

ACUERDO ADICION SUPERAVIT

**JUNTA DIRECTIVA
FONDO NACIONAL AVICOLA – FONAV
ACUERDO DE MODIFICACION DE PRESUPUESTO
No. 003 – 2020**

POR EL CUAL SE HACE ADICION DEL SUPERAVIT PRESUPUESTAL DETERMINADO MEDIANTE EL ACUERDO No. 002 – 2020 AL PRESUPUESTO DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO E INVERSION DEL FONDO NACIONAL AVICOLA PARA LA VIGENCIA DE 2020

**LA JUNTA DIRECTIVA DEL FONDO NACIONAL
AVICOLA**

En uso de sus facultades legales y en especial las que le confieren la Ley 117 del 9 de febrero de 1994, en su artículo 11 y el decreto 1071 del 26 de mayo de 2015 en su artículo 2.10.3.11.12 y,

CONSIDERANDO

1. Que la Junta Directiva del Fondo Nacional Avícola, mediante el Acuerdo No. 016 del 14 de diciembre de 2018 aprobó el Presupuesto de Gastos de Funcionamiento e Inversión del Fondo Nacional Avícola, para el periodo Enero – diciembre de 2019, adicionado mediante el acuerdo No. 003 del 21 de marzo de dos mil diecinueve (2019).
2. Que al cierre de la vigencia 2019 el presupuesto presentó una sobreejecución en ingresos y una subejecución en gastos de inversión y funcionamiento por la suma de Nueve Mil Setecientos Setenta y Seis Millones Seiscientos Dieciocho Mil Ciento Sesenta y Siete Pesos (\$9.776.618.167.00); de los cuales Cuatro Mil Quinientos Ochenta y Tres Millones Ciento Cincuenta y Cinco Mil Ciento Veintidós Pesos (\$4.583.155.122.00) Mcte fueron incorporados al presupuesto de ingresos de la vigencia 2020 a la Cuenta Control Fondo de Emergencia Técnica, mediante el Acuerdo 013 de 2019 quedando disponible para la vigencia 2020 la suma de Cinco Mil Ciento Noventa y Tres Millones Cuatrocientos Sesenta y Tres Mil Cuarenta y Cinco Pesos (\$5.193.463.045,00) Mcte.
3. Que con el fin de realizar los proyectos a desarrollar por el Fondo Nacional Avícola se hace necesario incorporar dicho superávit al presupuesto de ingresos para la vigencia de 2020.
4. Que para las respectivas asignaciones, modificaciones y traslados presupuestales se requiere de la aprobación de la Junta Directiva del Fondo Nacional Avícola.

ACUERDO ADICION SUPERAVIT

ACUERDA

ARTICULO PRIMERO: Aprobar la adición al Presupuesto de Ingresos para la vigencia de 2020 en la suma de Cinco Mil Ciento Noventa y Tres Millones Cuatrocientos Sesenta y Tres Mil Cuarenta y Cinco Pesos (\$5.193.463.045,00) Mcte, así: Cuatro Mil Seiscientos Setenta y Nueve Millones Setecientos Cuarenta y Un Mil Novecientos Diecinueve Pesos (\$4.679.741.919,00) Mcte a Superávit de Vigencias Anteriores y Quinientos Trece Millones Setecientos Veintiún Mil Ciento Veintiséis (\$513.721.126.00) Mcte a la Cuenta Control – Fondo de Emergencia Técnica; quedando un total en el presupuesto de ingresos de Treinta y Cuatro Mil Ciento Treinta y Cinco Millones Seiscientos Siete Mil Setecientos Dieciocho Pesos (\$34.135.607.718.00) Mcte, según detalle del anexo No. 1 del presente Acuerdo.

