

Medellín, 18 de noviembre de 2015

Señora
CLAUDIA YANETH SALAZAR
Gerente
Control Interno
Governación de Antioquia

Radicado: R 201500499732
Fecha: 2015/11/24 3:54 PM
Tpo: INFORME
YENY ANDREA GIRALDO RESTREPO



Asunto: Informe de Gestión Juan Pablo Castaño – Dirección de Mercado

Cordial saludo,

Entre el 2 de septiembre de 2014 y el 29 de octubre de 2015 me desempeñé como Director de Mercadeo de la Fábrica de Licores de Antioquia para lo cual adjunto el Informe de Gestión, Informe de Entrega del Cargo requerido en el proceso de desvinculación y copia del radicado con el cual se realizó la entrega de dichos documentos a la Gerencia de la FLA.

Cordialmente,

Juan Pablo Castaño A.
JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL
c.c. 71.730.581

* Juan Pablo Castaño A

* Carrera 40 B #17-188 Apto 1008

* 311 89 77 - 320 78 85 109

* Roberto

Radicado: 201500488136
Fecha: 2015/11/17 1:41 PM
Tpo: INFORME
FERNANDO RESTREPO RESTREPO



Medellín, 17 de noviembre de 2015

control interno

Señor
FERNANDO RESTREPO RESTREPO
Gerente
Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquía

Asunto: Informe de Gestión Juan Pablo Castaño – Dirección de Mercado

Cordial saludo,

Adjunto informe de la Gestión realizada como Director de Mercadeo entre el 2 de septiembre de 2014 y el 29 de octubre de 2015 además del Informe de Entrega del Cargo requerido en el proceso de desvinculación.

Cordialmente,

Juan Pablo Castaño A.
JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL
c.c. 71.730.581

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
REPÚBLICA DE COLOMBIA



PLAN DE ENTREGA DEL CARGO

Código	FO-M6-P3-079
Versión	1
Fecha de aprobación	12/11/2015
Nombre: JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL	
Cargo: Dirección de Mercadeo	
Fecha de entrega: 30 DE OCTUBRE DE 2015	
Dependencia: SUBGERENCIA DE MERCADERO Y VENTAS	
Organismo: FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTI	

Temas/Proyectos	Subtemas	Informes/Indicadores	Documentos relacionados	Pendientes	Documentos entregados	Recibe (firma y cargo)	%
Informe Tienda Registrada	Reuniones pendientes	Entregable por parte de ellos	Entregable por parte de ellos	Ninguno	Ninguno		100%
Fondo Costa	Reuniones pendientes. Este tema queda a cargo del sugerente de Mercado y Ventas	Seguimiento actas de anteriores para fijar próxima reunión.	Actas anteriores. Fiorbordo Cardona las suministra.	Ninguno	Ninguno		100%
Contratos Agencia y Teleantioquia	Seguimiento ejecución	Seguimiento informes de pago	carpetas de seguimiento (practicante)	Ninguno	Ninguno		100%
Plan de Mercadeo 2015	Seguimiento a ejecución	Cuadro de control	En el back up se deja una copia del Plan de Mercadeo 2015 en Power Point y la multimedia.	Ninguno	En el back up se deja una copia del Plan de Mercadeo 2015 en Power Point y la multimedia.		100%

DIRECTORIO DE CONTACTOS

Nombre	Teléfono	E-Mail	Contacto		Recomendaciones
			Interno	Externo	
Adriana Patiño	3214776330		X		
Johnairo Mena	3113033083		X		
Marta Elena Rave	3104261456		X		
Debora Cardona	3007926958		X		
Yobany Girado	3113033065		X		
Maribel Zapata	3104729274		X		

RECOMENDACIONES DEL CARGO

Seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas
Definir plan de incentivos de fin de año y realizar actas de compromiso
Comunicación permanente en el área de producción y financiera

Firma Servidor Público
Firma Jefe o Designado por el Superior Jerárquico

Juan Pablo Castaño

ANEXO¹
FORMATO UNICO
ACTA DE INFORME DE GESTIÓN
(Ley 951 de marzo 31 de 2005)

1. DATOS GENERALES:

A. NOMBRE DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE QUE ENTREGA

JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL

B. CARGO

DIRECTOR DE MERCADEO

C. ENTIDAD (RAZON SOCIAL)

FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

D. CIUDAD Y FECHA

ITAGÚJ, 5 DE OCTUBRE DE 2015

E. FECHA DE INICIO DE LA GESTIÓN

2 DE SEPTIEMBRE DE 2014

F. CONDICIÓN DE LA PRESENTACIÓN:

RETIRO X SEPARACIÓN DEL CARGO RATIFICACIÓN

G. FECHA DE RETIRO, SEPARACIÓN DEL CARGO O RATIFICACIÓN

30 DE OCTUBRE DE 2015

¹ Tomado de la Resolución Orgánica 5674 de 2005 de la Contraloría General de la República

2. INFORME RESUMIDO O EJECUTIVO DE LA GESTIÓN:

La Dirección de Mercadeo en el periodo comprendido entre septiembre de 2014 a septiembre de 2015 realizó las siguientes acciones y actividades transversales con un foco estratégico que permite cumplir con los lineamientos esperados por marca para ganar en Brand Equity, Generación de Valor, Nuevos Territorios y Visibilidad.

Todo parte de un ADN hecho para las marcas Crema de Ron y Antioqueño Ice que necesitaban reinventar sus campañas; sostenimiento de Aguardiente y Ron y apoyar toda la estrategia institucional con la Campaña de Buenos Tragos.

2.1 PLAN DE MERCADEO 2014

El Plan de Mercadeo del 2014 se implementó a un 90% donde las actividades promocionales y la innovación marcaban los ejes principales al momento de su construcción.

- En tocas el lanzamiento de nuevos productos y botellas conmemorativas marcaron la tendencia.
- En Aguardientes los Full Body y las botellas especiales eran la guía para dar noticias al shopper. Adicionalmente se realizó una campaña publicitaria para la temporada decembrina con la cual se generó mayor conexión con los consumidores en esta fecha especial.
- Crema de Ron juega un papel importante en los crecimientos que presenta en los tres últimos años.
- Antioqueño Ice está en un papel de recordación de marca para que el consumidor lo recuerde y lo considere en el momento de la compra.
- Vodka y Gimbra jugaron un papel de venta por impulso ya que no se concentró en esas categorías en 2014.

2.2 PLAN DE MERCADEO 2015

A continuación se relacionan cada una de las actividades plasmadas en el Plan de Mercadeo 2015 por cada marca con su respectiva ejecución. Es importante tener en cuenta que al presentarse cambio de Subgerente de Mercadeo y Ventas en el mes de mayo de 2015, muchas estrategias se están redireccionando en su conceptualización y ejecución.

PLATEACIÓNA	CANAL	SEGURIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	ABRANGURA	CATEGORÍA	REGISTRADO	CONTRATACIONES
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON	CANAL MODERNO	01-07-2015	01-07-2015	ABRANGURADESAL	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA, MEDALLA, BOSQTA, CALDAMANGA, CHIRIQUENA Y BARRANCOQUILA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON	NOTICIAS	01-07-2015	01-07-2015	ABRANGURADESAL	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA, MEDALLA, BOSQTA, CALDAMANGA, CHIRIQUENA Y BARRANCOQUILA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	15-07-2015	31-07-2015	AGUARDIENTE ANTICUEÑO	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	CANAL MODERNO Y ENTRENDE	01-07-2015	31-07-2015	AGUARDIENTE ANTICUEÑO	MEDELLÍN, BOGOTÁ	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CANAL MODERNO	01-07-2015	31-07-2015	AGUARDIENTE ANTICUEÑO	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	14-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CHIRIQUENA Y BARRANCOQUILA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	TIENDA DE ENTRENDE	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	MEDELLÍN	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CANAL MODERNO	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA, MEDALLA, BOSQTA, CALDAMANGA, CHIRIQUENA Y BARRANCOQUILA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CLUBES	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA, MEDALLA, BOSQTA, CALDAMANGA, CHIRIQUENA Y BARRANCOQUILA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	PA	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	INTERNACIONAL	01-07-2015	31-07-2015	RON MEDALLA	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	TOODOS LOS CANALES	01-07-2015	31-07-2015	ORINA DE RON	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CANAL MODERNO	01-07-2015	31-07-2015	ORINA DE RON	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON	CLUBES	01-07-2015	31-07-2015	ORINA DE RON	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	01-07-2015	31-07-2015	ANTICUEÑO	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CALDAMANGA	01-07-2015	31-07-2015	ANTICUEÑO	TOUL, CHIRIQUENA Y BARRANCOQUILA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CANAL MODERNO	01-07-2015	31-07-2015	ANTICUEÑO	MEDELLÍN, BOGOTÁ, CALDAMANGA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CANAL MODERNO	01-07-2015	31-07-2015	AGUARDIENTE VISON	MEDELLÍN, BOGOTÁ	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	15-07-2015	31-07-2015	TOODAS	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	15-07-2015	31-07-2015	TOODAS	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	15-07-2015	31-07-2015	TOODAS	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON/OFF	TOODOS LOS CANALES	15-07-2015	31-07-2015	TOODAS	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	CALDAMANGA	01-07-2015	31-07-2015	TOODAS	NACIONAL	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	OFF	INTERNACIONAL	01-07-2015	31-07-2015	AGUARDIENTE ANTICUEÑO	ANTICUEÑO	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.
ANTICEDENTE DE BOMBO	ON	ON TRADE	01-07-2015	31-07-2015	TOODAS	MEDELLÍN, BOGOTÁ, BARRANCOQUILA, CHIRIQUENA Y CALDAMANGA	X	Se realizó el lanzamiento de la campaña de televisión de 15 segundos en el programa "El mundo es un programa" de Anticueño.

2.2.1 Ejes Transversales

2.2.1.1 Campaña Buenos Tragos: Se apoyó a la Dirección de Comunicaciones en la realización de la campaña de Consumo Responsable BUENOS TRAGOS en donde se quería dar un mensaje de no excederse con el licor y no manejar cuando se toma.

La propuesta contemplaba una estrategia de medios para palear cada una de las referencias de la campaña. Se realizó un comercial de televisión para que tuviera mayor difusión para palear en televisión nacional y regional y el resto del plan cubría paraderos, valías, revista y prensa a nivel nacional.

2.2.1.2 Capitanes de Categoría: Se realizaron todos los estudios previos e investigaciones para desarrollar el proyecto de Capitanes de Categoría para Aguardientes y Ron en el Grupo Casino en Bogotá y Medellín. El estado del proyecto se plasma por presupuesto.

2.2.1.3 Convención Nacional de Ventas: Se realizó este evento entre el 16 y 18 de marzo en Barrú, en el cual asistieron 220 invitados entre los comercializadores nacionales con su fuerza de ventas para conocer los objetivos planteados para el año 2015 y la campaña publicitaria de las marcas Aguardiente Anticueño y Ron Medellín. La convención se basó en un concepto clave para generar sentido de pertenencia en todos los asistentes: PASIÓN POR LO NUESTRO.



Dentro del evento se contó con la presentación del Foco Estratégico de 2015, capacitación en Pasión por Nuestras Marcas, presentación de la Nueva Visual de Aguardiente Antioqueño, Proyecto Fénix, Experiencias sensoriales de Manta, Outdoor Training, Conferencia de Motivación e integración en una fiesta para nuestra fuerza comercial.

2.2.1.4 Pasión por Nuestras Marcas: Esta capacitación consiste en explicar cada uno de los productos del portafolio FLA desde su proceso de elaboración hasta su manejo de imagen en el canal, propiedades sensoriales y tips de ventas. Al final se certificará a cada integrante del equipo comercial en ser un experto por nuestras marcas y tendrá la confianza para desenvolverse con propiedad en el conocimiento del portafolio FLA.

2.2.1.5 Plan de Visibilidad Antioquia: Se trabajará el Plan de Visibilidad con 700 puntos para Antioquia, departamento que requiere mayor inversión por las zonas fronterizas con otros departamentos.

2.2.1.6 Fiestas Tradicionales 2015: Se está trabajando con el área de Trade Marketing en haber un instructivo de cómo implementar las Fiestas Tradicionales de acuerdo a su categoría: A, B y C. Lo importante es dar claridad en cómo se debe manejar la imagen en los conciertos y que la marca Aguardiente Antioqueño tenga una excelente implementación en cada uno de los municipios. Es importante involucrar a la UT para que días antes llene canales y tengamos crecimiento en ventas y distribución en cada una de las regiones.

Durante la ejecución de cada una de las fiestas se ha mejorado la implementación de marca con avisos en pantallas de las campañas actuales y con menciones de marca por parte de cada presentador.

2.2.1.7 Planes a la medida clientes On Trade: La Dirección de Mercadeo está trabajando con Trade Marketing en la planeación, implementación y medición de planes a la medida con 15 clientes de On Trade de la ciudad. Esta acción se hace por mostrar una cara a estos clientes de que la FLA está con ellos y el tema de relaciones fantásticas es fundamental en cualquier negocio pero en los licotés es primordial.

Los clientes se escogieron por ser referentes de ciudad y donde se pueden capitalizar oportunidades donde otras marcas llegan con mayor fuerza como los importados y la cerveza es ahí donde es fundamental hacer planes comerciales.

En cada uno de estos sitios, se implementaron las marcas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín y adicionalmente se han realizado diferentes vinculaciones para activar las marcas en las diferentes campañas publicitarias.

A continuación, se presenta la relación de los sitios on trade con los que se cerraron las negociaciones de vinculación en el departamento de Antioquia.

CUADRO FINAL DE VINCULACIONES



SITIO DE INTERÉS	COMPRAS 2014	FECHA FINO 2015	VINCULACIÓN	PROPUESTA
LA OCTAVA	\$296.504.210	\$255.805.652	\$65.370.756	Eventos especiales, de gustación, avisos de la marca, presencia de marca.
DIBOUPE	\$205.153.706	\$174.384.497	\$71.127.687	Envío con propuesta económica para patrocinio de eventos todo el año. Eventos en feria de flores entraré por vinculación.
TRINOGIA	\$132.685.714	\$159.229.297	\$31.883.429	Envío con propuesta y están en negociaciones para comprar a Juan David de Indurcin, tienen 5 eventos especiales en el año. Fiesta de los 15 años de trilogía en Jontio, Madres, Amory amistad, Helioesén, Navidad.
EL RANCHERITO	\$150.340.528	\$140.408.334	\$17.051.259	En junio cumplen los 40 años y los van a celebrar en el restaurante de Rionegro. Tienen varios eventos especiales como el día de la mujer, el día de la secretaria, día de la madre, día del padre, amor y amistad y apertura de temporada para fiestas de fin de año.
LA TIENDA DE LA 70	\$450.000.000	\$540.000.000	\$40.000.000	Propuestas para eventos, como vinculamos en los cumpleaños y regalo a las dos meseras animadoras de la noche. Presencia de marca en la carta y videos luminosos. Precios especiales algunos días.
BAILA CONMIGO	\$ 200.000.000	\$240.000.000	\$16.000.000	Propuestas para eventos, como cumpleaños en 19 cumpleaños y regalo a las dos meseras animadoras de la noche. Jueves de solo niñas - barboche. Presencia de marca en la carta y videos luminosos. Precios especiales algunos días.
TRUJADA	\$452.837.808	\$476.098.523	\$74.434.528	Propuestas para eventos, como vinculamos en los cumpleaños y regalo a las dos meseras animadoras de la noche en Carito. Presencia de marca en la carta y las redes sociales. Precios especiales.
DULCE JESUS MÓ LAS PALMAS	\$720.000.000	\$864.000.000	\$120.000.000	Patrocinio de eventos especiales, promociones, happy hour de la marca, cumpleaños, cartas, rifeo de medallas de agradecimiento para la mesera animadora, uniformes, etc.
EKCOBANK	\$180.057.332	\$216.082.754	\$31.430.328	Evento en la copa america patrocinados por nosotros, Happy Hour los jueves para incentivar el consumo. Desde Agosto del año pasado dejó de comprar mucho producto a Intarifaciones por los representantes pero eran de los mejores clientes, ahora se reanuda en patrocinio de uniformes, cartas o eventos especiales, degustación, avisos de la marca, presencia de marca.
EL BODEGÓN DEL SACHI	\$73.965.910	\$88.758.733	\$13.313.810	Invitaciones en patrocinio para fiestas temáticas en la recoleta los fines de semana. Happy hour en días específicos. Calibración de los cumpleaños y visibilidad con producto en la caja de cumpleaños. Visibilidad de marca. Degustaciones.
SOHO	\$ 222.000.000	\$278.400.000	\$43.760.000	Visibilidad de marca. Degustaciones. Uniformes.
GUANDOLA	\$ 395.159.383,00	\$474.191.368	\$77.136.689	Sitio nuevo ubicado en los contenedores en Envigado. Se aprobó un patrocinio para carta, visibilidad, degustación, un día al mes un sabido con exclusividad para la fila, logo en uniformes y concimiento en ventas.
EL SOCIAL	\$ 72.053.532	\$85.464.238	\$12.969.436	Ajuste de propuesta basado en el patrocinio disponible.
LA RECOLETA			\$8.400.000	Ajuste de propuesta basado en el patrocinio disponible.
CLUB EL NOBRO	\$ 63.000.000		\$40.000.000	Ajuste de propuesta basado en el patrocinio disponible.
CLUB CAMPESTRE	\$ 85.000.000		\$ 50.000.000	Ajuste de propuesta basado en el patrocinio disponible.
CLUB COUNTRY	\$ 62.340.216		\$30.000.000	Ajuste de propuesta basado en el patrocinio disponible.
TOTAL			\$773.368.595	

2.2.1.8 Plan de Medios: Para el 2015 se hizo la proyección de inversión en medios en donde era importante paular y donde se están marcando los ratings más altos para poder tener mayor impacto y alcance con la pauta de nuestras marcas. Este año se continúa con las centrales de medios LAM a través de la Agencia de Publicidad Pérez y Villa y con Teleantioquia para la ordenación a medios independientes y regionales.

