

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

CONSOLIDADO DE PREGUNTAS

Se procede a dar respuesta a las preguntas y observaciones elevadas a los Términos de Referencia de la invitación No. 969 cuyo objeto es: *“Diseñar e implementar una estrategia de comunicación para fortalecer la difusión y posicionamiento de Colombia como destino turístico internacional y de la narrativa de la Marca País “Colombia, el país de la belleza”, en medios de comunicación internacionales (generalistas y de nicho), con periodistas y stakeholders”*.

PROPONENTE No. 1 – ANOTHER

1. **Análisis de Audiencia y Personalización** - *¿El indicador de éxito se basa únicamente en el número de turistas o también en el **aumento del gasto promedio por visitante**?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: El indicador se basa en los dos (2) criterios.

2. **Mensaje y Posicionamiento de Marca** - *¿Cuánta **libertad creativa** tenemos para desarrollar la narrativa turística de Colombia?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Colombia actualmente tiene su narrativa de Marca País desarrollada (Colombia, El País de la Belleza); también tenemos una campaña de promoción de turismo enfocada en seis regiones turísticas. Teniendo en cuenta esto, se puede tener toda la libertad creativa para crear mensajes estratégicos, pitches, narrativas atractivas para prensa siempre y cuando estén enmarcadas en las campañas ya existentes y siempre y cuando no impliquen gastos adicionales contemplados en el contrato.

3. **Estrategia de Relaciones Públicas y Medios** - *¿ProColombia ya tiene relaciones establecidas con **medios de nivel Tier 1**, o se espera que desarrollemos estas conexiones?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: El equipo de Comunicaciones tiene un trabajo sólido y consistente con medios de comunicación (generales y de nicho, Tier 1) periodistas y líderes de opinión en 23 países, la mayoría contemplados en los países de prioridad alta, media y emergentes. De manera permanente, ProColombia tiene una asesora en Madrid que se encarga de trabajar con medios de comunicación y periodistas en Europa; dos más en Miami y Washington a cargo de Estados Unidos, Canadá y países del Caribe; y una más en Bogotá a cargo de los países en América Latina, sin embargo, se espera también el desarrollo de nuevas conexiones y fortalecimiento de las existentes.

4. *Los entregables mencionan objetivos estrictos de cobertura mediática. ¿Existe **flexibilidad entre cantidad y calidad** de las publicaciones, o se deben mantener las cifras establecidas?*

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Los indicadores cuantitativos mínimos son los que están establecidos en los Términos de la Invitación Simplificada No.969, pero es un plus que se propongan indicadores cualitativos. Asimismo, se reitera que son los mínimos si se sobre pasa la cifra con los mismos valores es permitido.

5. **Manejo de Crisis y Gestión de Riesgos** - *¿Existe un sistema de monitoreo?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Sí, desde ProColombia se cuenta con un proveedor que monitorea noticias en tiempo real en 23 mercados de Europa, Norte y Latinoamérica.

6. **Alineación con la Industria y el Comercio** - *¿Tienen una priorización de eventos dentro de los listados en el brief?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No.

7. *¿Cuentan con un modelo de atribución que permita medir cómo las acciones de PR se traducen en crecimiento real del turismo?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No.

8. *¿Existen alianzas pre-negociado con el sector privado?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Sí. Actualmente tenemos aliados público- privados con los que realizamos publicaciones en conjunto, press trips y co-branding.

9. **Presupuesto y Métricas de Evaluación** - *¿Existe espacio para considerar métricas alternativas de éxito, además del valor de cobertura mediática?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Sí. Se podrían considerar siempre y cuando se cumplan las métricas cuantitativas mínimas contempladas en la convocatoria y siempre y cuando las métricas alternativas no impliquen presupuesto adicional.

10. **Diferenciación Competitiva y Criterios de Selección** - *¿Cuáles han sido los mayores desafíos o áreas de oportunidad con agencias de PR anteriores?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: El cumplimiento de los KPI's, la expansión del alcance en medios y la identificación de nuevas oportunidades más allá de la red de periodistas con la que ya cuenta nuestro equipo interno en los mercados priorizados. Además, la falta de asesoría local nos impide transformar nuestros mensajes, comunicados y contenidos para lograr un verdadero impacto en los medios extranjeros, asegurando sensibilidad hacia los intereses y matices lingüísticos de cada mercado. Por ello, contar con equipos locales es fundamental.