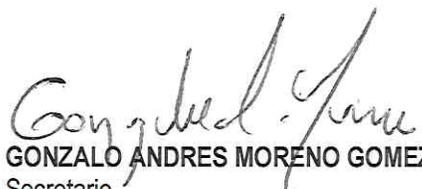
ARTICULO SEGUNDO: Aprobar la adición al Presupuesto de Gastos para la vigencia de 2020 en la suma de Cinco Mil Ciento Noventa y Tres Millones Cuatrocientos Sesenta y Tres Mil Cuarenta y Cinco Pesos (\$5.193.463.045,00) Mcte, como se indica en los Anexos Nos. 2 y 3 del presente Acuerdo, distribuidos así:

- a. **Programa Estudios Económicos:** Proyecto: Sistema de Información Económica – Subproyecto: Outsourcing, hosting y desarrollo, la suma de Treinta Millones de Pesos (\$30.000.000.00) Mcte;
- b. **Programa Pollo:** Proyecto Fortalecimiento de Mercados: Subproyecto: Formación y conocimiento de consumidores, la suma de Mil Ochocientos Cincuenta y Dos Millones Doscientos Cincuenta y Tres Mil Doscientos Ochenta Pesos (\$1.852.253.280 00) Mcte;
- c. **Programa Huevo:** Proyecto Fortalecimiento de Consumo: Subproyecto: Formación de consumidores, la suma de Novecientos Setenta Millones de Pesos (\$970.000.000.00) Mcte, y al Proyecto: Inocuidad y Calidad, Subproyecto: Inocuidad y Calidad, la suma de Treinta Millones de Pesos (\$30.000.000.00) Mcte;
- d. **Reserva para ingresos y gastos a disposición de junta directiva** la suma de Mil Setecientos Noventa y Siete Millones Cuatrocientos Ochenta y Ocho Mil Seiscientos Treinta y Nueve Pesos (\$1.797.488.639,00) Mcte;
- e. **Reserva cuenta Control Fondo de Emergencia Técnica** la suma de Quinientos Trece Millones Setecientos Veintiún Mil Ciento Veintiséis Pesos (\$513.721.126.00) Mcte.

ARTICULO TERCERO: Para constancia se firma en la ciudad de Bogotá, el día veinte (20) de marzo de dos mil veinte (2020).



MARCELA URUEÑA GOMEZ
Viceministra de Asuntos Agropecuarios
Presidente



GONZALO ANDRES MORENO GOMEZ
Secretario



ACUERDO No. 003 - 2020

ANEXO NO. 1

FONDO NACIONAL AVICOLA - FONAV
 MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
 DIRECCION DE CONTROL PRESUPUESTAL Y SEGUIMIENTO
 PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION FONDOS PARAFISCALES

PRESUPUESTO DE INGRESOS VIGENCIA 2020

CUENTAS	PRESUPUESTO 2020	ADICION SUPERAVIT 2019	PRESUPUESTO ADICIONADO
INGRESOS OPERACIONALES	28.512.144.672	5.193.463.045	33.705.607.718
Contribución parafiscal	23.916.989.550		23.916.989.550
Intereses por mora	12.000.000		12.000.000
Superávit Vigencias Anteriores	0	4.679.741.919	4.679.741.919
Cuenta Control - Fondo Emergencia Técnica	4.583.155.122	513.721.126	5.096.876.248
INGRESOS FINANCIEROS	430.000.000	0	430.000.000
Otros Ingresos	430.000.000		430.000.000
TOTAL INGRESOS	28.942.144.672	5.193.463.045	34.135.607.718

178
 E. A.

FONDO NACIONAL AVICOLA
PRESUPUESTOS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO E INVERSION POR PROGRAMAS
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2020

