

TERMINOS DE REFERENCIA

BRIEF PROGRAMA HUEVO PARA SELECCIONAR:

AGENCIA CREATIVA Y DIGITAL 2019

PROCESO No:

PROGRAMA: PROGRAMA HUEVO

PROYECTO PRESUPUESTAL: FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO: Formación de Consumidores

FECHA: 17 de diciembre de 2018

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 y Agencia creativa y digital para el programa huevo en la ejecución del presupuesto 2019.

PROPÓSITO DEL PROGRAMA HUEVO:

Representar los intereses de los productores de huevo en Colombia acreditando la categoría y educando a los consumidores en los beneficios de consumir huevos diariamente. Promover el consumo de huevo en todos los puntos de contacto con los consumidores.

LA OFERTA:

Colombia es el tercer país en América Latina en producción de huevo después de México y Brasil. En el 2018 produjo 14.000.000 millones de unidades de huevos.

El consumo de huevo per cápita para el año 2018 fue de 303 huevos, y se proyecta un crecimiento en la producción para el año 2020 de 6,4%. Se evidencia un crecimiento en el consumo de huevo se ha mantenido en los últimos años, gracias a las campañas de fomento al consumo que anualmente

TERMINOS DE REFERENCIA

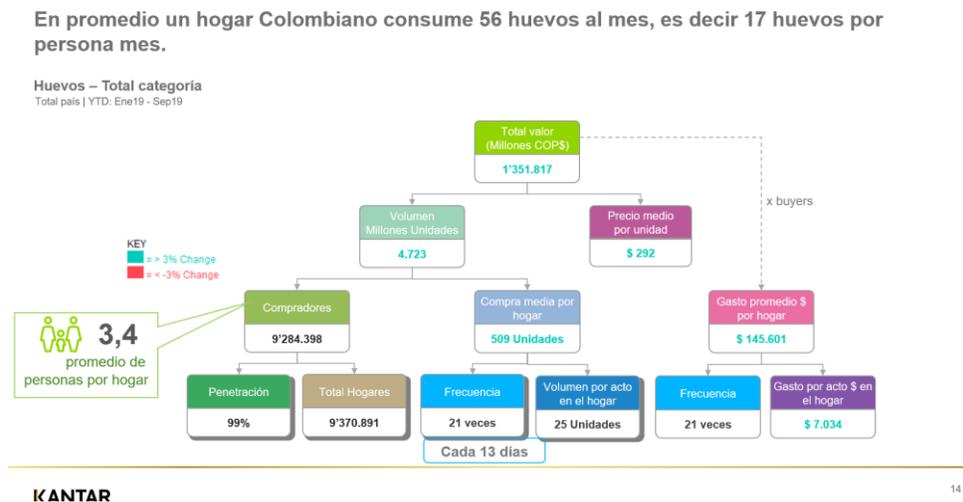
son financiadas con recursos del FONAV y al trabajo que se desarrolla con los profesionales de la salud encaminado a derribar los mitos relacionados con el consumo de huevo como el colesterol o las alergias.

Así mismo año a año, en el marco de la celebración del día mundial del huevo, que se conmemora el segundo viernes del mes de octubre desde hace 15 años, se desarrollan actividades dirigidas a promover el consumo de huevo en el país, este evento es de vital importancia para el programa y se debe contemplar para la propuesta de una iniciativa particular.

Por regiones del país Valle concentra el 31% de la producción, seguido por Centro que representa el 30%, Santanderes 21%, Antioquia 9%, Eje Cafetero y Costa 4% cada uno, y el Oriente del país con 1%.

CONSUMO Y COMPRA:

El huevo es una categoría masiva, con una penetración del 99%. Para el 2019 se registraron los siguientes datos:



Información confidencial.

De acuerdo con el estudio un hogar en promedio consume 56 huevos al mes es decir 17 huevos por persona, conclusión que abre la oportunidad para seguir trabajando en el call tu acción de mínimo 2 huevos al día.

No todos los hogares son iguales, de acuerdo con el estudio de panel de hogares: encontramos que : El 20% de los hogares son heavy y llegan a consumir 33 huevos /persona/mes, pero los light (50%) solo consumen 9

TERMINOS DE REFERENCIA

Si bien Colombia es un país con mini países, pues la categoría de huevo no es diferente, aun siendo una categoría que no distingue estrato ni cultura ni credo, tiene algunas variaciones relevantes para trabajar en el 2020. **Cundinamarca y Santander** son las regiones más consumidoras de Huevo

Mientras **Atlántico es donde menos hogares** la compran mensualmente y **Antioquia** donde menos consumen por hogar.

