad bajo la siguiente hipótesis: Suele suceder que cuando un extranjero pisa tierras colombianas, la impresión que se lleva es mucho mejor que la que tenía antes de visitarnos.  Sus grandes retos fueron: generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca y promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo.    La campaña de turismo que acompañó esta Marca País fue: “Colombia, El Riesgo es que te quieras quedar”, su objetivo estaba dirigido a los países con los que Colombia mantiene fuertes lazos y en los que se consideraba prioritario estimular el turismo. Ir más allá de la marca “Colombia es Pasión”, que tuvo como fundamento inicial trabajar en el cambio de percepción del país, para poder cumplir con las tareas de promoción de exportaciones, inversión y turismo. Esta baso en resaltar la creatividad, recursividad y resiliencia del colombiano.    En ese momento la coyuntura del país era la siguiente:   * Era un momento de unión. * La imagen de país ya había empezado a cambiar. * Fue la primera marca país   Luego de esta marca y después del cambio de gobierno y el desgaste de la misma en cuanto a impacto se toma la decisión de hacer un cambio en el año 2012    En el año 2012 nace Co Colombia o Colombia Co, su objetivo era atraer la atención del mundo en una coyuntura de crisis económica, por su "talento, recursos y empuje". Poner a Colombia de moda.  La megadiversidad es el eje de esta nueva marca, asociada a la idea de que Colombia es un país que ofrece soluciones al mundo por el talento humano, la estabilidad y proyección de la economía y la variedad étnica, turística, lingüística y cultural que tiene.  El país solución para el mundo.    En este caso la Marca no tuvo una campaña específica, si no que nació bajo el lema "La Respuesta es Colombia" este lema y su nueva marca país fue creada para atraer a un mundo en crisis. Contar las buenas noticias que se dan a diario que confirman, a nacionales y extranjeros, por qué Colombia es la respuesta.  Ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País.    En ese momento la coyuntura del país era la siguiente:  Cambio de gobierno, el mundo estaba en crisis y Colombia podía resaltar y ponerse de moda, la marca país sale de Proexport y se perdió la alineación de la comunicación y los recursos se disiparon.    Desde ese entonces hasta el año 2020 se realizaron diferentes campañas de promoción para el turismo tales como    2013 - Colombia es realismo mágico  2017 - Colombia Tierra de la Sabrosura  2019 - Colombia Siente el Ritmo    En el año 2021 y bajo la misma Marca Colombia CO se decidió unificar los mensajes para los diferentes ejes de negocio de ProColombia, en un solo manifiesto que se llamó "Colombia, el país más acogedor del mundo".  En un esfuerzo por resaltar todos los atributos que nos hacen únicos, y con el objetivo de unificar la campaña nacional de turismo manejada por Fontur y la internacional liderada por Procolombia, en 2023, de lanza “Colombia, el país de la belleza”. | |
|  | |
| **2.** IMPACTO EN EL NEGOCIO: ¿Cuál es el impacto esperado con este proyecto? | |
| Aumentar el top of heart, top of mind, sentiment positivo (entre otros indicadores) de la Marca país para el **posicionamiento de Colombia a nivel internacional**, logrando así el aumento de turistas internacionales, promoviendo productos, servicios y talento colombiano, generando interés para la inversión extranjera directa y aumentando el orgullo en los colombianos. | |
| 3. TARGET: ¿De quién esperamos atraer su atención? Describir detalladamente la audiencia a la que esperamos impactar. (Perfil, país, etc) | |
| **Desde Marca País.**  Buyer persona   1. Colombiano orgulloso: Lo mueve poder ver un país más justo, más unido y solidario. Vivir en un país reconocido por su calidad humana, con personas con pasión por su país, que cuidan su cultura, sus paisajes, su música y disfruta la gastronomía y la comparte con orgullo. Se siente orgulloso y habla sobre los paisajes colombianos, la gastronomía y la variedad de ritmos de Colombia. También comparte el talento colombiano. 2. Colombiano por enamorar: no se expresa de manera positiva del país, no reconoce todo lo bueno que tiene el país. 3. Colombiano en el extranjero: lo mueve el orgullo por su país, expresa nostalgia constantemente y reconoce estando afuera lo bueno de Colombia. 4. Extranjero desinformado: persona que nunca ha tenido ningún contacto con el país y por lo general sus fuentes de información son contenidos y medios de comunicación que pueden generar una percepción negativa. 5. Extranjero positivo: Conocedor de Colombia, reconoce las cualidades del país vividas por su experiencia o a través de experiencias cercanas.   Los países foco a los cuales le hablamos o generamos algunas tácticas especificas son  USA, MEXICO, PERÚ, CHILE, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, REINO UNIDO, ALEMANIA, BRASIL, ARGENTINA, CANADÁ, PANAMÁ.  Target: Colombianos en Colombia, colombianos residentes en el exterior y extranjeros interesados en conocer sobre Colombia. | |