RUBROS	PROGRAMA DE ESTUDIOS ECONOMICOS	PROGRAMA TECNICO	PROGRAMA POLLO	PROGRAMA NUEVO	PROGRAMA GESTION AMBIENTAL	CONTROL PPTAL	AUDITORIA INTERNA	AREA JURIDICA Y GESTION CONTRACT	TOTAL PRESUPUESTO	% PARTIC
1.0 SERVICIOS PERSONALES DE FUNCIONAMIENTO										
1.1 Sueldos del personal	343.755.961	186.177.728	167.039.398	167.039.398	150.985.223	48.494.447	218.286.079	247.310.273	1.529.088.506	4,5%
1.2 Prima de Servicios	8.475.172	0	1.337.848	1.337.848	0	4.041.204	2.675.696	8.027.068	25.894.855	0,1%
1.3 Vacaciones	14.323.165	7.757.405	6.959.975	6.959.975	6.291.051	2.020.602	9.095.253	10.304.595	63.712.021	0,2%
1.4 Cesantías	8.475.172	0	1.337.848	1.337.848	0	4.041.204	2.675.696	8.027.068	25.894.855	0,1%
1.5 Intereses a las Cesantías	1.017.021	0	160.542	160.542	0	484.944	321.084	963.251	3.107.383	0,0%
1.6 Aportes a Fondos Pensionales y Salud	56.999.007	27.396.797	25.592.988	25.592.988	22.218.079	10.194.503	34.146.615	42.467.532	244.608.509	0,7%
1.7 Aportes a Cajas de Compensación	10.845.592	5.212.976	4.869.753	4.869.753	4.227.586	1.939.778	6.497.310	8.080.588	46.543.337	0,1%
1.8 Aportes al ICBF	8.134.194	3.909.732	3.652.315	3.652.315	3.170.690	1.454.833	4.872.983	6.060.441	34.907.503	0,1%
1.9 Aportes al SENA	5.422.796	2.606.488	2.434.877	2.434.877	2.113.793	969.889	3.248.655	4.040.294	23.271.869	0,1%
1.10 Cobro Judicial - Contribución Parafiscal	0	0	0	0	0	0	0	20.000.000	20.000.000	0,1%
TOTAL SERVICIOS PERSONALES DE FUNCION.	457.448.078	233.061.128	213.385.543	213.385.543	189.006.422	73.641.404	281.819.370	355.281.149	2.017.028.638	5,9%
2.0 GASTOS GENERALES DE FUNCIONAMIENTO										
2.1 Materiales y suministros	0	0	0	0	0	21.060.446	0	0	21.060.446	0,1%
2.2 Mantenimiento y reparaciones	0	0	0	0	0	4.549.403	0	0	4.549.403	0,0%
2.3 Viajes y gastos de viaje	0	0	0	0	0	33.824.554	39.313.662	0	73.138.215	0,2%
2.4 Comunicaciones y Transporte	0	0	0	0	0	7.020.149	0	0	7.020.149	0,0%
2.5 Seguros, impuestos, gastos legales	0	0	0	0	0	6.754.060	0	0	6.754.060	0,0%
2.6 Otros gastos generales	0	0	0	0	0	5.793.327	0	0	5.793.327	0,0%
2.7 Gastos bancarios y financieros	0	0	0	0	0	91.731.876	0	0	91.731.876	0,3%
2.8 Cuota de Auditoría Contraloría	0	0	0	0	0	20.000.000	0	0	20.000.000	0,1%
TOTAL GASTOS GENERALES DE FUNCION.	0	0	0	0	0	190.733.815	39.313.662	0	230.047.477	0,7%
3.0 GASTOS PROYECTOS DE INVERSION										
3.1 Programa Estudios Económicos	1.187.000.000	6.207.306.628	8.501.725.975	4.704.683.602	1.804.549.411	0	0	0	1.187.000.000	3,5%
3.2 Programa Técnico	0	0	0	0	0	0	0	0	6.207.306.628	18,2%
3.3 Programa Pollo	0	0	8.501.725.975	0	0	0	0	0	8.501.725.975	24,9%
3.4 Programa Huevo	0	0	0	4.704.683.602	0	0	0	0	4.704.683.602	13,8%
3.5 Programa Gestión Ambiental	0	0	0	0	1.804.549.411	0	0	0	1.804.549.411	5,3%
3.6 Directiva									7.091.567.032	20,8%
3.6.1 Reserva para ingresos y gastos a disposición de Junta	0	0	0	0	0	0	0	0	1.797.488.639	5,3%
3.6.2 Reserva Cuenta Control Fondo Emergencia Técnica	1.187.000.000	6.207.306.628	8.501.725.975	4.704.683.602	1.804.549.411	0	0	0	5.294.078.393	15,5%
TOTAL PROYECTOS Y OTROS GASTOS DE INVERSION	1.187.000.000	6.207.306.628	8.501.725.975	4.704.683.602	1.804.549.411	0	0	0	29.496.832.648	86,4%
4.0 TRANSFERENCIA										
4.1 Cuota de Administración 10%	0	0	0	0	0	0	0	0	2.391.698.955	7,0%
TOTAL DE TRANSFERENCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	2.391.698.955	7,0%
TOTAL GASTOS DE INVERS. Y FUNCION.	1.644.448.078	6.440.367.756	8.715.111.518	4.918.069.145	1.993.555.833	264.375.220	321.133.032	355.281.149	34.135.607.718	100,0%

