



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

BRIEF

Nombre del proyecto	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PROCOLOMBIA 2021
Fecha ejecución:	SEGUNDO SEMESTRE 2021

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. Objetivos de negocio a los que contribuye 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 posicionando a Colombia como el país de las bienvenidas.

Para Exportaciones.

Colombia es el país de las bienvenidas porque los empresarios internacionales pueden 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.

Para Turismo.

Colombia es el país de las bienvenidas porque acoge a quien lo visita con un ritmo único que se siente en su gente, su naturaleza, sus destinos y en general en toda su oferta turística.

Para inversión.

Colombia es el país de las bienvenidas porque hoy ofrece el escenario ideal que sincroniza las oportunidades y los destinos perfectos para invertir en el país.

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO HOY DESDE LA ESTRATEGIA DIGITAL?

Desarrollar la transformación digital de ProColombia por medio de un ecosistema digital consolidado, robusto e innovador, con assets y canales que responden a los objetivos y servicios de cada uno de los ejes, y basado en 5 pilares transversales a la estrategia que son la (AI) Arquitectura de información,

(UX) User Experience, (UI) User Interface, Content marketing enfocado al alcance nacional e internacional en todos los canales (SEO) y (DG) Data government.

Desde Marca País.

Los activos digitales de Marca País, comparten con el mundo y con los colombianos lo mejor de Colombia como su vocero oficial, a través de contenidos con formatos innovadores, que despierten el orgullo nacional y celebrando su pluriculturalidad, y generando contenidos pensados para el público extranjero, asegurando un ER alto.

Desde Exportaciones

Fortalecer el **posicionamiento** de los bienes y servicios Colombianos en el mundo y generar mayores **oportunidades de negocios** para el país por medio de **herramientas digitales** que faciliten a los empresarios colombianos tener un mayor alcance internacional, y permitan a los empresarios internacionales conocer y acceder de primera mano a la **oferta Colombiana**.

Desde inversión

Posicionar a Colombia como destino ideal de inversión a través de una fuerte presencia online, siendo referentes de consulta e información para empresarios e inversionistas internacionales, facilitando la decisión de invertir en Colombia.

Desde Turismo

Generar tráfico internacional al sitio de colombia.travel, la promoción del metabuscador para que más turistas lleguen al país, la generación de herramientas útiles para los empresarios y para fortalecer la oferta y aumentar el engagement dentro de sus redes sociales.

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO HOY DESDE LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS?

Desde Marca País.

La estrategia de medios de marca país tiene como objetivo generar awareness a nivel internacional para que los mercados conozcan sobre Colombia, generar orgullo nacional a través de fechas o momentos especiales y para que los otros ejes puedan promocionar las oportunidades de negocio. La estrategia también busca impulsar la divulgación de las acciones y campañas que marca país hace a nivel nacional e internacional. Los países prioritarios son USA, Canadá, Francia, UK, Alemania y España

Desde Exportaciones

Planes de medios de alcance internacional con el fin de promocionar la oferta de bienes y servicios de origen colombiano y mejorar el posicionamiento internacional de Colombia como proveedor de talla mundial. Presencia en medios internacionales multiplataforma (enfoque digital), Público B2B, tomadores de decisión en mercados clave como (EEUU, Canadá, México, Ecuador, Chile, Perú, Panamá, UK, España y países bajos, Japón, Corea, China)

Desde inversión

Planes de medios de alcance internacional con el fin de mejorar el posicionamiento internacional de Colombia como destino ideal de Inversión y lograr fortalecer nuestro brand awareness. Presencia en medios internacionales multiplataforma (enfoque digital), público B2B, tomadores de decisión.

Actualmente estamos llegando a las siguientes países (EEUU, España, UK, México, Japón, China, Corea del Sur), adicionalmente la idea es poder llegar a más países de Europa y Asia.

Desde Turismo

La estrategia de medios en turismo es multiplataforma y busca promocionar Colombia como destino turístico de talla internacional en 13 mercados clave (CANADÁ, USA, MEXICO, PANAMÁ, PERÚ CHILE, ECUADOR, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL) con el fin de poder certificar la llegada de la mayor cantidad de turistas al país.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO HOY?

En este momento no hay una estrategia única debido a que cada uno de los ejes ha venido haciendo esfuerzos y/o acciones individuales para responder a sus necesidades puntuales sin unos KPIs unificados que impacten los objetivos de negocio de la entidad a largo plazo.

Hoy tenemos una inversión en medios de: ocho mil millones de pesos.

https://proexportcol-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/hbaron_procolombia_co/ESAhI3hum1IOm7DAcZsvfHcBBDV7VsW70N6-7ly6RIE2FQ?e=xB54KC

2. IMPACTO EN EL NEGOCIO: ¿Cuál es el impacto esperado con este proyecto?

Generar una estrategia transversal (comunicación, digital y medios) alineada al mensaje de Marca País que permita cumplir con los objetivos de negocio de cada uno de los ejes.

Para lograrlo se requiere una estrategia digital y de comunicación en medios articulada, que impacte efectiva y positivamente las necesidades de los distintos ejes de negocio de forma continua e incremental y a los públicos objetivos logrando articular todos los assets digitales, redes, acciones, actividades, KPIs, entre otros con contenidos claros y permitiendo una experiencia transversal (óptima experiencia de usuario, suministro de información, arquitectura de la navegación), lo que finalmente permitirá optimizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de los ejes de negocio y del país.

3. TARGET: ¿De quién esperamos atraer su atención? Describir detalladamente la audiencia a la que esperamos impactar. (Perfil, país, etc)

Desde Marca País.

