Convocatoria de agencias integrales 2027

ESTRATEGIA · CREATIVIDAD · DIGITAL · MEDIOS

Una sola estrategia.
Múltiples puntos de contacto.

Términos de referencia | Propuesta de selección

Huevo colombiano

El reto de negocio

- Proteger el hábito de consumo y la preferencia por el huevo colombiano.
- Anticipar un escenario de posible menor oferta durante 2027.
- Elevar el valor percibido sin estimular indiscriminadamente la demanda.
- Evolucionar «Con Huevos Queda Mejor» con una visión integrada y medible.
- El consume se sigue viendo afectado por el mito del huevo y colestertol.

Huevo colombiano

PANORAMA 2027

Situación y oportunidades para el huevo

Un contexto que exige sostener la preferencia, elevar el valor percibido y conectar con nuevos consumidores.

SITUACIÓN DEL MERCADO

1. **Oferta en ajuste**
   Menor encasetamiento anticipa presión sobre la disponibilidad de huevo en 2027.
2. **Consumo por proteger**
   El reto es conservar el hábito y la preferencia, sin depender solo del volumen.
3. **Consumidor más exigente**
   Precio, conveniencia, nutrición y confianza pesan en la elección cotidiana.
4. **Atención fragmentada**
   La conversación ocurre en plataformas digitales, creadores y nuevos formatos.

OPORTUNIDADES PARA CRECER

1. **Bienestar y nutrición**
   Posicionar el huevo en rutinas de bienestar, alimentación y vida activa.
2. **Más momentos de consumo**
   Inspirar recetas y usos en almuerzos, cenas, snacks y soluciones prácticas.
3. **Creatividad con alcance nacional**
   Construir una campaña sombrilla con el Día Mundial del Huevo como gran hito.
4. **Digital que genere resultados**
   Convertir contenido, comunidad, influencia y pauta en consideración medible.

IMPLICACIÓN PARA LA AGENCIA → Una idea creativa integral, con ejecución digital robusta y resultados demostrables.

Diagnóstico fuera del hogar: una categoría presente, pero poco protagonista

Estudio de menús de más de 40.000 restaurantes en nueve ciudades · septiembre de 2026

64,6%

Penetración del huevo en restaurantes analizados.

14,4%

Participación del huevo en el total de platos analizados.

82%

De la oportunidad estimada se explica por aumentar platos con huevo en restaurantes que ya lo usan.

Implicación: evolucionar de campañas de conocimiento hacia acciones que incrementen ocasiones, aplicaciones y profundidad del menú.

Mapa de oportunidades para crecer con huevo

Priorizar formatos con potencial comercial y aplicaciones ya validadas en el mercado

Comida rápida y hamburguesas

Toppings, salsas, combos y versiones especiales.

Postres y panadería

Brownies, tortas, flanes, tres leches y formatos en frasco.

HORECA y cocina contemporánea

Bowls, tostadas, ramen, pasta y propuestas de brunch.

Ingrediente funcional

Salsas, apanados, repostería y aplicaciones de ovoproductos seguros.

Cuantificación de la oportunidad en los menús

Escenario modelado: crecimiento de referencias con huevo, no proyección directa de ventas o consumo

+91.600 platos

Oportunidad estimada total (+26%) sobre 349.819 referencias del universo modelado.

+15.400

Postres: mayor oportunidad absoluta estimada por tipo de comida.

+14.200

Hamburguesas; comida rápida aporta otros +8.200 platos potenciales.

Los escenarios por uso principal, topping e ingrediente invisible se calculan separadamente y NO deben sumarse entre sí.

Comunicación al avicultor (Endomarketing)

- Comunicar a los avicultores las iniciativas del programa. (Base de datos de mas de 1500 avicultores)
- Capacitar al avicultor en buenas practicas y normatividad a traves de HUEVOPEDIA
- Comunicar nuevos cursos e iniciativas.
- Generar estrategias que hagan que el contenido y la informacion conecte mas con el avicultor

ESTRATEGIA HUEVO 2027

Fomento consumo

- Seguir activando consumo en otros momentos del dia, y al huevo como al "infaltable" de las comidas.
- Alianzas con aliados como: arroz, arepa, mantequilla, papa

Fuera del hogar

- Actividades en putos de venta
- Alianzas con Panaderias- adepan y levapan
- Restaurantes (Huevo al centro del plato)

Huevo y la Salud

- Alianzas con entidades de Salud y la academia para reforzar al huevo como SUPER ALIMENTO y seguir derribando el mito del colesterol.

