

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: Johnairo Alberto Mena Ocampo

B. CARGO
Director Operativo

C. ENTIDAD (RAZON SOCIAL)

FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

D. CIUDAD Y FECHA
Medellín, diciembre 15 de 2015

E. FECHA DE INICIO DE LA GESTIÓN
Julio 17 de 2012

F. CONDICIÓN DE LA PRESENTACIÓN:
Ratificación

G. FECHA DE RETIRO, SEPARACIÓN DEL CARGO O RATIFICACIÓN
Diciembre 31 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:

DIRECCIÓN CATEGORIA RONES

La finalidad de la Dirección de Rones de la Fábrica de Licores de Antioquia es velar por las estrategias de mercadeo, posicionamiento de los productos, mejora a los actuales y nuevos desarrollos que contribuyan de manera coherente al efectivo posicionamiento de las marcas del portafolio de rones de la Fábrica de Licores de Antioquia a nivel nacional. Toda serie de acciones tanto en trade marketing, publicidad, comunicaciones y nuevos desarrollos apuntan siempre a consolidar nuestra posición de líderes en el mercado como también incrementar las ventas.

PROYECTO DIRECCIÓN DE RONES FLA

Con el propósito garantizar una mayor efectividad en cuanto a discurso de marcas, estrategias, estudios de mercados, nuevos desarrollos y una respuesta más oportuna frente a las necesidades de las diferentes zonas a nivel nacional, se fortaleció la Dirección de Mercadeo, con la creación de dos direcciones operativas, una de Rones y otra de Aguardientes.

Se comenzó a realizar estrategias conjuntas con un plan de mercadeo único con objetivos y estrategias claras a nivel nacional, activando las marcas con degustaciones, promociones (raspa y gana con Crema de Ron), plata y puntos (almacenes Éxito a nivel nacional), lanzamientos; debido a que los comercializadores desarrollaban estrategias propias con criterios de cada región, es decir no estaban alineados con las directrices de la FLA.

RETO PRINCIPAL DE LA CATEGORIA

Con el objetivo de dinamizar la categoría de los rones en Colombia, carente hoy de noticias que incentiven su consumo y reposicionamiento. Se lanzaron al mercado productos "in" and "out" (que entran y salen del mercado rápidamente) como Ron Maestro Botero, Ron Maestro Gabo y Licorera de Ron Conmemorativa 95 Años, porque la FLA en sus bodegas alberga una de las colecciones de rones añejos más importantes de la región y sus productos le han merecido el honor de ser galardonados en los concursos más importantes del mundo. Es por esto que nosotros estamos llamados a llevar las banderas del Ron como insignia colombiana y como expertos estamos convocados a siempre estar a la vanguardia en nuevos desarrollos.

Debido a los constantes cambios que se manejaban con las marcas los comercializadores a nivel nacional, se estableció un manejo transversal de la marca Ron Medellín cuya finalidad era contar con implementaciones (layout de marca) constantes durante todo el año para mostrar en la comunicación producto y marca, los cuales se utilizaron en publicidad exterior, vallas, paraderos y vehículos. Así mismo se estableció el Manual de Marca de Rones para que cada comercializador contara con instrucciones claras, inmediatas y precisas al momento de realizar cualquier aplicación, lo que nos garantiza un discurso único para la marca Rones y una visualización de marca igual en todas las zonas.

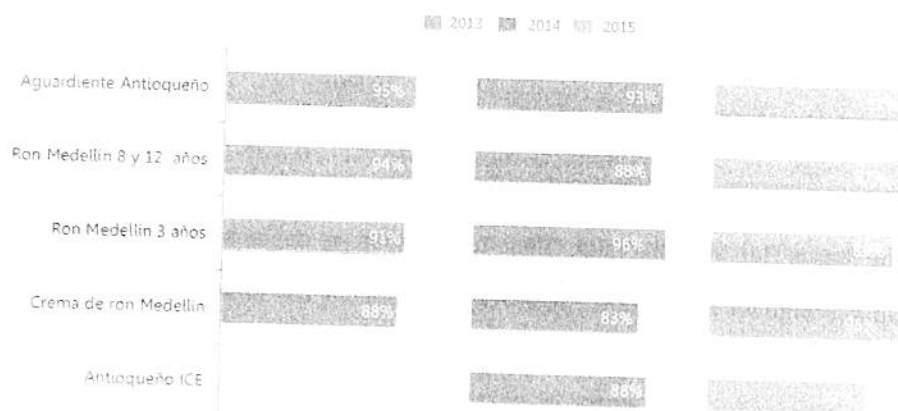
Para el año 2014, por primera vez en la FLA se realizó presupuesto de gastos por marcas, para garantizar unos recursos para cada una y así asegurar su difusión en los medios de comunicación acordes a su mercado objetivo. De igual forma se elaboró plan de mercadeo con toda la estrategia por marca con su respectivo cronograma de ejecución. También se Diseñó una nueva campaña de Rones con valores agregados de producto y proceso que rompe con los formatos como han hablado los rones en Colombia la cual no se alcanzó a desarrollar porque terminó el contrato con la agencia havass. Para éste año se realizó contratación directa con diferentes medios de comunicación y publicidad exterior desde febrero hasta el 31 de diciembre de 2014 para garantizar que las marcas se beneficiaran con un plan de medios; en Revistas: Inversiones Cromos, Casa Editorial el Tiempo (Revista Don Juan, Aló, Hola, El Tiempo, ADN), Publicaciones Semana (Revista Avianca, Jet Set, Semana, Fucsia, Dinero, Soho), Editorial Televisa Colombia Cultural (Revista TV y Novelas, Caras), Paraderos (Equipamentos urbanos nacionales de Colombia Eurol y CAS Mobiliario); Televisión (Caracol televisión y RCN televisión); Radio (Radio Cadena Nacional, Caracol y Organización Radial Olímpica), los cuales nos han permitido estar pautando permanentemente.

Desde el año anterior 2013 realizamos investigación de mercados que mide el nivel de satisfacción de los consumidores con los diferentes productos y marcas de la FLA, en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Pereira; para determinar indicadores de marca de los diferentes productos, 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 y determinar si han habido cambios en los hábitos de consumo. La técnica de investigación que se lleva a cabo en este estudio anual es 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.

El tamaño y distribución de la muestra:

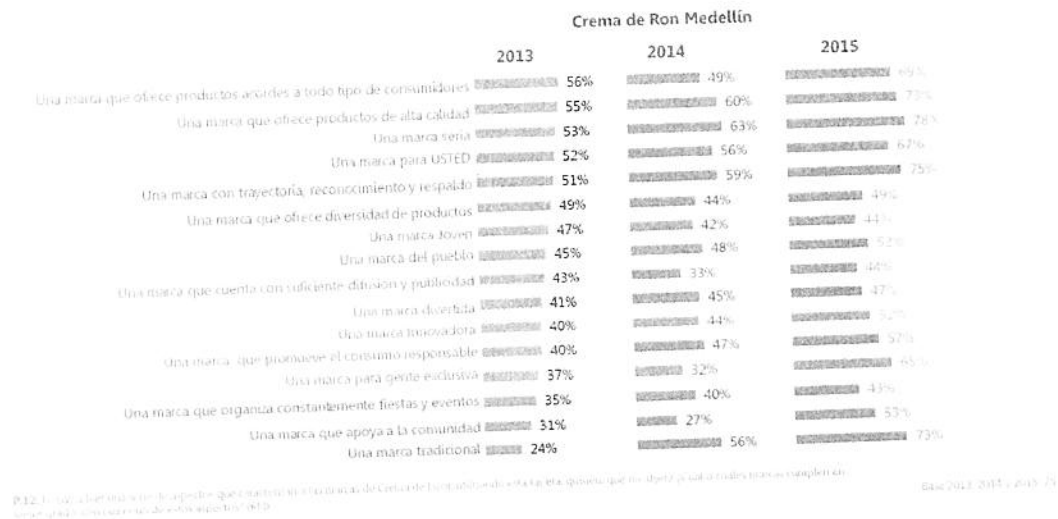
Segmento	2013	Muestra	
		2014	2015
Aguardiente	200	200	200
Ron Medellín 3 años	150	150	150
Ron Medellín 8 y 12 años	100	100	100
Crema de Ron	75	75	75
Ginebra Ginig	37	NA	NA
Vodka Monteskaya	38	NA	NA
Antioqueño ICE	NA	75	75
Totales	600	600	600
Error muestral	4,0%	4,0%	4,0%

Nivel de satisfacción con las marcas de la FLA: Donde se destaca el crecimiento de la marca Ron Medellín 8 y 12 Años pasando de un indicador de satisfacción en el 2014 de 88% al 97% en el 2015 y Crema de Ron pasa del 83% al 95% en el 2015 ganado un crecimiento de dos dígitos 12%.