|  |
| --- |
| **Desde Turismo:**  Turistas internacionales de mercados foco (ver abajo) para el turismo en Colombia, viajeros de alto gasto que busquen experiencias turísticas innovadoras, diferentes y que estén comprometidos con el desarrollo de un turismo sostenible, el cuidado del medio ambiente, en contacto con las comunidades y el desarrollo de los territorios.  (CANADÁ, USA, MEXICO, PANAMÁ, PERÚ CHILE, ECUADOR, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL, VENEZUELA)  **Desde negocios**  Empresarios internacionales que se pueden interesar en hacer negocios con Colombia, buscan oferta de bienes y/o servicios actividades de promoción. Empresarios internacionales que posiblemente no conocen Colombia o la oferta de productos que puede ofrecer el país y empresarios que ya conocen Colombia que quieren identificar nuevas oportunidades de negocios.  Empresarios internacionales interesados en oportunidades de inversión.  Empresas colombianas de las 5 cadenas productivas (sistema moda, metalmecánica y otras industrias, agroalimentos, Químicos y ciencias de la vida e Industrias 4.0) interesadas en internacionalizar sus bienes y/o servicios por medio de la búsqueda de contactos comerciales efectivos.  (CANADÁ, USA, MEXICO, CARIBE, PERÚ, CHILE, ECUADOR, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL, VENEZUELA, COREA DEL SUR, EMIRATOS ÁRABES) |
| **4.** OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN. ¿Cuál es el mensaje que le debe quedar a esa audiencia? |
| Hoy Colombia debería ser una buena noticia para el mundo  Para comunicarlo tenemos la siguiente narrativa:  Colombia es el país de la belleza  Queremos contarles a nuestras audiencias que Colombia tiene una belleza desconocida, que está ahí para sorprendernos y que queremos descubrir.  Que la belleza del país no es superficial, es más profunda, viene desde su gente, el cuidado de su naturaleza, sus recursos, destinos, del origen único de sus productos, sus saberes ancestrales y biodiversidad. |
| **5.** REASONS TO BELIEVE: ¿Cuáles son las razones para que nos crean? |
| **Marca País**   * Durante el año 2022, Colombia Co, se posiciono en el top 5 del brand value dentro de las marcas de la región. * Colombia Co, se encuentra en el top 4 de los paises de America Latina, en el Brand Finance Global Softpower Index 2022. * El Colombia Co, es una de las marcas más longevas entre los países de Latam, pues lleva 11 años de posicionamiento. * La Marca País, es un referente para las Marcas Territoriales del país. * La Marca centra sus esfuerzos en mostrar todo lo bueno de Colombia y ser el medio oficial, para difundir las cosas positivas del país, en todo lo referente al talento, la cultura, las personas, la biodiversidad, las empresas, etc. * Colombia Co, es un referente para las Marcas pais de Latinoamérica, pues es pionera en programas como los embajadores, el proyecto de regalías, y venta de productos oficiales de Colombia. * La Marca trabaja bajo 5 líneas de acción: Generar orgullo nacional, embajadores, aliados, ecosistema digital y generación de ingresos. * Tenemos el programa de aliados hace 11 años, con más de 500 empresas, que tienen la licencia de uso de la marca, la cual no tiene costo, y con quienes se trabaja en proyectos constantemente dirigidos a público final. * Tener la Marca País, representa un respaldo para las empresas que la utilizan.   **Negocios**  Colombia es la cuarta economía más grande de la región y sobresale por ser una de las más estables de Latinoamérica. En los últimos años ha destacado por su dinamismo económico con un crecimiento del 10,7% y 7,5% en el 2021 y 2022 respectivamente y en los próximos 5 años se proyecta con un crecimiento superior al de economías como las de Brasil, México y Argentina.  