

ANEXO 1

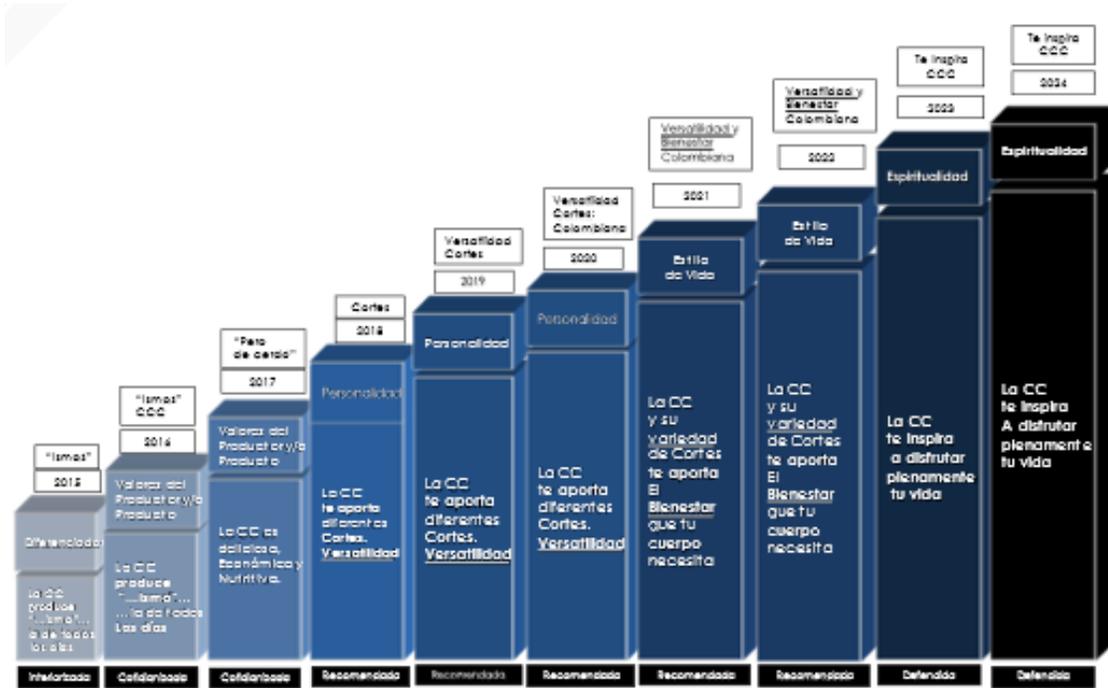
Brief para entregar a las Agencias que participarán en el concurso para la creación de la **Campaña de Fomento al Consumo para el período 2021-2022**, considerando la posición alcanzada en la Escalera Estratégica Comunicacional, el contexto actual de la situación del país (situación post-**Covid-19** y situación de Bloqueos y Orden Público).

1. Antecedentes:

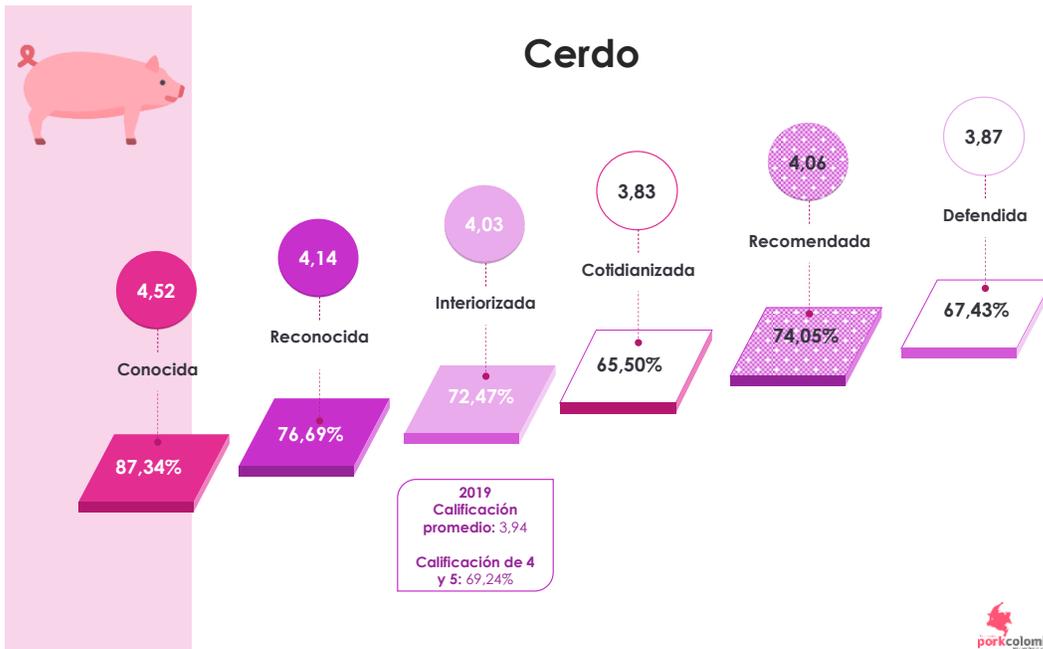
La **Campaña de Fomento al Consumo** para el período **2021-2022** ha tenido como contexto en su creación y conceptualización, el entorno de la pandemia y todos aquellos sentimiento, angustias y dificultades que ella ha traído; pero también ha tenido desde hace dos meses un brote social que está expresando algunas dificultades en el mantenimiento y expresión de nuestros valores como sociedad, lo cual ha llegado a impactar económicamente las operaciones productivas y comerciales de los porcicultores, orientando con este entorno y contexto, la necesidad de contar con una campaña fuerte, de contenido muy emocional, pero sin que ello represente un rompimiento o quiebre en el camino que se ha venido recorriendo en las campañas que año tras año se han venido implementando.

