

**BRIEF PROGRAMA POLLO PARA SELECCIONAR:
AGENCIA CREATIVA 2020
AGENCIA DIGITAL 2020
CENTRAL DE MEDIOS 2020**

PROCESO No:

PROGRAMA: PROGRAMA POLLO

PROYECTO PRESUPUESTAL: FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO

FECHA: 7 NOVIEMBRE 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 de Central de Medios, Agencia creativa y Agencia digital para el programa huevo en la ejecución del presupuesto 2019.

VISIÓN DE LA MARCA POLLO COLOMBIANO:

En el 2030 el Pollo Colombiano será la proteína preferida presente en todos los momentos de consumo, logrando un consumo per cápita de 50kg ubicándose entre los 3 primeros países de Suramérica de manera sostenible.

COMPROMISO O PROPÓSITO DE LA MARCA:

Inspirar y sorprender a los colombianos a ver en el pollo un alimento moderno que lo convierta en la proteína más deseable, relevante y contemporánea del país.

CONTEXTO MACROECONÓMICO:

- La avicultura ha tenido un crecimiento por encima del 4%, siendo el pollo la carne más consumida, con un consumo per cápita estimado al cierre de 2019 de 36 kg/año, en 2018 fue de 34,3 Kg y en 2017 fue de 32,2kg.
- La avicultura es la industria agropecuaria que más empleos formales genera, hay más de 1.000 explotaciones avícolas en todo el país, más de 110 plantas de beneficio de aves produciendo más de 1.6 millones de toneladas de pollo al año.

- Actualmente el pollo es la proteína más consumida en el país, pero se le puede atribuir a que es la proteína más económica del mercado, por lo tanto, es importante que resaltemos otros atributos más deseables y lograr que comer pollo sea percibido como algo Cool y emocionante, que **GENERE EMOCIONES Y SE CONECTEN CON EL DIARIO VIVIR**. Esto con el ánimo de reforzar el pollo como la primera opción de los colombianos y que una competencia de precios no afecte la posición del pollo como la proteína más consumida en el país.
- Adicional a lo anterior contamos con otra situación coyuntural que afectara la competencia de carnes. Actualmente, en China principalmente se ha presentado durante el 2019 una reducción de más del 30% en su producción de cerdo debido a la Fiebre Porcina Africana, lo que incrementó el precio del pollo en ese país en más del 25% y genera presión en el resto de países del mundo al tener la necesidad de cubrir las necesidades de proteínas de China. Se estima que este faltante de cerdo, será cubierto por la carne de Pollo en su mayoría.

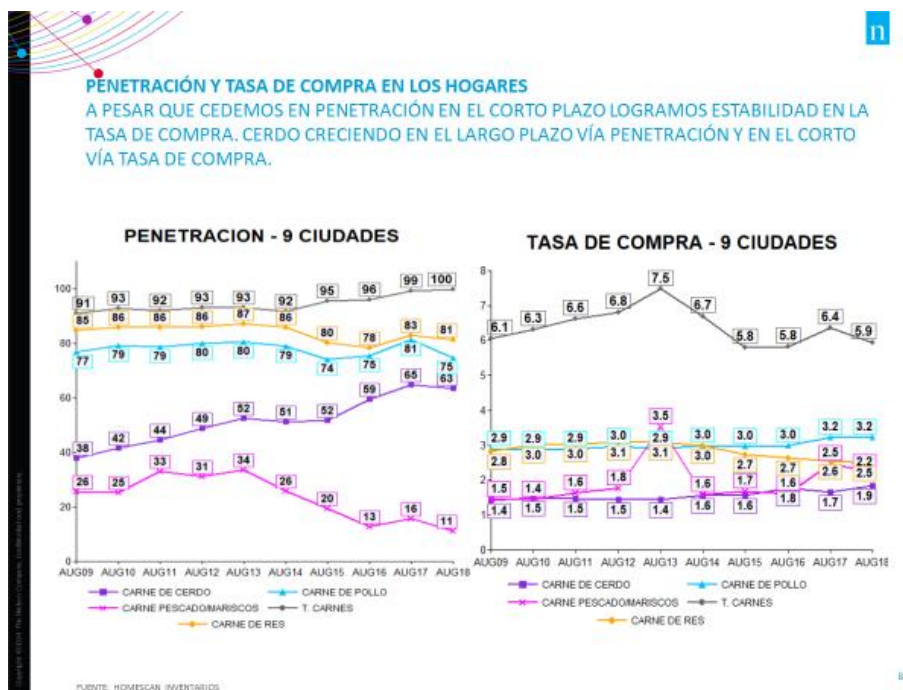
LA OFERTA:

En cuanto a consumo per cápita de pollo, en Colombia traemos un buen ritmo de crecimiento presentando CAGR's U10A 4,5% y U5A 3,5% (leve desaceleración aun cuando el crecimiento es continuo). Para el 2019 se estiman 36 kilos (según nuevo Censo) lo cual representa en toneladas de carne de pollo cerca de 1.65 Millones al año. Si nos comparamos frente a otros países de América Latina, aún tenemos oportunidades de crecimiento: Siendo el primero de todos, Brasil con cerca de 48 kg/per cápita, seguido por Argentina 44,8, Perú 42, Chile 35 y Bolivia 34,9. Fuera del continente encontramos a USA con 49,3, España 25, Francia 26 entre otros.

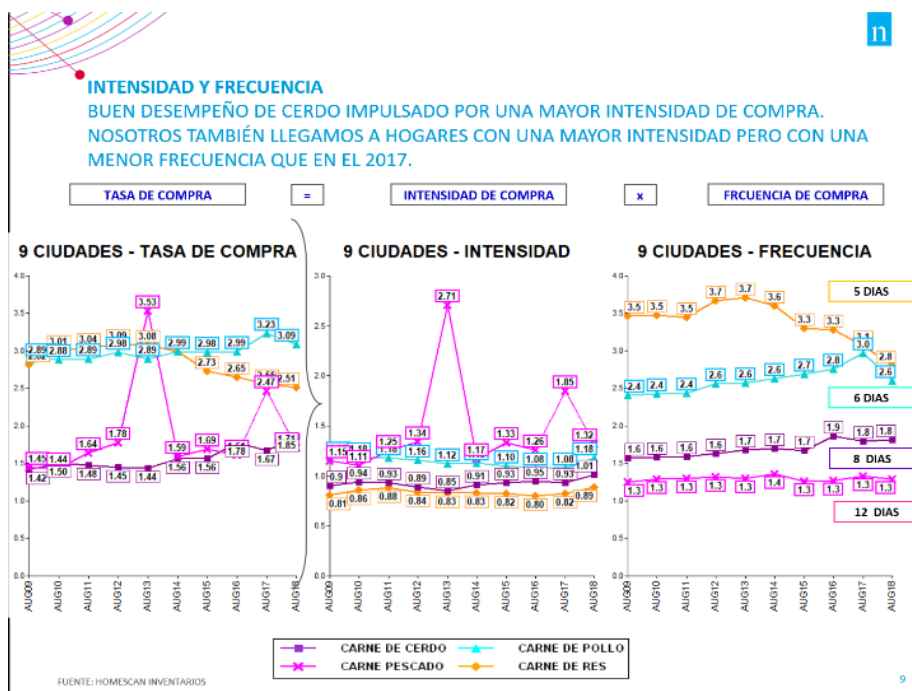
Por regiones del país en cuanto a producción (no tenemos información de distribución del consumo por regiones), el Centro representa el 27%, seguido de Santander con 25%, Valle 21%, Costa 9%, Eje Cafetero 8%, Antioquia 7%.

