

BRIEF AGENCIA MEDIOS 2024

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.

LOGROS *Significativos*

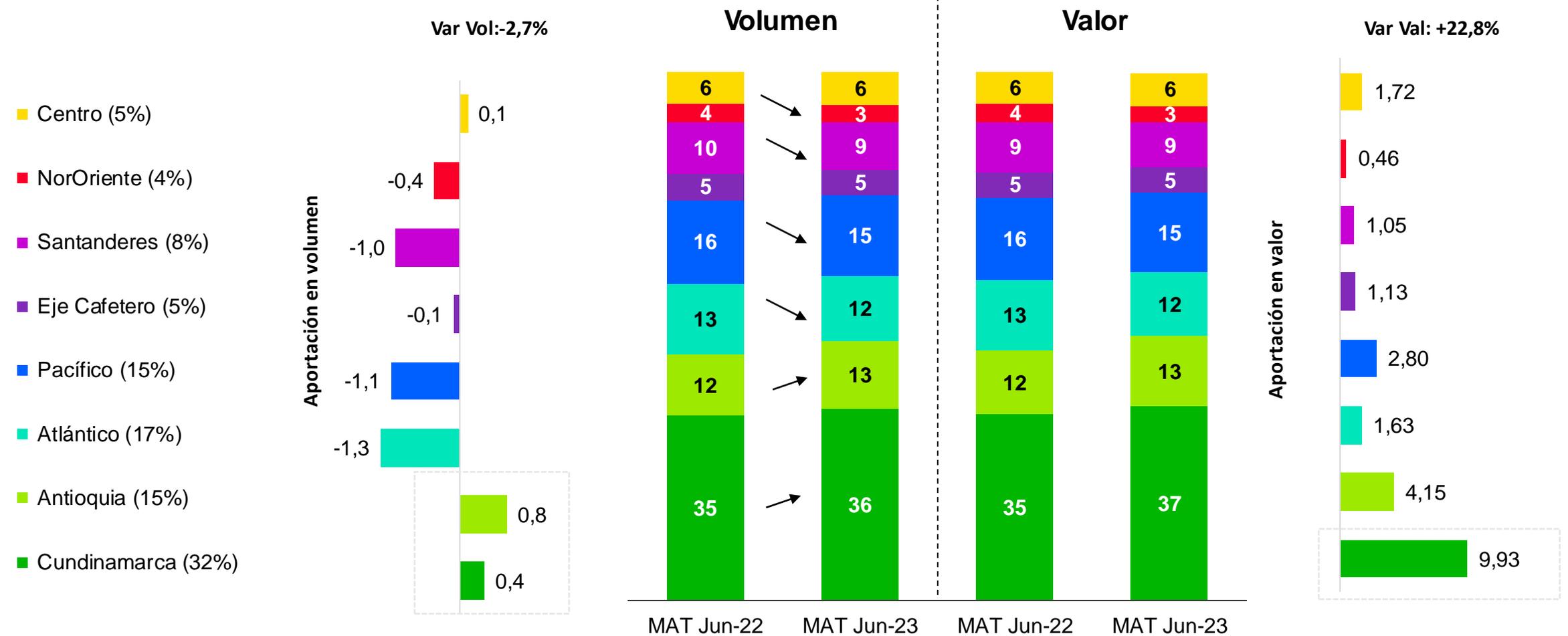
- ✓ Somos el **GWR** de los **huevos revueltos mas grandes del mundo** en el 2019 con 3 toneladas de huevo
- ✓ Golden Egg 2019 por la mejor campaña de fomento al consumo de huevo en el mundo IEC.
- ✓ Recordación de la campaña del **83,7%**. Alcance en medios personas+ 18 del 71% en 2021
- ✓ Cerramos año 2023 con **334** unidades de consumo per cápita, segundo país en Latinoamérica.
- ✓ **3 huevos de oro** de la **ALA – 2022** por la mejor campaña de televisión, la mejor campaña dirigida al sector salud y mejor campaña integral de todo el continente.

PARA TENER EN CUENTA

Dos de las principales regiones (Atlántico, Pacífico) aportan en negativo al volumen de la categoría.

Huevo | Regiones

MAT Jun2023 vs año previo



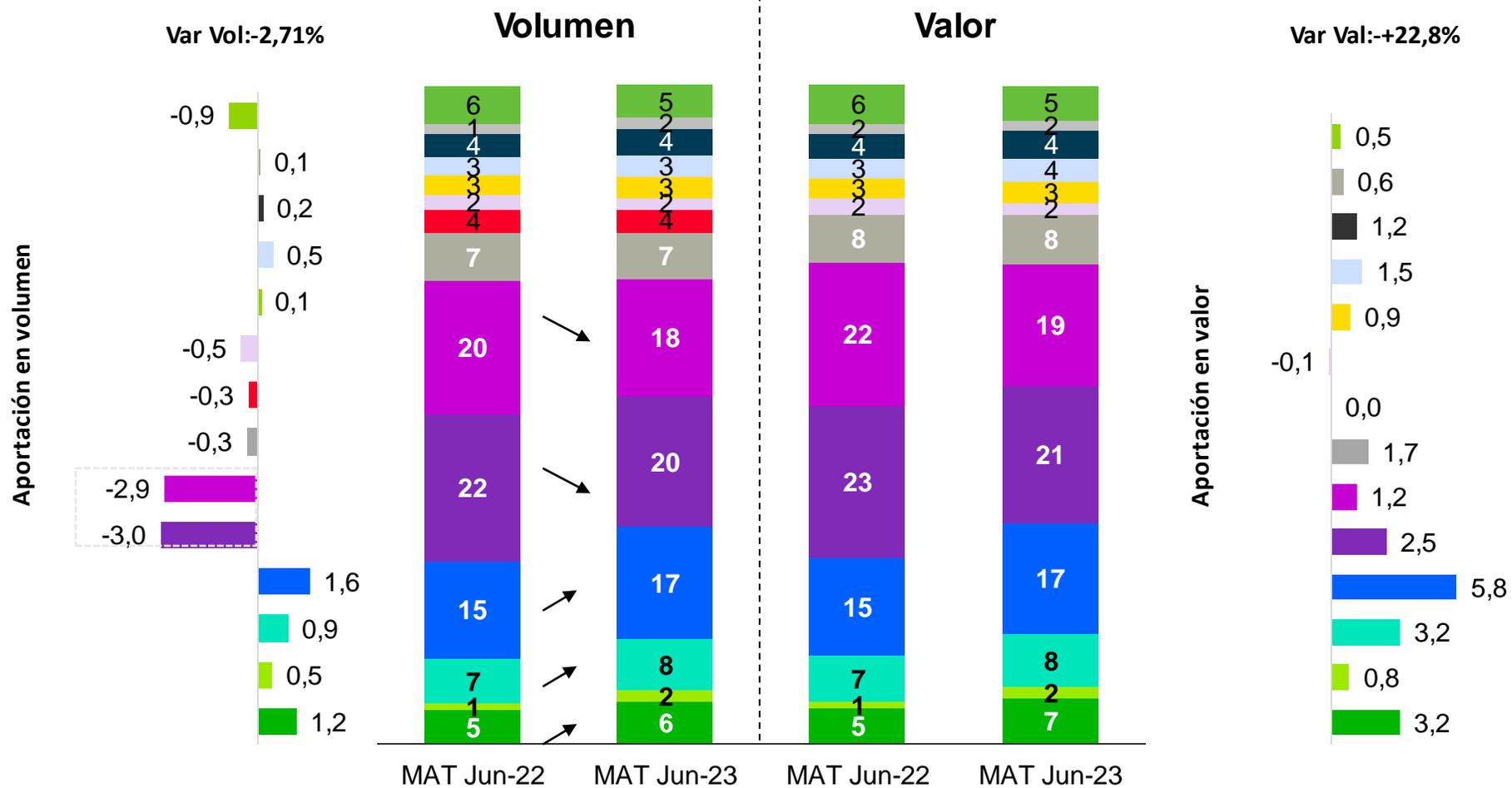
(%) Peso poblacional

El canal tradicional y minimercados son los que más afectan el volumen de la categoría, abriendo un espacio para que los Discounters y el canal moderno tomen mayor relevancia.

