

TERMINOS DE REFERENCIA

BRIEF PROGRAMA POLLO PARA SELECCIONAR: AGENCIA DE CENTRAL DE MEDIOS 2026

PROCESO No:

PROGRAMA: PROGRAMA POLLO

PROYECTO PRESUPUESTAL: FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO

FECHA: SEPTIEMBRE 19 2025

Este documento de Términos de Referencia corresponde a un estudio de mercado con fines de cotización, cuyo propósito es recoger información que nos permita identificar los costos estimados de los servicios requeridos, de acuerdo con el alcance y entregables descritos en el numeral 1 del documento. Este ejercicio nos permitirá contar con una base sólida para la planeación y ejecución del Programa Pollo 2026.

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 Agencia creativa para el programa Pollo en la ejecución del presupuesto 2025.

VISIÓN DE LA MARCA POLLO COLOMBIANO:

En el 2030 el pollo colombiano será la proteína preferida, presente y frecuente en diversos canales de consumo, logrando un consumo per cápita de 45 Kg.

COMPROMISO O PROPÓSITO DE LA MARCA:

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

CONTEXTO MACROECONÓMICO:

- El subsector de Carne de Pollo traía un crecimiento por encima del 4% interanual en los últimos 5 años hasta 2019, reflejado en ser la carne más consumida por encima de Res que es la segunda con 18 a 19 kg, Cerdo con 12 a 13 kilos y Pez con 8kg. El consumo per cápita en 2020 fue de 34,02 kg/año, en 2021 fue de 35,1 kg/año, en 2022 36,8 kg/año, en 2023 en 35,8 kg/año para nuestra proteína.
- La avicultura es la industria agropecuaria que más empleos (350.000) más de 100 plantas de beneficio de aves produciendo más de 1.9 millones de toneladas de pollo al año.
- Actualmente el pollo es la proteína más consumida en el país, pero se le puede atribuir a que es la proteína más económica del mercado, por lo tanto, es importante que resaltemos atributos característicos del pollo colombiano, para lograr que este sea percibido como algo “Cool”,

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

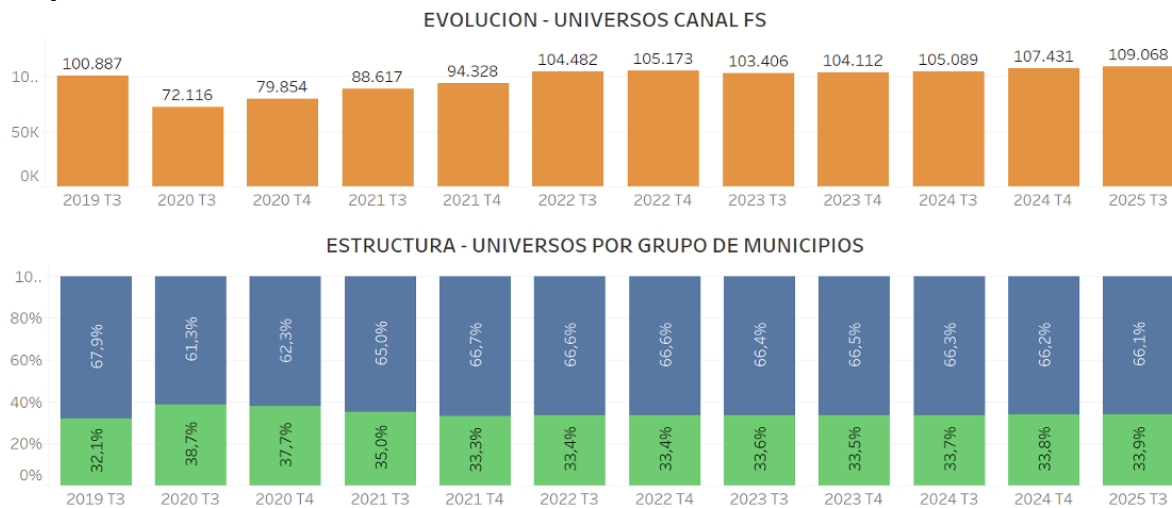
emocionante y deseable, que **GENERE EMOCIONES Y SE CONECTEN CON EL DIARIO VIVIR**. Esto, con el ánimo de reforzar el pollo como la primera opción de los colombianos.

LA OFERTA:

En cuanto a consumo per cápita de pollo, en Colombia traemos un buen ritmo de crecimiento presentando CAGR's U10A 4.5% y U5A 3.5% (leve desaceleración aun cuando el crecimiento es continuo). En el 2022 se estima un consumo per cápita de 36 kilos, lo cual representa en toneladas de carne de pollo cerca de 1.69 Millones al año. Si nos comparamos frente a otros países de América Latina, aún tenemos oportunidades de crecimiento: Siendo el primero de todos, Brasil con cerca de 64.86 kg/per cápita, seguido por Argentina 49.10, Perú 52.27, Chile 36.39 y Bolivia 40.36. Fuera del continente encontramos a USA con 61,90, España 29.97, Francia 17,31 entre otros.

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

CONSUMO FUERA DEL HOGAR: Fuente Objetivo Consultora Latinoamericana (OCL) corte junio 2025, los datos se obtienen de la medición continúa realizada desde junio de 2019. Este documento completo se adjuntará como anexo al brief.

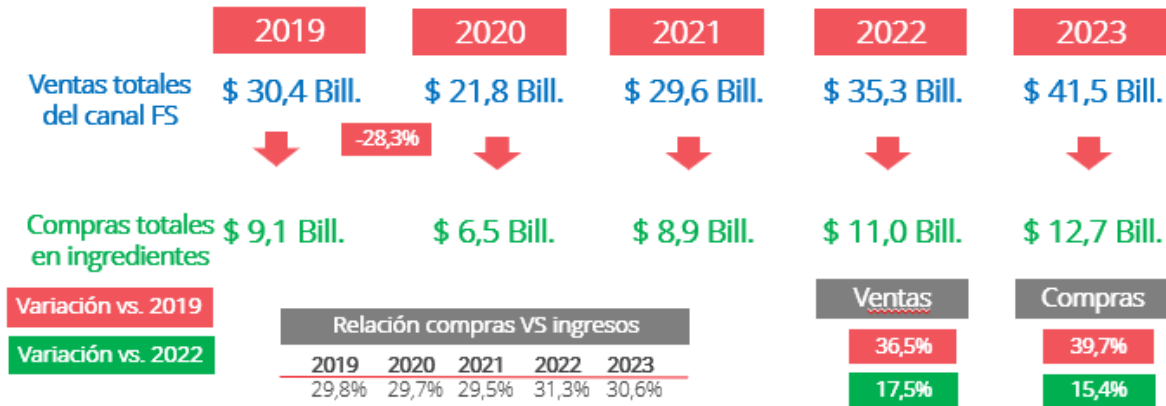


Corto plazo señala una trasposición del crecimiento vs. Largo plazo, donde el canal intenta compensar mediante la transmisión al consumidor del esfuerzo que debió realizar en los últimos 2 años, pero que pareciera empezar a pasar factura ante las condiciones actuales de su comprador potencial.

59,8% en alza de proteínas sobre base idéntica vs. 39,7% en la variación en valores de los ingredientes, deja ver un enorme esfuerzo de sustitución, adecuación y modificación en la composición de plato.

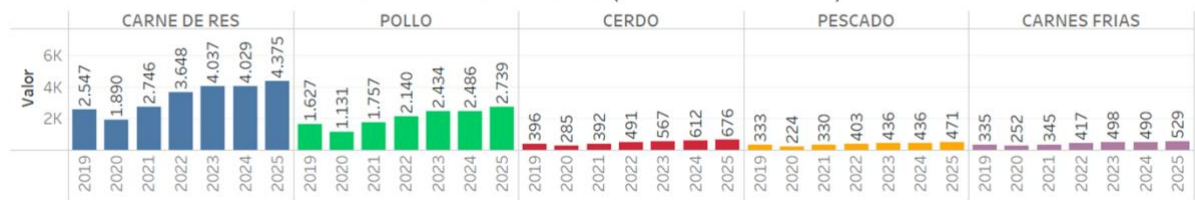
1. Identificamos a través del estudio de seguimiento que tenemos una oportunidad en mostrar no sólo al producto en primer plano sino su interacción con el consumidor primario y secundario.

TERMINOS DE REFERENCIA

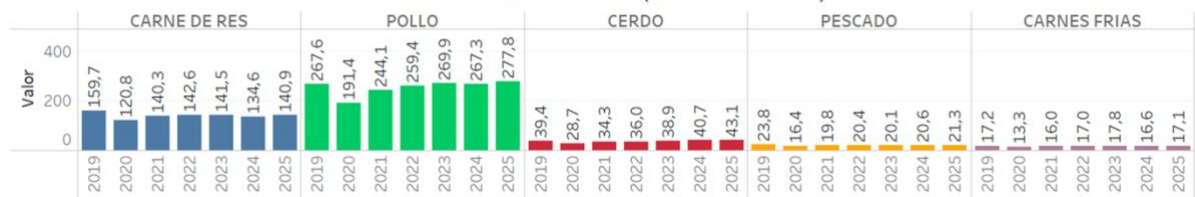


En general, las proteínas retoman tendencia positiva, tanto en volumen como en valor, la primera acompañando la dinámica del sector y la segunda de la mano no necesariamente del precio, sino del tipo de ingredientes que ingresan y que acompañan la propuesta gastronómica.