CONSUMO Y COMPRA:

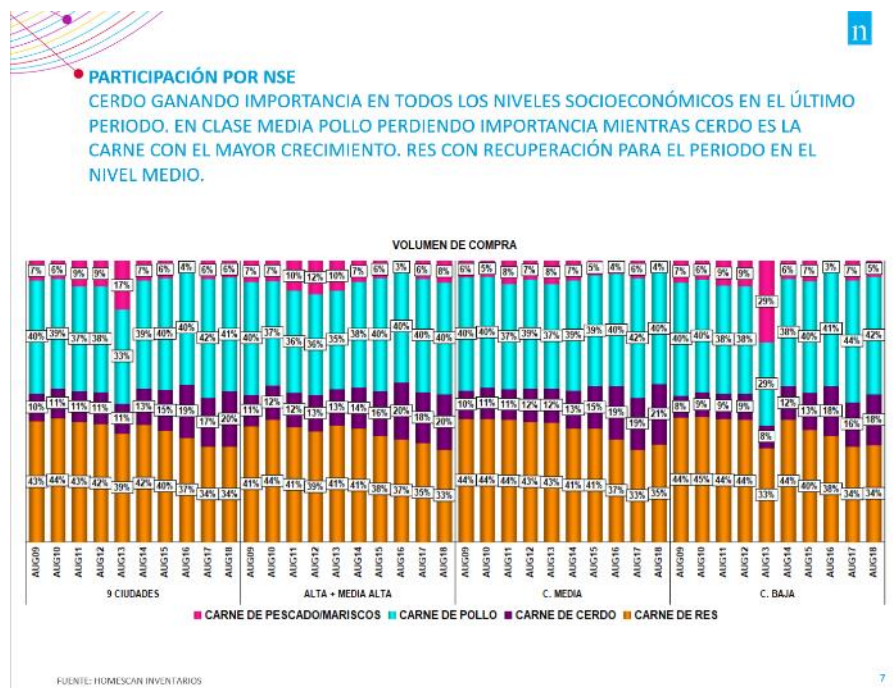
El pollo es la proteína más consumida en Colombia desde hace más 4 años (Fuente: Nielsen, Homescan 2017, último estudio disponible al respecto), 2015 año en el que supera a Res que había sido por siempre la más consumida, le sigue Cerdo y luego el pescado (esta medición no incluye el huevo, el cual según estimaciones Fenavi estaría ubicado por encima de cerdo). Según esta misma medición la penetración en promedio de los últimos años para este subsector es de 80% vs la más alta que es Res en promedio con 81% y seguidas de Cerdo 63% UA (viene creciendo a muy buen ritmo, hace 3 años tenía 52%) y por último pescado con 19%.



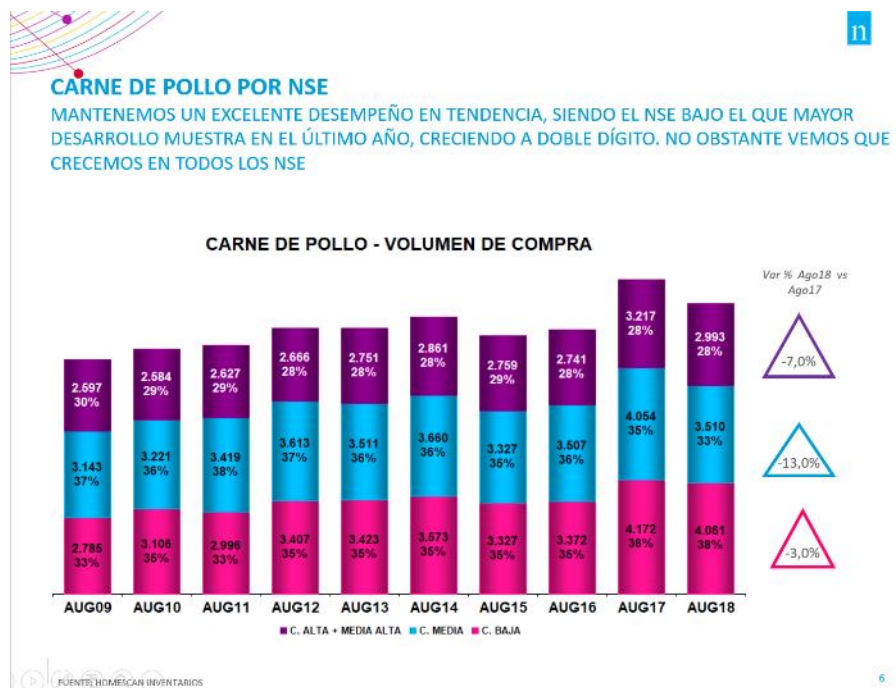
En cuanto a otras variables como frecuencia de consumo encontramos que la compra se da cada 6 días y volumen de compra viene incrementando (ver imagen):