Huevo Total | Canales

MAT Jun2023 vs año previo

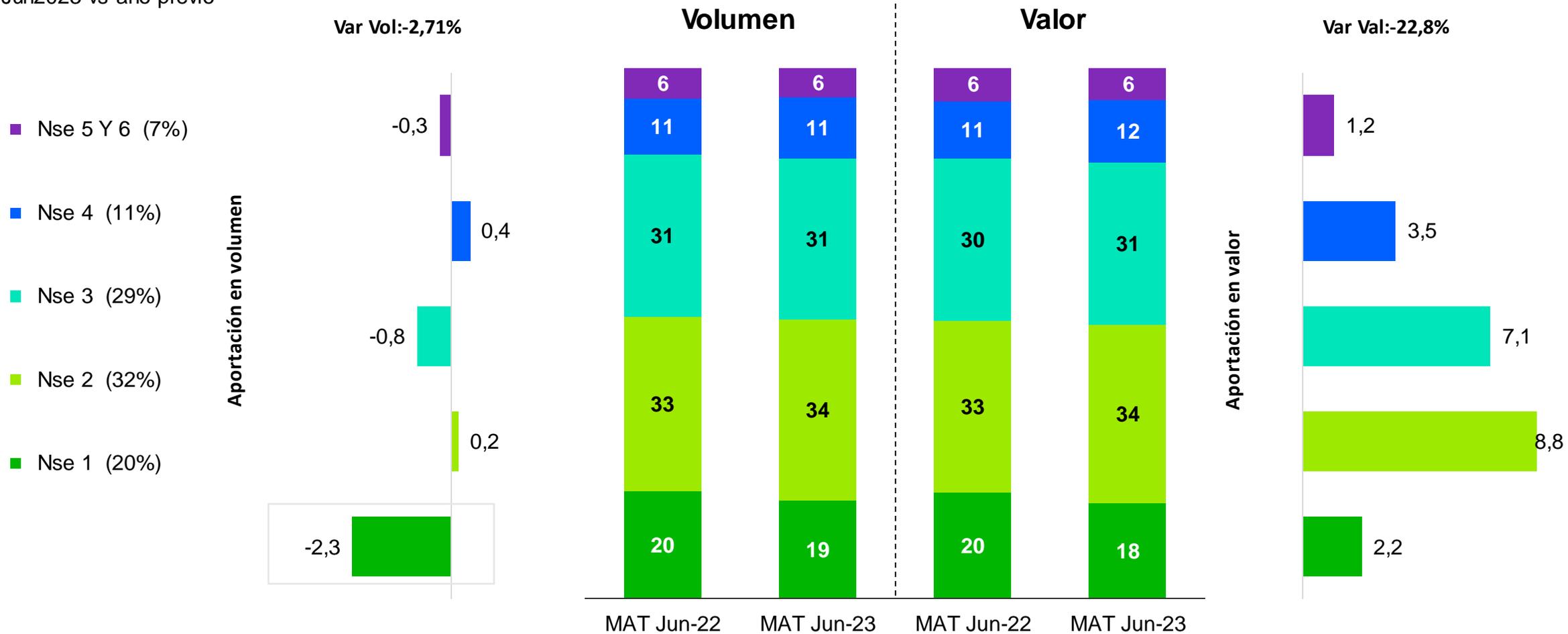
- Otros
- Especializadas
- Plazas de Mercado
- A Terceros
- Salsamentaria
- Fama / Carnicería
- Obsequio
- Distribuidora
- Tradicional
- Minimercado
- Discounters
- Cadenas Independientes
- Hiperbodegas Total
- Grandes Cadenas



NSE 1 es el que está aportando en mayor medida a la baja de la categoría en términos de volumen

Huevo Total | NSE

MAT Jun2023 vs año previo



Huevos es la proteína que más tiene desarrollo en este comienzo de año, res por su parte es la proteína con mayor contracción

BONUS

PROTEÍNAS

Var Vol: -5,14%

Volumen*

Var%

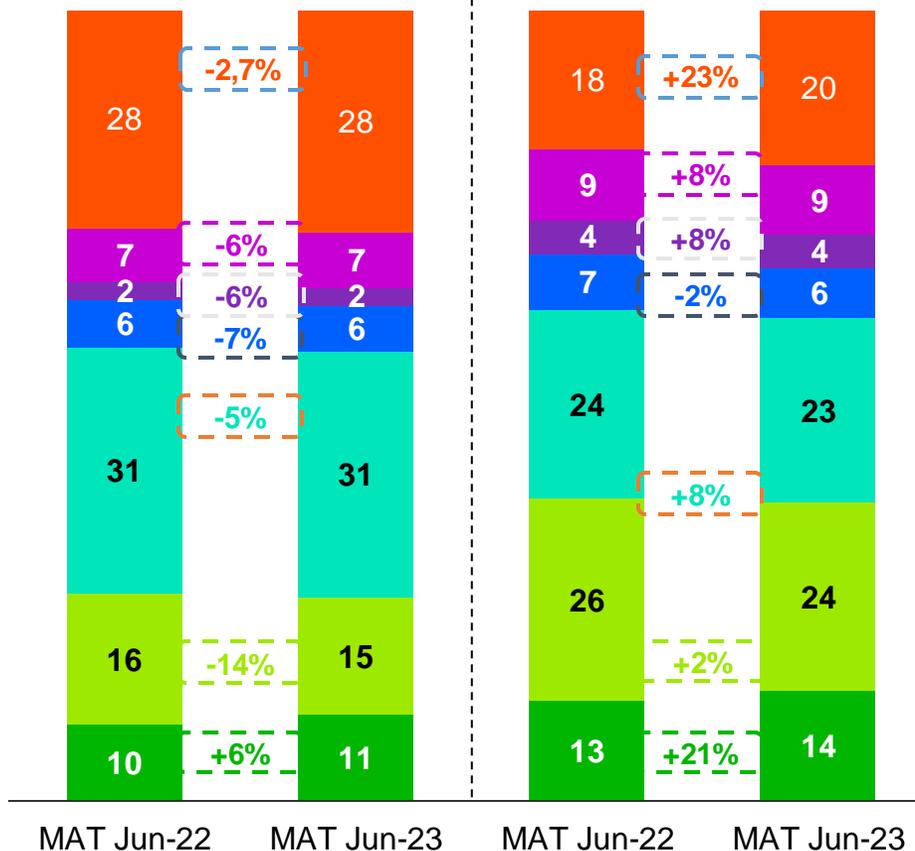
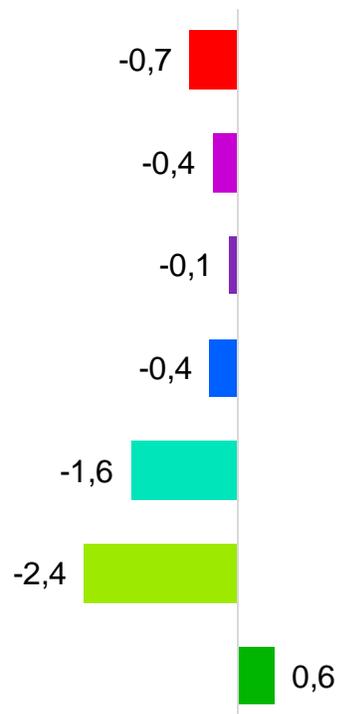
Valor

Var%

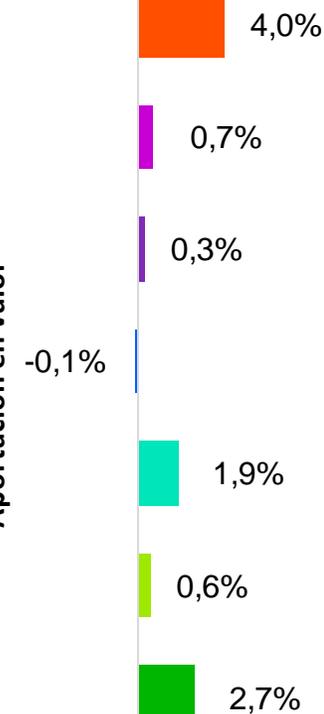
Var Val: +10,1%

- Huevos
- Carnes frías
- Atún
- Pescado Y Marisco Fresco
- Pollo Fresco
- Res
- Cerdo