Desde el perfil demográfico y la categoría encontramos que: NSE 1 y 2 concentran más del 50% de la población en todas las regiones tienen un alto consumo de huevo, la oportunidad es incrementar el consumo en estratos 3, que esta la masa de la población y que por efecto rebote pegará en los otros estratos.

Es una categoría que se compra en todos los canales, tiene alta disponibilidad y es una categoría destino. Sin embargo, encontramos que 71% del valor comprado de la categoría se concentra en el canal Tradicional, minimercados y Discounters siendo claves para la categoría, pero un hogar en promedio compra en 3 canales diferentes durante el año.

Desde el estudio mixto de hábitos y usos de la categoría se encontró:

Que no La fortaleza del huevo se justifica porque es proteína que se destacan en los atributos que son driver de la categoría. En el caso de huevo, los atributos relacionados con facilidad son los que mejor nivel tienen.

Además de facilidad para preparar, el huevo se destaca de las demás proteínas por ser económico, natural, por el contenido de proteína y por ser ideal para las personas que hacen deporte, estos atributos pueden ser la forma de mejorar el desempeño en la media mañana y la tarde. Sin embargo, para el 2020 no se va trabajar desde la proteína mas barata, queremos generar valor a la categoría, promoviendo la descomotización.

Frecuencia de consumo

Durante los últimos años el consumo de dos huevos por momento, se equiparó casi con el consumo de un huevo y esto significa que la fuente de crecimiento de la categoría no sólo es a través de momentos de consumo sino también en términos de cantidad por ocasión, cuidando por supuesto de una nutrición balanceada entre los colombianos.



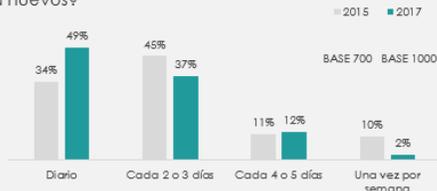
TERMINOS DE REFERENCIA

Frecuencia de consumo

Al menos el 80% de la población consumió huevo en la última semana

En el 2015 y 2017 se realizó la siguiente pregunta

Vamos a hablar sobre huevo. ¿Cuántas veces consume o usa huevos?



En el 2019 encontramos lo siguiente

¿Cuántas veces por día consumió esos alimentos?



Diferencias por momento de consumo en la categoría:

Diferencias de atributos por momento de consumo GPS

Las comidas principales se diferencian por tener atributos funcionales, las comidas entre comidas se diferencian por buscar principalmente atributos que cuiden el organismo



48

TERMINOS DE REFERENCIA

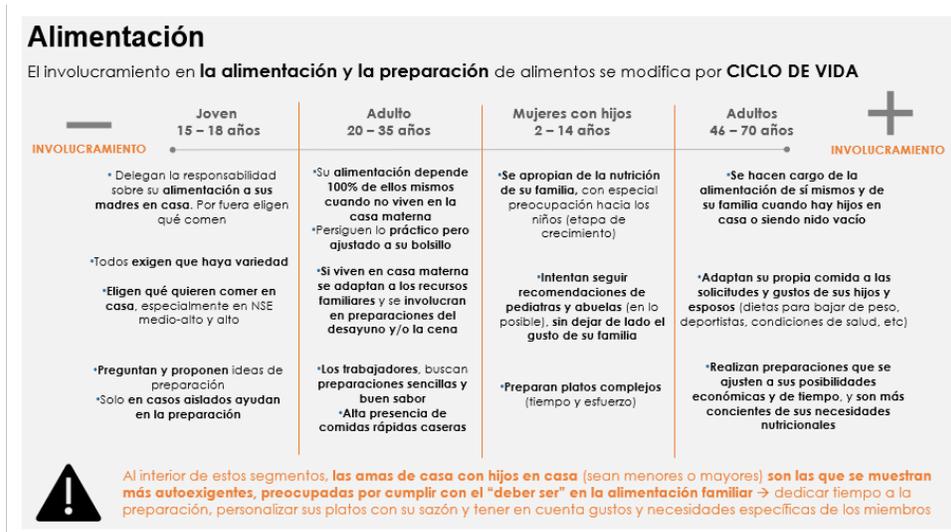
Unidades al momento de consumo

EL CONSUMIDOR:

En general:

Estamos dando un vuelco en el nivel de comunicación, cambiando la racionalidad y frialdad del producto por un tema de beneficios funcionales y emocionales que promuevan el consumo de huevo, que es nuestro fin último.