2.2.1.8.1 Central de Medios UM

Se realizaron contratos con 12 medios de comunicación a nivel nacional por un valor total de \$7.152.240.000.

CONTRATOS DE MEDIOS FLA 2015 UM	
No. Contrato	VALOR CONTRATO
4600003280	\$ 1.000.000.000
4600003277	\$ 850.000.000
4600003332	\$ 150.000.000
4600003383	\$ 800.000.000
4600003381	\$ 800.000.000
4600003254	\$ 550.000.000
4600003279	\$ 450.000.000
4600003450	\$ 230.000.000
4600003274	\$ 600.000.000
4600003273	\$ 872.240.000
4600003270	\$ 600.000.000
4600003452	\$ 250.000.000
TOTAL	7.152.240.000

Este año, se incursionó en la televisión por cable, teniendo en cuenta que este medio permite direccionar la comunicación y la marca en los diferentes nichos de públicos, lo que logra impactar con mayor precisión al target de cada marca.

Actualmente, la ejecución en medios se encuentra en un 50%, teniendo en cuenta que a partir de octubre hasta diciembre es donde mayor impacto se hará en los medios de comunicación, al ser ésta la temporada de mayores ventas y consumo en el país.

2.2.1.8.2 Teleantioquia

De acuerdo con el contrato Nro 4600002994 - 2015, con objeto de contrato de mandato para la ordenación y ejecución de la pauta publicitaria en los medios regionales y la publicidad exterior a nivel Nacional, se ha implementado la ejecución de dicho plan de medios a partir del día 27 de Enero del año en curso.

De las obligaciones de Teleantioquia dentro del contrato en mención se ha realizado:

1. Disponer de un ejecutivo que atienda los requerimientos de la FLA.
2. Diseñar los Flowcharts y ponerlos a disposición de la FLA para su aprobación
3. Realizar todos los trámites administrativos para contratar los medios aprobados en el Flowchart.
4. Garantizar que todos los descuentos no condicionados que concedan los medios sean trasladados a la FLA, incluyendo la pauta bonificada.
5. Solicitar los certificados de emisión de pauta a los diferentes medios que dé cuenta del cumplimiento en cuanto a horarios, días y espacios ordenados.
6. Informar a la FLA sobre propuestas interesantes y oportunas.
7. Tener a disposición de la FLA estudios, investigaciones y análisis especializados en medición de medios masivos de comunicaciones, para la planificación y direccionamientos

estratégico, la ordenación y compra de pauta en medios correspondientes en cada una de las campañas.

8. Realizar reuniones de seguimiento, mínimo una vez al mes.
9. Recoger oportunamente los materiales para publicar o pautar, de acuerdo con las necesidades de la FLA, en las fechas y lugares establecidos por la misma.
10. Contar con un banco de proveedores con los cuales, previamente estudiados y analizados, se pueda contratar pauta publicitaria al momento de necesitarla.
11. Poner a disposición de la FLA, la infraestructura para el cubrimiento de hechos noticiosos y free press en diferentes programas propios del canal, concertado previamente con los supervisores del contrato o quien la FLA designe.

Los medios utilizados para el desarrollo del plan se han distribuido de la siguiente forma:

MEDIO	VALOR BRUTO	VALO NETO
INTERNET	\$ 41.050.000	\$ 41.050.000
MEDIOS ALTERNATIVOS	\$ 39.547.500	\$ 39.372.500
PRENSA	\$ 356.531.742	\$ 346.324.242
PRODUCCIÓN	\$ 179.519.500	\$ 178.207.000
PUBLICIDAD EXTERIOR	\$ 770.781.654	\$ 738.444.774
RADIO	\$ 711.807.755	\$ 432.886.747
REVISTA	\$ 37.223.000	\$ 34.241.000
TV	\$ 1.072.012.148	\$ 1.053.001.198
TOTAL	\$ 3.208.473.299	\$ 2.863.327.461
OPTIMIZACIÓN	11%	
IVA		\$ 401.297.207
ADMON		\$ 171.799.648
IVA ADMON		\$ 27.487.944
TOTAL		\$ 3.463.912.260

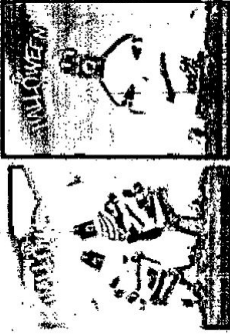
El presupuesto inicial para el contrato es de \$3.580.690.049 incluyendo honorarios e IVA, del cual se han ejecutado \$3.463.912.260 correspondiente al 97% hasta el 30 de septiembre de 2015.

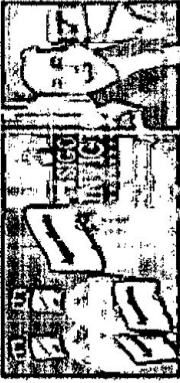

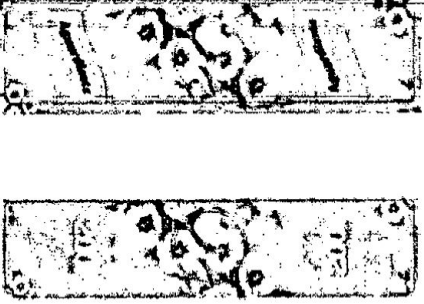

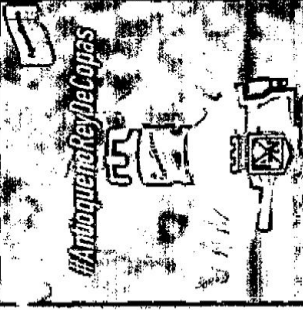
Se están realizando los estudios previos para solicitar adición del contrato, con el fin de poder pautar las campañas de fin de año de Aguardiente y Ron y cumplir con los compromisos presupuestados.

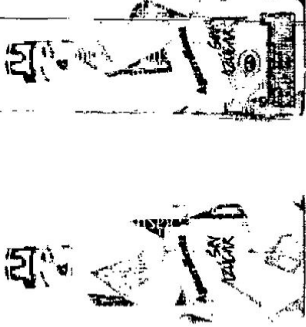
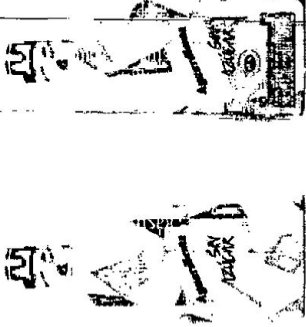


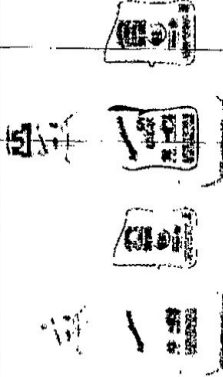
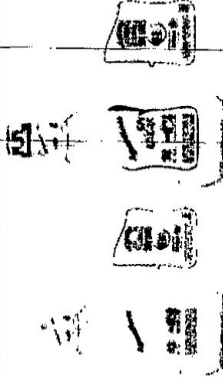
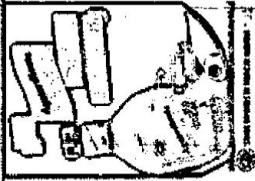
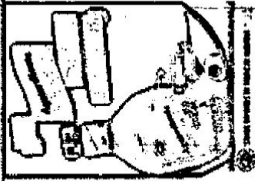




2.2.1.9 Campañas realizadas por categorías





A continuación se exponen un resumen de las campañas para las categorías más relevantes:

2.2.1.9.1 Aguardiente Antioqueño

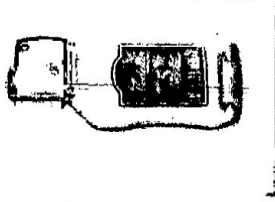
Campana	Concepto	Visual
Full Body Halloween	Disfrazar las botellas para Halloween	

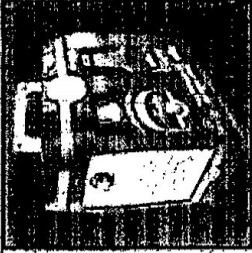
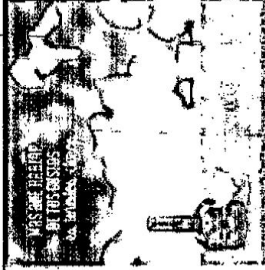
Silvestre Dangond	Hacer una campaña apalancados de la figura más representativa del vallenato	
Campaña Navidad Antioqueño	Diciembre sabe a Antioqueño	
Collarín Carmen de Viboral	Conmemorativo 200 años del Carmen de Viboral	
Carnaval de Barranquilla	Carnavales con Aguardiente Antioqueño	
Full Body Atlético Nacional	Botella conmemorativa Atlético Nacional	

Full Body Chocó	Botella para Departamento de Chocó		
Cambio de Visual Antioqueño	Nueva campaña enfocada en momentos de consumo		
Rediseño de Etiquetas	Proyecto para cambiar las etiquetas		
Copa América	Con Aguardiente Antioqueño levantemos juntos la copa		
20 de Julio	La independencia de Colombia se celebra con Aguardiente Antioqueño		
Feria de Flores	Con Aguardiente Antioqueño la feria si es feria		

Antioqueñidad	Qué tan Antioqueño eres?		
Campaña de precios	El cuartico de Antioqueño por \$8.200		
Amor y amistad	Descubre tu media de Antioqueño Ideal		
Campaña fin de año	Pa arriba pa abajo pal centro y pa adentro		

2.2.1.9.2 Ron Medellín

Proyecto	Concepto	Visual
Ron 5 años sin Azúcar adicionado	Esto se puso bueno" con varias referencias: la fiesta se puso buena, la tarde, la rumba, la noche y la feria se puso buena.	

Salsa BBQ con Ron Medellín 8 años	Apalancamos en la Fusión de sabores, la innovación y la Alianzas de marcas, con el propósito de evolucionar el concepto de Barbecue Y Ron Medellín	
Crema de Ron	Campaña publicitaria en medios 2015 "Suave y con carácter"	

2.3 INFORME DE COMPETENCIA

A través de la Agencia de Publicidad Pérez y Villa, se realizan cada 3 meses los informes de competencia para conocer y analizar las campañas publicitarias y las activaciones de marca que realizan las otras marcas de la categoría para tener bases para las estrategias de reacción a las mismas.

Este informe, también permite explorar las tendencias en la categoría de licores para mirar si nuestras estrategias están bien encaminadas y si estamos enfocados en la inversión por cada clase de medios.

Se anexan los informes de competencia realizados durante el periodo septiembre 2014-2015.

2.4 FONDO COSTA

El Fondo Costa está constituido por los comercializadores de los departamentos de Córdoba, Atlántico, Magdalena, San Andrés, Sucre y Cesar. Este se constituyó con el fin de darle un adecuado posicionamiento a los productos frente a la competencia, teniendo en cuenta el instructivo de publicidad. Mensualmente los socios del fondo costa envían a la Subgerencia de Mercadeo y Ventas los informes de inversiones realizadas, con el fin de proceder a una revisión de acuerdo con el instructivo de publicidad.

El origen de estos recursos esta dado en los aportes publicitarios para apoyar campañas de mercadeo de las marcas del portafolio FLA. Todos los comercializadores autorizados de los departamentos de Colombia, con excepción de Antioquia, pagarán un diez por ciento (10%) adicional sobre las compras reales antes de impuestos, suma que deberá ser consignada en las cuentas asignadas por la FLA. El Fondo de Publicidad Fondo Costa, no maneja recursos públicos, debido a que los dineros invertidos son propiedad de los comercializadores.

Desde el mes de marzo, actuó como el representante delegado de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas ante la junta de socios del Fondo Costa. A continuación, se relacionan las actas de las reuniones que se han realizado desde este mes:

AÑO 2015	RESPONSABLE	REPO TORO, SUBGERENTE DE	NUMERO DE ACTA
ENERO	ISABEL CRISTINA RESTREPO TORO, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N°99, ENERO 31/15	
FEBRERO	ISABEL CRISTINA RESTREPO TORO, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N°100, FEBRERO 28/15	
MARZO	JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N°101, MARZO 31/15	
ABRIL	JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N° 102, ABRIL 30/15	
MAYO	JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N° 103, MAYO 30/15	
JUNIO	JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N° 104, JUNIO 30/15	
JULIO	JUAN PABLO CASTAÑO ARISTIZABAL, SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS	ACTA N° 105, JULIO 31/15	

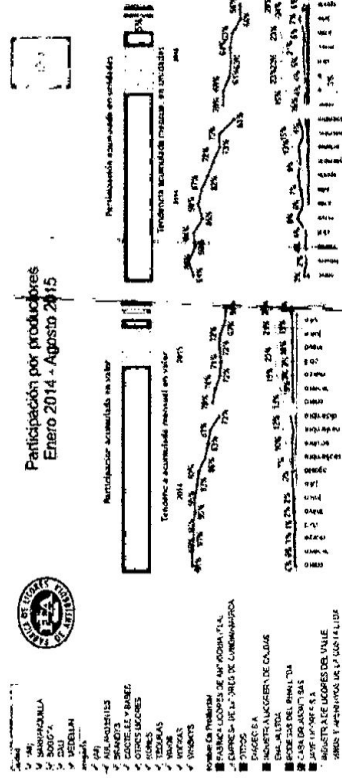
Las actas que corresponden a los informes mensuales anteriormente mencionados, se encuentran en custodia en el Centro de Administración Documental.

2.5 TIENDA REGISTRADA

Se realiza un monitoreo al mercado a través de un estudio presentado por Tienda Registrada en el cual se analiza el comportamiento de compra en tiendas de las ciudades de Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cali.

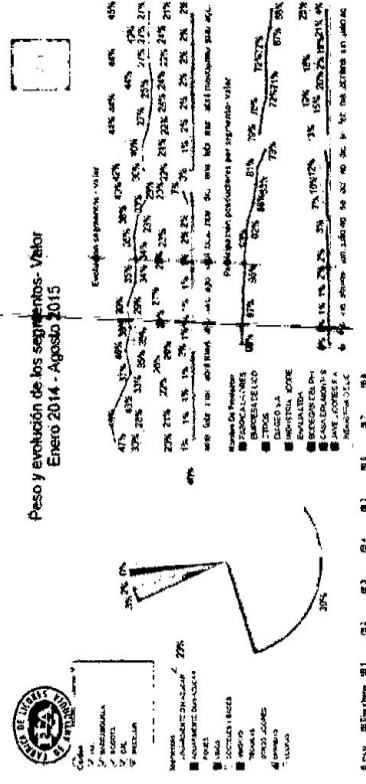
En este estudio se puede identificar: la participación por productos de icores, participación de la categoría de roncs y aguardientes, peso de los segmentos, participación en ventas por referencias, valor promedio de la transacción.

A continuación se presentan los análisis y el comportamiento de las marcas al mes de agosto de 2015:



Esta gráfica muestra que la participación de la FLA en el mercado nacional (Bogotá, Barranquilla y Medellín) decrece 20 puntos con respecto a agosto del 2014 y durante el 2015 se ve un comportamiento en declive mes a mes como consecuencia de la penetración en nuevos territorios de la ILC.

Se debe continuar trabajando fuertemente en el posicionamiento de las marcas para que no dejen de ser la primera opción de compra de los consumidores en estas zonas.



Esta gráfica muestra la participación de cada referencia en el mercado nacional. Algo importante para destacar es que mientras el año anterior el producto Aguardiente Tradicional mostraba decrementos en venta, este año comienza nuevamente a mostrar una pendiente positiva, lo que se debe continuar analizando detalladamente

para tener en cuenta las reacciones del producto en el mercado.

Aguardiente Sin Azúcar continúa mostrando un buen comportamiento en el mercado con un 40%. La categoría de rones aunque muestra una leve caída, permanece estable en el mercado y con las actividades a desarrollar en cada zona se logrará volver la pendiente positiva

2.6 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

OBJETIVO

Establecer el nivel de Satisfacción de los consumidores con los diferentes productos y marcas de la Fábrica de Licores de Antioquia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar indicadores de marca de los diferentes productos de la FLA.
- Identificar la apropiación de las marcas de la FLA y sus competidores frente a los principales atributos de cada una de las categorías evaluadas.
- Determinar la relación precio-calidad de las diferentes marcas y productos de la FLA y sus competidores.
- Definir los niveles de satisfacción de los consumidores de la FLA, con los aspectos más relevantes de sus productos.
- Determinar si han habido cambios en los hábitos de consumo.

GRUPO OBJETIVO

Hombres y Mujeres entre los 18 y 60 años residentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Pereira, pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5 y 6, consumidores habituales de Aguardiente Antioqueño, Ron Medellín 3 años, Ron Medellín 8 y 12 años, Crema de Ron Medellín y Antioqueño ICE.


TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una metodología cuantitativa a través de entrevistas personales por intercepción con la aplicación de cuestionario semi-estructurado. Se manejó un cuestionario para cada tipo de licor: Aguardiente, Ron Medellín 3 años, Ron Medellín 8 y 12 años, Crema de Ron y Antioqueño ICE. Fecha de trabajo de campo: 17-24 julio 2015

El informe presenta la satisfacción del consumidor en general con las marcas de la FLA y en detalle de las categorías de Aguardiente, Ron, Atcopops y Crema de Ron.