Endomarketing

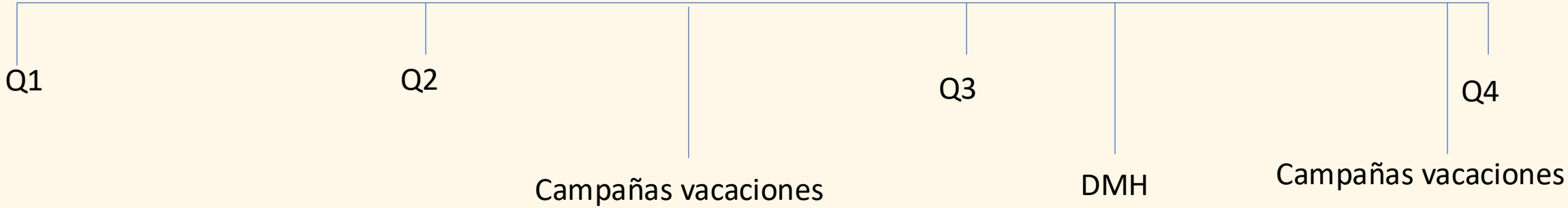
- Manejo de base de datos, segmentación, estrategias de comunicación a la base.
- Comunicación de nuevos cursos y creación de comunidad.

Cubetas/Bandejas

- Educar sobre el buen uso de las cubetas o bandejas de huevo para evitar que se reutilicen para reempaque de huevos.

Huevo colombiano

Campaña always on



- Niños (Lsc)
- Adulto Mayor
- Deporte
- Mujeres embarazadas
- Salud

- Festival del huevo colombiano
- Huevo fuera del hogar.
- Alianzas
- Retos

Objetivo de la contratación

Seleccionar una agencia integral que diseñe, ejecute, mida y optimice la estrategia de mercadeo y comunicación del Programa Huevo para 2027.

Resultado esperado: relevancia cultural y nutricional + desempeño digital demostrable + eficiencia de inversión.

Huevo colombiano

¿Qué agencia buscamos?

ESTRATEGIA

Diagnóstico, insights y planificación integral.

CREATIVIDAD

Concepto y campañas de alto impacto.

DIGITAL

Contenido, comunidad, pauta y analítica.

MEDIOS

Planeación y optimización omnicanal.

EXPERIENCIAS

Activaciones, retail y alianzas.

MEDICIÓN

Indicadores, aprendizaje y mejora continua.

Huevo colombiano

Cinco ejes estratégicos

01 · Bienestar

Nutrición, salud y estilos de vida activos.

02 · Nuevos momentos

Almuerzo, cena y recetas prácticas.

03 · Valor en hogares

Rendimiento, versatilidad y practicidad.

04 · Canales

Restaurantes, panaderias.

05 · Cultura

Deporte, gastronomía y entretenimiento.

Huevo colombiano

Creatividad: una campaña sombrilla para todo 2027

IDEA

Desarrollar un concepto creativo anual que conecte nutrición, bienestar, versatilidad y cultura colombiana.

CAMPAÑA SOMBRILLA

Definir narrativa, promesa, mensajes, identidad visual y plataforma de comunicación para todos los canales.

DIGITAL DESDE LA IDEA

La estrategia digital deberá derivarse de la campaña general, no operar como iniciativa independiente.

DÍA MUNDIAL DEL HUEVO

Proponer una gran activación creativa para octubre: concepto, aliados, experiencias y amplificación nacional.

DESPLIEGUE 360°

Adaptar la idea a medios masivos, redes, creadores, HORECA, experiencias y relaciones públicas.

ENTREGABLES CREATIVOS

Presentar concepto rector, manifiesto, key visual, ejemplos de piezas, activación del Día Mundial y ruta anual.

Digital como capacidad transversal

CONTENIDOS

Parrilla editorial, formatos cortos, video y social-first.

COMUNIDADES

Gestión de redes, conversación y escucha social.

PAUTA DIGITAL

Audiencias, segmentación, pruebas y optimización.