Desde la plataforma de nutrición / alimentación entendemos que el consumidor, esta en busca de una buena alimentación y varia de acuerdo con el ciclo de vida.



Dentro de los 5 primeros atributos que movilizan el consumo de proteínas están el sabor/ agrado y nutrición/alimenticio están dentro de los más importantes a la hora de comprar la categoría. Además, es muy importante que sea fácil de conseguir. Son atributos que se deben desarrollar para la estrategia del 2020 en adelante.

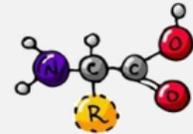
El consumidor identifica al huevo dentro del grupo de proteínas, y algunos beneficios, sin embargo, el camino sigue siendo el de comunicar beneficios beneficios.



TERMINOS DE REFERENCIA

Beneficios del huevo

El huevo es la **proteína del desayuno por excelencia**, y una gran alternativa en las cenas.



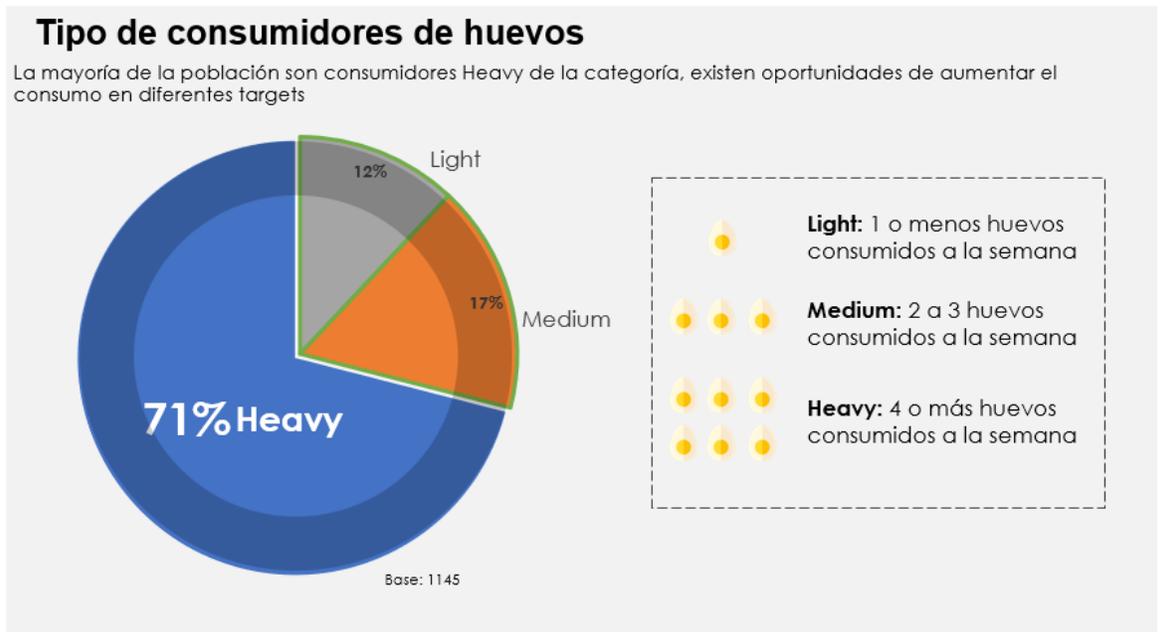
Beneficios del huevo



TERMINOS DE REFERENCIA

Tipos de consumidores, de acuerdo con los dos estudios más recientes para la categoría, se clasificaron los consumidores en heavy, médium y light. Se debe tener en cuenta son metodologías y objetivos diferentes.

Hábitos y usos:



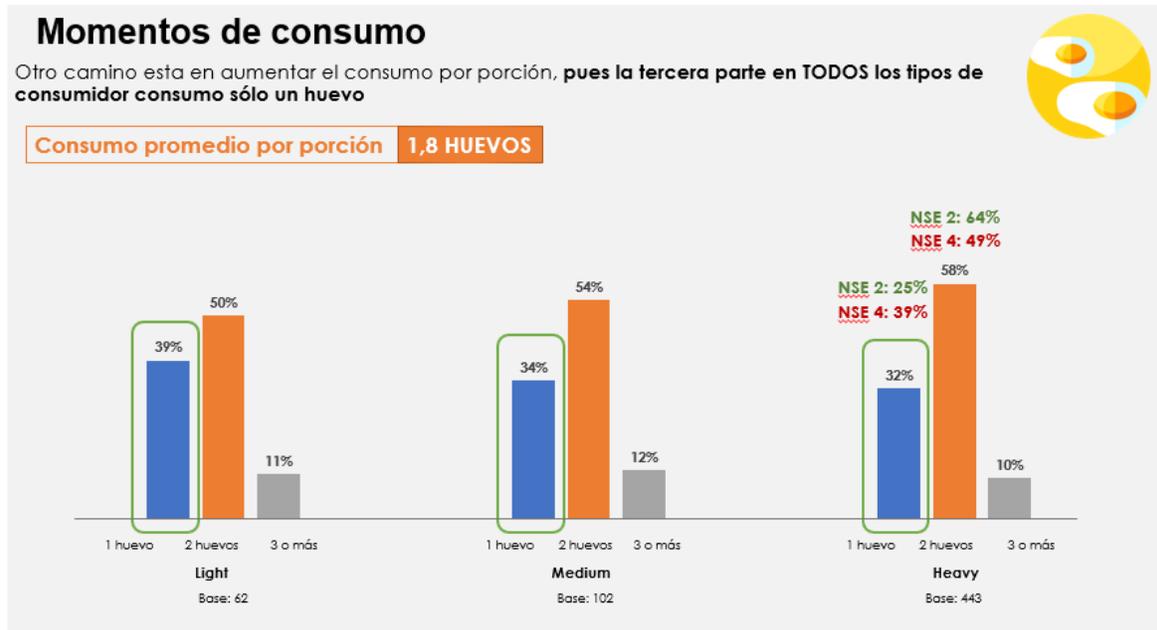
Panel de hogares:

HEAVY	MEDIUM	LIGHT
1,9 MILL HOGARES	2,8 MILL HOGARES	4,7 MILL HOGARES
REGIÓN Santanderes, Centro y Bogotá	REGIÓN Antioquia, Eje Cafetero y Pacífico	REGIÓN Atlántico y Antioquia
NSE 1 y 2	NSE 3 y 4	NSE 4, 5 y 6
AMA DE CASA +50 años	AMA DE CASA 35 a 49 años	AMA DE CASA Hasta 35 años
CANAL Panaderías, Tradicionales y Distribuidora	CANAL Discounters, Independientes y Minimercados	CANAL Cadenas, discounters e independientes
NIÑOS Con niños		

Desde el estudio de hábitos nos arroja Información de tipo de consumidor por momentos de consumo como se evidencia en la siguiente grafica:



TERMINOS DE REFERENCIA



Se evidencia que existe oportunidad en cada uno de los segmentos en el aumento de porción y de frecuencia.

Si bien el huevo es reconocido como uno de los alimentos más completos, aún continúa siendo estigmatizado por sus supuestos efectos sobre el colesterol; que si bien se mencionan hoy son inhibidores de la compra y ni en el consumo. igualmente, la población todavía desconoce los altos beneficios nutricionales de este producto.

En esa medida se debe fortalecer el consumo de huevo, mediante la realización de actividades de promoción de su consumo y aumento de la ingesta diaria; en el caso de niños por medio de los programas de alimentación escolar que maneja el gobierno y las cajas de compensación.

Así mismo, se requiere dar continuidad el trabajo que se ha venido desarrollando en los últimos años con el ICBF, Bancos de alimentos y seguir fortaleciendo las alianzas con Fundaciones como Gratitude y tras la perla para la realización de actividades con niños, los cuales son un público objetivo de gran interés, porque garantizar el consumo de huevos en este grupo poblacional permite además trabajar en pro de una alimentación balanceada, aportando un producto altamente nutricional que ayuda a disminuir problemas de desnutrición.

De manera adicional, el trabajo, con los profesionales de salud, es de vital importancia porque se debe garantizar el mantenimiento del reconocimiento de los beneficios nutricionales, que se ha logrado con este grupo objetivo y son actividades en las que no se pueden desfallecer.

Se trabaja con entidades científicas para que toda la información que se divulga tenga los soportes científicos, así mismo se requiere tener presencia en los eventos médicos más relevantes que se organicen a nivel nacional y desarrollar material que se pueda distribuir en este grupo de interés. Se debe dar continuidad al canal de comunicación exclusivo para este público.

TERMINOS DE REFERENCIA

El desarrollo de productos a partir de huevo, con un alto valor nutricional puede beneficiar a toda la población colombiana y a los productores en general, optimizando las bondades nutricionales del huevo.

