

## TERMINOS DE REFERENCIA

FOGR06 Versión 01

## TRACKING PUBLICITARIO – CAMPAÑA DE CONSUMO DE POLLO 2023

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

**FECHA:** 28 abril 2023

## 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 que servirán para la selección del proveedor que deberá realizar un estudio para medir el impacto de la campaña de fomento al consumo de Pollo Colombiano durante el 2023 de manera continua, se debe incluir el impacto de MiAmigoElPollo como uno de los principales activos de la marca, al igual que continuar con la medición de recordación del Festival del Pollo Colombiano.

### Antecedentes

FENAVI a través del Programa Pollo, ha realizado campañas publicitarias en televisión desde hace más de 16 años con el objetivo de fomentar el consumo de carne de pollo en Colombia y desde la firma del TLC con énfasis en **Pollo Colombiano**, con el ánimo de proteger la industria nacional que se dedica a producirlo. Desde la comunicación, buscamos engrandecer el valor del pollo colombiano y seguir posicionándonos como la opción preferida de las proteínas. En el 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/2019 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.

Durante el 2020 y dada la coyuntura internacional debido al covid - 19, nuestra campaña sombrilla se implementó principalmente en TV y Radio donde por medio de comerciales de 10 y 20 segundos y cuñas hasta de 30 segundos en donde buscamos reforzar los diferentes beneficios del pollo como proteína y la importancia del consumo.

Por esta razón diseñamos un mix de medios que nos permita seguir impactando a nuestras audiencias de una forma óptima, en el 2020 tuvimos un 55% en TV Nal, 11% en TV por suscripción, 5% en Tv Regional, 23% en Radio, 4% en OOH y 2% en impresos; en el año 2021 tuvimos un 63% de la inversión en Televisión Nacional, 4% en Televisión por suscripción, 13% en

## TERMINOS DE REFERENCIA

FOGR06 Versión 01

Televisión Regional, 3% en Impresos, 13% en Radio y 4% en OOH. En el 2022, el mix de medios se dividió en 49,02% TV nacional, 4,76% TV cable, TV regional 8,66%, Radio 25,63%, Impresos 2,70% y OOH un 9,24%.

En el año 2021, celebramos el Festival del Pollo (Sep – Oct), el cual también construye sobre el consumo de la proteína, sin embargo, se hace bajo la marca “Festival del Pollo Colombiano” y no “Pollo Colombiano”, siendo esta última la gran campaña que se ejecuta todos los años. Esta campaña tuvo como medios de comunicación para TV Nacional, TV por cable, TV Regional, Prensa, Digital, OOH y Revistas. La estrategia que FENAVI implementa en el marco de esta actividad es ofrecerles a los consumidores del pollo una **experiencia memorable** con un producto colombiano de alta calidad, promocionado en el Festival del Pollo Colombiano de la mano de un cobranding con RCN MasterChef en Casa. Se apoya con activaciones digitales, junto con los medios de comunicación para incrementar el alcance y el conocimiento. Por segunda vez, esta actividad fue un vehículo para dar mayor alcance a la campaña de promoción de consumo de Pollo, la cual tal como se mencionó anteriormente, gira en torno a la proteína y a resaltar un producto 100% Colombiano, teniendo como vehículo de comunicación a MAEP (Mi Amigo El Pollo). Sin embargo, en el año 2022 se presentaron grandes cambios en torno al Festival, donde por primera vez se desafió el canal food service a llevar nuevos sabores de pollo a los paladares colombianos, logrando incentivar ventas de pollo en restaurantes con recetas novedosas a precios asequibles; el apalancamiento de awareness del FDPC y el posicionamiento del logo/sello de Pollo Colombiano para exaltar la industria avícola nacional. Para el 2023, se busca darle continuidad a dicha estrategia para en un mediano plazo incrementar la penetración de platos con pollo en la carta menú de los restaurantes.