Aportación en volumen



Aportación en valor



*En volumen se mide en unidades, para este caso se calculó un peso por huevo de 50g

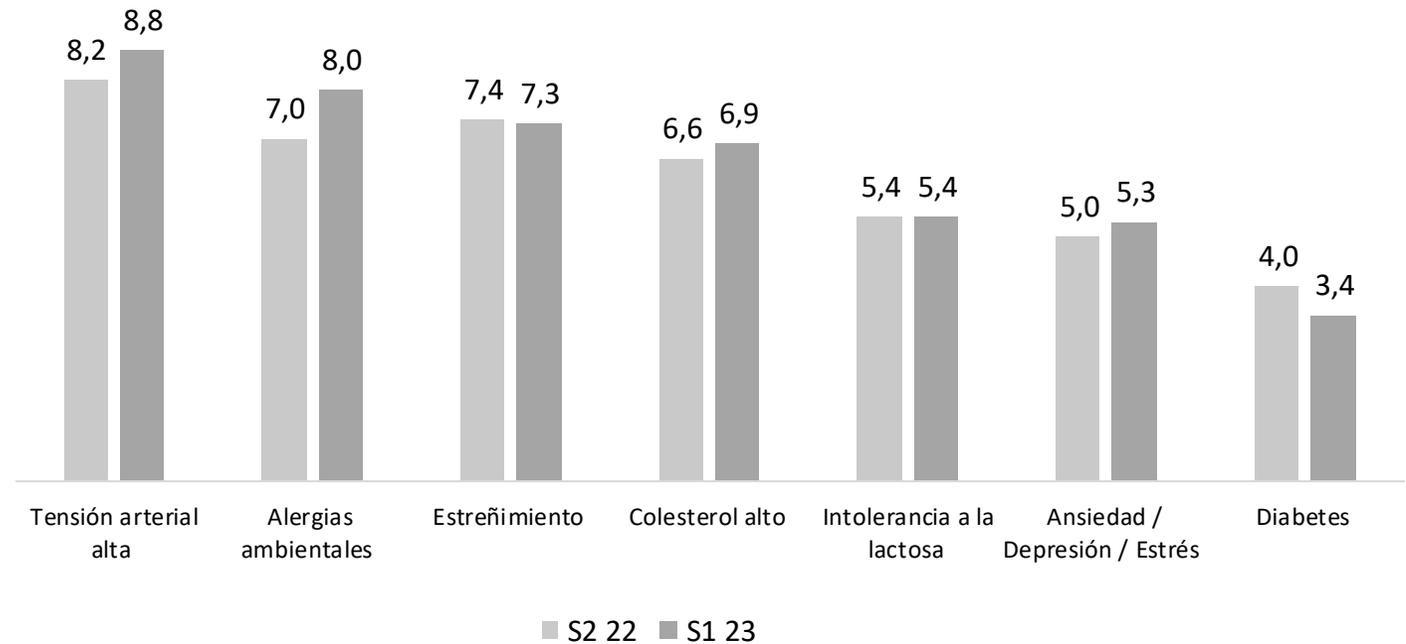
- La hipertensión es el problema más identificado y viene creciendo junto con alergias, colesterol alto y ansiedad y depresión

Hay un porcentaje importante de colombianos con problemas de salud



39% de la población declara tener algún problema de salud

Problemas de salud %Individuos

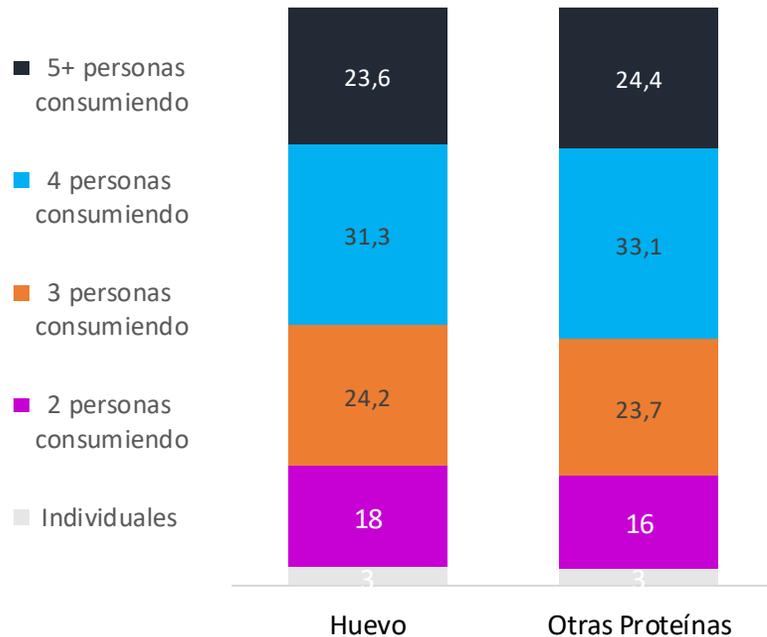


Individuos – promedios semanales

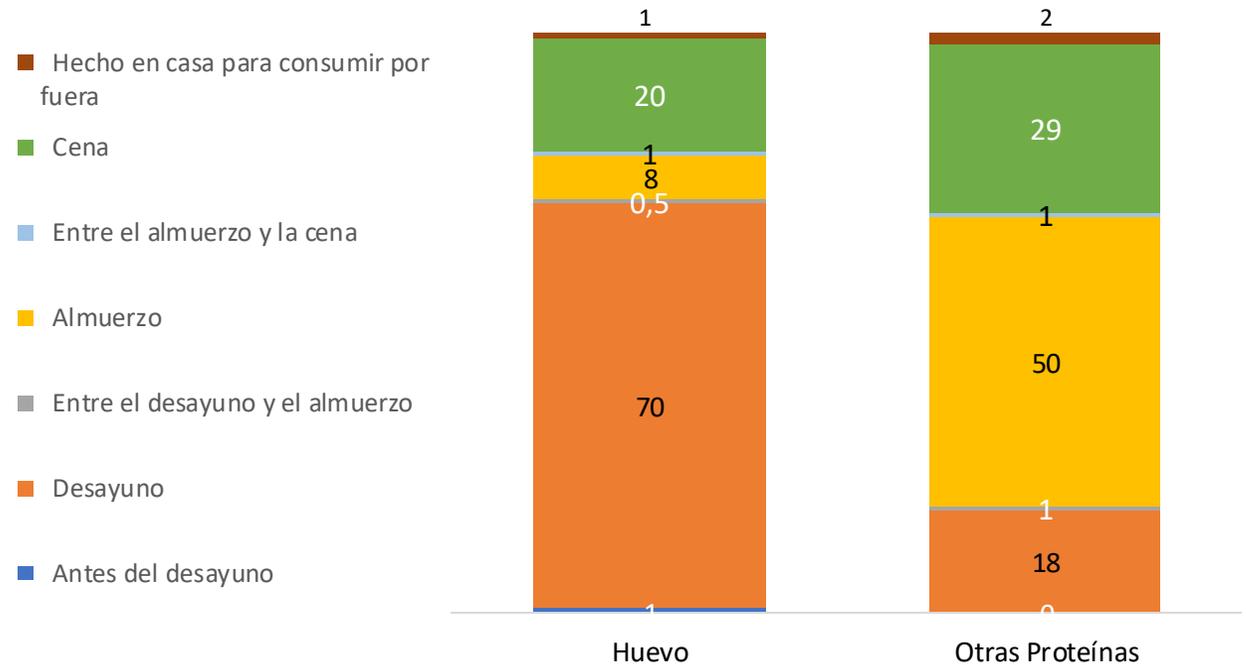
El Huevo es el rey del desayuno, sin duda existen oportunidades para entrar en otros momentos de consumo como el Almuerzo y la Cena