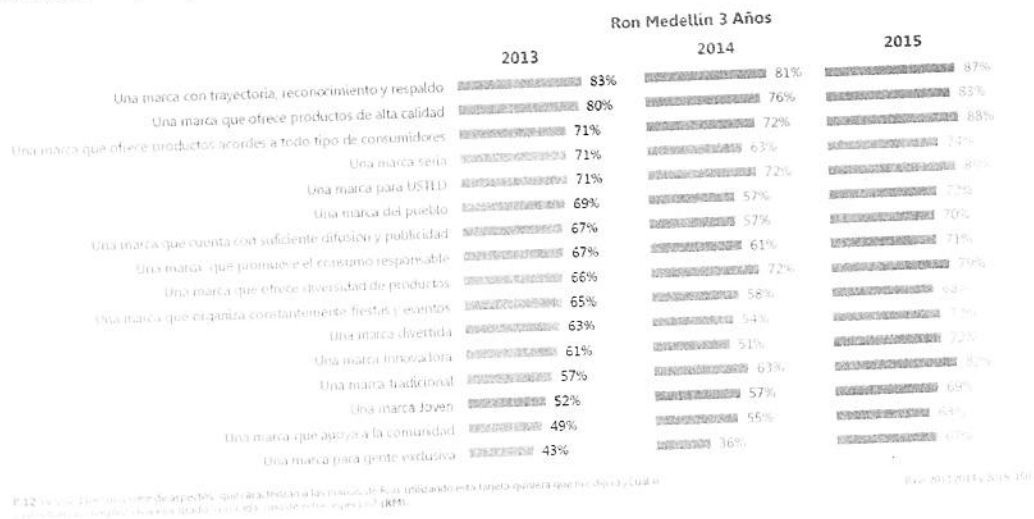


P23 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con... que vende la fábrica de licores de Antioqueño (RU)

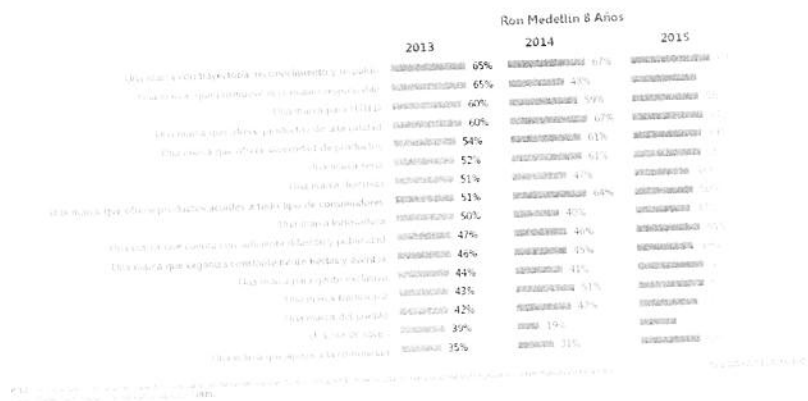
Personalidad de la marca Medellín Crema de Ron vs su inmediato competidor: se destaca en la Crema de Ron Medellín los siguientes atributos que le atribuyen el crecimiento en la satisfacción que es una marca: seria, con trayectoria, reconocimiento y respaldo y una marca para gente exclusiva.



Personalidad de Marca Ron Medellín Añejo 3 Años vs su inmediato competidor: se destaca en Ron Medellín 3 Años que es una marca: que ofrece productos acordes a todo tipo de consumidores, del pueblo, divertida, innovadora, tradicional y que es para gente exclusiva.



Personalidad de Marca Ron Medellín Extra Añejo 8 y 12 Años: se destaca en Ron 8 Años que es una marca para gente exclusiva, joven, que apoya la comunidad. En cambio Ron 12 Años es una marca que promueve el consumo responsable, divertida y con difusión y publicidad.



Ron Medellín 12 Años

	2013	2014	2015
Una marca que representa la esencia de Colombia	43%	52%	
Una marca que promueve el comercio local	37%	40%	
Una marca que respalda la cultura	30%	41%	
Una marca que respalda la agricultura local	48%	62%	
Una marca que respalda la producción	29%	42%	
Una marca que respalda la economía	45%	49%	
Una marca que respalda la producción local	34%	25%	
Una marca que respalda la producción local	36%	57%	
Una marca que respalda la producción local	34%	44%	
Una marca que respalda la producción local	24%	32%	
Una marca que respalda la producción local	21%	40%	
Una marca que respalda la producción local	40%	44%	
Una marca que respalda la producción local	34%	41%	
Una marca que respalda la producción local	28%	24%	
Una marca que respalda la producción local	23%	19%	
Una marca que respalda la producción local	25%	24%	

El 80% de la inversión de publicidad se realiza en los medios de comunicación más importantes del país: TV Nacional, Radio, TV Suscripción y Publicidad Exterior.

Porcentaje de inversión

También efectuamos seguimiento a la inversión publicitaria por medio del estudio de medios realizado por Ibope, para mirar en que medios pauta la competencia en cada categoría y evaluar la efectividad del mismo, como también cual es nuestro desempeño de participación con respecto a la inversión del sector, lo que nos permite direccionar la publicidad de acuerdo al target objetivo y ranking de audiencia en cada medio. El 80% de la inversión publicitaria lo realizan dos categorías Cervezas y Whisky. Los cuatro medios que hacen el 80% de la inversión de las marcas son en su orden: TV Nacional, Radio, TV Suscripción y Publicidad Exterior.

La cerveza realiza su inversión en 4 medios con un peso del 87%: TV Radio, Publicidad Exterior, TV Suscripción y Publicidad Exterior. Los medios de comunicación preferidos para los whisky (93%) son en su orden de importancia: TV Nacional, TV Suscripción, Revistas y Publicidad Exterior. Nuestros Ronés el 84% de la inversión se hace en tres medios en su orden: TV Suscripción, Radio y Revistas.

Comparativo Inversión Total Categoría (000) Categoría Licores Enero - Junio 2013 vs 2014

CATEGORÍA	2013	SOI	2014	SOI	VAR %
CERVEZAS	21.028.430	59%	22.458.654	61%	12%
WHISKY	6.220.789	17%	5.628.050	15%	-8%
AQUARCENTE	2.748.928	8%	2.354.705	6%	-22%
RON	1.644.709	5%	1.855.676	5%	13%
AQUARCENTE SIN AZÚCAR	1.809.484	5%	1.128.020	3%	-37%
INSTITUCIONAL	313.013	1%	1.123.834	3%	255%
OTROS	549.112	2%	610.064	2%	49%
OTRO	874.196	2%	471.490	1%	-46%
CREMAS	267.714	1%	269.444	1%	+2%
VICINA	89.755		23.761		-73%
AQUARCENTE + RON	126.174		27.328		-78%
TOTAL	35.683.303	100%	38.187.354	100%	7%

Comparativo Inversión Medios (000) Categoría Licores Enero - Junio 2013 vs 2014

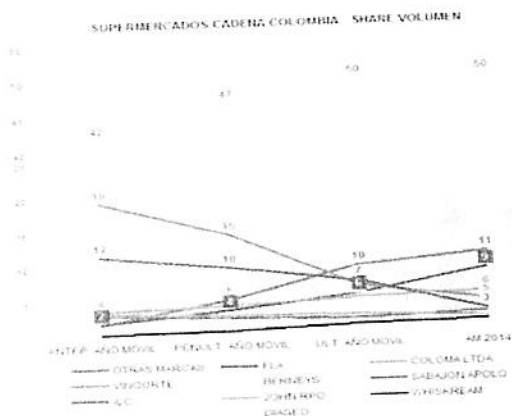
MEIO	2013	SOI	2014	SOI	VAR %
TV NACIONAL	9.329.336	26%	8.916.229	23%	-4%
RADIO	9.025.256	25%	8.306.403	22%	-8%
TV SUSCRIPCIÓN	6.596.182	18%	7.801.509	20%	18%
PUBLICIDAD EXTERIOR	3.817.270	11%	5.017.779	13%	31%
REVISTA	3.278.275	9%	3.581.626	9%	9%
PRENSA	3.334.792	9%	3.492.367	9%	4%
TV REGIONAL	200.982	1%	87.142		-57%
TOTAL	35.683.303	100%	38.187.354	100%	7%

