

Brief para entregar a las Agencias que participarán en el concurso para la creación de la **Campaña de Fomento al Consumo para el período 2022-2023**, considerando la posición alcanzada en la Escalera Estratégica Comunicacional

1. Antecedentes:

PorkColombia-FNP lleva 12 años estimulando el consumo de carne de cerdo, logrando grandes incrementos en el Consumo Per Cápita, el cual ya está en 12,2 Kilos/Habitante al Año. Se han desarrollado once (11) campañas, en las cuales el personaje central de la Campaña es el "**Plato Carne de Cerdo**", tomado en sí mismo como una marca y quien deberá ser el **eje central del "residual" que quede en la mente del Consumidor** cuando recuerde la campaña. En las campañas, han existido elementos que permiten darle continuidad al tono comunicacional que se ha utilizado y que configuran **elementos de continuidad** entre una campaña y otra.

Para tener en cuenta:

1. **Eslogan:** El eslogan actual es: "**Come más carne de Cerdo, la de todos los días, pero que sea colombiana,**" manteniendo este concepto es importante evaluar si este eslogan queda o si se debe modificar buscando generar una mayor recordación. El eslogan que ha acompañado la comunicación, ha permitido ir desplazando de que lo único que era carne, era la carne de res. Los resultados muestran un impacto fuerte y una recordación muy importante alrededor de este eslogan. El eslogan debe cerrar todas las piezas de comunicación.
2. En la reciente campaña al aire se le dio un **pequeño giro a la campaña**, introduciéndola en el **eje emocional de valores del consumidor**, desplegando el formato: "**Amar o ser Amado**", "**Apoyar o ser Apoyado**", "**Cuidar o ser Cuidado**", para tratar de entrar a esos momentos íntimos del ámbito emocional de las personas, buscando ir acercando aún más al "Plato Carne de Cerdo" a la **cotidianidad de las personas**, buscando que

su consumo sea tan cotidiano como la acción de amar, de apoyar o de cuidar -rasgos especialmente humanos y cotidianos en la vida de un individuo-.

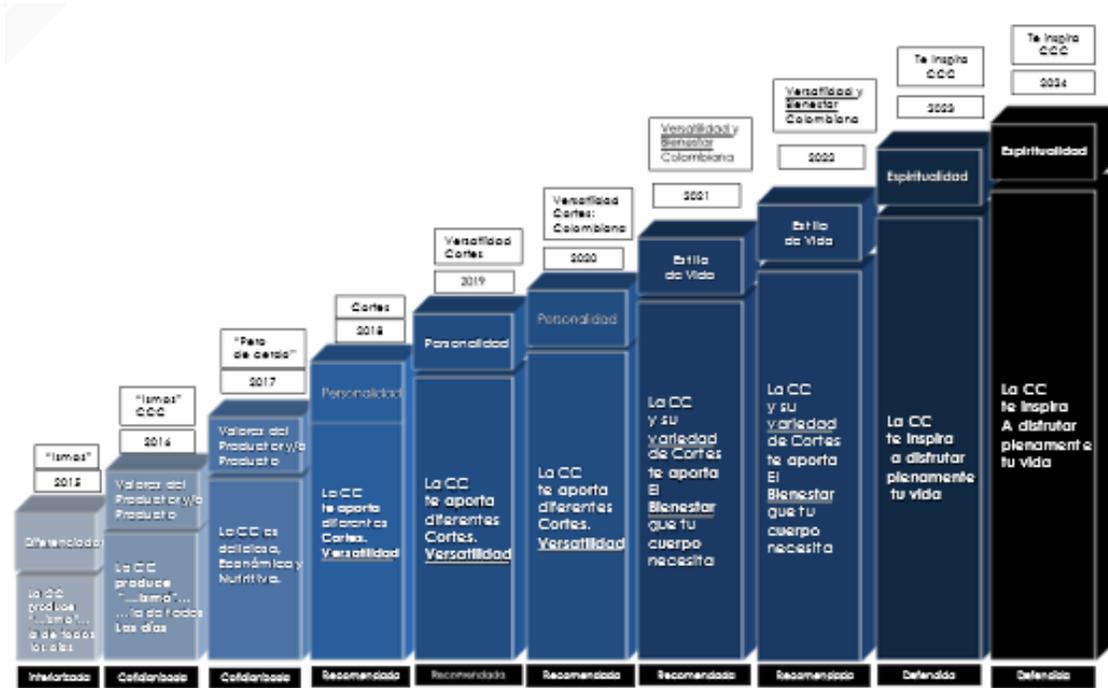
3. Es fundamental comunicar **imágenes de platos deliciosos** que hacen parte del imaginario construido "**Comer Carne de Cerdo es rico, es cotidiano en casa y nos hace bien**".
4. Existe una dificultad y es que **algunos cortes tienen nombres diferentes en las distintas regiones del país**. Esto es un inconveniente que debe ser resuelto en las piezas de apoyo y en la campaña digital que se implemente.

