TRACKING PUBLICITARIO – CAMPAÑA DE CONSUMO DE POLLO 2019

PROCESO No: 2019
PROGRAMA: POLLO
PROYECTO PRESUPUESTAL: FORMACIÓN Y FOMENTO AL CONSUMO

FECHA: 29 de octubre de 2019

I. INTRODUCCIÓN

La **FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA, FENAVI**, **NIT 860.532.584-2**, entidad sin ánimo de lucro con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Agricultura mediante Resolución No. 0431 de fecha 28 de septiembre de 1983, debidamente inscrita bajo el número 00003607 del libro I de entidades sin ánimo de lucro en la Cámara de Comercio de esta ciudad, y quien simultáneamente es el administrador del **FONDO NACIONAL AVÍCOLA, FONAV**, Fondo parafiscal creado mediante Ley 117 de 1994 declarada exequible mediante sentencia C-132 de 2009, modificada aquella por Ley 1255 de 2008 y reglamentada mediante el Decreto 823 de 1994, pone a disposición de los interesados los términos de referencia para la selección del contratista para el planteamiento del posicionamiento de la categoría de carne de pollo en Colombia.

Antecedentes

FENAVI a través del Programa Pollo, ha realizado campañas publicitarias en televisión desde hace más de 15 años con el objetivo de fomentar el consumo de carne de pollo en Colombia y desde la firma del TLC con énfasis en **Pollo Colombiano**, con el ánimo de proteger la industria nacional que se dedica a producirlo. Desde la comunicación, buscamos engrandecer el valor del pollo colombiano y seguir posicionándonos como la opción preferida de las proteínas. Este año con la creación del nuevo personaje "#Mi Amigo El Pollo" (#MAEP), quién es el eje central de nuestra campaña y fue creado para ser un influenciador del consumo del pollo, desde 5 mensajes claves: Saludable, Versátil, el Preferido, Bajo en grasa y Sabroso.

En este 2019 hemos decidido modificar el target de comunicación y dirigirnos a los Administradores del hogar entre 25 y 35 años, aunque sin abandonar a los targets más adultos a los que usualmente nos habíamos dirigido en años anteriores. Por esta razón tuvimos un mix de inversión diferente al año anterior, en el cual tuvimos un 74% de la inversión en TV nacional y regional, 18% en Radio, 5% en digital y 3% en exteriores, vs este 2019 en donde tenemos 41% en TV Nal y Regional, 11% TV x cable, 24% en Radio, 15% en Digital, 6% en impresos y 3% en Cine. Dada la naturaleza de la campaña que es musical, puesto que la pieza es un video musical de 1 minuto en el cual Mi Amigo El Pollo canta y baila transmitiendo los mensajes, se ve el incremento en digital y en radio además de la preferencia de consumo de medios (digital y radio) por supuesto de este nuevo target al cual nos estamos dirigiendo este año.

Durante el año se tiene también en dos momentos (feb y ago) una comunicación sobre el Festival del Pollo, la cual también construye sobre el consumo de la proteína, sin embargo, se hace bajo la marca "Festival del Pollo" y no "Pollo Colombiano", siendo esta última la gran campaña que se ejecuta todos los años. Esta campaña tuvo como medios de comunicación para este año TV Nacional, Radio y digital (www.acomerpollo.com es el website pero también está en Instagram, FB y TW). La estrategia que FENAVI implementa en el marco de esta actividad es

ofrecerles a los consumidores del pollo una **experiencia memorable** con un producto colombiano de alta calidad, promocionado en el Festival del Pollo Colombiano. Se apoya con activaciones a nivel nacional junto con los medios de comunicación para incrementar el alcance y el conocimiento. Por primera vez, esta actividad fue un vehículo para dar mayor alcance a la campaña de promoción de consumo de Pollo del presente año, la cual tal como lo dije anteriormente, gira en torno a la creación del **personaje #Mi Amigo El Pollo**. Aunque cabe aclarar que esta práctica se hizo solo en la segunda versión del Festival (en sep) dado que la campaña institucional fue lanzada el 18/jun al aire.

Las piezas al aire de la campaña han sido principalmente el video de 1 minuto para digital, cine y radio en algunos casos y para otros también en radio han sido piezas de 30 y de 15". En el caso de TV x cable y TV Nal se han presentado las piezas de 15".