Inversión Categoría por Medios (000)
Categoría Licores
Enero- Junio 2014

CATEGORIA	PRENSA	TV NACIONAL	TV REGIONAL	TV SUSCRIPCION	TOTAL MEDIO			
CERVEZAS	2.115.087	5.149.487	5.530.240	827.865	5.682.832	37.892	5.118.448	13.458.654
WHISKY	104.262	850.646	291.446	291.873	1.236.227	2.422	1.461.120	5.618.058
AGUARDIENTE	241.382	248.255	1.134.024	309.485	777.734	13.541	143.081	7.754.725
RON	124.420	139.420	234.316	389.471	800	650.000	1.855.670	
AGUARDIENTE EN AZÚCAR	272.930	308.710	40.551	135.205	248.320	3.645	32.538	1.138.020
NEUTRALIZACIONAL	211.320		244.715	334.720	371.992	29.738		1.111.934
OTROS	11.922	6.420	342.236	228.080			234.207	810.084
VINO	10.312		10.700	229.820			205.808	471.000
CAFÉ	5.214	150.830		82.150				208.444
VODKA	25.928	28.682	8.617	8.451				65.261
AGUARDIENTE + RON	366.802	437.975	426	271				27.123
TOTAL	2.842.913	6.437.775	6.900.205	3.341.616	8.914.228	87.642	7.801.307	31.732.574

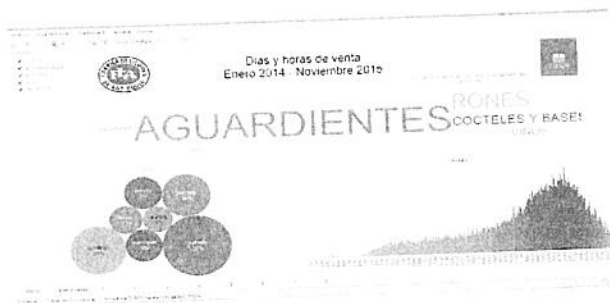
De acuerdo a información suministrada por la Asociación Colombiana de Industria Licoreras – ACIL – a julio de 2014 la categoría rones vienen creciendo a un ritmo positivo con un 30%, creciendo mucho más que el sector (11%), es decir, nos estamos ganando todo crecimiento del cambio de tendencia de consumo; este crecimiento está liderado por los siguientes Departamentos en su orden: Antioquia, Córdoba, Sucre, Bolívar y Atlántico, los cuales hacen 89% del volumen de venta de la categoría. Lográndose una cuota de mercado del 54%.

La Medellín Crema de Ron está en pleno crecimiento de acuerdo a las estrategias de penetración y difusión realizadas, según estudio Nielsen de abril – mayo de 2014 nuestra crema pasa de un 2% de participación en el 2011 a un 9% a mayo de 2014. Este comportamiento nos reta cada día a seguir trabajando hasta alcanzar al líder (baileys) que tiene un 50% de participación.

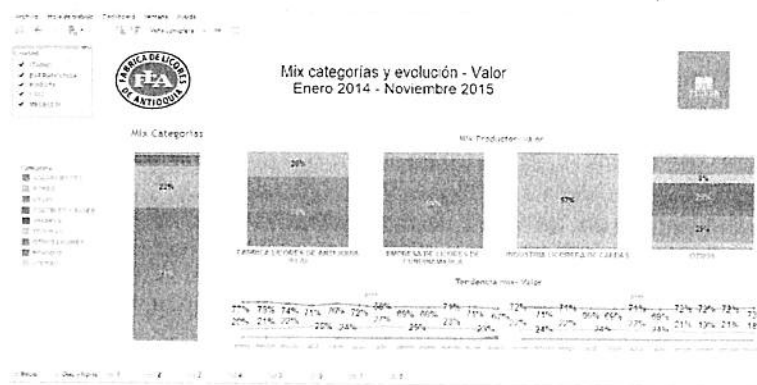


En el año 2015 además de los contratos anteriores medios, se adicionó un contrato de televisión en cable con Fox para realizar pauta en Fox, Fox Sports y Nat Geo.

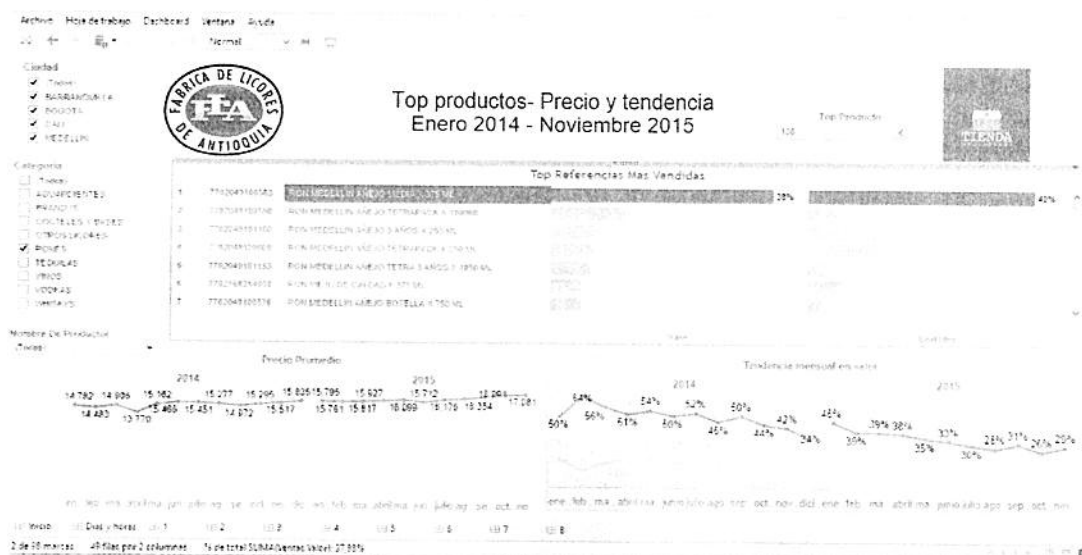
Analizando el estudio en tiendas de barrio elaborado por Tienda Registrada a noviembre de 2015, muestra que los días de más compras de los licores es el sábado con un 32% de peso, seguido por domingo (20%) y viernes (16%); con el liderazgo de las categorías Aguardiente y Ron.



El Mix de las categorías nacional de licores se estima en un 71% aguardientes, 22% rones, 3% vinos, 2% cocteles y bases, 1% whisky; haciendo el Pareto Aguardiente y Ron como las categorías más vendidas. El peso de las ventas de la FLA es un 74% en aguardiente y un 26% en ron, en cambio la licorera de Cundinamarca su enfoque es en aguardiente con un 94% y Caldas en Ron con un 97%.



La referencia de más rotación en la tienda a nivel nacional es la media de ron 375 ml con un peso del 40%, la cual tiene un precio promedio de \$17.000, seguida por el cuarto (13%) y el litro de tetra prisma (10%).



Debido al éxito en ventas del producto de línea Ron Medellín 30 Años en el año 2014, para el 2015 se tiene preventa de 6.000 botellas y el producto in and out Ron Medellín 10 Años edición conmemorativa 95 años de la FLA por su gran acogida en precio, sabor y excelente presentación se adicionó una producción para el 2015 de 38.000 botellas las cuales se les realizó preventa para su producción.

Como el Ron Medellín 30 Años era la reserva del Gobernador que pasó a producto de línea, se desarrolló el Ron 40 Años con un estuche innovar el cual es un barril del tamaño del envase marcado con el número de botella.



Para mantener la actividad e interacción en las redes sociales semanalmente se realiza y se aprueba parrilla con los post e imágenes que se van a subir en la semana, con el fin de ser coherentes y que la comunicación se realice de acuerdo a los lineamientos de la marca y que todas las piezas cumplan con la normatividad del Invima incluyendo los textos legales.