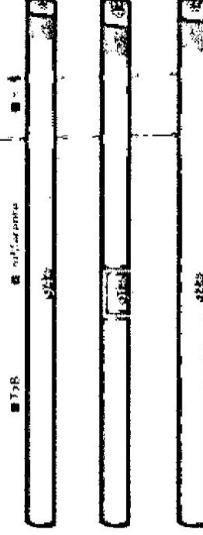
Se anexa resumen informativo de la investigación.

En esta gráfica se evidencia como ha mejorado la

 P26. ¿Que tan satisfecho se encuentra usted CON LAS MARCAS que vende la fábrica de licores de Antioquia RUT?

W726 (Top Two Box - Satisfacción de Muy Satisfecho - Satisfecho)

W226 (Bottom Two Box - Satisfacción de Muy Insatisfecho - Insatisfecho)



satisfacción del consumidor con las marcas FLA incrementado en un 1% la percepción favorable.

2.7 AVIANCA

Se estableció una estrategia publicitaria con la aerolínea más importante de Colombia, AVIANCA, con el objetivo de generar espacios para la recordación de marca ya que ésta es una vitrina ideal para realizar difusión de los productos del portafolio de la FLA en las Salas Vip en los diferentes aeropuertos y en el consumo a bordo en los aviones operados por la aerolínea.

3. SITUACIÓN DE LOS RECURSOS:

Detalle pormenorizado sobre la situación de los recursos, por cada una de las vicencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación, así:

RELACION DE INVENTARIO A CARGADO A JUAN PABLO CASTAÑO

F003712	SILLA GIRATORIA PRESIDENCIAL CON BRAZOS		NO APLICA
F004517	COMPUTADOR HP 8100 ELITE MONITOR F004521 TECLADO F004518P	LENOVO	SMXL101101LD
F006863	PORTATIL PTF 003 X230		PK-1M27A
358665058220191	CELULAR IPHONE 5S 16 GB		3586650582201E
F007465	TELÉFONO IP 8028 ALCATEL LUCENT NEGRO CON PANTALLA		FCN143160792
F006289	SILLA INTERLOCUTORA TAPIZADA SIN BRAZOS		NO APLICA
F006286	SILLA INTERLOCUTORA TAPIZADA SIN BRAZOS		
F006224	PERCHERO METÁLICO COLOR NEGRO		NO APLICA
F004355	ARCHIVADOR METÁLICO DE DOS ALAS TIPO BIBLIOTECA NEGRO		NO APLICA
	TABLERO DE CORCHO		NO APLICA
G026308	DESCANSAPIES		NO APLICA
F007315	SILLA GIRATORIA SIN BRAZOS EN PANO NEGRO ESPALDAR ALTO		

4. PLANTA DE PERSONAL:

Detalle de la planta de personal de la Entidad.

CONCEPTO	TOTAL NUMERO DE CARGOS DE LA PLANTA	NUMERO DE CARGOS PROVISTOS	NUMERO DE CARGOS VACANTES
Cargos de libre nombramiento y remoción:			
A la fecha de inicio de la gestión	0	0	0
A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación	0	0	0
Variación porcentual	0	0	0

Cargos de Carrera Administrativa:			
A la fecha de inicio de la gestión	6	5	0
A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación	6	5	0
Variación porcentual	100%	83%	

	NOMBRE	CEDULA	NIVEL	DENOMINACION EMPLEO	SALARIO
1	Hernán Darío Guzmán Montoya	15256593	Profesional	Profesional Universitario	3.685.073
2	Florberto Cardona Perez	3362761	Profesional	Profesional Universitario	3.685.073
3	Diana Marcela Carvajal Bernal	43741257	Profesional	Profesional Universitario	3.685.073
4	Wber Darío Ruiz Roldá	71931635	Técnico	Técnico Operativo	2.251.917
5	Edilson Arturo Londoño Agudelo	15285959	Asistencial	Auxiliar Administrativo	1.650.495

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, todos y cada uno de los programas, estudios y proyectos que se hayan formulado para el cumplimiento misional de la entidad.

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2014	comprendida entre el día 01 de diciembre 2014 y 31 de diciembre 2015			
Plan de Mercadeo 2015	Una estrategia diseñada para enfrentar la competencia y actuar frente al dinamismo de la categoría de licores en el ámbito nacional e internacional.		X	Presupuesto por definir por parte de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas
DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2015	comprendida entre el día 1 de Marzo 2015 y el 31 de Diciembre del 2015			
Plan de Medios 2015	Una acción enfocada en difundir de manera estratégica el mercadeo institucional y de cada una de las marcas FLA para la vigencia de 2015.		X	\$11.282.930.049
DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2014 y 2015	comprendida entre el día 1 de Agosto 2015 y el 31 de Diciembre del 2015			
Estrategias y conceptualización de cada una de las marcas e institucional	Una acción enfocada a fortalecer las marcas FLA y la parte institucional en cuanto a los requerimientos que se necesitan para estar vigentes en el posicionamiento de las mismas.		X	\$11.282.930.049

6. OBRAS PÚBLICAS

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, todas y cada una de las obras públicas adelantadas, señalando si está en ejecución o en proceso, el valor debe incluir adiciones o modificaciones.

Si la obra pública terminó en condiciones anormales (terminación anticipada, caducidad, etc.) se debe efectuar el respectivo comentario en la columna de observaciones

N.A.

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES

N.A.

8. CONTRATACIÓN:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, el número de contratos en proceso y ejecutados de acuerdo con los objetos contractuales (prestación de servicios, adquisición de bienes, suministro, mantenimiento, asesorías, consultorías, concesiones, Fiducias, etc.) y modalidades de contratación (No incluya los contratos de obra pública reportados en el punto 6 de la presente Acta de Informe de Gestión).

2014

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE SUPERVISOR	EJECUTADO	EN PROCESO
4600001981	08-ago-2014	UNION TEMPORAL BTL BY STAGE S.A	LICITACION PUBLICA	PRESTAR SERVICIO PARA LA CONCEPTUALIZACION, DISEÑO Y EJECUCION DE ESTRATEGIAS Y CAMPANAS PUBLICITARIA Y/O DE COMUNICACION PARA LA FLA Y SUS MARCAS.	3.067.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A		X
4600002202	04-sep-2014	SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LTDA	CONTRATACION DIRECTA	ORDENACION DE CONTROL PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS, ALTERNATIVOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR A NIVEL REGIONAL, NACIONAL, INTERNACIONAL.	1.400.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A	X	

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE SUPERVISOR	EJECUTADO	EN PROCESO
2014SS330089	21-nov-2014	DISCURRAMBA S.A.	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM. VINCULACION PUBLICITARIA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE EVACUACION DE FIN DE AÑO EN EL DEPARTAMENTO DE ATLANTICO Y NOVIEMBRE 2014.	150.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A	X	
2014SS330090	21-nov-2014	CONSORCIO ANTIOQUEÑO DEL ORIENTE	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM.VINCULACION PUBLICITARIA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE EVACUACION DE FIN DE AÑO EN EL DEPARTAMENTO DE CASANARE Y NOVIEMBRE 2014.	20.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A	X	
2014SS330091	21-nov-2014	DISTANCO S.A.	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM. VINCULACION PUBLICITARIA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE EVACUACION DE FIN DE AÑO EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR Y NOVIEMBRE 2014.	75.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A	X	
2014SS330097	21-nov-2014	CONSORCIO ANTIOQUEÑO DEL ORIENTE	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM. VINCULACION PUBLICITARIA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE EVACUACION DE FIN DE AÑO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER Y NOVIEMBRE 2014.	130.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A	X	

2015

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE SUPERVISOR	EJECUTADO	EN PROCESO
4600002994	21-ene-2015	SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LTDA	CONTRATACION DIRECTA	ORDENACION Y EJECUCION DE PAUTA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE ANTIOQUIA Y PUBLICIDAD EXTERIOR A NIVEL NACIONAL CON LA SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA-TELEANTIOQUIA	\$ 580.690.049	JUAN PABLO CASTAÑO A		X

NUMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACION	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE SUPERVISOR	EJECUTADO	EN PROCESO
4600003927	26-may-2015	LICORRUMBA S.A	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA VINCULACION PUBLICITARIA FIESTAS MUNICIPALES MISTRATO BALBOA, QUINCHIA, SANTA ROSA, MARCELLA Y ACTIVACION DE MARCA EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA DURANTE LOS MESES DE MAYO A JULIO DE 2015.	400.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A		X
4600004539	12-ago-2015	LICORRUMBA S.A	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA REALIZACION DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA ENTRE LOS MESES DE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2015 EN EL MARCO DE LAS FIESTAS DE LA COSECHA, FIESTAS ANIVERSARIAS DE APIA.	300.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A		X
4600004609	07-sep-2015	GRUPO LITORAL S.A.	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA VINCULACION PUBLICITARIA EN LA FIESTA GREEN MOON Y ACTIVACION DE MARCA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN ANDRES DURANTE LOS MESES DE SEPTIEMBRE A OCTUBRE DE 2015.	75.000.000	JUAN PABLO CASTAÑO A		X

9. REGLAMENTOS Y MANUALES:

Relacione a la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación, los reglamentos internos y/o manuales de funciones y procedimientos vigentes en la entidad.

N.A.

10. CONCEPTO GENERAL

Concepto General Gestión del funcionario que se retirará, se separará del cargo o lo ratificarán, en forma narrada máximo en dos hojas, sobre la situación administrativa y financiera cumplida durante el período comprendido entre la fecha de inicio de su gestión y la de su retiro o ratificación.

Como punto de partida en la Gestión de la Dirección de Mercadeo se toma el Plan Estratégico de la Entidad orientando el enfoque del área.

NUEVOS PRODUCTOS Y CATEGORIAS

Proyectos	Responsables		Metas Indicador				Observaciones Seguimiento a Dic 31 de 2014
	Subgerencia de Mercadeo		2012	2013	2014	2015	
Línea Estratégica 1: Crecimiento rentable en ventas							
Lanzamiento de nuevos productos y categorías, previa evaluación del mercado y del consumidor.	NUEVAS CATEGORIAS			1	1		2013: Alcopops - Antioqueño 100% 2014: Aperitivos: Licor de Aguardiente- Guaro
							2012: Ron Maestro Botero. Cumplimiento 100% 2013: Ron Maestro Cabo y Antioqueño ICE. Cumplimiento 100% 2014: Ron Medellín Extrañejo 10 años. Cumplimiento 100% 2015: Ron Medellín 5 años sin Azúcar adicionado
	NUEVOS PRODUCTOS		1	2	1	1	2013: Crema de Ron 8 años. Cumplimiento 100% 2014: Ron Extra añejo 30 años 2012: Full Body Fiestas Colombia. Cumplimiento 100%
	RELANZAMIENTOS				1		2013: Full body Aguardiente Tradicional y Sin Azúcar, Navidad, DIM y Andrés Came de Res. Cumplimiento 100% 2014: Full Body Pueblos de Antioquia 100% 2015: Full body Atlético Nacional
	ACTUALIZ EMPAQUES		1	2	1	1	2012: Tetra Prisma. Cumplimiento 100% 2013: Estuches de Ronés Individuales y Promodiales, Licorera Antioquia 200 años (Aguardiente tradicional y Aguardiente sin azúcar). Cumplimiento 100% 2014: Tetra Prisma 1050 ml y 360 ml
	NUEVAS PRESENTACIONES		1	2	1	1	

Para el cumplimiento de las metas de ventas de la organización para los años 2014 y 2015 es importante plasmar estrategias orientadas al fortalecimiento de las marcas a través de un Plan de Mercadeo.

El Plan de Mercadeo de 2015 está dividido por ejes en cada categoría en donde se pueden ver cuáles van a ser los pilares y las acciones que nos van a llevar a cumplir con los objetivos de consideración y de volumen estipulados para el próximo año de esta administración.

El Plan se divide en:

- Foco Estratégico 2015
- Acciones Aguardiente Antioqueño
- Acciones Ron Medellín.
- Acciones Crema de Ron.
- Acciones Antioqueño Ice.
- Ejes Transversales que integran todas las Marcas.

Es así como Aguardiente Antioqueño, la marca líder de la categoría en el país, con una participación actual en el mercado nacional del 51%, ha actuado durante el 2015 con estrategias comprometidas a satisfacer los consumidores habituales y desarrollando actividades que permitan continuar con la fidelización de los mismos.

La marca ha estado presente durante todo el año en los diferentes medios de comunicación con campañas agresivas y de alto impacto, incentivando así el consumo en las temporadas de consumo y apuntando siempre al sostenimiento de la categoría debido al crecimiento en ventas de los tones.

Por tal motivo, desde el mes de marzo la marca inicia con una noticia a nivel nacional en la cual se presenta la nueva imagen con un concepto más renovado y atractivo, buscando acercarse al público entre los 18 y 30 años que son los que por la necesidad de explorar nuevas tendencias han migrado del consumo de Aguardiente Antioqueño. En diferentes momentos de consumo como rumba, celebración con amigos y piscina, la marca aparece presente con su slogan PA COMPARTIR Y GOZAR.

A través de las campañas, se han mostrado diferentes drivers llenos de modernidad, elementos vanguardistas y de tendencia a nivel mundial para cautivar nuevos consumidores.

Adicionalmente, se desarrollaron ediciones especiales tipo full body para renovar la imagen del producto en los lineales del mercado nacional. Entre ellos están las presentaciones del Atlético Nacional y de los términos chocoanos que lograron impactar a dicha población con su idiosincrasia.

En redes sociales, la marca ha obtenido logros muy importantes, entre ellos, el alcance de 100,000 seguidores en el perfil de Facebook y la publicación en la revista Dinero como una de las marcas más impactantes en redes sociales, marcando un 70% de calificación en la categoría de licores.

Con respecto a los rones, esta categoría está en crecimiento con un cambio de tendencia detectado desde el año anterior situación que favorece a la marca Ron Medellín. Para esto la FLA lanza al mercado el Ron Medellín 5 Años Sin Azúcar Adicionado, un producto innovador que ha sido acogido por el consumidor como una muy buena opción de consumo porque es suave, tiene buen aroma y es Sin Azúcar Adicionado como su gran diferenciador.

Acompañado a este gran potencial se ejecutó un plan de medios nacional en Televisión, Radio, Prensa, Paraderos y Digital, como también publicidad en terminales de transporte, centros comerciales, sitios de consumo y supermercados acompañados de degustación para dar a conocer sus características y atributos.

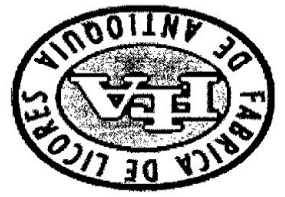
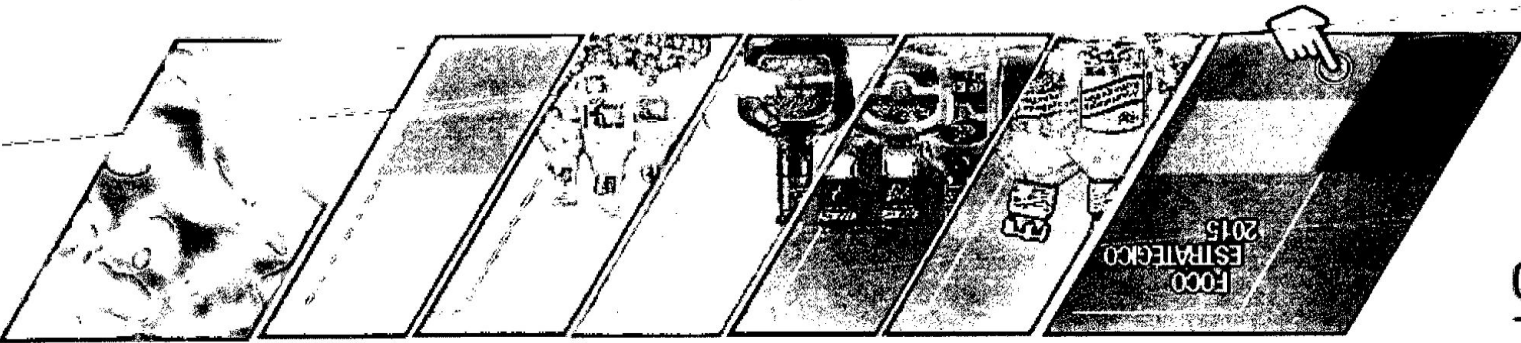
Por último, con el propósito de estandarizar y unificar la marca Ron Medellín, se diseñó una campaña con un concepto internacional propio de quienes tienen objetivos claros y son auténticos, lo que significa siempre haber conservado la esencia en cada una de las disciplinas que en las que alguien se ha desempeñado. Ser siempre el mismo sin importar el contexto. Dejar el legado de haber conseguido el éxito sin dejar de ser la persona que siempre fue" plasmado en el concepto "Fiel a tu esencia".

Es así como a través de la implementación del plan de medios, el diseño y puesta en marcha de una estrategia digital, el soporte a la ejecución de los distintos planes de mercadeo de los comercializadores, el apoyo al Plan Internacional, el desarrollo de estrategias de visibilidad en el punto de venta y el trabajo en equipo con la Dirección de Comunicaciones de la FLA para el mercadeo institucional han permitido fortalecer las marcas de la FLA dentro del contexto nacional e internacional.