Las piezas al aire de la campaña de “100% Pollo Colombiano, estuvo presente en medios ATL como en medios digitales; con comerciales de 30 segundos y cortinillas de 10 segundos en TV y piezas de 1 minuto en el canal digital, logrando llegar con un nuevo formato de slow motion y el uso de mecanismos como el Bolt (brazo robótico) para darle una visual y sensación diferente al consumidor. Las referencias presentes en dichos medios estaban reforzadas por una comunicación en radio con cuñas de 30 segundos que buscaban diferentes enfoques de la proteína como: suculento, apetitoso, delicioso, nutritivo, doradito, practico entre otros.

Las piezas al aire de la campaña del Festival implementadas según la etapa de todo el Festival (Convocatoria, ejecución, semifinal y final, por medio de diferentes comerciales hasta 30 segundos, cuñas de 30 segundos, señales horarias, secciones, eucoles, doble páginas, páginas y ½ página, que nos han permitido dar a conocer la mecánica y dinámica de la actividad desde medios masivos y digitales.

Dando continuidad a la campaña de 2022, seguiremos evolucionando el mensaje y el posicionamiento del Pollo Colombiano, llegando a los consumidores, a través de nuevos momentos de consumo mediante la provocación y la emoción de cada receta disruptiva para los diferentes días de la semana. Buscando resaltar el pollo como protagonista de una forma nunca antes vista en las campañas de consumo masivo; enfocándonos en seguir posicionando lo irresistible y provocativo que es el Pollo Colombiano en cada una de sus preparaciones; con la finalidad de seguir incrementando el indicador de intención de consumirlo con mayor frecuencia (el cuál ha pasado de valores promedio 35% a un 47% (Mindmetriks, 2022).

En el 2023, con el ánimo de ir verificando el desempeño de las campañas publicitarias durante el transcurso del año y de poder tomar acciones estratégicas a tiempo, se requiere la implementación de un sistema de seguimiento durante el transcurso del año que permita hacer trazabilidad a la ejecución.

## II. OBJETIVOS

Realizar seguimiento permanente al desempeño de la campaña de fomento al consumo del Programa Pollo en el 2023, el impacto y afinidad de “Mi Amigo El Pollo” con el consumidor final, así como continuar con la medición de recordación del Festival del Pollo Colombiano.

## TERMINOS DE REFERENCIA

FOGR06 Versión 01

### A. Actividades y entregables:

- Estudio cuantitativo para evaluar Memorabilidad, Mensaje, Motivación.
- Presentar propuesta económica para el siguiente escenario de medición continua:  
A. Entrega de resultados (bimestral).
- Muestra total de al menos 1.200 personas encuestadas a total año que permita tener el impacto en las seis regiones del país (Centro, Costa Atlántica, Antioquia, Sur Occidente, Oriente, Eje Cafetero).
- NSE 2-6
- Importante tener en cuenta que se van a hacer seguimiento a 15 referencias durante el año (1 comercial de 45segundos; y 14 cortinillas de 10segundos).

### B. Que se debe hacer:

- Campañas de publicidad recordadas que incentiven el consumo de categorías en general, no marcas (categorías únicamente). Identificar medio donde la vio o escuchó (efectividad del medio, canal, franja horaria)
- Establecer la tendencia de los principales indicadores de recordación publicitaria y de marca durante el año.
- Conocer el porcentaje de TOM de la marca Pollo Colombiano y los elementos de mayor recordación.
- Establecer el desempeño de Ejecución de la comunicación qué tanto aporta o no al posicionamiento y mensajes deseados para la marca. ¿Cuál es el mensaje que está transmitiendo?
- Determinar el conocimiento de marca (Brand Awareness – espontáneo + ayudado y total).
- Evidenciar oportunidades de mejora en cuanto a los atributos de la marca de manera oportuna.
- Hacer medible las acciones futuras con base al porcentaje que se obtenga del estudio de TOM.
- Establecer si el logo/sello de la marca Pollo Colombiano contribuye a fortalecer la imagen de Pollo Colombiano.
- Nivel de aporte de la campaña frente al objetivo de fomento al consumo de pollo: cambio de hábitos en cuanto a frecuencia, cantidad y ocasiones de consumo. ¿Si incentiva?
- Nivel de agrado, impacto o diferenciación de la publicidad (sujeto a sugerencia del proveedor de acuerdo a metodología).
- Incluir una indagación muy breve de consumo de medios teniendo encuentra el target +18 vs el grupo de control millennials administradores de hogar: TV (horarios mayor consumo, 3 canales más vistos, 3 programas que más ve), radio (qué emisora), internet (2 websites de mayor consulta) y redes sociales más usadas.
- Incluir medición sobre el conocimiento del FESTIVAL DEL POLLO COLOMBIANO.
- Incluir medición sobre afinidad de Mi Amigo El Pollo con el consumidor final.
- Identificar si asocian la publicidad a FENAVI como anunciante.
- Conocimiento de FENAVI vs otras agremiaciones (una pregunta)