II. OBJETIVOS

Determinar holísticamente el nivel de impacto que logra la campaña de fomento al consumo implementada por el Programa Pollo en el 2019.

A. Actividades y entregables:

- Estudio cuantitativo
- Muestra total 600 entrevistados o lo que el proveedor sugiera que permita tener el impacto por ciudades.

B. Que se debe hacer:

- Campaña de publicidad recordadas que incentiven el consumo de categorías en general no marcas (categorías únicamente). Identificar medio donde la vio o escuchó (efectividad del medio, canal, franja horaria)
- Recordación espontánea (cualitativamente identificar si recuerdan la campaña 2019 o de años anteriores).
- Recordación ayudada
- Elementos/imágenes recordadas de las piezas publicitarias (hubo un comercial/video musical de 1 min y reducciones a 30" y a 15" según el medio). Para cada medio donde lo haya visto o escuchado.
- Identificar si asocian la publicidad a la marca/sello **POLLO COLOMBIANO** como anunciante.
- Conocimiento de **POLLO COLOMBIANO** (una pregunta)
- Identificar si asocian la publicidad a FENAVI como anunciante.
- Conocimiento de FENAVI (una pregunta)
- Validar el/los mensaje(s) comunicado(s).
- Nivel de aporte de la campaña frente al objetivo de fomento al consumo de pollo: cambio de hábitos en cuanto a frecuencia, cantidad y ocasiones de consumo. ¿Si incentiva?
- Nivel de agrado, impacto o diferenciación de la publicidad (sujeto a sugerencia del proveedor de acuerdo a metodología).
- Incluir una indagación muy breve de consumo de medios: TV (horarios mayor consumo, 3 canales más vistos, 3 programas que más ve), radio (qué emisora), internet (2 websites de mayor consulta) y redes sociales más usadas.
- Incluir medición sobre el conocimiento del FESTIVAL DEL POLLO COLOMBIANO.

C. Comunicación básica:

- Incentivar el consumo y la compra del pollo colombiano a través de los mensajes claves. Invitar al consumidor a los diferentes canales de venta y dar a conocer a #MAEP.

D. Grupo Objetivo

- Administradores del hogar entre 25 y 35 años
- Personas no rechazadoras de pollo
- Personas trabajadoras y no trabajadoras
- Estratos socioeconómicos 2 al 6.

E. Cobertura geográfica:

Cubrimiento Geográfico: Es importante tener una muestra mínima para apertura de resultados

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Bucaramanga
- Barranquilla
- Pereira

F. **Perfil del proveedor:**

- Empresa experta en estudios de mercados y particularmente en trackings publicitarios, con presencia en ciudades principales (5 al menos) para no impactar la estructura de costos del proyecto con el traslado de personal y gastos de viaje en general.

G. Capacidad Jurídica:

- Fenavi – Fonav revisará que los proponentes no se encuentren en causales de inhabilidad o incompatibilidad para celebrar o ejecutar el contrato, para lo cual, revisará el certificado de antecedentes disciplinarios y el certificado de antecedentes judiciales.

III. ASPECTOS GENERALES

A. Comunicaciones

Los documentos relacionados a este proceso de contratación deben hacerse por escrito, por medio físico o electrónico, a cualquiera de las siguientes direcciones:

- Calle 26 No 69 – 76 oficinas 503 y 504, Bogotá, D.C. Colombia.
- Correo electrónico lralvarez@fenavi.org, yrojas@fenavi.org.
- Se comunicará la recepción del mismo dentro de los tres (3) días siguientes al envío de la documentación.
- Los documentos y las comunicaciones enviadas por los proponentes deben ser presentadas en el idioma castellano.

B. Valor para el desarrollo del contrato

El valor para el desarrollo del contrato no será sugerido por la empresa contratante y debe expresarse en millones de pesos, incluido IVA y los pagos por costos directos e indirectos necesarios para la ejecución del contrato y todos los impuestos, gravámenes y retenciones a que haya lugar.

Las facturas que por concepto de los pagos que se deban efectuar, deberán allegarse a FENAVI-FONAV, con el cumplimiento de los requisitos legales, con la debida antelación a su pago y con el informe de actividades.