Los cortes que queremos resaltar son los de mayor producción de origen nacional (que no llegan importados).

5. Es muy importante que se tenga presente que los **personajes** que se utilicen en comerciales de televisión, sean **jóvenes entre 25 y máximo 45 años**, para que podamos entrar cada día más fuerte en este segmento de edad, volviendo la Carne de cerdo como algo de **moda, cool y totalmente vigente para este grupo de edad**.

2. Nivel alcanzado en la Escalera Estratégica Comunicacional:

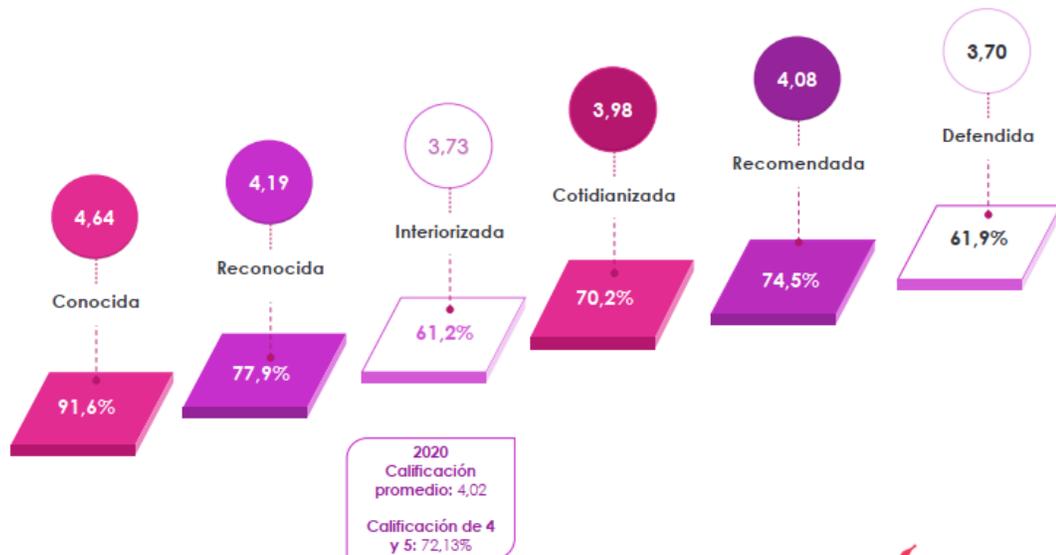
La Carne de Cerdo ha venido alcanzando unos niveles de conocimiento y reconocimiento muy importante en el mercado colombiano, por ello esta campaña debe mantener la línea que la Carne de Cerdo viene recorriendo en la **Escalera Estratégica Comunicacional**, buscando llegar a ser **interiorizada y defendida**.



7 Strategie. All Rights Reserved



Cerdo



21 Para alcanzar cada peldaño, debe obtenerse un promedio de mínimo 4,00 y el 70% de las menciones deben estar entre 4 y 5.

3. Área Solicitante: Dirección de Mercadeo y Comercialización de PorkColombia.

