

TERMINOS DE REFERENCIA

BRIEF PROGRAMA POLLO PARA SELECCIONAR: AGENCIA DIGITAL 2026

PROCESO No:

PROGRAMA: PROGRAMA POLLO

PROYECTO PRESUPUESTAL: FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO

FECHA: OCTUBRE 3 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 digital 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:

- En los últimos años, el subsector de carne de pollo mantuvo una tasa de crecimiento interanual superior al 4 %, posicionándose como la carne de mayor consumo en el país (por encima de res, cerdo y pescado). El consumo per cápita de pollo evolucionó de forma progresiva: 34,02 kg en 2020; 35,10 kg en 2021; 36,80 kg en 2022; con una leve caída a 35,80 kg en 2023. En el año 2024, el consumo retornó a 36,80 kg por persona, de acuerdo con cifras del sector avícola colombiano.
- La avicultura es la industria agropecuaria con 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, 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.

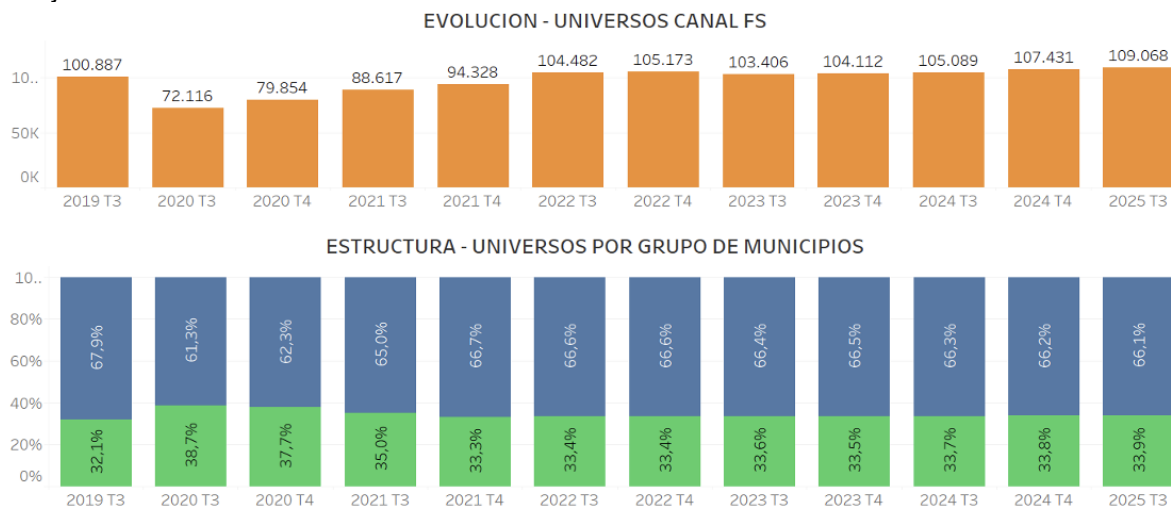
TERMINOS DE REFERENCIA

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%.

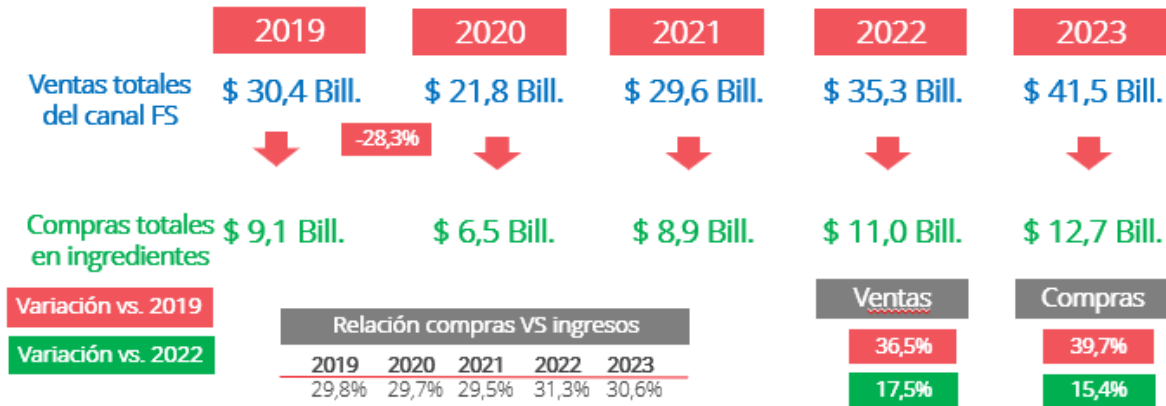
CONSUMO FUERA DEL HOGAR: Fuente Objetivo Consultora Latinoamericana (OCL) corte junio 2025, los datos se obtienen de la medición continua realizada desde junio de 2019. Este documento completo se adjuntará como anexo al brief.



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.

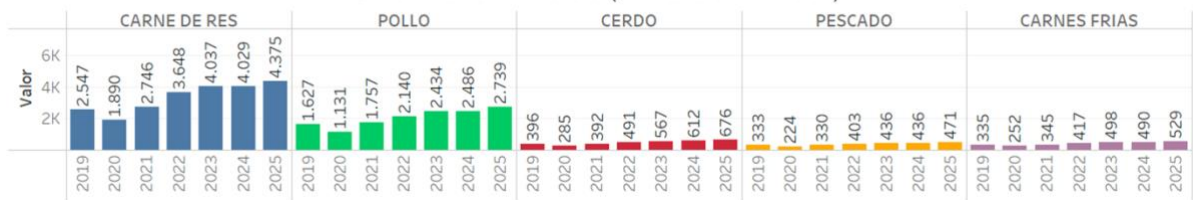
59,8% en alza de proteínas sobre base idéntica vs. 39,7% en la variación en valores de los ingredientes, deja ver un enorme esfuerzo de sustitución, adecuación y modificación en la composición de plato.

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

TERMINOS DE REFERENCIA

arriba de los 4 billones.

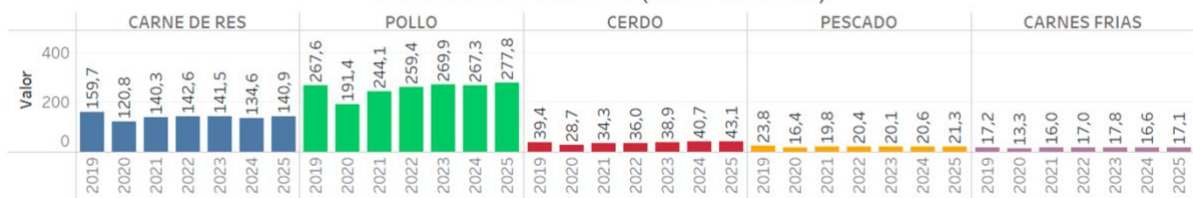
		Valor anual	Volumen anual	Valor anual Expandido	Volumen anual Expandido
	2019	1,63 Bill.	267.630 Tons.	2,3 Bill.	371.635 Tons.
	2020	1,13 Bill.	191.372 Tons.	1,63 Bill.	288.890 Tons.
	2021	1,75 Bill.	244.108 Tons.	2,54 Bill.	352.247 Tons.
	2022	2,14 Bill.	259.408 Tons.	3,11 Bill.	374.325 Tons.
	2023	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.

