BRIEF PROGRAMA POLLO PARA SELECCIONAR:
AGENCIA DE PRODUCCIÓN DIGITAL

PROCESO No:
PROGRAMA: PROGRAMA POLLO
PROYECTO PRESUPUESTAL: PROMOCIÓN DE CONSUMO
FECHA: OCTUBRE 14

Este documento de Términos de Referencia corresponde a un estudio de mercado con fines de cotización, cuyo propósito es recoger información que nos permita identificar los costos estimados de los servicios requeridos, de acuerdo con el alcance y entregables descritos en el numeral 1 del documento. Este ejercicio nos permitirá contar con una base sólida para la planeación y ejecución del Programa Pollo 2027

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 una agencia para la producción digital del Programa Pollo en la ejecución del presupuesto 2027.

VISIÓN DE LA MARCA POLLO COLOMBIANO:

En el 2030 el Pollo Colombiano será la proteína preferida presente en todos los momentos de consumo, logrando un consumo per cápita de 45 kg ubicándose entre los 3 primeros países de Suramérica de manera sostenible

COMPROMISO O PROPÓSITO DE LA MARCA:

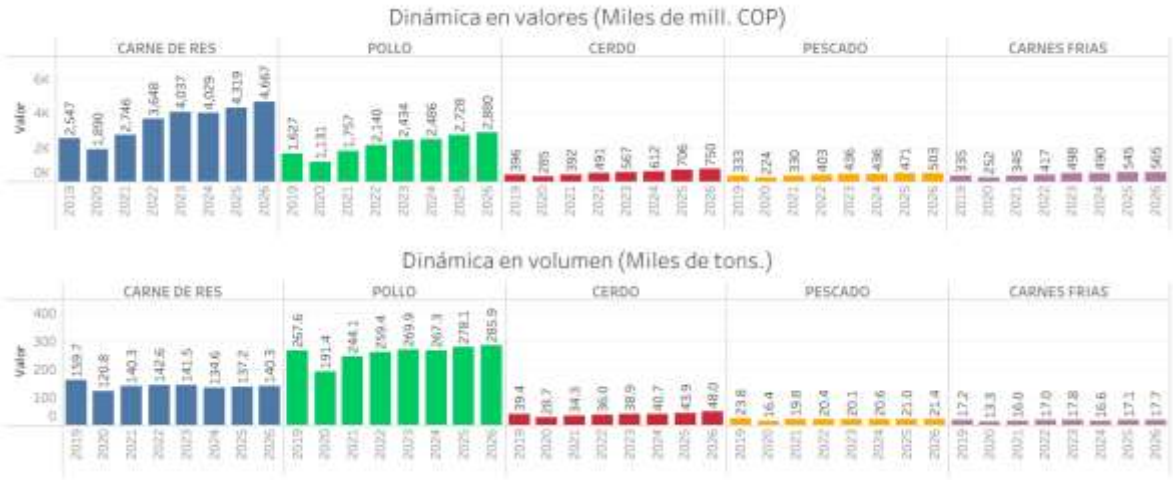
Inspirar y sorprender a los colombianos a ver en el pollo un alimento moderno que lo convierta en la proteína más deseable, relevante y contemporánea del país.

CONTEXTO MACROECONÓMICO:

- El subsector de Carne de Pollo traía un crecimiento por encima del 4% interanual en los últimos 5 años hasta 2019, reflejado en ser la carne más consumida por encima de Res que es la segunda con 18 a 19 kg, Cerdo con 12 a 13 kilos y Pez con 8kg. El consumo per cápita en 2020 fue de 34,02 kg/año, en 2021 fue de 35,1 kg/año, en 2022 36,8 kg/año, en 2023 en 35,8 kg/año y en 2025 en 37,8 kg/año para nuestra proteína.

- La avicultura genera más de 350.000 empleos y cuenta con una infraestructura de más de 100 plantas de beneficio de aves, con una producción anual superior a 2 millones de toneladas de pollo.
- Actualmente, el pollo es la proteína más consumida en el país. Sin embargo, este liderazgo puede estar asociado, entre otros factores, a que es una de las proteínas más económicas del mercado. En este contexto, se hace necesario fortalecer la percepción del pollo colombiano a partir de atributos que resalten su apetitosidad, versatilidad y capacidad de innovación, buscando que sea percibido como una opción emocionante, deseable y capaz de generar emociones y conectar con el diario vivir de los colombianos. Asimismo, se busca ampliar las ocasiones y formas de consumo a través de nuevas preparaciones y propuestas gastronómicas, como entradas, platos para compartir y otras alternativas que permitan descubrir nuevas maneras de disfrutar el pollo. Lo anterior, con el ánimo de fortalecer su preferencia y mantenerlo como una de las primeras opciones de los colombianos.

CONSUMO FUERA DEL HOGAR: Fuente Objetivo Consultora Latinoamericana (OCL) corte agosto 2026, los datos se obtienen de la medición continúa realizada desde junio de 2019.



En general, las proteínas retoman una tendencia positiva, tanto en volumen como en valor. Este comportamiento se presenta en un contexto de mayor capacidad de gasto de los hogares, impulsada, entre otros factores, por el incremento del salario mínimo, lo que puede favorecer una mayor frecuencia de consumo de proteínas. Por su parte, el crecimiento en valor no está determinado únicamente por el precio, sino también por el tipo de ingredientes que ingresan y acompañan las diferentes propuestas gastronómicas, evidenciando oportunidades para ampliar y diversificar las ocasiones de consumo.