[Handwritten signature and initials]

ACUERDO No. 003 DE 2020
ANEXO NO. 3
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
DIRECCION DE CONTROL PRESUPUESTAL Y SEGUIMIENTO
PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION PRESUPUESTAL FONDOS PARAFISCALES

GASTOS DE INVERSION NETA

	CUENTAS	PRESUPUESTO 2020	ADICION SUPERAVIT 2019	PRESUPUESTO ADICIONADO
1.	PROGRAMA ECONOMICO			
	ESTUDIOS Y PROYECTOS:			
1.1.	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL AVICOLA	499.400.000		499.400.000
1.2.	REPRESENTACIÓN INTERNACIONAL	30.000.000		30.000.000
1.3.	SISTEMA DE INFORMACION ECONOMICA	221.300.000	30.000.000	251.300.000
1.4.	SEMINARIOS Y DIVULGACION	302.300.000		302.300.000
1.5.	CONCEPTOS JURIDICOS Y GESTION DE ASUNTOS PUBLICOS	104.000.000		104.000.000
	TOTAL PROGRAMA ESTUDIOS ECONOMICOS	1.157.000.000	30.000.000	1.187.000.000
2.1.	SANIDAD AVIAR	5.524.349.983	0	5.524.349.983
2.1.1.	INFLUENZA AVIAR	1.010.000.000		1.010.000.000
2.1.2.	NEWCASTLE	3.499.815.963		3.499.815.963
2.1.3.	ENFERMEDADES DE IMPORTANCIA AVICOLA - CONSOLIDACION DE ESFUERZOS CON EL ENTE SANITARIO	1.014.534.020		1.014.534.020
2.2.	CULTURA SANITARIA Y AUTOGESTION	311.500.000		311.500.000
2.3.	DIFUSION DE INFORMACION A NIVEL REGIONAL Y CAPACITACION	371.456.645		371.456.645
	TOTAL PROGRAMA TECNICO	6.207.306.628	0	6.207.306.628
3.	PROGRAMA POLLO			
	ESTUDIOS Y PROYECTOS:			
3.1.	FORTALECIMIENTO DE MERCADOS	5.504.890.163	1.852.253.280	7.357.143.443
3.2.	INOCUIDAD	794.013.652		794.013.652
3.3.	SEGUIMIENTO EN FRONTERA Y LUCHA CONTRA LA INFORMALIDAD	350.568.880		350.568.880
	TOTAL PROGRAMA POLLO	6.649.472.695	1.852.253.280	8.501.725.975
4.	PROGRAMA HUEVO			
	ESTUDIOS Y PROYECTOS:			
4.1.	INOCUIDAD Y CALIDAD	318.983.992	30.000.000	348.983.992
4.2.	FORTALECIMIENTO DE CONSUMO	3.335.699.610	970.000.000	4.305.699.610
4.3.	SEGUIMIENTO EN FRONTERA Y LUCHA CONTRA LA INFORMALIDAD	50.000.000		50.000.000
	TOTAL PROGRAMA HUEVO	3.704.683.602	1.000.000.000	4.704.683.602
5	PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD			
	ESTUDIOS Y PROYECTOS:			
5.1.	ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PRODUCTIVO	266.805.768		266.805.768
5.2.	INVESTIGACION Y TRANSFERENCIA	230.000.000		230.000.000
5.3.	GESTION AMBIENTAL SOCIAL Y SOSTENIBLE	1.287.743.643		1.287.743.643
5.4.	ARTICULACIÓN INTERSECTORIAL	20.000.000		20.000.000
	TOTAL PROGRAMA GESTION AMBIENTAL	1.804.549.411	0	1.804.549.411
6.	RESERVAS PARA INGRESOS Y GASTOS	4.780.357.267	2.311.209.765	7.091.567.032
	Reserva para ingresos y gastos a disposición de Junta Directiva	0	1.797.488.639	1.797.488.639
6.1.	Reserva Cuenta Control Fondo Emergencia Técnica	4.780.357.267	513.721.126	5.294.078.393
6.2.	GRAN TOTAL	24.303.369.603	5.193.463.045	29.496.832.648