Con el propósito de estandarizar la aplicación de las piezas de Ron Medellín, se diseñó un manual de visibilidad con todo el material del punto de venta y fachada de los negocios para su implementación inicialmente en Antioquia. Esta estrategia nos permite captar rápidamente la atención del consumidor con piezas visuales llamativa, novedosa y moderna dentro de espacios visuales de alta identificación. Se adjunta manual de visibilidad de Ron Medellín.

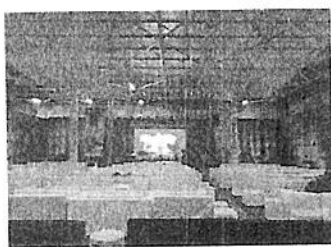
El Lanzamiento de Ron Medellín 5 Años Sin Azúcar Adicionado se realizó en dos etapas de acuerdo a los mercados:

Etapla 1: Se lanzó en los Departamentos de Cundinamarca, Chocó, Santander, Risaralda y Quindío, es decir donde no somos líderes en el mercado de rones que representan para la FLA un 6% de las ventas de Ron.

Etapla 2: Se Lanza en los mercados de la Costa y Antioquia que representan el 94% de las ventas de Rones.

La presentación que se lanzó al mercado es de 500 ml en una botella transparente diferenciada en el mercado porque no tiene referentes con un precio al consumidor de \$20.000.

El lanzamiento en Medellín se realizó el 20 de agosto de 2015 en las bodegas de Ron de la FLA con Felipe Peláez de Invitado especial, 400 personas invitadas. Durante el día a las 11:00 am se realizó lanzamiento a la fuerza de ventas y mercaderistas, a las 2:00 pm a los empleados de la FLA y a las 7:00 pm el lanzamiento central.



Durante un mes se programó activaciones con degustación intensiva en sitios de consumo, supermercados y centros comerciales en varios Departamentos y plan de medios (televisión, radio, metro, remotos, prensa, centros comerciales, terminales de transporte). Se realizaron unas excelentes cuñas genéricas con acento nacional y costeño.

DEGUSTACIÓN INTENSIVA RON 5 AÑOS		
DEPARTAMENTOS	IMPACTOS	BOTELLAS
ANTIOQUIA	188.305	14.485
BOLIVAR	80.000	6.154
CORDOBA	80.000	6.154
SUCRE	60.000	4.615
ATLANTICO	35.000	2.692
SANTANDER SUR	20.000	1.538
MAGDALENA	20.000	1.538
RISARALDA	15.000	1.154
CHOCO	10.000	769
QUINDIO	15.000	1.154
CESAR	15.000	1.154
TOTAL	538.305	41.408

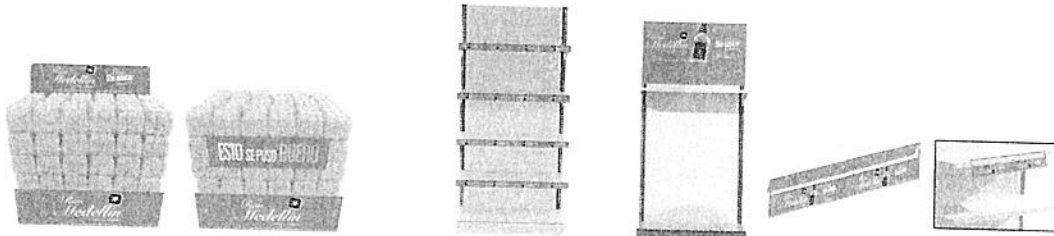
CAMPAÑA RON MEDELLÍN 5 AÑOS

El racional creativo está sustentado en lo siguiente: Convencerse que todo puede ser mejor, entregar más de lo que siempre se ha dado, disfrutar las cosas a otro nivel. Esto es lo que refleja el ron Medellín con su upgrade el cual además entiende al consumidor entregándole el beneficio de no contar con azúcar adicionado. Saber que uno es la diferencia, creer que todo se puede mejorar, tener la confianza de saber que ahora eres más interesante. Porque 5 años de añejamiento te dan confianza, te dan sabor, sabes que queda mucho por aprender pero también sabes que has llegado a otro nivel.

El concepto de campaña es "Esto se puso bueno" donde la fiesta, la tarde, la noche y el Ron se puso bueno.



Por primera vez se diseña un excelente material para el punto de venta con muy buenos resultados en imagen e impacto en el canal donde se veía un lineal innovador con una oferta innovadora.



CAMPAÑA RON MEDELLÍN

Con el propósito de ser eficientes y estandarizar una sola campaña para toda la categoría Rones Medellín, se propuso el siguiente racional: Si estamos en el negocio del status, la imagen y la socialización, es a partir de los nuevos símbolos que construiremos el tipo de status y de imagen con que nos identificamos: naturalidad, simplicidad, originalidad, a partir de los cuales podemos definir el territorio de la marca...

La autenticidad es tu propio sello, lo que te hace único, diferente, tu marca personal. Es un valor presente en quienes buscan el éxito. La autenticidad es magnética, atrae y cautiva.

Por lo anterior nuestro concepto es "Fiel a tu Esencia" y como es admirable escoger a alguien que se ha destacado siempre siendo fiel a su esencia; escogimos dos personajes para llevar a

cabo esta campaña, Diego Cadavid que es actor, músico y fotógrafo y Felipe Peláez que es músico, cantante y compositor. Se comenzó a pautar con esta campaña a partir del 1° de octubre de 2015. Se adjunta racional de la campaña Ron Medellín.

Para aplicar esta campaña desarrollamos dos comerciales uno por cada personaje, cuñas radiales, fotos, saludos, material publicitario, plan digital y un plan de medios. Por lo anterior los medios utilizados fueron: televisión, radio, revistas, paraderos y vallas. El material publicitario que se utilizó fue el siguiente: collarines por personaje, afiches por personaje, banderines por personaje, plastilona, chispas, cenefas, tent card y solapas para vestir los sitios de venta y consumo. Se adjunta al informe comerciales y cuñas.

Banderines:



Chispas:



Collarines:



Paraderos:



Plastilona:



Aviso Revistas:

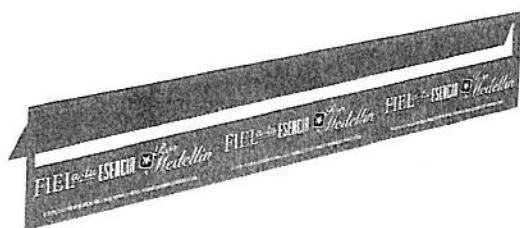
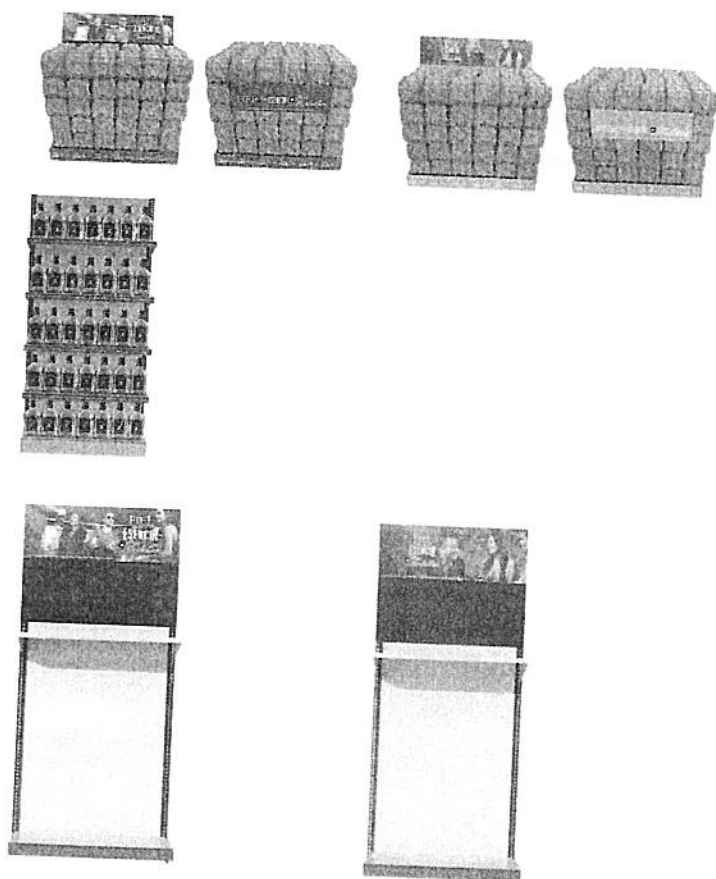




Gatefold Revista Soho:



Material Punto de Venta:



Tent Cards:



Tropezones:



Vallas:



GUINNESS RECORDS CATA RON MEDELLÍN MÁS GRANDE DEL MUNDO

Se realizará el 17 de octubre de 2015 a las 7:00 pm en Plaza Mayor Medellín Convenciones Salones 3, 4, 5 y 6 del Gran Salón.