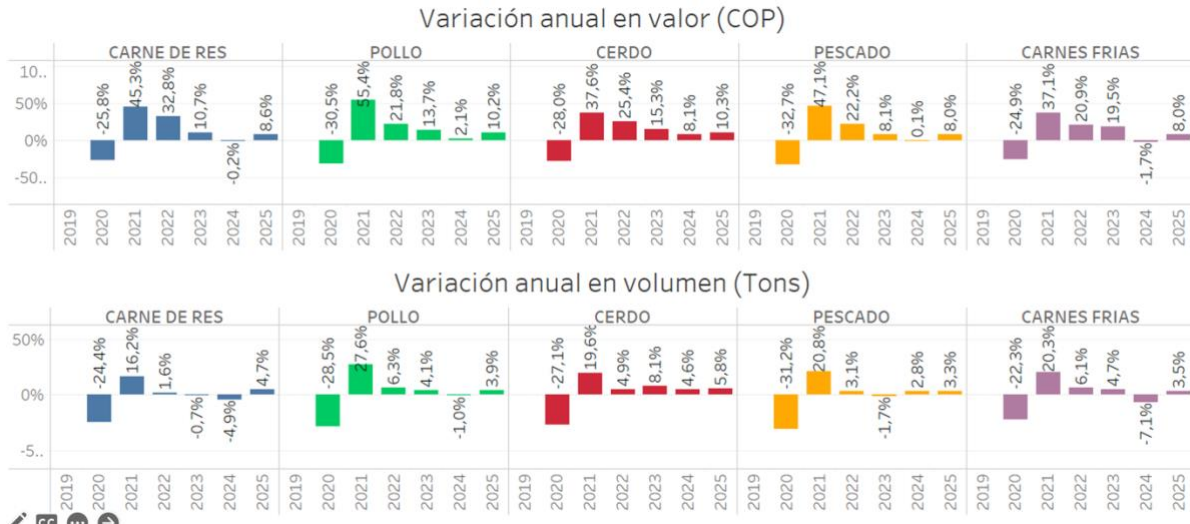
Dinámica en valores (Miles de mill. COP)



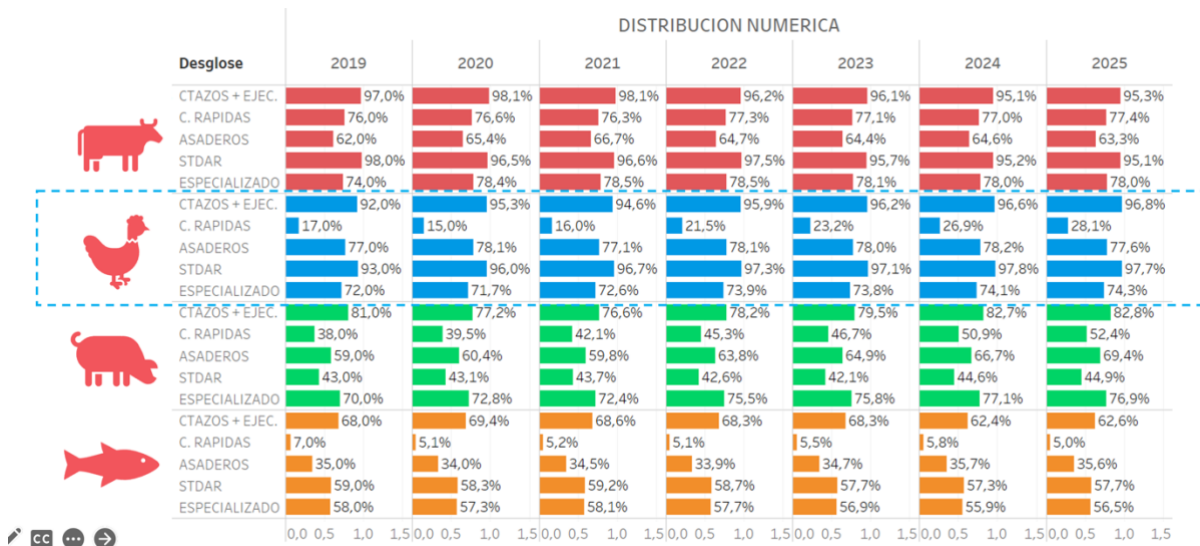
Dinámica en volumen (Miles de tons.)



TERMINOS DE REFERENCIA

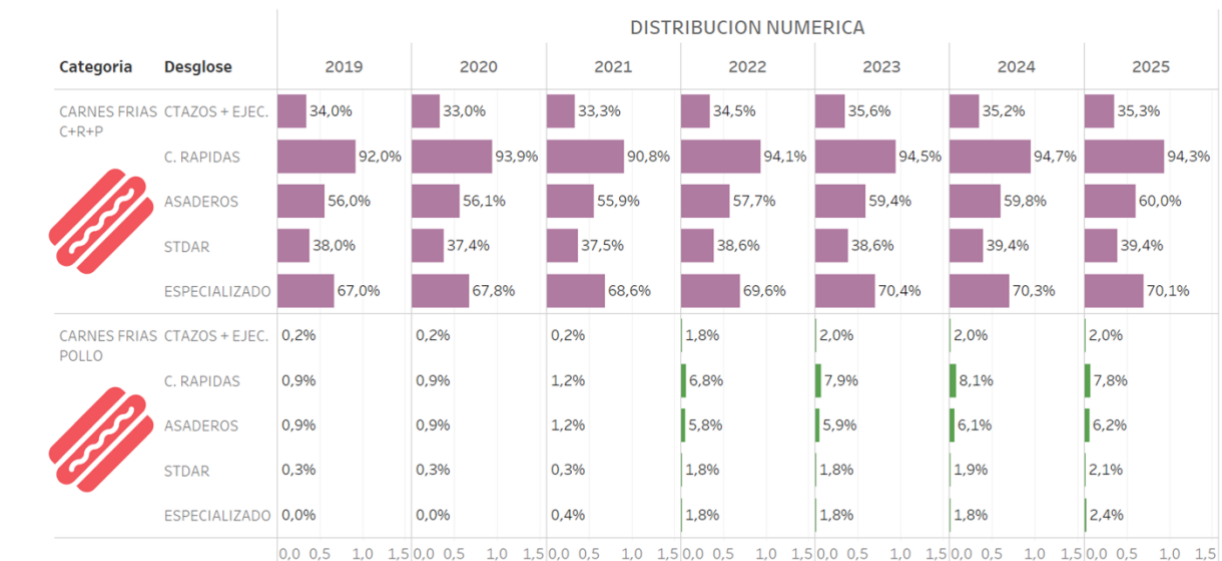


- Dinámica en DN muestra la continuidad del avance en pollo en comidas rápidas y en menor medida en los demás formatos, salvo por asaderos, espacio natural a nuestra oferta, pero donde están ocurriendo cambios de formato que nos afectan al no ser contemplados en los nuevos portafolios, donde el cerdo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