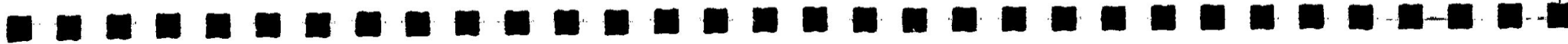
11. FIRMA:

Juan Pablo Contreras

**NOMBRE Y FIRMA
FUNCIONARIO SALIENTE, RESPONSABLE**
(Titular o representante Legal)



ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015





ESTRATEGIA F.A. 2015

FOCOS ESTRATÉGICOS 2015

- Lograr ventas de 65 millones de botellas 750 ml para el 2015.
- Seguir invirtiendo en la categoría de RTD y ganar participación a nivel nacional con Antioqueño Ice.
- Seguir aumentando las ventas de Ron Medellín, a través del lanzamiento de FENIX para llegar al 55% de participación del mercado nacional.
- Trabajo de conexión con el consumidor y las marcas para mejorar el Top of Mind y la preferencia por nuestro portafolio.

Brand Equity

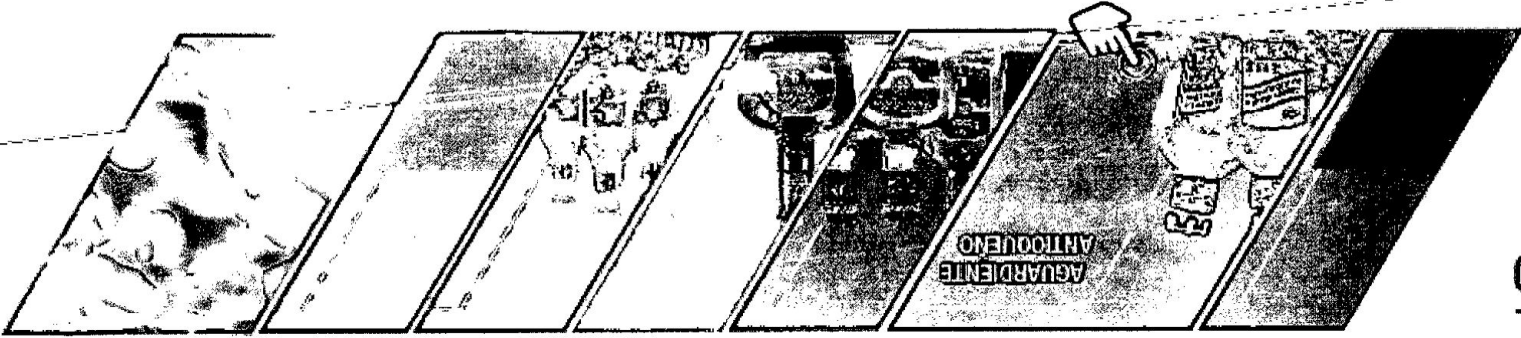
- Aumentar la inversión en medios de comunicación para las marcas F.A.
- Continuidad de Participación en actividades BTL - el consumidor es el foco.
- Legitimadores de marca y acciones PR.

Generar Valor

- Realizar estrategias promocionales en la categoría.
- Innovación.
- Packs.
- Educación y catas.

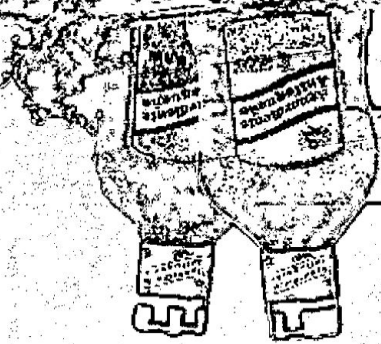
Nuevos Territorios Visibilidad On Trade

- Estar presente en nuevos territorios nacionales e internacionales.
- Plan de Visibilidad con Antioqueño ICE en On Trade.

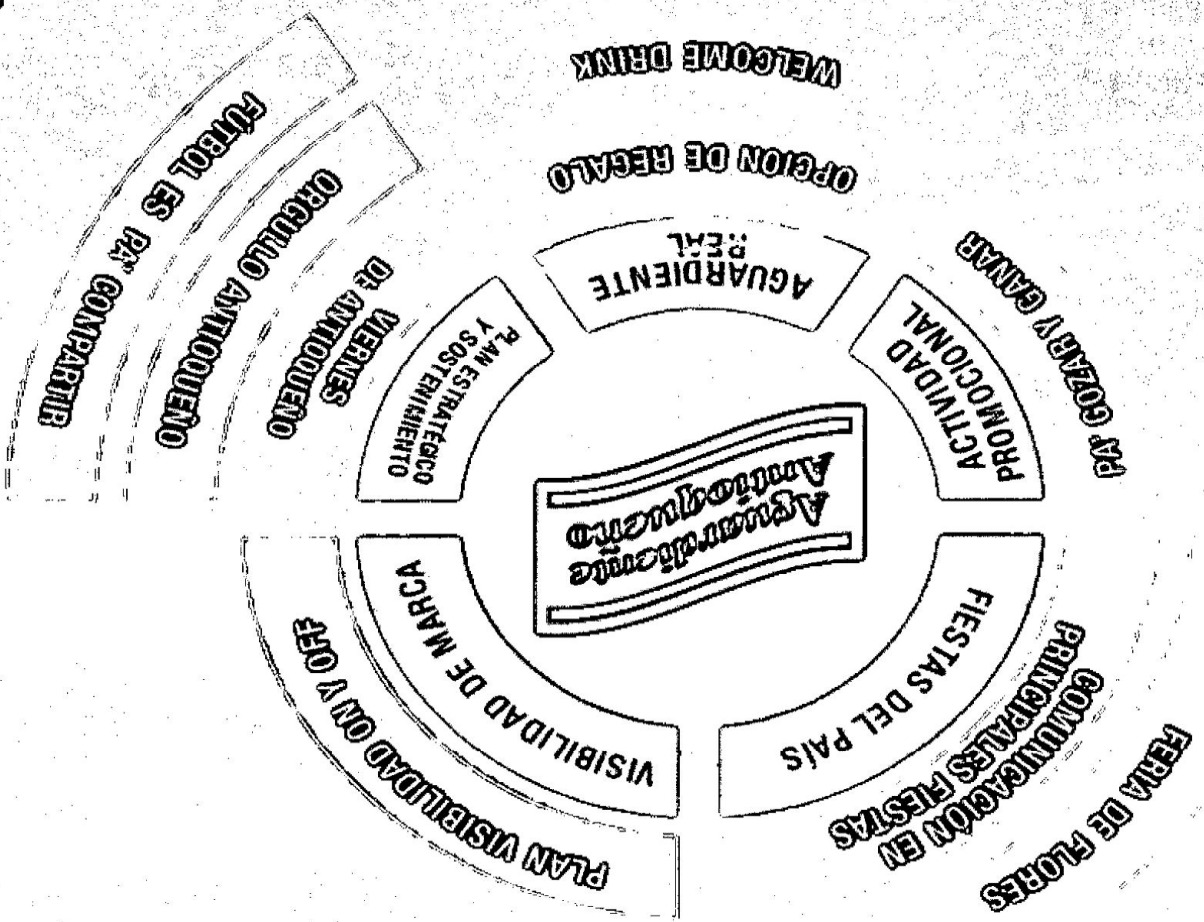


ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015





AGUARDIENTE REAL
 WELCOME DRINK
 FIESTAS DEL PAIS
 VIERNES ANTIOQUEÑO
 PA' GOZAR Y GANAR
 FÚTBOL ES PA' COMPARTIR





AGUARDIENTE REAL
OPCIÓN DE REGALO

OBJETIVO

Generar un crecimiento en las ventas y en la rotación del producto, ofreciéndole al shopper un Aguardiente Premium como la mejor opción de regalo, principalmente en las fechas especiales.

IDEA

Inestoriar con Aguardiente Real en las tiendas virtuales de Soho.com, extio.com, e-discount.com, entre otros, con excelentes precios para las temporadas especiales, ofreciéndolo siempre como la mejor opción de regalo. Es importante mejorar la participación en los Duty Free, aeropuertos, ferias y eventos.

MECANICA

La estrategia tendrá lugar en las fechas FENALCO en las cuales se incrementa la venta de la categoría de licores, por esto se entregará al shopper un empaque especial tipo bolsa. En el canal moderno por la compra del producto se entregaran copas de la marca, apuntando el servicio perfecto. Con el fin de incrementar la compra del producto, se realizará una actividad promocional en la que los consumidores podrán ganar dos viajes dobles en un crucero por el Caribe.

DÓNDE / CUANDO

- Foco: Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Duty Free, Aeropuertos, Ferias y Eventos.
- Marzo - Diciembre 2015.

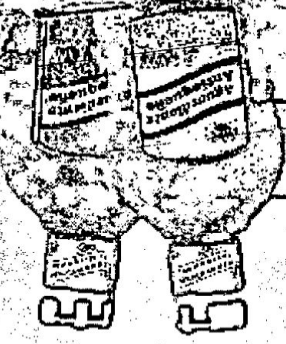
WELCOME DRINK
FIESTAS DEL PAIS
VIERNES ANTIOQUEÑO
PA. GOZAR Y GANAR
FUTBOL ES PA. COMPARTIR



AGENCIAS PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU

SAUR



- AGUARDIENTE REAL
- OPCIÓN DE REGALO
- FESTAS DEL PAIS
- VIERNES ANTOQUEÑO
- PA GOZAR Y GANAR
- FÚTBOL ES PA COMPARTIR

2015

Principales hoteles del país.

DÓNDE / CUANDO

Recibir a los huéspedes de los principales hoteles del país con diferentes cocteles a base de Aguardiente Real, dando a conocer diferentes tipos de consumo y posicionando el producto como el mejor Aguardiente Premium del país.

MECANICA

Dirigir el producto en los principales hoteles del país generando experiencias de marca y dando a conocer diferentes tipos de consumo (Shot y/o Coctel)

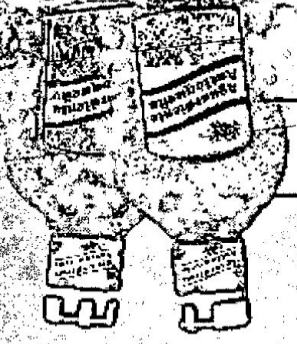
IDEA

- Generar mayores ventas que mejoren la rotación de los inventarios actuales de Aguardiente Real.
- Generar conocimiento de marca en nuestro público objetivo.
- Generar una nueva cultura para el producto ofreciendo diferentes tipos y momentos de consumo.

OBJETIVO



WELCOME DRINK



- AGUARDIENTE REAL
- OPCION DE REGALO
- WELCOME DRINK
- VERNES ANTOQUEÑO
- PA GOZAR Y GANAR
- FUTBOL ES PA COMPARTIR

DÓNDE / CUANDO

- 2015
 - Todas las fiestas del país donde AA y ASA tienen participación.
 - Seremos patrocinadores y manejaremos la venta exclusiva de nuestro portafolio en los grandes eventos de las fiestas.
 - Activaciones de marca en bares y discotecas.
 - Realizaremos un plan de medios estratégico en las diferentes fiestas.
 - Fuerza en redes sociales para lograr mayor interacción en las mismas.
- En las principales fiestas del país, se tendrá un mensaje para compartir con Aguardiente Antioqueño, el cual permita lograr un mayor posicionamiento de la marca e incrementar las ventas en estas regiones. La competencia está agresiva y participa en los grandes eventos de las diferentes fiestas.

MECANICA

Ser patrocinadores de las fiestas más importantes del país llegando al top of mind de los visitantes a las mismas, transmitiendo un mensaje de alegría. Ejm "Compartamos juntos el sabor de La Independencia". (Mensajes dirigidos por regiones)

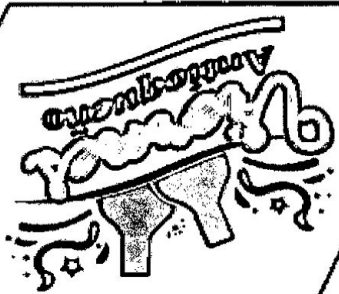
IDEA

Sostener la participación de mercado en las fiestas del país, a través de actividades patrocinadoras que permitan incrementar el posicionamiento de la marca y la fidelización del consumidor

OBJETIVO

Fiestas del País





MESES ANTIOQUEÑO

OBJETIVO

Incrementar las ventas de Aguardiente Antioqueño y realizar activaciones que permitan posicionar la marca en el canal On Trade y Canal Moderno.

IDEA

Posicionar en la mente del consumidor que llegó el fin de semana para disfrutar con Aguardiente Antioqueño en las ocasiones de consumo de On Trade y celebraciones en casa.

MECANICA

Negociar con las grandes cadenas una actividad en la cual se ofrece a los shoppers descuentos especiales los viernes, con el fin de institucionalizar este día como el de mayor compra y activación de Aguardiente Antioqueño.

A través de las mercadotecias, tener la aplicación en tabletas con un juego interactivo para que los shoppers aparte de obtener descuentos especiales tengan la oportunidad de ganar premios como material pop de la marca, los cuales podrán ser entregados inmediatamente. Esta actividad también será replicada en el canal On Trade mediante implementación similar en el punto de venta.

DÓNDE / CUANDO

- Todo el país con foco en On Trade y canal Moderno.
- Mayo - Junio 2015.

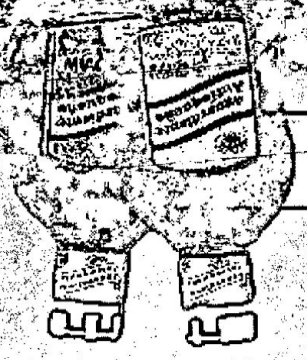
AGUARDIENTE REAL
OPCION DE REGALO

WELCOME
DRINK

FIESTAS
DEL PAIS

PA' GOZAR
Y GANAR

FÚTBOL
ES PA' COMPARTIR





OBJETIVO

PA GOZAR Y GANAR

Incrementar las ventas a nivel nacional informando al mercado de las nuevas presentaciones comerciales 1050 y 260 ml en tetra prisma, a través de actividades promocionales y activaciones de marca que permitan a los consumidores ganar con Aguardiente Antioqueño.

IDEA

Recoger envases de tetra prisma y llevarlos a puntos de recolección con todos los datos personales para participar en la promoción que trae premios atractivos.

MECANICA

Lanzar el mercado la actividad promocional en las presentaciones 1050 y 260 ml como estrategia para dar a conocer la nueva imagen al mercado e incrementar las ventas. Los participantes deben llevar los envases vacíos de tetra prisma 1050 y 260 ml a los puntos de recolección asignados con todos sus datos personales. Al momento del sorteo se escoge aleatoriamente un envase ganador. Los sorteos se harán en TV aprovechando la temporada del FFC y la patria publicitana en WIN SPORTS; se apoyará con un plan de medios, activaciones de marca dando a conocer la mecánica del concurso como los ganadores de los mismos.

DÓNDE / CUANDO

- Todo el territorio nacional
- Marzo - Mayo de 2015

AGUARDIENTE REAL OPCION DE REGALO

WELCOME DRINK

FESTAS DEL PAIS

VERNES ANTIOQUEÑO

FUTBOL ES PA COMPARTIR





FUTBOL
ES PA COMPARTIR

OBJETIVO

Posicionar la marca Aguardiente Antioqueño a nivel nacional a través de las transmisiones por el canal Winsports de los partidos del Fútbol Profesional Colombiano, entendiendo que la pasión por el fútbol es un sentimiento compartido entre todos los colombianos que podemos aprovechar para darle exposición a nuestra marca.

IDEA

Aguardiente Antioqueño será el patrocinador oficial de la transmisión de los partidos del Fútbol Profesional Colombiano FFC en Winsports, invitando siempre a los televidentes a compartir, gozar y vivir con alegría la fiebre futbolística.

MECANICA

Durante la transmisión por Winsports de los partidos del FFC durante todo el 2015, se tendrá a Aguardiente Antioqueño como patrocinador oficial, teniendo 6 apariciones por partido. Serán 426 partidos durante todo el año logrando más de 2.500 apariciones de la marca, sin contar con las repeticiones de los mismos.