CREADORES

Influenciadores y alianzas con trazabilidad.

ANALÍTICA

Dashboards, reportes y atribución razonable.

INTEGRACIÓN

Conexión con medios, activaciones y retail.

Huevo colombiano

Qué esperamos del plan digital

- Auditoría de canales, audiencias, contenidos y resultados previos.
- Estrategia diferenciada por plataforma, formato y público prioritario.
- Plan orgánico y pagado con metas, presupuesto y responsables.
- Sistema de medición: alcance útil, interacción, visualizaciones, eficiencia y aprendizaje.
- Optimización periódica y recomendaciones basadas en evidencia.

Experiencia digital: evidencia requerida

- Casos reales con objetivos, inversión, resultados y aprendizajes.
- Experiencia en campañas de consumo masivo, alimentos o cambio de hábitos.
- Equipo asignado: estrategia digital, social, contenido, performance y datos.
- Ejemplo de tablero ejecutivo y metodología de reporte.
- Demostración de cómo digital potencia el ecosistema integral.

Públicos y mensajes

HOGARES

Nutrición cotidiana, rendimiento y practicidad.

JÓVENES- NIÑOS

Recetas rápidas, conveniencia y vida activa.

BIENESTAR

Salud, funcionalidad y alimentación equilibrada.

DEPORTISTAS

Proteína y alimentación para actividad física.

MAYORES DE 60

Nutrición, bienestar y vida activa.

SEGMENTACIÓN

Priorización por NSE, ocasión y comportamiento.

Ecosistema integral de medios

MEDIOS MASIVOS

Televisión, radio y exterior según pertinencia.

DIGITAL

Redes, video, creadores y pauta optimizada.

EXPERIENCIAS

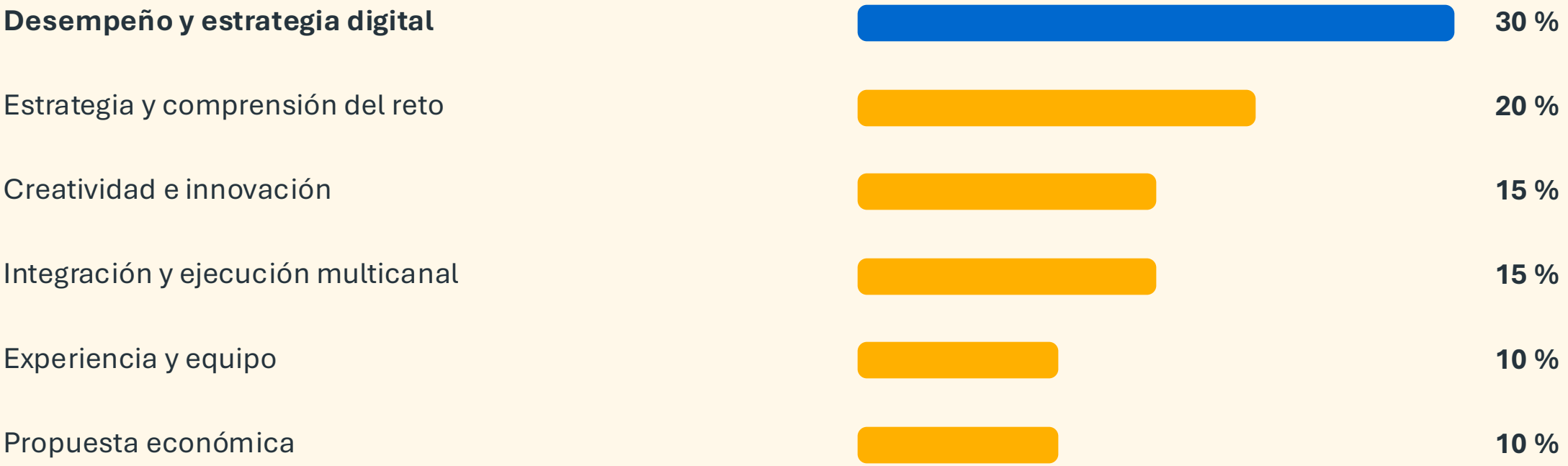
Activaciones, relaciones públicas y aliados. (Si aplica)

Entregables mínimos

- Diagnóstico, insights y estrategia general 2027.
- Concepto creativo y desarrollo de los cinco ejes.
- Plan integral de medios, experiencias, retail y alianzas.
- Plan digital detallado: contenidos, comunidad, pauta y creadores.
- Cronograma, presupuesto desagregado, equipo y responsabilidades.
- KPIs, dashboard, metodología de seguimiento y optimización.