Dinámica en valores (Miles de mill. COP)



Dinámica en volumen (Miles de tons.)



Al realizar el ejercicio de extrapolación a total nacional aplicando el peso de las zonas no cubiertas y entre ellas algunas con movimientos en universos, el resultado para 2025 nos ubicaría ligeramente

1. 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.

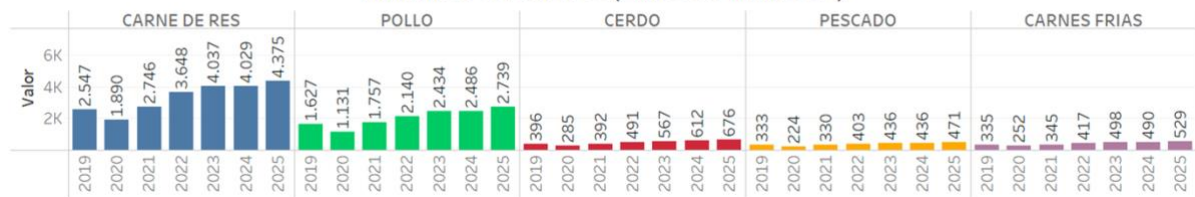
TERMINOS DE REFERENCIA

arriba de los 4 billones.

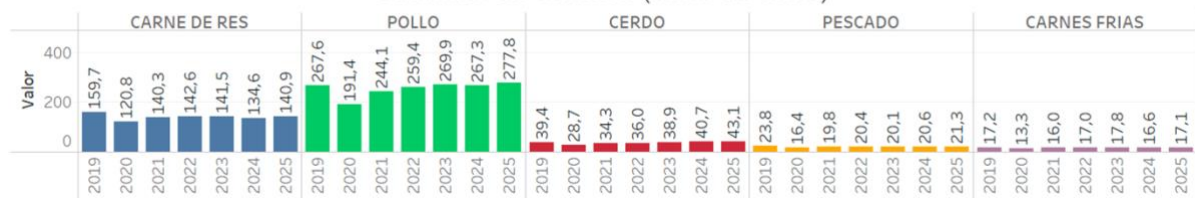
		Valor anual	Volumen anual	Valor anual Expandido	Volumen anual Expandido
	2019	1,63 Bill.	267.630 Tons.	2,3 Bill.	371.635 Tons.
	2020	1,13 Bill.	191.372 Tons.	1,63 Bill.	288.890 Tons.
	2021	1,75 Bill.	244.108 Tons.	2,54 Bill.	352.247 Tons.
	2022	2,14 Bill.	259.408 Tons.	3,11 Bill.	374.325 Tons.
	2023	2,43 Bill.	269.938 Tons.	3,53 Bill.	389.520 Tons.
	2024	2,49 Bill.	267.317 Tons.	3,58 Bill.	385.737 Tons.
	2025*	2,74 Bill.	277.821 Tons.	4,01 Bill.	407.938 Tons.

Dinámica de las categorías: En general, las proteínas retoman tendencia positiva, tanto en volumen como en valor, la primera acompañando la dinámica del sector y la segunda de la mano no necesariamente del precio, sino del tipo de ingredientes que ingresan y que acompañan la propuesta gastronómica.

Dinámica en valores (Miles de mill. COP)

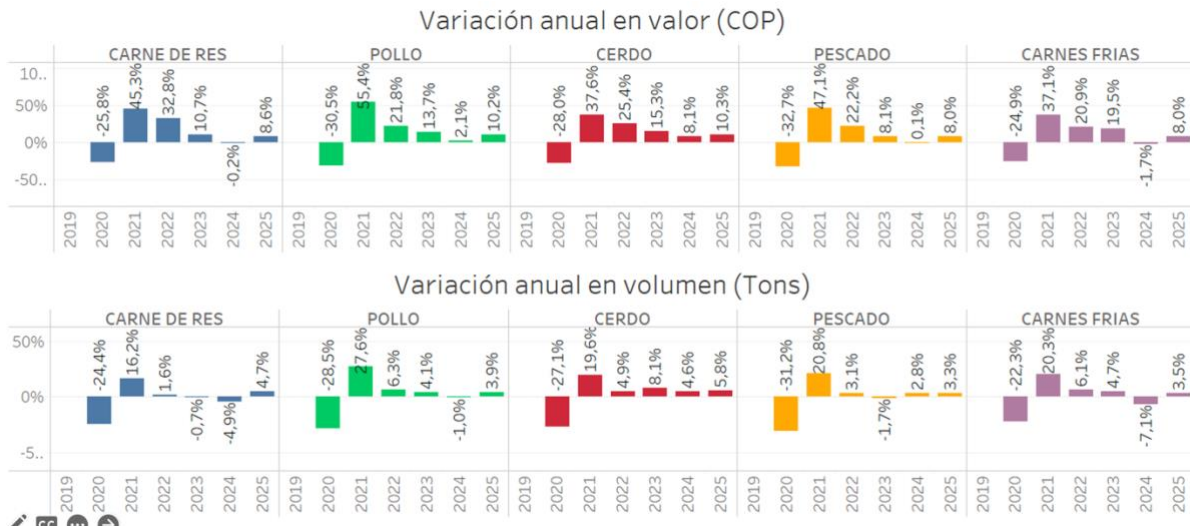


Dinámica en volumen (Miles de tons.)

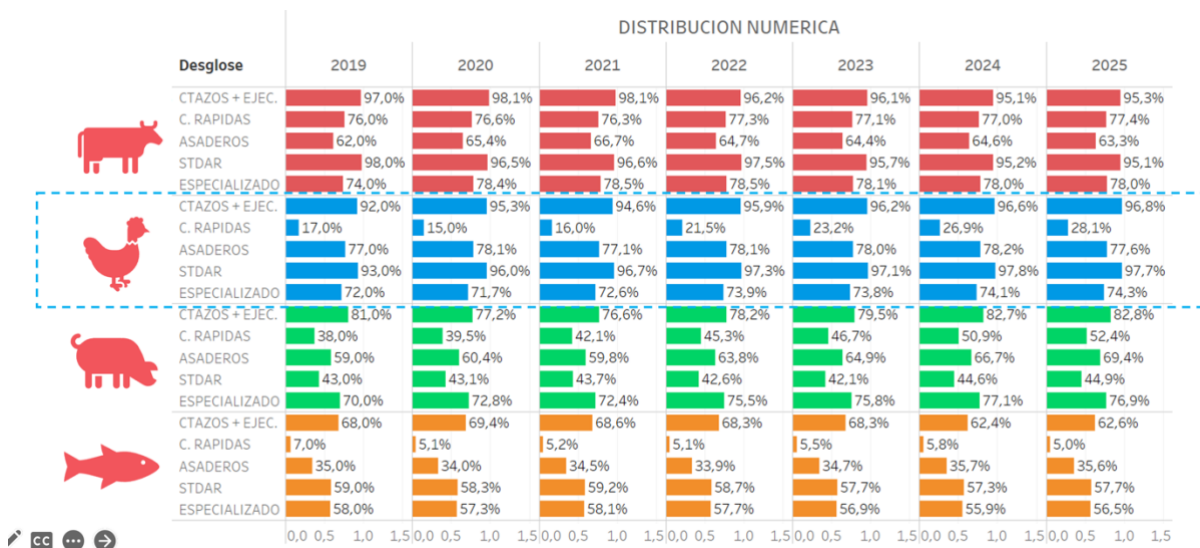


1. Identificamos a través del estudio de seguimiento que tenemos una oportunidad en mostrar no sólo al producto en primer plano sino su interacción con el consumidor primario y secundario.