Invitados: 800 personas

Organizadores: Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia y San Carbón.

Código de Vestuario: Camisa Blanca

La Cata se efectuará con las mejores colecciones de Ron Medellín de la FLA que alcanzan su punto máximo de excelencia a través de los años. Nuestros rones se añejan naturalmente en toneles de Roble Blanco Americano donde adquieren todo el aroma, olor y sabor que se conjugan con el tiempo para generar un bouquet inconfundible.

Esta cata con la familia de los rones FLA es una experiencia de acercamiento, un momento para compartir la pasión y la alegría con los buenos Rones Medellín donde se van a exponer los atributos y bondades de nuestros productos, y enseñar paso a paso con los cinco sentidos a apreciarlos, reconocerlos y disfrutarlos plenamente.

Esta gran cata va a estar acompañada de un excelente maridaje donde lo que se pretende es armonizar los rones Medellín 3, 5, 8, 12 y 30 años con una propuesta gastronómica procurando un aumento de nuestro placer entre la comida y los rones.

El maridaje será elaborado y servido por San Carbón que se llevará a cabo en 5 momentos:

1. Ron Medellín Añejo 3 Años
2. Ron Medellín 5 Años Sin Azúcar Adicionado
3. Ron Medellín Extra Añejo 8 Años
4. Ron Medellín Gran Reserva 12 Años
5. Ron Medellín Extra Añejo 30 Años

El viernes 25 de septiembre se hizo la inscripción a los Guinness Record.

Esta Cata la dirigirá el maestro ronero "Hugo Alvarez Builes" el cual tiene una experiencia de 13 años en la preparación del portafolio de productos de la FLA.





Con orgullo muestro el certificado de Guinness World Records, resultado de un gran esfuerzo por alcanzar este objetivo que se logró con 786 personas certificadas con los cinco (5) mejores ronones de la FLA.



Es de destacar los premios obtenidos Bruselas por Ron Medellín 8 y 12 Años, otorgados por International Taste & Quality Institute (ITQI), ambos con una calificación superior con tres estrellas de oro en junio de 2015.



Evaluation Results
Ron Medellín 8 Years

by
Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia
Superior Taste Award 2015
3 Golden Stars



Evaluation Results
Ron Medellín 12 years

by
Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia
Superior Taste Award 2015
3 Golden Stars

PROYECTOS REALIZADOS:

AÑO 2012:

1. MARCA RON MEDELLÍN AÑEJO, EXTRA AÑEJO Y GRAN RESERVA.

OBJETIVO: Generar un discurso de marca que permitiera darle un mensaje a Ron Medellín consistente con su buena calidad y status. Darle unidad a la marca a nivel nacional.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Creación de herramientas como instructivos y manuales que permitieran hacer más claras las implementaciones en las diferentes zonas. Generación de un discurso de categoría alineado en el "DELÉITE" para todo el portafolio Ron Medellín. Desarrollo de una imagen alineada para las diferentes zonas (layout con botella de Ron Medellín Añejo).

Layout para las marcas Ron Medellín Extra Añejo – Gran Reserva bajo el concepto “Deleita tu espíritu”

LOGROS: Unidad y consistencia en las diferentes zonas a través de montaje de publicidad exterior (vallas, paraderos y vehículos) con el layout de marca (Botella Ron Medellín, logo e ícono). Comercializadores a nivel nacional alineados con los nuevos manejos. Consistencia en aplicaciones.

ESTADO: En implementación en diferentes zonas layout de marca Ron Medellín Añejo, sobre todo en publicidad exterior (vallas, paraderos, vehículos) aplicaciones puntuales del concepto de marca “Deleita tu espíritu” con las botellas de Ron Medellín Extra Añejo – Gran Reserva. Desarrollo de brand sonic, desarrollo de nuevo concepto para la marca Ron Medellín Añejo.



2. RON MAESTRO BOTERO

OBJETIVO: Dinamizar la categoría de rones, a través de un ron Premium con tal sólo 100.000 unidades disponibles en el mercado nacional, contando con Fernando Botero como validador de este. Aportar unos recursos importantes en el arte y la cultura de Medellín y Antioquia.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Alianza con el Museo de Antioquia, para establecer un producto que a través de la celebración de los 80 años del Maestro Botero, le permita al Museo y al Instituto de Cultura de Antioquia, recibir regalías por la venta del licor. Se desarrolló un ron 15 años, denominado Ron Maestro Botero.

LOGROS: Un producto “in” and “out” que permitió rotar las 100 unidades disponibles de manera rápida en un período mínimo de 2 meses. Una estrategia de relaciones públicas y free press que impulsó la venta del producto de una manera efectiva en las diferentes zonas del país principalmente en Antioquia. Categoría de rones impulsada a nivel nacional gracias a esta estrategia. Producto lanzado al mercado en noviembre de 2012.

ESTADO: Producto agotado.



3. FULL BODY LOS ANFITRIONES DE LA ALEGRÍA FIESTAS FIN DE AÑO 2012

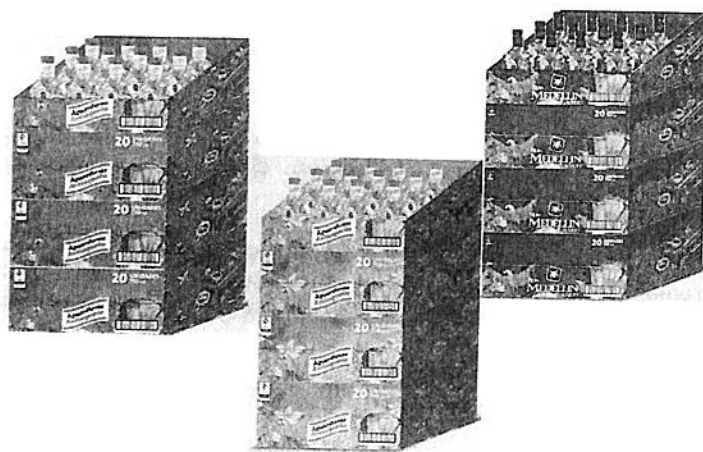
OBJETIVO: Ganar la atención en los puntos de venta con una presentación moderna y atractiva para que se constituyan en un elemento clave en la decisión de compra como de renovación de marca.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Proyectar al mercado una imagen renovada e innovadora que impacte y genere valor para el consumidor; con cajas máster exhibidoras para los arrumes adicionales en los supermercados.

LOGROS: Se colocó a nivel nacional todo el producto con Full Body para fin de año de 2012 con un éxito total, las cuales se realizaron de acuerdo a la proporción de ventas del momento. AA: 100.000 botellas de 750 ml – ASA: 680.000 botellas de 750 ml – Ron Medellín Añejo: 220.000 botellas de 750 ml.

ESTADO: Producto agotado.





AÑO 2013:

1. MEDELLÍN CREMA DE RON 8 AÑOS

OBJETIVO: Lograr alinear a la familia de Ron Medellín, la presentación de la Crema de Ron Medellín 8 años. Darle a través de su presentación y exhibición, el status y calidad que representa el producto.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Desarrollo de nuevo envase y nueva etiqueta que reflejara un carácter más Premium para la Crema de Ron. Presentación 750 ml y presentación adicional de 375 ml que amplía la versatilidad del producto al momento de la compra o la recompra y como dirigirlo a otros canales de menor desembolso.

LOGROS: La Crema ya está en el lineal en la categoría por su nuevo tamaño y ya el consumidor y/o comprador la busca y la conoce.

ESTADO: Lanzamiento realizado en el año 2013 impulsando el producto con la imagen de Isabella Santo Domingo con campaña, comunicación en revistas, eucoles, promoción (raspa y gana), degustación en todo el país en supermercados y gingle en radio.