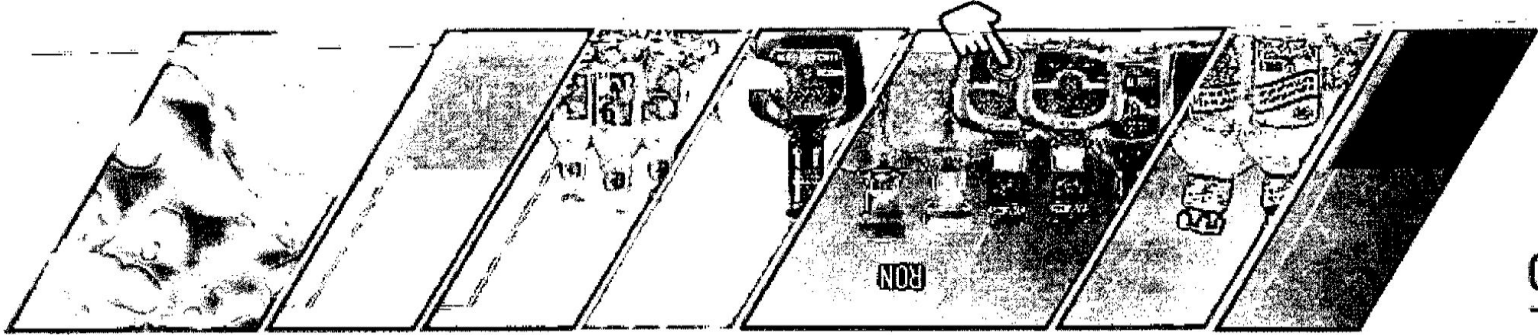
DÓNDE / CUANDO

- Todo el territorio Nacional
- 2015

AGUARDIENTE REAL
OPCION DE REGALO
WELCOME
DRINK
FIESTAS
DEL PAIS
VIERNES
ANTIOQUEÑO
PA GOZAR
Y GANAR



AGIONES PLAN DE MARKETING 2015
HOME MENU SAIR



ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015



FENIX

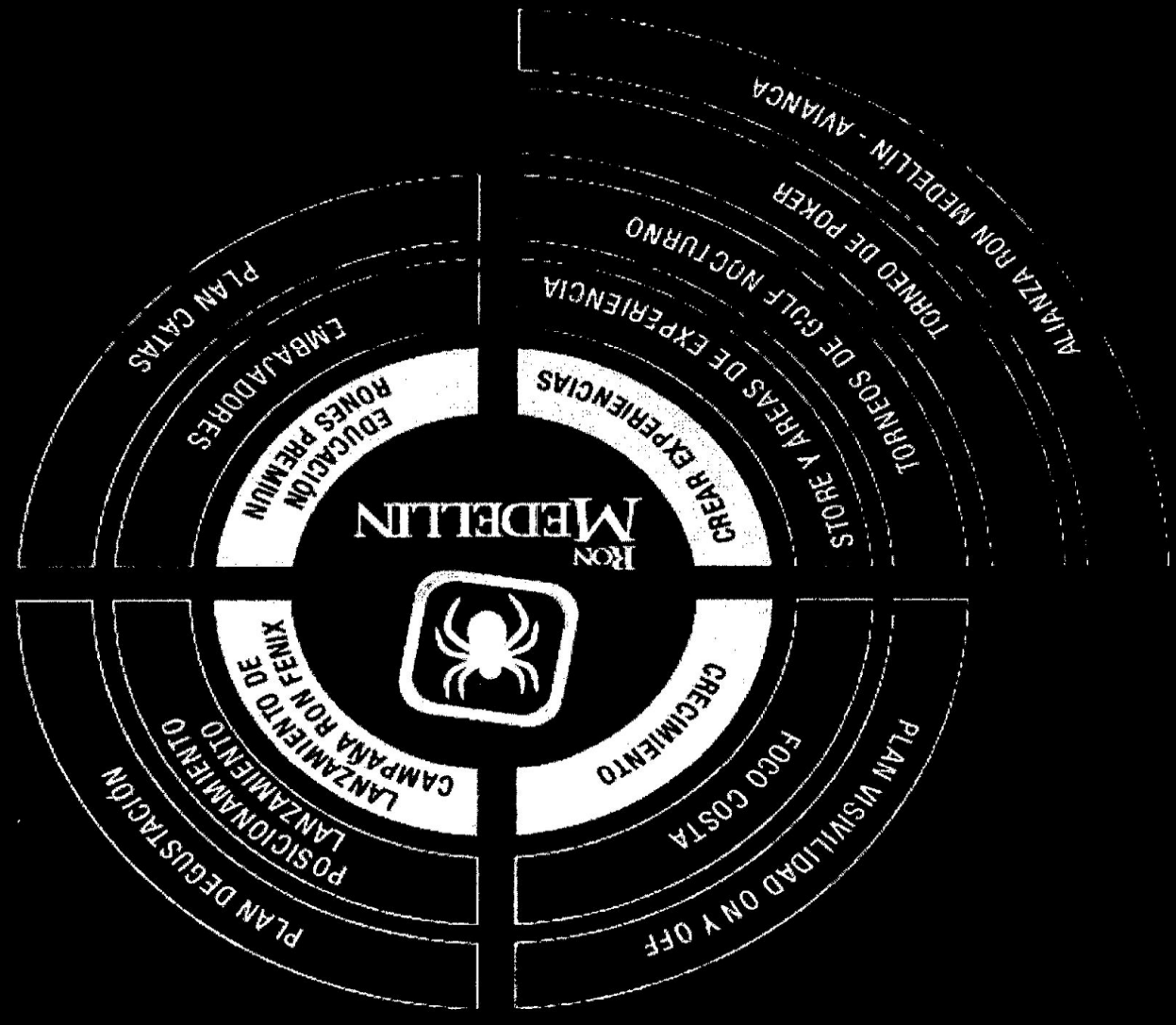
EMBAJADORES
DE RON

STORE Y AREAS
DE EXPERIENCIA

GOLF
NOCTURNO RON

POKER RON

AVIANCA



ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

HOME

MENU

SALIR

AVANCE

POKER RON

PLAN DE MARKETING 2015

ESTRATEGIA DE MARKETING

PLAN DE MARKETING



DÓNDE / CUANDO

- A nivel nacional
- Marzo 2015

Se diseñará una campaña que tenga afinidad con nuestro target que diferencie y atraiga a los clientes a seguir y unirse al nuevo sabor de Ron Medellín. Se realizarán lanzamientos en todas las ciudades con un concierto con un artista redimiendo las entradas con consumo. Se realizarán cámpañas a nivel nacional dando degustación, suministrando información al shopper de los atributos y beneficios del producto.

MECANICA

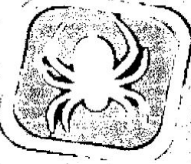
Tendremos tres presentaciones comerciales: 375 ml, 750 ml y 500 ml. Las primeras dos se dirigirán a los mercados desarrollados donde somos líderes y la presentación 500 ml se dirigirá a los mercados donde tenemos menor participación. Se realizará un plan de medios a nivel nacional: TV, radio, revistas, prensa e Internet, vallas, branding de buses y paraderos.

IDEA

Dinamizar la categoría Rones con un producto que ofrezca un valor agregado y beneficios que valore el consumidor generando una conexión directa con sus deseos y preferencias, para lograr un incremento en la frecuencia de compra y crecimiento en las ventas de 20% en el primer año.

OBJETIVO

ROX MEDALLUN



Tener un validador experto por ciudad en la categoría Ron Medellín con el propósito de educar a los clientes sobre los atributos del producto, formas de consumo y como se puede disfrutar y potencializar nuestra marca.

OBJETIVO



Contar con un experto Ronero en las principales ciudades de Colombia para hacer catas en clubes, hoteles, eventos especiales y restaurantes. Patrocinar cartas, educación para el personal de mesa - bar y en restaurantes seleccionados se dará un tigo de cortesia de Ron Medellín 8 Años.

MECANICA

Contratar Embajadores de Marca en las principales ciudades para dar a conocer nuestros tonos y poder difundir de una manera mas rápida y efectiva las cualidades de las reservas especiales que tenemos en el mercado.

Se capacitaran en la fabrica de Licores durante una semana en donde los volveremos expertos para poder hablar ante cualquier público. Para Medellín serán dos personas y en resto de las ciudades será un embajador.

DÓNDE / CUANDO

- Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Santa Marta, Barranquilla, Cartagena y Montería.
- Desde Febrero a Diciembre de 2015.



AVIANCA

POKER RON

GOLF NOCTURNO RON

EMBAJADORES DE RON

FENIX

DÓNDE / CUANDO

- Tienda especializada en las instalaciones de la FLA y áreas de experiencia en almacenes de cadena y centros comerciales.
- Desde marzo de 2015.

Tener una tienda especializada en la FLA para que los visitantes puedan conocer los procesos de elaboración y acceder a la compra de nuestro portafolio y material POP

También se harán Areas de Experiencia en almacenes de cadena y centros comerciales en donde se pueda transmitir momentos emblemáticos de nuestros Rones Premium.

MECANICA

Ofrecer espacios exclusivos en los cuales se pueda dar a conocer los procesos de elaboración de nuestros Rones y las cualidades de los mismos, mediante un expendio de marca que podrá tener el shopper en el punto de venta.

IDEA

Obtener experiencias de marca con el propósito de generar fidelización, posicionamiento y aceptación en la categoría de Rones.

OBJETIVO

STORE Y AREAS DE EXPERIENCIA

RON MEDELLIN



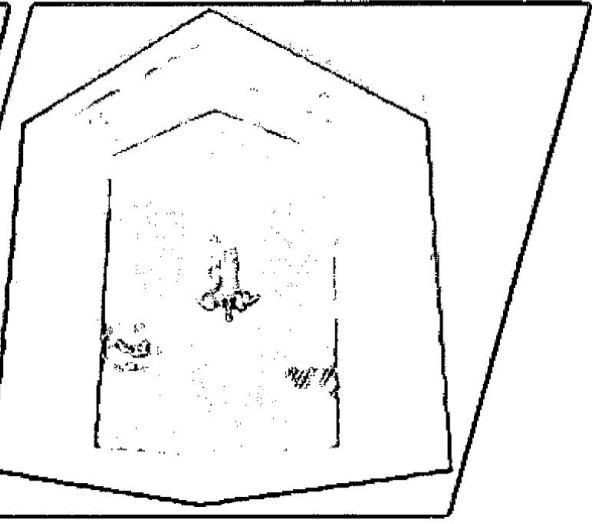
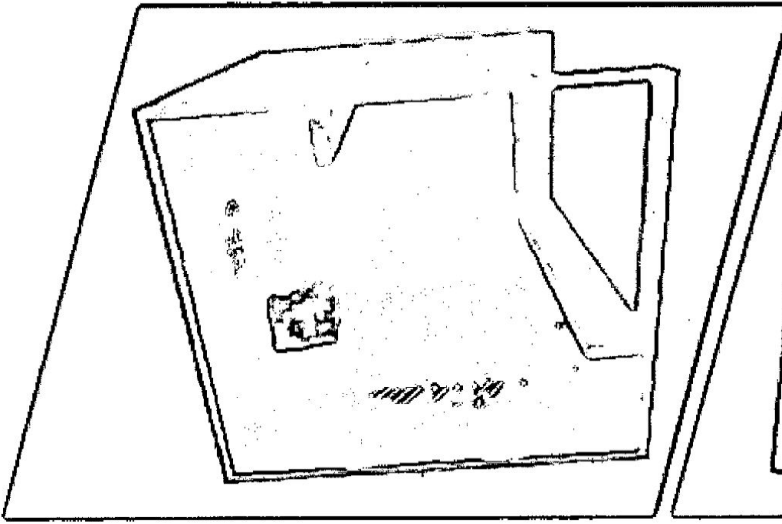
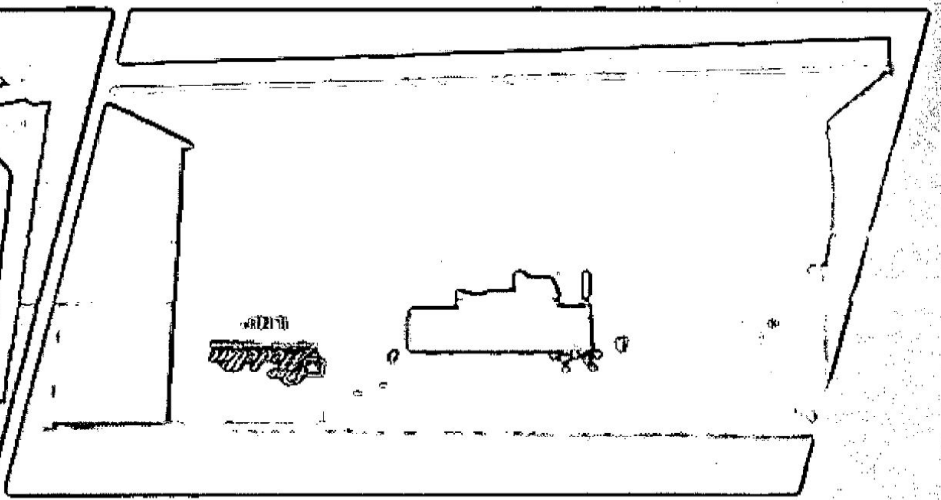
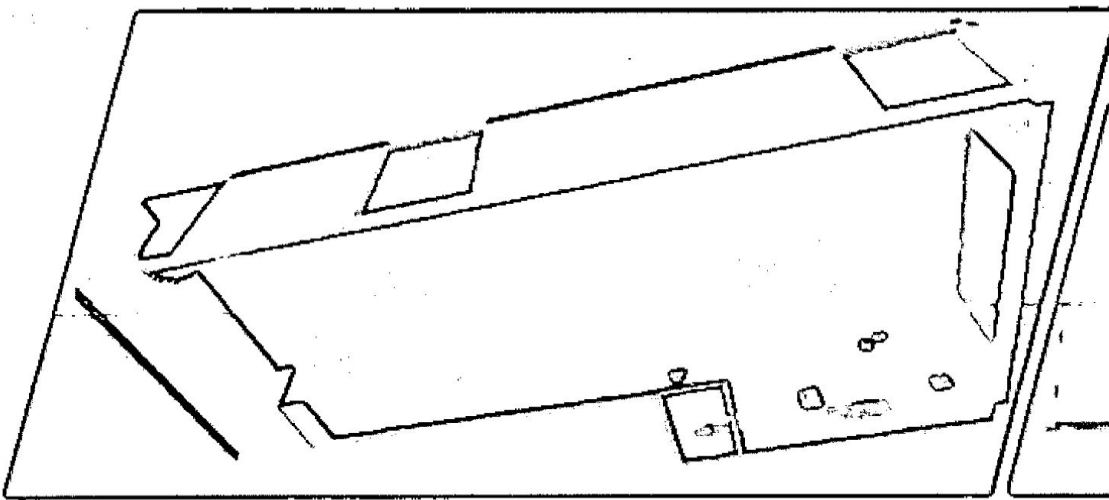
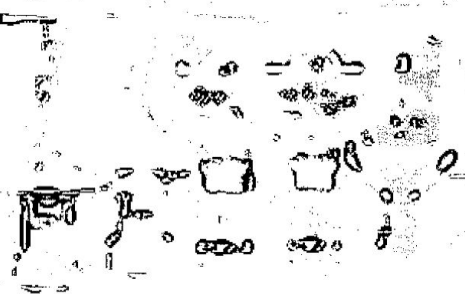
AGENCIAS

PROYECTO

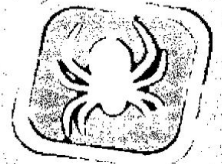
OBJETIVOS

ESTRATEGIAS

ACTIVIDADES



FOX MEDALLIN

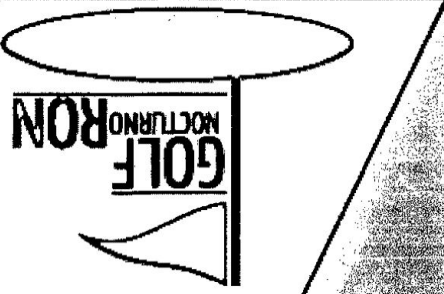


SECCIONES Y AREAS DE EXPERIENCIA

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SAIB





OBJETIVO

Continuar en el 2015 con los torneos de Golf nocturno en donde se viva una experiencia entre el golf y un excelente producto como lo es Ron Medellín. Los participantes tendrán la oportunidad de vivir una noche con lo que más les gusta, jugar golf y degustar el mejor ron de Colombia.

IDEA

Ron Medellín será patrocinador oficial de los torneos de golf nocturno en las principales ciudades de Colombia asociados con Marketing + de Bogotá.

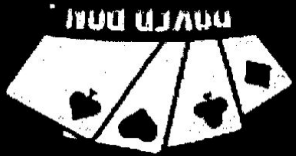
MECANICA

Se envía el cronograma de eventos para que cada ciudad organice logísticamente la actividad y la implemente de la mejor manera.

DÓNDE / CUANDO

Ciudades establecidas por el organizador 2015.





POKER RON

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

SALIR MENU HOME

OBJETIVO

Realizar el Primer Torneo de Póker con Ron Medellín en las principales ciudades del país en donde los participantes vivan una experiencia premium.

IDEA

Ron Medellín será patrocinador oficial del Primer Torneo de Póker en las principales ciudades del país buscando que los aficionados y participantes encuentren una conexión con la marca.

MECANICA

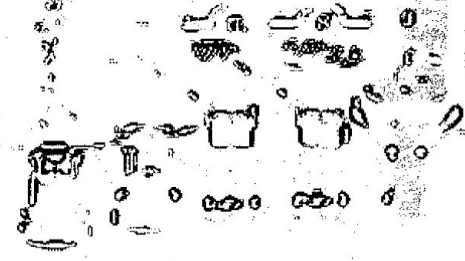
- Se escogerán los participantes de cada ciudad.
- Se realizarán los Torneo de Póker en las casas de dichos participantes.
- Cada ciudad tendrá un ganador que participará en una gran final a nivel nacional.
- Se tendrá cubrimiento de la actividad en una revista importante a nivel nacional.

DÓNDE / CUANDO

- Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.
- Julio - Septiembre 2015.

EMBAJADORES DE RON / STORE Y ÁREAS DE EXPERIENCIA / GOLF NOCTURNO RON / AVIANCA





PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SAUB

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015



OBJETIVO

Realizar una alianza Avianca - FLA para tener en las distintas salas VIP y servicio a bordo nacional e internacional Ron Medellín 8 Años para ser ofrecido a los pasajeros de la aerolínea.

IDEA

Ron Medellín 8 Años será ofrecido exclusivamente en las salas VIP y en el servicio a bordo.