C. Forma de pago

La forma de pago se hará previa presentación de los informes de cada fase a satisfacción del Interventor, y de la correspondiente factura, en los tiempos que se acuerden en el contrato (**no se realizan anticipos**).

D. Plazo y lugar de ejecución del contrato

Tiempo de ejecución es de noviembre a diciembre de 2019, y los lugares de ejecución del contrato serán los estipulados en Cobertura Geográfica. El domicilio contractual será la ciudad de Bogotá, D.C.

IV. GARANTIAS

El contratista deberá constituir a favor de **FENAVI** una garantía consistente en Póliza única de seguro expedida por una Compañía de Seguros autorizada para funcionar en Colombia por la Superintendencia Financiera de Colombia, con los amparos de:

a) Cumplimiento del contrato: El cumplimiento general del contrato en cuantía equivalente al veinte (20%) por ciento del valor del mismo, con una vigencia igual a la del plazo de ejecución y tres (3) meses más.

b) De salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales: Para garantizar el pago de los salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones del personal que haya de utilizarse para la ejecución de este contrato, por el valor equivalente al diez por ciento (10%) del valor del contrato y con una vigencia igual a la de este contrato y tres años más.

Estas garantías deberán constituirse a favor de **FENAVI** y presentársele una vez legalizado el contrato, junto con el recibo de caja original que demuestre el pago de las primas que por dichas expediciones se hayan causado.

Dichas garantías se adicionarán y prorrogarán cada vez que se adicione en valor o se prorrogue el plazo y en los eventos de suspensión del plazo del trabajo o por modificaciones unilaterales del mismo a costa de el contratista.

V. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y ADJUDICACIÓN

A. Criterios de evaluación de las ofertas:

Fenavi – Fonav adjudicará la contratación al proponente que cumpla con los requisitos exigidos y de acuerdo a la siguiente evaluación:

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Variables	Puntaje Mayor	Puntaje Intermedio	Puntaje Menor
Tiempo de campo y entrega de resultados	10	7	4
Costo total del estudio, Precio (el mejor puntaje lo tendrá la de menor valor	70	59	49
Metodología de recolección de análisis	6	4	2
Demostrar otros estudios similares hechos anteriormente (Credenciales)	14	9	4
Total	100	79	59

B. Rechazo de las ofertas:

Fenavi – Fonav rechazará las ofertas presentadas por los proponentes por las siguientes razones:

a) Después de vencido el plazo establecido de acuerdo al cronograma.

b) Cuando las ofertas estén incompletas por información o por algún documento necesario para la comparación.

C. Adjudicación:

FENAVI–FONAV adjudicará el contrato e informará vía mail al ganador, adicional publicará en la página web de FENAVI www.fenavi.org las calificaciones obtenidas.

D. Reservas durante el proceso de evaluación:

Las partes se obligan a mantener bajo total y absoluta confidencialidad y reserva todos los datos, informaciones, procedimientos, ideas, que se comuniquen entre sí, en cualquier forma tangible o intangible, comprometiéndose a no utilizar dicha información para el beneficio directo, indirecto o por medio de terceras personas, empresa individual, entidad o compañía o país. Así mismo se obliga a buscar y mantener activo los mecanismos para evitar la divulgación de la información privilegiada y protegida como confidencial, entre sus empleados y contratistas que tengan o puedan llegar a tener la necesidad de conocerla o que la obtengan. Igualmente se obliga a mantener esta información con el mismo grado de cuidado que aplica a su propia información confidencial y que en ningún caso será inferior del que se espera de una persona prudente y diligente en la guarda y custodia de sus asuntos confidenciales. La obligación de mantener la confidencialidad tendrá una vigencia igual a la de este contrato y cinco (5) años más.

VI. INTERVENTORIA

Con el fin de procurar un óptimo resultado en el cumplimiento y ejecución del contrato. FENAVI - FONAV designará como interventor al director del Programa Pollo o quien haga sus veces.

VII. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR
Publicación de los términos de referencia	30 de octubre de 2019	Email – Pagina Web

Envío de la propuesta	8 de noviembre	Email
Presentación de ofertas	12 de noviembre de 2019 en la mañana	Presencial en oficinas de Fenavi

LUIS RODOLFO ALVAREZ
Director Programa Pollo
FENAVI - FONAV