

## ANEXO 1 - BRIEF AGENCIA DIGITAL

<b>CLIENTE</b>	: Asociación Porkcolombia - FNP
<b>PRODUCTO / MARCA / SUBLINEA O LINEA</b>	: Carne de cerdo fresca
<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>	: Campaña creativa de publicidad 2018
<b>FECHA BRIEF</b>	: Enero del 2018

### 1. ¿Cuál es el mercado en el que esperamos interactuar?

La **Asociación Porkcolombia** 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?** Plato carne de cerdo – Categoría carne de cerdo

**3. ¿Cuál es el target a quién deseamos hablarle?** Consumidor final:

- Amas de casa (de 18 a 50 años).
  - Ejecutivos (de 25 a 35 años).
- Estratos socioeconómicos 2, 3 y 4.

**4. Alcance y Cobertura:** Nacional y regional

**5. ¿Cuál es la situación?**

El concepto de campaña “Come más carne, pero que sea de cerdo, la de todos los días” continua buscando crear habito de consumo y 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.

Con la campaña se pretende incrementar los consumidores 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 conveniencia de consumir Carne de Cerdo.

En el entorno digital se ha venido trabajando hace tres años en el fortalecimiento de los diferentes canales digitales, con la nueva imagen se decidió tener una sola página web, que unificara la información. Se está redefiniendo esta propuesta para mejorar las estrategias SEO.

Durante el 2017, se ha venido transformando en una plataforma dinámica de información y en un eje central donde aparte de presentar recetas con carne de cerdo que es el mayor atractivo de la página según analytics, apoyamos a todos los programas del área entregando información efectiva sobre las actividades que se llevan a cabo y lo conectamos con las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram twitter, canal de youtube) para que los visitantes tengan acceso a información inmediata.

### ¿Cuál es (son) el (los) objetivo (s) de mercadeo?

- Incremento en el aumento de visitas a la página.
- Incremento en el tiempo de permanencia en la página
- Incremento, interacción y fidelización en la base de seguidores en las diferentes redes sociales
- Cambio de percepción del consumidor final frente a la carne de cerdo.
- Aumento de frecuencia y penetración de mercado.
- 

### 6. ¿Cómo debería contribuir esta actividad a su objetivo de mercadeo?

Conocimiento del producto, desmitificando la compra, aumentando la penetración del consumo de la carne de cerdo, fidelizando e incrementando la frecuencia del público objetivo.

### 7. ¿Cuál es la necesidad?

La propuesta a presentar se divide en dos partes:

- Valorizar los gastos fijos mensuales que contemplan el contenido estándar para un periodo de 11 meses (Febrero a Diciembre):

#### **Página web:**

- Soporte
- Administración/Actualización
- Posicionamiento SEO

- Ingeniería
- Mailing (de uno a dos mensuales)

### **Redes sociales:**

- Community manager
- Creación y seguimiento mensual del contenido
- Diseño gráfico
- Administración matriz de contenidos (incluye cubrimiento de eventos)
  - ✓ Facebook: (2) publicaciones diarias
  - ✓ Instagram: (2) publicación diaria
  - ✓ Twitter: (4) trinos diario
  - ✓ Youtube: (1) publicación semanal, subir y bajar los videos bajo demanda
- Propuestas constantes de tácticos y campañas que apoyen los objetivos de mercadeo de la marca.
- Dentro del objetivo de la marca, se debe impulsar el formato audiovisual en el desarrollo e implementación de las campañas.
- Direccionar el contenido teniendo en cuenta los roles definidos para cada una de las nuestras y blog de la página web.
- Planeación y creación de contenido adaptado a la necesidad que se presente con un aliado estratégico.
- Asesoría, planeación, configuración y optimización de Campañas Pagas – SEM

### **Indicadores:**

- Informe google Analytics
  - Informe comportamiento redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.
  - Métricas y medición con herramientas especializadas.
  - Informe de comportamiento con influenciadores y alianzas estratégicas.
- Valorizar contenidos creativos que serán solicitados bajo demanda:
    - BTL digital
    - Contenidos audiovisuales creativos
    - Videos/capsulas
    - Concursos

### **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 2018 , Anexo 2 – Estrategia de segmentación, Anexo 3 – Roles de redes sociales, Anexo 4 -Shopper 2017, Anexo 5 Resultados panel hogares Nielsen 2017.

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

**\$340'000.000 iva incluido.**

**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 2.018

Entrega del brief: 24 de enero

Entrega Propuesta: 31 de enero

**Caso:**

Proponer una plan estratégico digital que siga los lineamientos generales de la campaña “Come más carne, pero que sea de cerdo, la de todos los días”, tanto gráfica como conceptualmente para lograr incrementar el consumo de la carne de cerdo en Colombia.

La campaña debe estar basada en la estacionalidad del año, dividida trimestralmente y tiene que tener en cuenta las fechas y eventos especiales que contenga cada trimestre (Ej: Día de la madre, Navidad, vacaciones, semana santa, Etc...) e incluir contenidos estándar como recetas, tips nutricionales o del chef.

Debe contemplar lo siguiente:

- Actividades en redes (Facebook, Instagram, twitter, youtube)
- Concursos y premios
- Desarrollo de material audio visual para canal en youtube como apoyo y registro de las diferentes actividades propuestas
- Activaciones BTL digitales

- Campañas de Mailing
- Campañas en Facebook Ads, Google AdWords y GDN
- La gráfica y el lenguaje deber ser muy cercano y amigable.
- Utilizar imágenes de consumo como por ejemplo momentos cotidianos en familia, la lonchera de los niños, celebraciones, etc.
- El contenido debe generar interacción y ganas de compartir.