

## TERMINOS DE REFERENCIA

**BRIEF PROGRAMA POLLO PARA SELECCIONAR:  
AGENCIA DE PRODUCCIÓN 2026****PROCESO No:****PROGRAMA:** PROGRAMA POLLO**PROYECTO PRESUPUESTAL:** FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO**FECHA:** SEPTIEMBRE 19 2025**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 de producción 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.

**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

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

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 vehiculo de comunicación para medios digitales.

### **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.

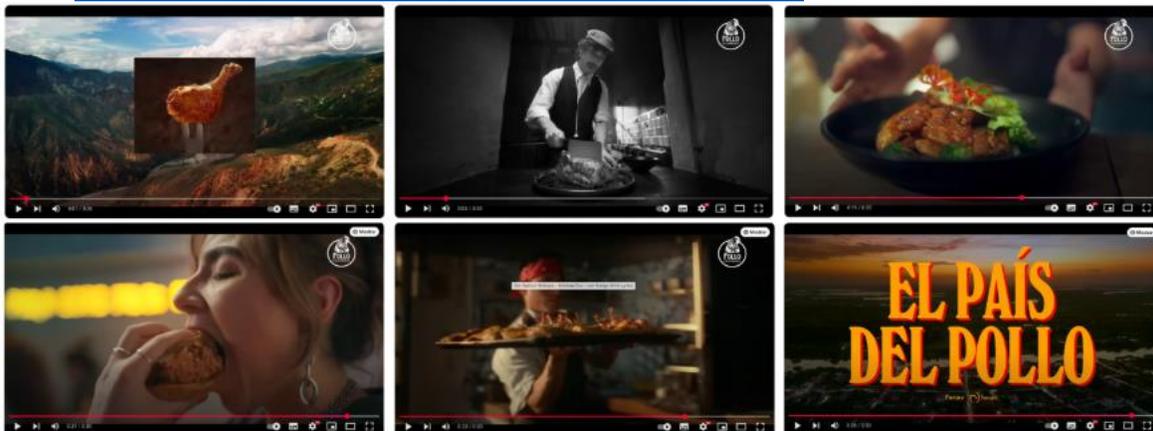
### **CAMPAÑA ACTUAL:**

#### 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>



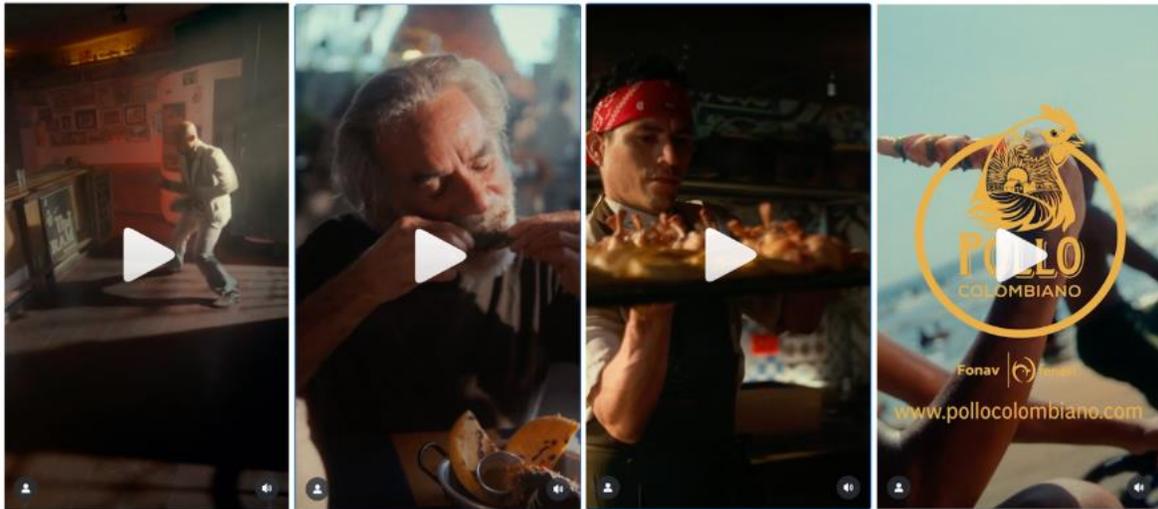
#### **Referencia #15 seg: “El País del Pollo”**