TERMINOS DE REFERENCIA



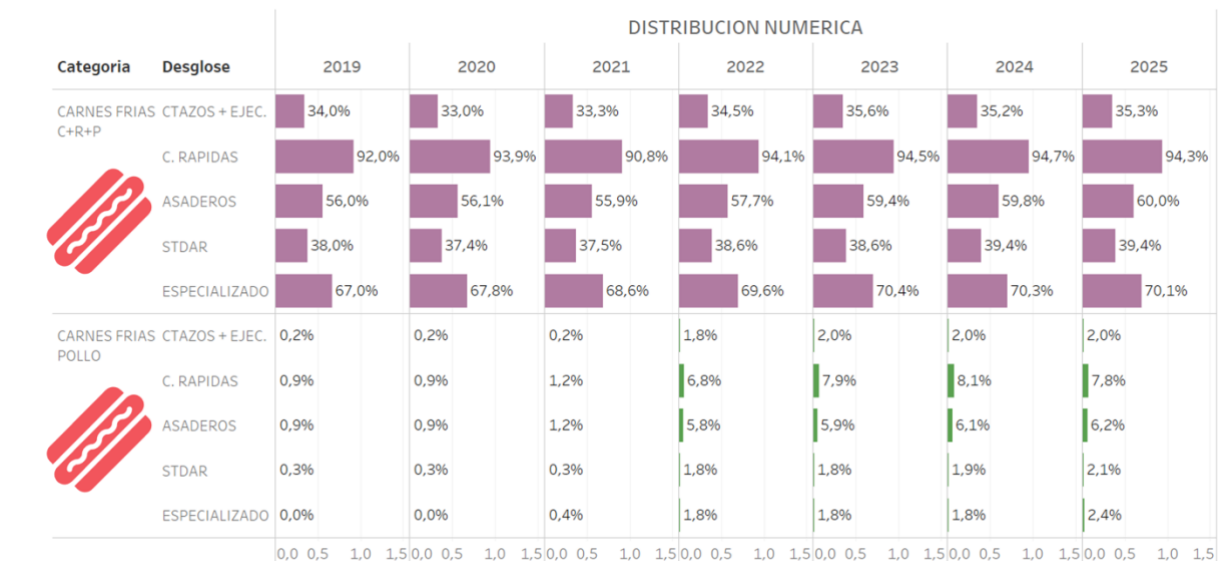
- Dinámica en DN muestra la continuidad del avance en pollo en comidas rápidas y en menor medida en los demás formatos, salvo por asaderos, espacio natural a nuestra oferta, pero donde están ocurriendo cambios de formato que nos afectan al no ser contemplados en los nuevos portafolios, donde el cerdo lidera.



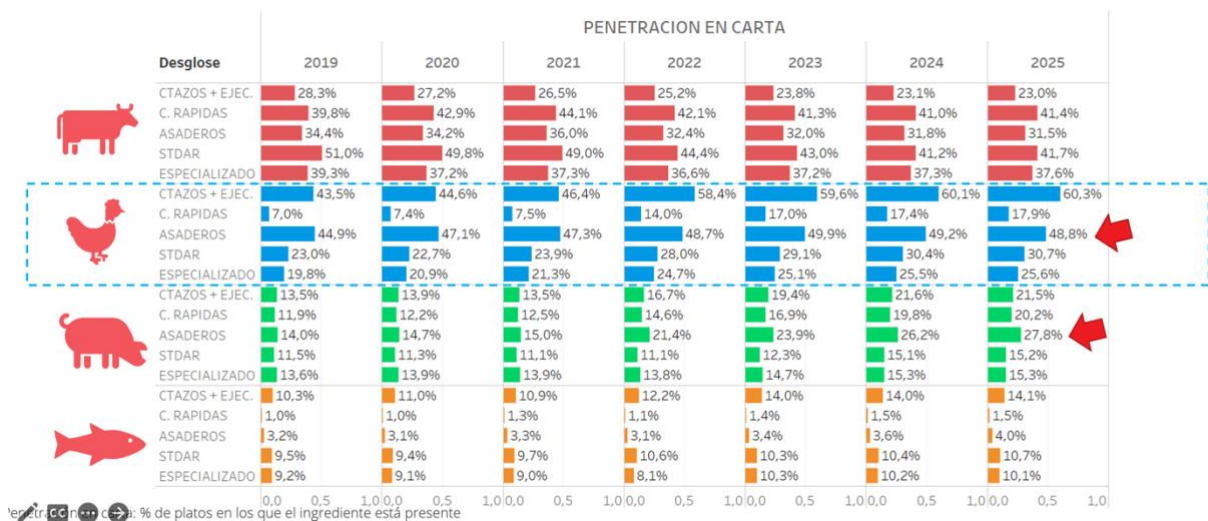
- Carnes frías – con discretos movimientos, con espacios adicionales ganados en asaderos y comidas rápidas en el largo plazo, aunque su formato de pollo detiene su avance y presenta un 2025 con mínimas modificaciones, siendo una apuesta potencial que no deberíamos dejar fuera, especialmente en formato indulgente (chorizos).

- 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.

TERMINOS DE REFERENCIA



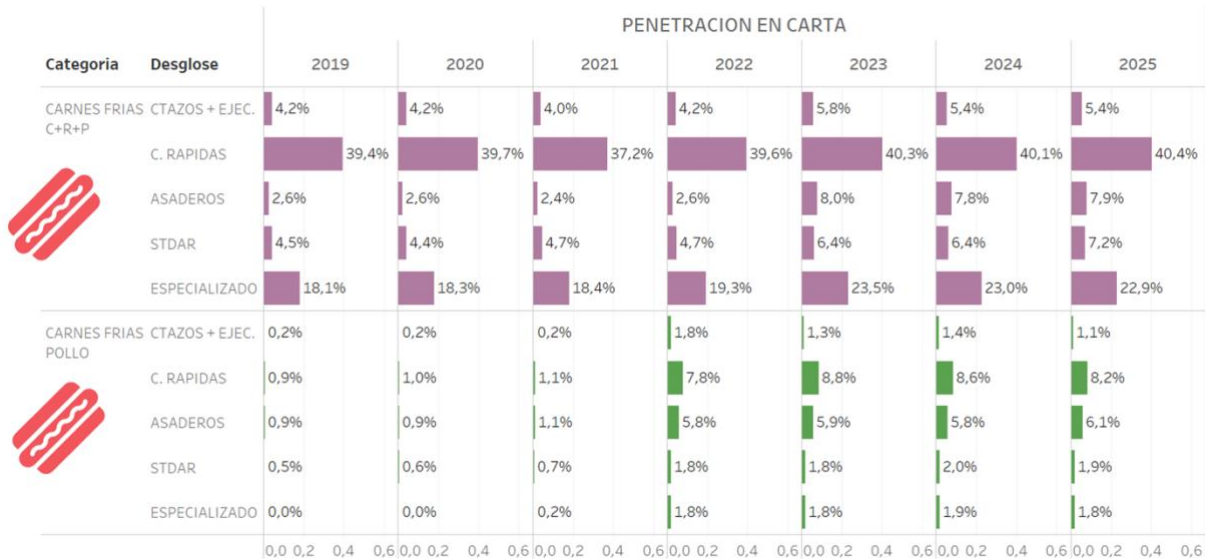
- Mejoras para pollo en comidas rápidas si bien son más discretas, continúan siendo una tendencia. Asaderos con afectación por desarrollo de portafolios diferentes en su interior y movimientos discretos en los demás escenarios caracterizan el 2025.
- Cerdo, con avance en asaderos y comidas rápidas, mientras que res detiene su decrecimiento en penetración.



- Penetración en carta para carnes frías de pollo detiene su avance e incluso presenta retroceso en espacios como comidas rápidas, claims de indulgencia + saludable son una posibilidad que nos diferencia de otras propuestas en el canal y que podría ser un mecanismo activable frente al consumidor, incluso en incorporación en bowls.

- 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.

TERMINOS DE REFERENCIA



HÁBITOS Y USOS: Fuente Feedback Provokers jul/2025), este documento completo se adjuntará como anexo al brief.

El pollo se mantiene como la proteína más consumida dentro de los alimentos cárnicos, siendo altamente relevante en la dieta de los colombianos. Se destaca por ser rendidor, bajo en grasa y de fácil digestión (benévolo).

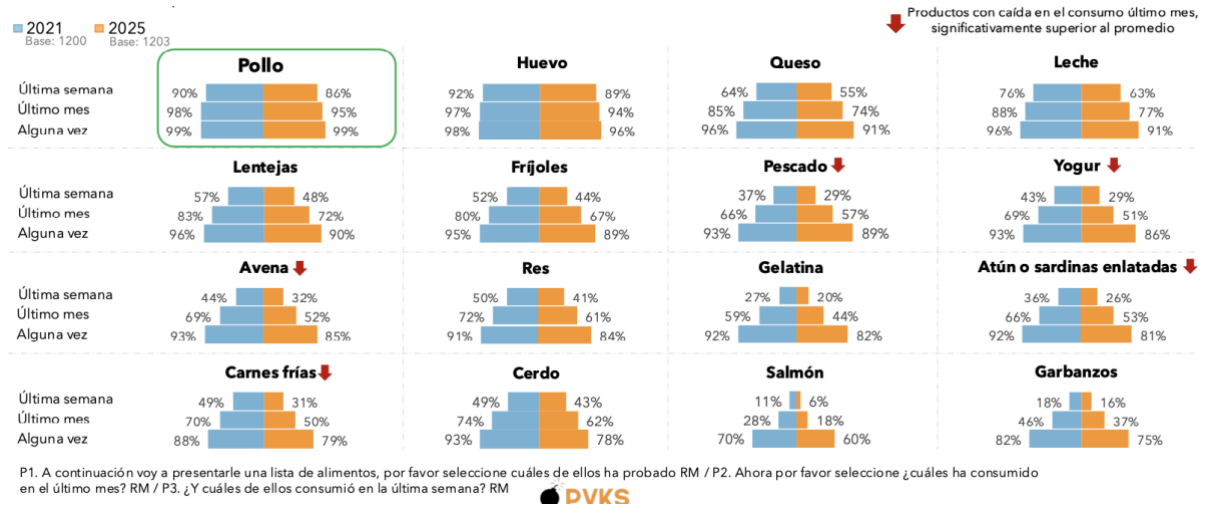
Pese a la caída del consumo en algunos alimentos, el pollo mantiene un comportamiento sólido: es la proteína más consumida dentro de su entorno competitivo.