Matriz de evaluación propuesta

Mayor peso a la capacidad digital, sin perder la visión integral.



Ponderaciones sugeridas; sujetas a validación de FENAVI.

Indicadores de desempeño

MARCA

Consideración, preferencia y valor percibido.

CONSUMO

Frecuencia y ocasiones: almuerzo y cena.

DIGITAL

Alcance, engagement, vistas, retención y eficiencia.

CAMPAÑAS

Recordación, cobertura y resultados por canal.

RETAIL

Resultados de activaciones y puntos de venta.

GESTIÓN

Metas, línea base, reportes y optimización.

Presentación de propuestas

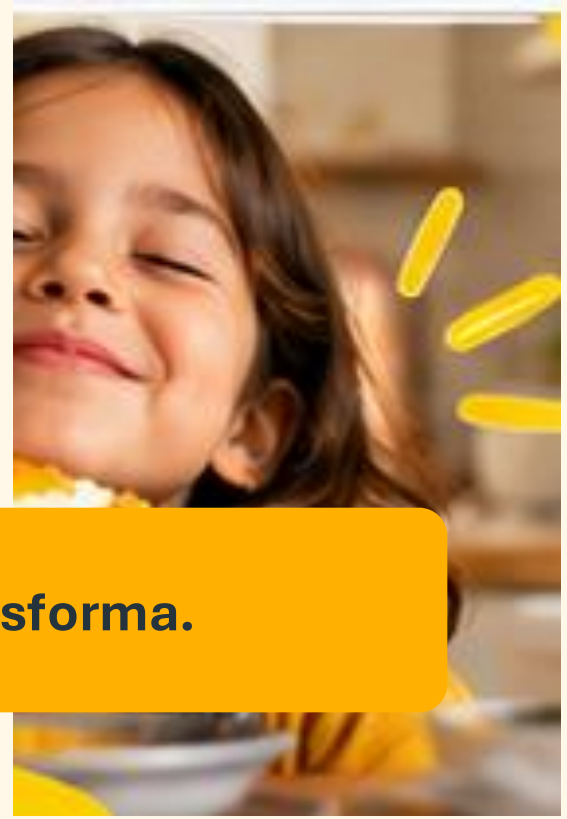
- Propuesta estratégica y creativa bajo un alcance comparable.
- Casos de éxito digitales verificables y equipo dedicado.
- Plan de trabajo, presupuesto detallado y esquema de honorarios.
- Metodología de medición y ejemplo de informe de resultados.
- Precisar alcance de ejecución, servicios de terceros y derechos de uso.

ACTIVOS DIGITALES DEL PROGRAMA HUEVO

- Página Web: huevos.com.co
- Canal de Youtube: @somoshuevocolombiano
- Plataforma E-learnig: Huevopedia
- Redes sociales: Facebook, IG, Tiktok (@somoshuevocolombiano

La invitación

Buscamos una agencia capaz de convertir una gran idea en resultados medibles.



Creatividad que conecta. Digital que demuestra. Integración que transforma.

CRONOGRAMA

		Octubre			Noviembre																																			DICIEMBRE										
		Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun
Proceso	**Descripcion**	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Brief	Publicación y envio de terminos de referencia y/o Brief 29 octubre	x																																														
	Revsión del Brief y elaboración de propuesta por parte de las agencias 30 de octubre al 18 de noviembre		x				x	x	x	x			x	x	x	x	x				x	x																										
	Plazo máximo de envio de preguntas via correo electrónico 19 de noviembre																						x																									
	Resolución de preguntas (vía mail o reunión virtual) 20 y 23 de noviembre																							x			x																					
	Recepcion de Propuestas via correo electrónico 24 de noviembre hasta las 5 pm																											x																				
Pre selección	Revision de las propuestas por parte del programa huevo 25 y 26 de noviembre																												x	x																		
	Comunicación a las agencias preseleccionadas 27 de noviembre																														x																	
	Presentación de ofertas preselccionadas al programa huevo																																	x														
Selección	Presentación de 3 propuestas/agencias preseleccionadas a Cómite de Mercadeo de Huevo (2 de diciembre presencial en Bogotá)																																			x												
	Evaluación propuestas y Decisión Final 3 y 4 de diciembre																																				x	x										
	Comunicación a la(s) agencia(s) seleccionda(s) 7 y 9 de diciembre, via E-mail																																								x		x					
Contratacion	Elaboración de contrato (10 -14 DIC)																																															
	Revision, firma de contrato y expedición de polizas (16 -18 DIC)																																															
Ejecucion	Inicio contrato 04 enero 2027																																															
	Fin contrato 31 diciembre 2027																																															