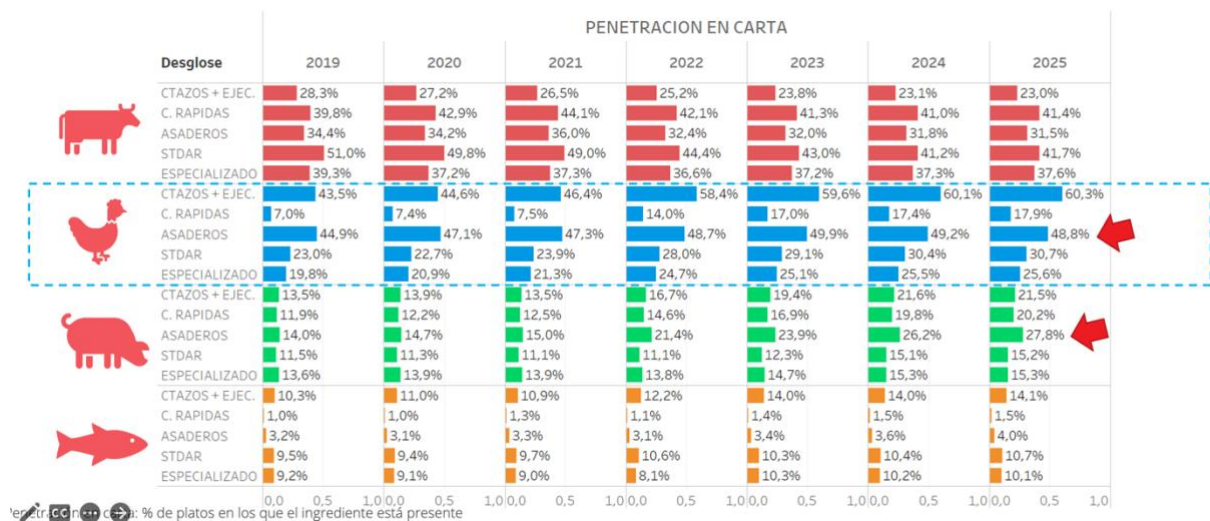


- Carnes frías – con discretos movimientos, con espacios adicionales ganados en asaderos y comidas rápidas en el largo plazo, aunque su formato de pollo detiene su avance y presenta un 2025 con mínimas modificaciones, siendo una apuesta potencial que no deberíamos dejar fuera, especialmente en formato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

TERMINOS DE REFERENCIA

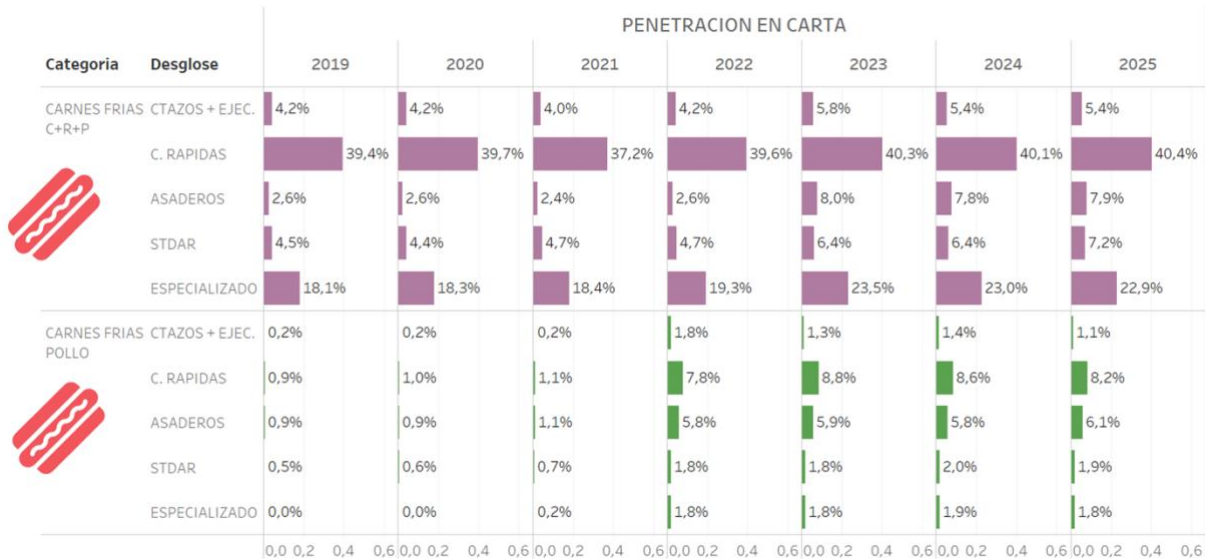


- Mejoras para pollo en comidas rápidas si bien son más discretas, continúan siendo una tendencia. Asaderos con afectación por desarrollo de portafolios diferentes en su interior y movimientos discretos en los demás escenarios caracterizan el 2025.
- Cerdo, con avance en asaderos y comidas rápidas, mientras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

TERMINOS DE REFERENCIA



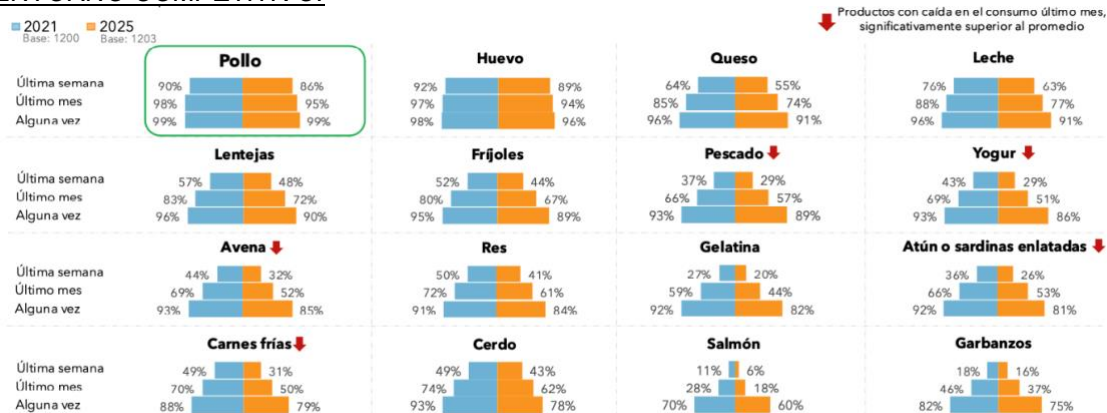
HÁBITOS Y USOS: Fuente Feedback Provokers jul/2025), este documento completo se adjuntará como anexo al brief.

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:



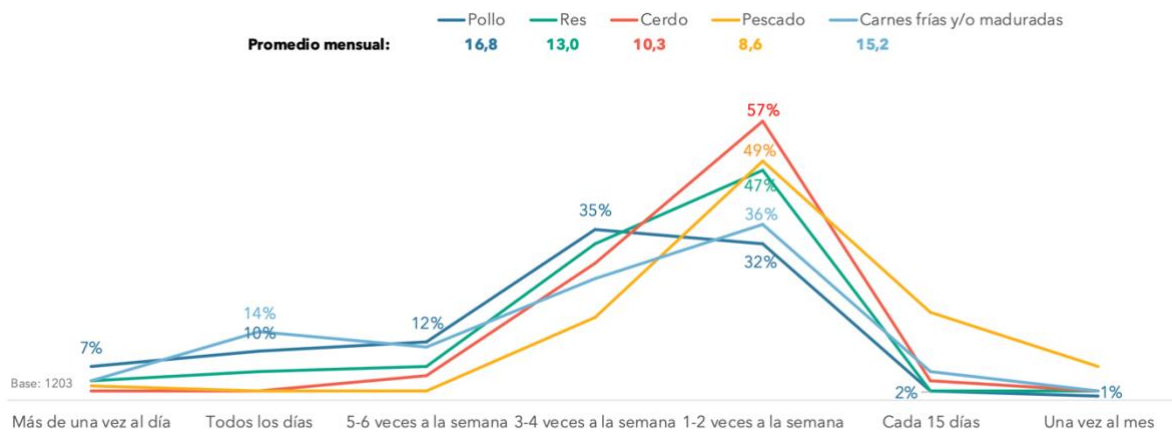
P1. A continuación voy a presentarle una lista de alimentos, por favor seleccione cuáles de ellos ha probado RM / P2. Ahora por favor seleccione ¿cuáles ha consumido en el último mes? RM / P3. ¿Y cuáles de ellos consumió en la última semana? RM

