

## **BRIEF: Campaña de Fomento al consumo de Carne de Cerdo Colombiana 2026-2027**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta es una campaña de fomento sectorial cuyo propósito es incrementar el consumo de cortes no tradicionales de carne de cerdo colombiana, actuando sobre el comportamiento real del consumidor y relevando un principio clave: Porkcolombia no controla el punto de venta, pero sí puede influir en la decisión antes de la compra. Por lo tanto, la campaña buscará:

- Instalar criterios de decisión en la mente del consumidor
- Generar preferencia por el cerdo colombiano
- Insertar nuevos cortes del cerdo en la rutina alimentaria entre semana

### **Objetivo general**

Lograr que el consumidor incluya nuevos cortes de la carne de cerdo en su rutina semanal, decidiendo su consumo antes de llegar al punto de compra.

### **Objetivos específicos**

#### Ola 1: DIFERENCIACIÓN (Sep–Oct–Nov 2026)

- Instalar la idea de que no todo el cerdo es igual. El colombiano debe preferirse sobre el importado congelado.
- Generar cuestionamiento sobre el origen
- Incrementar la intención de preferir cerdo colombiano
- Esta ola es habilitadora
- La inversión en medios de esta ola ronda los 1.100 millones de pesos

#### Ola 2: COTIDIANIDAD (Ene- Feb-Mar 2027)

- Posicionar el cerdo, desde los nuevos cortes, como opción cotidiana, particularmente en cenas, almuerzos y otros momentos de consumo.
- Aumentar frecuencia de consumo entre semana ganado ocasiones de consumo
- Reducir dependencia del pollo como única solución práctica
- Esta ola es el motor del negocio
- La inversión en medios de esta ola ronda los 3.000 millones de pesos

Aunque la campaña contempla dos olas, el éxito del proyecto se medirá principalmente por su capacidad de generar cambio de hábito en el consumo entre semana (Ola 2). La Ola 1 actúa como habilitador estratégico para esta transformación.

Esta campaña debe aspirar a un estándar de excelencia creativa y efectividad, con potencial de convertirse en un caso de referencia en la categoría de alimentos en Colombia y la región. La propuesta debe ser lo suficientemente potente en idea, ejecución y resultados como para ser competitiva en escenarios de reconocimiento a la efectividad y creatividad publicitaria.

## 1. CONTEXTO ACTUAL Y COMPETITIVO

### 1.1 Situación de la Categoría: ¿Qué está pasando en el mercado hoy?

En 2025 el consumo per cápita llegó a 15,8 kg/hab, crecimiento del 7,2 % frente a 2024, la tasa más alta entre todas las proteínas animales, con una meta sectorial de 20 kg/hab para 2030. La producción nacional cerró 2025 en 663.875 toneladas (+9,1 %). La producción nacional se concentra en Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca, Meta y Risaralda (90 % del total), con 5.181 granjas y 69 plantas de beneficio activas.

Sin embargo, las importaciones también crecen: en 2024 Estados Unidos elevó sus exportaciones hacia Colombia un 26%, totalizando 142.035 toneladas valoradas en USD 360 millones. Las importaciones acumularon más de 100.000 toneladas en los primeros 8 meses de 2024, con EE.UU. (75 %), Canadá (12 %) y Chile (10 %) como orígenes dominantes, principalmente en cortes congelados (chuletas, costillas, carne deshuesada).

La carne de cerdo es la tercera proteína más consumida en Colombia (pollo 37,8 kg; res 18,4 kg; cerdo 15,8 kg; pescado 9,6 kg). Del 100% de carne de cerdo consumida en Colombia, 79% es carne nacional y 21% carne importada. En cuanto al consumo de cortes específicos, el tocino, el lomo y las costillas se destacan como los más demandados, con señales de posible sobredemanda. Esto hace fundamental impulsar el posicionamiento de otros cortes como brazo, pierna, espinazo y carne molida como oportunidades estratégicas para diversificar el consumo.

La frecuencia de compra, según el Home Panel de Kantar está en 1 compra cada 3.5 semanas; en cuanto a su uso/consumo, es 2.3 veces por semana; de otro lado, la penetración en compra está en 98% y la de consumo en 56% semanal, lo que permite afirmar que más de la mitad de los colombianos consumen cerdo cada semana, aunque lo compran aproximadamente una vez al mes. Dado que la penetración está llegando a su techo, el reto es aumentar la frecuencia de compra apalancando en nuevos cortes y desarrollando más ocasiones reales de consumo.