Usage panel | Weekly consumption occasions | Año Móvil Jun23 |

%Ocasiones



Momentos de consumo

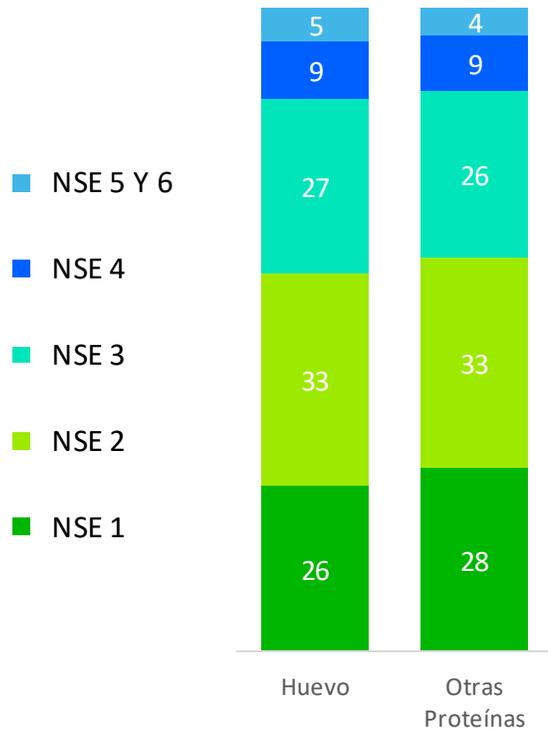


Proteínas = Carne fresca (Res+Cerdo), Pollo, pescados y mariscos, Huevo, carnes frías

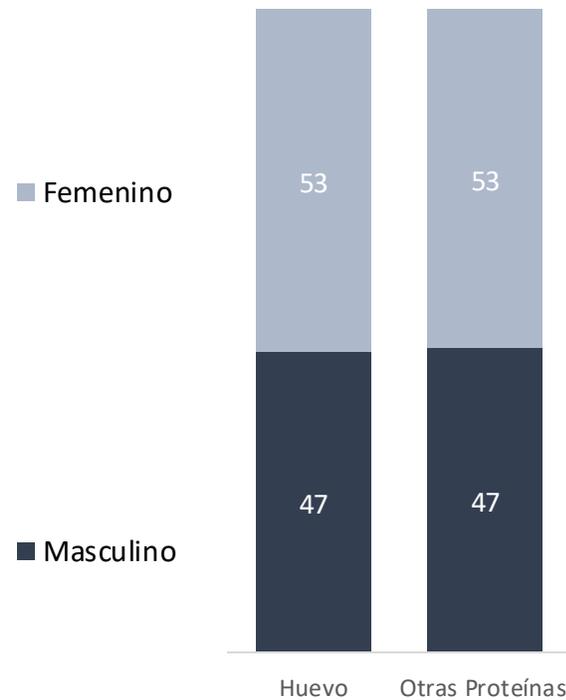
No hay diferencias importantes a través del NSE, el género o la edad entre los consumidores de otras proteínas y el huevo

Usage panel | Año Móvil Jun23 | Occas%

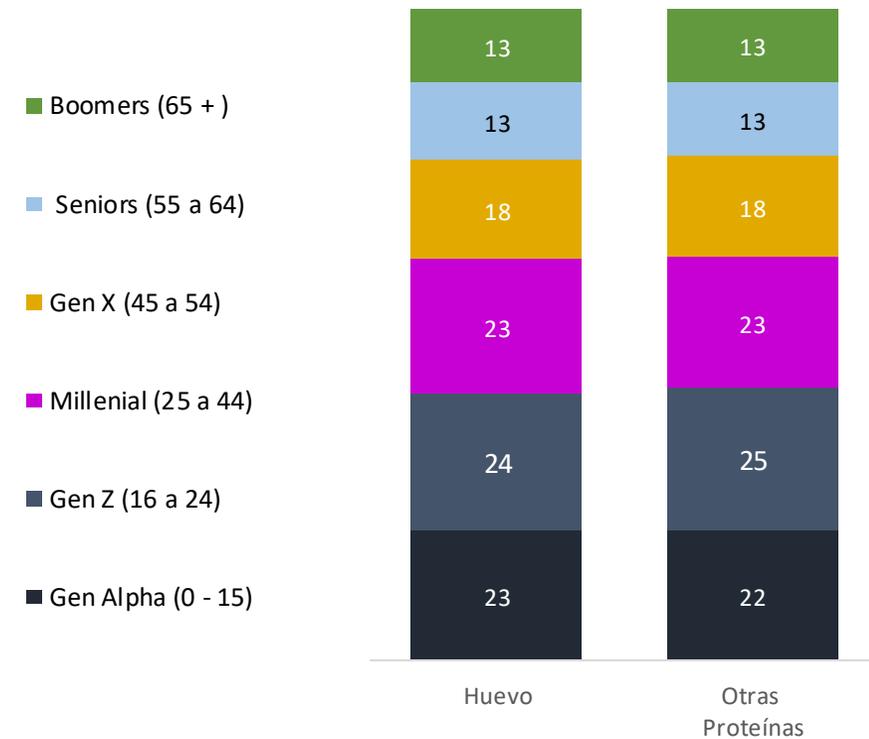
Nivel socioeconómico



Sexo del individuo



Edad del individuo

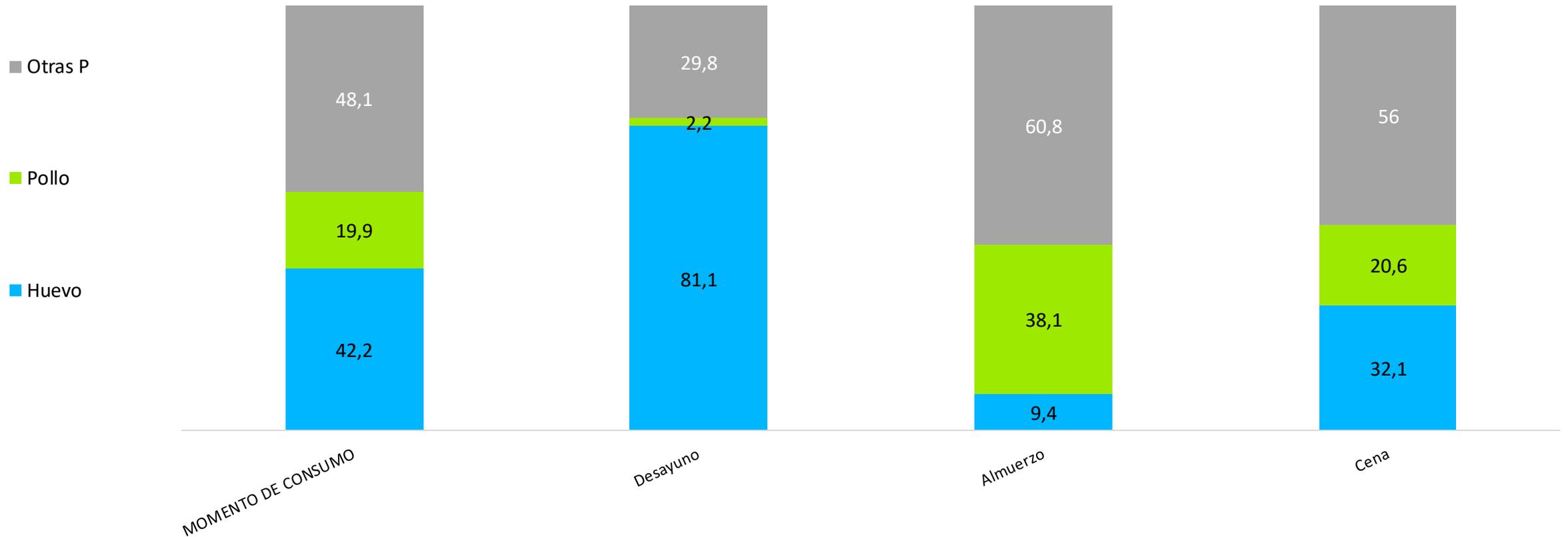


Proteínas = Carne fresca (Res+Cerdo), Pollo, pescados y mariscos, Huevo, carnes frías

El almuerzo y la cena es el espacio ideal para aumentar el consumo de huevo, en donde está centrado en otras proteínas