Aunque mantiene una percepción positiva en su precio, el cerdo trabaja con contundencia en ser una opción económica. Se posiciona a partir de atributos emocionales como la confianza y funcionales como ser rendidor, bajo en grasa y de fácil digestión.

ENTORNO COMPETITIVO:

1. 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.

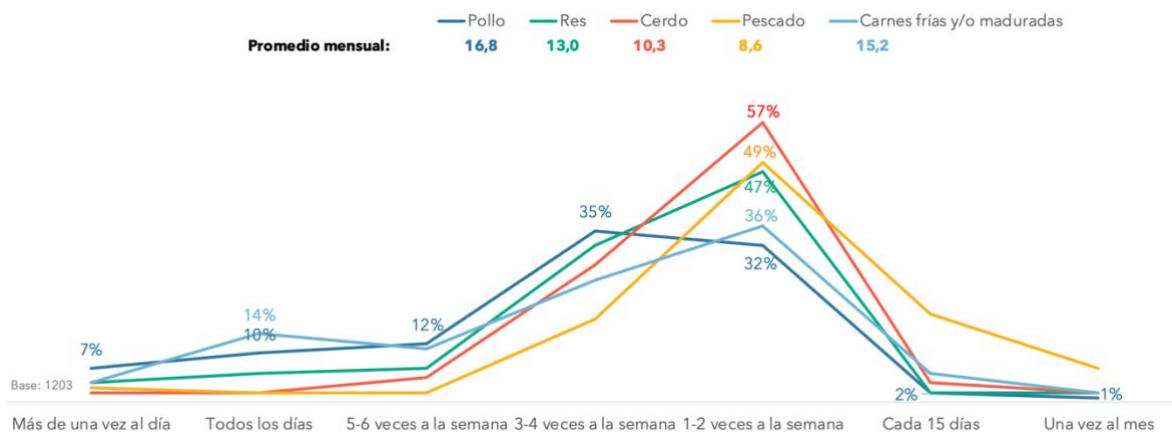
TERMINOS DE REFERENCIA



El pollo destaca por su relevancia dentro del consumo de proteínas, además sobresale su estabilidad en contraste con una contracción generalizada del consumo en el último mes, especialmente en productos como pescado, yogur, avena, atún y sardinas enlatadas, así como carnes frías.

FRECUENCIA DE CONSUMO:

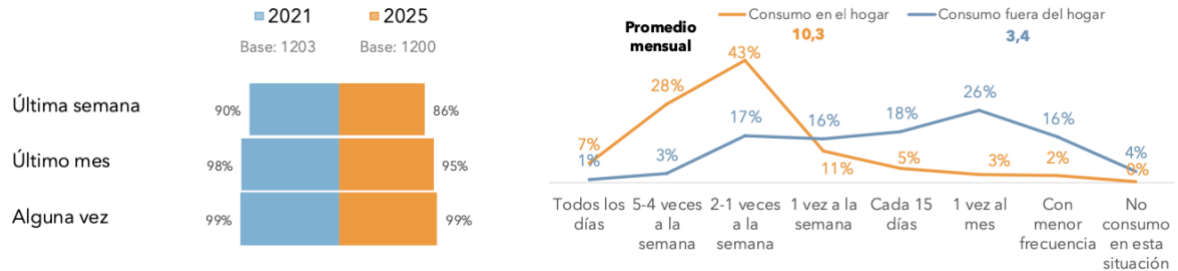
Se confirma la reducción en penetración semanal de proteínas, donde las principales, todas de origen animal, caen en consumo semanal. Incluso con el panorama descrito (disminución generalizada del consumo + percepciones de productos costosos), sigue siendo la proteína con mayor promedio de consumo semanal. (ver cuadro)



El pollo hace presencia en la mesa del consumidor varias veces a la semana, en su mayoría es consumido en el hogar, no obstante, el consumo en restaurantes/domicilio suele darse en promedio 3 veces al mes.

1. 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.

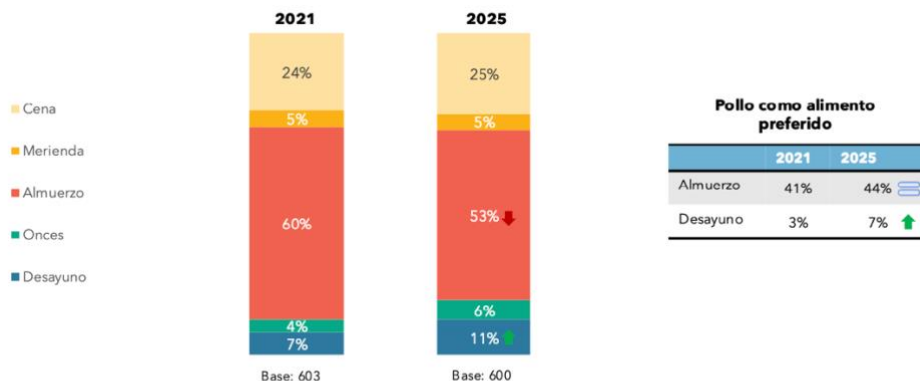
TERMINOS DE REFERENCIA



Comparativamente, el desempeño del pollo en la frecuencia de consumo es superior al cerdo, tanto dentro como fuera del hogar.

MOMENTOS DE CONSUMO:

Gana terreno en el desayuno y a pesar de una leve disminución sigue siendo muy relevante en el almuerzo, incluso sigue siendo el alimento más preferido en este momento del día.



¿En qué momento del día consumió esos alimentos? RU
bs en la medición de 2025

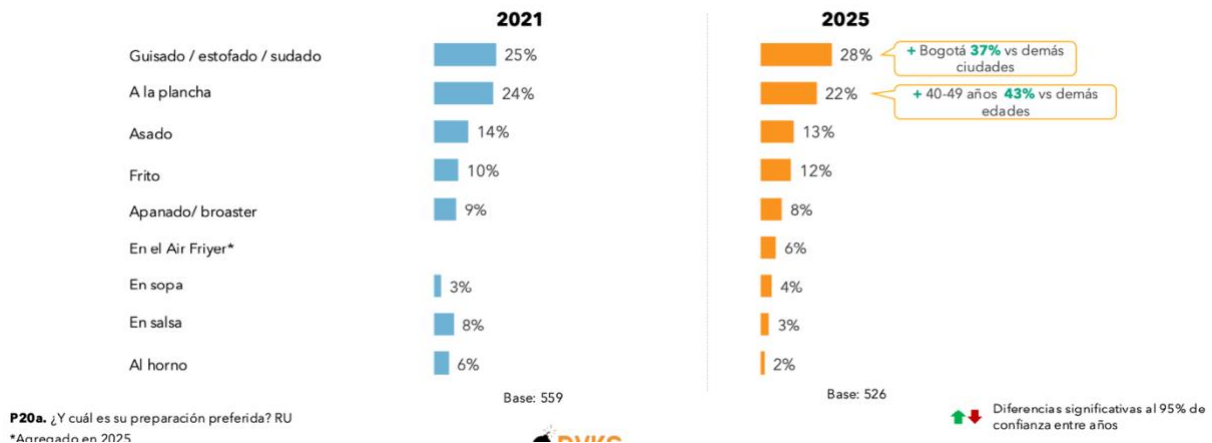


↑ ↓ Diferencias significativas al 95% de confianza entre años

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

Gracias a su adaptabilidad el pollo cuenta con un amplio número de platillos para hacer en casa, siendo los preferidos el pollo guisado (con alta presencia en Bogotá) y a la plancha (preferido por los adultos de 40+ años).



Aunque el pollo predomina en los hogares, a veces no es la primera opción: el precio, la rutina o el antojo llevan a buscar otras alternativas.



Almuerzo

Se sustituye principalmente para evitar la repetición, responder a antojos (res o cerdo) o por motivos económicos. Las alternativas más comunes incluyen:

- Carne de res molida o en bistec
- Cerdo (especialmente en guisos o fritos)
- Lentejas, frijoles, arroz con huevo
- Sopas sustanciosas con hueso carnudo

"El precio de todos los alimentos está por las nubes; a veces toca no tener carnes en el plato sino huevo, o hacer sopas con sustancia"



Cena

Se buscan opciones más ligeras y rápidas, por temas de cansancio o practicidad:

- Sándwiches con embutidos, tortillas rellenas, pan con queso
- Sopas o caldos livianos
- Huevo en tortilla, cocido o perico
- Yogurt con frutas o avena

"No me pongo a preparar pollo en la noche, eso quita tiempo y ya estoy cansada"



Fin de semana

Existe una asociación del pollo con lo cotidiano / repetitivo, por tanto, se privilegia el deseo de comer algo indulgente (preparaciones más elaboradas o restaurantes):

- Cerdo a la BBQ, costillas, chorizo o chuleta
- Comida rápida: pizza, salchipapa, hamburguesa, empanadas
- Comidas caseras especiales

"El fin de semana uno se da gustos, no va a hacer lo mismo de la semana"

DRIVERS DE ELECCIÓN:

La elección de las proteínas sigue basándose principalmente en su conveniencia: Que guste a todos, que sea nutritiva y fácil de conseguir.