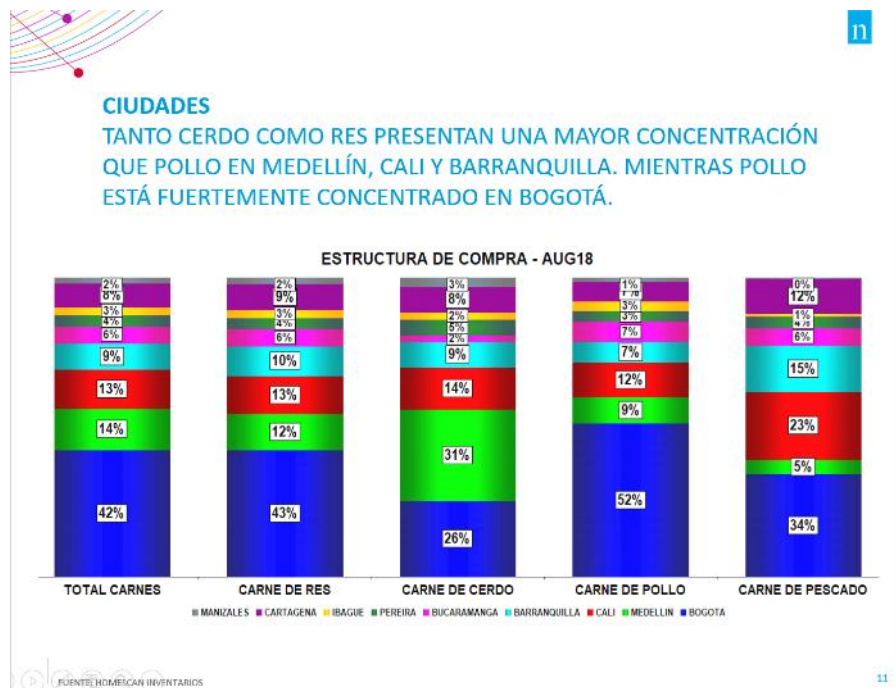
Por NSE, el estrato bajo es donde mayor participación tenemos vs las otras carnes



De igual forma en el último período el NSE bajo es quien presenta crecimiento en comparación con los otros.



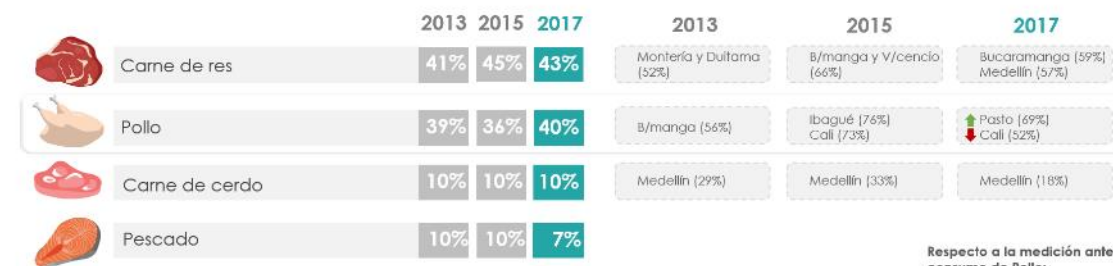
En las ciudades en las cuales tenemos mayores oportunidades son Medellín, Cali y Barranquilla (ver imagen)



A pesar de ser la proteína más consumida por los colombianos, según Target Insights (U&A 2017), sigue siendo la Res la primera opción de compra al momento de elegir una carne.

PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA - CARNES

DIF. SIGNIFICATIVAS POR CIUDAD



Respecto a la medición anterior el consumo de Pollo:

 **Aumenta**
Bogotá
B/quilla
V/cencio
Duitama
Pasto

 **Disminuye**
Medellín
Cali
B/manga
Cúcuta

	CIUDAD													NSE
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3 4 y 5	
Carne de res	39%	57%	29%	44%	59%	43%	35%	37%	17%	41%	57%	35%	44%	38%
Pollo	42%	20%	47%	52%	28%	35%	47%	50%	69%	42%	28%	39%	41%	38%
Cerdo	8%	18%	16%	1%	4%	16%	13%	7%	11%	9%	5%	10%	9%	13%
Pescado	10%	5%	8%	3%	9%	6%	5%	5%	3%	8%	9%	16%	6%	12%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

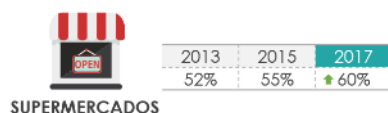
P1. ¿Cuándo va realizar la compra de carnes, cuál es su primera opción? (ESPONTANEA, ÚNICA RESPUESTA)

14

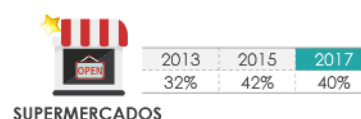
Y lo hacen en supermercados principalmente.

LUGAR DE COMPRA – POLLO CRUDO

LUGAR DE COMPRA



COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN...



	2013	2015	2017
Famas, carnicerías, avícolas	36%	40%	36%
Tiendas de barrio o graneros	22%	10%	24%
Tiendas de pollo con marca	23%	10%	15%
Hipermercados	9%	7%	10%
Plaza de mercado	15%	5%	9%
Superetes, mini mercados o pequeños supermercados	12%	7%	7%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	-	1%
Otro	-	-	1%
Base	1550	2150	2500

	2013	2015	2017
Famas, carnicerías, avícolas	25%	34%	26%
Tiendas de barrio o graneros	12%	6%	14%
Tiendas de pollo con marca	14%	7%	8%
Hipermercados	3%	3%	4%
Plaza de mercado	8%	3%	4%
Superetes, mini mercados o pequeños supermercados	5%	4%	3%
Otro	-	-	1%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	-	1%
Base	1550	2150	2500

P3. En cuáles de los siguientes lugares compra usted pollo crudo? (INDUCIDA, RM)

P4. En cuál de los siguientes lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia? (INDUCIDA, RU)

17

EL CONSUMIDOR:

El Pollo es una proteína consumida en todos los NSE, con una mayor concentración en la clase baja 38% según Nielsen 2018 vs 36% en 2017, en la clase media 33% en 2018 vs 35% en 2017 y en NSE Alta-Media alta 28% constante últimos dos años. La principal forma de compra del Pollo es por presas (80%) vs el entero (20%), la compra se hace a granel/por peso (69%) y refrigerado (67%) vs congelado (20%). En cuanto a las presas la de mayor frecuencia de compra es la Pechuga con 71% seguida de Pierna-muslo con 54%, Pierna-contramuslo 35% y Alas 29% entre las principales.