Usage panel | Weekly consumption occasions | Año Móvil 2023 | Occas%

Momentos consumo

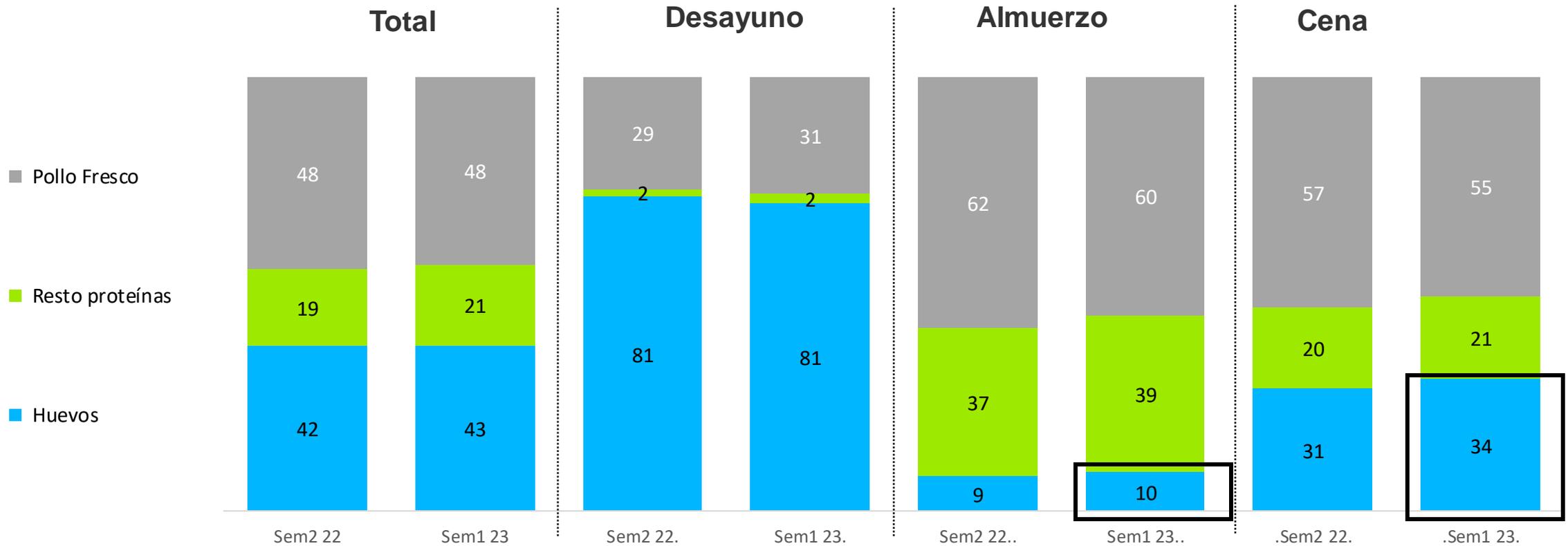


Proteínas = Carne fresca (Res+Cerdo), Pollo, pescados y mariscos, Huevo, carnes frías

Justamente en la cena el huevo está tomando más relevancia frente al 2022

Usage panel | Weekly consumption occasions | Occas%

%Ocasiones | Proteínas

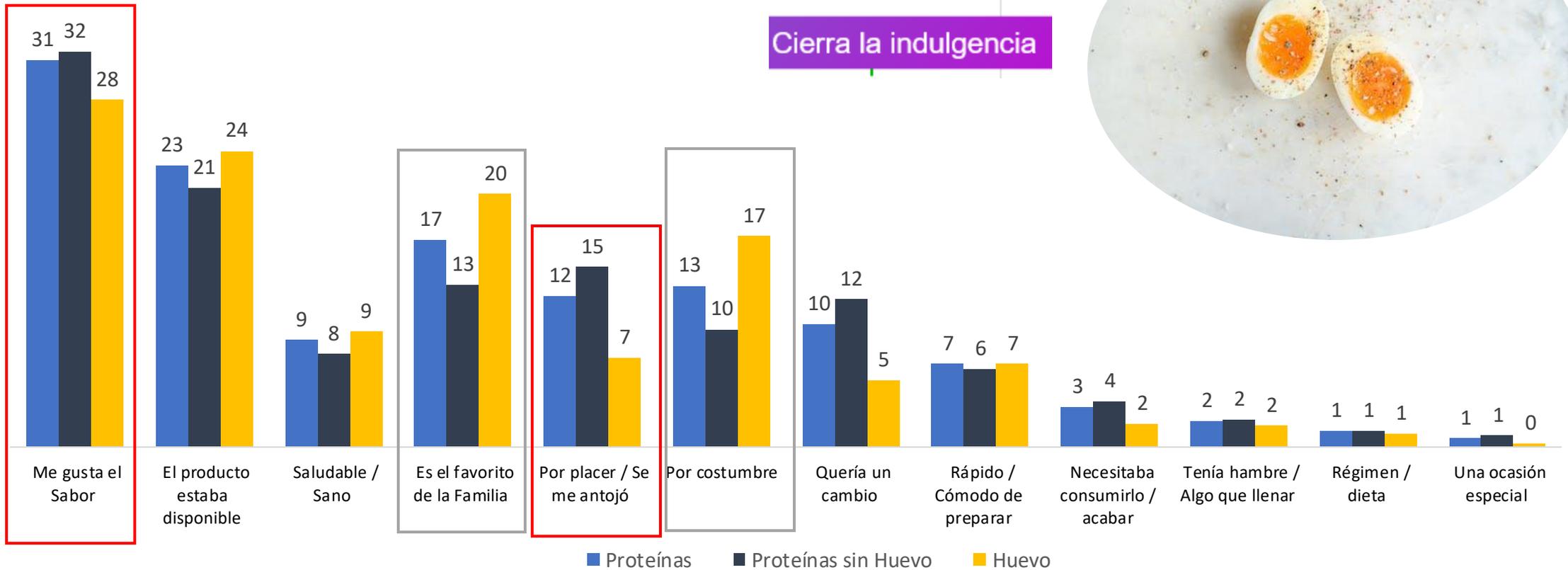


Proteínas = Carne fresca (Res+Cerdo), Pollo, pescados y mariscos, Huevo, carnes frías

Sabor y antojo (indulgencia) son motivos en los que podemos trabajar para que el consumo de huevo

%Ocasiones | Año Móvil Jun23

Top Motivos de consumo



Proteínas = Carne fresca (Res+Cerdo), Pollo, pescados y mariscos, Huevo, carnes frías

¿Cuánto consumimos en cada ocasión?

- En huevo presenta una disminución en cada ocasión de consumo

PNC & Usage Panel | Regiones comparables | Unidades vs. Ocasiones de consumo medio por ocasión
| **Huevos**

S2 2022

3.1 Millones **VS** **1.323** millones

De Unidades comprados
En S2 2022

Ocasiones consumidas
En S2 22

2,5 unidades

Por ocasión de consumo

S1 2023

2,9 Millones **VS** **1.439** millones

De Unidades comprados
En S1 2023

Ocasiones consumidas
En S1 23

2 unidades

Por ocasión de consumo

Dependiendo del tipo de consumidor se llega aun NSE diferentes y a una edad de consumidor variado

IH & Usage panel | **Huevos** | Regiones comparables | Perfil & Platillos | AM Jun 2023