MECANICA

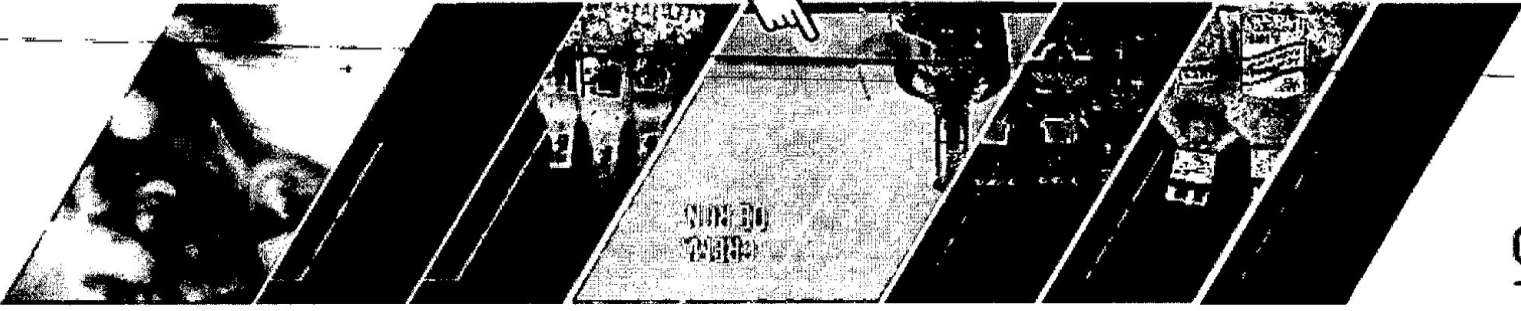
- Cada comercializador despachará en las oficinas de servicio a bordo de cada ciudad el pedido realizado por Avianca.
- Según Resolución 000917 "por medio de la cual se establece una estrategia publicitaria con la aerolínea Avianca" se hará reposición del producto a cada comercializador
- Se realizarán actividades de marcas en las salas VIP como complemento a la degustación de nuestro producto.

DÓNDE / CUANDO

- Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Pereira, Armenia, Cúcuta y Santa Marta
- 2015.

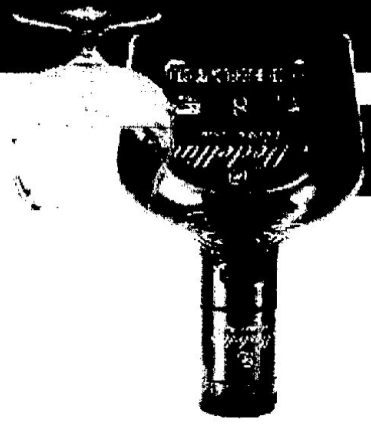
Avianca





ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

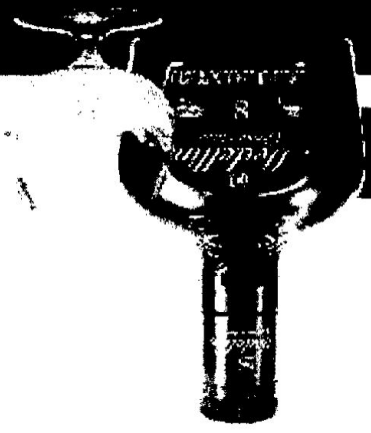




- VIDEOS
- LANZAMIENTO NUEVA CAMPANA
- PACKS
- PLAN CLUBES Y C. COMERCIALES
- PLAN RELACIONES PUBLICAS



25



PACKS

PLAN CLUBES
Y C. COMERCIALES

PLAN
RELACIONES
PUBLICAS

DÓNDE / CUANDO

Nivel nacional.

2015.

Comunicar a través de medios masivos y en redes sociales por medio de #suaveyconcaracter.

MECANICA

Resaltar los atributos del producto haciendo relación a las decisiones que toman las mujeres en su vida.

IDEA

Incrementar las ventas de Medellin Crema de Ron 8 Años a nivel nacional mediante una nueva campaña que genere un mayor nivel de conexión con nuestro público objetivo.

OBJETIVO



LANZAMIENTO
NUEVA CAMPAÑA

ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

HOME MENU SALIR

PACKS

PLAN CLUBES
Y C. COMERCIALES

PLAN
RELACIONES
PUBLICAS

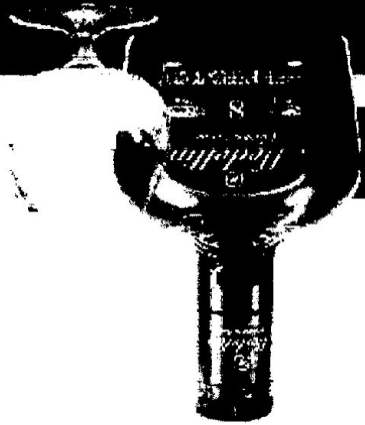


Medellin
Cerveza de Gran

LANZAMIENTO
NUEVA CAMPAÑA

ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

HOME MENU SALIR



LANZAMIENTO
NUEVA CAMPAÑA
PLAN CLUBES
Y C. COMERCIALES
PLAN
RELACIONES
PUBLICAS

- Supermercados tipo A e Independientes a nivel nacional.
- Desde Mayo de 2015.

DÓNDE / CUANDO

- Exhibiciones especiales en grandes superficies.
- Distribución de Packs por región.
- Comunicación en los medios de las grandes superficies de los Packs especiales de Medellin Crema de Ron 8 Años.

MECANICA

Diseñar unos Packs y estuches especiales para ofrecer a las consumidoras un valor agregado (copas, chocolates, galletas, entre otros) al mismo precio de la botella normal, para que tenga una opción de regalo e incrementar el consumo y la rotación.

IDEA

Incrementar las ventas durante las temporadas más importantes del año por medio de unos empaques especiales que lleven al shopper a considerar nuestro producto.

OBJETIVO

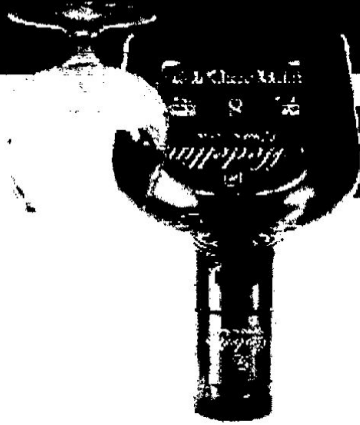


PACKS

ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

HOME MENU SALIR





PLAN CLUBES Y CENTROS COMERCIALES

ACCIONES DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR



OBJETIVO

Realizar las tardes de Medellin Crema de Ron 8 Años en los principales Clubes donde las consumidoras puedan tener una experiencia con el producto.
Tener en los centros comerciales un área de experiencia donde nuestro publico objetivo pueda tener interacción con nuestra marca.

IDEA

Crear en temporada fuera de la estacionalidad de consumo de la crema una activación de marca en centros comerciales para incentivar el consumo. De igual forma institucionalizar en los clubes de las principales ciudades del país, las tardes de mujeres con Medellin Crema de Ron 8 Años. Estas activaciones se harán el último jueves de cada mes.

MECANICA

Tener un stand que tenga degustación, incentivo por compra, recetas para cocteles, para que las consumidoras interactúen con la marca.
Realizar una convocatoria mensual a las socias de los clubes y hacer una activación para que puedan vivir una tarde con Medellin Crema de Ron 8 Años.

DÓNDE / CUANDO

- Centros Comerciales: Medellín, Bogotá y Bucaramanga. Clubes: Principales ciudades.
- Centros comerciales: Marzo - Abril - Agosto Clubes: último jueves de cada mes.

LANZAMIENTO NUEVA CAMPAÑA

PACKS

PLAN RELACIONES PÚBLICAS



PLAN RELACIONES PUBLICAS

PACKS

LANZAMIENTO NUEVA CAMPANA



21 22



21 22

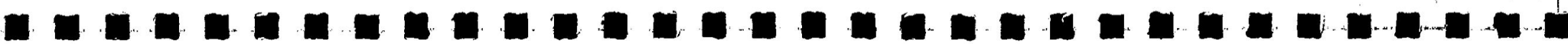
Medellin
Cremu de Fiori

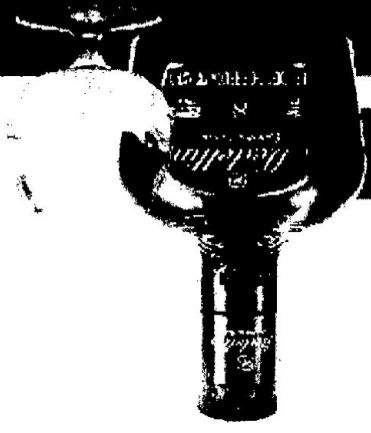


PLAN CLUBES Y CENTROS COMERCIALES

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR





LANZAMIENTO
NUEVA CAMPAÑA

PACKS

PLAN CLUBES
Y C. COMERCIALES

DÓNDE / CUANDO

- Desde Bogotá para todo el país.
- Desde Febrero de 2015.

Entregar kits a nuestras validadoras que constan: empaque especial, manilla, tarjeta con mensaje de la campaña y botella del producto. Ellas a su vez harán comentarios en redes sociales sobre Medellin Crema de Ron 8 Años.

MECANICA

Tener presencia en redes sociales con validadoras que nos ayuden a impulsar la marca dentro de nuestro público objetivo.

IDEA

Tener una firma de relaciones públicas a nivel nacional para generar estrategias con validadoras en redes sociales con el propósito de crear acciones que generen contenido de nuestro producto.

OBJETIVO



PLAN
RELACIONES
PÚBLICAS

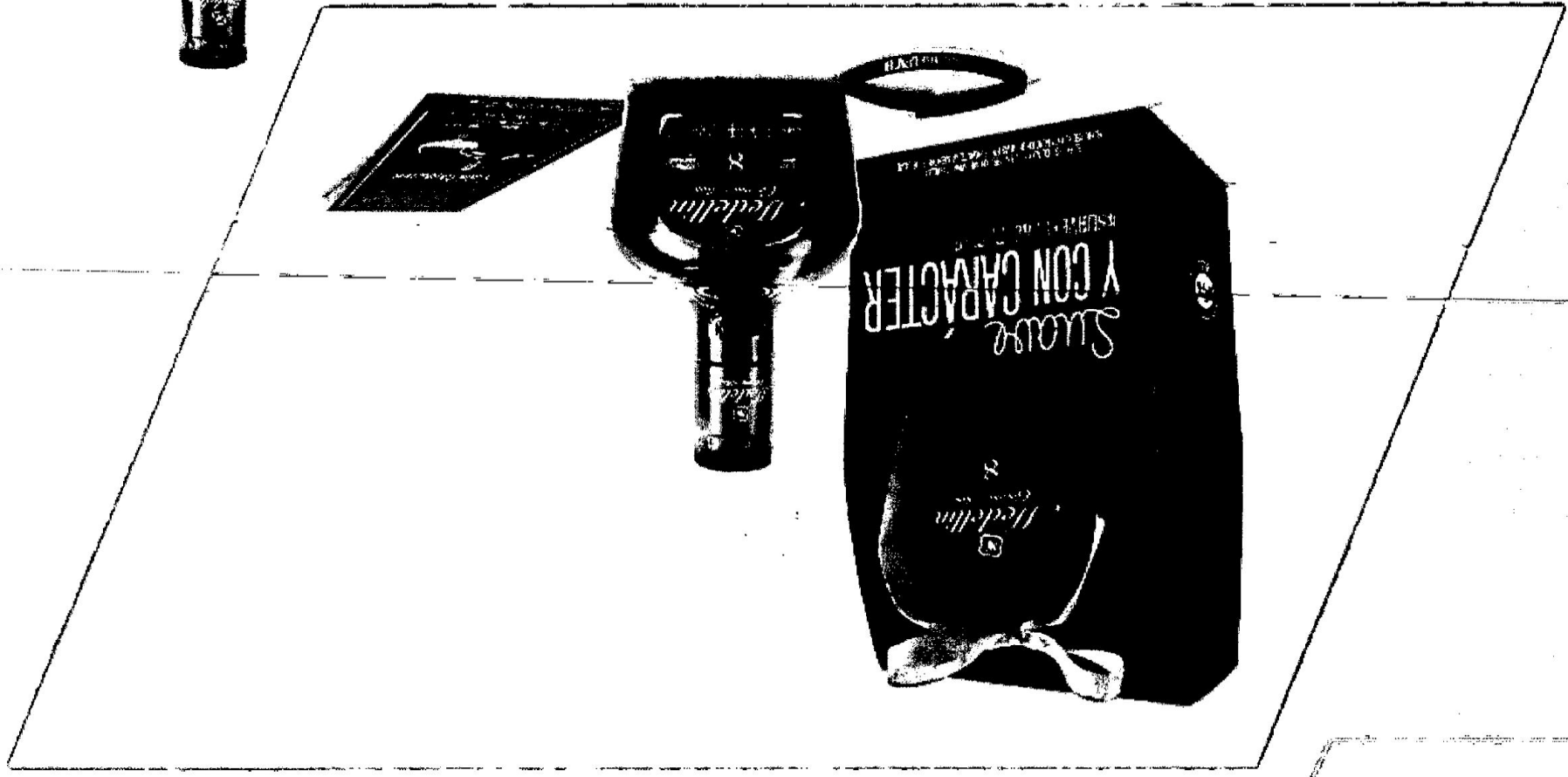
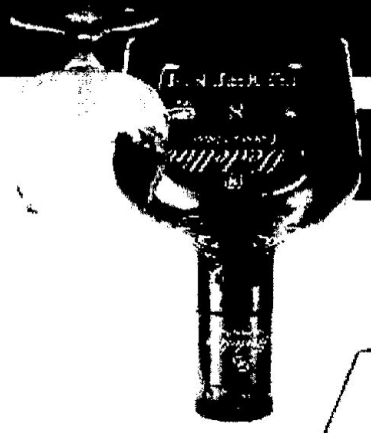
ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

HOME MENU SALIR

LANZAMIENTO
NUEVA CAMPAÑA

PACKS

PLAN CI UBES
Y C COMERCIALES

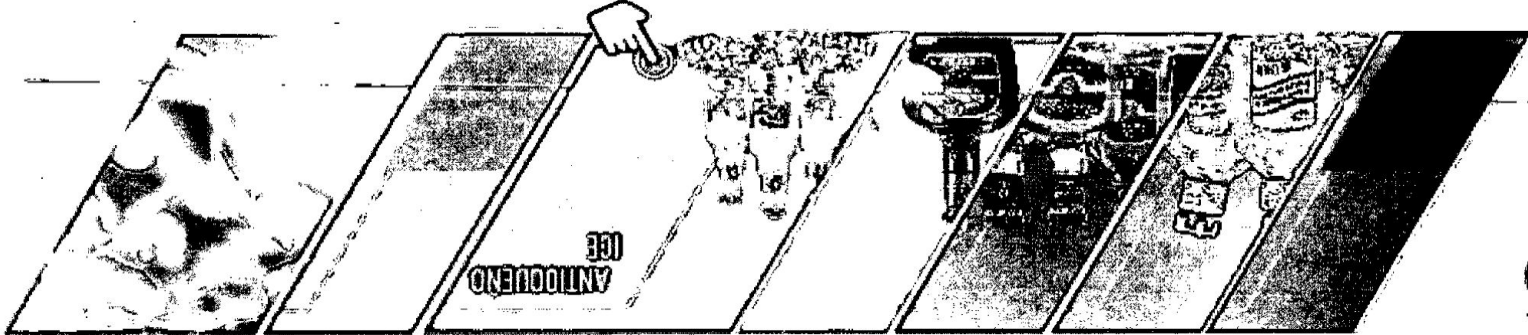


PLAN
RELACIONES
PUBLICAS

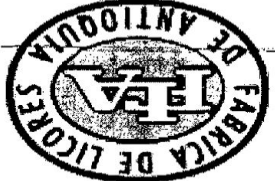
ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