11. *¿Qué factores serán determinantes en la selección de la agencia: influencia en medios, visión estratégica, rapidez en la ejecución o enfoque creativo?*

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

RESPUESTA PROCOLOMBIA: El peso de los factores y criterios de la evaluación de las propuestas y adjudicación están contemplados en los Términos de invitación simplificada No. 969. En términos cualitativos, tendremos en cuenta la creatividad en la metodología y estrategia para impactar eficazmente con nuestros mensajes la red de contactos de cada uno de los mercados priorizados.

PROPONENTE No. 2 - The Setters Creative Agency

12. **Objetivos y Enfoque** - *¿Cuáles son los principales KPI de éxito más allá del free press? ¿Hay metas específicas de conversión (turistas, inversión, leads, etc.)?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Los KPIs están contemplados en el numeral 2.2.7 en los Términos de la Invitación Simplificada No.969:

- a) Al menos 8 millones de dólares en free press mensual durante el tiempo de ejecución del contrato.
 - b) Al menos 66 publicaciones mensuales durante el tiempo de ejecución del contrato.
 - c) Al menos 15 entrevistas mensuales o y encuentros con stakeholders, directores de medios o líderes de opinión durante el tiempo de ejecución del contrato.
 - d) Publicación de al menos una columna de opinión mensual en medio de nicho o general a nombre de la Presidente de ProColombia.
- No hay metas específicas de conversión.

13. *¿Qué diferenciador clave de Colombia como destino turístico quieren enfatizar en esta campaña?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Los detalles diferenciadores los entregaremos en un briefing al proponente ganador, pero de manera general lo que se busca a través de esta Agencia de Comunicaciones Internacional es fortalecer el posicionamiento de Colombia como destino sostenible y de calidad buscando el encadenamiento de los destinos emergentes y experiencias que involucren turismo de base comunitaria en las seis regiones turísticas, todo a través de la narrativa "Colombia, el país de la belleza".

14. *¿Existen campañas anteriores con aprendizajes clave o benchmark que debamos considerar?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: En años anteriores, desde ProColombia hemos trabajado en narrativas como "Colombia, el país más acogedor del mundo" y en campañas internacionales de promoción turística como "Siente el ritmo" y "Sabrosura".

15. **Mercados y Audiencias** - *¿Hay un público objetivo prioritario dentro de los mercados de alta y media prioridad (ej. lujo, ecoturismo, negocios, etc.)?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Nuestra estrategia busca posicionar a Colombia como un destino sostenible y de alta calidad, promoviendo el desarrollo de destinos emergentes y el turismo de base comunitaria en las seis regiones turísticas. En este contexto, priorizamos la atracción de turistas de alto gasto, cuyo aporte no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también genera un impacto positivo en las comunidades y ecosistemas que visitan.

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

16. *¿En qué mercados han tenido mayor éxito y cuáles han sido los principales retos de comunicación?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Hemos tenido varias activaciones publicitarias y acciones de comunicaciones sobre los atributos de “Colombia, el país de la belleza” en Estados Unidos, España, Francia, México y Argentina. Algunos de los retos han sido llegar a algunos medios de comunicación TIER 1 y de nicho en los países de prioridad alta y media; tener contacto uno a uno con periodistas en los países donde no tenemos presencia de un asesor, pero sí voceros y acciones que valen la pena comunicar.

17. *¿Se busca un enfoque homogéneo para todos los mercados o se adaptará la estrategia por país?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Cada país debe tener su estrategia, aunque es entendible que haya algunas tácticas homogéneas en los países Latam o Europa.