Durante el primer semestre del año se implementaron acciones orientadas a posicionar el mensaje de preferir la carne fresca nacional frente a la **importada congelada**. En este contexto, la campaña propuesta debería mantener estas dos palabras como *claim*, considerando que para el consumidor, en el punto de venta, no es fácil diferenciar el origen de la carne. En la práctica, la congelación es la única característica de identificación y asociación inmediata.

Asimismo, es importante tener en cuenta que algunos productores nacionales también congelan y comercializan carne bajo esta condición. Por ello, resulta fundamental evitar el uso genérico del término “congelada” y emplearlo específicamente como un atributo de la carne importada.

También es clave mencionar que Porkcolombia no tiene control sobre el retail pues no es una marca que comercializa carne con góndola ni músculo de ejecución en PDV a escala nacional por lo que resulta complejo el desarrollo de un sello o elemento de identidad visual que diferencia la carne nacional de la importada. Porkcolombia no vende, exhibe ni fija precios. Promueve el fomento del consumo para influir en la decisión de compra de carne nacional antes de llegar al punto de venta.

## 1.2 La Marca: Cómo nos perciben hoy vs. cómo queremos que nos perciban

PERCEPCIÓN ACTUAL	PERCEPCIÓN DESEADA
Proteína de fin de semana y ocasión especial	Proteína del diario vivir, para cualquier día
Lujo o capricho dentro de la canasta	Opción accesible, versátil y de precio competitivo
Producto genérico sin distinción de origen	Carne de producción nacional y fresca.
Similar o equivalente a la carne importada	Superior a la importada: más fresca, más sabrosa, producida aquí, sin congelación
Placer y conveniencia son los motores emocionales que impulsan la alimentación del colombiano.	Los colombianos consumen cerdo principalmente por Sabor y Placer, pero es necesario potenciar la conveniencia y lo saludable como motores.
Se desconoce cómo preparar el cerdo (a excepción de un chicharrón/tocino, unas costillas o un lomo)	La variedad de cortes ofrece también variedad de preparaciones tan fáciles y rápidas como el pollo (como una milanesa o churrasco de cerdo)

## 1.3 Competencia Directa e Indirecta

Los tres rivales principales que disputan el almuerzo y la cena de lunes a viernes del consumidor colombiano son:

RIVAL	POSICIÓN EN EL MERCADO	AMENAZA PARA PORKCOLOMBIA
<b>Carne de cerdo importada (sin marca)</b>	~21 % del consumo. Precio generalmente inferior al nacional en canales de distribución masiva. Sin campaña de construcción de marca. Percibida como equivalente a la nacional. EE.UU., Canadá y Chile como orígenes.	Es el rival directo de esta campaña en su primera ola. Gana terreno sin comunicación propia, aprovechándose de la indiferenciación del consumidor, al consumidor compite principalmente por precio porque es más económica. Su debilidad: es congelada, sin trazabilidad visible y sin arraigo emocional local. Además, al estar congelada, hace perder valor al comprador tras la merma después de descongelarse (puede llegar a perder hasta un 30% de su peso).
<b>Carne de pollo</b>	Líder absoluto: 37,8 kg/hab. Comunicación centrada en precio bajo, facilidad de preparación y salud. Campañas de 'proteína	Ocupa el slot de la cena entre semana que Porkcolombia quiere conquistar. Su ventaja es precio por kilo más bajo (no es una diferencia sustancial) y enorme disponibilidad en tiendas de

	diaria'. Alta penetración en comidas entre semana. Fenavi invierte el 50% de la categoría en publicidad. El otro 50% se divide entre marcas como MacPollo, Friko, Bucanero, Pollo Fiesta.	barrio. Además, la facilidad de preparación. Es el rival directo en la segunda ola de la campaña. Domina por facilidad, no por preferencia emocional ni sabor, se percibe como más saludable.
<b>Carne de res</b>	18,4 kg/hab. Logra penetración en asados de fin de semana y almuerzo familiar. Consumo estancado / en leve recuperación. Sin mayor inversión publicitaria.	Compite en el fin de semana (el territorio histórico del cerdo) y en el almuerzo del lunes a viernes. Su precio al alza la hace menos accesible, lo que es una oportunidad para el cerdo.
<b>Inercia</b>	Las rutinas automatizadas de cocina estimulan el consumo de las mismas proteínas, si no se rompen las fricciones relacionadas con conveniencia, conocimiento del producto y practicidad.	Dificultad de conquistar ocasiones de consumo frente a pensamientos como “Lo que siempre hago”, “Lo que sé preparar rápido”, “Lo que no me falla”.