HOME MENU SALIR



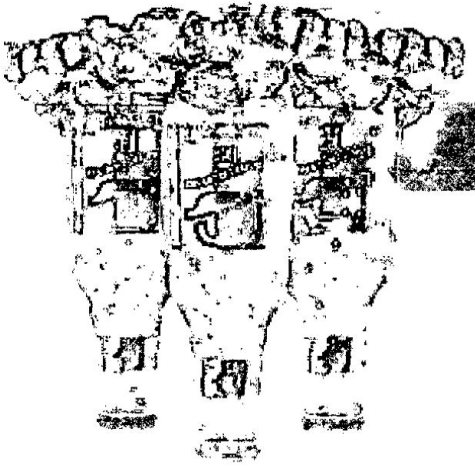


ANTIOQUEÑO
ICE

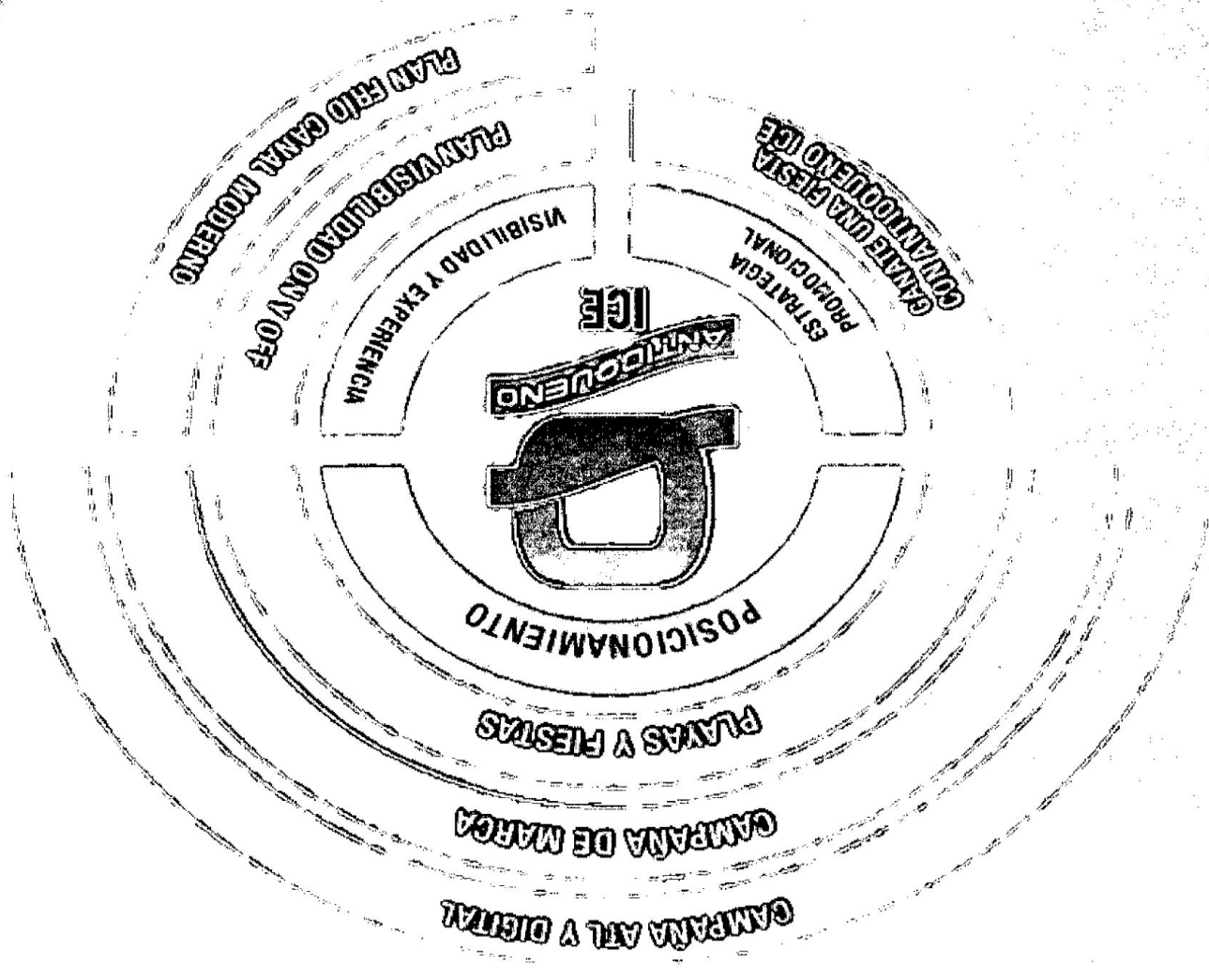


ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015

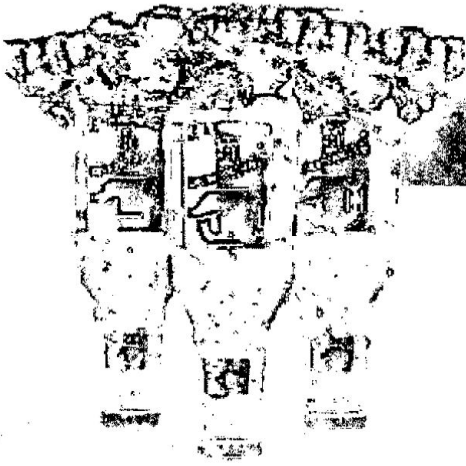




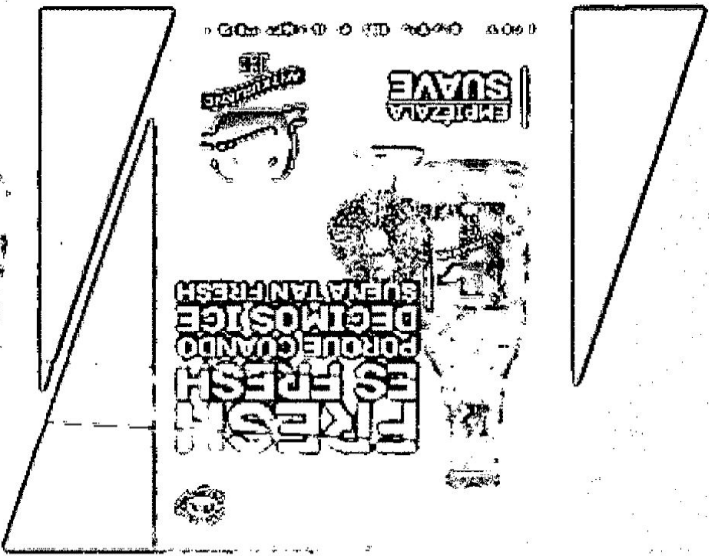
VIDEOS
 CAMPAÑA DE MARCA
 ACTIVIDAD PROMOCIONAL
 PLAYA Y FIESTAS
 PLAN FRIJO CANAL MODERNO Y DEGUSTACION



55



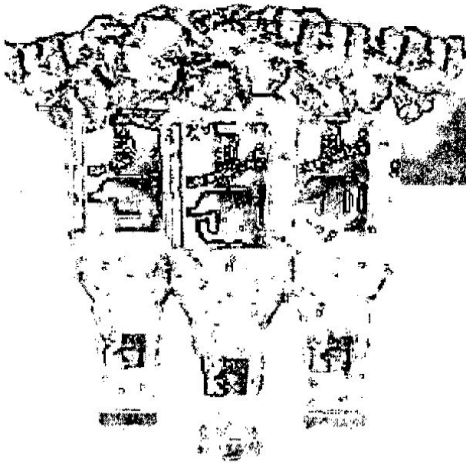
ACTIVIDAD PROMOCIONAL
PLAYA Y FIESTAS
PLAN FRIO
CANAL MODERNO
Y DEGUSTACION



CAMPAÑA DE MARCA

AGENCIAS PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SAMA



CAMPAÑA DE MARCA
PLAYA Y FIESTAS
PLAN FRIO
CANAL MODERNO
Y DEGUSTACION

DÓNDE / CUANDO

- En Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y Cartagena.
- Desde Abril hasta Julio 2015.

Inscribe tu facultad en www.antoquenoice.com, convoca 300 amigos que quieran asistir a la fiesta, entren al sitio web e inscriban el nombre del grupo de amigos, las personas inscritas a la fiesta votarán por 2 de los 5 artistas que quieren que estén en su fiesta y tendrán también un PJ representativo de cada ciudad.

Se recolectarán tapas de Antioqueno ICE y se llevarán a los puntos de recarga seleccionados en cada ciudad. El grupo de amigos que más tapas acumulen será el ganador de la actividad promocional.

MECANICA

Antioqueno ICE trae la fiesta más cool para remarcar semestre. Esta actividad premiará a 300 amigos con el artista que elija el grupo de una opciones dadas por la FLA.

IDEA

Incrementar las ventas y posicionar la marca mediante una actividad promocional que permita fidelizar al consumidor y apuntar al logro de los objetivos de venta para el 2015.

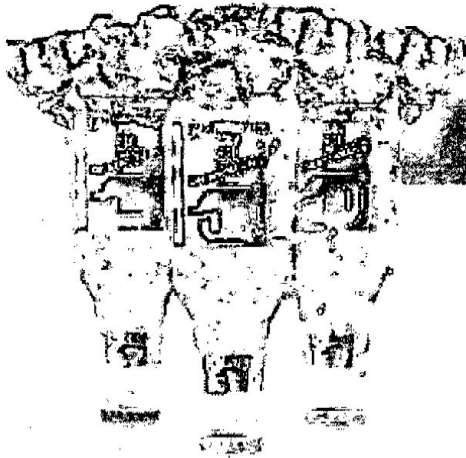
OBJETIVO



ACTIVIDAD PROMOCIONAL

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR



CAMPAÑA DE MARCA
ACTIVIDAD PROMOCIONAL
PLAN FRIO CANAL MODERNO Y DEGRUSTACION

- Antivici nacional
- Febrero - Diciembre 2015.

DÓNDE / CUANDO

- Patrocinaremos a través de nuestros comercializadores los principales eventos como: Estéreo Plante, Festival de Verano, Berbetónica, Ultramar y los posibles eventos potenciales que estén dentro del target de nuestro producto.
- Nos tomaremos las principales playas de la costa a manera para hacer una estrategia para dar en donde podamos a dar a conocer nuestro producto.

MECANICA

Generar experiencias en temporada de vacaciones en playas y principales festividades del país para fidelizar a los consumidores de Antioqueño ICE que asisten a estos espacios.

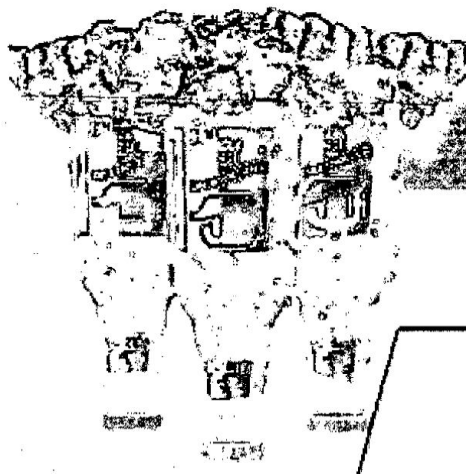
IDEA

Generar experiencias que nos ayuden a incrementar y posicionar a Antioqueño ICE en la mente de los consumidores en espacios afines de la marca como lo son playas y fiestas de los departamentos.

OBJETIVO

PLAYA Y FIESTAS

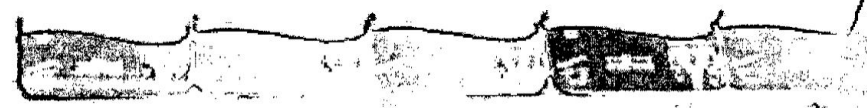
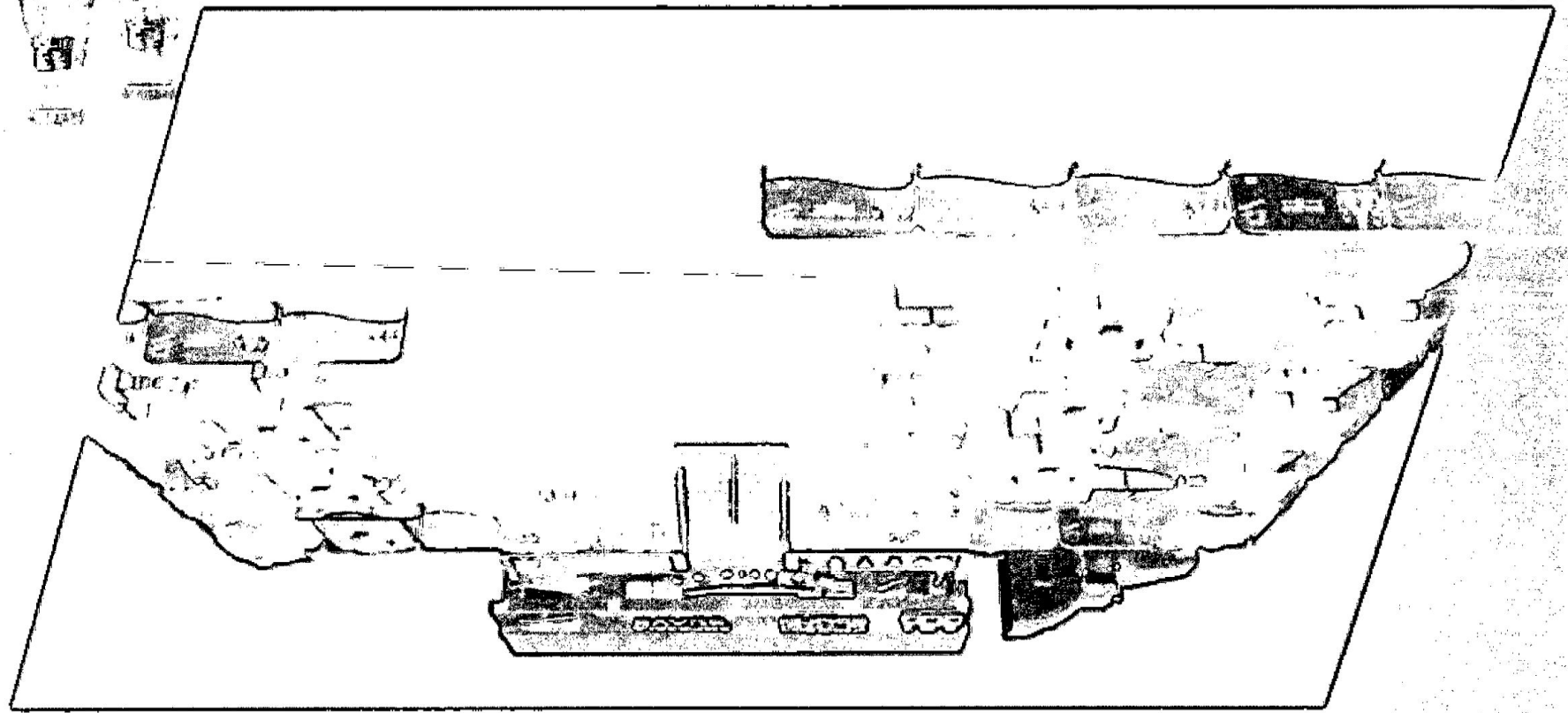




PLAN FRIO
CANAL MODERNO
Y DEGUSTACION

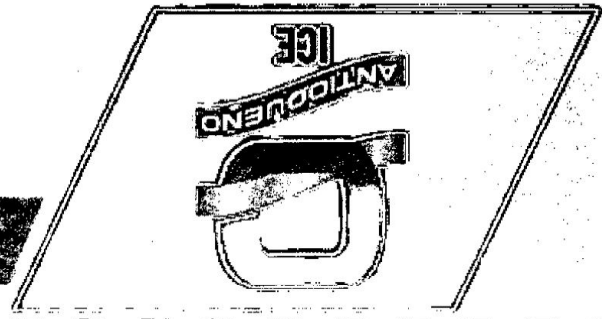
ACTIVIDAD
PROMOCIONAL

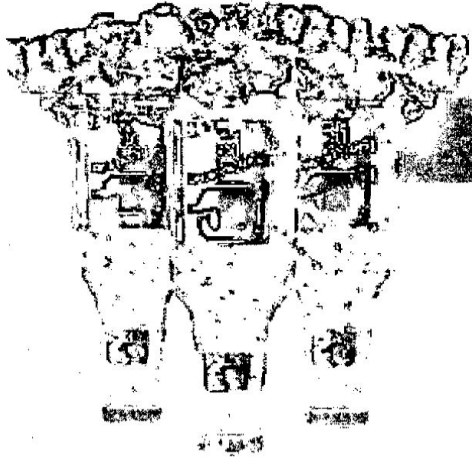
CAMPANA
DE MARCA



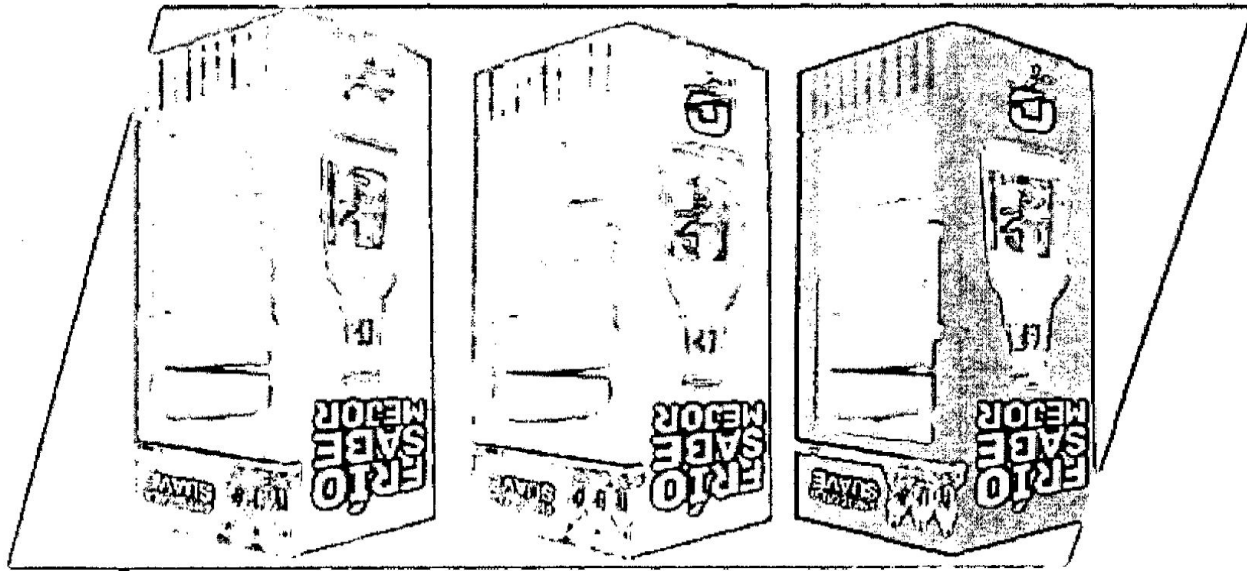
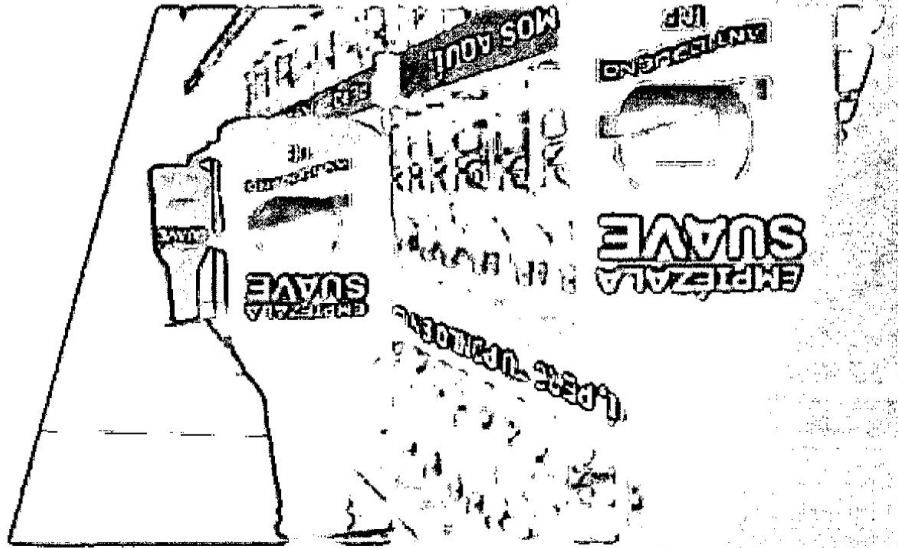
ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015
HOME / MENU / GALIA