Lp del
180

SOLICITUD DE ADICION PRESUPUESTAL

FOGP02

Versión 01

De	LUIS RODOLFO ALVAREZ Director Programa Pollo
Para	GONZALO MORENO Administrador FONAV
Asunto	Adición Presupuestal
Fecha	03 de marzo 2020
Proyecto	Para: Proyecto: FORTALECIMIENTO DE MERCADOS Subproyecto: Formación y conocimiento de consumidores De: Recursos a disposición de Junta Directiva La suma de \$1.852.253.280 pesos
Justificación	<p>El programa pollo busca fortalecer la estrategia de promoción de consumo de pollo colombiano en medios de comunicación con el propósito de incentivar la CAMPAÑA PARA LA FORMACIÓN DE CONSUMIDORES PARA EL AÑO DOS MIL VEINTE (2020) que tiene como fin, el aumento de consumo de pollo en los hogares colombianos. Dichos recursos estarán destinados para la estrategia de promoción de consumo con el propósito de realizar una mayor difusión del mensaje que se quiere transmitir con más cubrimiento logrando un mejor impacto y recordación.</p> <p>El consumo de Televisión en general ha disminuido con la entrada de plataformas de entretenimiento vía streaming como por ejemplo Netflix, esta disminución es más evidente cuando analizamos audiencias más jóvenes cuyo consumo de contenido multimedia se genera en gran medida desde medios digitales. Sin desconocer que TV es el medio por excelencia para generar alcance y recordación, gracias a sus porcentajes de penetración a nivel nacional, se considera que medir efectividad a través de un modelo que básicamente es un modelo de compra, como lo es el de TRP'S, resulta poco contundente por cuánto este, se centra principalmente en los dos canales nacionales, castigando notablemente canales que pertenecen a la Televisión por cable o televisión regional, medios en los cuales podemos tener mayor frecuencia del mensaje gracias a sus costos</p>

Handwritten signature
182

inferiores a los de TV Nacional. La medición de KPI'S por medio de alcance y/o total personas nos permite tener un panorama más claro de la cantidad de personas impactadas durante cada campaña, teniendo en cuenta el Target a impactar, incluso se puede determinar gracias a las herramientas de medición el Target específico que está siendo impactado así como la frecuencia de impacto, lo que nos lleva a medir también la capacidad de llegar al consumidor un mayor número de veces, generando incrementos en las curvas de recordación tanto de la marca como la campaña. El modelo de TRPS supone entonces revisar lo que está logrando en los mismos términos la competencia, revisar las afinidades de cada programa, revisar los trps que logran anunciantes en general, recordemos que nuestra marca no solo está expuesta al ruido publicitario de nuestros competidores sino del mercado en general, lo que hace que esto sea un modelo de compra y no una medición exacta de efectividad en la colocación de la pauta publicitaria y del impacto de las campañas. Por las razones anteriores para este año los indicadores de medición los plantea el programa en términos de los millones de personas que podamos impactar en vez de los números de TRP's y/o cuñas en radio y/o salidas en medios exteriores o medios escritos.