	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	2,73 Bill.	278.124 Tons.	3,98 Bill.	401.331 Tons.
2026	2,88 Bill.	285.867 Tons.	4,19 Bill.	412.504 Tons.

Al realizar el ejercicio de extrapolación al total nacional, aplicando el peso correspondiente a las zonas no cubiertas y considerando los movimientos en los universos de algunas de ellas, se observa una evolución positiva del mercado de pollo. Para 2025, el valor anual expandido alcanzó $3,98 billones, mientras que para 2026, con corte a agosto, alcanza $4,19 billones, evidenciando la expansión del mercado tanto en valor como en volumen.

El pollo mantiene una tendencia positiva, con crecimiento tanto en volumen como en valor. Si bien el volumen evidencia un mayor consumo de la categoría, el crecimiento en valor también refleja la evolución de las propuestas gastronómicas y la incorporación de diferentes ingredientes y combinaciones que acompañan las preparaciones.

- La dinámica en distribución numérica muestra una evolución positiva del pollo, especialmente en comidas rápidas, donde mantiene un crecimiento sostenido, y una presencia estable en los demás formatos. Sin embargo, los asaderos representan un punto de atención, al ser un espacio natural para nuestra oferta, pero en el que están surgiendo nuevos formatos y propuestas que no siempre incluyen al pollo en sus portafolios, mientras que el cerdo viene ganando participación.

Incidencia y distribución– Carnes frescas

OCL

Mejoramos en tendencia en comidas rápidas y conservamos posiciones relevantes en los canales foco – sin embargo, asaderos se convierte en un punto a analizar, donde los nuevos formatos nos cuestan algunos puntos – capitalizados por cerdo de manera tendencial

DISTRIBUCION NUMERICA

Categoria	Desglose	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
CARNE DE RES	CTAZOS + EJEC.	97.0%	98.1%	98.1%	96.2%	96.1%	95.1%	95.3%	95.5%
	C. RAPIDAS	76.0%	76.6%	76.3%	77.3%	77.1%	77.0%	77.2%	75.8%
	ASADEROS	62.0%	65.4%	66.7%	64.7%	64.4%	64.6%	63.4%	61.7%
	STDAR	98.0%	96.5%	96.6%	97.3%	95.7%	95.2%	95.0%	94.9%
	ESPECIALIZADO	74.0%	78.4%	78.5%	78.5%	78.1%	78.0%	78.0%	76.8%
POLLO	CTAZOS + EJEC.	92.0%	95.3%	94.6%	95.9%	96.2%	96.6%	96.8%	97.0%
	C. RAPIDAS	17.0%	19.0%	16.0%	21.5%	23.2%	26.9%	28.1%	29.9%
	ASADEROS	77.0%	78.1%	77.1%	78.1%	78.0%	78.2%	77.6%	75.9%
	STDAR	92.0%	96.0%	96.7%	97.3%	97.1%	97.8%	97.8%	97.9%
	ESPECIALIZADO	72.0%	71.7%	72.6%	73.9%	73.8%	74.1%	74.2%	75.1%
CERDO	CTAZOS + EJEC.	81.0%	77.2%	76.6%	78.2%	79.5%	82.7%	82.7%	84.4%
	C. RAPIDAS	38.0%	39.5%	42.1%	41.3%	46.7%	50.9%	52.4%	54.3%
	ASADEROS	59.0%	60.4%	58.8%	63.8%	64.9%	66.7%	69.4%	70.7%
	STDAR	43.0%	43.1%	43.7%	42.6%	42.1%	44.6%	45.3%	45.6%
	ESPECIALIZADO	70.0%	72.8%	72.4%	75.5%	75.8%	77.1%	77.3%	77.8%
PESCADO	CTAZOS + EJEC.	68.0%	69.4%	68.6%	68.3%	68.3%	62.4%	62.6%	62.9%
	C. RAPIDAS	7.0%	5.1%	5.2%	5.1%	5.5%	5.8%	5.0%	4.8%
	ASADEROS	35.0%	34.0%	34.5%	33.9%	34.7%	35.7%	33.8%	33.3%
	STDAR	59.0%	58.3%	59.2%	58.7%	57.7%	57.3%	57.9%	57.5%
	ESPECIALIZADO	58.0%	57.3%	58.1%	57.7%	56.9%	55.9%	56.4%	56.6%