Adicionalmente, ofrece un atractivo mercado interno de más de 52 millones de habitantes que lo posicionan como el tercer país más poblado de Latinoamérica, con la ventaja de contar con una población mayoritariamente joven.  El país cuenta con 5 centros de negocios con más de 1 millón de habitantes: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, que ofrecen a las empresas diversidad de características de acuerdo con sus necesidades y objetivos de expansión.  Colombia está respondiendo activamente a retos globales como el desarrollo sostenible. El país tiene metas claras y ambiciosas en este frente: reducir en un 51% las emisiones de efecto invernadero para el 2030, lograr deforestación 0 para el 2030 y ser un país carbono neutral para 2050.  Además, el país está enviando señales claras a los inversionistas. Por ejemplo, Colombia fue el primer país en la región en incorporar los ODS en un plan nacional de desarrollo y el primero en desarrollar e implementar una taxonomía verde. Sumado a lo anterior el país es líder en la transición energética, siendo el cuarto mercado emergente entre 170 países más atractivo para invertir en energía renovable (Climatescope, BNEF, 2022)  Esta posición de liderazgo también se refleja en diversas oportunidades de inversión relacionadas con bioeconomía, economía circular y turismo sostenible.  La ubicación en el corazón de las Américas es una de las principales ventajas de las empresas al invertir en Colombia. El país cuenta con acceso estratégico a todo el continente desde el Pacífico y el Atlántico.  Existen ventajas logísticas tanto en tiempos de conexión como en conectividad, ofreciendo una amplia cantidad de rutas. Además, el país cuenta con una red de acuerdos que brindan acceso preferencial el 97% de los países de la región y a nivel mundial a más 1,5 billones de consumidores.    De igual forma, con pocas horas de diferencia con respecto a las principales capitales del continente, Colombia ofrece un uso horario que le permite a las empresas atender de forma eficiente toda la región. Además las empresas en Colombia se pueden beneficiar del [régimen de zonas francas,](https://investincolombia.com.co/es/como-invertir/incentivos-para-invertir-en-colombia/r%C3%A9gimen-de-zonas-francas-en-colombia) que ofrece uno de los paquetes de incentivos más atractivos de la región.  Colombia cuenta con un robusto tejido empresarial que soporta la creación de nuevos negocios, asegurando no solo la cadena de proveeduría y suministros, sino la posibilidad de encontrar aliados y clientes. Además, se cuenta con un ecosistema de innovación compuesto por más de 1.110 Startups, que operan en más de 26 sectores.  Adicional, la fuerza laboral es uno de los principales activos del país y las empresas que ya están en Colombia así lo reconocen. Por un lado, los trabajadores colombianos se destacan por su compromiso, pasión y responsabilidad. La diversidad en formaciones y áreas del conocimiento del talento colombiano permite que las empresas puedan suplir sus necesidades de personal a todos sus niveles.  Sumado a ello, el país ofrece facilidades para la llegada de empresas extranjeras como la Ventanilla Única de Inversión así como una [política de incentivos](https://investincolombia.com.co/es/como-invertir/incentivos-para-invertir-en-colombia/incentivos-tributarios) en múltiples sectores que apoyan y acompañan la inversión extranjera en Colombia.  Colombia está liderando la transición energética sostenible en la región apalancado en un alto potencial para generar energía a partir de fuentes no convencionales. Se cuenta con amplia disponibilidad de recursos como el solar, eólico, hídrico, biomasa y geotermia, y también para producir hidrógeno de bajas emisiones, superando la media mundial.  Nuestra disponibilidad de tierras ricas en nutrientes, clima, variedad de pisos térmicos, oferta de productos agrícolas durante todo el año, así como el tamaño de nuestro mercado nos posicionan como una potencia agroalimentaria en la región con múltiples oportunidades de inversión en sectores como cacao, frutas y verduras frescas y procesadas y alimentos procesados.  De igual forma el país ofrece una locación ideal para la producción manufacturera gracias a sus costos competitivos en talento humano, insumos, distribución y factores de producción. Esto genera oportunidades de inversión en los sectores como el farmacéutico, automotriz, materiales de construcción, industria metal mecánica, entre otros.  