18. *¿Cuál es la percepción actual de Colombia en estos mercados y cómo les gustaría cambiarla?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No tenemos un panorama claro sobre esa percepción, por eso pedimos en el numeral “2.2.1 Realizar un análisis sobre la percepción de Colombia”, esto es un análisis a partir de las noticias sobre Colombia como destino turístico en esos mercados con prioridad alta y media, donde se identifiquen las necesidades informativas en los medios de esos países. Lo que buscamos es cerrar la brecha entre percepción y realidad, y aumentar el número de turistas internacionales. En ese sentido, los siguientes son los retos que tenemos:

- Falta de promoción suficiente de Colombia como destino turístico en medios de comunicación tradicionales y de nicho en mercados estratégicos.
- Percepción de Colombia como un destino inseguro y lejano (hay desconocimiento generalizado sobre la práctica y buena conectividad aérea con la que cuenta el país).
- Alta visibilidad de otros destinos que son fuertes competidores a la hora de la decisión de compra como: Costa Rica, República Dominicana, México, Perú, entre otros.
- Los destinos emergentes se promocionan poco en mercados internacionales estratégicos.
- Herramientas insuficientes para entender las dinámicas comunicacionales en algunos de los mercados y presencia in situ de un PR que fortalezca la difusión y la labor de relaciones públicas que necesitamos para consolidar los mensajes alrededor de “Colombia, el país de la belleza” y Colombia como destino de turismo internacional.

19. *¿Tienen algún estudio reciente sobre percepción de marca país o turismo que podamos revisar?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No tenemos estudios recientes.

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

20. **Relaciones Públicas y Medios** - *¿Tienen acuerdos previos con medios internacionales o deben negociarse desde cero?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: El equipo de Comunicaciones tiene un trabajo sólido y consistente con medios de comunicación (generales y de nicho) periodistas y líderes de opinión en 23 países, la mayoría contemplados en los países de prioridad alta, media y emergentes. De manera permanente, ProColombia tiene una asesora en Madrid que se encarga de trabajar con medios de comunicación y periodistas en Europa; dos más en Miami y Washington a cargo de Estados Unidos, Canadá y países del Caribe; y una más en Bogotá a cargo de los países en América Latina, sin embargo, se espera también el desarrollo de nuevas conexiones y fortalecimiento de las existentes.

21. *¿Existen restricciones sobre el tipo de medios o periodistas con los que podemos trabajar?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No, ninguna.

22. *¿Prefieren priorizar medios tradicionales o darle más peso a plataformas digitales e influencers?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Teniendo en cuenta nuestros indicadores, nuestra prioridad son medios de comunicación tradicionales y portales web de medios de comunicación generales y de nicho.

23. *¿Cómo se ha gestionado el manejo de crisis en el pasado y qué aspectos consideran más sensibles?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: En los últimos años hemos tenido crisis que no han tenido mayor trascendencia en medios internacionales que se han manejado orgánicamente y, en casos muy puntuales, a través de PR's locales. Los aspectos más sensibles son los travel warnings que tenemos con algunos países; noticias desfavorables en algunos destinos turísticos sobre temas relacionados con inseguridad local (Por ejemplo en la Sierra Nevada de Santa Marta; o en Medellín con las dating apps), y la actual coyuntura respecto a las relaciones con el nuevo gobierno de Estados Unidos.

24. *¿Cuál es la postura oficial sobre travel warnings y otros posibles temas de riesgo reputacional?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Nuestra postura frente a los *travel warnings* y otros riesgos reputacionales se basa en un enfoque proactivo de seguimiento y acompañamiento a la Cancillería en la mejora de los mismos. Buscamos mitigar posibles impactos negativos en la imagen de Colombia como destino turístico mediante estrategias de comunicación que contrarresten percepciones adversas y refuercen la confianza en nuestros destinos.

25. **Eventos y Activaciones** - *Para eventos como Expo Osaka, WTM Brasil, FIT Argentina, etc., ¿cuál es el alcance esperado en términos de PR y cobertura? ¿Qué resultados consideran exitosos?*

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

RESPUESTA PROCOLOMBIA: La expectativa mínima en términos cuantitativos está contemplada en los Términos de la invitación simplificada.

26. *¿Qué tanto se espera de la estrategia de cobertura de eventos? ¿Solo PR o también producción de contenido?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Ver respuesta anterior.

27. *¿Qué tipo de materiales audiovisuales esperan como parte de la cobertura de eventos?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Ver respuesta anterior.

28. *¿Tienen influencers o líderes de opinión clave con los que ya trabajen o debemos proponer una nueva red?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Sí tenemos periodistas, líderes de opinión e influencers con los que hemos trabajado, pero es un plus tener nuevas propuestas con este tipo de validadores.