Los beneficios nutricionales son, en segunda medida, lo más relevante a la hora de elegir una proteína, resaltándose la importancia de: las vitaminas, las proteínas y dar energía, seguido de aportes al cuerpo como: apoyar la digestión, fortalecer huesos y ayudar al desempeño cerebral.

El pollo es una proteína confiable dentro de su entorno competitivo y conserva su buena percepción en precio. Sin embargo, el cerdo está ganando terreno como una alternativa atractiva para el bolsillo del consumidor, posicionándose como un competidor cada vez más fuerte.

TERMINOS DE REFERENCIA

ACCESIBILIDAD Y CONFIANZA

	Pollo	Res	Pescado	Atún o sardinas enlatadas	Cerdo	Salmón	Carnes frías
Es económico	8	-7	-3	0	0	-1	2
Es muy costoso	-12	11	1	-1	-2	1	3
Es fácil de conseguir	-3	1	-4	1	1	-1	5
Genera más confianza que las demás carnes	9	-3	2	-2	-1	0	-5
Le gusta a mi familia	-4	2	-3	-1	2	0	4

SALUDABLE

	Pollo	Res	Pescado	Atún o sardinas enlatadas	Cerdo	Salmón	Carnes frías
Ideal para personas que hacer deporte o alguna actividad física	2	1	1	0	-1	0	-3
Es bajo en grasa	5	-4	3	2	-4	1	-3
Es saludable	-1	1	1	1	1	0	-4
Bajo en colesterol	4	-2	3	2	-4	1	-3
Libres de grasas trans	-1	0	3	0	0	1	-3
No engorda	2	0	2	1	-2	0	-3
Es natural	1	2	1	-3	3	1	-5

CARACTERISTICAS DE LA PROTEÍNA

	Pollo	Res	Pescado	Atún o sardinas enlatadas	Cerdo	Salmón	Carnes frías
Su sabor es agradable	-5	3	-3	-2	3	0	5
Es hostigante	-2	-2	-1	3	-1	0	4
Es insípido	2	-2	0	0	0	0	0
El olor no es agradable	-2	-3	2	4	-2	0	0
Tiene químicos	-4	-4	-3	2	-4	-1	13
Llena más	-1	6	-4	-3	4	-1	-2
Es rendidora	5	-3	-3	0	0	-1	1
Es fácil de preparar	-1	-1	-4	0	1	0	4
Es versátil / Se puede preparar de diferentes formas	-1	3	-3	-3	3	-1	1
Rápido de preparar	-1	-3	-2	2	0	0	5

- 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

BENEFICIOS NUTRICIONALES

El pollo mantiene una posición sólida como proteína funcional y confiable en el hogar. Es percibido como rendidor, económico, saludable y apto para todos los perfiles, lo que refuerza su valor cotidiano en la cocina y la alimentación familiar.

	Pollo	Res	Pescado	Atún o sardinas enlatadas	Cerdo	Salmón	Carnes frías
Contiene proteína	-2	5	-2	-2	3	-1	-1
Tiene vitaminas	-3	2	2	0	0	0	-1
Es nutritivo	-1	2	-1	-1	3	0	-2
Es alimenticio	-3	5	-1	-1	3	0	-2
Ayuda a aumentar las defensas	-2	1	3	0	0	0	-2
Ayuda al desempeño cerebral	-3	1	4	0	0	0	-3
Fortalece los huesos	0	0	3	-1	-1	0	-2
Da energía	-2	2	0	0	1	0	0
Fácil de digerir	6	-6	1	1	-1	0	-1
Es bueno para la digestión	5	-4	2	0	-2	0	-2
No es pesado para el estómago	6	-5	2	1	-2	1	-2

Lo Positivo: *El pollo resuelve el día a día, nutre, reconforta y rinde*


Funcionales en la cocina

Se adapta a todo: resuelve lo cotidiano, y puede volverse especial.

- Multifuncional en su preparación: frito, guisado, en sopa, etc.
- Rinde al aprovechar diferentes cortes, según la receta/ocasión
- Es rápido y fácil de cocinar, ideal para el día a día
- Tiene sabor adaptable: absorbe condimentos y sazones
- Se mezcla fácilmente con casi cualquier acompañamiento


Salud y nutrición

Saludable, liviano y amable con el cuerpo.

- Recomendado (médicos, nutricionistas y entrenadores)
- Carne blanca baja en grasa: ideal para dietas y adecuado para cuidar la salud (colesterol, hipertensión, etc.)
- Fácil de digerir (adultos mayores y personas en recuperación)
- Aporta colágeno útil para articulaciones y piel (menudencias)


Economía y administración del hogar

Rinde, se ajusta al bolsillo y permite planear con inteligencia.

- Disponible en todo tipo de comercios (supermercados, tiendas, plazas)
- Se ajusta a cualquier presupuesto: entero, por piezas o en bandejas
- Hay opciones para todos los bolsillos: desde pre cocidos hasta menudencias
- Es fácil de congelar y dosificar por porciones
- Sirve para planear comidas semanales / ahorrar tiempo (batch cooking)


Afectivos, simbólicos y sensoriales

Es hogar, memoria y cuidado en un solo plato.

- Une a la familia en la mesa, especialmente con niños
- Evoca tradiciones, recuerdos y recetas familiares
- Su sabor, aroma y textura generan placer diario
- Reconforta en momentos de enfermedad, cansancio o necesidad de cuidado

- 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

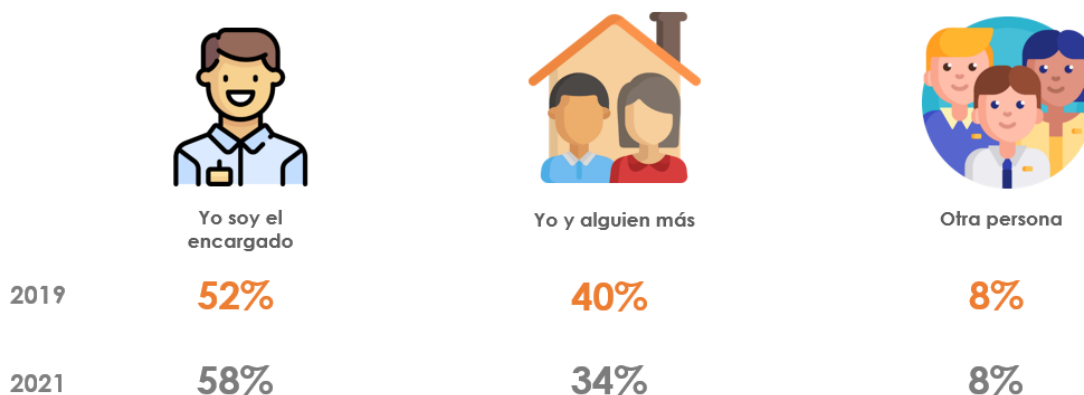
El pollo es funcional y adaptable, con recetas que van del diario a lo más especial:

Preparaciones cotidianas (lunes a viernes)	Preparaciones especiales (FDS y celebraciones)	Preparaciones emergentes (poco generalizada)
Pollo sudado/guisado: clásico familiar, rendidor y sabroso Pollo asado (freidora de aire): opción casera, ligera y saludable Pechuga a la plancha o en filetes: práctica, sin grasa, ideal para el día a día	Sopas, ajiacos y caldos: evocan tradición, cuidado y nutrición Arroz con pollo / tamales: democráticos, rendidores y confiables Preparaciones prácticas (nuggets, hamburguesas, alitas, etc.): asociadas a jóvenes y momentos indulgentes	Pollo en papel con especias (Maggi/Knorr): técnica alternativa y sensorial que da sabor, jugosidad y variedad sin complicaciones <i>*Se vuelve relevante, dándole nueva vida al pollo sin demandar habilidades culinarias ni tiempo</i>
		

HÁBITOS DE COMPRA:

- Encargados de comprar: Las compras continúan a cargo de una persona. Para el 2021, se acentúa un poco más este comportamiento especialmente en las personas más jóvenes (18-29 años) y las de NSE 4.

¿Quién compra el pollo que usted consume?