Colombia se ha posicionado como un destino ideal para la expansión de negocios relacionados con la generación de servicios basados en el conocimiento gracias a la política púbica de transformación digital y un entorno que favorece la innovación y el emprendimiento. Algunos de los sectores con oportunidad para invertir son: software, tercerización de servicios, desarrollo de video juegos y aplicaciones móviles  En Colombia todo tiene un origen único que le muestra al mundo la verdadera belleza detrás de hacer negocios con Colombia.  ¿POR QUÉ?  Porque usted puede encontrar bienes y servicios, además de talento y materias primas que tienen un origen único, listos para recibir a cualquiera que quiera empezar a hacer negocios.  Los pilares de nuevo gobierno que están específicamente en el Plan Nacional de Desarrollo y la Política de Reindustrialización Nacional del MCIT.  **Plan nacional de Desarrollo (potencia mundial de la vida):** Contrato Social que busca la no  repetición del conflicto, cambio de relacionamiento con el ambiente y una transformación productiva sustentada  en el conocimiento y en armonía con la naturaleza.  **Política de Reindustrialización:**  Se busca transitar de una economía extractivista a una del conocimiento, productiva y sostenible con 4 apuestas  estratégicas productivas del orden nacional y 1 apuesta estratégica productiva, del orden territorial. Contribuye a y se alimenta de la política de comercio exterior y de una internacionalización incluyente y sostenible.  **Que se traduce en:**   1. Talento profesional para todas las regiones del país 2. Capital humano local 3. Desarrollo sostenible 4. Regiones 5. Transferencia de tecnología y capacidades   **SISTEMA MODA**  Atributos  El Sistema Moda colombiano tiene los siguientes factores competitivos:   1. Tradición e impacto en la economía colombiana. 2. Industria sostenible y con prácticas de economía circular. 3. Oferta diversificada de productos. 4. Alta calidad de productos. 5. Innovación. 6. Sector pionero en la producción de prendas con características funcionales. 7. Producción flexible y ajustada a los requerimientos de los clientes. 8. Mano de obra calificada, especializada para la industria y con reconocimiento internacional.   Facts   1. Primer exportador de fajas y ropa de control en las Américas y el tercero en todo el mundo. 2. Colombia está posicionado como el primer exportador de tejido plano en Suramérica. 3. Es líder en Suramérica en productos como brasieres, vestidos de baño, jeans, y ropa interior masculina.   **QUÍMICOS Y CIENCIAS DE LA VIDA**  Atributos  La cadena de Químicos y Ciencias de la Vida cuenta con atributos clave frente a la competencia internacionales como lo son la calidad, la competitividad, el ‘know how’ que ha aportado la llegada de multinacionales del sector, entre otros factores.  Facts   1. Colombia es el proveedor número uno de todas las categorías de agroquímicos en Ecuador, de herbicidas en Jamaica y de fungicidas en Costa Rica, Panamá, Perú, Jamaica, El Salvador y Guatemala. La producción de agroquímicos en el país supera los USD 1.350 millones. 2. Durante 2018, Colombia fue el segundo mayor exportador de cosméticos y productos de aseo personal en América Latina y el Caribe con USD 460,4 millones; además, en los últimos tres años, las exportaciones nacionales de este sector han crecido a una tasa promedio de 2,9%. 3. El sector cosmético en Colombia genera anualmente 52.000 empleos directos y se ubica entre los primeros cinco países productores en América Latina. El tejido empresarial del sector muestra una tendencia creciente, pasando de 102 empresas exportadoras en 2017 (con montos superiores a USD 10.000) a 154 en 2018 (52 empresas más, lo cual implica un crecimiento del 50%). 4. Colombia es el tercer mercado en América Latina y el Caribe con mayores ventas de dispositivos médicos; además, durante los próximos 5 años, se espera un crecimiento cercano al 9% (alcanzando ventas aproximadas a los USD 1.789 miles de millones en 2022). 5. El amplio espectro de disciplinas técnicas en las que el país es referente internacional permite que la oferta colombiana de dotación hospitalaria supla de forma integral requerimientos sofisticados y complejos en diferentes países de la región. El tejido empresarial está constituido por 105 empresas exportadoras (con montos superiores a USD 10.000 en 2018), lo cual representa un crecimiento del 5% con respecto al año anterior. 