1. Extranjero, entre los 20 y 50 años, con buena capacidad económica, de mundo, le gusta viajar informado, le gustan las historias y se mantiene informado sobre hechos de mundo, es familiar y sociable, es responsable con el medio ambiente. Está abierto a nuevas experiencias y pendiente de oportunidades de negocio.

Esta persona tiene rasgos de varios arquetipos especialmente el explorer pues es una persona curiosa y sin prejuicios, que busca experiencias nuevas, le gusta tener historias que contar y le

gusta aprender; del Business-Seeker pues es ambicioso y está en búsqueda de nuevas oportunidades.

Su país de origen puede ser USA, UK, Francia, Alemania, Canadá, España.

Desde Exportaciones:

Exportaciones:

Público B2B, tomadores de decisión, compradores y/o mayoristas internacionales de las cadenas productivas de Industrias 4.0, Sistema Moda, Metalmecánica y otras industrias, Agroalimentos y Químicos y ciencias de la vida, interesados en proveeduría de bienes y servicios de las cadenas productivas nombradas anteriormente.

(EEUU, Canadá, México, Ecuador, Chile, Perú, Panamá, UK, España y países bajos)

Desde inversión:

Jovenes +30 y top inversionistas +45. Mujeres o hombres que buscan información atractiva sobre oportunidades de inversión en nuevos mercados por un lado y por otro lado son personas en cargos que implican toma de decisiones en sus empresas. Gerentes, vicepresidentes, directores, analistas de riesgos, asesores de inversión, tomadores de decision empresariales.

(EEUU, UK, España, Alemania, México, Japón, Corea, China)

Desde Turismo:

Turistas internacionales de alto gasto que busquen experiencias turísticas innovadoras y estén comprometidos con el desarrollo de un turismo sostenible de estos mercados (CANADÁ, USA, MEXICO, PANAMÁ, PERÚ CHILE, ECUADOR, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL)

4. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN. ¿Cuál es el mensaje que le debe quedar a esa audiencia?

Promocionar a Colombia como un gran país que le da la bienvenida al mundo con su gente, sus destinos, su oferta de bienes y servicios y sus oportunidades de inversión.

5. REASONS TO BELIEVE: ¿Cuáles son las razones para que nos crean?

Por la calidez y talento de nuestra gente.
Por el origen único de nuestros productos y servicios.
Por el ritmo y diversidad de nuestros destinos y oferta turística.

Porque hoy Colombia es el lugar perfecto para invertir y por las oportunidades y el ambiente de negocios que está viviendo el país.

Colombia ha sido catalogada como uno de los destinos top de inversión para empresas en el mundo y uno de los países mejor posicionados como plataforma exportadora, todo esto gracias a una combinación de infraestructura vial y aeropuertos modernos, puertos en los océanos Pacífico y Atlántico, estabilidad gubernamental, costos de establecimiento de negocios, salarios competitivos de trabajadores altamente calificados con un talento único y uno de los costos de servicios públicos más bajos en América Latina. A sólo 3 horas de distancia de Miami y gracias a sus múltiples tratados de libre comercio con Europa, Asia, Latinoamérica y Estados Unidos, Colombia se convierte en el lugar ideal para expandir la inversión y las exportaciones.

Colombia ha logrado posicionarse como uno de los principales destinos turísticos en Suramérica, reconocido en la más reciente entrega de los World Travel Awards, también siendo parte de los “Héroes de Innovación” de CondeNast Traveller como líderes en los esfuerzos para lograr el desarrollo de un destino sostenible, además de tener diferentes destinos en los principales TOP a visitar por diferentes medios como Lonely Planet, CNN, entre otros. Es además un destino que cuenta con conectividad aérea con los 5 continentes y desde el fortalecimiento de la competitividad y la oferta está llevando a cabo grandes esfuerzos para estar cada vez más cerca de la excelencia en calidad turística (nueva ley de turismo, mejorar la competitividad de guías con herramientas como el manual de guianza de naturaleza, programas de formación exportadora en turismo, etc)

Fuentes de información complementaria:

Anexo informe de gestión

Procolombia.co

Colombia.co

Colombia.travel

Investincolombia.com.co

Colombiatrade.com.co

6. ARQUITECTURA DE MARCA ¿Como se integra esta idea a las demás campañas de Procolombia



7. DÓNDE Y CUÁNDO debemos contar la historia y amplificarla (Países, puntos de contacto, temporadas, etc.)

Segundo semestre 2021.
Países foco de cada uno de los ejes.

8. ENTREGABLES: Piezas básicas a desarrollar. Si la pieza tiene productos, ¿Cuáles debería tener?(Material POP, contenido digital, merchandising, etc)

1. Investigación y planeación estratégica.
2. Bajada creativa de la estrategia donde sea evidente la articulación entre ejes, y activos digitales.
3. Propuesta de modelo de data que permita generar insights para la ejecución y optimización de la estrategia digital.
4. Estrategia digital aprovechando los activos digitales de Procolombia que consideren necesarios.
5. Plan de difusión orgánico y de medios. Asegurarse de incluir Asia
6. KPI's. por eje y por el plan total, que se puedan garantizar y cumplir.
7. Cronograma de ejecución
8. Presupuesto

9. MANDATORIOS: Logos y otros elementos que debe llevar este proyecto

Adjuntamos manuales para consulta

10. PRESUPUESTO IVA incluido

8.000 millones de pesos

11. RECOMENDACIONES ADICIONALES

1. Todas las propuestas presentadas deben ser técnica y económicamente viables.
2. Los servicios y herramientas deben estar dentro del alcance y capacidades del proponente.
3. No crear activos digitales adicionales a los existentes indicados en el anexo xxx