#### 1.4 Diferenciador: Nuestra ventaja competitiva

##### VENTAJAS DIFERENCIALES DE LA CARNE DE CERDO COLOMBIANA

**FRESCURA Y ORIGEN TRAZABLE:** Producida en Colombia. Sin cadena de frío prolongada internacional. La carne importada puede pasar hasta 6 meses de congelación y puede perder hasta el 30% de su peso tras descongelarse para cocinar.

**SABOR SUPERIOR:** El diferenciador #1 según estudios de consumidor. La carne fresca nacional tiene un perfil organoléptico superior a la importada congelada.

**PRECIO COMPETITIVO:** En 2025 fue la proteína con menor incremento de precios al consumidor. Rango: \$9.660 a \$12.884/kg según corte.

**VERSATILIDAD GASTRONÓMICA:** Más de 60 cortes disponibles que permiten preparaciones rápidas para entre semana (lomo, pierna, brazo, costilla, muchacho, etc.). Además de preparaciones saludables y nutritivas.

**APOYO A LA ECONOMÍA LOCAL:** +5.000 granjas y +280k empleos formales. Comprar cerdo colombiano es apoyo directo al campo nacional, el sector se ubica en el tercer renglón de generación de valor agregado en el sector agropecuario.

## 2. RETO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.1 El Problema: Las barreras que impiden el comportamiento deseado

- **BARRERA 1 — INDIFERENCIACIÓN DE ORIGEN:** El consumidor colombiano no distingue entre carne de cerdo nacional y carne importada congelada. Ante la ausencia de

comunicación sobre el origen, la decisión de compra recae exclusivamente en el precio, favoreciendo a la importada en ciertos canales. La diferenciación de origen debe comunicarse desde señales simples y comprensibles para el consumidor, evitando explicaciones técnicas o racionales complejas. Esta barrera es el foco de la primera ola.

**Objetivo:** Que el consumidor entienda que existen diferencias relevantes en la carne de cerdo, entre la nacional y la importada.

**Resultado esperado:** generación de preguntas y preferencia consciente

**Comunicación desde atributos:** frescura, origen, sabor.

PIENSE	SIENTA	HAGA
"La carne de cerdo colombiana es fresca, trazable y producida bajo los más altos estándares. Vale la pena buscarla y preferirla sobre la importada."	Orgullo por consumir un producto nacional de calidad. Conexión emocional con el porcicultor colombiano y su trabajo.	Que la gente pregunte: ¿tiene cerdo colombiano? ¿este es nacional? ¿es fresco o importado? Y que aumente la frecuencia de compra entre semana y así, aumente los momentos de consumo.

**BARRERA 2 — OCASIÓN LIMITADA:** La carne de cerdo sigue asociada al fin de semana, el asado familiar o la celebración. El consumidor aún no la visualiza como solución práctica y económica para el almuerzo o la cena de lunes a viernes, tal y como sí sucede con el pollo. No sabe cómo preparar cerdo rápido entre semana y desconoce la variedad de cortes disponibles: se consumen tocino/panceta, costilla, lomo y bondiola en exceso y se desaprovechan cortes como brazo o pierna de cerdo.

- Esta barrera es el foco de la segunda ola.

**Objetivo:** construir hábitos convirtiendo el cerdo, desde los cortes, en una opción fácil y práctica.

**Resultado esperado:** reducción de fricción mental para ganar en decisiones rápidas que permitan lograr repetición y frecuencia de consumo usando cortes poco conocidos.

**Comunicación desde beneficios:** queda jugoso, se hace en 15 min, variedad de cortes (mencionarlos específicamente, no en genérico), rinde para todos (origen como plus).