PRESAS DE POLLO – COMPRA



COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA



71% Pechuga



54% Pierna - muslo

	2013	2015	2017
Pechuga	76%	69%	71%
Pierna-muslo	55%	49%	54%
Pernil-contramuslo	39%	31%	35%
Ala	32%	24%	29%
Pierna pernil sin rabadilla	23%	22%	20%
Pollo entero	-	-	19%
Pierna-pernil con rabadilla	13%	12%	12%
Menudencias / Visceras	8%	6%	11%
Ala con costillar	-	-	3%
Rabadilla / Costillar	5%	4%	3%
Base	1550	2150	2500

P15. ¿Qué presas crudas compra con mayor frecuencia? INDUCIDA, RM
P15a. ¿Qué presa prefiere comprar? INDUCIDA, RU

29



PRESA QUE PREFIERE COMPRAR



33% Pechuga



24% Pierna - muslo



11% Pernil - contramuslo



9% Pierna – pernil sin rabadilla



5% Ala



4% Pierna – pernil con rabadilla

BASE 2500



Pollo entero (12%)

*Otras menciones (2%)

El 54% de los hogares colombianos compran pollo más de 2 veces por semana



FRECUENCIA DE COMPRA

	Total	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
6 o más veces por semana	6%	8%	-	15%	10%	6%	3%	-	6%	14%	3%	1%	3%	7%	2%
4 a 5 veces por semana	12%	13%	1%	20%	14%	25%	15%	7%	11%	16%	22%	14%	9%	12%	11%
De 2 a 3 veces por semana	36%	40%	22%	30%	33%	45%	41%	41%	35%	37%	43%	40%	48%	37%	33%
Una vez por semana	33%	29%	42%	29%	41%	18%	33%	35%	33%	20%	31%	34%	22%	32%	37%
Menos de 1 vez a la semana	11%	9%	31%	6%	3%	6%	9%	13%	13%	9%	-	8%	9%	10%	16%
No sabe	1%	1%	1%	-	-	-	-	3%	1%	2%	-	2%	5%	1%	1%
No responde	1%	-	3%	-	-	-	-	-	2%	2%	-	1%	3%	1%	-
Base	2500	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

El **73%** sabe cuánto dinero invierte cada vez que compra pollo
BASE 2500

INVERSIÓN EN LA COMPRA DE POLLO

BASE 2017: 1680



2017 \$18.784 ↑

P15B. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo crudo en su casa? (INDUCIDA, RU)
P15C. ¿Sabe usted cuánto dinero invierte en promedio cada vez que compra pollo? (INDUCIDA, RU)
P18. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que compra?

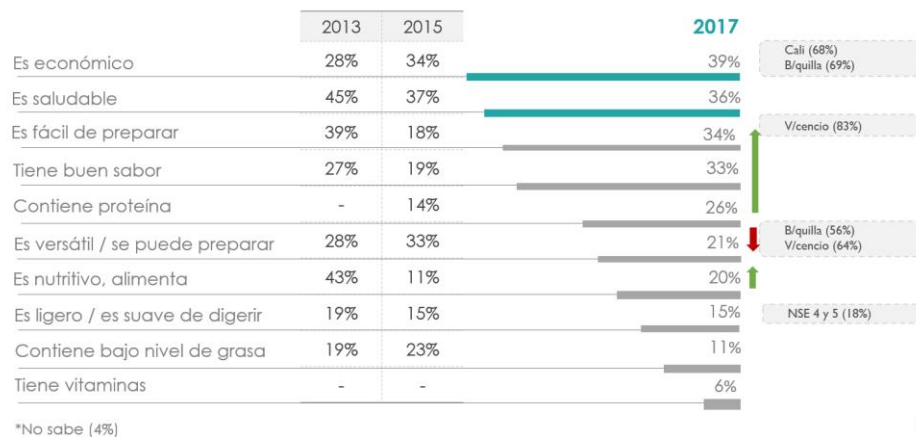
32

Y las principales razones de consumo son: Sirve para variar las otras carnes, es saludable, le gusta a mi familia, es económico, fácil de preparar (práctico), tiene diferentes modos de preparación (versatilidad) entre otros.

BASE 2013: 1550
2015: 2150
2017: 2500



BENEFICIOS DE LA CARNE DE POLLO



P24. ¿Qué beneficios considera usted que tiene la carne de pollo? (ESPONTÁNEA - RM)

63



BENEFICIOS DE LAS CARNES (2017)

	 POLLO	 CARNE DE RES	 CERDO
Tiene buen sabor	33%	43%	47%
Contiene proteína	26%	41%	24%
Es fácil de preparar	34%	24%	26%
Es saludable	36%	15%	11%
Es económico	39%	6%	13%
Es nutritivo, alimenta	20%	14%	13%
Es versátil / Se puede preparar de diferentes formas	21%	12%	9%
Es ligero / Light / No es pesado / Es suave de digerir	15%	1%	3%
Contiene bajo nivel de grasa	11%	4%	2%
Tiene vitaminas	6%	5%	4%
Llena más	1%	3%	2%

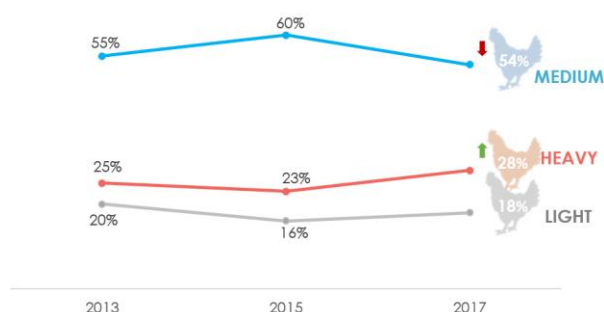
P24. ¿Qué beneficios considera usted que tiene la carne de pollo? (ESPONTÁNEA – RM)

64

TIPO DE CONSUMIDOR SEGÚN NIVEL DE CONSUMO

Consumo 1 vez o menos por semana
Consumo 2 a 3 veces por semana
Consumo 4 a 5 veces por semana

— LIGHT — MEDIUM — HEAVY



BASE

2013: 1550

2015: 2150

2017: 2500

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? (ESPONTÁNEA, RU)

F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA, RM)

Razones de consumo

	LIGHT	MEDIUM	HEAVY
Varía con otras carnes	48%	46%	26%
Le gusta/a su familia le gusta	14%	36%	53%
Es saludable	13%	24%	31%
Por variar el menú de las comidas	28%	23%	15%
Es económico	10%	20%	31%
Es más fácil de preparar	11%	17%	23%
Tiene varios modos de preparación	6%	12%	19%
El sabor es agradable	6%	6%	14%
Es muy nutritivo	6%	8%	11%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	-	4%	17%
No le gusta mucho	11%	3%	-
Base	387	1433	680

TIPOS DE CONSUMIDOR

CIUDAD Y NSE

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Calí	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
18% LIGHT	12%	48%	13%	8%	9%	18%	18%	11%	36%	7%	13%	18%	19%	14%
53% MEDIUM	57%	41%	48%	46%	60%	58%	72%	60%	44%	54%	65%	61%	52%	58%
28% HEAVY	32%	11%	39%	46%	31%	25%	10%	29%	19%	39%	22%	22%	28%	28%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? (ESPONTÁNEA, RU)

53

Se evidencia una reducción en el consumo fuera de casa tanto en Amas como en Hombres (según U&A Target Insights 2017), así como la frecuencia semanal (imagen a continuación es solo Hombres, en amas es similar):

CONSUMO FUERA DE CASA

El consumo fuera de casa ha disminuido así como la frecuencia semanal



LUGAR DE COMPRA

	2013	2015	2017
Asaderos de pollo	75%	86%	87%
Restaurantes de almuerzo corriente	15%	31%	15%
Restaurantes a la carta	6%	11%	11%
Comida rápida	8%	20%	11%
Servicio a domicilio	7%	2%	6%
Restaurantes de almuerzo ejecutivo	4%	8%	6%
Supermercado	-	-	2%
Otro	-	-	1%
Base	248	327	293

F7. En una semana típica, ¿consume usted pollo que ha sido preparado fuera de su hogar/casa? ¿cuántas veces a la semana?