2. Nivel alcanzado en la Escalera Estratégica Comunicacional:

La Carne de Cerdo ha venido alcanzando unos niveles de interiorización y cotidianización muy importante en el mercado colombiano, y por ello esta campaña -de la cual se presentan cuatro vías comunicacionales- recoge la realidad del punto número uno de este documento, pero mantiene la línea en la que la **Carne de Cerdo** viene recorriendo el exigente camino de la **Escalera Estratégica Comunicacional**.



7 Strategie. All Rights Reserved



1. **Área Solicitante:** Dirección de Mercadeo y Comercialización de **PorkColombia**.
2. **Fecha de solicitud:** Junio 24 de 2021.
3. **Piezas que deben de acompañar la presentación de la propuesta de campaña:**
 - 3.1. 2 referencias de comercial para TV nacional (20 0 30 segundos)
 - 3.2. 4 referencias de comercial para TV regional (15 0 20 segundos)
 - 3.3. 3 referencias cuña radial.
 - 3.4. Piezas para postear en Digital.
 - 3.5. Principales piezas de una campaña de BTL convencional y digital.
 - 3.6. Animatics de la campaña sugerida.
4. **Objetivo principal:** continuar con el siguiente paso a dar en la Escalera Estratégica Comunicacional, el cual es **comunicar efectivamente el bienestar que da, o que produce el comer carne de cerdo y lo conveniente que es para el cuerpo**, pero en el contexto dado en el inicio de este documento, en el cual **se retomen valores de familia y de sociedad que permiten cada día construir una sociedad cada vez mejor.**
5. **Objetivos específicos:**
 - 5.1. Comunicar que comer Carne de Cerdo te produce bienestar.
 - 5.2. Comunicar que debemos reflexionar como sociedad y volver a aquellos valores que nos han permitido llegar hasta donde vamos.
 - 5.3. Comunicar que debemos cuidar, valorar y amar lo que tenemos y lo que hacemos, porque es la mejor manera de agradecer a la vida y a nuestra familia todos los sacrificios que han hecho por nosotros.
6. **Principales valores que debe de transmitir la campaña:** Amar, valorar, cuidar y comprar colombiano.
7. **Target Group en ESE:** 2, 3 y 4.
8. **Target Group en grupos de edad:** 25 y 50 años.
9. **Target Group en género:** Amas de Casa de los ESE 2 al 4.

10. **Target Group en ingresos:** todos los ingresos.

11. **Target Group en cobertura geográfica:** Colombia.

12. **Principales competidores de la campaña:**

12.1. **Pollo:** es versátil, es muy saludable, es más económico y se encuentra fácilmente en los restaurantes y en cada esquina.

12.2. **Res:** tiene el **Top of Mind**; tiene cortes para todos los niveles socioeconómicos, está en todos los menús de los restaurantes.

12.3. **Pescado:** es muy saludable para el consumidor, no tiene nada malo.

12.4. Existen indicios y ya algunas cifras, de que, en la sociedad colombiana, se ha dado el inicio de desplazamiento de consumo de proteínas animales hacia proteínas vegetales, o al no consumo de carnes (por el animalismo o el veganismo).