PIENSE	SIENTA	HAGA
"La carne de cerdo es una opción fácil, rica y práctica para cocinar entre semana. No solo es para ocasiones especiales, también	Tranquilidad de tener una opción que le resuelve la comida sin complicarse. Satisfacción de cocinar algo rico, rápido, fácil y saludable	Incluir nuevos cortes de carne de cerdo en sus comidas entre semana. Preparar recetas rápidas con nuevos cortes sin pensarlo

funciona perfecto en el día a día.”	que le gusta a todos. Confianza en que es una buena elección para su día a día.	demasiado. Reemplazar otras proteínas en algunas ocasiones por cerdo.
-------------------------------------	--	--

### 2.3 Prioridad Estratégica de las Dos Olas

OLA 1	OLA 2
<p><b>Objetivo: Diferenciación de origen.</b> Construir awareness sobre la superioridad de la carne de cerdo nacional frente a la importada congelada y que funcione como decisor al momento de la compra.</p>	<p><b>Objetivo: Cambio de hábito.</b> Colonizar el almuerzo y la cena de lunes a viernes. Posicionar nuevos cortes de cerdo como una proteína de lo cotidiano desde su velocidad de preparación, rendimiento y precio competitivo.</p>
<p>La propuesta de campaña debe, por tanto, contemplar un sistema o formato que permita repetición en el tiempo, creación de hábito de consumo y cómo se vuelve rutina</p>	

#### IMPORTANTE:

- La campaña debe asegurar continuidad estratégica entre ambas olas, donde la preferencia construida en la Ola 1 se traduzca en uso práctico y recurrente en la Ola 2.
- La propuesta creativa para la Ola 1 deberá contemplar el desarrollo de acciones, formatos o mecanismos de comunicación que puedan ser replicados de manera sencilla por los porcicultores asociados a Porkcolombia, con el fin de amplificar el alcance de la campaña y generar una movilización conjunta del sector.

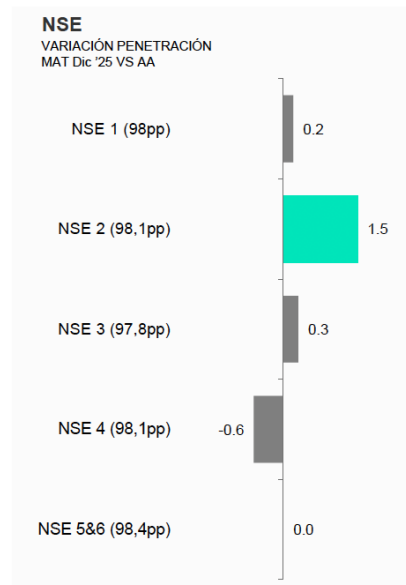
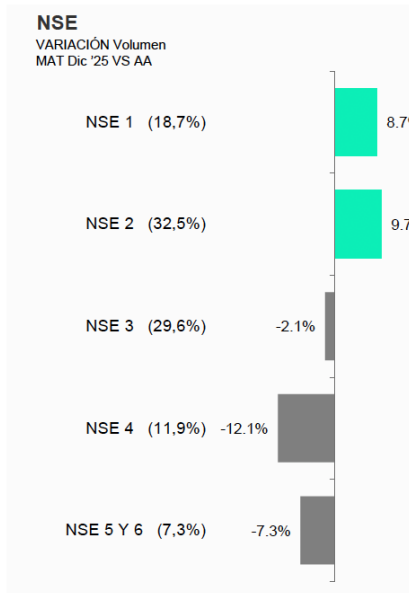
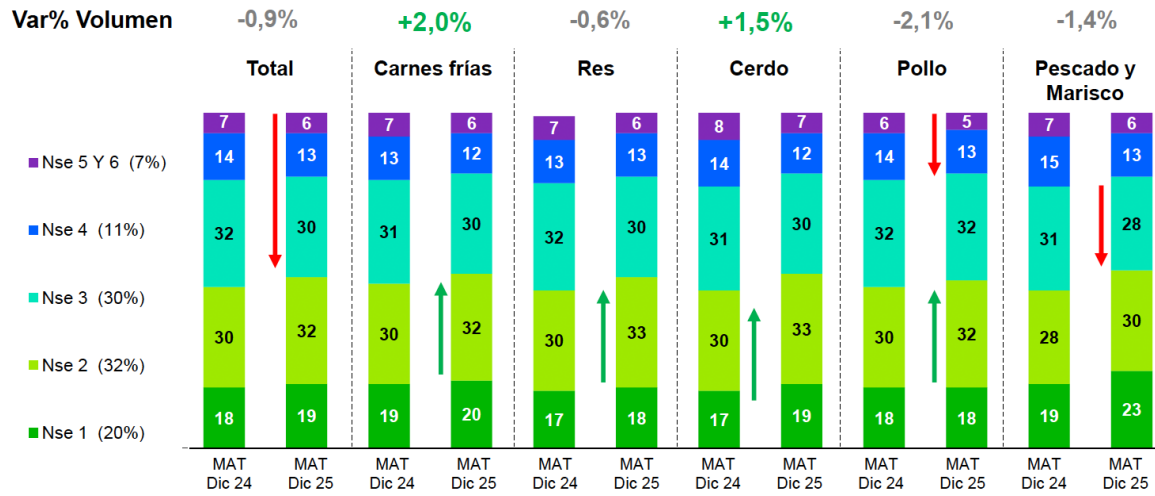
### 3. DETALLES DEL TARGET