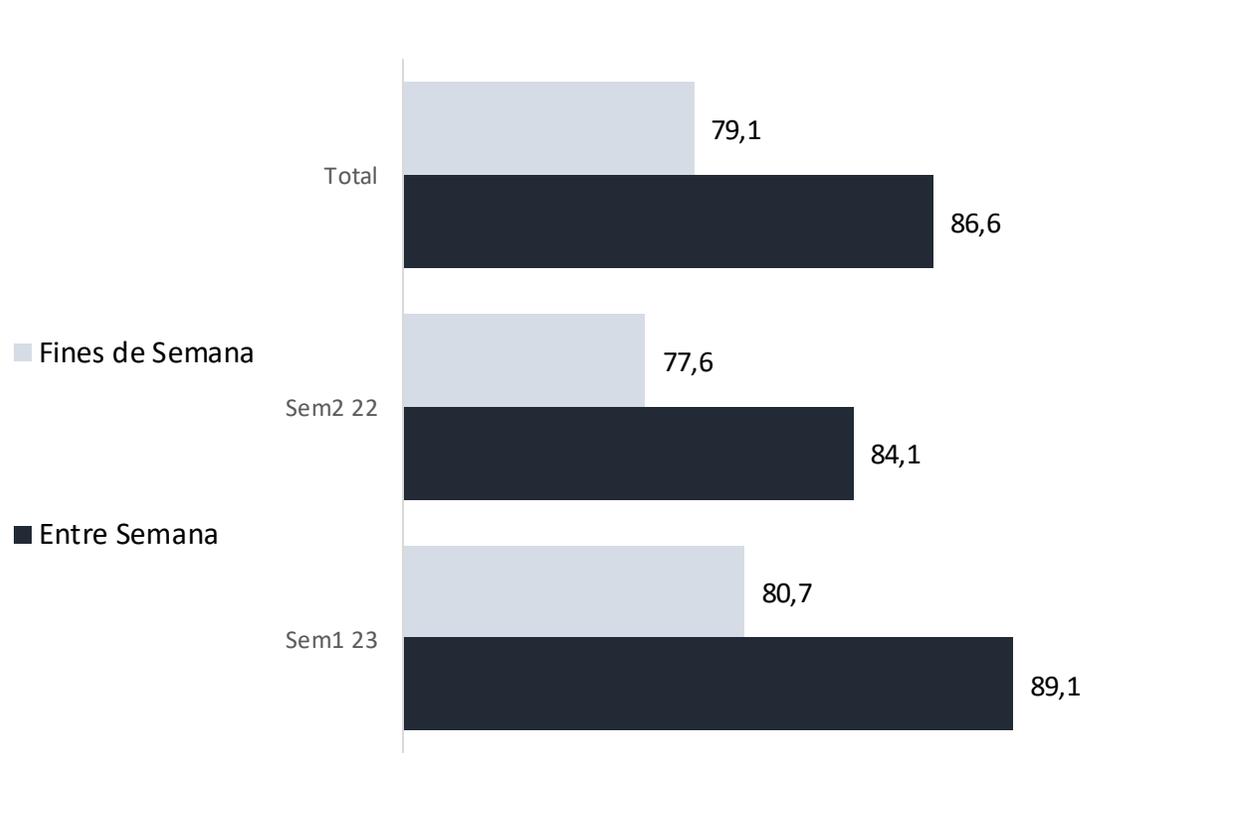


Gen alpha 0 a 15, Gen Z 15 a 29, Millenial 30-44

La penetración de consumo baja durante el fin de semana, esto puede darse porque se buscan platos más indulgentes para consumir o porque se busca el consumo fuera del hogar el sábado y domingo.

Usage panel | Huevos | Entre semana vs Fines de semana

➤ Penetración % Semanal

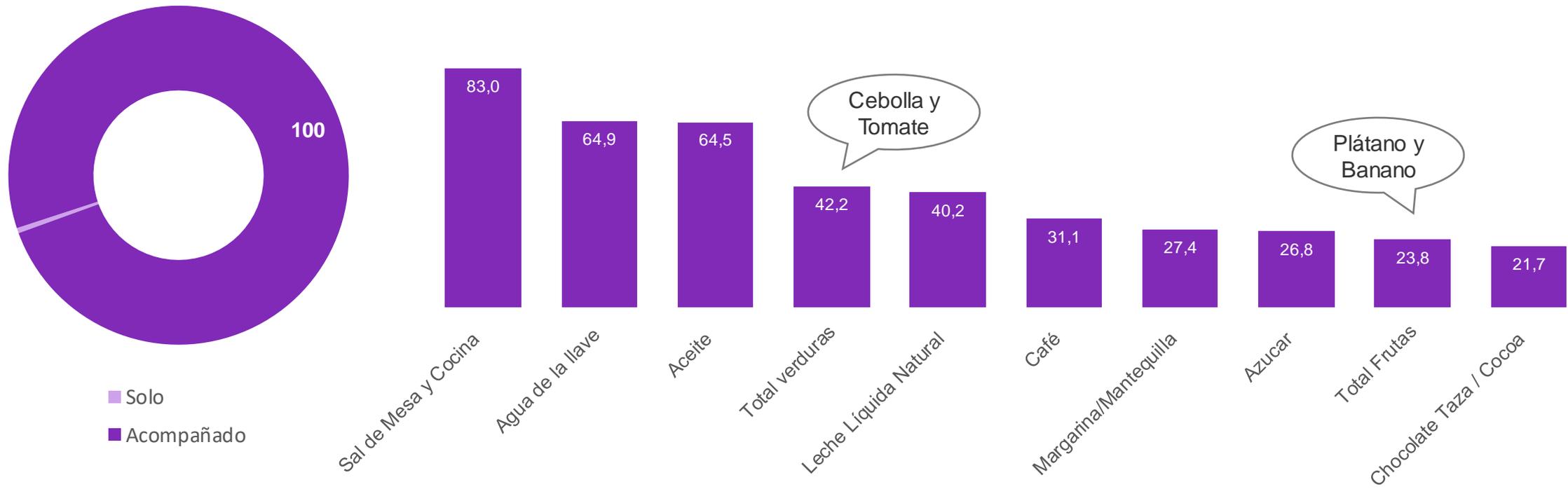


Penetración%	Sem2 22	Sem1 23	Diff
Lunes	48,5	56,9	8,4
Martes	53,0	60,7	7,7
Miercoles	49,9	58,3	8,4
Jueves	51,4	57,0	5,6
Viernes	49,2	59,0	9,8
Sábado	49,6	51,9	2,3
Domingo	42,4	48,2	5,8

Huevos no es un alimento que se consume solo, y los alimentos que más se acompaña son justamente lo necesarios para sazonar el producto

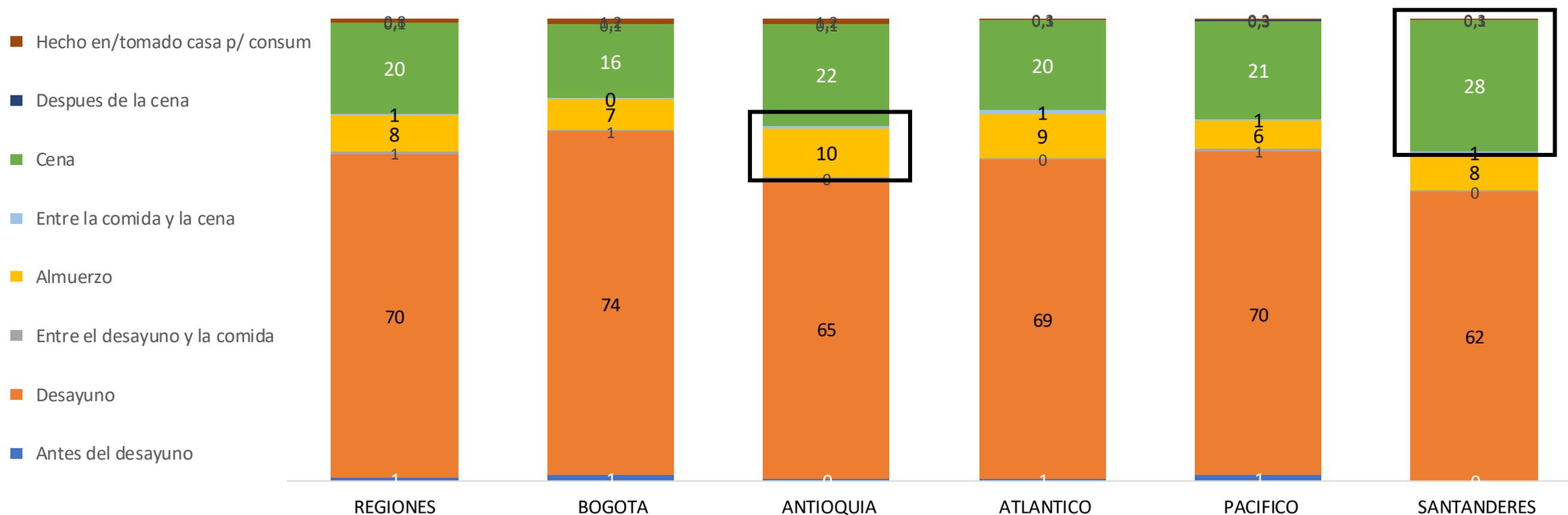
Usage panel | Alimentos utilizados en los platillos de Huevo | Ocasiones de consumo%