### C. Comunicación básica:

- Incentivar el consumo y la compra del pollo colombiano a través de los mensajes claves. Invitar al consumidor a los diferentes canales de venta dar a conocer a #MAEP y fortalecer el logo/sello de la marca Pollo Colombiano.

### D. Grupo Objetivo

- Mayores de 18 años con un grupo de control Millennials y Administradores del hogar entre 25 y 35 años
- Personas no rechazadoras de pollo
- Personas trabajadoras y no trabajadoras
- Estratos socioeconómicos 2 al 6.

## TERMINOS DE REFERENCIA

FOGR06 Versión 01

### E. Perfil del proveedor:

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

### F. 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:

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

### B. Valor para el desarrollo del contrato

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

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

### C. Forma de pago

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

### D. Plazo y lugar de ejecución del contrato

Tiempo de ejecución es de mayo a diciembre de 2023, y los lugares de ejecución del contrato serán los estipulados en Cobertura Geográfica. El domicilio contractual será la ciudad de Bogotá, D.C.

## IV. GARANTIAS

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

## TERMINOS DE REFERENCIA

FOGR06 Versión 01

- a) Cumplimiento del contrato: El cumplimiento general del contrato en cuantía equivalente al veinte (20%) por ciento del valor del mismo, con una vigencia igual a la del plazo de ejecución y tres (3) meses más.
- b) De salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales: Para garantizar el pago de los salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones del personal que haya de utilizarse para la ejecución de este contrato, por el valor equivalente al diez por ciento (10%) del valor del contrato y con una vigencia igual a la de este contrato y tres años más.

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

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

### V. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y ADJUDICACIÓN

#### A. Criterios de evaluación de las ofertas:

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

#### CRITERIOS DE SELECCIÓN

VARIABLES	PUNTAJE MAYOR	PUNTEJE INTERMEDIO	PUNTAJE MENOR
Tiempo de campo y entrega de resultados	10	7	4
Costo total del estudio, precio (el mejor puntaje lo tendrá la de menor valor)	70	59	49
Metodología de recolección de análisis	14	9	4
Mostrar otros estudios similares hechos anteriormente (credenciales)	6	4	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>59</b>

#### Rechazo de las ofertas:

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

- a) Después de vencido el plazo establecido de acuerdo al cronograma.
- b) Cuando las ofertas estén incompletas por información o por algún documento necesario para la comparación.

#### B. Adjudicación:

FENAVI-FONAV adjudicará el contrato e informará vía mail al ganador, adicional publicará en la página web de FENAVI [www.fenavi.org](http://www.fenavi.org) las calificaciones obtenidas.

## TERMINOS DE REFERENCIA

FOGR06 Versión 01

### C. Reservas durante el proceso de evaluación:

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

### VI. INTERVENTORIA

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

### VII. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR
Publicación de los términos de referencia	Abril 28 2023	Email
Envío de la propuesta	Mayo 10 2023	Email

**LUIS RODOLFO ALVAREZ**

Director Programa Pollo

FENAVI - FONAV