TERMINOS DE REFERENCIA

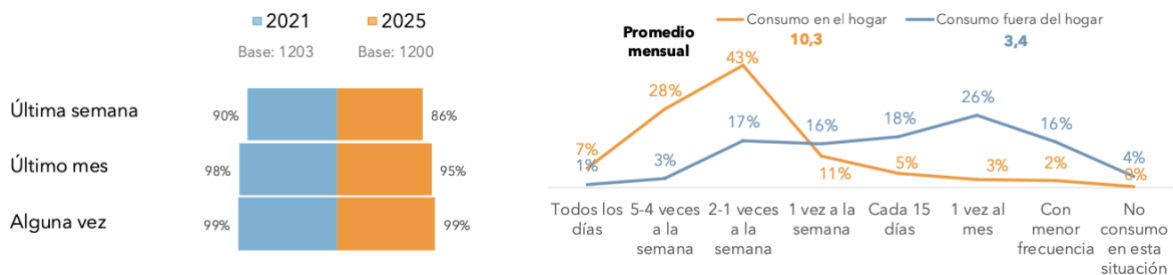
El pollo destaca por su relevancia dentro del consumo de proteínas, además sobresale su estabilidad en contraste con una contracción generalizada del consumo en el último mes, especialmente en productos como pescado, yogur, avena, atún y sardinas enlatadas, así como carnes frías.

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)

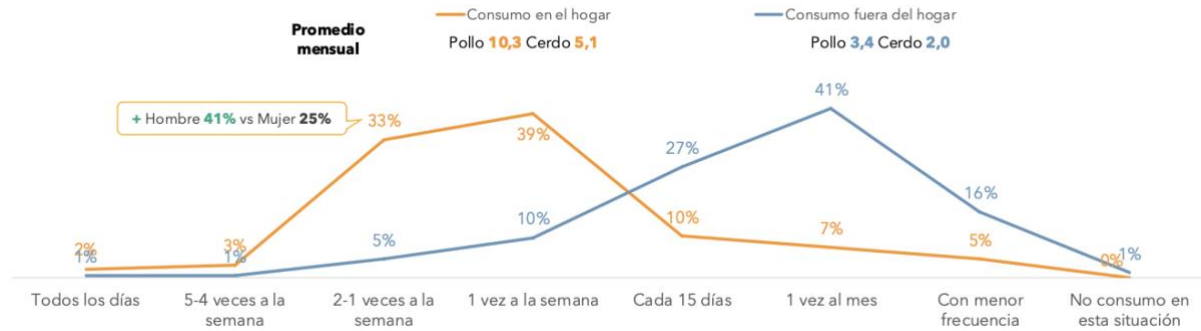


El pollo hace presencia en la mesa del consumidor varias veces a la semana, en su mayoría es consumido en el hogar, no obstante, el consumo en restaurantes/domicilio suele darse en promedio 3 veces al mes.



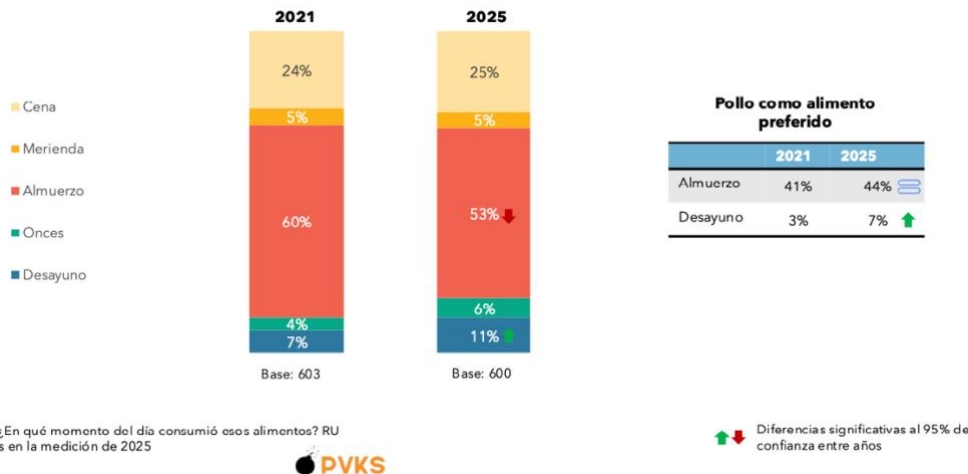
Comparativamente, el desempeño del pollo en la frecuencia de consumo es superior al cerdo, tanto dentro como fuera del hogar.

TERMINOS DE REFERENCIA



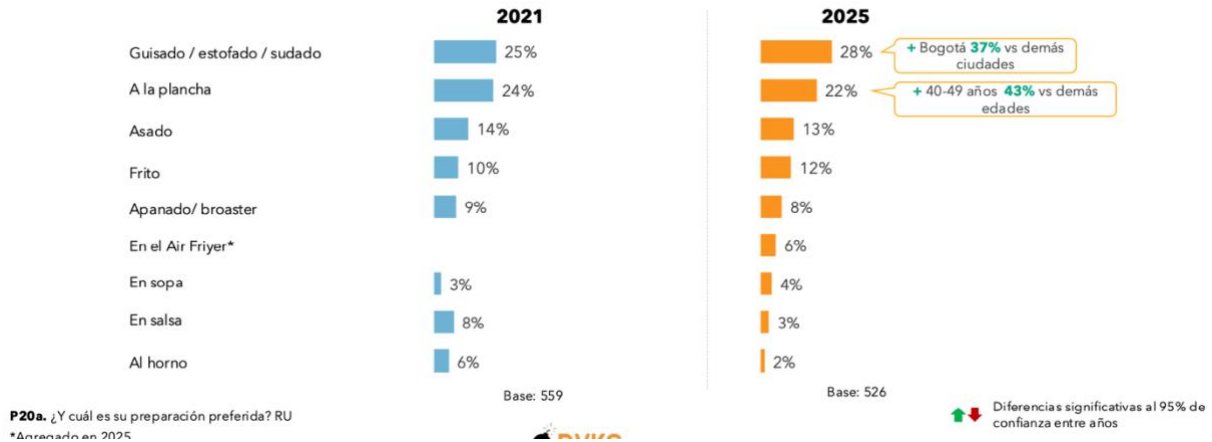
MOMENTOS DE CONSUMO:

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.



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).