PLAYA Y FIESTAS





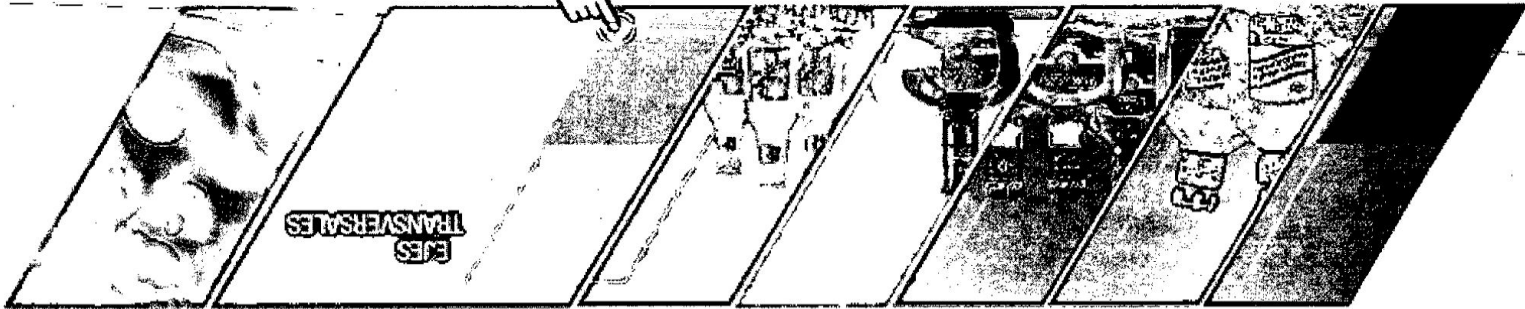
CAMPANA DE MARCA
ACTIVIDAD PROMOCIONAL
PLAYA Y FIESTAS



PLAN FRIO
CANAL MODERNO
Y DEGUSTACION

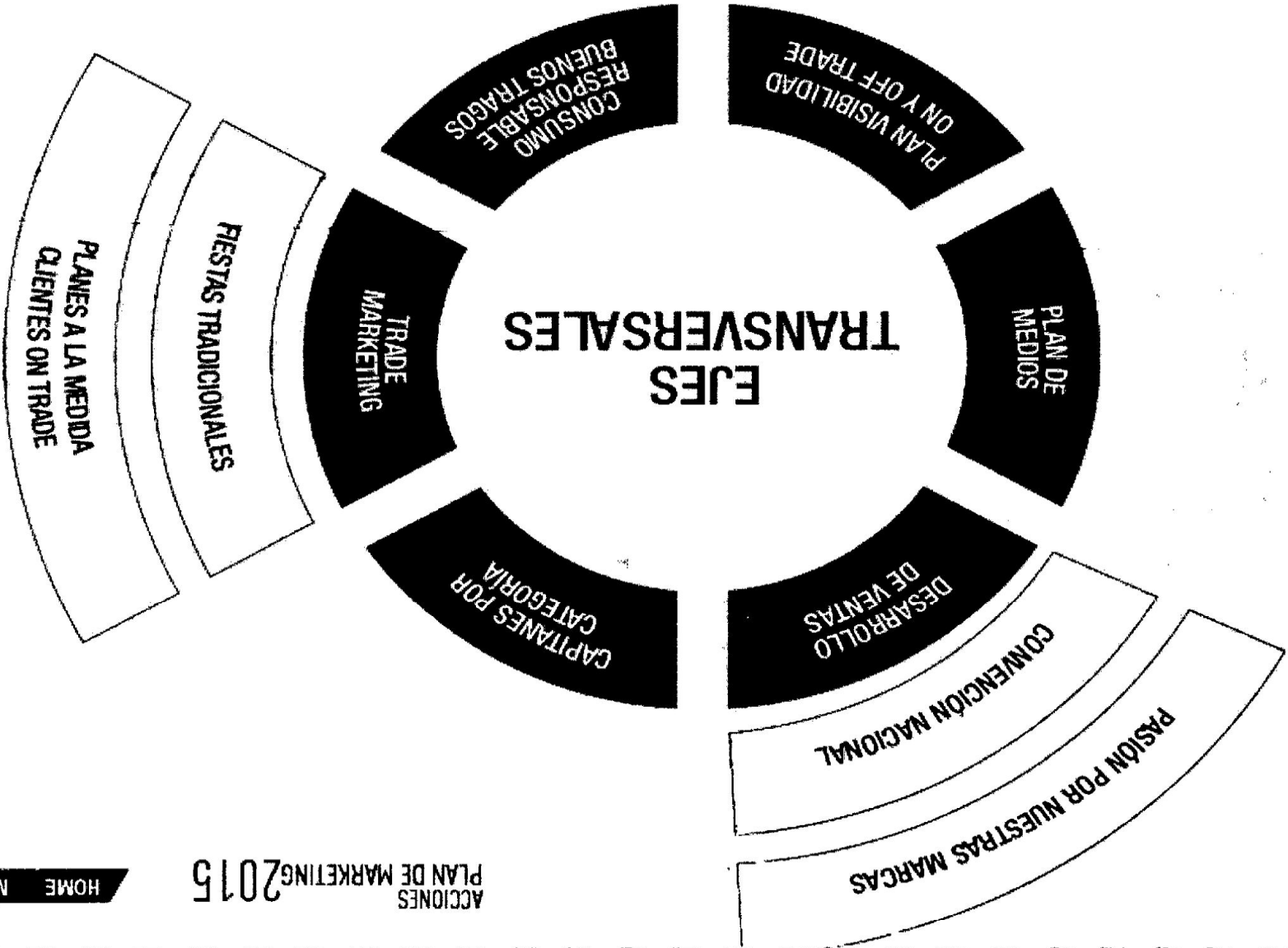
AGIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALES



ACCIONES
PLAN DE MARKETING
2015





CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRABAJOS
 CAPTANES DE CATEGORIA
 CONVENCIÓN NACIONAL
 PASIÓN POR NUESTRAS MARCAS
 PLAN DE MEDIOS
 VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE
 FIESTAS DE PUEBLOS
 PLANES A LA MEDIDA CLIENTES ON TRADE

DÓNDE / CUANDO

- A nivel nacional en TV, BTL y demás medios (radio, prensa, tv, redes sociales y otros).
- 2015.
- BTL: Momentos: agenda del Gobernador (visita a municipios, entrega de Parques Educativos, Olimpiadas del Conocimiento, Ferias de la Transparencia, entre otros), Agenda en sitios de rumbo de Medellín, centros comerciales y otros como universidades (Medellín y Area Metropolitana).
- Estrategia digital: micro sitio en página web FLA, "memes", concursos y banners en sitios claves.
- Pauta en radio, tv, prensa y redes sociales.

MECANICA

Diseñar e implementar una campaña de Consumo Responsable donde la "educación" se logre con pedagogía y comunicación.

IDEA

Crear una campaña de Consumo Responsable acorde con la mejor licorera del país y su línea de Responsabilidad Social Empresarial. Es la forma coherente y consecuente del actuar de Antioquia la más Educada y Antioquia Legal.

La necesidad de comunicación obedece a la línea delgada del licor (Antioquia Legal), ser responsables con los consumidores, que se puede disfrutar del licor sin excesos y que es importante educar en el tema.

OBJETIVO



VIDEOS

CAPITANES DE CATEGORIA

CONVENIO NACIONAL

PASION POR NUESTRAS MARCAS


PLAN DE MEDIOS

VISIBILIDAD ON/OFFTRADE

FESTAS TRADICIONALES

PLANES A MEDIDA CUENTES ONTRADE

www.buenostragos.com




EL QUE SABE CUANDO PARAR DE TOMAR ES UN BUENOS TRAGOS

www.buenostragos.com

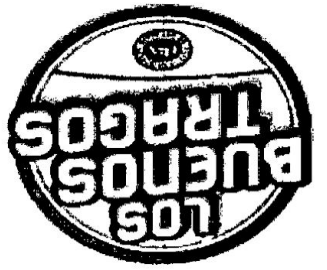


LOS QUE DISFRUTAN SIN EXCEDERSE SON UNOS BUENOS TRAGOS

www.buenostragos.com



LA QUE ENTREBA LAS LLAVES O SE VA EN TAXI ES UNA BUENOS TRAGOS



CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRAGOS

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU €3 SALIR





CAPITANES DE CATEGORIA

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR

OBJETIVO

Realizar una capacitación a todas las fuerzas de venta de el país sobre la importancia que representa el lineal en el punto de venta para así en el 2015 convertirnos en los capitanes de la categoría de aguardiente y ronés en las principales cadenas de Colombia.

IDEA

Hacer un programa que de pautas para dar a conocer el espacio de representación que requiere, el método de presentación, la unidad de visualización, la motivación de compra y la rentabilidad al hacer unas correctas exhibiciones en los puntos de venta.

MECANICA

Realizar un instructivo para presentar a las cadenas en donde se divida en los siguientes puntos:

- Atraer la atención del cliente.
- Ofrecer de una manera adecuada nuestro producto.
- Facilitar la elección.
- Como vencer la competencia.
- Referenciar al cliente como el eje de toda acción de mercadeo.

DÓNDE / CUANDO

- Bogotá y Medellín (Casino y Cencosud)
- Abril - Diciembre 2015.

CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRAGOS

CONVENCIÓN NACIONAL

PASIÓN POR NUESTRAS MARCAS

PLAN DE MEDIOS

VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE

FIESTAS TRADICIONALES

PLANES A LA MEDIDA CLIENTES ON TRADE

CONVENCIÓN NACIONAL DE VENTAS

CONVENCIÓN NACIONAL

OBJETIVO

Realizar una Convención Nacional para todas las fuerzas de ventas de los comercializadores en donde se pueda buscar una empatía con los objetivos y la sinergia comercial que se pretende para 2015.

IDEA

Poder efectuar una convención en donde se les presente un programa detallado de las actividades y la estrategia de 2015 para acercarlos hacia la búsqueda de objetivos comunes y lograr acercamiento con los vendedores del país.

MECÁNICA

Convocar a un grupo de organizadores de la convención y plasmar un programa de dos días en donde se busquen los siguientes objetivos:

- Mostrar el foco estratégico de la compañía.
- Presentación del plan de actividades de 2015.
- Taller de ventas.
- Charla de motivación.
- Plan de incentivos 2015.
- Fiesta de remate de la convención.

DÓNDE / CUÁNDO

- Ciudad por definir (Cartagena o Santa Marta).
- Febrero 2015.

CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRAGOS

CAPITANES DE CATEGORÍA

PASIÓN POR NUESTRAS MARCAS

PLAN DE MEDIOS

VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE

FIESTAS TRADICIONALES

PLANES A LA MEDIDA CLIENTES ON TRADE



PASIÓN POR NUESTRAS MARCAS

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR

OBJETIVO

Realizar un taller a todas las fuerzas de ventas y empleados de la FLA en donde puedan vivir las experiencias y conocimiento de cada una de las marcas mediante un modulo de capacitación para que todos sean expertos en difundir nuestras marcas en el trade.

IDEA

Hacer un programa interactivo en donde demos a conocer las beneficios de cada una de las categorías y de nuestras marcas y poder graduar a todas las personas que trabajan para el área comercial.

MECANICA

Realizar cinco módulos interactivos con una duración de ocho horas y así convertirlos en embajadores de las marcas FLA.

Realizar un cronograma de capacitación en el país para abarcar todos los comercializadores del territorio nacional.

Los cinco módulos serán: Aguardiente - Ron - Antioqueño Ice - Crema de Ron - Vodka y Ginebra.

DÓNDE / CUANDO

Todo el territorio Nacional.
Marzo - Julio 2015.

CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRAGOS

CAPTANES DE CATEGORIA

CONVENCIÓN NACIONAL

PLAN DE MEDIOS

VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE

FIESTAS TRADICIONALES

PLANES A LA MEDIDA CLIENTES ON TRADE

5

CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRABAJOS

CAPITANES DE CATEGORIA

CONVENCION NACIONAL

PASION POR NUESTRAS MARCAS

VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE

FIESTAS TRADICIONALES

PLANES A LA MEDIDA CLIENTES ON TRADE

TOTAL MEDIOS 2015 11.234.205.489

FLA 2015 TELEANTIOQUIA	180.000.000	AMOBLA	1.000.000.000	TOTAL 2015 (iva incluido)	7.653.515.440	TOTAL
1.044.000.000	WIN	850.000.000	501.275.440			
130.000.000	TODELAR	150.000.000	501.275.440			
275.000.000	EL COLOMBIANO	450.000.000	450.000.000			
100.000.000	LA REPUBLICA	230.000.000	230.000.000			
50.000.000	EL MUNDO	600.000.000	600.000.000			
50.000.000	KOALAS	872.240.000	872.240.000			
300.000.000	PARADEROS J&M	600.000.000	600.000.000			
300.000.000	ENIGMA	800.000.000	800.000.000			
28.073.160	GERENTE	800.000.000	800.000.000			
70.938.320	EL ESPECTADOR	250.000.000	250.000.000			
150.000.000	MARKETMEDIOS	200.000.000	200.000.000			
150.000.000	EFECTIMEDIOS	250.000.000	250.000.000			
150.000.000	Prensa	100.000.000	100.000.000			
150.000.000	RADIO	100.000.000	100.000.000			
100.000.000	VALLAS ANTIOQUIA	300.000.000	300.000.000			
300.000.000	TOTAL	3.378.009.480	3.378.009.480			
202.680.569	6% COMISION	202.680.569	202.680.569			
3.580.690.049	GRAN TOTAL	3.580.690.049	3.580.690.049			

FLA 2015 UM

PLAN DE MEDIOS

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR



CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRAGOS

CAPTANES DE CATEGORIA

CONVENCION NACIONAL

PASION POR NUESTRAS MARCAS

PLAN DE MEDIOS

FIESTAS TRADICIONALES

PLANES A LA MEDIDA CUENTES ON TRADE

DÓNDE / CUANDO

- A nivel nacional.
- Abril - Septiembre de 2015.

- Realizar el manual de implementación de visibilidad para el 2015.
- Escoger 100 sitios a nivel nacional.
- Implementación de los puntos de venta escogidos.

MECANICA

Escoger sitios especiales en cada ciudad con foco en el On Trade de las marcas AA, Ron Medellín y Antioqueño ICE, para implementarles un plan de visibilidad que se ajuste a nuestras necesidades y las del cliente.

IDEA

Llegar a 100 negocios implementados con las tres marcas, AA, Ron Medellín y Antioqueño ICE a nivel nacional y poder potencializar la visibilidad para que la gente considere nuestras marcas en cada una de las regiones del territorio nacional.

OBJETIVO



VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR

CONSUMO RESPONSABLE BUENOS TRAGOS

CAPTANES DE CATEGORIA

CONVENCION NACIONAL

PASION POR NUESTRAS MARCAS

PLAN DE MEDIOS

VISIBILIDAD ON Y OFF TRADE

PLANES A LA MEDIDA CUENTES ON TRADE

2015.

Municipios de Antioquia.

DÓNDE / CUANDO

- Se trabajará con las siguientes premisas:
- Activación en 125 municipios de Antioquia.
- Segmentar cada municipio en las categorías A, B y C.
- Visibilidad adecuada en cada implementación.
- Poder llenar canales y tener venta por parte de la UT.

MECANICA

Seguir con la implementación de las Fiestas Tradicionales y generar sentido de pertenencia en cada uno de los antioqueños fomentando la celebración con responsabilidad en las festividades de los municipios de nuestro departamento.

IDEA

Seguir apoyando a los municipios de Antioquia en sus fiestas tradicionales y dar el mensaje de que la Fábrica de Licores de Antioquia esta presente en las celebraciones de cada pueblo.

OBJETIVO



FIESTAS TRADICIONALES

ACCIONES PLAN DE MARKETING 2015

HOME MENU SALIR





PLANES A LA MEDIDA
CLIENTES ON TRADE

ACCIONES
PLAN DE MARKETING 2015

SALIR MENU HOME

OBJETIVO

Realizar planes por un año con los principales clientes de On Trade de las principales ciudades con el fin de desarrollarlos y crecer en ventas en esta canal del portafolio FLA.

IDEA

Firmar convenios comerciales en donde se debe elaborar un calendario de actividades del año 2015 con un nivel de inversión que corresponde al 15% de las compras que haga a cada uno de los comercializadores.

MECÁNICA

Empezar a negociar los acuerdos comerciales en enero de 2015 mediante un formato que se pasará a cada una de las ciudades.
Se trabajará con las siguientes premisas:

- Firma de modelo de acuerdo comercial.
- Elaboración y seguimiento del calendario comercial.
- Seguimiento en compras.
- Seguimiento a la inversión.
- Desarrollo de estrategias conjuntas.
- Relaciones fantásticas con los principales clientes de On Trade de cada ciudad.

DÓNDE / CUÁNDO

- Medellín, Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Montería.
- 2015.

CONSUMO
RESPONSABLE
BUENOS TRAGOS

CAPITANES
DE CATEGORÍA

CONVENCIÓN
NACIONAL

PASIÓN POR
NUESTRAS MARCAS

PLAN DE MEDIOS

VISIBILIDAD
ON Y OFF TRADE

RESTAS
TRADICIONALES

R