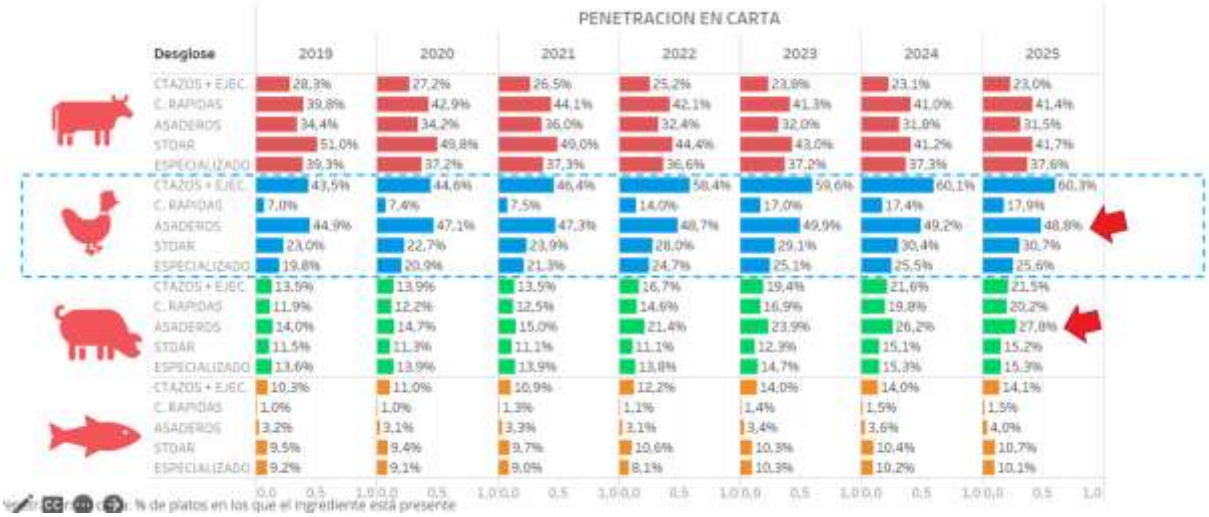
- Carnes frías presenta movimientos discretos en la mayoría de los canales, aunque ha logrado ganar espacio en asaderos y comidas rápidas en el largo plazo. Sin embargo, la categoría de carnes frías de pollo muestra un crecimiento más limitado en los últimos años. Este comportamiento representa una oportunidad para explorar y fortalecer la oferta de productos de pollo en este formato, especialmente a través de propuestas más indulgentes, como chorizos, que permitan ampliar las alternativas de consumo y aprovechar nuevos espacios dentro de estos canales.

DISTRIBUCION NUMERICA

Categoria	Desglose	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
CARNES FRIAS C+R+P	CTAZOS + EJEC.	34.0%	33.0%	33.3%	34.5%	35.6%	35.2%	36.3%	38.6%
	C. RAPIDAS	92.0%	93.9%	90.8%	94.1%	94.5%	94.7%	94.7%	94.5%
	ASADEROS	56.0%	56.1%	55.9%	57.7%	59.4%	59.8%	59.9%	56.6%
	STDAR	38.0%	37.4%	37.5%	38.6%	38.6%	39.4%	39.4%	39.2%
	ESPECIALIZADO	67.0%	67.8%	68.6%	69.6%	70.4%	70.3%	70.0%	70.1%
CARNES FRIAS POLLO	CTAZOS + EJEC.	0.2%	0.2%	0.2%	1.8%	2.0%	2.0%	2.0%	2.1%
	C. RAPIDAS	0.9%	0.9%	1.2%	6.8%	7.9%	8.1%	7.8%	8.1%
	ASADEROS	0.9%	0.9%	1.2%	5.8%	5.9%	6.1%	6.2%	6.8%
	STDAR	0.3%	0.3%	0.3%	1.8%	1.8%	1.9%	2.0%	2.5%
	ESPECIALIZADO	0.0%	0.0%	0.4%	1.8%	1.8%	1.8%	2.4%	2.4%
		0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5	0 0.5 1 1.5

- La penetración del pollo en carta mantiene una tendencia positiva, especialmente en comidas rápidas, donde continúa ganando participación, aunque a un ritmo más moderado. En asaderos se observa una afectación asociada al desarrollo de nuevos portafolios y formatos dentro del canal, mientras que los demás escenarios presentan movimientos más discretos.

- Por su parte, el cerdo continúa ganando penetración, principalmente en asaderos y comidas rápidas, mientras que la carne de res muestra una estabilización después de la tendencia decreciente observada en años anteriores.



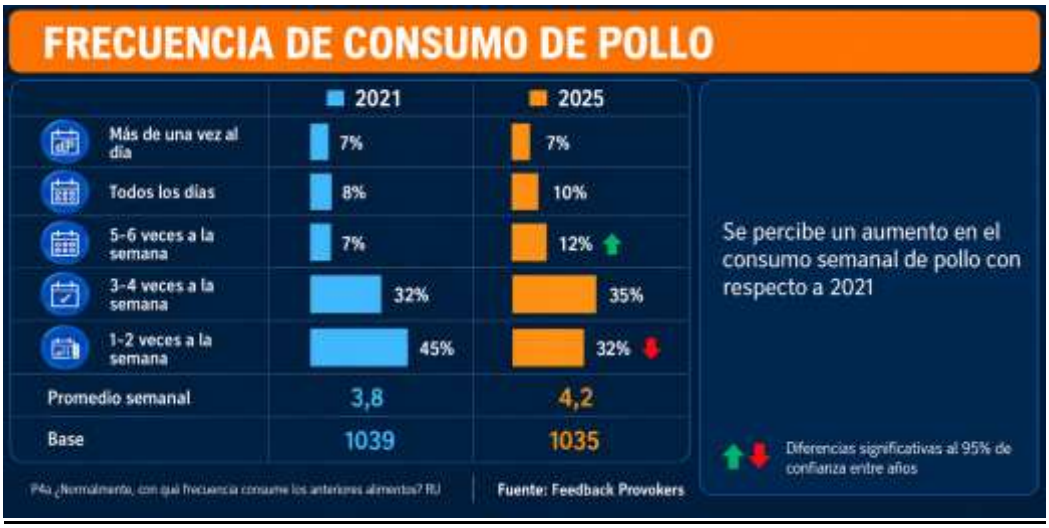
- La penetración en carta de las carnes frías de pollo muestra una dinámica más estable en los últimos años, con una ligera disminución en comidas rápidas, donde pasa de 8,8% en 2023 a 8,2% en 2026. Este comportamiento plantea la necesidad de explorar nuevas formas de presentar y consumir estos productos, aprovechando atributos que permitan diferenciar la propuesta de pollo frente a otras alternativas. En este sentido, la combinación de indulgencia y atributos asociados a una alimentación equilibrada puede representar una vía de innovación, con posibilidades de incorporación en nuevas propuestas gastronómicas como bowls y otras preparaciones.