F8. Cuando come pollo que no es preparado en su casa, en cuáles lugares lo compra?



En el estudio hecho en el segmento hombres, podemos ver que todavía hay oportunidades de agregarle valor a la marca puesto que en los aspectos que ellos declaran que ayudarían a aumentar su consumo, está el de ser más económico (cuando ya es la proteína más económica) o también por defecto, dicen que aumentarían su consumo si el precio de las otras carnes/productos aumentara.



**ASPECTOS QUE AUMENTARÍAN
EL CONSUMO DE POLLO**

BASE 355

	2013	2015	2017
Más económico	42%	22%	25%
Ningún aspecto	19%	34%	19%
Que aumentará el precio de otras carnes	-	-	14%
Que tenga menos químicos, que sea natural	-	6%	13%
Que lo ordene el médico	-	-	4%
Comerlo en mejores preparaciones / variedad	4%	2%	4%
Que lo preparen con mayor frecuencia en casa	2%	3%	4%
Aumentar la calidad del producto	-	-	3%
Si el pollo es más saludable	1%	6%	3%

*No sabe (9%)
No responde (3%)

Otros <1%

Más publicidad sobre la producción del pollo, que el pollo lo vendan más grande, más maduro, que mejorara su sabor, que me dejará de gustar las otras carnes, que lo vendan para que sea fácil de preparar, precocido, más puntos de venta, el sitio donde lo vendan sea de calidad, que el producto sea de buen aspecto, agradable a la vista, que aumente la necesidad por mis actividades físicas, que vendieran pollo en empaques novedosos, que el olor del pollo no fuera tan concentrado

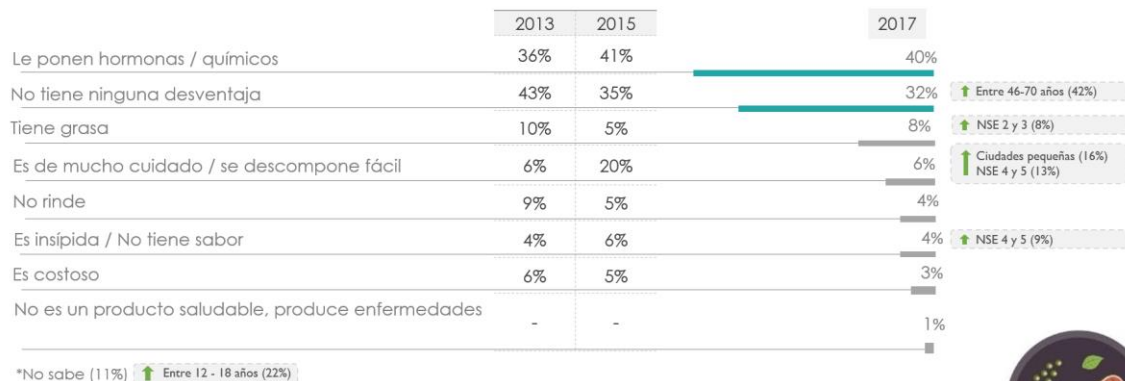
P23C. ¿Qué aspectos harían que usted aumentara el consumo de pollo? RM



En Hombres:



DESVENTAJAS DE LA CARNE DE POLLO



P25. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la carne de pollo? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

27



DESVENTAJAS DE LAS CARNES



POLLO



CARNE DE RES



CERDO

Le ponen hormonas / químicos / preservativos	40%	No tiene ninguna desventaja	23%	Tiene grasa	34%
No tiene ninguna desventaja	32%	Es costoso	21%	No tiene ninguna desventaja	21%
No sabe	11%	Tiene grasa	19%	No sabe	18%
Tiene grasa	8%	No sabe	16%	Es costoso	15%
Es de mucho cuidado / se descompone fácilmente	6%	Es de mucho cuidado / se descompone fácilmente	10%	Es de mucho cuidado / se descompone fácilmente	9%
No rinde	4%	No rinde	9%	No rinde	8%
Es insípida / No tiene sabor	4%	Le ponen hormonas / químicos / preservativos	6%	Contiene bacterias, parásitos	5%
Es costoso	3%	Es insípida / No tiene sabor	4%	Le ponen hormonas / químicos / preservativos	5%
No es un producto saludable, produce enfermedades	1%	No cae bien al estómago, de difícil digestión	2%	No es un producto saludable, produce enfermedades	2%
		No es un producto saludable, produce enfermedades	2%	Es insípida / No tiene sabor	2%
		Contiene mucho ácido úrico	2%	No tiene buen sabor	1%
		Es dura, no es blanda	1%	Hace envejecer más rápido	1%

BASE 2017: 355

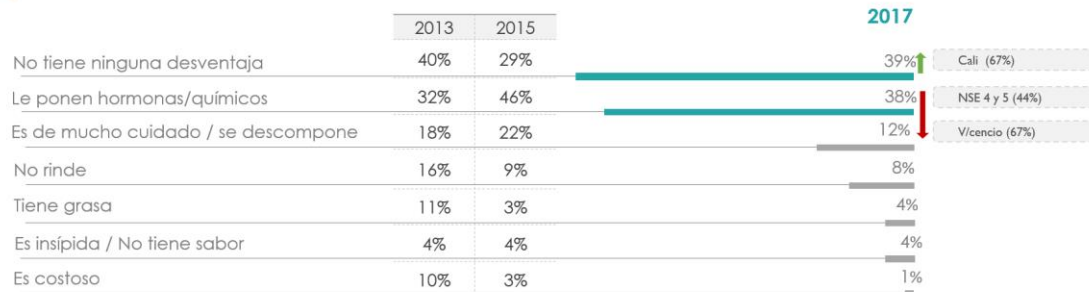
P25. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la carne de pollo? (ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

29

En Amas:



DESVENTAJAS DE LA CARNE DE POLLO



*No sabe (7%)