Las campañas en medios masivos: radio, tv, medios digitales y demás son una forma de llegar al consumidor final con mensajes e información clara y concreta del producto y sus beneficios. Todo bajo la campaña de rómpela todos los días con el poder del huevo.

Para el 2020 se necesitan desarrollar diferentes iniciativa, trabajos, capacitaciones e investigaciones, actividades lúdicas educativas y divulgarlas a través de los diferentes medios con el fin de fomentar el consumo de huevo, derribando los mitos, concientizando sobre las **ventajas nutricionales y beneficios (emocionales y funcionales) del producto** y brindando herramientas a los diferentes consumidores del producto, todas en marcadas en la misma estrategia: Comunicar los beneficios del huevo, bajo la campaña rómpela todos los días con el poder del huevo.

Los resultados de la campaña:

- El mix de medios que se planteo para el 2019 fue muy efectivo, en mensaje recordación:

HALLAZGOS



Televisión es el medio que el target más frecuenta especialmente a partir de las 7 pm, pero al observar los canales que ven aparece una gran dispersión.



Radio es el segundo especialmente en horas de la mañana pero aquí aumenta la dispersión por la gran cantidad de oferta que incluso cambia de ciudad a ciudad.



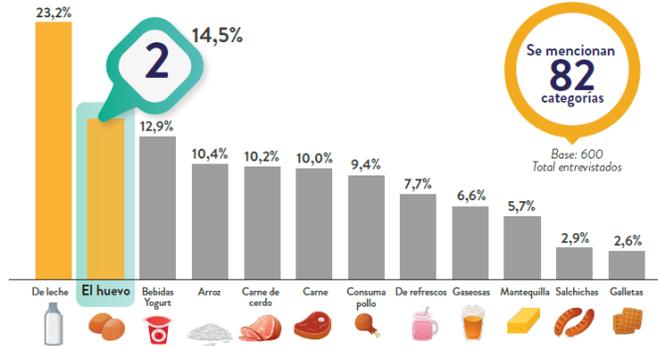
Internet muestra la mayor permanencia a través del día pero también la mejor dispersión.

Las redes sociales “Whatsaap” y “Facebook” muestran la mayor concentración del target.

Es una categoría que tiene alta mención y recordación de comunicación, es la segunda categoría de mayor mención después de la leche, este aporte no solo se hace desde nuestra campaña sino de todos los productos asociados que se muestran en los diferentes comerciales:

TERMINOS DE REFERENCIA

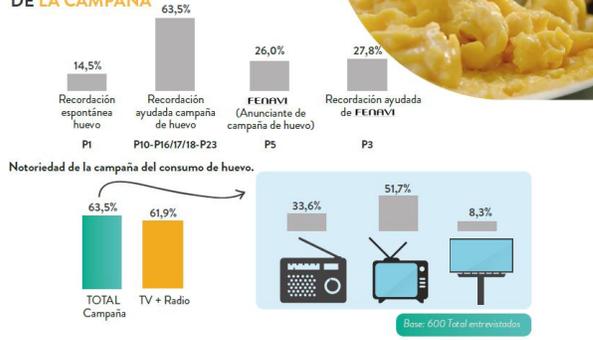
Los entrevistados mencionan una gran cantidad de categorías, lo que muestra mucha dispersión. En otras palabras no existe en la cabeza de estas personas una campaña lo suficientemente fuerte que logre sobresalir de forma importante. La campaña de "Huevos" es la segunda más recordada después de la campaña de "Leche".



IP2. Pensando en campañas publicitarias que incentiven el consumo de algún producto, NO HABLANDO DE MARCAS; ¿aáles recuerda? ¿Usted dijo recordar publicidad de _____ en qué medio la vio o escuchó? RM

El total de la campaña se obtuvo en una comparación de 63,5%, recuperando indicadores que desde 2011 no se lograban.

RESUMEN DEL DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA



La recordación espontánea bajo ligeramente pero la recordación ayudada mejoró, y es la mejor desde 2011.