TERMINOS DE REFERENCIA



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

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

TERMINOS DE REFERENCIA

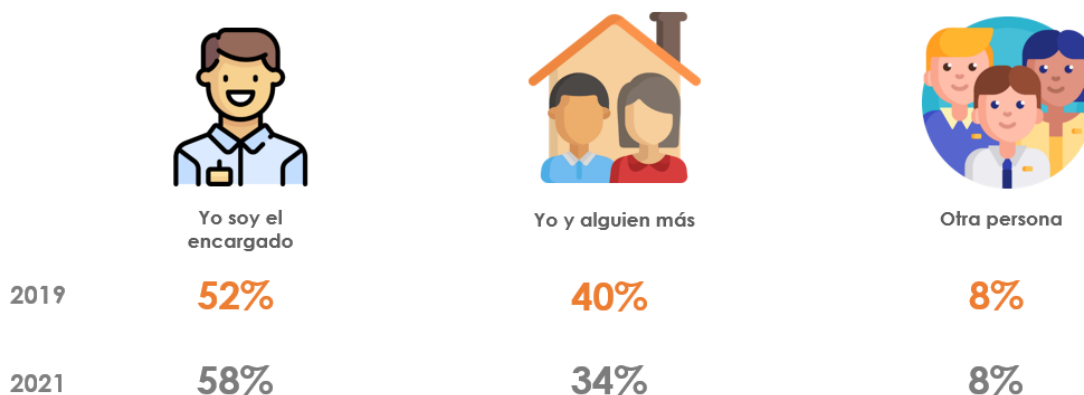
El pollo es funcional y adaptable, con recetas que van del diario a lo más especial:

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.

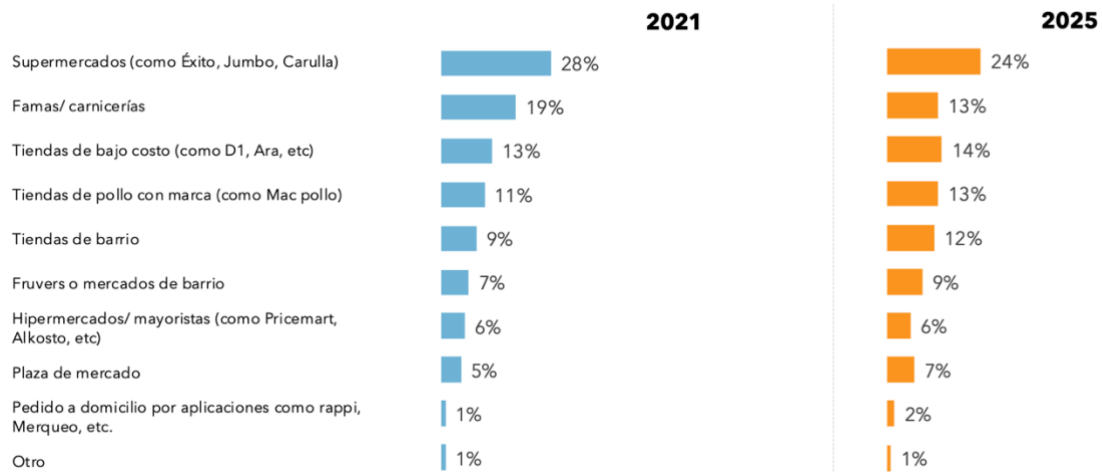
¿Quién compra el pollo que usted consume?



- 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

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.

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”

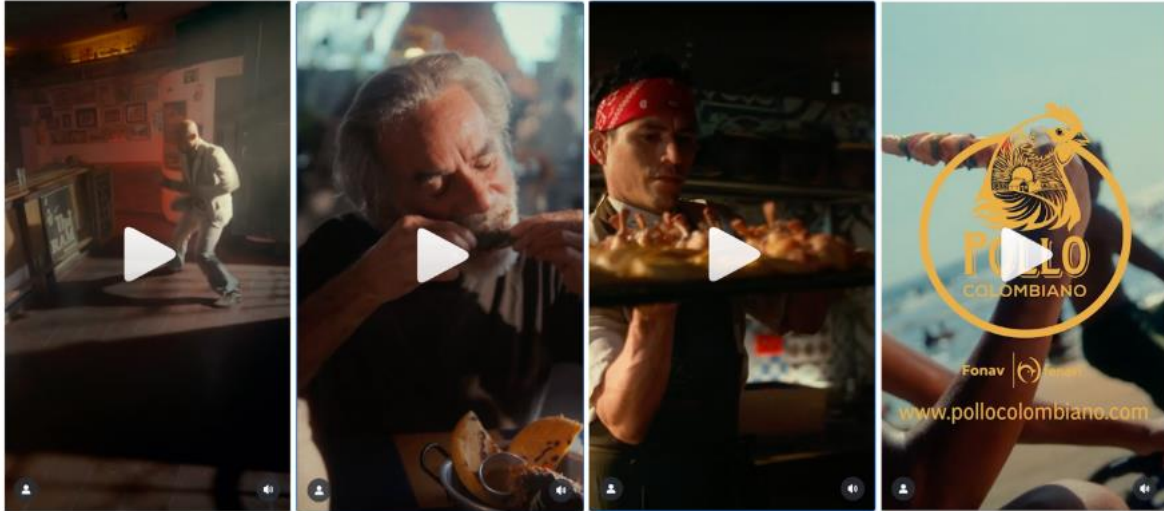
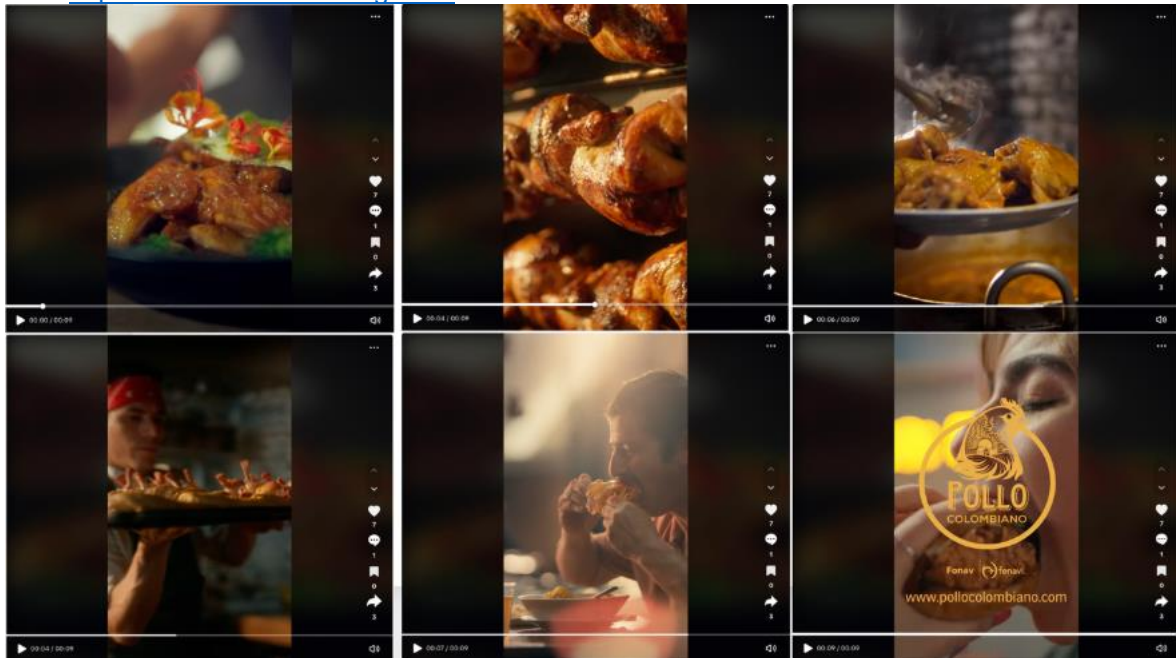
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=D8BQvpCG3bQ>



Referencia #15 seg: “El País del Pollo”

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

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 freimos, 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.