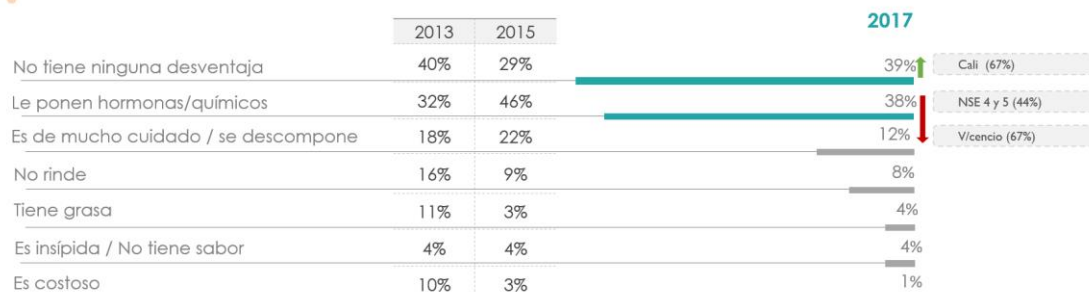


P25. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la carne de pollo?(ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

65



DESVENTAJAS DE LA CARNE DE POLLO



*No sabe (7%)



P25. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la carne de pollo?(ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE RESPUESTA)

65

CAMPAÑA 2019 - #MIAMIGOELPOLLO

En este 2019 sucedieron dos grandes cambios entorno a la comunicación que tradicionalmente veníamos haciendo: el 1ro fue haber cambiado el target de comunicación hacia Administradores del hogar Millenials de 25 a 35 años y el segundo fue haber creado un personaje llamado Mi Amigo El Pollo para ser quien llevara el mensaje de un pollo Cool, divertido y que genere conexión más allá de lo simplemente transaccional, estos aspectos, considerados por nuestro trabajo de pensamiento estratégico, como puntos relevantes para poner el pollo en boca de todo el mundo no solo por ser el más conveniente (económico), sino por ser el más deseado/preferido dentro de la categoría de proteínas.

#MiAmigoElPollo (MAEP) se lanzó el 18/jun con un video musical llamado “Bajo mis Alas” a través del cual se están comunicando los atributos y características de la proteína que se han venido construyendo en los últimos años, pero esta vez con un tono de comunicación diferente que pretende llegar a nuevos consumidores (nuevas generaciones). Los 5 mensajes de comunicación son: Preferido, saludable (contenido nutricional), versatilidad, bajo en grasa y sabroso. MAEP debe convertirse en un influenciador del consumo del pollo estando presente en la vida de estas nuevas generaciones en todo momento con contenidos e información relevantes, participando así de nuevos momentos de consumo y en aumento de su frecuencia de uso.

En el estudio realizado de seguimiento a la campaña los indicadores han sido muy buenos (ver documento anexo llamado Informe SmarTracker comunicación Fenavi), y nos invita a reforzar aún más en estas nuevas generaciones, puesto que se evidencia que ha tenido mejor afinidad con las generaciones más adultas aún.

Para el 2020 mantendremos y fortaleceremos, a #MAEP con una estrategia 360 ya no solo a través de la música sino también desde otros aspectos en los que él puede desenvolverse, con la intención de ayudar a los consumidores en las diferentes épocas del año (iniciando desde enero).

Toda la campaña a partir de 2020 y en lo sucesivo debe tener como soporte principal el fortalecimiento del Logo/sello “Pollo Colombiano” con su tagline “fresco y con sabor”, el cual en este año está siendo rediseñado bajo los lineamientos del nuevo Brand Tool Kit y estudio de insights 2019 (el manual de marca se está terminando de construir), con la pretensión de ser reconocido por los colombianos con un TOM superior al 65% al 2025. Este sello debe generar valor a las empresas avicultoras que lo usen en sus empaques como un aval de un producto de alta calidad y 100% colombiano. En esta construcción del sello de la marca pollo habrá dos personajes que sirven como vehículo, uno será #MAEP quien es un personaje que tiene voz y puede comunicarse con todas las generaciones y además seguirá estando vigente la mascota que se llama Hugo, el cual tendrá participación principalmente en actividades que estén dirigidas al público infantil (Ej. Actividad Pollo al Colegio).

#MAEP debe comunicar a todo el público y no solo a los Millenials. Debe tener balances, puede tener diferentes facetas. Que personifique lo que se quiere mostrar en diferentes momentos y targets. Entendiendo que la música es un recurso “vehículo” para comunicar, pero no es el eje

central, MAEP debe ser cool en los diferentes targets. Debe ser consistente en valores funcionales de una forma más fresca y divertida, apalancarlo con recetas, es un influenciador para comunicar mensajes de beneficios. Caso real “hamburguesas” ganaron nuevos espacios y nuevos consumidores. En Digital se pueden reforzar las recetas.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN PARA EL 2020:

Seguir evolucionando el mensaje y el posicionamiento del Pollo Colombiano para aumentar el consumo per cápita en el país tal como se empezó a hacer en este 2019 con una campaña disruptiva para poner el Pollo en boca de las nuevas generaciones. Esto de una forma más atractiva/moderna/contemporánea llegando a ser el alimento más deseable de su categoría (proteínas).

OBJETIVO DE MERCADEO:

Respecto a la intención de compra, mantener por encima del 40% la intención de incrementarlo y al menos en un 60% de mantenerlo igual, según el estudio de medición de Kantar al final del año. Generar posicionamiento de Mi Amigo El Pollo como un influenciador del consumo del pollo (hacia futuro, MAEP debe funcionar como un medio más para que la marca Pollo Colombiano pueda transmitir mensajes de consumo y educación sobre manipulación y desmitificación de mitos)

ESTRATEGIA

Frecuencia de consumo debe pasar de 3,5 a 4,5 veces a la semana.

Penetración se debe mantener con relación a su tendencia U3A, en 80% a nivel país (Según Homescan de Nielsen2017).

Volumen de transacción se debe mantener en promedio 1.10 kg por ocasión (según Homescan de Nielsen2017).

TARGET DE COMUNICACIÓN:

Target de comunicación	Target consumidor	Shopper	Target Secundario
Administrador del Hogar 25 a 35 años. No excluyente de los otros targets.	Todos (población general)	Administrador del hogar	Hijos

Administrador del hogar es la persona que lleva las responsabilidades administrativas del hogar y ejerce como comprador principal, independientemente del género.