PENETRACION EN CARTA

Categoria	Desglose	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
CARNES FRIAS C+R+P	CTAZOS + EJEC.	4.2%	4.2%	4.0%	4.2%	5.8%	5.4%	7.0%	6.9%
	C. RAPIDAS	39.4%	39.7%	37.2%	39.6%	40.3%	40.1%	40.6%	41.3%
	ASADEROS	2.6%	2.6%	2.4%	2.6%	8.0%	7.8%	8.6%	8.8%
	STOAR	4.5%	4.4%	4.7%	4.7%	6.4%	6.4%	7.3%	7.5%
	ESPECIALIZADO	18.1%	18.3%	18.4%	19.3%	23.5%	23.0%	22.9%	23.4%
CARNES FRIAS POLLO	CTAZOS + EJEC.	0.2%	0.2%	0.2%	1.8%	1.3%	1.4%	1.0%	1.0%
	C. RAPIDAS	0.9%	1.0%	1.1%	7.8%	8.8%	8.6%	8.3%	8.2%
	ASADEROS	0.9%	0.9%	1.1%	5.8%	5.9%	5.8%	6.1%	6.1%
	STOAR	0.5%	0.6%	0.7%	1.8%	1.8%	2.0%	1.9%	2.0%
	ESPECIALIZADO	0.0%	0.0%	0.2%	1.8%	1.8%	1.9%	1.8%	1.8%

<u>HÁBITOS Y USOS:</u> Fuente Feedback Provokers jul/2025

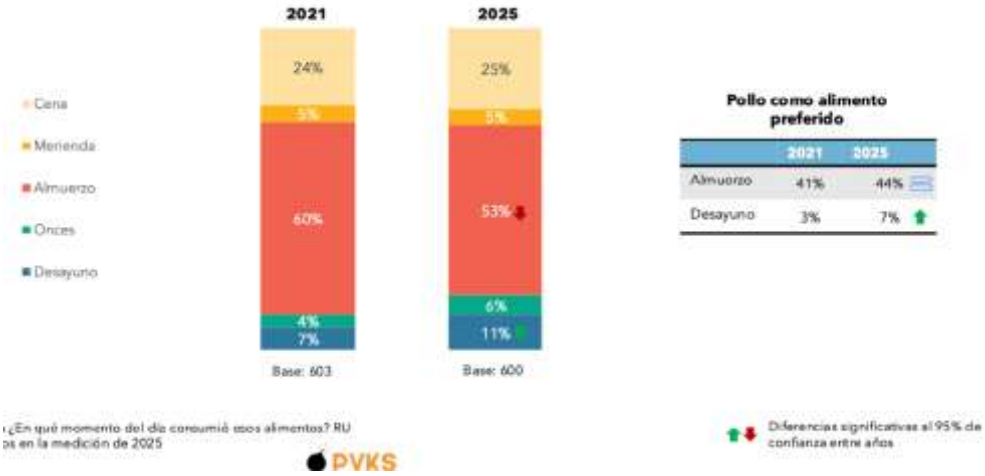
La frecuencia de consumo de pollo muestra una evolución positiva frente a 2021. El promedio semanal pasó de 3,8 a 4,2 ocasiones de consumo, impulsado principalmente por el aumento en quienes consumen pollo entre 3 y 4 veces y entre 5 y 6 veces por semana. Esto evidencia una mayor frecuencia de consumo y una oportunidad para continuar fortaleciendo la presencia del pollo en diferentes momentos y ocasiones de la vida cotidiana.



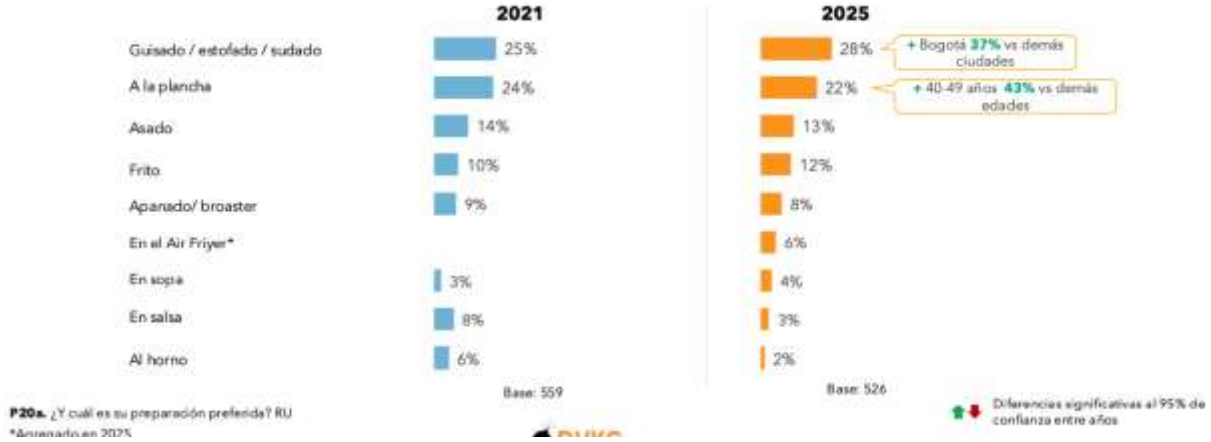
Comparativamente, el desempeño del pollo en la frecuencia de consumo es superior al cerdo, tanto dentro como fuera del hogar.

MOMENTOS DE CONSUMO:

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



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).



