

# PORKCOLOMBIA

## Brief Campaña Incremento en el Consumo Carne de Cerdo 2023

Área Entidad Solicitante: Dirección  
Mercadeo-PorkColombia

Fecha de la Solicitud:

Mayo 02 del 2023

### Piezas que deben acompañar la presentación de la Campaña (Señalar con una equis):

<input type="checkbox"/>	Dos (2) Comercial de televisión.
<input type="checkbox"/>	Tres (3) Cuña radial.
<input type="checkbox"/>	Tres (3) Principales piezas para digital.
<input type="checkbox"/>	Presentar Sugerencias de alternativas de BTL convencional y digital.
<input type="checkbox"/>	2 Animatic de la campaña sugerida.

### Fecha de envío a Agencias participantes:

Aspectos	Descripción u Observaciones
1. Antecedentes de la Campaña; principales motivadores que llevan a la Entidad a solicitar la Campaña:	<p><b>PorkColombia-FNP</b> lleva 12 años estimulando el incremento en el consumo de carne de cerdo, logrando grandes incrementos en el Consumo Per Cápita, el cual ya está en cerca de 13 Kilos/Habitante al Año. Se han desarrollado doce (12) campañas, en las cuales el personaje central de la Campaña es el "<b>Plato Carne de Cerdo</b>", tomado en sí mismo <b>como una marca</b> y quien deberá <b>ser el eje central del "residual" que quede en la mente del Consumidor</b> cuando recuerde la campaña.</p> <p>En las <b>campañas</b>, han existido elementos que permiten darle continuidad al "<b>tono</b>" comunicacional que se ha utilizado y que en sí mismos <b>ya configuran elementos de continuidad</b> entre una campaña y otra (como son el <b>humor, la apetitividad y la variedad de platos</b>). Siempre hemos comunicado en el cierre final que:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Eslogan:</b> "Come más carne de cerdo Colombiana, la de todos los días". <b>Los resultados muestran un impacto fuerte y una recordación muy importante alrededor de este eslogan. esto debe mantenerse.</b></li><li>2. Es vital <b>comunicar imágenes de platos deliciosos</b> que hacen parte del imaginario construido "<b>Comer Carne de Cerdo es rico, es cotidiano en casa y nos hace bien</b>".</li><li>3. <b>Existe una dificultad y es que algunos cortes tienen nombres diferentes en las distintas regiones del país.</b> Esto es un inconveniente que debe ser resuelto en las piezas de apoyo y en la campaña digital que se implemente.</li><li>4. Es muy importante que se tenga presente <b>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 volviéndola de moda, cool y totalmente vigente para este grupo de edad.</b></li></ol>
2. Objetivo principal:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. la Campaña <b>debe mantener los elementos de continuidad</b> (features que ya son <b>ownables</b> de marca); y <b>debe despertar el deseo de comprar y consumir más Carne de Cerdo, 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.</b></li><li>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 un tono fresco y agrada al verla.</li></ol>
3. Objetivos específicos:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dejar un residual muy impactante y positivo hacia la Carne de Cerdo <b>de querer comer estos deliciosos platos, mostrando mucha apetitividad.</b></li><li>2. Unir el consumo de Carne de Cerdo a la cotidianidad de un Consumidor. Involucrar momentos de consumo antes del almuerzo o despues del almuerzo (entre comidas/medias nuevas) para incentivar consumo de productos de carne de cerdo tipo snack's</li></ol>

	3. Estimular a que compren y consuman más Carne de Cerdo colombiana.
	4. <b>Estimular la prueba de nuevos cortes y platos</b> hechos con Carne de Cerdo.
4. Principales valores que debe transmitir la Campaña:	1. Que la Carne de Cerdo es buena para el consumidor actual.
	2. Que la Carne de Cerdo es para todos los días con diferentes platos y preparaciones.
	3. Que la Carne de Cerdo <b>te permite llevar un estilo de vida actual, fitness y de cuidado a tu cuerpo.</b>
	4. Que la Carne de Cerdo es más <b>nutritiva y deliciosa.</b>
	5. Que la Carne de Cerdo <b>es muy versátil.</b>
	6. Que la carne de cerdo es económica en la canasta básica de los colombianos
	7. Que la carne de cerdo puede ser usada para asar, freír, sudar, etc.
5. <b>Target Group Comunicacional</b> de la Campaña en niveles socioeconómicos (ESE):	2,3 y 4
6. <b>Target Group</b> de la Campaña en grupos de edad:	Entre 25 y 45 años
7. <b>Target Group</b> de la Campaña en género:	Consumidores de todos los géneros de los ESE 2, 3, 4, 5 y 6.
8. <b>Target Group</b> de la Campaña en ingresos:	Todos los ingresos.
9. <b>Target</b> -cobertura- geográfica de la Campaña:	Colombia.
10. Principales competidores de la Campaña y valores que transmiten:	1. <b>Pollo:</b> es versátil, es muy saludable, es más económico y se encuentra fácilmente en los restaurantes y en cada esquina
	2. <b>Res:</b> tiene un alto Top of Mind; tiene cortes para todos los niveles socioeconómicos, está en todos los menús de los restaurantes.
	3. <b>Pescado:</b> es muy saludable para el consumidor, no tiene nada malo (esto está en la mente de los consumidores).
	4. Existen algunos inicios de desplazamiento de consumo de proteínas animales <b>a vegetales o a no consumo de carnes.</b>
11. Qué no debe transmitir la nueva Campaña:	<b>No puede haber ninguna asociación con el animal cerdo.</b>
12. Limitaciones especiales que tendrá la nueva Campaña:	Ninguna.
13. ¿Existe la necesidad de extensiones de la Campaña?:	Deben poderse migrar todos los conceptos comunicacionales utilizados al radio y digital (Multiformato).
14. Requisitos de Jerarquía de Marca ( <i>si es Marca/Sombrilla</i> ):	Debe cerrarse el plano al final indicando que es una campaña del <b>PorkColombia-FNP.</b>
15. ¿Se requiere creación de eslogan?:	Debe reforzarse: <b>"Come más carne de cerdo Colombiana, la de todos los días".</b>
16. ¿Se requiere creación de herencia de Marca?:	No es necesario.
17. ¿Existen limitaciones en uso de algún idioma en especial?:	Debe ser en español.
<b>Funcionario contacto: Liliana Galindo</b>	Firma del funcionario que requiere el servicio:
Teléfono Fijo:	
Teléfono celular: <b>313-4586079</b>	
e-mail: <b>lgalindo@porkcolombia.co</b>	