---

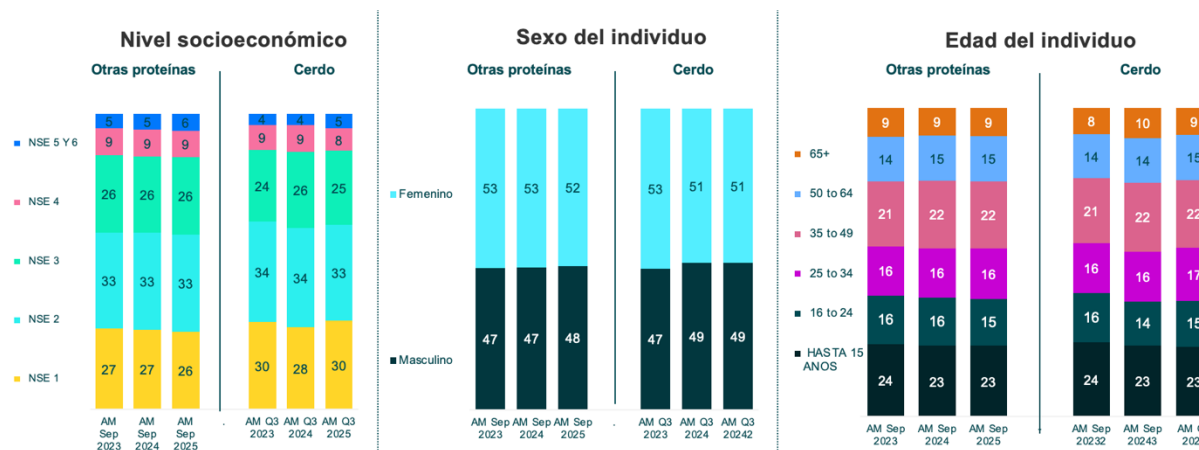
#### 3.1 Perfiles

De acuerdo con los resultados del Home Panel y el estudio de Usage de Kantar, y con base en data del año 2025, el 87% del consumo de carne de cerdo está apalancado en NSE 1 al 3. En penetración donde más creció fue en 2, 3 y 1 y en volumen en 1 y 2.

*Datos estudio Home Panel:*



*Datos estudio Usage:*



Dada la clara división que presenta la compra y el consumo de carne de cerdo marcada por NSE, se dividirá en dos perfiles el target con el fin de crecer en volumen apostándole al NSE 1-3 que ya consume y profundizar en atributos de rendimiento y precio; y crecer en valor con NSE 4-6 a través de un reposicionamiento o 'premiunización' del producto apostando desde lo saludable y cortes especiales. La conveniencia y facilidad de preparación es un motor transversal.

**Perfil A**

<b>Edad principal</b>	18–34 años (quien decide la compra diaria y cocina entre semana).
<b>Género</b>	Femenino como decisora primaria de compra diaria y preparación. Masculino como decisor de compra en mercado para fin de semana.
<b>NSE</b>	Estrato 1, 2, 3 como prioridad
<b>Ubicación</b>	Bogotá, Cundinamarca, Tolima, Huila, Boyacá, Llanos, Santanderes, Valle y Costa Pacífica. Antioquia, Eje Cafetero y Costa Atlántica son 3 regiones con consumo sólido que si bien requieren sostenimiento, necesitan menos esfuerzos en comunicación.
<b>Estructura hogar</b>	Hogares con 3–5 miembros. Familias con hijos en edad escolar. Hogares unipersonales, adultos jóvenes independientes de 25–35 años que cocinan para sí mismos.