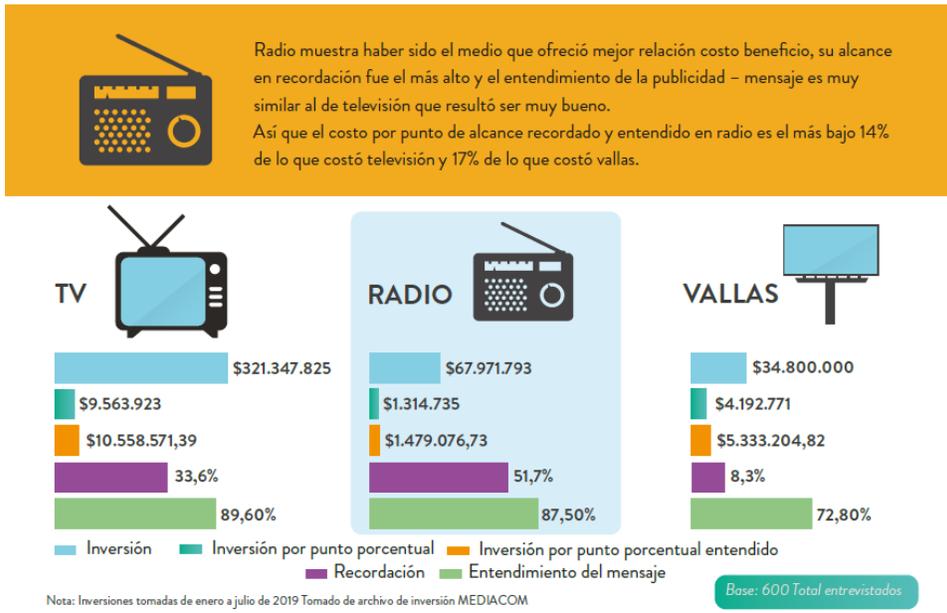


Fuente: Fenavi informe 2018

Q2: ¿Ha visto este anuncio antes de hoy? ¿Ha escuchado este anuncio antes de hoy?

TERMINOS DE REFERENCIA

De igual forma se hizo un cruce para medir la efectividad de cada uno de los medios, donde se evidencia que radio es uno de los mas costos efectivos para la categoría.



Para el 2020 trabajaremos en 3 públicos con un único mensaje:

1. **Madres con hijos entre 1 y 12 años**
2. **Adultos mayores**
3. **Jóvenes**

De igual forma se cuenta con la imagen de Catherine Iburguen para el comercial de televisión que esta al aire y esta hasta nov del 2020 también 4 meses de cuñas de radio con Rigoberto Uran.

Es fundamental tener en cuenta:

Nuestra Razón de ser: Fomentar el consumo de huevo en Colombia a través de campañas en medios masivos, profesionales de la salud, entidades públicas y privadas, alianzas educativas, promoviendo los mejores estándares de calidad e inocuidad para el consumo y dando a conocer los beneficios del huevo en la vida diaria.

Los objetivos estratégicos con los que debemos continuar para el 2020 son:

- **Posicionamiento:** Lograr que los colombianos tengan claridad de las bondades del huevo en sus vidas. Con una campaña masiva creativa, novedosa con un mensaje contundente. ROMPELA TODOS LOS DIAS, con el poder del huevo.
- **Comunicación:** Activar canales de comunicación diferenciados para cada uno de los publico, pero con un mensaje Único. Mayor enganche emocional a través de razones para creer.



TERMINOS DE REFERENCIA

- **Conocimiento:** Construcción de conocimiento a través de programas de formación para los avicultores, con mayor cobertura, actualización de contenidos y plataforma digital de entrenamientos.
- **Innovación:** Promover la innovación y el crecimiento en sector a través del fortalecimiento del subsector de los ovoproductos.
- **Digital:** Desarrollo y posicionamiento de una estrategia digital para la categoría y el sector

El 2019 fue un año con grandes resultados en cada uno de los pilares, que permiten tener un camino abonado y con grandes retos para el 2020.

Si bien trabajamos desde las líneas de acción para el 2019 tenemos un planteamiento estratégico desde **6 frentes de trabajo**, que engranan las líneas de acción, nuestros consumidores y nuestra razón de ser, trabajaremos con un mensaje único que trasciende en cada una de las actividades y a los diferentes públicos. **ROMPELA TODOS LOS DIAS, con el poder del huevo.**