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

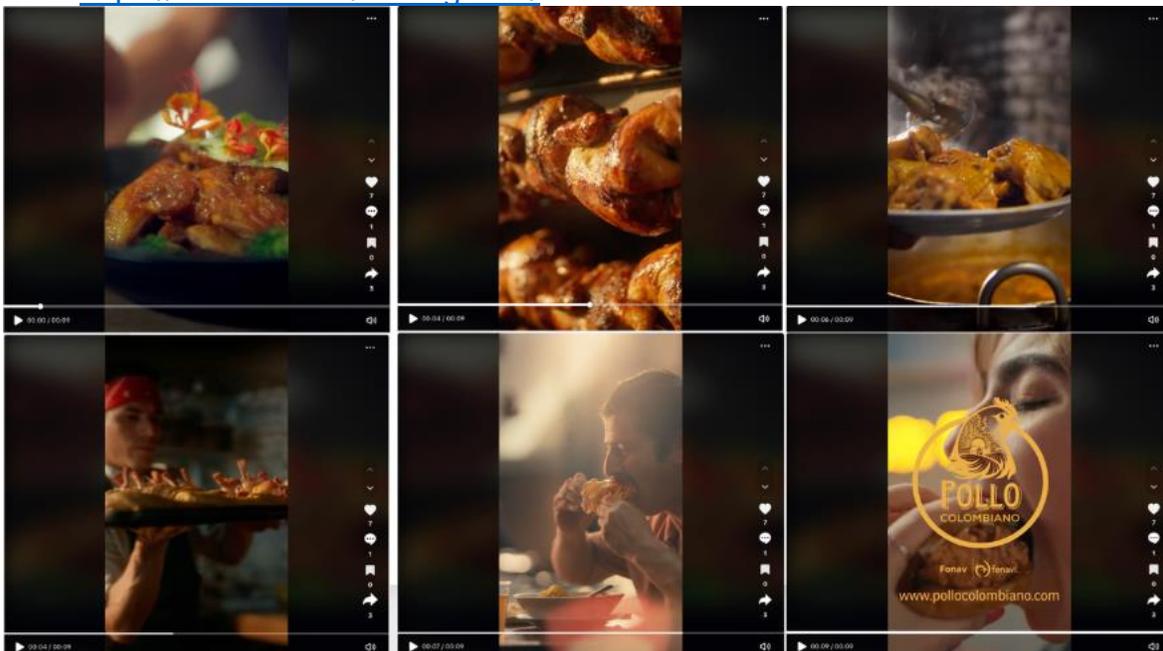
Link:

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



Referencia #10 seg: "El País del Pollo"

Link: <https://vt.tiktok.com/ZSSSgkMnt/>



Radio cuña:

Referencia #1 cuña 30 segundos:

En Colombia el pollo no solo es comida.

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

Es identidad, es historia, es un acto de resistencia  
Cuando el abuelo 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.

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
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este atributo constituye una de las fortalezas del pollo. Esta conclusión se basa en los resultados de estrategias y campañas.</li> <li>- La versatilidad es uno de los atributos que constituye una de las victorias en términos de comunicación.</li> <li>- Se puede seguir mejorando, trabajando y creando nuevas iniciativas alrededor de la versatilidad.</li> </ul>	<p>Que el pollo se perciba como apetitoso, constituye un reto de comunicación al igual que de percepción de los consumidores.</p> <p>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</p>	<p>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.</p>

### BUYER PERSON:

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

<b>Generación Z e Influenciadores del hogar</b>	<b>Administradores del hogar 25-35 años</b>
---	---

## TERMINOS DE REFERENCIA

<p>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.</p>	<p>*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</p>
--	---

*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.