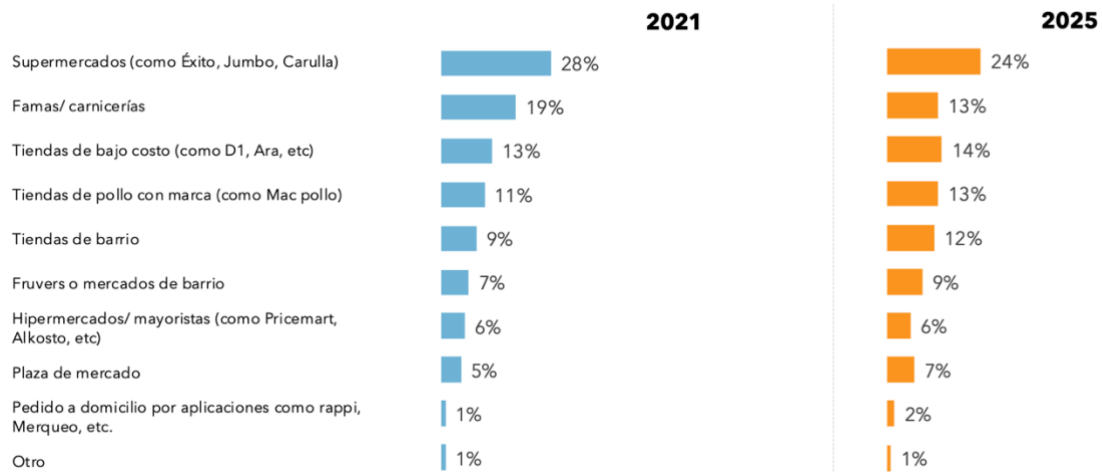
- La compra continua estando distribuida en diversos canales, el consumidor está optando por menos lugares de compra en comparación con 2021. Los consumidores priorizan supermercados, avícolas y carnicerías grandes, principalmente por:

- Confianza en la higiene del espacio y de las neveras
- Buen manejo de la cadena de frío
- Exhibición organizada, con carnes separadas
- Presentación cuidada del producto

- 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

- Las tiendas y carnicerías de barrio se usan sobre todo por proximidad o urgencia. Sin embargo, generan opiniones divididas: algunas personas las prefieren por precio, mientras que otras las evitan por percepción de poca higiene.



ANTECEDENTES:

En el 2019 sucedieron dos grandes cambios entorno a la comunicación que tradicionalmente veníamos haciendo: el primero, 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 llevará 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 de junio de 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. MAEP debe seguirse posicionando como un influenciador del consumo del pollo y en un vehículo de comunicación para posicionar el **pollo colombiano** como la proteína más deseable, relevante y contemporánea del país. Estando presente en la vida de estas nuevas generaciones en contenidos e información relevante que exalten los beneficios y características únicas del pollo colombiano, participando así de nuevos momentos de consumo y en aumento de su frecuencia de compra.

Para el 2026 mantendremos, a #MAEP con una estrategia enfocada en ser el elemento conductor para seguir promoviendo el consumo de la proteína de una forma cercana y diferente al igual que el logo/sello de Pollo Colombiano; a resaltar los beneficios y atributos de la carne de pollo; y a conectar con los consumidores dándole prioridad al pollo como proteína en todos los momentos de consumo, todo esto enfocado en nuestra visión 2030. Importante aclarar que MAEP no es la imagen de la marca y que solo es un vehículo de comunicación para medios digitales.

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

OBJETIVO CAMPAÑA 2026:

En el 2025, se inició con la campaña El País pollo y Maestros del pollo, la cual ha generado un impacto muy importante y se continuará soportando durante el 2026.

Pollo Colombiano es una marca que busca re-inventarse. Es una marca joven, cercana pero aspiracional, consciente de su herencia y su tradición. Es innovadora, cool y siempre van un paso por delante. Busca desarrollar sus propias creaciones y llevar el nombre de Colombia en alto. Recordarle a los colombianos que este siempre ha sido el país del pollo, y que sin importar el estrato, la edad o el lugar, nos sintamos orgullosos de él. Es un alimento completo porque aporta vitaminas, minerales, selenio y hierro. Es colombiano, confiable y ayuda a las personas a crear algo nuevo en cada plato, y tan practico para alimentar al consumidor en cualquier momento del día.

CAMPAÑA ACTUAL:

Comercial:

Se implementó 1 comercial de televisión de 30 segundos acompañados de 2 reducciones 15' 10'

Referencia #30 seg: "Bienvenidos al País del Pollo"

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=D8BQvpCG3bQ>

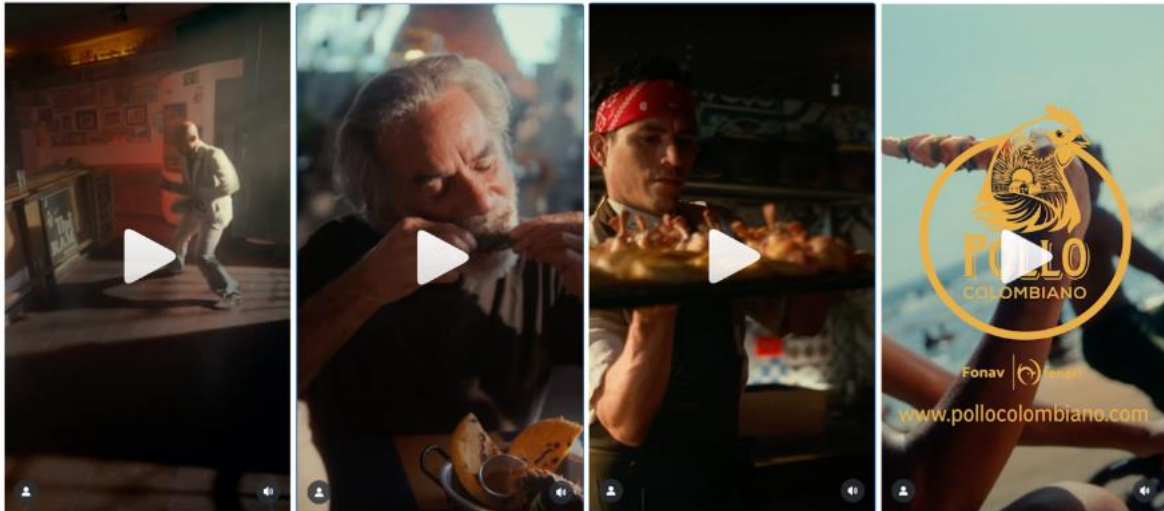
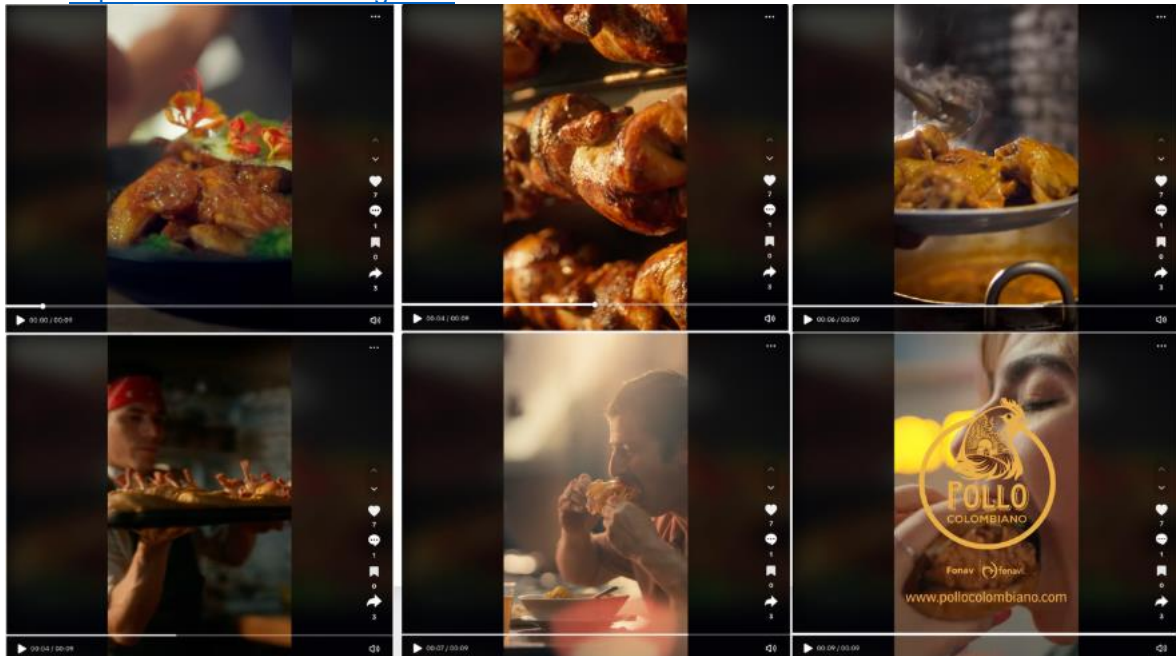


Referencia #15 seg: "El País del Pollo"

Link: <https://www.instagram.com/reel/DLkjA2aKDFn/?igsh=MXVuOGZjMm0xN3dnMA==>

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

**Referencia #10 seg: “El País del Pollo”**Link: <https://vt.tiktok.com/ZSSgkMnt/>Radio cuña:

Referencia #1 cuña 30 segundos:

En Colombia el pollo no solo es comida.

Es identidad, es hisotira, es un acto de resistencia

Cuando el abre apretó, comimos pollo, lo freímos, lo adobamos con lo que hubiera a la mano, en medio del campo, en cocinas, pequeñas, en la 22.

Aquí el pollo no es solo lo que comemos, es una parte de lo que somos.

Pollo Colombiano, fresco y con sabor. Fenavi/Fonav.

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

Señal horaria:

Presentación 10s: Colombia es el país del pollo. Fenavi

Mención 20s:

¿No sienten que en Colombia se ve una pollería en cada cuadra?