1. **Huevos Fantásticos:** será el canal de comunicación exclusivo para los niños, para el 2019 tendremos teatro de la alimentación y los huevos fantásticos durante todos los meses del año en las principales ciudades del país y al menos 3 eventos en población vulnerables. Queremos llevar, magia nutrición y felicidad a los niños de Colombia. **Meta:** 23.000 niños en toda Colombia durante 2019. Resultados a la fecha: 20.365 niños impactados en Bogotá 8445, Antioquia 1021, Putumayo 3500, Barranquilla 876, Bucaramanga 937, Cali 235, Sogamoso 3017, Pescaito 1634, Pereira 700.
2. **Profesionales de la salud:** trabajaremos en la promoción del fomento del consumo del huevo a través de Voceros médicos de diferentes especialidades, Congresos de salud orientados a la formación de profesionales y asociaciones médicas que nos contribuyan a nuestra razón de ser. **Metas:** 4 congresos, 29 simposios. Contactar 31 facultades. 5 artículos Científicos. 20 vocerías para medios. Resultados a la fecha: 29 simposios, 4 congresos. 10.150 profesionales impactados. 5 artículos. 15 vocerías médicas para redes. Se realizó la producción del infohuevo un medio de comunicación moderno innovador y tecnológico, exclusivo para público de profesionales de la salud.
3. **Líderes de Opinión:** En cada una de las actividades buscaremos tener personalidades que nos aporten a nuestra razón de ser. al menos 2 artistas. En cada una de las actividades buscaremos tener personalidades que nos aporten a nuestra razón de ser. Resultados a la fecha: Alianzas con las fundaciones de: Fonseca – Gratitud. Carlos Vives – Traslaperla.
4. **Actualización y construcción de contenidos:** Tendremos todos los contenidos actualizados y vigentes en temas de normatividad, formación, fortalecimiento del sector. Este contenido está disponible de forma impresa y digital, en la enciclopedia del huevo **huevopeedia**. Está dirigida a todos los públicos, tanto consumidores como sector avícola y aliados. **Meta:** 17 módulos de formación. Resultados a la fecha: 19 módulos, 9 finalizados y 10 en proceso de diagramación.
5. **Formación y asistencia presencial y virtual:** formaremos a través de la difusión de conocimiento a pequeños, medianos y grandes avicultores en todo el territorio nacional, así como la formación a personal de entidades aliadas. **Meta:** 15 Vistas a pequeños productores. 2 maratones avícolas en zona de frontera. 12 visitas a granjas. Resultados a la fecha: 11 capacitaciones a pequeños con 380 productores capacitados, 15 visitas a granjas. 650 funcionarios de 8 Entidades públicas y privadas capacitadas
6. **Desarrollo de alianza e identificación de nuevas oportunidades:** desde el plan de intervención haremos seguimiento Plan de Mejora, Instructivo de toma de muestra,

TERMINOS DE REFERENCIA

la unificación técnica analítica y el muestreo interno. Crearemos mesas de trabajo con entidades como Cotelco, Acodres, escuelas de gastronomía entre otras. Realizaremos la misión técnica para fortalecimiento y desarrollo de los ovoproductos en Colombia. Resultados a la fecha: Realización misión técnica a México: 3 empresas visitadas (PROAN, AVIGM, Huevos Gigantes). 4 conversatorios con expertos y visita a la Unión Nacional de Avicultores UNA. Plan de intervención: realización de seminario en Plan de Monitoreo Ambiental, realización de muestreo interno de verificación de salmonella en ovoproductos, Elaboración de instructivo de toma para ovoproductos, Realización de 7 visitas de seguimiento a las plantas de ovoproductos y apoyo en la realización del muestreo oficial realizado por el INVIMA.

En relación con el día mundial del huevo, se presentaron los resultados generales:

- Se impactaron mas de 15.000 personas con la entrega de porciones de huevos revueltos más grandes del mundo.
- Se conto con mas de 150 aprendices del Sena y 17 instructores del Sena. Contamos con los mejores.
- Mas de 700 personas que trabajaron en el proyecto.
- Para el sartén se necesitaron 3 meses de preparación, 15 días de producción, 6 días de montaje, 10 horas de evento.
- Se necesitaron 6.120.000 de BTU de calor para alcanzar la temperatura, 160 metros de tubería, 7.600 horas de diseño y construcción de la estructura. 90 kilos de soldadura, 1.200 galones de gas para encender la estufa. 8 ingenieros de gas para la estructuración del suministro, 16 pas gigantes en acero inoxidable, 4 toneladas de acero galvanizado, 8 montacargas para movilizar la estructura. 1 tractomula de carga sobredimensionada- 2,5 horas de desplazamiento. 18 quemadores atmosféricos de alto rendimiento
- Para la receta de necesitaron 62.000 huevos aportados por 22 empresa avícolas colombianas. 60 litros de leche y crema de leche, 60 kilos de fécula de maíz, 15 kilos de azúcar, 15 kilos de cebolla en polvo, 4 kilos de ajo en polvo, 55 litros de aceite vegetal y 30 kilos de sal.
- Se presentaron más de 10 artistas locales, Marcelo cesan fue el presentador oficial.
- Se conto con la presencia medios masivos de comunicación, radio prensa, televisión y digital. Dentro de lo medios aliados estuvieron Olímpica, el w hubo, Tropicana, canal 1, rcn, el tiempo, entre otros para un total de una cobertura de 44 medios.
- El evento tuvo un retorno a l inversión de 320%, pues tuvo inversión de 620.016.566 y un beneficio de 2.601.299.129.