## Perfil B

<b>Edad principal</b>	18 a 34 años
<b>Género</b>	Femenino y masculino
<b>NSE</b>	Estratos 4-5-6 como audiencia complementaria.
<b>Ubicación</b>	Bogotá, Cundinamarca, Tolima, Huila, Boyacá, Llanos, Santanderes, Valle y Costa Pacífica.
<b>Estructura hogar</b>	Hogares sin hijos o con un solo hijo, hogares unipersonales y adultos jóvenes independientes de 25-35 años que cocinan para sí mismos.

### 3.2 Comportamiento y Estilo de Vida (Elementos en común entre perfiles)

- Consume contenido en Instagram, TikTok y YouTube, especialmente recetas rápidas y reels de cocina.
- Compra en supermercados de cadena, pero principalmente en hard discounters (D1, ARA) y en plaza de mercado / carnicería de barrio.
- Dedicar en promedio 25 minutos a preparar una comida. Valora recetas que reduzcan ese tiempo.
- El sabor es la principal razón de elección de alimentos, seguido de costumbre y disponibilidad (Kantar, 2025).
- Preocupación por la calidad y trazabilidad: presta más atención a contenido nutricional, inocuidad y procedencia del producto.
- Usa WhatsApp para compartir recetas y recomendaciones de productos dentro de la familia y grupos de amigas.

### 3.3 Barreras de Compra

- No identifica visualmente la diferencia entre carne nacional e importada en PDV.
- Percibe el cerdo como más costoso o 'de lujo' frente al pollo.
- Tiene un repertorio limitado de recetas rápidas con cerdo para entre semana.
- Persiste (en menor medida, pero aún presente) la creencia de que la carne de cerdo es menos saludable que pollo o res.

## 4. COBERTURA DE LA CAMPAÑA

---

### 4.1 Alcance Geográfico

- **PRIORITARIAS:** Bogotá, Cundinamarca, Tolima, Huila, Boyacá, Llanos, Santanderes, Valle y Costa Pacífica.
- **SECUNDARIAS:** Antioquia, Eje Cafetero y Costa Atlántica

La campaña requiere un ejercicio de regionalización de contenidos que permita fortalecer la identificación con las audiencias de cada territorio y aumentar la efectividad en la recepción del mensaje. Esto implica adaptar y personalizar algunas piezas en función de las características culturales, sociales y contextuales propias de cada región.

## **4.2 Ecosistema de Medios**

### **MEDIOS DIGITALES (Online):**

- Redes sociales: Instagram y TikTok como canales primarios. Facebook para mayores de 35 años. YouTube.
- CTV: Spots customizados
- Google Display y Search.
- Influencers y creadores de contenido gastronómico, fitness, entretenimiento, lifestyle.
- WhatsApp: recetas compartibles, audios cortos, formatos reenviables
- Email marketing (Retail media)

### **MEDIOS OFFLINE:**

- TV nacional: ha sido la base mediática que ha apoyado la construcción y crecimiento del consumo actual de carne de cerdo.
- Radio: Apoya la construcción de alcance y la regionalización de las campañas
- OOH / Vallas
- Publicidad en punto de venta (POP/PDV) / Retail Media: material en carnicerías, supermercados de cadena y tiendas D1/Ara

### **BTL / ACTIVACIONES:**

- Come Mas Carne de Cerdo viene fortaleciendo de forma muy sólida su presencia en dos territorios de marca: deportivo y entretenimiento. De esta manera, participa como patrocinador en diferentes competencias de running y triatlón a nivel nacional, además de sellar una alianza con el Coliseo MedPlus para tener presencia en más de 20 conciertos. Un activo fundamental para estas activaciones son las unidades móviles: cocina y food truck.
- La marca participa también en algunas ferias y fiestas nacionales como la Feria de la Ganadería en Montería; la Feria de Cali; la Feria de las Flores; el Festival del Bambuco en Neiva; el Festival Vallenato, entre otros.
- Trade marketing en supermercados de cadena (Retail media) y puntos de venta de carne de cerdo a nivel nacional
- Alianzas con apps de delivery (Rappi)

