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

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del****proyecto** | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL MARCA PAÍS/ TURISMO |
| **Fecha ejecución:** | SEGUNDO SEMESTRE 2023 |
|  |
| 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 como el país de la bellezaActualmente la estrategia digital para el público B2C ProColombia se concentra principalmente en los activos digitales y redes sociales de la Marca País (Colombia Co) y Colombia.travel, cada uno de estos ecosistemas responden a la estrategia y necesidades puntuales de dos ejes de negocio (Marca país y Turismo) y por lo tanto se manejan de manera independiente.Recientemente hemos podido identificar que existe una duplicidad en algunas audiencias, temáticas, contenidos, publicaciones, entre otras, que genera mayor esfuerzo en el sostenimiento y en algunos caos confusión entre las audiencias. |
| **Desde Marca País****Propósito de 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**​****Objetivo**Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de Colombia ​a través de una narrativa unificada que facilite el cumplimiento de los objetivos de la entidad, generando además orgullo nacional**.****Objetivos específicos** Posicionar nuestra Marca País, generar orgullo nacional, fortalecer las alianzas públicas y privadas \*Alianzas; programa que busca que las empresas del sector público y privado obtengan la licencia de uso de la marca para que la puedan implementar en sus comunicaciones, empaques, etc. Para ayudar a posicionar la marca en sus audiencias. Por medio de las alianzas también hacemos ediciones especiales de producto en colaboración para resaltar el atributo Colombia Los activos digitales de Marca Pais, comunican al mundo y a los colombianos lo mejor de Colombia cumpliendo con su noble propósito, mostrando las cosas únicas y positivas de Colombia.Generamos diferente contenido para mostrar nuestros destinos, nuestra gente, nuestros productos nuestros saberes ancestrales, para así despertar y detonar el orgullo nacional en los colombianos y mostrar todo lo que tenemos como país al público extranjero asegurando un alto ER y a través de diferentes.**Nuestro ecosistema digital está compuesto por los siguientes activos:** <https://www.colombia.co/> Usuarios: 2.222.221El top 5 de países que nos visitan son: 1. Colombia: 62,74%
2. Estados Unidos: 10,42%
3. México: 5,68 %
4. España: 3,13%
5. Perú: 1,45%

Facebook: @marcacolombia – Seguidores: 900.000Instagram: @marcapaiscolombia – Seguidores: 111.424– ER: 3%Tik Tok: @co.colombia (compartido entre Marca País y Turismo) – seguidores: 3.347 | ER 12.6%Linkedin: @colombiamarcapais – Seguidores: 325Youtube: @marcacolombia – Seguidores: Twitter: @colombia – Seguidores: 321.609    **Desde Turismo**Posicionar la oferta turística de Colombia enmarcada en las 6 regiones turísticas (Gran Caribe Colombiano, Pacífico Colombiano, Andes Orientales Colombianos, Macizo Colombiano y Amazonía-Orinoquia colombiana) en un perfil de turista de alto gasto y consciente del impacto de su actividad turística para lograr desarrollar un turismo sostenible en el largo plazo.Generar tráfico internacional al sitio de colombia.travel<https://colombia.travel/>Facebook: @colombia.travelInstagram: @colombia.travelTik Tok: @co.colombia (compartido entre Marca País y Turismo)Youtube: @colombiatravelTwitter: @colombia\_travelMarca País y Turismo han tenido plataformas de comunicación independientes, que han estado al aire de manera simultánea, por ejemplo:Marca país:* Colombia es pasión
* La respuesta es Colombia
* Lo mejor de Colombia

Turismo:* Colombia, el riesgo es que te quieras quedar
* Colombia es realismo mágico
* Colombia, tierra de la sabrosura
* Colombia, siente el ritmo

Al manejar la comunicación de esta manera, se identificó que se duplicaban los esfuerzos, se diluía el mensaje y se tenían oportunidades de optimización de la inversión, las audiencias no identificaban claramente cuál era la campaña de promoción de turismo y cuál era la Marca País, lo cual afectaba el posicionamiento de la marca en si misma.Desde el 07 de abril del año 2020 se creo por primera vez una narrativa unificada de Marca país bajo la cual se comunicaban los ejes de Turismo, Exportaciones e Inversión “Colombia, el país más acogedor del mundo”. Esta comunicación unificada permitió reforzar y mejorar el posicionamiento de la Marca País ColombiaCo y que todos los esfuerzos e inversión en promoción, contribuyeran a un mismo mensaje y objetivo. Para el 2023 se continuará con una narrativa unificada bajo el mensaje de “Colombia el país de la belleza” |

|  |
| --- |
|  |
| **2.** IMPACTO EN EL NEGOCIO: ¿Cuál es el impacto esperado con este proyecto? |
| Posicionamiento y promoción de Colombia a nivel internacional para atraer turistas, promover productos, servicios y talento colombiano, y a nivel nacional generar 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.**Target: Colombianos en Colombia, colombianos residentes en el exterior y extranjeros interesados en conocer sobre Colombia. Buyer persona digital1. 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, VENEZUELA, CUBA, PERÚ, CHILE, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL |

|  |
| --- |
| **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? |
| Desde la comunicación digital, 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, su origen único, sus saberes ancestrales y biodiversidad.Todo esto enmarcado en la narrativa de Marca País “Colombia, el país de la belleza”. |
| **5.** REASONS TO BELIEVE: ¿Cuáles son las razones para que nos crean? |
| * Actuamos como la vocera oficial de Colombia y todas las buenas noticias del país
* Tenemos varios atributos y diferenciales que nos hacen únicos, adicional a nuestro gran activo “los colombianos”
* Somo detonadores del orgullo nacional
* Tenemos diferentes líneas de acción para trabajar con diferentes audiencias y temáticas, tales como: Aliados, Embajadores de lo mejor de Colombia (colombianos que se destacan en el exterior), tienda Colombia, gastronomía, entre otros que nos permiten generar contenido relevante para nuestras audiencias
* Los valores de la Marca son: creatividad, pujanza, talento, pasión, diversidad
* No asumimos posiciones
 |

|  |
| --- |
| 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  |

|  |
| --- |
| 6. ARQUITECTURA DE MARCA  |
|  Guía de uso Marca País (Anexo \*)  |
| 7. DÓNDE Y CUÁNDO debemos contar la historia y amplificarla (Países, puntos de contacto, temporadas, etc.) |
| Segundo semestre 2023Colombia y países foco (CANADÁ, USA, MEXICO, PANAMÁ, PERÚ CHILE, ECUADOR, ARGENTINA, ESPAÑA, FRANCIA, UK, ALEMANIA, BRASIL, VENEZUELA Y CUBA) |
| 8. ENTREGABLES: Piezas básicas a desarrollar. Si la pieza tiene productos, ¿Cuáles debería tener? (Material POP, contenido digital, merchandising, etc) |
| Planteamiento de una estrategia de comunicación digital que alinee Marca País y Turismo, para el posicionamiento de Colombia como el país de la belleza a través de sus assets digitales, sus contenidos, RRSS dirigidas a la audiencia B2C (nacional e internacional).1. Investigación
2. Planeación estratégica
3. Recomendación de unificar o no, el ecosistema digital y redes sociales de Marca País y Turismo
4. Bajada de la estrategia incluyendo creatividad (piezas, ideas, acciones, etc)
5. Plan de difusión orgánico
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
2. Los servicios y herramientas utilizadas para el desarrollo de la propuesta deben estar dentro del alcance, honorarios fijos y capacidades del proponente.
3. No crear activos digitales adicionales a los existentes
 |