29. *¿Qué tanto podemos innovar en formatos de activación o storytelling para comunicar el mensaje?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Puede haber propuestas de todo tipo siempre y cuando se mantengan cobijadas dentro de nuestra narrativa actual de país, Colombia El País de la Belleza y mientras no implique un valor económico adicional.

30. *Para los press trips, ¿se busca una narrativa específica o un enfoque particular?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Se buscan periodistas especializados en temas de turismo (naturaleza, lujo, etc.) tendencias o cultura. En casos muy puntuales, periodistas que cubran temas de economía o negocios.

31. **Reportes y Medición** - *Además del alcance y valor de las publicaciones, ¿qué otra información necesita que contengan los reportes mensuales? (Ejemplo: métricas de engagement, impacto cualitativo, sentiment analysis, etc.)*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Es un plus que propongan indicadores innovadores que no impliquen costos adicionales.

32. *¿Deben incluirse reportes de monitoreo en tiempo real o solo mensuales?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Se deben entregar dos tipos de clippings: el mensual general y el que es por evento. Este último en un tiempo no mayor a 5 días hábiles.

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

33. *¿Cómo prefieren recibir la información de desempeño de la estrategia? (Dashboards interactivos, reportes PDF, reuniones periódicas, etc.)*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Estamos abiertos a recibir propuestas en este sentido. En ProColombia solemos tener Dashboard y reportes en PDF.

34. *¿Qué herramientas de monitoreo utilizan actualmente y podemos integrarlas en nuestra estrategia?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Tenemos un proveedor que monitorea noticias a diario y en tiempo real en Dashboard y pdf. La integración de los resultados los haremos desde ProColombia, pero no entregaríamos información del clipping de nuestro proveedor actual.

35. **Presupuesto y Recursos** - *¿Se cuenta con un presupuesto adicional para producción de contenido, viajes y activaciones, o todo debe entrar en el fee mensual?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No hay presupuesto adicional. No se requerirán viajes adicionales, ni activaciones.

36. *¿Tendremos acceso a voceros clave de ProColombia para entrevistas y contenido editorial?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Sí. Tendrán acceso a nuestros voceros en Colombia y en los 11 mercados priorizados y, de ser necesario, en los 8 emergentes.

37. *¿Cómo se gestionan aprobaciones de contenido y materiales para medios? ¿Tendremos autonomía o debe pasar por varias revisiones?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No tendrán autonomía, pero sólo habrá un filtro de aprobación que estará a cargo de tres personas: una asesora en Miami (que tendrá la interlocución con los PR que estén en Estados Unidos y Canadá); otra en Madrid a cargo de los países europeos y una asesora en Bogotá a cargo de los países en Latam.

38. **Extras que pueden ser útiles** - *¿Hay alguna expectativa sobre la estrategia de influencers? ¿Se busca una colaboración puntual o a largo plazo?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Estamos justamente aterrizando la estrategia de influencers y sí buscamos tener un plan a largo plazo, pero durante la ejecución de este contrato no es prioridad trabajar con esta audiencia.

39. *¿Cómo manejaremos la colaboración con otras entidades turísticas o gubernamentales para alinear mensajes?*

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Esos filtros se hacen desde ProColombia. Es decir, todos los contenidos en colaboración con otras entidades salen aprobados desde nuestra entidad listos para ser entregados al PR. El PR podrá trabajar estos contenidos, previa aprobación desde ProColombia.

40. *¿Hay algún territorio de comunicación que debemos evitar o aspectos sensibles a considerar?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No, ninguno. Y en caso de que haya, se hablará en la planeación

PROPONENTE No. 3 - EDELMAN

41. *¿Está la agencia a cargo de la creación de todos los contenidos?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No. Hay contenidos que entregaremos listos para distribuir y otros que sí deberán ser trabajados por la agencia. El input/feedback o asesoría sobre si el estilo de los contenidos pensados para distribuir en los mercados es adecuado, es un plus.