PROPUESTA ECONÓMICA

Los Oferentes deben presentar su propuesta económica indicando claramente el monto de la inversión, forma de pago, validez de la oferta y la descripción detallada de los servicios y conceptos que cubren la inversión. Los Oferentes se comprometen a mantener la validez de la oferta por un período de al menos treinta (30) días calendario contados desde la fecha de presentación.

Los valores ofertados deberán indicarse en moneda colombiana. Deberán comprender todos los impuestos, tasas y contribuciones de carácter nacional, distrital y/o municipal vigentes al momento de la contratación, así como los costos directos e indirectos que deba asumir EL CONTRATISTA. El valor de la cotización presentada debe incluir el IVA del 19%.

Los gastos de alojamiento, manutención y transporte que deban sufragarse para el desarrollo del objeto del contrato, deberán estar incluidos dentro del valor ofertado; FENAVI-FONAV no realizará pagos o reembolso de gastos por ninguno de estos conceptos en ejecución del contrato.

FENAVI-FONAV realizará los pagos dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de radicación de la factura, previa aceptación del informe de actividades que deberá ser presentado por el adjudicatario junto con cada factura. En ningún caso se realizarán anticipos o pagos anticipados.

SELECCIÓN Y RECHAZO DE LAS OFERTAS

Selección: Fenavi-Fonav **escogerá** la propuesta que se ajuste a los requerimientos establecidos en los términos de referencia, dándole primacía al precio más bajo para efectos de la selección. Una vez realizada la selección, FENAVI remitirá una comunicación (correo) indicando tal decisión.

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

1. Después de vencido el plazo establecido de acuerdo con el cronograma. (Fecha y hora)
2. Cuando las ofertas estén incompletas por información, entregable o por algún documento necesario para la comparación.
3. Cuando los oferentes no cumplan con la experiencia y tiempo de constitución establecidos en este documento
4. Que la agencia trabaje con Federaciones de proteínas como (cerdo o res) y/o que sean agencias de marcas de la categoría huevo.

COMUNICACIÓN

Las preguntas, propuesta, presupuesto y documentos (Rut, certificado de existencia y representación Legal y Cédula del representante legal, junto con credenciales de la empresa y experiencia como agencia integral) deben hacerse llegar por electrónico, a las siguientes personas:

Olga Castillo – Directora del programa Huevo de Fenavi-Fonav
ocastillo@fenavi.org

Yamile Rojas – Analista de mercadeo del programa huevo de Fenavi Fonav
yrojas@fenavi.org

NO OBLIGACIÓN DE CONTRATACIÓN

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

PÓLIZAS

El Oferente escogido, una vez se celebre el contrato, deberá constituir póliza única que tendrá como beneficiario a FENAVI-FONAV y que deberán cubrir los siguientes riesgos:

1. Póliza de cumplimiento: Por un porcentaje equivalente al veinte por ciento (20%) del valor del contrato que le sea adjudicado, con una vigencia igual a la del contrato y tres (3) meses más.
2. Póliza de pago de salario, prestaciones sociales e indemnizaciones: Por un porcentaje equivalente al diez por ciento (10%) del valor del contrato que le sea adjudicado, con una vigencia igual a la del contrato y tres (3) años más.

Las pólizas deberán expedirse dentro de los doce (12) días siguientes a la fecha de celebración del contrato. En caso de que las pólizas no sean expedidas, se resolverá el contrato de pleno derecho sin que el adjudicatario tenga derecho a ningún reconocimiento económico o al pago de indemnización de perjuicios.