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, destacándose 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.

ACCESIBILIDAD Y CONFIANZA

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

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

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

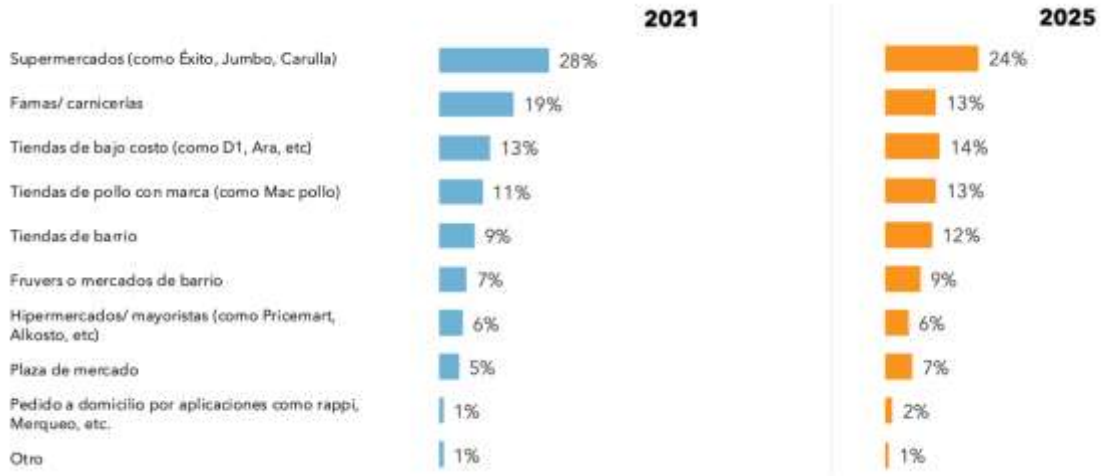
HÁBITOS DE COMPRA:

1. 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.

2. La compra continúa 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
- 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 en torno a la comunicación que tradicionalmente veníamos haciendo: el primero, fue haber cambiado el target de comunicación hacia Administradores del hogar millennials de 25 a 35 años y el segundo fue haber creado un personaje llamado “Mi Amigo El Pollo” para ser quien llevaría el mensaje de un pollo Cool, divertido y que genere conexión más allá de lo simplemente transaccional. Estos aspectos fueron considerados, desde nuestro ejercicio de pensamiento estratégico, como puntos relevantes para posicionar el pollo no solo como la proteína más conveniente por su precio, sino también como la más deseada y preferida 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 2027 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.

OBJETIVO CAMPAÑA 2027:

En 2025 se inició con las campañas El País del Pollo y Maestros del Pollo, las cuales han generado un impacto importante y han permitido construir una plataforma de comunicación cercana y relevante para los colombianos. Durante 2026 se continuó fortaleciendo este territorio y, para 2027, se busca evolucionarlo y renovarlo, manteniendo su esencia, pero incorporando nuevos códigos, formatos y formas de conectar con las audiencias.

Para 2027, El País del Pollo deberá evolucionar hacia un territorio cada vez más apetitoso, emocionante y deseable, capaz de generar antojo e inspiración y de conectar el pollo con diferentes momentos, ocasiones y formas de consumo. La campaña deberá fortalecer la percepción del pollo como una proteína versátil, innovadora y contemporánea, mostrando nuevas maneras de prepararlo, combinarlo y disfrutarlo.

El reto será seguir construyendo orgullo alrededor del pollo colombiano, pero también inspirar a los colombianos a descubrirlo de nuevas maneras, explorando nuevas preparaciones, formatos y experiencias gastronómicas que permitan ampliar las ocasiones en las que los colombianos descubren, disfrutan y eligen el pollo, desde entradas y platos para compartir hasta nuevas propuestas y formatos gastronómicos como el pollo al barril.

De esta manera, se busca seguir construyendo orgullo alrededor del pollo colombiano, pero evolucionando de una comunicación centrada principalmente en sus atributos y versatilidad hacia una comunicación que provoque, inspire y sorprenda, mostrando todo lo que el pollo puede llegar a ser y ampliando las ocasiones en las que los colombianos lo eligen.

CAMPAÑA ACTUAL:

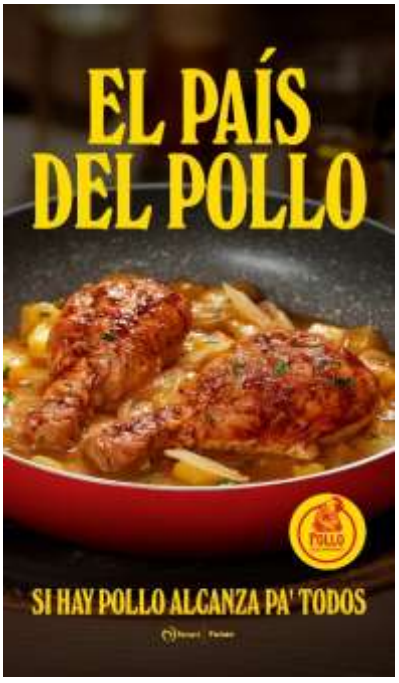
Comercial:
Se implementaron 2 comerciales de televisión de 30 segundos acompañados de dos versiones reducidas, de 15 y 10 segundos

Referencia 1: 30 seg: “Siempre Seremos El País Del Pollo”
Link: Siempre Seremos El País Del Pollo 🐔 | Pollo Colombiano | Fenavi - Fonav

Referencia 2 30 seg: “El Chato, El Mejor Restaurante De Latinoamérica”
El Chato, El Mejor Restaurante De Latinoamérica | Pollo Colombiano | El País Del Pollo 🐔

Radio cuña:
Este es el país del pollo.
Porque está girando y asándose leeentamente en cada esquina.
Está en ese sudado cremoso que solo la abuela sabe hacer.
También está dorándose en el mejor restaurante de Colombia.
O está liberando su aroma en una caja de domicilio.
Este es el país del pollo.
FENAVI/FONAV

Piezas Campaña de Consumo 2026 para Avisos de prensa, Mupis y Pantallas:



INSIGHTS 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):
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.