6. Colombia se destaca como un importante proveedor de soluciones para enfrentar los desafíos del sector salud actual, posicionándose a nivel internacional por su alta calidad en productos sofisticados como: prótesis dentales, catéteres, dispositivos de almacenamiento y dispensación de dotación hospitalaria. El sector colombiano de dotación hospitalaria experimenta de forma constante un crecimiento anual cercano al 1% en sus exportaciones. En 2018, se registraron exportaciones por USD 71,6 millones, USD 4,8 millones más que en 2017, cuando se alcanzaron exportaciones por USD 66,9 millones. 7. Algunas empresas de cosméticos de Colombia le han apostados a productos derivados de ingredientes naturales extraídos de Colombia y con propiedades únicas, con lo cual va de la mano con las tendencias mundiales que se están inclinando hacia los cosméticos naturales.   **AGROALIMENTOS**  Atributos  Colombia está llamado a ser una de las despensas agrícolas del mundo, según la FAO. Alrededor de la mitad de la tierra que podría ingresar a la producción agrícola está localizada en 7 países tropicales: Angola, Argentina, Bolivia, Colombia, Brasil, Congo y Sudán.  Hay una producción constante durante todo el año, dado que no hay estaciones. De igual manera el país tiene recursos de agua, diversidad climática y una gran diversidad de pisos térmicos. La riqueza natural se conjuga con las manos expertas de nuestros agricultores y empresarios  Facts   1. 400 frutos o semillas nativas se cultivan al año en Colombia. 2. Gran variedad de frutas exóticas como las pasifloras, uchuva, tomate de árbol. Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. 3. Las exportaciones colombianas del sector hortofrutícola han llegado a 51 destinos alrededor del mundo. 4. Colombia es el principal productor mundial de café suave y cafés especiales, los cuales se destacan por su origen, técnica de plantación y calidades premium. 5. Colombia es el tercer país proveedor de café certificado UTZ en el mundo después de Brasil y Vietnam. Adicionalmente, se puede encontrar café con las certificaciones orgánicas y de Fair Trade. 6. En 2018, las exportaciones colombianas de café y derivados llegaron por primera vez a Letonia, Chipre, Lituania, Croacia, Libia, entre otros. 7. El cacao colombiano es conocido por ser de gran calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. 8. Colombia posee la mayor variedad de flores exóticas tipo exportación del mundo. 9. Estándares de alta calidad, que garantizan que los consumidores obtengan los mejores tamaños, colores y durabilidad de flores. 10. Colombia cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de Latinoamérica, disponiendo de razas de carne por excelencia como el Cebú y el Brahmán colombiano, destacado por tener una de las genéticas con alta calidad del mundo. 11. El aceite de palma colombiano destaca por su sostenibilidad, resultado de una gestión responsable del trabajo social y ambiental. La Federación Nacional de Cultivadores de Palmeras en Colombia (FEDEPALMA) desarrolla programas que buscan preservar los ecosistemas y proteger la biodiversidad de la flora y la fauna. 12. El biodiesel de palma colombiana ha demostrado cumplir y superar los estándares exigidos por los mercados de los Estados Unidos y la Unión Europea (Análisis del ciclo de vida de los biocombustibles). 13. Colombia posee una alta biodiversidad de organismos hidrobiológicos, al igual que aguas dulces, marinas y terrenos aptos que le otorgan un gran potencial para el desarrollo de la acuicultura. 14. Las exportaciones colombianas de productos de confitería han logrado un alto nivel de diversificación, llegando a países en todos los continentes.   **METALMECÁNICA**  Atributos  *Materiales de construcción*  El sector colombiano de los materiales de construcción siempre deja en alto el nombre del país en el exterior gracias a la calidad, innovación, tecnología de punta, diseño, sostenibilidad y seguridad que caracterizan a su oferta. Esto se suma a la amplia gama de productos, la flexibilidad en los tiempos de entrega y las compañías con gran experiencia y capacidad.  *Diseño de interiores*  El diseño de interiores y las artesanías colombianas son una muestra extraordinaria de la cultura y el talento local. Estos dos sectores tienen una mezcla de tradición con técnicas vanguardistas, para producir objetos únicos para nichos especializados. En los últimos años han llegado a mercados de consumo de lujo de Estados Unidos y Europa.  *Autopartes*  Oferta exportable altamente calificada integrada por empresas nacionales y extranjeras, certificadas con los más altos estándares internacionales de calidad bajo la norma TS16949.  Experiencia en aplicación de las tres tecnologías que dominan el mercado: americana, europea y asiática.  El sector autopartista se destaca por una especialización en los diferentes segmentos como chasises y sistema eléctrico.  **INDUSTRIAS 4.0**  Atributos   1. Ubicación geográfica privilegiada. 2. Capacidad técnica en los desarrollos colombianos. 3. Potencial creativo y altos estándares de innovación.   Facts   1. En 2018, Colombia representa el 13,4% de las ventas de BPO en la región, siendo el tercero de América Latina. 2. Colombia se posicionó como el cuarto mercado TI más grande de la región junto con Brasil, México y Chile. 3. El mercado de videojuegos colombiano es el cuarto más grande en Latinoamérica. 4. EL 60% de las exportaciones de servicios de salud de Colombia están dirigidas a Centro América y el Caribe. 5. En el país hay más de 300 empresas especializadas en exportaciones de productos editoriales y gráficos. |

|  |
| --- |
| **Turismo**   * 2022 fue el mejor año para el turismo en Colombia con 4,5 MM de turistas internacionales llegando al país, con un cumplimiento del 148% de la meta nacional. * Colombia ocupa el puesto #12 en recuperación de la industria turística a nivel mundial, además de ser el 1er país de Suramérica en este ranking, según Forward Keys. * En 2022, el turismo se consolidó como el primer generados de divisas del sector no minero-energético, con un 121% más que en el mismo período del 2021 y, además, más del 150% por encima del café, las flores o el banano. En el primer trimestre de 2023, el sector turístico registró USD 2.111 millones, un 36,8% más que en el mismo periodo de 2022. * Colombia amplía la conectividad aérea que llega al país, sumando 9 nuevas rutas a marzo del 2023, para un total de 26 aerolíneas que operan de manera directa al país, desde 26 países y 45 ciudades hacia 11 destinos en Colombia. * Colombia se consolida como un destino ideal para eventos de talla internacional, con Cartagena como el 1er lugar de todo latam en reuniones híbridas. * El turismo en Colombia creció en marzo de 2023 un 49% frente al mismo periodo de 2022, recibiendo 1.4 millones de visitantes extranjeros. * Los meses de enero y marzo fueron donde más visitantes no residentes llegaron a Colombia con: 476.941 y 464.499 visitantes. * Los cruceristas y los extranjeros no residentes (sin venezolanos) presentan el mayor crecimiento respecto a 2022 con tasas de 374,4% y 54,7% respectivamente. * En 2022 se presentó una dinamización de los principales mercados emisores hacia Colombia. Así como un crecimiento dentro de los mercados europeos. Estados Unidos consolidó su importancia como el principal mercado emisor de viajeros hacia Colombia, con una participación cercana al 30%. De los principales mercados emisores hacia Colombia, Ecuador, Costa Rica y Argentina son los mercados que mostraron el mayor incremento en 2022. * Bogotá, Medellín y Cali concentran casi el 80% de las llegadas de visitantes extranjeros en Colombia entre enero y mayo de 2023. Bogotá ocupa el primer lugar, participando con el 38,8%, seguido por Medellín y Cartagena con el 19,8% y 19,1% respectivamente. * Entre 2017 y el primer trimestre de 2023, más de USD 7,6 mil millones de IED en comercio, restaurantes y hoteles, han ingresado al país. Entre 2017 y el primer trimestre de 2023 llegaron al país más de USD 57 mil millones en IED, en sectores no minero-energéticos. En el primer trimestre de 2023, el sector de comercio, hoteles y restaurantes registró una IED de USD 422 millones, participando con el 14,3% sobre el total de la IED no minero energética que ingresó al país.   Es fundamental el posicionamiento de Colombia con una oferta diversa y complementaria que se encuentra dividida en seis (6) grandes regiones turísticas, cada una con características únicas:   1. Gran Caribe Colombiano - Mucho más que Caribe     Esta tierra de naturaleza exuberante, selvas y nieves perpetuas, dunas del desierto y mares de siete colores, es mucho más que arena dorada y arrecifes de coral. Es el hogar de culturas fascinantes, indígenas y raizales, de carnavales y música, de sitios arqueológicos sagrados, del imaginario garciamarquiano y de la ciudad colonial más hermosa del mundo, Cartagena de Indias.     