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:



TERMINOS DE REFERENCIA



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 45 años” como unos de los posibles tomadores de decisión fuertes

Generación Z e Influenciadores del hogar	Administradores del hogar 25-45 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.

TÁCTICAS PRIORIZADAS PARA 2026:

TERMINOS DE REFERENCIA



TIMELINE DE CAMPAÑAS:

PROGRAMA POLLO

Fortalecimiento de mercados



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.

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 digital 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.

Entregables y alcance del programa:

Obligaciones de la agencia en estrategia digital 360 – Pollo Colombiano 2026

La agencia seleccionada será responsable de planificar, diseñar, ejecutar y optimizar una estrategia digital 360 enfocada en el cumplimiento de los objetivos 2026 de Pollo Colombiano, integrando contenido, medición, optimización y pauta digital. Se deberá tener en cuenta dentro de la planificación el posicionamiento de "Colombian Chicken" que es la marca internacional (acciones de visibilidad en

TERMINOS DE REFERENCIA

países priorizados y en ferias de alimentos en las que se tenga participación). El alcance deberá ser integral, complejo y detallado, incluyendo las siguientes responsabilidades:

1. Planeación estratégica digital multicanal

La agencia deberá construir un plan estratégico digital 360, con objetivos claros y medibles, alineados con los objetivos generales de la marca de Fenavi (Pollo Colombiano) para 2026.

Este plan debe contemplar:

- Definición de KPIs específicos por canal, con metas de crecimiento en:
- Seguidores.
- Engagement (interacciones, tiempo de consumo, fidelización).
- Innovación en formatos y tendencias digitales.

Análisis detallado de estacionalidades, temporadas comerciales y eventos propios de Fenavi para maximizar la efectividad de las campañas durante los momentos clave del año.

Estrategias diferenciadas por canal, asegurando que cada uno tenga su propia personalidad, línea gráfica y narrativa de contenido.

2. Redes sociales a gestionar

La agencia deberá administrar, generar contenido, medir, optimizar y dar soporte a las PQRS de las siguientes redes sociales oficiales de Pollo Colombiano, garantizando que cada una cuente con un plan estratégico independiente. Adicional la agencia deberá contar con los equipos audiovisuales óptimos para la creación de los diferentes contenidos de cada una de las redes sociales.

- YouTube (mínimo 6 contenidos no shorts)

Creación de Contenido

Estrategia de contenido audiovisual enfocada en storytelling, tutoriales y experiencias gastronómicas.

Optimización SEO para videos.

Estrategias de retención y crecimiento orgánico.

- Instagram (mínimo 15 contenidos audiovisuales + contenidos estáticos)

Creación de Contenido

Contenidos de alto impacto visual y emocional.

Integración de tendencias y formatos como Reels y Stories.

Plan de engagement a través de dinámicas interactivas (encuestas, retos, stickers).

- TikTok (mínimo 6 contenidos audiovisuales)

Creación de Contenido

Estrategias virales con foco en audiencias jóvenes.

Creación de challenges y formatos nativos de la plataforma.

Estrategias de colaboración con creadores de contenido.

- Facebook (Contenido adaptado para esta red social)

Creación de Contenido

Contenidos dirigidos a audiencias masivas.

Enfoque en eventos, promociones y comunicación institucional.

Estrategias para conversión en participación en el festival.

- X (Twitter)

Comunicación en tiempo cuando corresponda

Gestión de tendencias y conversación digital.

- WhatsApp (pollo bot)

Implementación de un canal oficial de comunicación directa con usuarios.

Automatización de mensajes y flujos de información.

Estrategias de atención al cliente y fidelización.

- Spotify

TERMINOS DE REFERENCIA

Creación de playlists temáticas y experiencias auditivas.

Integración de pauta en audio digital para alcance y posicionamiento.

Cada canal deberá contar con:

- Estrategia y contenido independiente.
- Plan de contenidos detallado.
- Medición y reportes específicos, con indicadores clave por plataforma.
- Segmentaciones y estrategias publicitarias únicas, diseñadas para la audiencia propia de cada red social.
- Dashboards de seguimiento.

3. Estrategia de inversión en medios digitales

La agencia deberá crear y ejecutar un plan integral de inversión publicitaria digital, enfocado en maximizar el alcance, la conversión y el impacto de Pollo Colombiano 2026.

Requisitos mínimos:

- Flow mensual de medios, detallando

Canales digitales a utilizar.

Tipología de formatos (display, video, audio, performance, etc.).

Creación de piezas graficas estáticas o audiovisuales para ser utilizadas en la respectiva pauta.

Presupuestos asignados.

Objetivos específicos de cada mes.

- Estrategia basada en estacionalidades, temporadas clave y eventos del programa.
- Cobertura en la mayor cantidad de medios digitales posibles, incluyendo, pero no limitándose a:
 1. Google Ads (YouTube, Display, Search, Discovery).
 2. Meta Ads (Facebook, Instagram).
 3. TikTok Ads.
 4. Spotify Ads.
 5. Programática.
 6. WhatsApp Business API y Ads.
 7. Medios nativos y especializados en gastronomía y entretenimiento.
- Optimización constante basada en métricas en tiempo real para mejorar la eficiencia de la pauta.
- Entrega de proyecciones mensuales y resultados esperados, incluyendo métricas como:
 1. Alcance.
 2. Interacciones.
 3. Tráfico web.

4. Complejidad y exigencia del proyecto

- Cada red social operará como un ecosistema independiente, requiriendo equipos especializados y una coordinación estratégica central.
- Los contenidos, mediciones y estrategias no podrán ser replicados, sino diseñados específicamente para las necesidades y audiencias de cada plataforma.

TERMINOS DE REFERENCIA

- El plan de pauta digital deberá ser dinámico y adaptable, respondiendo a tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor.
- Se debe garantizar la creación de todas las creatividades necesarias para todo el ecosistema digital, (Redes sociales, página web, pauta, alianzas, eventos)
- Cubrimiento de eventos a nivel nacional. Contar con el personal idóneo y los equipos para la producción audiovisual de los diferentes cubrimientos de eventos en los cuales participe Pollo Colombiano (máximo 15 eventos al año, debe incluir viáticos: alimentación, hospedaje, transporte).

5. Paginas web

Desarrollar y crear el contenido web, la administración mensual y las herramientas de monitoreo de desempeño de www.pollocolombiano.com, www.colombianchicken.com www.festivaldelpollo.com o la página que se cree para los fines del cumplimiento de los objetivos de Pollo Colombiano, sitio web que se entenderá incluido como parte esencial de la estrategia digital, en la cual se deben incluir todos los costos asociados a su funcionamiento como los son pero sin limitarse a:

1. Servidores
2. Certificados de seguridad
3. Dominios
4. Administración Web
5. Soporte
6. Actualizaciones
7. Plugins
8. Diseño
9. Integraciones.
10. Desarrollos web
11. Re branding

Obligaciones de la agencia en Influencer Marketing – Pollo Colombiano 2026

La agencia seleccionada será responsable de la planificación, selección, negociación, ejecución y medición de la estrategia de influencer marketing para el Festival del Pollo Colombiano 2026, con el objetivo de maximizar el alcance, generar conversaciones orgánicas y fomentar la participación del público.