Ranking Top 10 alimentos– %Ocasiones de Consumo Huevo

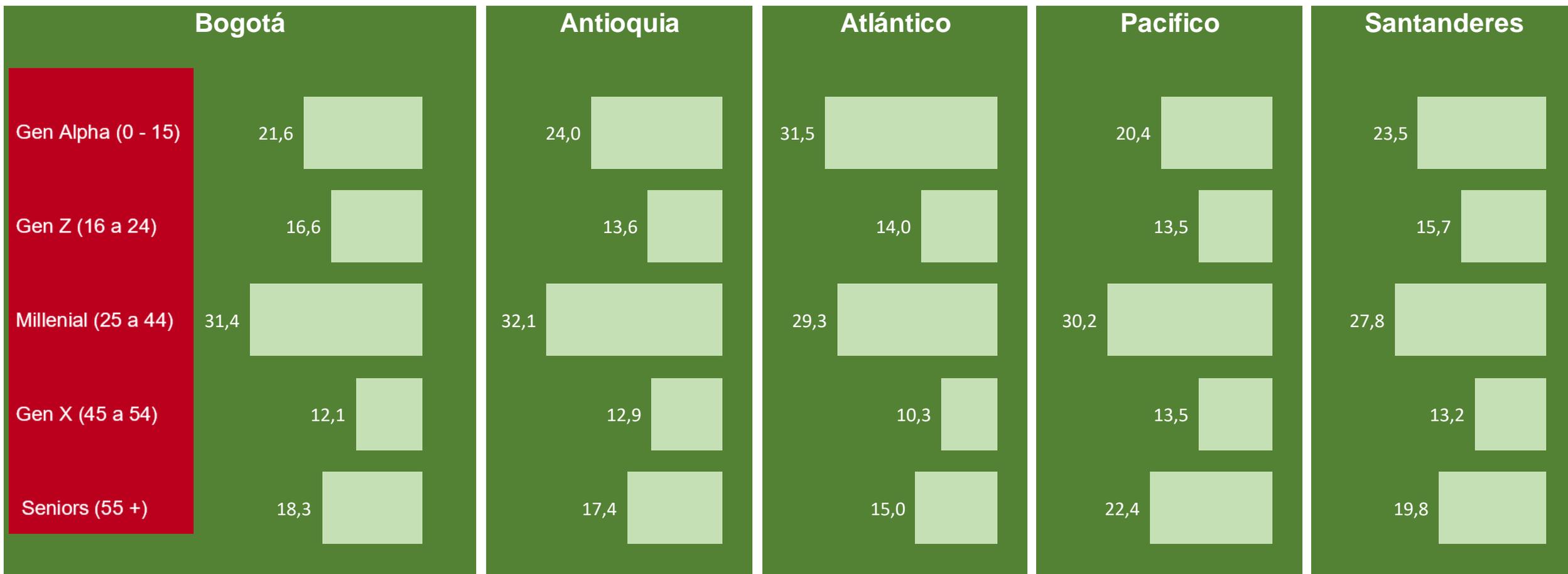


- Carbohidrato: T.verduras, Arroz, Frutas, tubérculos

Santanderes se destaca por ser la región en la que más consumo hay de huevo en la cena. Un 10% de del consumo de huevo se da en el almuerzo en Antioquia (bandeja paisa?)



Los Millenial muestran un alto consumo de huevo. Sin embargo, en Atlántico se destacan los más jóvenes.



Mientras que el Arroz con huevo tiene buenos niveles el Pacífico, Antioquia y Bogotá, desaparece en Atlántico y Pacifico. Antioquia se destaca con Arepa con huevo

• Bogotá

4,9%

Arroz con...

Arroz con Huevo 4,1%

3,3%

Arepa con huevo

Antioquia

5,2%

Arroz con...

Arroz con Huevo 4,8%

6,7%

Arepa con huevo

Atlántico

0,7%

Arroz con...

3,5%

Arepa con huevo

Pacífico

6,9%

Arroz con...

Arroz con Huevo 6,1%

2,9%

Arepa con huevo

Santanderes

1,7%

Arroz con...

4,1%

Arepa con huevo

PLAN 2024

CAMPAÑA GENERAL CONCEPTO

EL HUEVO
TE DA
PODER

PIEZAS EN TV



LANZAMIENTO SELLO PROGRAMA

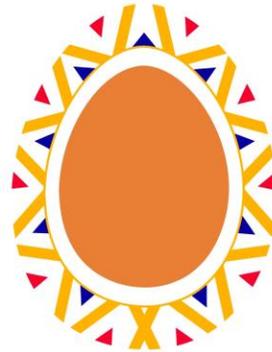
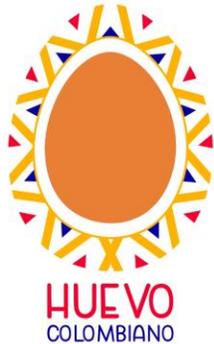


HUEVO
COLOMBIANO



HUEVO
COLOMBIANO

huevos.com.co @elpoderdelhuevo



HUEVO
COLOMBIANO

**CAMPAÑA 2 DIA
MUNDIAL DEL HUEVO**

En el 2023 se presento la primera version de tesos del desayuno en el marco del dia mundial del huevo.

En el 2024 queremos activar nuestra segunda version de Tesos a nivel nacional.

La primera fase conto con objetivos enfocados avisibilizar a estos restaurantes enfocados en vender desayunos a traves de alcance e interaccion en las redes del programa.

USOS GRÁFICOS



Fonav
Fondo Nacional Avícola



Fonav
Fondo Nacional Avícola



Fonav
Fondo Nacional Avícola

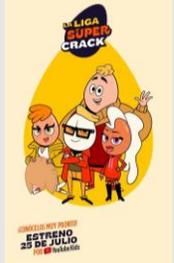


ACTIVOS PROGRAMA

niños



La Liga Super Crack es la primera serie animada infantil enfocada en nutrición, con un lenguaje infantil, diferente de alta calidad donde los beneficios del huevo son claros. Somos creadores de contenido divertido pero verdadero y con respaldo técnico y científico.

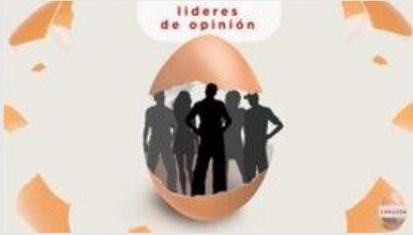


profesionales de la salud



- Mañanas de Salud.
- Asociaciones medicas.
- Línea Dorada
- Hablemos con...
- Huevo en la mira 3,0
- Simposios / congresos

líderes de opinión



Canal de cocina en youtube que resalta los sabores del mudo donde el Huevo es el protagonista. Buscamos y tenemos influenciadores afines a la categoría

alianzas y nuevas oportunidades



Creamos y consolidamos alianzas para difundir mensajes del poder del Huevo



generación de conocimiento



Para sector público y privado, así como consumidores y avicultores. Tenemos una Plataforma e learning y también asesoría presencial cuando se requiera.



RETOS



Retos: los retos con los que contamos son el reuso de las bandejas para el empaque de huevo en el cual se debe comunicar que se rompa la bandeja para evitar que sea usada nuevamente

Índice	2019	2020	2021	2022
Producción de huevo	1.200.000	1.300.000	1.400.000	1.500.000
Consumo de huevo	1.100.000	1.200.000	1.300.000	1.400.000
Exportación de huevo	100.000	100.000	100.000	100.000
Importación de huevo	0	0	0	0



@elpoderdelhuevo

QUE BUSCAMOS



- Seguir manteniendo la importancia de consumo en niños y adolescentes.
- Lograr una comunidad que vea los capítulos y los siga, medirlo y entender hacia donde ir basado en lo que quiera la comunidad.
- Llevar a la liga mas allá, con un enfoque claro y medible.
- Sacarle provecho a los capítulos que ya se tienen en canales que no se hayan activado



- Seguir validando la importancia del huevo en la salud a través de alianzas.
- Definir los segmentos de interés
- Comunicar eficientemente los estudios al segmento de interés.
- Tener una correcta presencia de marca en estas comunicaciones
- Testimoniales.
- Asociaciones medicas.
- Línea Dorada
- Hablemos con...
- Huevo en la mira 3,0
- Simposios / congresos
- FCC

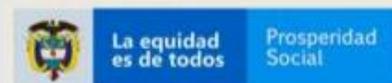


Debemos pensar en un personaje que lleve la camiseta del programa todo el año, y que transmita los valores de poder y salud que queremos mostrar con la proteína.