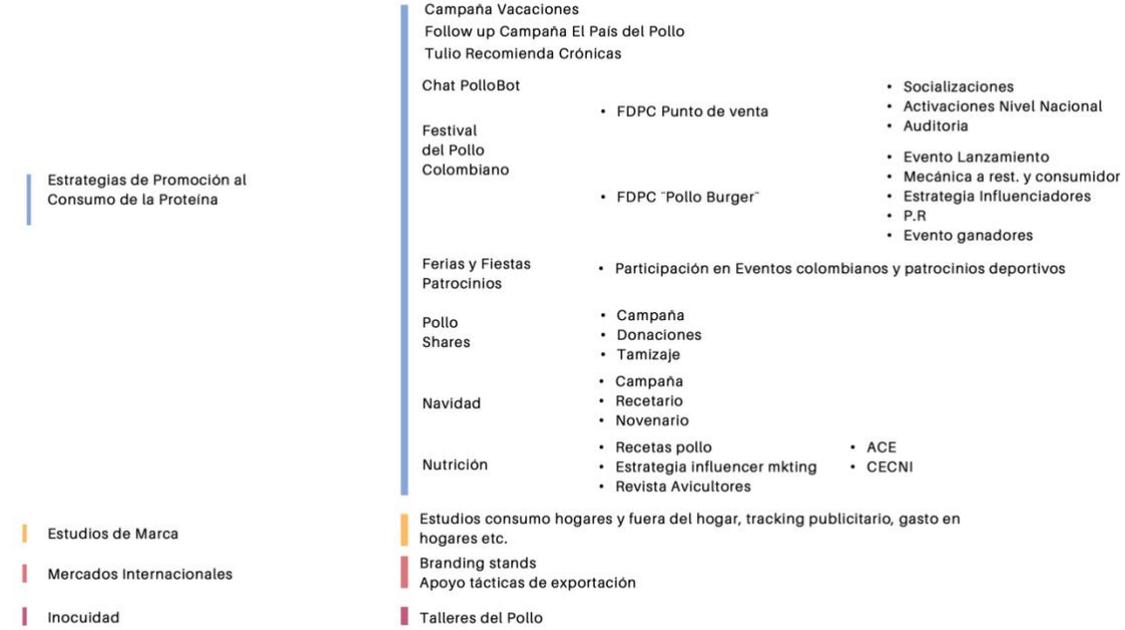
“Mi Amigo El Pollo” como un influenciador y vehículo de comunicación del consumo del pollo (hacia futuro, MAEP debe funcionar como un medio más para que la marca Pollo Colombiano pueda transmitir mensajes de consumo y educación sobre manipulación y desmitificación de mitos). Mostrar la proteína en sus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

### **TÁCTICAS PRIORIZADAS PARA 2026:**

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



## TIMELINE DE CAMPAÑAS:

# PROGRAMA POLLO

Fortalecimiento de mercados



## ESTRATEGIA

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

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
<b>Comentarios Positivos</b>	82%	82%
Otros Positivos	21%	26%
Comer Pollo / Hambre	24%	23%
Confianza	11%	14%
Amigable / Amistad	9%	9%
Diversión	11%	8%
Alegría	7%	6%
Temura	2%	3%
Calidad	2%	2%
Cercanía	4%	3%
Innovador	3%	3%
Frescura	2%	1%
Saludable	5%	2%
<b>Comentarios Indiferentes</b>	10%	10%
<b>Comentarios Negativos</b>	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 de producción audiovisual con la que se desarrollaría y ejecutaría la estrategia de comunicación de la categoría Pollo durante el 2026.

#### A. Entregables a tener en cuenta para la licitación:

1. Disponer de un equipo de filmación contemplando equipos cinematográficos y un crew profesional para el rodaje y grabación, así como disponer de locaciones y/o estudio de filmación exclusivamente para la generación de contenidos audiovisuales (en adelante EL MATERIAL) en formatos sencillos para conformados de la siguiente forma:
  - Grabación de diez (10) videos de máximo sesenta (60") segundos para cubrimiento de eventos y contenido del Programa Pollo, de forma mensual, durante el 2026. Teniendo en cuenta motion graphics y animación 2D de ser necesarios.
  - Realizar las sesiones pertinentes para generar y entregar hasta diez (10) fotografías con retoque digital, de forma mensual, tanto de eventos, lanzamientos, promociones, restaurantes del Festival Del Pollo Colombiano, como de personajes y celebridades teniendo en cuenta aspectos de iluminación fotográfica profesional