El enfoque debe ser estratégico, garantizando optimización de recursos y asegurando que cada influenciador represente una inversión con retorno medible.

1. Planeación estratégica de influenciadores

La agencia deberá construir un plan integral de influencer marketing, que contemple:

- Definición clara de objetivos por etapa de la campaña:

Awareness: aumentar visibilidad y posicionamiento

Engagement: incentivar la interacción y participación activa en redes sociales.

Conversión: promover el consumo de Pollo a nivel nacional

- Identificación y definición de segmentos clave de audiencia, alineados con el público

TERMINOS DE REFERENCIA

- Creación de un mapa de influenciadores, segmentándolos en niveles:
Nano-influenciadores (1K – 10K seguidores): cercanía y autenticidad con audiencias locales.
Micro-influenciadores (10K – 100K seguidores): credibilidad y alto engagement.
Macro-influenciadores (100K – 1M seguidores): alcance masivo y posicionamiento.
Celebridades o mega-influenciadores (+1M seguidores): alto impacto mediático y viralización.

2. Selección basada en datos y optimización de recursos

La elección de los influenciadores no podrá basarse únicamente en popularidad o afinidad de marca, sino en un análisis técnico detallado que incluya:

1. Auditoría de perfiles con métricas clave:
2. Alcance promedio por contenido.
3. Tasa de engagement real.
4. Calidad y coherencia de la audiencia (no seguidores falsos).
5. Afinidad de la audiencia con el público objetivo del festival.
6. Historial de campañas previas y resultados obtenidos.
7. Análisis de costo-beneficio, comparando la inversión requerida vs. el alcance proyectado y el potencial de conversión.
8. Uso de herramientas de Social Listening y analítica digital para validar la credibilidad y desempeño de cada perfil.
9. Optimización del presupuesto mediante una combinación balanceada de perfiles (nano, micro, macro y celebridades) que maximice alcance e impacto.

3. Estrategias de contenido y activaciones

Cada influenciador deberá tener un plan de contenido y activaciones personalizado, enfocado en impactar a su audiencia de forma orgánica y creíble.

La agencia será responsable de:

- Diseñar piezas y guiones base para garantizar consistencia en los mensajes clave de Fenavi y del festival.
- Coordinar la creación de contenidos en formatos nativos según plataforma:
Reels, TikToks, Shorts, Lives, Stories, posts estáticos, etc.
- Planificar activaciones presenciales y digitales, incluyendo:

Participación en eventos

Visitas a restaurantes

Retos y dinámicas en redes sociales (ejemplo: challenge de recetas, experiencias en vivo).

- Supervisar la correcta ejecución de los entregables, asegurando calidad y cumplimiento de los lineamientos de marca.
- Incluir todos los costos asociados que garantice la perfecta ejecución de la estrategia.

4. Medición y reporting

La agencia deberá entregar reportes detallados y periódicos que permitan evaluar el rendimiento de la estrategia de influencer marketing. Estos reportes deben incluir, como mínimo:

- Alcance total y por influenciador.
- Engagement generado por pieza y por perfil.
- Conversiones relacionadas
- ROI de la campaña de influenciadores (inversión vs. resultados).
- Recomendaciones para optimización continua.

TERMINOS DE REFERENCIA

5. Complejidad y coordinación

- La estrategia de influenciadores deberá estar integrada con la estrategia digital 360 y con las campañas de pauta, contenido y relaciones públicas.
- Requiere coordinación continua con Fenavi y los equipos de medios y creatividad para garantizar coherencia y efectividad.
- La agencia deberá asignar un equipo especializado en influencer marketing, con experiencia comprobada en manejo de campañas masivas y multicategoría.

6. Resultados esperados

- Garantizar que la inversión en influenciadores se traduzca en:
- Mayor alcance y visibilidad
- Crecimiento sostenido en seguidores y engagement en los canales digitales de Pollo Colombiano.

Presentar una proyección inicial con:

- Alcance estimado.
- Número proyectado de interacciones.
- Conversiones esperadas por etapa de la campaña.

Pollo Bot - Objetivos principales

La agencia seleccionada deberá poner a disposición del programa, un chatbot que funciona a través de WhatsApp, para prestar los siguientes servicios a los consumidores:

- Inspiración culinaria: Crear recetas personalizadas según los ingredientes disponibles en casa.
- Geolocalización: Encontrar restaurantes aliados y lugares de consumo de pollo colombiano.
- Educación y bienestar: Brindar consejos sobre nutrición, conservación y manejo seguro de alimentos.
- Interacción con el programa Pollo: Integrar dinámicas como promociones, eventos y actividades.

1. Funciones del chatbot

- Recetas personalizadas:

El usuario ingresa ingredientes disponibles → Pollobot genera recetas basadas en ellos.

Base de datos categorizada: desayunos, almuerzos, cenas, snacks.

Filtros: nivel de dificultad, tiempo de preparación, porciones.

- Ubicación de restaurantes:

Uso de Google Maps API o similar para detectar restaurantes cercanos.

Integración con el programa "Pollo" para destacar aliados y eventos.

- Recomendaciones inteligentes:

Tips de cocina, almacenamiento y seguridad alimentaria según perfil de búsquedas previas del usuario.

Promociones actuales o lanzamientos de Fenavi.

Obligaciones de la agencia para el Festival del Pollo Colombiano 2026

La agencia seleccionada será responsable de la planeación, desarrollo, integración y gestión tecnológica de la plataforma digital del Festival del Pollo Colombiano 2026, asegurando una experiencia óptima para usuarios, restaurantes participantes y organizadores. Dentro de sus funciones deberán contemplarse, como mínimo, los siguientes puntos:

TERMINOS DE REFERENCIA

1. Integración y geolocalización de restaurantes participantes

- Cargar y administrar en la web oficial del festival a todas las marcas y establecimientos participantes, estimados en 250 marcas y 600 establecimientos.
- Cada establecimiento deberá contar con un perfil individual que incluya:

Fotografía de la receta participante.

Descripción breve y atractiva de la receta y/o propuesta gastronómica.

Información de ubicación exacta con integración a Google Maps y Waze, permitiendo a los usuarios generar rutas de llegada en tiempo real.

Datos básicos de contacto del establecimiento.

- Garantizar una interfaz amigable y de fácil navegación para el público, optimizada para desktop y dispositivos móviles.

2. Diseño y desarrollo de un sistema de votaciones

La agencia deberá diseñar e implementar un sistema digital para la votación y registro de compras, que cumpla con las siguientes características:

- Simplicidad para el usuario final: el proceso de votación deberá ser intuitivo, rápido y accesible, minimizando barreras de participación.
- Validación de facturas: el sistema deberá permitir que los consumidores registren facturas de compra de pollo burgers, vinculando la votación a una transacción real para garantizar transparencia, esta validación deberá hacerse con cada factura que registre el consumidor, para validar su autenticidad, extraer los datos de cada factura como valores, productos comprados y cantidad de productos vendidos por factura.
- Datos e indicadores clave a reportar:

Cantidad total de pollo burgers vendidas por restaurante y por marca.

Número de votos recibidos por cada participante.