Actualmente en medios tenemos aprobados \$ 1.522.251.154 millones de pesos que nos llevarían a tener un alcance porcentual estimado del 56.4% sobre el total personas y un 56.1% sobre target de 25 a 35 años de edad (Administradores de Hogar) lo que nos permitirá alcanzar un total de 7.095.120 y 1.521.432 de personas respectivamente según ccs (CONSUMER CONNECTION SYSTEM) nuestra herramienta de medición de consumo y alcance de medios.

Con esta adición solicitada tendríamos la posibilidad de tener un alcance estimado del 70.8% sobre el total personas y un 68.9% sobre el grupo objetivo de 25 a 35 años de edad (Administradores de Hogar) con un total personas alcanzadas de 8.906.640 y 1.868.568 respectivamente.

El objetivo principal de esta solicitud es incrementar la presencia de la marca en medios que están obteniendo mayor alcance y rendimiento dada la coyuntura del momento como TV Nacional y Radio Nacional.

Interventor:

LUIS RODOLFO ALVAREZ
Director Programa Pollo

SOLICITUD DE ADICION PRESUPUESTAL

FOGP02

Versión 01

De	ANDREA VARGAS Directora Programa Huevo																				
Para	Dr. GONZALO MRENO Administrador																				
Asunto	Adición Presupuestal																				
Fecha	02 de marzo de 2020																				
Proyecto	De recursos a disposición de junta: \$1.000.000.000 Para: Proyecto: FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO Subproyecto: Formación de Consumidores \$970.000.000 Para: Proyecto: INNOCUIDAD Y CALIDAD Subproyecto: Inocuidad y calidad \$30.000.000																				
Justificación	<p>Esta adición se hace necesaria para el Subproyecto Formación de Consumidores con el propósito de fortalecer la estrategia de comunicación para la campaña de fomento al consumo de huevo bajo el concepto “<i>Rómpela Todos Los Días, Con el Poder del Huevo</i>” durante el año 2020 en los diferentes medios de comunicación como TV Nacional, TV por Cable, Radio, Impresos, OOH Y fortalecimiento en digital; así mismo esta adición reforzará las actividades BTL con población infantil de todos los niveles socioeconómicos a nivel nacional durante el año con la creación de la serie de los huevos fantásticos y poder tener el despliegue de esta novedosa serie en cada uno de los medios.</p> <p>Es una campaña que tiene un plan 360° activando todos los canales de comunicación.</p> <p>En la siguiente tabla se muestra el resumen de la inversión teniendo en cuenta el presupuesto inicial y como se adicionaría en cada uno de los rubros:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DESCRIPCION</th> <th>2020</th> <th>Adición</th> <th>TOTAL 2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medios Campaña General</td> <td>973.781.812</td> <td>540.000.000</td> <td>1.513.781.812</td> </tr> <tr> <td>Digital Campaña General</td> <td>150.000.000</td> <td>70.000.000</td> <td>220.000.000</td> </tr> <tr> <td>Niños</td> <td>90.000.000</td> <td>360.000.000</td> <td>450.000.000</td> </tr> <tr> <td>Innocuidad</td> <td>35.000.000</td> <td>30.000.000</td> <td>65.000.000</td> </tr> </tbody> </table>	DESCRIPCION	2020	Adición	TOTAL 2020	Medios Campaña General	973.781.812	540.000.000	1.513.781.812	Digital Campaña General	150.000.000	70.000.000	220.000.000	Niños	90.000.000	360.000.000	450.000.000	Innocuidad	35.000.000	30.000.000	65.000.000
DESCRIPCION	2020	Adición	TOTAL 2020																		
Medios Campaña General	973.781.812	540.000.000	1.513.781.812																		
Digital Campaña General	150.000.000	70.000.000	220.000.000																		
Niños	90.000.000	360.000.000	450.000.000																		
Innocuidad	35.000.000	30.000.000	65.000.000																		

W
184
Me

Total	1.248.783.832	1.000.000.000	2.248.781.812
-------	---------------	---------------	---------------

A continuación, los argumentos de la solicitud de adición presupuestal por cada de las descripciones:

Los medios masivos de comunicación como TV, Radio y medios exteriores, esta orientadas a aumentar el alcance de la comunicación en los públicos objetivos (mujeres, adulto mayor, jóvenes), necesitamos estar en estos medios para generar impacto del mensaje buscando tener mayor cercanía y así estar expuestos en diferentes momentos y diferentes medios para aumentar frecuencia, salidas, visualizaciones y trps; estos resultados que se verán reflejados en los indicadores de recordación, entendimiento de la campaña y posicionamiento de la categoría. Por estas razones se hace necesario reforzar la inversión en medios masivos para la campaña general.