13. **Qué no debe de transmitir la campaña:** No puede haber ninguna asociación con el animal cerdo.

14. **Limitaciones que tendrá la campaña:** Ninguna.

15. **¿Existe la necesidad de extensiones de la campaña?** Deben poderse migrar todos los conceptos comunicacionales utilizados al radio y digital.

16. **Requisitos de Jerarquía de Marca:** Debe cerrarse el plano al final indicando que es una campaña del **FNP-PorkColombia**.

17. **¿Se requiere creación de eslogan?** No. Pero debe de cerrarse siempre con la frase: **“Come más carne de cerdo, pero que sea colombiana, la de todos los días”**.

18. **¿Se requiere creación de herencia de marca?** No.

19. **¿Existen limitaciones de uso en algún idioma en especial?** Debe de ser en español.

20. **Contacto:** Liliana Galindo. Directora de Mercadeo y Comercialización.

20.1. Teléfono celular: 313-4586079.

20.2. e-mail: lgalindo@porkcolombia.co

21. A continuación, se presentan como ejemplos, las alternativas en los cuatro **Key Concepts** que pueden tenerse como base o guía para la construcción de la campaña. Alternativas en **Key Concept** para la estructuración de la **Campaña de Fomento al Consumo** para el período 2021-2022:

- a. Valora.
- b. Cuida.
- c. Ama.
- d. Compra Colombiano.

22. Desarrollo de cada **Key Concept** para la estructuración de la **Campaña de Fomento al Consumo de Carne de Cerdo** para el período 2021-2022:

22.1. Key Concept: Valora.

22.1.1. Alcance de su significado: mediante los comerciales, vamos a invitar a los Colombianos a **Valorar** aquellas cosas cotidianas que nos ayudan a ser una sociedad mejor.

22.1.2. Ejemplo de Planos:

22.1.2.1. Mamá cuidando detalles de su hijo que sale para el Colegio. (Ver ejemplo del copy en el punto #22.1.3.).

22.1.2.2. Mamá sirviendo un plato hecho con **Carne de Cerdo** (pueden ser un plano rápido de cada Mamá -una por región principal del país, sirviendo el plato típico con Carne de Cerdo de esa región-, para cuatro planos secuenciales). (Ver ejemplo del copy en el punto #22.1.4.1.).

22.1.2.3. Mamá celebrando un logro estudiantil de su hijo. (Ver ejemplo del copy en el punto #22.1.4.2.).

22.1.3. Ejemplo en la construcción del mensaje: “...La Carne de Cerdo producida por Porcicultores Colombianos te invita a **Valorar el amor de mamá quien se entrega a ti cada día de tu vida; así como Valoras el Bienestar que te da el comer Carne de Cerdo...**” **Come más Carne de Cerdo, pero que sea Colombiana, la de todos los días.**

22.1.4. Ejemplo de otros dos Ejes del mensaje a utilizar en los otros comerciales [pueden producirse tres comerciales, usando en cada una un Eje distinto]:

22.1.4.1. ...Tu ciudad, los amigos, los valores de nuestra Cultura Colombiana que nos hace alegres y solidarios;

22.1.4.2. ...El esfuerzo cotidiano por lograr tus metas, ellas conducen tu voluntad y te hacen una mejor persona;

22.2. Key Concept: Cuida.

22.2.2. Alcance de su significado: mediante los comerciales, vamos a invitar a los Colombianos a **Cuidar** aquellas cosas que como Familia nos construyen y que nos ayudan a ser una sociedad mejor.

22.2.3. Ejemplo de Planos:

22.2.3.1. Plano de una cena en Familia donde un Padre y una Madre ayudan a sus hijos con sus tareas del Colegio y la Universidad. (Ver el copy en el punto #22.2.4.).

22.2.3.2. Plano en el que se muestra a un joven esposo que recién se entera de que su esposa está en embarazo y en la noche al acostarse, le pasa la mano por su vientre como cuidándola y cuidando al nuevo bebecito. (Ver el copy en el punto #22.2.5.1.).

22.2.3.3. Plano en el que se muestra a un joven que ve a sus Padres esforzarse por pagarle su matrícula de Universidad, cuidando su cupo en la Universidad y sus notas con estudio permanente hasta altas horas de la noche, dedicado para corresponder a ese esfuerzo. (Ver ejemplo del copy en el punto #22.2.5.2.).

