

## **ANEXO 1**

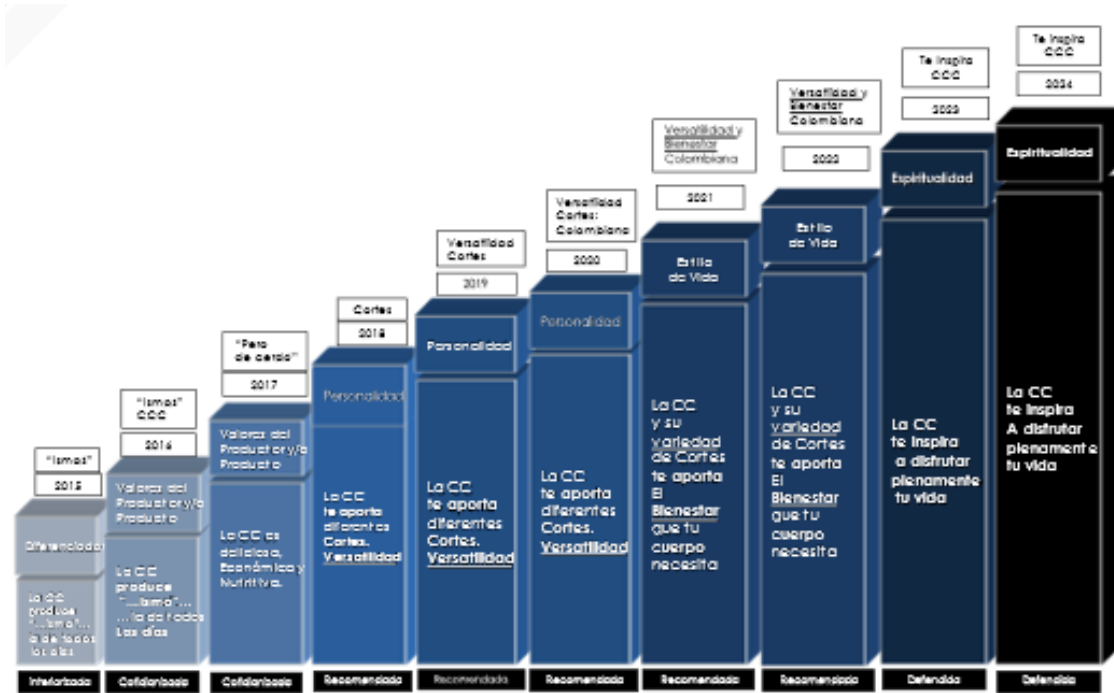
**Brief** para entregar a las Agencias que participarán en el concurso para la creación de la **Campaña de Fomento al Consumo para el período 2021-2022**, considerando la posición alcanzada en la Escalera Estratégica Comunicacional, el contexto actual de la situación del país (situación post-**Covid-19**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

### **1. Antecedentes:**

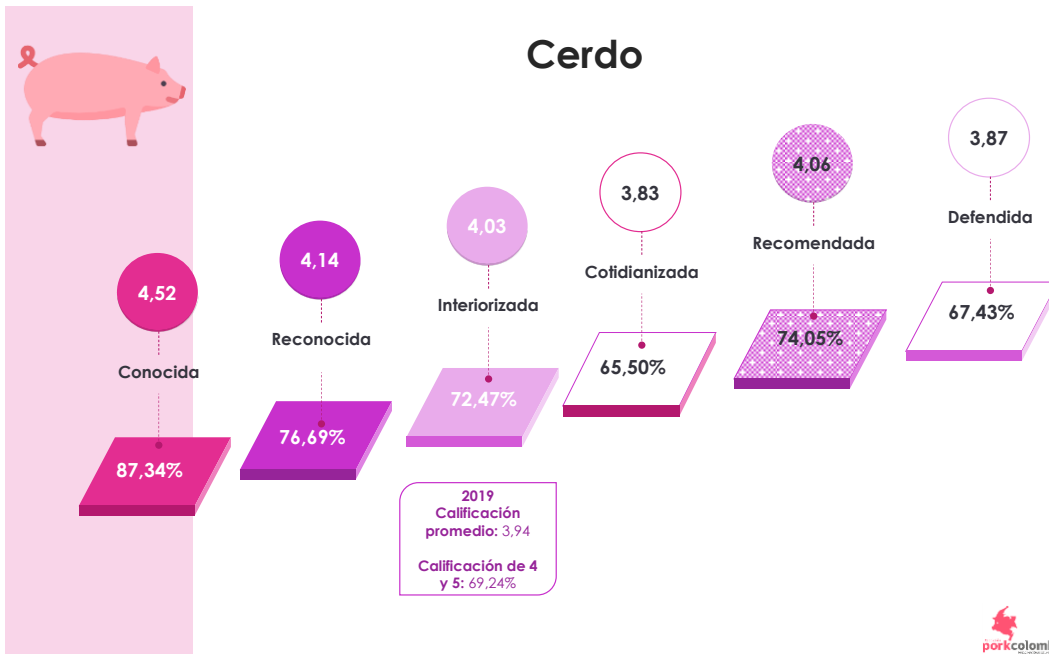
La **Campaña de Fomento al Consumo** para el período **2021-2022** ha tenido como contexto en su creación y conceptualización, el entorno de la pandemia y todos aquellos sentimiento, angustias y dificultades que ella ha traído; pero también ha tenido desde hace dos meses un brote social que está expresando 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 poricultores, 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-;