MANDATORIOS (¿Qué límites existen y que condiciones no son negociables en el entregable?)

- Continuar con la campaña “rómpele todos los días con el poder del huevo”
- La marca es Huevo, no Fenavi ni las empresas avicultoras.
- Evitar el tono infantil o humorístico. La gente debe tomarse el Huevo en serio.
- No concentrarse sólo en el desayuno cómo ocasión de fondo.
- Tener en cuenta los tragets de comunicación

TERMINOS DE REFERENCIA

II. OBJETIVO

El objetivo de este brief es seleccionar la agencia creativa y/o digital, y que se desarrollaría y ejecutaría la estrategia de comunicación de la categoría huevo durante los próximos 3 años del 2020 al 2022.

La estrategia y el camino de comunicación se compartirá con la(s) empresa(s) que confirme su interés de participación y firmen debidamente el contrato de confidencialidad.

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.

Si bien los términos de referencia están para 3 años la oferta económica debe presentarse anualizado. Esto obedece a que los recursos son aprobados anualmente y ejecutados de la misma forma. De igual manera permite evaluar anualmente la ejecución y cumplimiento de los acuerdos del año enmarcados en el contrato.

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 2019 (incluir inversión)
5. Propuesta 360° de marketing digital.
6. Propuesta de otros canales de comunicación.
7. Especificar cuáles serán los KPIs de seguimiento para cada medio.
8. Proponer una meta a alcanzar en cada KPI.
9. Incluir dentro de la propuesta económica anualizada 2020- 2021- 2022:
 - 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 tangible 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.) para todos los públicos objetivos, en busca del incremento de consumo de Huevo en Colombia
 - Acompañamiento trimestral a las reuniones con los principales representantes avícolas del subsector huevo 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

- Desarrollo del contenido web, administración mensual, herramientas de monitoreo de desempeño de www.huevos.com.co. Esto debe estar incluido en la estrategia Digital.
- Desarrollo y mantenimiento de 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.
- Desarrollo de RA dentro de la estrategia digital.
- Potenciar huevopedia, como plataforma e learning para diplomados.
- 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 practicas o casos para ser explorados,
- Sugerencia de la ordenación y compra de todos los medios planteados en la estrategia de comunicación
- Presentar resultados de herramientas de escuchas digitales.
- Desarrollo y Ejecución de estrategia de Relaciones Publicas (Prensa) para apoyar editorialmente al Programa Huevo durante el Día Mundial del Huevo y el impacto social de estas iniciativas. Debe estar incluida en la propuesta.
- 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 8 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.

Revisar las campañas históricas realizadas por FENAVI promoviendo el huevo.

C. 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:

- Av. Calle 26 No 69 – 76 Torre tierra Oficina 504, Bogotá, D.C. Colombia.
- Correo electrónico avargas@fenavi.org ctibaduiza@fenavi.org y yrojas@fenavi.org.

TERMINOS DE REFERENCIA

- 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 hasta por \$ 240.000.000 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.

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

<i>CREATIVIDAD</i>	<i>90.000.000</i>	<i>38%</i>
<i>DIGITAL</i>	<i>150.000.000</i>	<i>63%</i>
<i>Total</i>	<i>240.000.000</i>	<i>100%</i>

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

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, 11 meses (feb -dic) 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

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 presentarse 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:

VI. 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

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.

TERMINOS DE REFERENCIA

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 el arte finalización de la pieza. 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 pagina web del programa (actualización grafica por demanda) social media. Todo con Kpis.

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. Adicionalmente este valor es menor que el del año pasado.

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) Trabajar con la competencia

C. Adjudicación:

Fenavi – Fonav adjudicará el contrato y publicará en la página web de Fenavi www.fenavi.org las calificaciones obtenidas. (para todos los casos, sea la contratación vía correo electrónico o página web).

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

TERMINOS DE REFERENCIA