Hoy somos nativos digitales y esto significa que navegamos al menos por 2 redes sociales en paralelo, el mundo digital esta en crecimiento con alto posicionamiento y cobrando tanta relevancia como los medios de comunicación masivos. Digital es canal que nos permitió durante el 2019 lograr una transformación digital y ser hoy una categoría digital con los más altos estándares digitales. Para el 2020 necesitamos continuar creciendo, creando comunidad, aumentar el despliegue, generar más SEO y SEM, convertir a huevopedia en el primer sitio de consulta en huevo, un sitio que tiene embebida una plataforma e-learning para difusión y construcción de conocimiento del sector de Huevo. Vamos a seguir posicionando a huevos.como.co como el sitio favorito de contenido y recetas en los consumidores. Para esto es necesario adicionar recursos y tener unas métricas impecables que evidentemente aportan al fortalecimiento del consumo en los diferentes públicos, pues hoy todos están en digital desde niños hasta adultos mayores.

Los niños sin duda alguna son el futuro de nuestra sociedad, y así también lo creemos en el programa Huevo, necesitamos seguir formando niños amantes del huevo, que entienda el valor nutricional y el aporte de cada uno de los nutrientes para su vida. En los estudios que realizamos en consumidor identificamos que hoy los jóvenes son los menores consumidores de huevo por que desconocen las bondades y una vez la mamá deja de preparar el desayuno prefieren remplazar el huevo harinas o cereales. Necesitamos que los niños de Colombia consuman huevo por muchas razones, pero hay dos en particular, la primera es el camino para evitar la desnutrición, la segunda es la garantía que durante toda su vida consumirán huevo porque conocerán sus beneficios, no los remplazaran.

El vehículo de comunicación que hemos utilizado con el publico infantil son los huevos fantásticos, personajes que generan alto enganche emocional y recordación en los pequeños. Tenemos que evolucionar y garantizar estar en todos los medios de contacto donde están nuestros niños, por esta razón se redibujaran los huevos fantásticos para que se conviertan en personajes que vivan a través de una serie o mini película en digital, televisión, radio cine, teatro,

ly
185

exteriores e impresos. Queremos que cada vez que un niño aprenda de huevo estén presentes los huevos fantásticos, que conozcan de una forma divertida y en su lenguaje los beneficios del poder del huevo. Por estas razones necesitamos adicionar recursos para llevar a feliz término la creación de los personajes, tener la mini serie o video con alta calidad al estilo Disney, tener pauta exclusiva para este público que consume de forma diferente los medios.

El plan de inversión en términos generales estaría dividido así:

MEDIOS CAMPAÑA GEN	540.000.000
TV	400.000.000
RADIO	100.000.000
OHH	40.000.000
DIGITAL CAMPAÑA GEN	70.000.000
HUEVOS FANTASTICOS	360.000.000
PRODUCCION	70.000.000
IMPRESOS	40.000.000
PAUTA TV -RADIO-OM	200.000.000
PAUTA CINE	50.000.000
TOTAL, FORTALECIMIENTO	970.000.000

De igual forma la adición también se hace necesaria para el Subproyecto de inocuidad y calidad con el objetivo de realizar una actualización audiovisual como herramienta clave para la difusión de conocimiento en pequeños, mediados y grandes avicultores. Es necesario tener un contenido audiovisual a apropiado para cada uno de los públicos, en línea con el avance del sector y que promueva el conocimiento del mismo.

Actualización Audiovisual	30.000.000
----------------------------------	-------------------

Interventor:

ANDREA VARGAS

Director (a) Programa Huevo