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

- y maquillaje, En caso de requerir fotografía de producto, se debe contar con food styling y la compra de producto y estudio.
- Generar contenido de cualquier requerimiento en cinco (5) animaciones sencillas de hasta veinte (20") segundos para redes sociales como bumper adds, banners, post, reels y otros medios como pantallas verticales y especificaciones técnicas según el medio de forma mensual.
  - Producción de diez (10 cuñas) durante el año, swgun el requerimiento de cada campaña contemplando casting de locutores, y 1, 2 y hasta 3 voces dentro de las cuñas con diseño sonoro y producción musical en formatos para radio y copia digital.
  - Producción de tres (3) cortinillas animadas 2D y motion graphics durante el año y sus respectivas codificaciones, según necesidad.
  - Producción de cuatro (4) recetas con pollo colombiano. Ejemplo de producción: <https://www.youtube.com/watch?v=v6zr4N6y1G8>
  - Contar con el criterio de un director para la toma de decisiones cinematográficas y audiovisuales que garanticen la factura de las piezas.
  - Contemplar guionista para generar contenidos de Mi Amigo El Pollo o libretos requeridos en contenidos especiales.
1. Contar con un locutor que se encargue de la voz institucional y la voz de Mi Amigo El Pollo.
    - Grabaciones necesarias para el contenido necesario con la voz del personaje "Mi Amigo el Pollo" o voces institucionales para el programa Pollo Colombiano con derechos por 1 año en el territorio nacional para piezas audiovisuales durante el período del contrato y/o eventos a solicitud del cliente y programas radiales en vivo.
    - Tiempo de estudio de grabación y edición de las voces listas para entregar a la agencia, cliente y/o estudios audiovisuales en formato mp3.
    - Contar con locutor nativo Inglés para la generación de contenidos de alto impacto en el extranjero.
  2. Garantizar y asumir la contratación de personal profesional y técnico, alquiler de equipos, producto (ingredientes), disco para archivo de material, pago de los honorarios de lo contratado de acuerdo con la necesidad de producción y realización.
  3. Contar con un actor que cuente con disposición para la interpretación del personaje "mi amigo el pollo". (En caso de ser requerido).
    - El actor deberá estar disponible entre ocho (8) y diez (10) horas por cada día requerido.
    - Debe encargarse de los ensayos y lectura del guion para el mejor desempeño de su interpretación.
    - Deberá participar en eventos en vivo y en televisión abierta en los que se requiera el personaje de "mi amigo el pollo".
    - Ceder la totalidad de los derechos de propiedad intelectual e imagen a favor de FENAVI, derechos que podrán ser reproducidos en sistemas impresos, televisión abierta, digital y/o cualquier otro medio requerido.
    - Contar con disponibilidad de agenda y con posibilidad de modificación del cronograma de trabajo.
    - Asumir los costos de transporte del actor en su calidad de contratante de éste.
  4. Designar a un empleado debidamente calificado quien será el responsable de atender los requerimientos necesarios durante el 2025.
  5. Abstenerse de utilizar EL MATERIAL salvo autorización expresa y por escrito efectuada por FENAVI.
  6. Asumir la responsabilidad contractual que se derive de la contratación del personal que vaya a prestar servicios objeto de este Contrato.

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

7. Firmar con todas aquellas personas naturales y jurídicas con las que se contraten servicios que generen Derechos de autor, el respectivo contrato de cesión de derechos a favor de FENAVI.
8. Solucionar las deficiencias y ajustes relacionados con la ejecución de este Contrato a solicitud de FENAVI.
9. Contar con todos los medios y recursos de cualquier naturaleza, para garantizar, ante una posible contingencia o problema, la continuidad del servicio y la labor contratada.
10. Elaborar un informe mensual con los entregables realizados.

Se invitarán a las empresas para presentar sus propuestas hasta el numeral 12 del listado anterior.

### 2. Equipo de trabajo Agencia Creativa:

Director 30%
Productora Ejecutiva 50%
Editor y animador 50%
Gráfico e ilustración 50%
Colorizador 50%
Personaje 10%

### 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 [lralvarez@fenavi.org](mailto:lralvarez@fenavi.org) y [nvega@fenavi.org](mailto:nvega@fenavi.org)
- 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 (3) días siguientes a su recepción.
- Los documentos y las comunicaciones enviadas por los proponentes deben ser presentadas en el idioma castellano.

### B. Valor para el desarrollo del contrato

Según valor cotizado por el proveedor de acuerdo a los entregables, valor en COP 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.

### Cuadro de distribución presupuestal:

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

CATEGORÍA	VALOR
Producción	Según valor cotizado por el proveedor de acuerdo a los entregables.

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 2026 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)

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**

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

### 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 agencias de producción audiovisual.**

Variables	Puntaje Mayor	Puntaje Intermedio	Puntaje Menor
Cumplimiento al Brief	31	23	20
Evaluación de la propuesta económica	45	34	30
Calificación de agencias	24	18	16

A continuación, presentamos una tabla resumen de los criterios adicionales que se tendrán en cuenta solo de guía, porque todo el detalle y criterios están en este documento.

Categoría	Descripción
Producción	Incluye: diseño de comerciales Producción de cuñas; garantizar y asumir la contratación de personal profesional y técnico, alquiler de equipos, disco para archivo de material, pago de los honorarios de lo contratado de acuerdo a la necesidad de producción y realización (utilería, vestuario, producto, food stayling, contratación de hasta 3 personas extras al mes). Contratación de actor para Mi Amigo El pollo

Dentro de los criterios de evaluación de las ofertas no está contemplado el precio como variable de selección, puesto que se determinó un presupuesto para cada una de las categorías buscando la mayor eficiencia del mismo.

### B. Rechazo de las ofertas:

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

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

- 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

intangibles, 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.

### 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	Septiembre 22 2025	Email
Envío de ofertas económicas	Septiembre 26 2025	Email

### **LUIS RODOLFO ALVAREZ PIÑERES**

Director Programa Pollo  
Fenavi - Fonav