TARGET CREATIVO:
Personas que ven en la alimentación y en la cocina una oportunidad para sorprender y sorprenderse. Son personas curiosas y activas, interesadas en explorar tendencias y encontrar inspiración

ATRIBUTOS PARA CAMPAÑA 2027:

VERSÁTIL	APETITOSO	NUTRITIVO
- Este atributo constituye una de las fortalezas del pollo. Esta conclusión se basa en los resultados de estrategias y campañas. - Se puede seguir mejorando, trabajando y creando nuevas	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,	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.

iniciativas alrededor de la versatilidad.	por lo tanto, es un foco de estrategias y campañas - La apetitosidad es uno de los atributos que constituye una de las victorias en términos de comunicación.	

BUYER PERSON:
La Generación Z y las personas entre los 25 y 35 años constituyen públicos estratégicos para la comunicación, por su potencial influencia en las decisiones de consumo.

Generación Z e Influenciadores del hogar	Administradores del hogar 25-35 años
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 llegar a personas que valoren el pollo como una proteína accesible, nutritiva, versátil, apetitosa, práctica y asequible 1. Personas que transforman el producto. 2. Producto accesible como asequible 3. Innovador y práctico

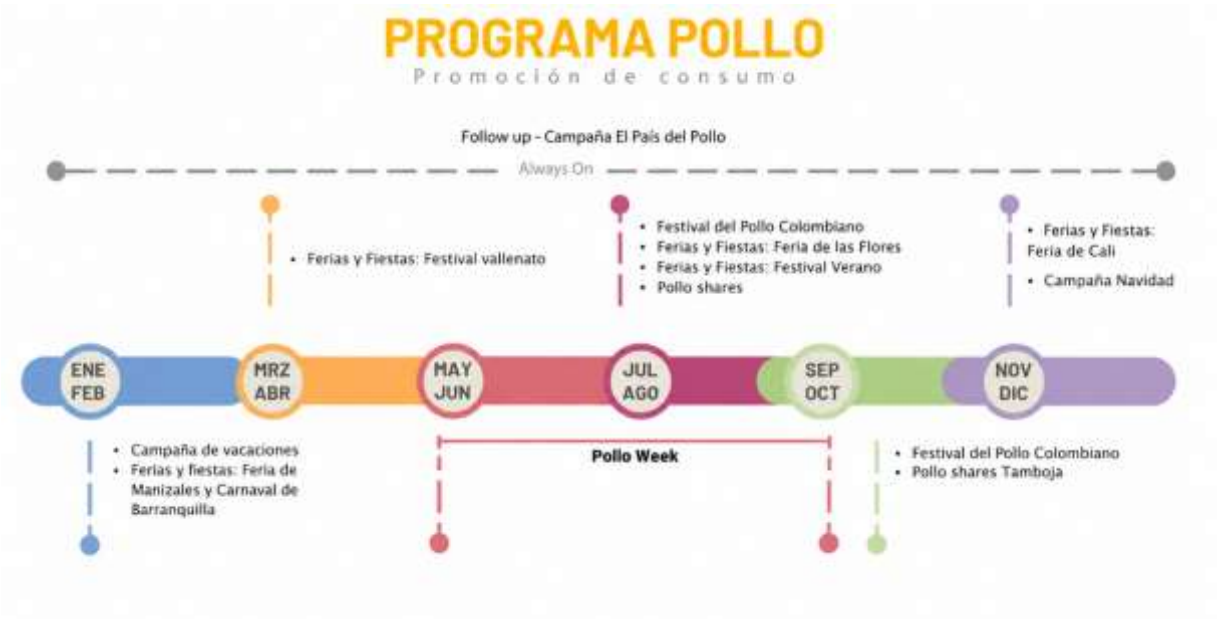
Nota: Es importante que la agencia pueda profundizar en los arquetipos a los que FENAVI podría llegar de manera directa y consistente para lograr los objetivos trazados al 2030.

<u>OBJETIVO DE MERCADEO</u>
Respecto al indicador de intencionalidad de consumo, mantener por encima del 55% la intención de incrementarlo (actualmente en 60%) 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

TIMELINE DE CAMPAÑAS:



ESTRATEGIA
La frecuencia de consumo debe pasar de 4,2 a 4,5 veces por semana.

PROMESA BÁSICA:
Inspirar y sorprender a los colombianos, haciendo del pollo una proteína cada vez más apetitosa, deseable, relevante y contemporánea, que emocione, genere antojo y motive a descubrir nuevas formas de disfrutarlo en diferentes momentos y ocasiones de consumo, tanto en hogares como en Food Service.

CARÁCTER DE MARCA:
Pollo Colombiano es una marca que busca reinventarse. Es una marca joven, cercana pero aspiracional, consciente de su herencia y su tradición. Es una marca innovadora, cool y que siempre va 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 proteína por gramo que 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 práctico 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 de masa muscular, correcto funcionamiento cerebral, manejo del 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 del peso, menos acné, más activo.	Te hace ver bien.
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.
- Cerdo con comunicación relevante y dinámica, Res sin comunicación actual, pero con un importante crecimiento en 2026. 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.