## 5. KPIs: INDICADORES CLAVE DE ÉXITO

### KPIs Estratégicos de marca

KPI	LÍNEA BASE 2025 (Referencial)	META (Post-Marzo 2027)
Top of Mind - TOM Carne de cerdo	37.2%	+0.8 pp a nivel nacional
Top of Heart - TOH Carne de cerdo	8.80%	+0.20 pp a nivel nacional
Frecuencia de compra	1 compra cada 3.5 semanas	≥ 1 compra quincenal
Frecuencia de uso	2.3 veces por semana	≥ 3 veces por semana
Promotores de la carne de cerdo	59.6%	≥ 64%
Personas que declaran preguntar origen	---	Medición postcampaña
Personas que consideran el cerdo para comidas entre semana	---	Medición postcampaña
Asociación de congelado con importado (modo de conservación)	10.4%	≥20%
Desarrollo de un caso documentado con resultados medibles de negocio y cambio de comportamiento	xxx	≥ 1
Shortlist en festivales de efectividad o creatividad	----	≥ 1
Uso de nuevos cortes	---	Medición postcampaña

## 6. LINEAMIENTOS DE MARCA

- En los últimos años las campañas de consumo han mantenido elementos como el humor, música original y la variedad de múltiples platos. Con el ánimo de desarrollar una campaña diferencial, no es estrictamente necesario conservar esa línea.
- La comunicación tradicional ha anclado el cerdo a momentos familiares o grupales y de fin de semana. Para aumentar frecuencia, es clave migrar hacia un discurso más individual y cotidiano, que habilite el consumo entre semana y en ocasiones menos ritualizadas.
- Es un hecho que el crecimiento poblacional no va a ser el que empuje el consumo. El reto entonces no es solo cómo venderle más al mismo consumidor, sino cómo conquistar al que viene. Por eso, es clave mostrar y generar identificación con consumidores jóvenes (18 años).

### Posicionamiento de marca

#### Do's

- La carne de cerdo colombiana se comunica desde sabor, jugosidad y disfrute (lo placentero).
- Reforzar siempre que es carne real, proteína de calidad y versátil.
- Resaltar siempre origen: carne de cerdo 100% colombiana
- Conectar con orgullo local / producción colombiana cuando sea pertinente.
- Mantener tono cercano, antojadizo y masivo.
- Dar continuidad al concepto de: ¡No importada congelada!

#### Don'ts

- No posicionar el cerdo como sustituto inferior o “alternativa barata”.
- No entrar en discursos sanitarios, técnicos o productivos.
- No comunicar desde lo racional antes que desde lo apetitoso.
- No sonar institucional o corporativo.

## 2. Narrativa y mensajes

#### Do's

- Hablar desde el antojo y la experiencia: sabor, aroma, mordida, jugosidad.
- Usar códigos de indulgencia: placer, gusto, darse el gusto.
- Mostrar el cerdo como igual de apetitoso que la res o el pollo.
- Mensajes simples, memorables y repetibles.
- Integrar el cerdo en momentos de consumo reales: antojo, comida rápida, parche, premio.

#### Don'ts

- No asociar el cerdo con excesos negativos (culpa, pesado, etc.).
- No entrar en debates nutricionales.
- No usar lenguaje defensivo (el cerdo no es tal cosa...)

### **3. Ejecución creativa y visual**

#### **Do's**

- El producto debe verse extremadamente apetitoso (close-up, jugosidad, textura, grill, mordida).
- El cerdo debe ser protagonista visual y narrativo.
- Mantener tono moderno, urbano y contemporáneo.
- Mostrar disfrute real (personas, momento, reacción).

#### **Don'ts**

- No usar imágenes de cerdo en canal, granja o procesos productivos.
- No sobrecargar con sellos, logos o institucionalidad.
- No parecer campaña educativa o informativa.
- No generar ambigüedad sobre qué proteína es (debe ser claro que es cerdo).
- No representar al cerdo como un personaje sujeto a producir ternura.

#### **Vigencia Campañas**

- Ola 1 — Campaña Sombrilla: 1 de septiembre de 2026 al 30 de noviembre de 2026.
- Ola 2 — Cotidianidad: 5 de enero de 2027 al 31 de marzo de 2027.

#### **Piezas que deben acompañar la presentación de la campaña**

- Dos propuestas de spots de 30', uno por cada ola
- Dos propuestas de cuñas radiales con adaptaciones regionales.
- Una propuesta de activación BTL para eventos deportivos
- Una propuesta de activación BTL para eventos de entretenimiento
- Una propuesta de contenido para TikTok de 45 segundos