Target de comunicación	Necesidad	Momento de consumo
Administrador del Hogar 25 a 35 años. No excluyente de los otros targets.	Nutrición Placer/sabor Pollo más el toque personal	En todos los momentos

Son hombres y mujeres que les gusta compartir con otras personas. Son sociables, gozan de la compañía de otros, ya sea en sus casas o saliendo a distintos sitios. Son personas que les gusta que sus reuniones sociales sean descomplicadas, informales, accesibles y espontáneas. No necesitan protocolos sino un momento que sea divertido y agradable para todos. El pollo es un alimento que puede alimentar su curiosidad de explorar y aprender, pues por el estilo de

vida de hoy, requieren practicidad en todo, incluyendo los alimentos, sin embargo, la practicidad no debe estar en contra de lo alimenticio, por eso es importante mostrar la versatilidad que tiene el pollo en preparaciones menos elaboradas e informales, y como acompañante (embutidos de pollo, pollo desmechado para mezclar con otros platos, pollo en preparaciones frías como ensaladas, etc.). **Se propone reforzar su protagonismo y alternativas de consumo en las horas de la noche**, donde tiene más posibilidades de crecer y de ser incluido naturalmente.

PROMESA BÁSICA:

Siendo el pollo la proteína más deseada de la categoría, transfórmalo con lo que quieras y descubre el alimento completo y delicioso en todo momento.

REASON WHY:

El pollo es tan versátil que ayuda a las personas a crear algo nuevo en cada plato, y tan practico para alimentarte en cualquier momento del día. Y es el alimento completo porque tiene proteínas, siendo bajo en grasa.

Beneficios Técnicos	Beneficios Funcionales	Beneficios emocionales
Alto contenido de proteína (comparativamente por gramo aporta más que las otras carnes) x eje: 100 gr de Res magra cruda (todos los cortes) tiene 21,5 grs de proteína, Lomo de Cerdo crudo 21 grs, Pechuga cruda 23,1 grs (Tabla composición de alimentos de la U de Antioquia)	Inteligencia, estar sano, adecuado estado nutricional, formación de masa muscular	Alimento completo
Menos contenido de grasas saturadas, libre de grasas Trans (vs Res que si tiene) y más de grasas buenas.	Manejo de peso, menos acné, más activo	Te hace ver bien
Vitaminas, minerales, selenio y hierro	Correcto funcionamiento cerebral, ayuda a mejorar el metabolismo	Adecuado funcionamiento del cuerpo
Carne blanda	Fácil digestibilidad, mejor tolerancia y mayor absorción de nutrientes	Bienestar gastrointestinal

TONO DE LA COMUNICACIÓN:

Debe ser apetitoso, deseable, sexy de una manera Cool, divertido, cercano

CANALES DE COMUNICACIÓN:

Televisión nacional y regional (foco en regiones de oportunidad como Antioquía, Barranquilla y Cali sin descuidar Bogotá que es nuestro fortín). Digital debe tener alta relevancia dentro de la estrategia, aclarando que en digital no es un tema de pauta, sino más bien un tema integral de generación de contenidos, continuando la estrategia que hemos venido usando durante este 2019.

Barreras de consumo:

1. Mitos, entre ellos está la creencia de uso de hormonas y que se descompone más fácilmente que otras carnes.
2. Quienes no lo consumen declaran no hacerlo por su sabor.

NOTA: Importante tener claro que, aunque la barrera de consumo de hormonas es alta, y se debe tener en cuenta para el análisis, no es nuestra intención enfocar la comunicación masiva en este aspecto, se debe trabajar de manera táctica y focalizada. Este *mito de las hormonas* no es tanto un inhibidor del consumo del pollo, pero sí lo es de *la frecuencia de consumo*.

AMENAZAS Y COMPETENCIA:

- En orden de importancia actual, carne de cerdo, carne de res, pescado, pollo importado, vegetariano, Vegano y flexitarianos. Mitos en general.
- Cerdo con comunicación relevante y dinámica, Res sin comunicación actual, pero con riesgo alto de salir al aire en 2019. Pescado no tiene comunicación en medios, pero es fuerte como proteína blanca por tendencia hacia el consumo de la misma.
- MEDELLÍN Y CALI nuestras principales áreas de oportunidad por ser las ciudades donde el consumo de otras proteínas tiene mayor relevancia.

A. OBJETIVO

El objetivo de este brief es seleccionar la agencia creativa, digital y/o la central de medios con la que se desarrollaría y ejecutaría la estrategia de comunicación de la categoría Pollo en el 2020.

La estrategia y el camino de comunicación se compartirá con la(s) empresa(s) que confirmen su interés de participación.

Es posible que se contrate por separado la central de medios, la agencia de creatividad y la agencia digital, por tal razón los proponentes que estén en capacidad de ofrecer los 3 servicios integrados, dentro de su oferta deben diferenciar los valores de cada una de las opciones. Lo anterior bajo la premisa que la intención de Fenavi es quedarse con una misma empresa, siempre y cuando el nivel de alineación con el brief sea el esperado por cada marca.

A. Entregables a tener en cuenta para la licitación:

1. Antecedentes del mercado y de la estrategia teniendo en cuenta los datos entregados en este documento, así como, la encuesta nacional de hogares y el último censo.
2. Propuesta general de mix de medios.
3. Especificar la inversión en cada medio.
4. Plantear cronograma de ejecución durante el 2020 (incluir inversión).
5. Propuesta de optimización de pauta en TV.
6. Propuesta 360° de marketing digital.
7. Propuesta de otros canales de comunicación.

8. Especificar cuáles serán los KPIs de seguimiento para cada medio.
9. Proponer una meta a alcanzar en cada KPI.
10. Proponer un valor de Fee mensual para producción de contenido Audiovisual correspondiente a lo siguiente: 30 fotografías con retoque digital, 15 videos de hasta 1 minuto y 5 animaciones sencillas de hasta 20". Este fee debe incluir un valor mensual promedio de extras de producción (utillería, vestuario, contratación de hasta 3 personas extras al mes). Los dos valores (fee audiovisual y fee de extras de producción) deben diferenciarse dentro de la propuesta, ya que este último se deberá facturar por demanda durante la ejecución del contrato.
11. Incluir dentro de la propuesta económica (vigencia 2020):
 - Realizar un informe mensual de resultados de los canales activados en el periodo con todos los indicadores relacionados con la exposición de la campaña.
 - Adicional, hacer entrega de resultados de forma trimestral de todos los indicadores relacionados con la exposición de la campaña.
 - Entregables de valor agregado que no solo se limiten a los resultados tangibles, sino un análisis diferencial.
 - Acompañamiento permanente para el desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación.
 - Desarrollo, adaptación y diagramación de contenido para medios impresos, material técnico y todas las piezas de comunicación necesarias para la categoría (libros, cartillas, brochures, catálogos entre otros) en todos los públicos objetivos los cuales se consideren en línea con la promoción del consumo de Pollo en Colombia.
 - Acompañamiento trimestral a las reuniones con los principales representantes avícolas del subsector pollo de FENAVI - FONAV y hacer la presentación de los resultados acumulados a la fecha. Si alguna de estas reuniones se llega a realizar fuera de Bogotá, FENAVI-FONAV asumirá el costo de tiquetes de 2 personas de la agencia por reunión.
 - Desarrollo del contenido web, administración mensual, herramientas de monitoreo de desempeño de www.acomerpollo.com. Esto debe estar incluido en la estrategia digital.
 - Desarrollo de la estrategia de social media para la categoría, incluido todo el desarrollo de piezas de comunicación para el objetivo planteado.
 - Monitoreo y gestión de PQR: Asistencia a peticiones quejas y reclamos, monitoreo constante.
 - Análisis de medios de comunicación de la competencia en Colombia con comentarios y accionables para la categoría.
 - Tendencias de comunicación de la categoría en el mundo, para ser ejemplo de buenas prácticas o casos para ser explorados.
 - Planeación ordenación y compra de todos los medios planteados en la estrategia de comunicación (aplica para agencia de medios o conjuntamente según haya sido el caso de la empresa seleccionada).
 - Herramientas e investigación sindicada y propietaria (Por ejemplo, base de IBOPE, para realizar análisis de la campaña de pollo y competencia).
 - Presentar resultados de herramientas de escuchas digitales.