42. *¿Cuáles son los temas que suelen abordarse en estos contenidos?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Lo que se busca con la agencia de PR es posicionar a Colombia como un destino sostenible y de alta calidad, promoviendo el desarrollo de destinos emergentes y el turismo de base comunitaria en las seis regiones turísticas del país. En este contexto, buscamos atraer turistas de alto gasto, cuyo aporte no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también genera un impacto positivo en las comunidades y ecosistemas que visitan. Los temas de estos contenidos están relacionados con la oferta internacional de turismo vacacional y turismo de reuniones.

43. *¿Qué tipo de ajustes mensuales se esperan para la estrategia?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: En caso de que haya, todos los ajustes o actualizaciones de la estrategia se harán previa conversación con la agencia para que tengan margen de maniobra.

44. *¿ProColombia cuenta con un Protocolo de Crisis? ¿Podrían compartirlo con nosotros?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Tenemos una estrategia de crisis para medios colombianos de uso interno.

45. *¿ProColombia tiene una fórmula para calcular el valor publicitario?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No. El valor publicitario lo asigna el proveedor de monitoreo de noticias internacionales contratado actualmente por ProColombia.

46. *En cuanto a la cobertura de eventos, ¿qué espera ProColombia de la agencia? ¿Cuáles son los entregables?*

RESPUESTA PROCOLOMBIA: La expectativa mínima en términos cuantitativos está contemplada en la página 14 en los Términos de la invitación simplificada en los numerales E1, E2, E3, E4 y E5.

RESPUESTAS A INQUIETUDES Y OBSERVACIONES INVITACIÓN ABIERTA No. 969

47. Para los mercados priorizados Tier 1, 2 y 3, ¿estarían abiertos a considerar un formato de roadshow que cubra 2 o 3 países dentro de un mes o durante algunas semanas consecutivas, en lugar de distribuir el plan de comunicaciones (incluido el contenido editorial) en los 19 países todos los meses?

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Sí, siempre y cuando responda a la estrategia de turismo establecida para cada mercado. Es importante anotar que la etapa de reconocimiento de Colombia como destino turístico atractivo, no es la misma en los mercados priorizados. Es decir, un estadounidense del EAST COAST tiene más cercanía y sabe más de Colombia que un canadiense de Quebec. Eso quiere decir que habrá contenidos que deban ser ajustados teniendo en cuenta esta necesidad estratégica aplicable para cada mercado.

48. Entre las actividades descritas se menciona que debemos crear y difundir al menos 30 contenidos editoriales al mes en los países Tier 1, 2 y 3. ¿Estas publicaciones deben colocarse específicamente en medios de Tier 1 y/o Tier 2, o pueden variar entre medios de Tier 1, 2 y 3 sin una preferencia particular? Adicionalmente, ¿se podría considerar la difusión a través de Business Wire como una opción?

RESPUESTA PROCOLOMBIA: Pueden variar, correcto. Los wires no podrán significar presupuesto adicional al contemplado en el contrato. Actualmente, en ProColombia utilizamos una plataforma que se llama Cision para los prnewswires.

49. En nuestra investigación, hemos visto una cobertura significativa en los medios impulsada por la distribución de comunicados de prensa a través de news wires. ¿Consideran esta cobertura dentro de sus KPIs generales de colocación en medios?

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No están contemplados dentro de los Kpis de la agencia porque en ProColombia tenemos proyectados wires con un presupuesto aparte del PR.

Vale la pena aclarar que los resultados de estos wires que normalmente lanzamos de manera individual y no a través de un PR, sí entran dentro de nuestros indicadores anuales de la entidad. Es importante mencionar que no necesariamente la gestión más significativa de prensa de ProColombia está impulsada por los wires. Hay un relacionamiento sólido con medios TIER1-2-3 en los mercados priorizados, lo que nos ha llevado a lograr resultados tangibles como que Colombia estuviera incluida este año en la lista de lugares para visitar de Condé Nast Traveler; Wall Street Journal y Wanderlust UK, Travel Week Canada, entre otras listas.

50. Para servicios como los news wires, ¿tienen un presupuesto separado para las tarifas asociadas con esto?

RESPUESTA PROCOLOMBIA: No dentro de este contrato.

La presente se publica el catorce (14) de marzo de 2025, en la página web www.fiducoldex.com.co y Secop II en cumplimiento de las condiciones indicadas en los términos de referencia.