OPORTUNIDADES:

1. Transformar la conexión con el producto: generar mayor apetitosidad, antojo y emocionalidad positiva alrededor del pollo, ampliando los momentos y ocasiones de consumo y mostrando nuevas formas de disfrutarlo.

2. Transformar las rutinas de Food Service: impulsar la innovación en las propuestas gastronómicas a través de chefs, restaurantes y otros actores del canal, explorando nuevas preparaciones, formatos y combinaciones. La incorporación del pollo en entradas, platos para compartir y otras propuestas dentro de las cartas y menús representa una oportunidad para ampliar sus ocasiones de consumo y hacerlo más atractivo y deseable.

3. Transformar las creencias frente al producto (resistencias, mitos)

A. OBJETIVO

Desarrollar y ejecutar una estrategia integral de producción digital audiovisual para fortalecer el posicionamiento, alcance y recordación del programa Pollo Colombiano 2027, a través de contenidos de alta calidad y formatos multiplataforma que conecten con diversas audiencias en medios digitales.

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar y producir contenidos seriados semanales tipo microdocumental o de entretenimiento informativo, que transmitan los valores y mensajes clave del programa, garantizando altos estándares técnicos y creativos.

- Implementar espacios audiovisuales quincenales tipo podcast o entrevistas, generando conversaciones relevantes y formatos adaptados a YouTube, Spotify Video y redes sociales.

- Realizar coberturas audiovisuales estratégicas de eventos, activaciones y festivales, asegurando entregas en tiempo real y piezas de resumen que potencien la visibilidad de las acciones presenciales.

- Producir 20 piezas audiovisuales mensuales optimizadas para redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube), incluyendo formatos educativos, promocionales y de estilo de vida, para mantener una presencia constante y dinámica.

- Asegurar la gestión administrativa, legal y logística necesaria para el correcto desarrollo de la producción, incluyendo contratos, seguros, cronogramas, reportes de control de calidad y respaldos de materiales.

- Optimizar la adaptación de los contenidos a diferentes plataformas, garantizando versiones adecuadas en formato, duración, resolución y estilo narrativo para maximizar su impacto digital.

1. Entregables y alcance del Programa:

1.1 Contenido tipo capítulo semanal

Objetivo: Producción de (1) uno capítulo semanal de alta calidad (estilo microdocumental o programa de entretenimiento informativo).

- Concepto y planificación
- Desarrollo de guion y escaleta semanal.
- Reuniones de preproducción con cliente y equipo.
- Storyboard y propuesta visual.
- Dirección general y de arte.

Producción técnica

- Cámaras: 2 a 3 cámaras profesionales (4K o superior).
- Ópticas: set de lentes cinematográficos.
- Iluminación: kit LED profesional.
- Sonido: micrófonos de solapa, boom, grabadora externa.
- Drone: tomas aéreas (según locación).
- Teleprompter y monitor de referencia (si aplica).
- Equipos adicionales: estabilizadores, trípodes, slider o steadycam.

Personal de producción

- Director/a general.
- Sonidista.
- Gaffer (luces).
- Asistente de cámara.
- Editor/a y colorista.
- Postproductor de audio.
- Community para seguimiento digital del contenido.

Talento

- Actores o presentadores según guion.
- Derechos de imagen por mínimo 1 año desde la publicación del contenido.
- Firma de cesión de derechos de uso y difusión.

Musicalización

- Licencias de música comercial o de stock.
- Derechos de sincronización por 1 año (mínimo).
- Composición original (si aplica).

Locaciones y escenografía

- Locaciones urbanas o rurales (con permisos).
- Escenografía personalizada o de apoyo.
- Transporte de equipos y personal.

Posproducción

- Edición profesional (color, audio, corrección, subtitulado, grafismo).
- Versiones adaptadas a plataformas (Reels, Shorts, YouTube, etc.).
- Copia master en 4K y copias optimizadas para digital.

1.2. Producción de podcast o entrevistas quincenales
Objetivo: Generar un espacio de conversación tipo "talk show" o podcast audiovisual.

Producción técnica

- Cámaras: 2 cámaras 4K.
- Micrófonos: condensador + lavaliers.
- Mezclador de audio y luces cálidas.
- Set o estudio acondicionado.

Personal

- Director/a general.
- Sonidista.
- Gaffer (luces).
- Asistente de cámara.
- Editor/a y colorista.
- Postproductor de audio.
- Community para seguimiento digital del contenido.

Locación
- Estudio propio o locación externa (coworking, set temático).
- Acondicionamiento acústico y decorativo.
- Permisos y logística de transporte.

Posproducción

- Edición de video y audio (versión larga + clips para redes).
- Adaptación a YouTube, Spotify Video, Reels y TikTok.
- Inserción de branding y transiciones.

1.3. Producción de 20 contenidos audiovisuales mensuales
Objetivo: Crear contenido multiplataforma (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube) que apoye la estrategia mensual del programa.

Tipología de contenido
- Videos tipo sketch, tutorial, lifestyle o educativo.
- Spots cortos o reels narrativos.
- Clips de entrevistas o behind the scenes.
- Animaciones simples o motion graphics.

Producción técnica

- Cámara 4K.
- Iluminación portátil.
- Sonido directo.
- Edición profesional y musicalización con derechos.

Costos asociados

- Derechos de imagen y música.
- Locaciones urbanas o de interiores.
- Transporte y alimentación del equipo.
- Props, escenografía y utilería.