Seguro que todos hemos comido arroz con pollo en alguna celebración familiar.

Cuando hay partido... pollito, lo ascendieron... pollo, se graduó el sobrino... pollo

Si pide domicilio con amigos, con el pollo va a la fija.

¿A quién no le gusta el pollo colombiano?

Nada que hacer, este es el País del Pollo.

Piezas Campaña de Consumo 2025 para Avisos de prensa, Mupis y Pantallas:



1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA



1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

INSIGHT RELEVANTES DEL MANUAL DE MARCA:

La gente quiere conectarse con una alimentación y preparaciones más novedosas pero el pollo no los emociona y tampoco los inspira.

COMPROMISO DE POLLO COLOMBIANO (Marca):

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

TARGET CREATIVO:

Personas que ven en la alimentación y en la cocina una oportunidad para sorprender y sorprenderse. Son curiosos activos a la hora de explorar tendencias que les gusta inspirar

ATRIBUTOS PARA CAMPAÑA 2025:

VERSÁTIL	APETITOSO	NUTRITIVO
- Este atributo constituye una de las fortalezas del pollo. Esta conclusión se basa en los resultados de estrategias y campañas. - La versatilidad es uno de los atributos que constituye una de las victorias en términos de comunicación. - Se puede seguir mejorando, trabajando y creando nuevas iniciativas alrededor de la versatilidad.	Que el pollo se perciba como apetitoso, constituye un reto de comunicación al igual que de percepción de los consumidores. Para seguir creciendo en consumo y alcanzar las metas planteadas proyectadas a 2030, este es un atributo clave en la generación de resultados, por lo tanto, es un foco de estrategias y campañas	El pollo se encuentra posicionado como una proteína nutritiva, por lo tanto es un atributo a profundizar en términos de comunicación, con el fin de establecer mayor conciencia y sobre todo preferencia por parte de los consumidores.

BUYER PERSON:

Generación Z y personas entre los 25 y 35 años” como unos de los posibles tomadores de decisión fuertes

Generación Z e Influenciadores del hogar	Administradores del hogar 25-35 años
---	---

TERMINOS DE REFERENCIA

Iniciar una conversación con la generación Z como consumidor del futuro. Mensajes como pilar resaltando nuevas formas de consumir el pollo. Asociación generación Z con los momentos (canal food service): involucrar desde comidas rápidas hasta la alta cocina.	*Disfrutar sin culpas resaltando la versatilidad la apetitosidad y nutritivo. *Satisfacer las rutinas con nutrición. *Convertir a los administradores del hogar en Fans del pollo. *Se busca un usuario que compre la proteína del pollo: Accesible nutritivo versátil y apetitosos práctico y asequible. 1. Personas que transforma el producto. 2. Producto accesible como asequible 3. Innovador y práctico
--	--

Nota: Es importante que la agencia pueda profundizar en los arquetipos a los que FENAVI podría llegar de manera directa y consistente para lograr los objetivos trazados al 2030.

OBJETIVO DE MERCADEO

Respecto al indicador de intencionalidad de consumo, mantener por encima del 50% la intención de incrementarlo (actualmente en 64%) y al menos en un 36% de mantener la frecuencia de compra igual (actualmente en 34%), según el estudio de medición de continua que realiza Mindmetriks en el año 2025 a corte abril, como una guía medible de la ejecución en mostrar el appetite appeal del producto. Y generar posicionamiento del logo/sello de Pollo Colombiano.

“Mi Amigo El Pollo” como un influenciador y vehículo de comunicación del consumo del pollo (hacia futuro, MAEP debe funcionar como un medio más para que la marca Pollo Colombiano pueda transmitir mensajes de consumo y educación sobre manipulación y desmitificación de mitos). Mostrar la proteína en sus diferentes momentos de consumo.

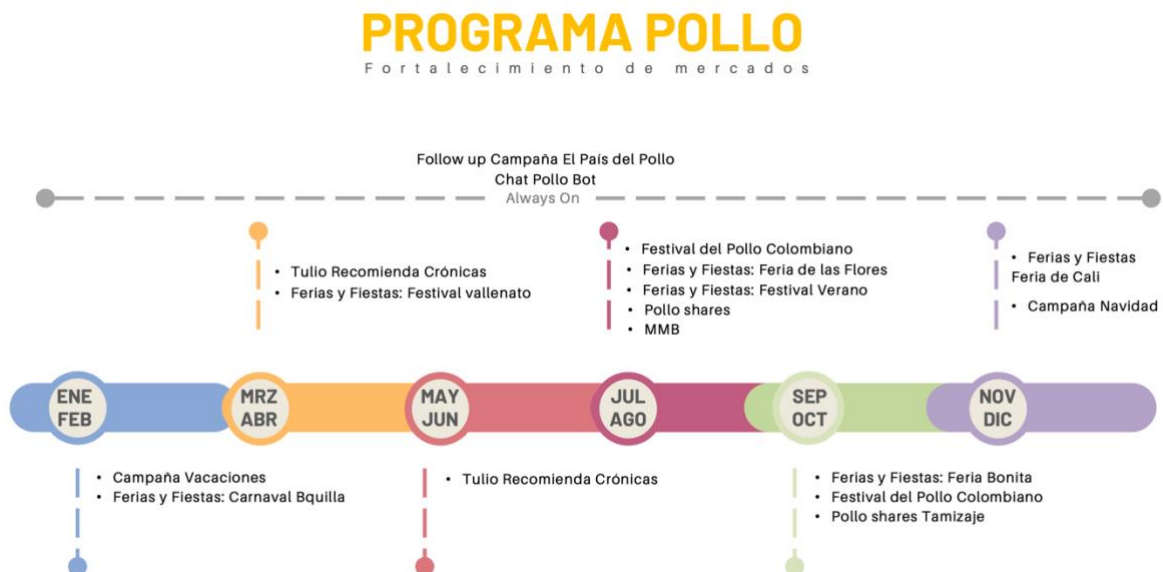
Nota: Es importante que la agencia pueda encontrar el lugar para Mi Amigo El Pollo, entender cómo sería su evolución y debe hablarles a las nuevas audiencias.

TERMINOS DE REFERENCIA

TÁCTICAS PRIORIZADAS PARA 2026:



TIMELINE DE CAMPAÑAS:



1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

ESTRATEGIA

Frecuencia de consumo debe pasar de 3.75 a 4,5 veces a la semana.

PROMESA BÁSICA:

Inspirar y sorprender a los colombianos a ver en el pollo un alimento moderno que lo convierta en la proteína más deseable, relevante y contemporánea del país, y a estar presente en todos los momentos de consumo, reforzando la estrategia en los canales de consumo (hogares y food service).

CARÁCTER DE MARCA:

Pollo Colombiano es una marca que busca re-inventarse. Es una marca joven, cercana pero aspiracional, consciente de su herencia y su tradición. Es innovadora, cool y siempre van un paso por delante. Busca desarrollar sus propias creaciones y llevar el nombre de Colombia en alto.

REASON WHY:

El pollo es un súper alimento que tiene un alto contenido de proteína por gramo, aportando más vs otras carnes. Tiene un mayor contenido de grasas buenas. Es un alimento completo porque aporta vitaminas, minerales, selenio y hierro. Es colombiano, confiable y ayuda a las personas a crear algo nuevo en cada plato, y tan practico para alimentar al consumidor en cualquier momento del día. (Ver Brand book).

Beneficios emocionales:

- Sentirse inspirados a sorprender (generando status y reconocimiento) con preparaciones exquisitas, en tendencias que se pueden hacer en casa. Sentirse sorprendidos por unas nuevas versiones y preparaciones de pollo que no conocían.
- Sentirse bien y satisfecho (beneficios de salud).
- Verse y lucir bien (salud y estética).

Beneficios funcionales:

- Ofrecer preparaciones originales, con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público y versatilidad (variedad de cortes).
- Practicidad (facilidad en preparación).
- Opción saludable (adecuado estado nutricional, formación masa muscular, correcto funcionamiento cerebral, manejo de peso y ayuda a mejorar el metabolismo).
- Liviana (bienestar, fácil digestibilidad y mayor absorción de nutrientes).

Beneficios Técnicos	Beneficios Funcionales	Beneficios Emocionales
Alto contenido de proteína (comparativamente por gramo aporta más que las otras carnes) Ejemplo: 100 gr de Res magra cruda (todos los cortes) tiene 21,5 gr de proteína, lomo de cerdo crudo 21 gr, pechuga cruda 23,1 gr (Tabla de composición de alimentos de la U de Antioquia).	Inteligencia, estar sano, adecuado estado nutricional, formación de masa muscular.	Alimento completo, que me hace sentir bien y satisfecho.
Menos contenido de grasas saturadas, libre de grasas Trans (vs Res que si tiene) y más de grasas buenas.	Manejo de peso, menos acné, más activo.	Te hace ver bien.

TERMINOS DE REFERENCIA

Vitaminas, minerales, selenio y hierro.	Correcto funcionamiento cerebral, ayuda a mejorar el metabolismo.	Adecuado funcionamiento del cuerpo.
Carne blanda.	Fácil digestibilidad, mejor tolerancia y mayor absorción de nutrientes.	Bienestar gastrointestinal.
Carne blanda/ variedad de cortes.	Versatilidad.	Libertad, inspiración, reconocimiento, creatividad, cool.