1. Pacífico Colombiano - Sabor a Selva y Mar     El secreto mejor guardado de Colombia, es un ecosistema megadiverso donde salvajes selvas colisionan con el océano, ballenas jorobadas hacen épicas travesías para dar a luz en sus aguas y tortugas marinas anidan en sus enormes playas vacías. De herencia afrodescendiente y ancestral, su oferta cultural es de talla mundial, gracias a Cali y su Salsa, su deliciosa gastronomía y sus festivales.     1. Andes Occidentales Colombianos - Montañas de Café y Flores     Región que transforma sociedades y mira al futuro desde la tradición. Escenario de majestuosas montañas con aroma a café, pueblos extraordinariamente coloridos, campesinos conversadores, aves exóticas y valles colmados de flores. Es la tierra del Paisaje Cultural Cafetero y de la moderna Medellín: ciudad de Botero, la cultura silletera, la gastronomía y la moda colombiana.     1. Andes Orientales Colombianos - Páramos y Valles Legendarios     Andes históricos, donde empezó la colonización y la ruta libertadora. Tierra de cumbres, páramos y valles que alberga impresionantes Parques Naturales. Desde la capital Bogotá, con sus rascacielos, museos, gastronomía y su riquísima oferta cultural; la región se extiende hacia el norte transportando al visitante a maravillosos pueblos coloniales y a una época de leyendas, como la de El Dorado.     1. Macizo Colombiano - Orígenes Ancestrales     Estos misteriosos páramos, montañas y volcanes son la cuna de la cultura andina colombiana y de los grandes ríos del país. La impronta de antiguas civilizaciones se siente fuertemente en sus parques arqueológicos y en sus comunidades indígenas, que mantienen vivos sus saberes ancestrales. Un destino que invita a explorar la experiencia de lo eterno y que alberga la Ciudad Blanca de Popayán.     1. Amazonía-Orinoquía Colombiana - Selvas y Llanos Sagrados     El corazón verde de Colombia es una inmensa región megadiversa de bosques milenarios, colosales cielos y atronadores raudales. El norte alberga un paisaje salvaje de llanuras vírgenes, hatos y esteros biodiversos, ricos en cultura de campo. Las inexploradas selvas del sur esconden un universo de maravillas naturales, petroglifos, saberes indígenas ancestrales y culturas vivas, que debemos seguir preservando.  Fuentes de información complementaria:  Colombia.co Colombia.travel  Procolombia.co  Investincolombia.com.co  Colombiatrade.com.co |

|  |
| --- |
| 6. ARQUITECTURA DE MARCA |
| Guía de uso Marca País (Adjunto en anexo \*) |
| 7. DÓNDE Y CUÁNDO debemos contar la historia y amplificarla (Países, puntos de contacto, temporadas, etc.) |
| Colombia y países foco (CANADÁ, USA, MEXICO, CARIBE, PANAMÁ, PERÚ, CHILE, ECUADOR, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL, VENEZUELA Y CUBA)  Modelo de potencialidad turística (adjuntos en anexos)  Modelos de potencialidad exportaciones e inversión (adjuntos en anexos) |
| 8. ENTREGABLES: Piezas básicas a desarrollar. Si la pieza tiene productos, ¿Cuáles debería tener? (Material POP, contenido digital, merchandising, etc) |
| Queremos que al final de este brief tengamos una campaña creativa **que impacte al mundo** o que genere noticias en diferente medios, posicionando a Colombia a nivel internacional como un **país referente.**  Este entregable final debe incluir:   1. Investigación. Debe incluir como mínimo los siguientes componentes sin limitarse a ellos:    1. Contexto actual de Marca país incluyendo uno o varios indicadores como (top of heart, top of mind, sentiment positivo, entre otros)    2. Benchmark otros países 2. Planeación estratégica 3. Bajada de la estrategia incluyendo creatividad (ideas, acciones, piezas etc) 4. Plan de difusión orgánico 5. Plan de medios pago 6. KPI´s que se puedan garantizar y cumplir 7. Cronograma de ejecución 8. Presupuesto 9. Entregables adicionales que consideren agreguen valor al planteamiento |

|  |
| --- |
| 11. RECOMENDACIONES ADICIONALES |
| 1. Todas las propuestas presentadas deben ser viables y aplicables y se podrán ejecutar en caso de ser el proponente seleccionado. 2. Los servicios y herramientas utilizadas para el desarrollo de la propuesta deben estar dentro del alcance, honorarios fijos y capacidades del proponente. 3. Toda la estrategia debe poder vivir en el ecosistema digital de ProColombia **(se adjunta anexo)**   No crear activos digitales adicionales a los existentes |