

ANEXO 1

BRIEF AGENCIA DE PUBLICIDAD

CLIENTE	: Asociación Porkcolombia - FNP
PRODUCTO / MARCA / SUBLINEA O LINEA	: Carne de cerdo fresca
NOMBRE DEL PROYECTO	: Campaña creativa de publicidad 2017
FECHA BRIEF	: Febrero de 2017

1. **¿Cuál es el mercado en el que esperamos interactuar?** *(¿Cómo se ha comportado históricamente? ¿Quiénes son los principales competidores? ¿Cómo, dónde y a quién se le está vendiendo? Implicaciones históricas)*

La Asociación Porkcolombia anteriormente Asociación Colombiana de Porcicultores, administra los recursos del Fondo Nacional de la Porcicultura mediante contrato con el MADR, liderando diferentes programas para el desarrollo de la industria porcícola del país.

La creación de la Asociación nace por iniciativa de los porcicultores en 1.983 (década de inicio del En 1983 un grupo de productores decidió crear un organismo que mediante su gestión fortaleciera la producción Porcícola en Colombia y liderara procesos de tecnificación y consolidación del sector. Así se dio inicio a la Asociación Colombiana de Porcicultores, hoy Porkcolombia.

Para 1988, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural otorgó la personería jurídica como ente gremial nacional del sector mediante Resolución 015 y actualmente continuamos siendo el gremio que representa desde hace 33 años a los productores de carne de cerdo en Colombia. Ha sido impulsador y acompañante en el proceso de tecnificación de la porcicultura en el país.

Fondo Nacional de la Porcicultura (FNP)

El Fondo Nacional de la Porcicultura es una cuenta nacional utilizada para el recaudo de la Cuota de Fomento Porcícola, la cual corresponde al 32% de un salario mínimo diario legal vigente, de acuerdo a lo establecido en la Ley 272 de marzo 14 de 1996, el Decreto reglamentario 1522 del mismo año, la Ley 623 de noviembre 21 de 2000 y la Ley 1500 de diciembre 29 de 2011.

Son responsables del pago de la Cuota de Fomento Porcícola, los productores porcinos, sean personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho y los comercializadores.

El manejo de los recursos del Fondo Nacional de la Porcicultura se ciñe a los lineamientos de la política sectorial del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para el sector Porcícola.

Junta Directiva del FNP:

- El Ministro de Agricultura o su delegado, quien presidirá.
- El Ministro de Comercio, Industria y Turismo o su delegado.
- Tres (3) representantes de los porcicultores.
- Un (1) representante por las Cooperativas de Porcicultores.

La Asociación Porkcolombia – FNP es gremio nacional, que representa y defiende la actividad productiva de los porcicultores, manteniendo el posicionamiento como vocero oficial del sector frente a la comunidad, las instituciones y el estado; facilita relaciones comerciales entre los actores de la cadena, direcciona y transmite políticas de formación empresarial, capacitación y adopción de nuevas tecnologías; busca el incremento del consumo per cápita de carne de cerdo en Colombia, implementa estrategias que impactan el crecimiento rentable de los porcicultores, fomenta continuamente su vinculación, asegurando creciente representatividad y cobertura nacional e implementa estrategias para fidelizar a sus socios con el propósito de asegurar calidad y excelencia en los productos, competitividad, productividad y rentabilidad en toda la cadena de valor, con un adecuado manejo ambiental.

2. ¿Cuál es el producto? *(Definición básica, beneficio principal, beneficios diferenciales)*

Plato carne de cerdo, marca porkcolombia.

3. ¿Cuál es el target a quién deseamos hablarle? *(Describa el (los) individuo(s) a quienes les queremos hablar. ¿Quién nos compra y quién nos consume? Pueden usarse definiciones demo y psicográficas o sus combinaciones).*

Consumidor final: Amas de casa mayores de 18 años. Estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

4. **Alcance y Cobertura:** *(Describe cuáles son las necesidades de alcance, local nacional, regional)*
Nacional y regional
5. **¿Cuál es la situación?** *(Qué está pasando actualmente dentro de su entorno competitivo y con el producto mismo? O sea: ¿Está en lanzamiento? ¿Es un relanzamiento? ¿Simplemente queremos promocionarlo?, etc.)*

El concepto de campaña “Come más carne de cerdo, la de todos los días” se impone entre el consumo y la cotidianidad. Debemos alejarnos del status celebratorio y glorificado que tiene la carne de cerdo, para incluirla en los momentos más emocionales de la vida diaria. Se busca seguir incrementando su consumo convirtiendo al cerdo en la carne de todos los días, por lo anterior en el caso de campaña “Come más carne de cerdo, la de todos los días” se debe mantener.

Con la nueva campaña creativa debemos seguir incrementando en los consumidores y en el mercado colombiano, el conocimiento de la carne de cerdo como la mejor y más saludable fuente de proteína, que posibilite el logro del incremento en el consumo per cápita –tanto al interior del hogar como fuera de él– enfatizando en la cotidianidad del consumo de la Carne de Cerdo, y se debe incorporar a la comunicación la nueva marca Porkcolombia.

6. **¿Cuál es (son) el (los) objetivo (s) de mercadeo?** *(Qué queremos que logre el producto, proyecto, línea o marca ¿Qué esperamos de él? Defínelos de ser posible en términos cuantificables)*

- Incremento de la penetración de mercado en Colombia
- Incremento de la frecuencia de compra
- Cambio de percepción del consumidor final frente a la carne cerdo
- TOM

7. **¿Cómo debería contribuir esta actividad a su objetivo de mercadeo?** *(¿Qué se desea lograr con esta Acción / Actividad de Medios / Internet / Campaña. Ej.: presentar el producto, inducir consumo, conocimiento, estímulo de compra, imagen)*
Conocimiento del producto, desmitificando la compra y el consumo de la carne de cerdo.

8. Información adicional. (Presentación Proyecto Mercadeo, Investigación Consumidor, etc.)

¿Entrega Ud. Información adicional? Si X No _____

¿Cuál es el nombre del archivo?

Anexo 1 - Brief 2017

9. Presupuesto Disponible (Dar las indicaciones si acaso existe un recurso determinado y su distribución por zona ó por medio si aplica)

Creación, diseño y ejecución de la campaña creativa publicitaria bajo el claim "Come más carne de cerdo la de todos los días", ejecución

\$287.000.000 (IVA Incluido) este costo tiene incluido el desarrollo de los 2 animatics para el testeo de la campaña.

10. Requerimientos específicos (Formato de entrega, duración de las referencias, fechas de entrega, guide lines, etc.)

La propuesta debe entregarse en medio magnético con todos los anexos solicitados en los términos de referencia.

Vigencia de la campaña: Año 2.017

Entrega del brief: 14 de febrero

Entrega Propuesta: 27 de febrero

11. ¿Cuál es la necesidad? (Qué entregables se sugiere desarrollar: Campaña, Activación, Plan de medios, Internet, Todo, Combinaciones, etc.?)

Planteamiento estratégico para:

Manteniendo el concepto de campaña "Come más Carne de Cerdo, la de todos los días" se debe desarrollar la propuesta creativa con las siguientes piezas:

- Piezas: 4 propuestas de comerciales, para realizar 2.
- Cuñas: 4 propuestas de cuña, para realizar 2.
- 3 propuestas de Gráfica
- 2 Animatic de los comerciales aprobados para evaluación
- Bajada estratégica para digital
- Bajada estratégica para BTL convencional y digital