2. RON MAESTRO GABO

OBJETIVO: Dinamizar la categoría de rones, a través de un Ron Extra Añejo Premium con tal sólo 100.000 unidades disponibles en el mercado nacional, contando con Gabriel García Márquez como validador de este y aportar unos recursos a la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Generar noticias que dinamicen la categoría de Rones a favor de nuestro portafolio de productos como líderes del mercado. Se desarrolló una mezcla de las mejores siembras de rones 30, 17, y 12 años.

LOGROS: Otro producto "in" and "out", con una estrategia de relaciones públicas, free press y plan de medios que impulsó la venta del producto de una manera efectiva en las diferentes zonas del país. Producto lanzado al mercado noviembre de 2013.

ESTADO: Proceso de agotamiento de producto.



AÑO 2014:

1. NUEVA IMAGEN TETRA PRISMA

OBJETIVO: Contar con desarrollos novedosos que permitan minimizar el impacto del licor adulterado en las diferentes zonas del país, desarrollando barreras que interfieran en la producción del adulterador.

Adicionalmente continuar con la posición de liderazgo de la Fábrica de Licores de Antioquia generando ideas novedosas en la categoría de licores.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Desarrollo de nuevos tetra prisma con nuevos diseños para el mercado nacional y nuevos contenidos 1.050 y 260 ml.

LOGROS: Gran aceptación de este tipo de envase por parte de los consumidores, que permiten darle mayor innovación a las marcas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín Añejo.

ESTADO: Agotamiento de existencias de tetra prisma, para crear nuevas barreras contra el flagelo de adulteración con un nuevo diseño.



2. LICORERA RON CONMEMORATIVA 95 AÑOS

OBJETIVO: Diseñar un Ron Medellín Extra Añejo en envase licorera como edición conmemorativa de los 95 años de la FLA.

Este Ron Extra Añejo se obtiene de la mezcla de selectas siembras de 30, 17, 12 y 10 años.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Un producto "in" and "out" para dar nuevas noticias al mercado ronero y dinamizar la categoría con el cambio de tendencia.

LOGROS: Producto con una imagen innovadora estilo licorera, etiqueta en grabada en el envase y corcho natural que le dan ese toque de elegancia y status.

ESTADO: El lanzamiento se tiene estimado para septiembre 25 de 2014.



Por el éxito en ventas y valoración del consumidor, los comercializadores solicitan a la FLA dejar Ron Medellín 10 años como producto de línea, ya que es diferenciado en su sabor y aroma, con un excelente precio y una presentación atractiva por ser estilo licorera; claro está con una modificación en el rotulado para que ya no sea una edición conmemorativa.

3. TAPA GENÉRICA RONES FLA

OBJETIVO: Diseñar una tapa genérica para todas las presentaciones de la categoría Ron Medellín tanto en tamaño 28 mm como 38 mm.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Garantizar el inventario permanente porque la categoría está en la curva de crecimiento y no debemos presentar agotados para tener una eficiente colocación del producto. También se bajan los tiempos de exportación por la estandarización y los tiempos de producción de la tapa, ya que la de 38 mm se produce en México. La rotación del logo FLA también nos ofrece otro elemento de seguridad en la tapa.

LOGROS: Facilitar el cumplimiento de la producción solicitada según la demanda creciente del mercado.

ESTADO: Toda la producción de rones se está realizando con la tapa genérica.

Diseño Tapa 28 mm:



Diseño Tapa 38 mm:



4. RON MEDELLÍN EXTRA AÑEJO 5 AÑOS SIN AZÚCAR ADICIONADO

OBJETIVO: Diseñar un Ron Medellín Extra Añejo diferenciado con 5 años de añejamiento, entrada suave y buen aroma para que la marca Ron Medellín se imponga y gane todo el crecimiento del cambio de tendencia.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Ganar participación y crecimientos marginales en los mercados donde no somos líderes, penetrando con una presentación comercial de 500 ml única para todos los mercados. La cual los mismos consumidores van generando la entrada de otras presentaciones comerciales.

LOGROS: Producto con imagen de la familia de rones y envase transparente.

ESTADO: El lanzamiento se realizó el 28 de mayo de 2015, inicialmente en los siguientes departamentos: Amazonas, Guajira, Norte de Santander, Risaralda, Arauca, Casanare, Cesar, Cundinamarca, Chocó, Guaviare, Meta, Quindío, San Andrés y Santander. En Agosto 20 de 2015 se lanzó en Antioquia, Bolívar, Córdoba, Sucre, Atlántico y Magdalena. Este producto tiene un beneficio funcional que se ha explotado como diferenciador en la categoría Rones.

Se diseñó campaña con el concepto "Esto se puso bueno" con varias referencias: la fiesta se puso buena, la tarde, la rumba, la noche y la feria se puso buena. Se adjunta todo el racional de la campaña, plan de medios y la ejecución en medios.



Para complementar las activaciones se programaron unos remotos en compañía de la emisora Olímpica para su convocatoria en supermercados con una excelente oferta promocional pague 2 lleve tres botellas de Ron Medellín 5 Años 500 ml con un excelente resultado y buena acogida por los consumidores.

REMOTOS RON MEDELLIN 5 AÑOS

EMISORA OLIMPICA

Horario Remotos: 5:00 pm - 7:00 pm - 4 salidas de un minuto - 2 días antes 5 menciones y de lunes a miércoles 2 menciones diarias bonificadas.

Elaborado: Agosto 25 de 2015 - Modificado: Agosto 31 de 2015

CIUDAD	SEPTIEMBRE						LUGAR 1 con Dirección	LUGAR 2 con Dirección	LUGAR 3 con Dirección	CONTACTO COMERCIALIZADOR Y TELÉFONO	CONTACTO OLIMPICA	TELÉFONO
	11	12	18	19	25	26						
Medellin							Exito Niquia	Exito Colombia	Exito Envigado	Robany Giraldo - 311 303 3065	LUIS OSPINA	321 860 14 21
Bogotá							Exito Norte	Exito Villamayor	Exito Suba	Esteban Gil - 318 695 21 55	DALIA BERNAL	315 870 60 67
Barranquilla							Supermercado Olímpica No. 514	Supermercado Olímpica No. 8	Supermercado Olímpica No. 21	José Fernando Arango - 312 757 07 97	RICARDO ALTAMIRANDA	310 6519411
Cartagena							Exito la Castellana	Exito San Diego	Carulla Castillo Grande	Gustavo Arango - 311 617 44 71	JESUALDO RODRIGUEZ	313 5454862
Santa Marta							Exito Buenavista	Exito Buenavista	Exito Buenavista	Ivan Calderon - 315 471 58 00	FAUSTINO HERNANDEZ	301 7019393
Sincelejo							Sao la Pajuela	Exito Viva	Sao la Pajuela	Alberto Ochoa - 574 88 48	MARY LUZ PELAEZ	315 7522092
Montería							Exito Alamedas del Sinú	Exito Alamedas del Sinú	Exito Alamedas del Sinú	Mauricio Vergara - 318 631 58 78	SINAR BARRAZA	310 3632779

Además está en ejecución una estrategia digital que comenzó el 15 de septiembre y va hasta el 15 de octubre de 2015 donde se diseñó un micrositio en el cual debe interactuar en Facebook para ganarse una fiesta con 20 amigos en las diferentes ciudades y sitios de rumba. Se adjunta términos y condiciones de la actividad promocional.