TONO DE LA COMUNICACIÓN:

- El tono debe ser moderno, innovador, **apetitoso**, sin perder los códigos semióticos, la familiaridad y moderando un poco el humor.
- Se debe entregar un mensaje emocional fundamentado en un contenido funcional relacionado con las nuevas tendencias en preparaciones del pollo.
- Demostrarle a la gente cómo evolucionar las preparaciones del pollo.
- Usar chefs / Maestros del pollo que representen a Colombia y destaquen por tener recetas innovadoras que exalten el sabor del pollo.

CANALES DE COMUNICACIÓN:

ATL: Medios tradicionales (foco en regiones de oportunidad como Antioquía, Barranquilla, Medellín y Cali sin descuidar Bogotá que es nuestro fortín).

DIGITAL: debe tener alta relevancia dentro de la estrategia, aclarando que en digital es un tema integral entre pauta y generación de contenidos RRSS.

BTL: Apalancamiento en actividades, participaciones, presencia de marca en Medios BTL.

AMENAZAS Y COMPETENCIA:

- En orden de importancia actual, carne de cerdo, carne de res, pescado, pollo importado, vegetariano, vegano y flexitarianos. Mitos en general.

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

- Cerdo con comunicación relevante y dinámica, Res sin comunicación actual, pero con un alto crecimiento en 2025. Pescado no tiene comunicación en medios, pero es fuerte como proteína blanca por tendencia hacia el consumo de la misma.
- ANTIOQUIA, ATLÁNTICO y SANTANDER, donde nuestro consumo es bajo vs nuestros competidores.

- El personaje Mi Amigo el Pollo se asocia en mayor medida a atributos positivos (82%).



YTD = 400

B2 N = 200

TIPOS DE MENSAJES ASOCIADOS

	B2	YTD
Comentarios Positivos	82%	82%
Otros Positivos	21%	26%
Comer Pollo / Hambre	24%	23%
Confianza	11%	14%
Amigable / Amistad	9%	9%
Diversión	11%	8%
Alegria	7%	6%
Temura	2%	3%
Calidad	2%	2%
Cercanía	4%	3%
Innovador	3%	3%
Frescura	2%	1%
Saludable	5%	2%
Comentarios Indiferentes	10%	10%
Comentarios Negativos	8%	7%
Otros Negativos	71%	74%
Infantil	6%	11%
Miedo / Temor	24%	16%

F. ¿Qué inspira en usted el personaje "Mi amigo el Pollo"? (OA)

OPORTUNIDADES:

1. Transformar la **conexión** con el producto (+ momentos consumo, emocionalidad positiva)
2. Transformar rutinas **food service** (el chef como uno de los vehículos)
3. Transformar las **creencias** frente al producto (resistencias, mitos)

A. OBJETIVO

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 Pollo durante el 2026.

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

1. Entregables y alcance del Programa:

1. Realizar y presentar la propuesta de optimización de pauta en los medios masivos de comunicación.
2. Realizar la compra de espacio en los medios masivos de comunicación tales como televisión, radio, impresos y OOH, DOOH y sus representaciones y variaciones en el

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

- mundo digital (canales de estreaming, páginas web, pantallas digitales, (esto excluye plataformas RRSS) para la campaña de promoción de consumo de Pollo Colombiano.
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. Presentar cronograma de ejecución de actividades durante el año.
 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 innovación de la presentación siempre y cuando cumpla con los criterios del presente documento.

2. Equipo de trabajo Agencia Medios:

Gerente de Medios	15%
Director de cuenta	80%
Planner de medios	100%
Ejecutivo de investigación	30%
Compras	50%
Estratega de medios	20%

B. Capacidad Jurídica:

Fenavi – Fonav revisará que los proponentes no se encuentren en causales de inhabilidad o incompatibilidad para celebrar o ejecutar el contrato, para lo cual, revisará el certificado de antecedentes disciplinarios y el certificado de antecedentes judiciales.

B. ASPECTOS GENERALES

A. Comunicaciones

Los documentos relacionados a este proceso de contratación deben hacerse por escrito, por medio físico o electrónico, a cualquiera de las siguientes direcciones:

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

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

- Por favor escribir en el asunto del mail: “Propuesta estrategia 2025 licitación – Nombre de empresa”.
- Se comunicará la recepción del mismo dentro de los tres (2) 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 de mandato

El valor para el desarrollo del contrato de mandato será de hasta \$7.000.000.000 COP incluido IVA en lo que respecta a Central de medios 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.

Cuadro de distribución presupuestal:

CATEGORÍA	VALOR
Central de medios	\$7.000.000.000 IVA incluido

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 para el año 2025 será de 12 meses (enero-diciembre); 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 un año. Lo anterior, teniendo en cuenta que el CONTRATANTE tendrá la facultad de prorrogar la vigencia inicial a través de otrosí hasta por el término indicado.

C. GARANTIAS

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

- 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.
- c) (Otras que considere el interventor)

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

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

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

D. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y ADJUDICACIÓN

A. Criterios de evaluación de las ofertas:

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

CRITERIOS DE SELECCIÓN

TABLA 1: Aplica para agencia de medios:

Variables	Puntaje Mayor	Puntaje Intermedio	Puntaje Menor
Cumplimiento al Brief	30	20	15
Evaluación Propuesta económica	40	30	25
Premio por efectividad	10	8	5
Calificación de agencias	10	10	6
Credenciales de categoría	5	4	3
Tecnología y reporting	5	3	1

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CUMPLIMIENTO AL BRIEF

Se evaluará la calidad de la estrategia y la pertinencia de la solución presentada frente a las necesidades de la categoría y de la Federación en el contexto de consumo y competencia. Se valorará la correcta identificación de insights, así como la claridad en la configuración de la propuesta, priorizando soluciones de divulgación costo-eficientes y efectivas en los segmentos definidos.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA ECONÓMICA

Se calificará el cumplimiento de los requisitos financieros establecidos, incluyendo FTIs, comisiones asociadas y valores agregados. Se reconocerán aquellas propuestas que presenten un esquema competitivo y atractivo, garantizando eficiencia en costos y coherencia con los resultados esperados en servicio y ejecución.

PREMIO POR EFECTIVIDAD

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

Se otorgará puntuación adicional a las agencias que acrediten certificaciones o premios en efectividad, tanto en medios como en creatividad, obtenidos en los últimos tres (3) años.

CALIFICACIÓN DE AGENCIAS

Se evaluará la propuesta con base en cuatro dimensiones:

Creatividad: innovación en el uso de medios, mezcla de canales y generación de oportunidades de alta visibilidad en los segmentos objetivo.

Pensamiento Estratégico: solidez y coherencia de la fundamentación estratégica que soporta el plan presentado.

Herramientas: nivel de recursos, plataformas y capacidades disponibles para la ejecución.

Presupuesto: eficiencia y pertinencia del uso de la inversión frente a los objetivos planteados.

CREDENCIALES DE CATEGORÍA

Se asignará puntuación adicional a las agencias que acrediten experiencia y manejo comprobado de clientes similares, particularmente asociaciones o federaciones del sector alimentos.

TECNOLOGÍA Y REPORTING

Se reconocerá el uso de herramientas tecnológicas avanzadas y licencias vigentes que permitan generar reportes automatizados, tales como Power BI, Looker Studio u otras plataformas equivalentes, que fortalezcan la capacidad de seguimiento y análisis de resultados.

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 actualmente con la competencia.

C. Adjudicación:

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

D. Reservas durante el proceso de evaluación:

Las partes se obligan a mantener bajo total y absoluta confidencialidad y reserva todos los datos, informaciones, procedimientos, ideas, que se comuniquen entre sí, en cualquier forma tangible o intangible, comprometiéndose a no utilizar dicha información para el beneficio directo, indirecto o por medio de terceras personas, empresa individual, entidad o compañía o país. Así mismo se obliga a buscar y mantener activo los mecanismos para evitar la divulgación de la información privilegiada y protegida como confidencial, entre sus empleados y contratistas que tengan o puedan llegar a tener la

1. 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.

TERMINOS DE REFERENCIA

necesidad de conocerla o que la obtengan. Igualmente se obliga a mantener esta información con el mismo grado de cuidado que aplica a su propia información confidencial y que en ningún caso será inferior del que se espera de una persona prudente y diligente en la guarda y custodia de sus asuntos confidenciales. La obligación de mantener la confidencialidad tendrá una vigencia igual a la de este contrato y cinco (5) años más.

A. INTERVENTORIA

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

B. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR
Publicación de los términos de referencia	Septiembre 19 2025	Email
Confirmación de su participación en el proceso por parte de las empresas invitadas (firma de acuerdo de confidencialidad)	Septiembre 23 2025	Email
Envío de ofertas	Septiembre 30	Email
Presentación de ofertas	POR CONFIRMAR	Reunión presencial

LUIS RODOLFO ALVAREZ PIÑERES

Director Programa Pollo
Fenavi - Fonav

1. 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.