- Desarrollo y Ejecución de estrategia de Relaciones Publicas (Prensa) para apoyar editorialmente al Programa Pollo durante el Día Mundial del Pollo y el impacto social de estas iniciativas.
- Banco de imágenes y video de descargas ilimitadas al mes para hacer usadas en todos los medios de comunicación de la estrategia planteada. Así como la propiedad para Fenavi.
- Proponer una herramienta para el análisis de competencia en medios digitales.

Se invitarán a las empresas para presentar sus propuestas hasta el numeral 10 del listado anterior; para evaluar la creatividad deben presentar la estrategia de comunicación y la forma cómo ejecutarían una campaña para medios teniendo en cuenta la información descrita en la introducción. Bienvenida la creatividad y la innovación de la presentación siempre y cuando cumpla con los criterios del presente documento.

B. 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.

B. 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:

- Av. Calle 26 No 69 – 76 Torre tierra Oficina 504, Bogotá, D.C. Colombia.
- Correo electrónico lr Alvarez@fenavi.org y yrojas@fenavi.org.
- Por favor escribir en el asunto del mail: “Propuesta estrategia 2020 licitación – Nombre de empresa”.
- Se comunicará la recepción del mismo dentro de los tres (3) días siguientes a su recepción.
- 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 será de \$2.900.000.000 COP incluido IVA en lo que respecta a Medios, Creatividad y Digital (ver cuadro de distribución adelante), 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.

En la tabla a continuación se mencionan los valores y la participación por cada uno de los criterios a evaluar, es importante tener en cuenta que cada una de las categorías (Creatividad, Digital y medios) serán evaluadas y calificadas independientemente.

CATEGORÍA	VALOR	PARTICIPACIÓN
Creatividad	\$136.000.000	4,7%
Digital	\$667.000.000	23%
Medios	\$2.097.000.000	72%
Total valores incluido IVA	\$2.900.000.000	100%

Es importante, incluir un tarifario de los servicios incluidos en cada una de las categorías, con el mayor nivel de desglose.

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 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

El plazo del contrato será de un año, 12 meses y el lugar de ejecución del contrato será en la ciudad de Bogotá, D.C. En todo caso, se solicita al proponente que la oferta sea presentada para un plazo de ejecución de 3 años contemplando los aumentos que se efectuarían eventualmente en cada anualidad. Lo anterior, teniendo en cuenta que el CONTRATANTE tendrá la facultad de prorrogar la vigencia inicial a través de otrosí hasta por el termino indicado.

C. 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:

- 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.
- 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.

c) (Otras que considere el interventor)

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 que 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.

D. 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**TABLA 1: Aplica para agencias creativa y digital.**

Variables	Puntaje Mayor	Puntaje Intermedio	Puntaje Menor
Cumplimiento al Brief	31	23	20
Evaluación de la campaña	45	34	30
Calificación de agencias	24	18	16

TABLA 2: Aplica para agencia de medios.

Variables	Puntaje Mayor	Puntaje Intermedio	Puntaje Menor
Mix de medios acorde con la afinidad	30	25	20
Eficiencia de la inversión	40	30	27
Calificación de agencias	30	20	19

Las anteriores variables estarán detalladas en un formato de evaluación que será entregado a cada una de las personas calificadoras del proceso. Y que será de uso confidencial, para garantizar la objetividad y eficiencia del proceso.

Una vez calificados todas las empresas se consolidarán los resultados para posteriormente comunicar el o los ganadores.

A continuación, presentamos una tabla resumen de los criterios adicionales que se tendrán en cuenta solo de guía, porque todo el detalle y criterios están en este documento.

Categoría	Descripción
Creatividad	Incluye: propuesta de estrategia integral de comunicación (desarrollo, planeación e implementación), conceptualización y desarrollo campañas creativas y promocionales, piezas publicitarias, diseño de impresos para uso externo e interno, diseño material promocional, diseño de comerciales y todos los que se consideren necesarios para la categoría. Toda la artefinalización de las piezas. Contratación y supervisión de los trabajos y servicios externos (modelos, locutores, fotógrafos, directores de radio cine y televisión, entre otros).
Digital	Incluye: Desarrollo de estrategia digital 360°. Pauta y producción de comunicación Digital. Administración de la página web del programa (actualización grafica por demanda) social media. Todo con Kpis.
Medios	Tradicionales y alternativos

Dentro de los criterios de evaluación de las ofertas no está contemplado el precio como variable de selección, puesto que se determinó un presupuesto para cada una de las categorías buscando la mayor eficiencia del mismo.

B. Rechazo de las ofertas:

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

- Después de vencido el plazo establecido de acuerdo al cronograma.
- Cuando las ofertas estén incompletas por información o por algún documento necesario para la comparación.
- Trabajar actualmente con la competencia.

C. Adjudicación:

Fenavi – Fonav adjudicará el contrato y enviará comunicación por mail a las diferentes empresas participantes dentro del proceso, indicando 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.

A. 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.

B. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR
Publicación de los términos de referencia	14 de noviembre de 2019	Email – Página Web
Confirmación de su participación en el proceso parte de las empresas invitadas	18 de noviembre de 2019	Email
Preguntas o inquietudes hasta (todas las respuestas serán socializadas con el resto de proponentes)	21 de noviembre de 2019	Email
Presentación de ofertas	2 de diciembre de 2019 en la tarde	Presencial en oficinas de Fenavi

LUIS RODOLFO ALVAREZ PIÑERES

Director Programa Pollo
Fenavi - Fonav