

**Brief Campaña Incremento en el Consumo Carne de Cerdo 2018**

**Área Entidad Solicitante:** Dirección Mercado-PorkColombia

**Fecha de la Solicitud:**

Febrero 01 de 2018

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

1. Comercial de televisión.
2. Cuña radial.
3. Principales piezas para digital.
4. Principales piezas de una campaña de BTL convencional y digital.
5. La campaña escogida se evaluará posteriormente con Neuromarketing , por lo anterior se debe realizar los Animatis de la misma

**Fecha de envío a Agencias participantes:**

Aspectos	Descripción u Observaciones
<p><b>1. Antecedentes de la Campaña; principales motivadores que llevan a la Entidad a solicitar la Campaña:</b></p>	<p>La Asociación PorkColombia - FNP lleva 8 años estimulando el incremento en el consumo de carne de cerdo, atendiendo a uno de los grandes objetivos del Fondo Nacional de La Porcicultura y de los Porcicultores de Colombia. Se han desarrollado cinco grandes 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.</p> <p>En las últimas cuatro campañas, han existido algunos 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, estos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eslogan: "Come más carne de cerdo, la de todos los días".</li> <li>2. En la última campaña -buscando ocupar el primer lugar que actualmente tiene en la mente la carne de res- se hizo un pequeño cambio así: "Come más Carne, pero que sea de Cerdo...la de todos los días".</li> <li>3. Se ha venido utilizando un tono de "humor-sorpresa", que permita comprender la campaña y el productor/marca "Carne de Cerdo" en un contexto distendido, agradable y relajado.</li> <li>4. Se han venido utilizando muchas imágenes de platos deliciosos que hacen parte del imaginario construido "Comer Carne de Cerdo es Chèvere".</li> <li>5. Estos elementos de continuidad deben conservarse.</li> </ol>
<p><b>2. Objetivo principal:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ol>
<p><b>3. Objetivos específicos:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dejar un residual muy impactante y positivo hacia la Carne de Cerdo.</li> <li>2. Provocar mayor consumo de Carne de cerdo.</li> <li>3. Estimular a que la siguiente compra sea de Carne de cerdo.</li> <li>4. Estimular la compra de los cortes especificados por PorkColombia, con versatilidad en su preparación y diferentes momentos de consumo.</li> </ol>
<p><b>4. Principales valores que debe transmitir la Campaña:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que la Carne de Cerdo es más deliciosa.</li> <li>2. Que la carne de cerdo es la mejor fuente de proteína.</li> <li>3. Que la Carne de Cerdo es una opción válida para el consumo habitual (La de todos los días)</li> </ol>

**Campaña:**

4. Que la Carne de Cerdo es más nutritiva.	
5. Que la carne de cerdo es una buena opción para la economía del hogar.	
6. <i>Target Group</i> de la Campaña en niveles socioeconómicos (ESE):	2, 3 y 4
7. <i>Target Group</i> de la Campaña en géneros:	Todas las Edades.
8. <i>Target Group</i> de la Campaña en ingresos:	Amas de Casa de los Ese 2, 3 y 4.
9. Operación -cobertura- geográfica de la Campaña:	Todos los ingresos. Colombia

**10. Principales competidores de la Campaña y valores que transmiten:**

11. Qué no debe transmitir la nueva Campaña:	
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
14. Requisitos de Jerarquía de Marca (si es Marca/Sombilla):	Debe cerrarse el plano al final indicando que es una campaña del PorkColombia - FNP.
15. ¿Se requiere creación de eslogan?:	Debe reforzarse: "Come más carne, pero que sea de Cerdo..... la de todos los días"
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.

**Funcionario contacto: Liliana Galindo**

Teléfono Fijo: \_\_\_\_\_  
Teléfono celular: **313-4586079**  
e-mail: **lgalindo@porkcolombia.co**

Firma del funcionario que requiere el servicio:  