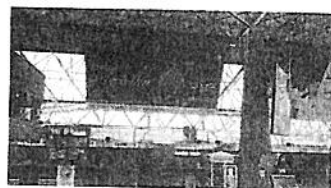


PLAN DIGITAL FIESTAS POR ZONA

CIUDAD	No. Fiestas	Fiesta 1 - Lugar	Fiesta 2 - Lugar	Fiesta 3 - Lugar	Fiesta 4 - Lugar	Fiesta 5 - Lugar
Medellin	3	Trilogía Bar	Fonda La Tienda de la 70	Discoteca Fonda Bendito Seas		
Bogotá	5	Fiesta Limo Ron	Fiesta Limo Ron	Fiesta Limo Ron	Fiesta Limo Ron	Fiesta Limo Ron
Bucaramanga	5	Discoteca Tenampa	Discoteca Chabela	Discoteca Malabar	Discoteca Dulce Pecado	Discoteca Tenampa
Perelá	4	Bar Icaro	Discoteca Liquid	Discoteca Simón Dice	Paradigma Bar Discoteca	
Barranquilla	1	Discoteca La Fábrica				
Quibdó	2	Discoteca Jennylao	Discoteca Jennylao			
Armenia	2	Discoteca Trihouse	Discoteca Malabar			
Cartagena	4	Afrikan Club	Exagono Disco Bar	Mr Drink	Green Moon Bar	
Santa Marta	2	Discoteca Social Club	Discoteca La Escollera			
Sincelejo	2	Discoteca Zouk	Discoteca Zouk			
Montería	5	Discoteca El Claustro	Discoteca Agora	Discoteca Pa' Mayte	Discoteca Guadalupe	Discoteca Sagrada

Adicional a lo anterior, se realizó una degustación intensiva de Ron Medellín 5 Años Sin Azúcar Adicionado en centros comerciales, 52 sitios on trade, 31 supermercados y barrido en sitios de consumo en la 70, el lleras, bello, envigado y la 33. De igual forma un despliegue publicitario en el metro (vagones y estaciones), centros comerciales, terminales de transporte, revistas, televisión (comercial), radio, pantallas digitales, prensa, buses, vallas y paraderos.

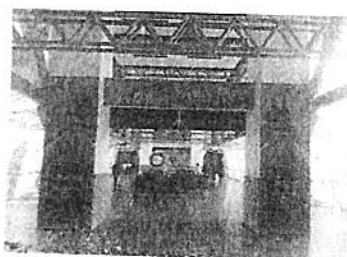
Terminales de Transporte:



Metro:



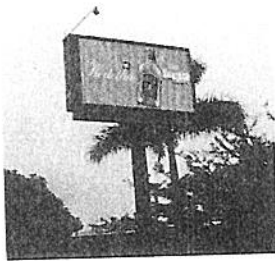
Centros Comerciales:



Paraderos:



Pantallas Digitales:



Prensa:



Revistas:





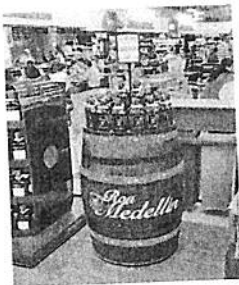
Buses y Camionetas FLA:



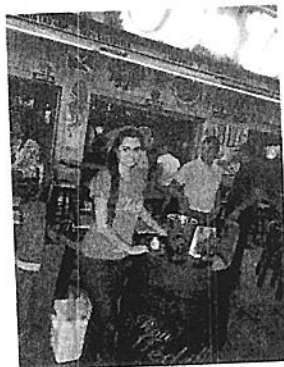
Vallas:



Degustación y Exhibiciones Adicionales: Esta degustación se realizó durante el mes de septiembre en los hipermercados y supermercados independientes con unas exhibiciones adicionales muy significativas, donde nos tomamos todos los almacenes con un impacto de marca imponente.



Barrido en Sitios de Rumba: Nos tomamos durante un mes todos los sitios de consumo de la 70, el lleras, bello, envigado y la 33 con un éxito total.





5. SALSA BBQ CON RON MEDELLÍN 8 AÑOS

OBJETIVO: Introducir al mercado colombiano un producto innovador que le dé al consumidor una nueva experiencia de sabor, mediante la fusión de dos marcas colombianas reconocidas.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Apalancarnos en la Fusión de sabores, la Innovación y la Alianzas de marcas, con el propósito de evolucionar el concepto de Barbecue Y Ron Medellín.

LOGROS: Un producto elaborado con base de tomates, suavemente ahumada con esencias de maderas naturales y Ron Medellín Extra Añejo 8 años. Generando una experiencia de sabor única y perfecta.

ESTADO: Se realizó Rueda de prensa el 27 de agosto de 2015 para su lanzamiento al mercado y se diseñó un kit el cual contiene una botella 750 de Ron 8 Años y una Salsa BBQ al precio de Ron 8 Años, se colocó en Antioquia y Cundinamarca en el canal supermercados 5.000 unidades. Agotado este producto ya sigue la Salsa BBQ sola en su línea de salsas y nosotros haciendo presencia en otra categoría y como siempre dando nuevas noticias al mercado.



6. CONTRATO AGUARDIENTE DOBLE ANÍS

De acuerdo a la designación de supervisión del Gerente de la FLA el 3 de abril de 2014, sobre el contrato interadministrativo de concesión No. 0487 de 2014 celebrado entre los Departamentos de Huila y Antioquia - Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, por cuatro (4) años; presento el siguiente avance de acuerdo a los compromisos adquiridos al cumplimiento del contrato:

OBJETIVO: Dar estricto cumplimiento a todos los requisitos al contrato de concesión de producción y comercialización del Aguardiente Doble Anís en el Huila, realizado entre las Gobernaciones de Antioquia y Huila.

ESTRATEGIA DESARROLLADA: Diseñar campaña, nueva imagen, material publicitario, material POP y nuevas presentaciones comerciales, como el desarrollo y diseño del Aguardiente Doble Anís Sin Azúcar.

LOGROS: Campaña publicitaria, Jingle, diseño de etiquetas, caja máster, envases (vidrio, Tetra prisma 800 y Pet), tapas, logo, material publicitario y POP, como el lanzamiento de la nueva imagen de Agte Doble Anís Tradicional.

ESTADO: Se está comercializando las presentaciones 375, 375 pet, 750 y Tetra 800 de Agte Doble Anís Tradicional, como también la presentación 375 de Agte Doble Anís Sin Azúcar. Este último se estará lanzando al mercado en abril de 2015, se aclara que para cumplir el contrato se vendieron 35.000 medias en el mes de diciembre de 2014.

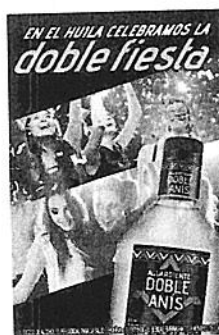
Todas las presentaciones de Agte Doble Anís tiene un costo igual por mililitro de acuerdo a contrato de concesión, situación que no lo hace atractivo para el consumidor revirtiéndose en altos inventarios de las presentaciones 750 ml y Tetra 800 ml. Por lo anterior se está elaborando estudio para solicitar a la Secretaría de Hacienda modificación del precio de acuerdo a la capacidad del envase y así el consumidor se interese por estas presentaciones con un beneficio económico.

CAMPAÑA AGUARDIENTE DOBLE ANÍS

Cada persona tiene su propia forma de vivir la vida y en muchos de los casos se escoge la forma más sencilla.

Con esta propuesta de comunicación, Aguardiente Doble Anís quiere invitar a las personas del departamento del Huila a descubrir diferentes formas de disfrutar al máximo cada segundo y a llevar al punto más alto los diferentes sentimientos y emociones para VIVIR LA VIDA AL DOBLE.

En el Huila celebramos la DOBLE FIESTA... con Aguardiente Doble Anís
En el Huila vivimos la DOBLE ALEGRÍA... con Aguardiente Doble Anís
En el Huila SE VIVE LA VIDA AL DOBLE.