4. Fecha de solicitud: Mayo 20 de 2022

5. Piezas que deben de acompañar la presentación de la propuesta de campaña:

- 5.1. 3 referencias de comercial para TV nacional (20 0 30 segundos)
- 5.2. 3 referencias cuña radial
- 5.3. 3 Piezas para postear en digital
- 5.4. Sugerencias de alternativas de BTL convencional y digital.
- 5.5. 2 Animatics de la campaña sugerida

6. Objetivo principal:

1. La Campaña debe mantener los elementos de continuidad (features que ya son ownables de marca); y debe despertar el deseo de comprar y consumir más Carne de Cerdo colombiana, invitando a que se ensayen nuevas recetas y platos con los diferentes cortes; aprovechando el recurso musical que se ha venido construyendo en las campañas anteriores más exitosas.

2. Debe darse continuidad al recurso de utilizar un humor fino y sutil (ver ejecuciones anteriores –ref de Youtube–), para asegurar que el tono de la Campaña sea fresco y agrade al verla.

7. Objetivos específicos:

- 7.1. Dejar un residual muy impactante y positivo hacia la Carne de Cerdo de querer **comer estos deliciosos platos, mostrando mucha apetitividad.**
- 7.2. Unir el consumo de Carne de Cerdo a la cotidianidad del Consumidor.
- 7.3. Estimular la compra y consumo de más Carne de Cerdo.
- 7.4. **Estimular la prueba de nuevos cortes y platos** hechos con Carne de Cerdo.

8. Principales valores que debe de transmitir la campaña:

- 8.1. Que la carne de cerdo es buena para el consumidor actual.
- 8.2. Que la carne de cerdo es para todos los días con diferentes platos y preparaciones.
- 8.3. Que la carne de cerdo te permite llevar un estilo de vida actual, fitness y de cuidado a tu cuerpo.
- 8.4. Que la carne de cerdo es más nutritiva y deliciosa.
- 8.5. Que la carne de cerdo es muy versátil.

9. Target Group Comunicacional de la Campaña en ESE: 4, 5 y 6

10. Target Group en grupos de edad: 25 y 45 años.

11. Target Group en género: Consumidores de todos los géneros de los ESE 2, 3, 4, 5 y 6.

12. Target Group en ingresos: todos los ingresos.

13. Target Group en cobertura geográfica: Colombia.

14. Principales competidores de la campaña:

- 14.1. **Pollo**: es versátil, es muy saludable, es más económico y se encuentra fácilmente en los restaurantes y en cada esquina.
- 14.2. **Res**: tiene un alto Top of Mind; tiene cortes para todos los niveles socioeconómicos, está en todos los menús de los restaurantes.
- 14.3. **Pescado**: es muy saludable para el consumidor, no tiene nada malo (esto está en la mente de los consumidores).
- 14.4. Existen algunos inicios de desplazamiento de consumo de proteínas animales a vegetales o a no consumo de carnes.

- 15. Qué no debe de transmitir la campaña:** No puede haber ninguna asociación con el animal cerdo.
- 16. Limitaciones que tendrá la campaña:** Ninguna.
- 17. ¿Existe la necesidad de extensiones de la campaña?** Deben poderse migrar todos los conceptos comunicacionales utilizados a radio y digital (Multiformato).
- 18. Requisitos de Jerarquía de Marca:** Debe cerrarse el plano al final indicando que es una campaña del **PorkColombia- FNP y el sello de la carne de cerdo.**
- 19. ¿Se requiere creación de eslogan?** Se debe revisar el eslogan actual: **"Come más carne de Cerdo, la de todos los días, pero que sea colombiana,"** y como manteniendo este concepto evaluar si este eslogan queda o si se debe modificar buscando generar una mayor recordación.
- 20. ¿Se requiere creación de herencia de marca?** No es necesario.
- 21. ¿Existen limitaciones de uso en algún idioma en especial?** Debe de ser en español.
- 22. Indicaciones adicionales:** Dentro de la propuesta se debe explicar, qué elementos de la campaña propuesta podrían mantenerse en el tiempo indicando cuales de ellos y cual podría ser su vigencia en años.
- 23. Contactos:**
Liliana Galindo. Directora de Mercadeo y Comercialización.
Teléfono celular: 313-4586079
e-mail: lgalindo@porkcolombia.co
- Yuly Paulín Moná. Subdirectora de Mercadeo y Comercialización.
Teléfono celular: 301-3967453
e-mail: ymona@porkcolombia.co