Requerimientos administrativos y de gestión
Contrato de prestación de servicios audiovisuales con cesión de derechos de todos los materiales por 1 año.
Seguro de producción.
Cronograma de entregas mensual.
Reporte de producción y control de calidad por pieza.
Entregas finales en formatos MP4 4K y HD, con subtítulos.
Backup en nube o disco duro físico.

Requisitos mínimos:

1. Podrán participar empresas con experiencia comprobada de más de 12 años en producción Digital.

2. Como requisito habilitante, el proponente deberá acreditar la ejecución de contratos por un valor mínimo de $15.000.000.000 durante el 2025

3. El proponente deberá acreditar experiencia en el desarrollo de campañas de comunicación para la categoría de alimentos

2. **Propuesta económica**

La propuesta deberá incluir:
- Valor total del proyecto.
- Discriminación de la inversión.
- Inclusión de los costos directos e indirectos.
- Discriminación de los impuestos aplicables.

La propuesta deberá contemplar todos los costos necesarios para la ejecución del contrato, de acuerdo con el alcance establecido.

3. Criterios de evaluación

- Calidad de la propuesta técnica
- Capacidad operativa
- Propuesta creativa
- Precio
- Deberá garantizar cumplimiento total
- Deberá asumir riesgos operativos
- Deberá cumplir normativas legales

A. 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. Comunicaciones

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

Correo electrónico: jsanchez@fenavi.org**,** lralvarez@fenavi.org.

- Av. Calle 26 #57-41 Oficina 901 - Torre 7, Bogotá, D.C. Colombia.(Opcional)
- Se comunicará la recepción del mismo dentro de los tres (3) días siguientes al envío de la documentación.
- Los documentos y las comunicaciones enviadas por los proponentes deben ser presentadas en el idioma castellano.

C. Valor para el desarrollo del contrato

El valor debe expresarse en millones de pesos, **incluido IVA** y los pagos por costos directos e indirectos necesarios para la ejecución del contrato y todos los impuestos, gravámenes y retenciones a que haya lugar.

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

D. Forma de pago

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

E. Plazo y lugar de ejecución del contrato

Tiempo de ejecución es de 365 días desde el inicio del contrato, y los lugares de ejecución del contrato serán los estipulados en Cobertura Geográfica. El domicilio contractual será la ciudad de Bogotá, D.C.

4. Garantías

El contratista deberá constituir a favor de **FENAVI** una garantía consistente en Póliza única de seguro.

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

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

A. Rechazo de las ofertas:

Fenavi – Fonav rechazará las ofertas presentadas por los proponentes por la siguiente razón:

a) Después de vencido el plazo establecido de acuerdo al cronograma.

b) Por no incluir impuestos en el precio final

c) No incluir los certificados de experiencia mencionados anteriormente

B. Adjudicación:

FENAVI–FONAV adjudicará el contrato e informará vía mail al ganador, adicional publicará en la página web de FENAVI www.fenavi.org las calificaciones obtenidas.

C. Reservas durante el proceso de evaluación:

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

D. Interventoría

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.
Estos términos de referencia y la solicitud de servicios, de propuesta o de cotización que de ellos se derive, tiene carácter meramente consultivo, y no constituye en ningún caso una oferta, promesa, compromiso u obligación de contratación, ni genera vínculo jurídico alguno para **FENAVI-FONAV**.

FENAVI-FONAV se reserva expresamente el derecho de evaluar, seleccionar o no seleccionar, de manera discrecional, privada y autónoma, al prestador de servicios que considere más idóneo, con fundamento en los criterios que determine internamente tales como experiencia, especialización, pertinencia del servicio con la industria avícola nacional y los objetivos de la entidad, así como condiciones técnicas y económicas, o de abstenerse de contratar, sin que ello dé lugar a reclamación, expectativa alguna, compensación o indemnización de ninguna naturaleza por parte de los interesados que presentaron sus cotizaciones.

La solicitud de cotización o los documentos de referencia contienen de manera íntegra y suficiente la necesidad, alcance, condiciones y características de los servicios requeridos por **FENAVI-FONAV**. En consecuencia, las propuestas que se presenten deberán ceñirse de forma estricta y exclusiva a lo aquí establecido, sin que puedan entenderse incluidos, reconocidos o exigibles servicios, actividades, obligaciones, supuestos o alcances distintos, adicionales o no previstos expresamente en este documento. Cualquier condición, alcance, actividad o servicio adicional propuesto que, modifique o altere lo previsto en la presente solicitud de cotización o términos de referencia, incluido cualquier aparte general de su contenido, no será considerado ni generará obligación alguna para **FENAVI-FONAV**, salvo que exista aceptación previa, expresa y escrita por parte de esta.

Así mismo, la presente solicitud de servicios, la información que en ella se contenga, así como aquella que se conozca o se derive del análisis del caso, tiene carácter estrictamente confidencial y se encuentra destinada exclusivamente a su destinatario. Dicha información no podrá ser divulgada, reproducida, compartida ni puesta a disposición de terceros, total o parcialmente, sin la autorización previa, expresa y escrita de **FENAVI-FONAV**. La información suministrada se encuentra protegida por los principios de reserva profesional y confidencialidad, y su uso deberá limitarse de manera exclusiva a la preparación y presentación de la propuesta solicitada, quedando prohibida cualquier utilización distinta.

A. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR
Publicación de los términos de referencia	octubre 14 2026	Email
Envío de ofertas	octubre 23 2026	Email

LUIS RODOLFO ALVAREZ PIÑERES
Director Programa Pollo
Fenavi - Fonav