Calificación promedio otorgada por los consumidores.

Información de contacto de los clientes participantes.

Ventas específicas relacionadas con pollo burgers.

Ventas totales de las facturas registradas en la plataforma.

- Seguridad y trazabilidad: implementar mecanismos que aseguren la autenticidad de los datos, previniendo fraudes y duplicación de información.
- Generación de reportes: el sistema debe generar reportes dinámicos y descargables para los organizadores, permitiendo monitorear en tiempo real el desempeño de cada restaurante y del festival en general.

3. Escalabilidad y soporte

- Diseñar la plataforma con capacidad para soportar altos volúmenes de tráfico simultáneo, considerando picos durante fechas clave del festival.
- Proveer soporte técnico y mantenimiento durante todo el período de ejecución, asegurando la continuidad del servicio sin interrupciones.

Equipo de trabajo Agencia digital sugerido.

1. Dirección Estratégica y Coordinación General

1.1. Director de Estrategia Digital (1 persona) – Dedicación 30%

TERMINOS DE REFERENCIA

- Liderar la estrategia digital 360 y garantizar que todas las áreas (contenidos, pauta, influencers, analítica, diseño, producción y Pos producción audiovisual) estén alineadas con los objetivos de Fenavi.
- Responsable de la planificación anual y de la presentación de resultados al cliente.

1.2. Ejecutiva de cuenta / Líder de Proyecto (1 persona) – Dedicación 60%

- Coordinar la ejecución de todas las actividades y equipos.
- Controlar tiempos, entregables y recursos.
- Ser enlace directo entre Fenavi y la agencia.

2. Equipo de Marketing Digital 360

2.1. Estrategia y Planeación

- Social Media manager (1 persona): Dedicación – 40%
Diseña estrategias independientes para cada red social (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, X, WhatsApp) y plantea KPIs específicos.
- Planner de Medios Digitales (1 persona): Dedicación – 30%
Desarrolla el plan de pauta, flow mensual y optimización según temporadas y eventos de Fenavi.

2.2. Creación de Contenido

Dada la cantidad de plataformas y formatos, se requiere un equipo robusto para generar contenido diferenciado y constante:

- Director Creativo (1 persona): Dedicación 20% - Visión creativa general, garantiza que la comunicación sea consistente y diferenciada.
- Copy Creativo Senior (1 persona): Dedicación 100% - Generación de ideas y guiones para campañas y contenido digital.
- Diseñadores Gráficos (2 personas): Dedicación 100% - Creación de piezas visuales adaptadas a cada red social.
- Diseñador Multimedia / Animador (1 persona): Dedicación 50% - desarrollo de contenido en video animado y motion graphics.
- Community Managers (1 personas): Dedicación 100%
 - 1 para Instagram y Facebook, para TikTok y YouTube, para X (Twitter) y WhatsApp.

2.3. Data y Analítica

- Data Analyst (1 persona): Dedicación 10%

TERMINOS DE REFERENCIA

- Medición independiente por red social.
 - Generación de reportes detallados y dashboards en tiempo real.
 - Seguimiento a KPIs de crecimiento, engagement y conversión.
- Especialista en Chatbot y Automatización (1 persona): Dedicación 20%
 - Gestión de plataforma de chatbot
 - Automatización de mensajes y comunicaciones a través de WhatsApp.

3. Equipo de Influencer Marketing

Dado que la estrategia de influencers es clave y debe incluir selección, negociación y medición, se necesita un equipo especializado:

3.1. Planeación y Estrategia

- Líder de Influencer Marketing (1 persona): Dedicación 35%
Diseña la estrategia, coordina con el equipo digital y asegura la alineación con los objetivos de Fenavi.
- Analista de Influencers (1 persona): Dedicación 20%
 - Análisis de perfiles basado en datos (alcance, engagement, calidad de audiencia).
 - Evaluación de costo-beneficio y optimización de recursos.
- Gestor de Negociaciones y Contratos (1 persona): Dedicación 10%
 - Negocia tarifas y condiciones.
 - Administra los acuerdos y entregables de cada influenciador.

4. Equipo Técnico y Soporte Web

Dado que la licitación incluye integración de restaurantes y un sistema de votaciones, es esencial un equipo técnico robusto:

- Desarrolladores Web (1 personas): Dedicación 60%
Creación e integración de funcionalidades como geolocalización y registro de facturas.
- Especialista en UX/UI (1 persona): Dedicación 10%
Garantiza una experiencia sencilla y atractiva para el consumidor.

5. Producción Audiovisual

Se requiere contenido audiovisual constante y de alto nivel para redes y campañas.

- Productor General (1 persona): Dedicación 20%
- Director de Fotografía (1 persona). Dedicación 20%

TERMINOS DE REFERENCIA

- Equipo de Cámara y Sonido (2 personas). Dedicación 20%
- Editor de Video Senior (1 persona). Dedicación 20%
- Editor de Video Junior (1 persona). Dedicación 20%

6. Roles Clave Adicionales

- Especialista en SEO/SEM (1 persona): Dedicación 30%
Optimiza la visibilidad del sitio web y campañas de Google Ads.

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, nvega@fenavi.org, jsanchez@fenavi.org
- Por favor escribir en el asunto del mail: “Propuesta Agencia Digital 2026 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

El valor del contrato está compuesto por el valor de la pauta digital que será hasta por un valor de \$650.000.00 COP incluido IVA; junto con el valor para el fee y otros valores que se consideren necesarios incluir dentro de la propuesta económica.

Los pagos por costos directos e indirectos necesarios para la ejecución del contrato y todos los impuestos, gravámenes y retenciones a que haya lugar.

Nota: Dentro del total del presupuesto de pauta digital definido, se debe tener en cuenta que aproximadamente \$180.000.000 COP debe estar enfocado en la estrategia de Festival del Pollo Colombiano.

TERMINOS DE REFERENCIA

Cuadro de distribución presupuestal:

CATEGORÍA	VALOR
Pauta Digital	Hasta por \$650.000.000 IVA incluido
Producción audiovisual	Según valor cotizado por el proveedor.
Fee y otros valores que se consideren necesarios	Según valor cotizado por el proveedor.
Estrategia Influencers marketing anual	Hasta por \$1.500.000.000 IVA incluido. De los cuales \$1.000.000.000 deberían ser colocados en el Festival del Pollo y el resto para un always on de la campaña institucional.
Cubrimientos a eventos, participaciones, ferias (máximo 15 al año)	Según valor cotizado por el proveedor.

Es importante, incluir un tarifario de los servicios, con el mayor nivel de desglose.

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:

- 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.
- 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

TERMINOS DE REFERENCIA

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

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 digital:

Variables	Puntaje Mayor	Puntaje Intermedio	Puntaje Menor
Cumplimiento al Brief	30	20	15
Evaluación Propuesta económica	40	30	25
Calificación de agencias	10	10	8
Credenciales de categoría	15	12	5
Tecnología y reporting	5	3	2

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.

TERMINOS DE REFERENCIA

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 y/o 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 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

TERMINOS DE REFERENCIA

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	Octubre 3 2025	Email
Confirmación de su participación en el proceso por parte de las empresas invitadas	Octubre 6 2025	Email
Presentación de propuestas	Octubre 21 2025	Presencial

LUIS RODOLFO ALVAREZ PIÑERES

Director Programa Pollo
Fenavi - Fonav