Estructurar un plan de acción para las alianzas ya existentes (Tras la perla) Optimizar la base de datos de Colombia mayo para poder llegarle a los contactos con mas eficiencia.

Definir con Abaco la logística mas clara para la entrega de 1 millón de huevos.



Definir acciones y segmentos Potenciar a través de alianzas con elearning la plataforma para enfocarla a travez de una campaña de Avicultura joven. Definir con base en las personas certificadas un numero al cual se le pueda hacer una comunicación y un seguimiento efectivo de gente certificada.

CLIENTE INTENO

HUEVOOEDIA



EggSchool

parte práctica



Generra alianzas con empresas de reciclaje para dar una informacion adecuada sobre reciclar, activar comunicacion en tenderos y canales de importancia como panaderias.

Cuentos que no se comen.. Alcanzar por lo menos el 20% mas de seguidores y generar alianzas para fortalecer comunidad y contenido.

Infronteras:

Medir crecimiento y herramientas en aprensiones.

Activar mas observador en venezuela



New



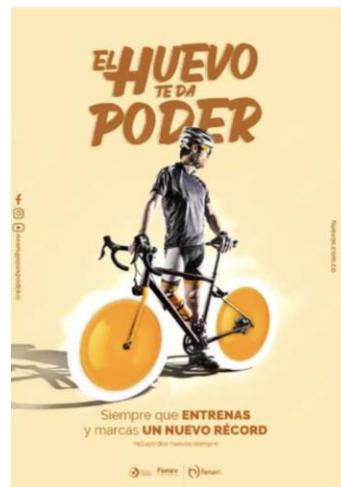
@elpoderdelhuevo

OBJETIVOS PROGRAMA

- Lo más importante unificar bajo una misma línea todas las acciones que tenemos con objetivos creativos claros.
- Aumentar el consumo del huevo en Colombia, teniendo como enfoque snacks, almuerzo y la comida.
- Llegar de una forma contundente a niños y jóvenes, volviendo al huevo no solo un alimento que le hace bien sino un aliado en el momento que lo necesitan.
- Mantener al huevo como un alimento saludable, seguir reforzando que el huevo es bueno para el corazón.
- Enfoque especial en deporte.
- Como darle un enfoque al consumo fuera del hogar que no sea en desayunos.
- Apelar a tendencias y modas para incentivar en un todo el consumo del huevo.
- Enfoque en sabor.
- Activar campaña para activar consumo Fines de semana y vacaciones
- debemos activar comunicación en estrato 4,5 y 6
- Salud: estructurar líneas creativas transversales para optimizar las alianzas a través de la comunicación. (FCC, ACNC, CECNI)

- Retos: los retos con los que contamos son e reúso de las bandejas para el empaque de huevo en el cual se debe comunicar que se rompa la bandeja para evitar que sea usada nuevamente.
- Manejo de crisis en caso que la influenza aviar pueda impactar al consumo de huevo.

TARGETS



OBJETIVO CONTRATO

El objetivo de este brief es seleccionar la agencia central de medios con la que se desarrollaría y ejecutaría la estrategia de comunicación de la categoría huevo durante el 2024 (ATL y DIGITAL)

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

ATL: Realizar la difusión de mensajes y/o pauta publicitaria que ha sido elaborada y entregada por EL CONTRATANTE, en virtud de la cual, se busca incentivar el consumo de huevo

DIGITAL: Realizar a nombre y cuenta de EL MANDANTE las labores de administración, gestión y contratación de medios digitales, con el propósito de incentivar las diferentes campañas de promoción del consumo de huevo durante el 2024. En tal virtud, el presente negocio jurídico corresponde a un contrato de mandato regulado para la compra de medios digitales por parte de LA MANDATARIA quien se encargará, además de administrar y contratar en su propio nombre, los espacios que servirán para la difusión de la campaña. En relación con lo establecido en este Contrato, EL MANDANTE otorga a LA MANDATARIA facultades para que, en su nombre, realice la contratación de los medios digitales. En tal virtud, las facturas correspondientes serán expedidas por las prestadoras del servicio de los medios digitales, a nombre de LA MANDATARIA o la agencia de medios que ésta designe

ENTREGABLES

1. Realizar y presentar la propuesta de optimización de pauta en los medios masivos de comunicación y medios digitales.

2. Realizar la compra de espacio en los medios masivos de comunicación tales como televisión, radio, impresos y OOH, redes sociales, programatic, etc para la campaña de promoción de consumo de huevo Colombiano. (medios ATL y DIGITAL)

Identificamos a través del estudio de seguimiento que tenemos una oportunidad en mostrar no sólo al producto en primer plano sino su interacción con el consumidor primario y secundario.

3. Coordinar la realización de la campaña masiva en los medios anteriormente mencionados, a través de las piezas comerciales previamente definidas en cuanto a duración y creatividad.

Especificar el alcance total en el target establecido anteriormente en millones de personas y de manera porcentual; según la herramienta de medición CCS

PLANNER (o la herramienta que proponga la agencia seleccionada), en franjas horarias que tengan afinidad con el target de la campaña y con los consumidores en general.

4. Presentar y entregar los resultados según la periodicidad de cada herramienta de medición (EGM, ECAR y PLANVIEW, o la herramienta con la que cuente la agencia seleccionada) acerca de la efectividad de la pauta de medios.
5. Monitorear el comportamiento de los otros gremios en cuanto en términos de inversión publicitaria e indicadores de cada medio como televisión, radio y otros no tradicionales como vallas, y medios impresos.
6. Dar las recomendaciones con respecto a la pauta con el fin de optimizar los recursos invertidos o por invertir, antes, durante e inmediatamente después de la oleada.
7. Presentar los seguimientos e informes relacionados con el comportamiento de la pauta de manera mensual en formatos ajustados y con la información actualizada de manera que |sobre ello se pueda tomar decisiones.

Bienvenida la creatividad y la innovación de la presentación siempre y cuando cumpla con los criterios del presente documento .

GENERALIDADES

DURACIÓN DEL CONTRATO: 01 de enero de 2024 a 31 diciembre 2024.

PRESUPUESTO: \$1.054.000.000 IVA incluido, con posible adición en abril.

CRITERIOS DE SELECCIÓN:

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

* Dentro de los criterios de evaluación de las ofertas no está contemplado el precio como variable de selección,

NOTA ACLARATORIA

Las agencias interesadas podrán participar de 1 o de las 3 licitaciones que tiene el programa huevo (creatividad, digital y medios). Dependiendo la evaluación y propuestas, Fenavi-Fonav podrá seleccionar una o varias agencias para cada categoría o una agencia que maneje todas las categorías.

Es posible que se contrate por separado la agencia de creatividad, la agencia digital y la agencia de medios; 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.

TIEMPOS

COMUNICACIÓN

- **Fecha de recepción de las propuestas:** 6 al 10 de noviembre de 2023.
- **Fecha de presentación propuestas agencias postuladas a programa huevo:** 13 de noviembre de manera virtual
- **Fecha de presentación propuestas agencias seleccionadas a comité de mercadeo:** 22 de noviembre de 2023 de manera Presencial en el Hotel Movich Bogotá.

La propuesta y documentos (Rut, certificado de existencia y representación Legal y Cédula del representante legal) deben hacerse llegar por electrónico, a las siguientes direcciones: ocastillo@fenavi.org y yrojas@fenavi.org

Escribir en el asunto del mail: “Licitación Agencia de Medios programa huevo + Nombre de empresa”.

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

Rechazo de las ofertas

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

1. Después de vencido el plazo establecido de acuerdo al cronograma.
2. Cuando las ofertas estén incompletas por información o por algún documento necesario para la comparación.
3. Trabajar con la competencia (cerdo o res) y/o con marcas de la categoría huevo.

GRACIAS