

PORKCOLOMBIA

Brief Campaña Incremento en el Consumo Carne de Cerdo 2025

Área Entidad Solicitante: Dirección Mercadeo-PorkColombia	Fecha de la Solicitud:	octubre 10 del 2025
--	------------------------	---------------------

Piezas que deben acompañar la presentación de la Campaña

Dos (2) Comercial de televisión.
Tres (3) Cuñas radiales.
Doce (12) Fotografías para uso en digital y OOH
Tres (3) Principales piezas para digital.
Presentar Sugerencias de alternativas de BTL convencional y digital.
2 Animatic de la campaña sugerida para realizar evaluación del concepto.

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:	PorkColombia-FNP lleva 14 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 14.7 Kilos/Habitante al Año. Se han desarrollado catorce (16) 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 en sí mismos ya configuran elementos de continuidad entre una campaña y otra (como son el humor, la apetitosidad y la variedad de platos). Estos deben mantenerse. 1. Siempre hemos comunicado en el cierre final la siguiente frase/Eslogan: "Come más carne de cerdo Colombiana, la de todos los días". Los resultados muestran un fuerte impacto y una alta recordación muy importante alrededor de este eslogan. esto debe mantenerse. 2. Es vital 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". 3. Conectar al consumidor con platos cotidianos fácil para llevar al trabajo, lonchera de los niños y planes entre amigo. 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. 5. Es muy importante que se tenga presente que los personajes que se utilicen en comerciales de televisión, sean jóvenes entre 25 y máximo 35 años, buscando acercarnos aún más en este segmento de edad. Comunicando que la carne de cerdo colombiana es totalmente vigente para este grupo de edad, que está de moda y es apta para cualquier momento del día. 6. Es preciso mantener el concepto de la campaña "Resuelve mejor con Cerdo". 7. Es preciso proponer una transición musical de "Esa Pierna de Cerdo" a una nueva referencia que acompañe la campaña. Esta debe ser música original y no una canción adaptada.

2. 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, 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. 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 agrade al verla. 3. Debe mantenerse resaltar sutilmente que la carne de cerdo colombiana es mejor que la importada y de esta forma buscar despertar el deseo; de esta forma despertar en el consumidor el deseo de siempre consumir lo colombiano. 4. Debe poder bajarse o segmentarse la comunicación a las regiones sin perder relación con la campaña sombrilla.
3. Objetivos específicos:	1. Dejar un residual muy impactante y positivo hacia la Carne de Cerdo de querer comer estos deliciosos platos, mostrando mucha apetitosidad. 2. Unir el consumo de Carne de Cerdo a la cotidianidad de un Consumidor. Involucrar momentos de consumo desayuno, antes del almuerzo o después del almuerzo (entre comidas/medias nueves). 3. Estimular para que todas las personas; incluyendo jóvenes y niños, compren y consuman más Carne de Cerdo colombiana. 4. Estimular la prueba de nuevos cortes y platos 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 te permite llevar un estilo de vida actual, fitness y de cuidado a tu cuerpo. 4. Que la Carne de Cerdo es más nutritiva y deliciosa. 5. Que la Carne de Cerdo es muy versátil. 6. Que la carne de cerdo puede ser usada para asar, freír, sudar, etc. 7. Que la carne de cerdo Colombiana es mucho mejor opción que la importada.
5. Target Group Comunicacional de la Campaña en niveles socioeconómicos (ESE):	2,3 y 4
6. Target Group de la Campaña en grupos de edad:	Familia jóvenes y jóvenes adultos.
7. Target Group de la Campaña en género:	Consumidores de todos los géneros de los ESE 2, 3, 4, 5 y 6.
8. Target Group de la Campaña en ingresos:	Todos los ingresos.
9. Target -cobertura- geográfica de la Campaña:	Colombia.
10. Principales competidores de la Campaña y valores que transmiten:	1. Pollo: es versátil, es muy saludable, es más económico y se encuentra fácilmente en los restaurantes y en cada esquina 2. Res: tiene un alto Top of Mind; tiene cortes para todos los niveles socioeconómicos, está en todos los menús de los restaurantes. 3. Pescado: Tiene una alta penetración en los hogares colombianos por percepción de ser muy saludable, no tiene nada malo; según la mente de los consumidores. 4. Existen algunos desplazamientos de consumo de proteínas animales a vegetales o a no consumo de carnes. 5. Existe un aumento en la importación de carne de cerdo principalmente originaria de USA, es más económica y se encuentra en algunos restaurantes y cadenas de hoteles.

11. Qué no debe transmitir la nueva Campaña:	No puede haber ninguna asociación con el animal cerdo.
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 a radio y a 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 <u>PorkColombia-FNP.</u>
15. ¿Se requiere creación de eslogan?:	Debe reforzarse: <u>"Come más carne de cerdo Colombiana, la de todos los días".</u>
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.