22.2.4. Ejemplo en la construcción del mensaje: “...La Carne de Cerdo producida por Porcicultores Colombianos te invita a **Cuidar nuestra vida en Familia, ella es la base de una mejor sociedad; así como Cuidas tu Bienestar cuando consumes Carne de Cerdo...” **Come más Carne de Cerdo, pero que sea Colombiana, la de todos los días.****

22.2.5. Ejemplo de otros dos Ejes del mensaje a utilizar en los otros comerciales [pueden producirse tres comerciales, usando en cada una un Eje distinto]:

22.2.5.1. ...Lo que ya se convirtió en una nueva Familia, sus valores y principios ayudarán a formar mejor a los hijos;

22.2.5.2. ...El esfuerzo que nuestros Padres han hecho por nosotros y por sacarnos adelante;

22.3. Key Concept: Ama.

22.3.2. Alcance de su significado: mediante los comerciales, vamos a invitar a los Colombianos a **Amar cada día más**, porque el amor es la fuerza más grande del universo y todo lo puede.

22.3.3. Ejemplo de Planos:

22.3.3.1. Plano del momento en que una pareja de jóvenes se compromete en matrimonio y se abrazan con mucho amor. (Ver ejemplo en el copy #22.3.4.).

22.3.3.2. Plano en el que un grupo de amigos abraza a uno de ellos que está pasando por un momento de dificultades. (Ver ejemplo en el copy #22.3.5.1.).

22.3.3.3. Plano en el que una pareja de adultos ya muy mayores está viendo la foto de su matrimonio y luego se besan otra vez. (Ver ejemplo del copy en el punto#22.3.5.2.).

22.3.4. Ejemplo en la construcción del mensaje: “...La Carne de Cerdo producida por Porcicultores Colombianos te invita a Amar [sin medidas y con toda la fuerza que puedas](#); así como Amas tu Cuerpo y tu Bienestar cuando consumes más Carne de Cerdo, mejoras tu Bienestar...” Come más Carne de Cerdo, pero que sea Colombiana, la de todos los días.

22.3.5. Ejemplo de otros dos Ejes del mensaje a utilizar en los otros comerciales [pueden producirse tres comerciales, usando en cada una un Eje distinto]:

22.3.5.1. ...A tus amigos, a tu país, a tu ciudad, a tu colegio, a tu universidad, a tu empresa; sólo el amor nos permite hacer grandes cosas-;

22.3.5.2. ...Todo lo que has construido con lucha y esfuerzos, al final habrán valido la pena los sacrificios realizados.

22.4. Key Concept: Compra Colombiano.

22.4.2. Alcance de su significado: mediante los comerciales, vamos a invitar a los Colombianos a **Comprar lo nuestro, lo producido aquí en nuestro país**, porque al final, todos ganamos si preferimos comprar los productos y servicios Colombianos.

22.4.3. Ejemplo de Planos:

- 22.4.3.1.** Plano de una de las imágenes más impactantes dentro del museo del oro, cuando al encender la luz **se ven los destellos de las diferentes piezas de oro de nuestros indígenas....** Y luego en disolvenca, dos o tres planos del **sombrero vultiao, una ruana boyacense y una cerámica del Carmen de Viboral.** (Ver ejemplo del copy en el punto #22.4.4.).
- 22.4.3.2.** Plano en el que se ve el interior de una **fábrica textil y luego una pasarela de moda en desfile....** (Ver ejemplo en el copy #22.4.5.1.).
- 22.4.3.3.** Plano en el que **un equipo de profesionales celebra que se acaban de ganar una licitación o contrato** frente a otras empresas extranjeras. (Ver ejemplo del copy en el punto#22.4.5.2.).

22.4.4. Ejemplo en la construcción del mensaje: “...La Carne de Cerdo producida por Porcicultores Colombianos te invita a admirar y a sentir un gran placer comprando nuestros productos Colombianos-; así como sientes placer y bienestar cuando consumes más Carne de Cerdo, mejoras tu Bienestar...” Come más Carne de Cerdo, pero que sea Colombiana, la de todos los días.

22.4.5. Ejemplo de otros dos Ejes del mensaje a utilizar en los otros comerciales [pueden producirse tres comerciales, usando en cada una un Eje distinto]:

22.4.5.1. ...admirar nuestros diseñadores, nuestros textiles y nuestra confección colombiana, hoy nuestras marcas se exportan a todo el mundo contribuyendo con mayor bienestar a nuestra economía -;

22.4.5.2. ...Crear en nuestros talentos, en nuestra propia capacidad de trabajo, crear en nuestras empresas, ellas generan bienestar a la sociedad-;