PIEZAS FIESTAS DEL SAN JUANERO EN JUNIO DE 2014



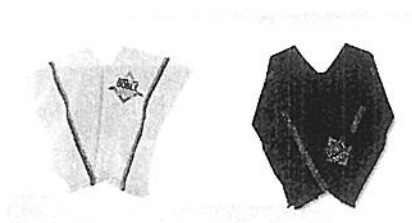
MATERIAL PUBLICITARIO





Fuente: Doble Anís

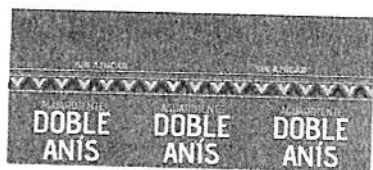
MATERIAL POP



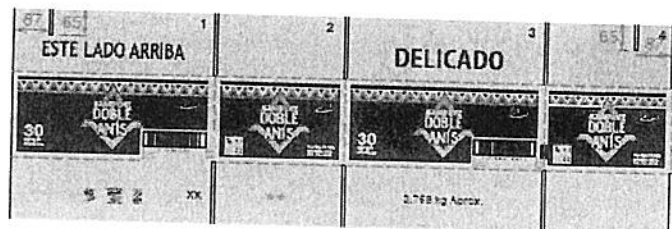
ETIQUETAS



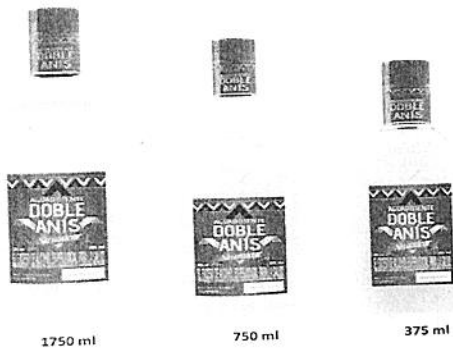
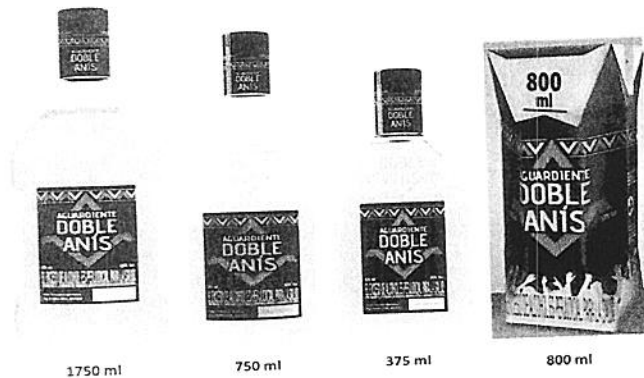
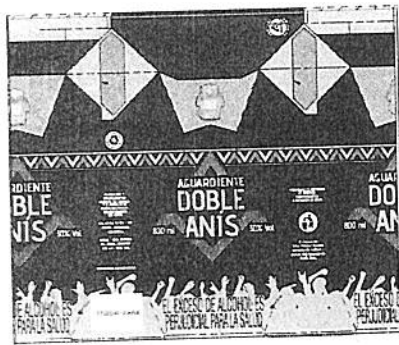
TAPAS



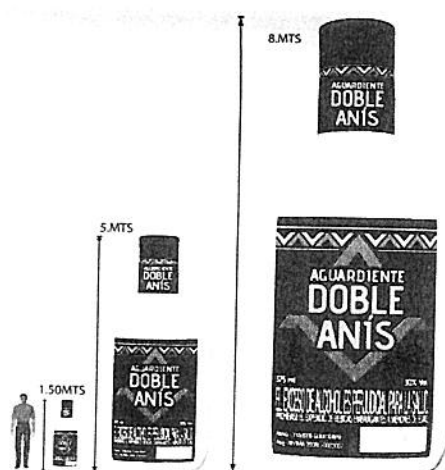
CAJA MÁSTER



ENVASES



DISEÑO DE INFLABLES DE 2, 5 Y 8 METROS

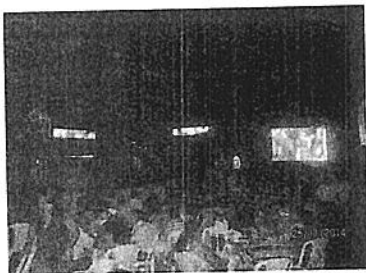
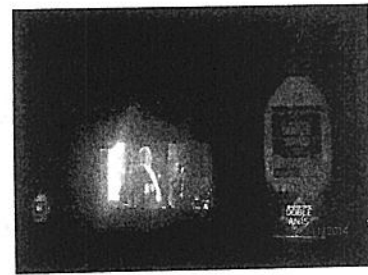
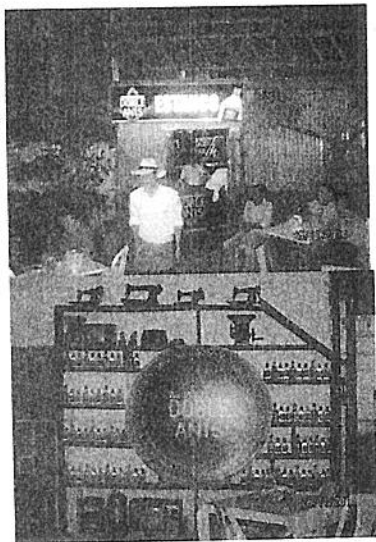


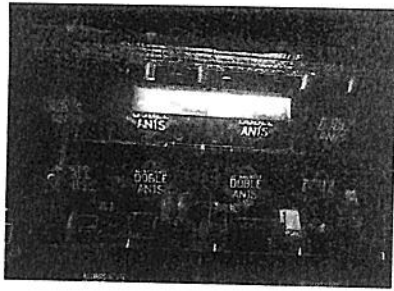
LANZAMIENTO DE NUEVA IMAGEN AGUARDIENTE DOBLE ANÍS TRADICIONAL

se realizó el 25 de noviembre de 2014 en Neiva a las 7.00 pm en la Fonda los Arrieros, los invitados especiales fueron los tenderos, licoreras, mayoristas, funcionarios de la Secretaría de Hacienda del Huila, el Gobernador del Huila y Periodistas, con una asistencia de más de 1.000 personas.



El lugar estaba totalmente brandeado con marca, tarima, modelos con degustación a la entrada, lugar de fotos con marca, estanco de entrega del licor, 3 pantallas Led donde se pasaba constantemente la animación con las piezas publicitarias de doble anís. Todos los asistentes tenían derecho a todo el licor y comida que deseen consumir, como también derecho a rifas. Se rifaron 4 viajes cada uno para dos personas a Panamá y dos surtidos con aguardiente doble anís por un millón de pesos.





Los artistas invitados fueron: Show humorístico con Barbarita de Sábados Felices, show ranchero y orquesta local.



Por el lanzamiento se generó un alto free press y entrevistas tanto en prensa, radio y redes sociales.



En conclusión el evento de lanzamiento fue todo un éxito expresado por los mismos asistentes y primera vez que se tenía en cuenta al canal de comercialización que son el grupo estratégico para el cumplimiento de las ventas estipuladas, que se traducen en ingresos para el Departamento del Huila para invertir en salud, educación y calidad de vida para los opitas. De igual forma los comercializadores expresan su satisfacción con la atención, oportunidad y buena disposición del producto en todo el Departamento del Huila. La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia cumple así lo estipulado en el contrato de concesión No.0487 de 2014.

CAMPAÑA AGUARDIENTE DOBLE ANIS SIN AZÚCAR

La doble alegría y al doble emoción también se viven de una manera más light por eso doble anís conserva su modo festivo y alegre en una onda gráfica más cool, más fresca y que evoca en su gama de color al nuevo empaque de la presentación Sin Azúcar.

Aviso de Prensa:



Pasavías:



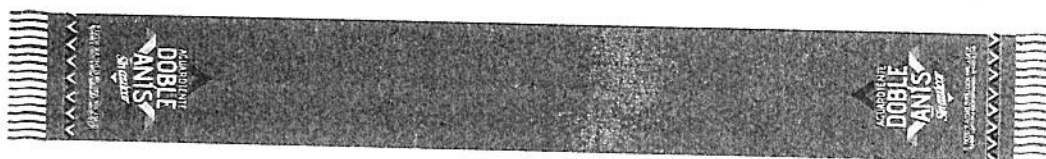
Plastilona:



Valla:







3. SITUACIÓN DE LOS RECURSOS:

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

A. Recursos Financieros:

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2012 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	
Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2013 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	
Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2014 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	

Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2015 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	
Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2012 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2013 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2014 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2015 Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

B. Bienes Muebles e Inmuebles

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	

Nota: Adjunte relación de inventarios y responsables.

Placa Vieja	Placa Nueva	Descripción Artículo	Marca	Serial
JOHNAIRO MENA OCAMPO C.C 71.673.749				
	F00744 1	TELEFONO CON PANTALLA Y TECLADO NEGRO	ALCATEL LUCENT 8028	FCN1431604 96
	358685 058229 069	CELULAR - CABLE DATOS- CARGADOR-MANOS LIBRES- MANUAL USUARIO	IPHONE 5	3113033083
	109219 3755	TOKEN (DISPOSITIVO CRIPTOGRÁFICO) PARA FIRMA DIGITAL	CERTICAMARA	1092193755
F006214(REP LAQUEO)	F00714 8	PORTATIL NEGRO DE 12" - 8 RAM CON MOUSE PTF 006		PK-09ZTX
	F00554 9	SILLA GIRATORIA CON BRAZOS EN MALLA NEGRA CON CABECERA		

✓
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			
A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación			
Variación porcentual			
Cargos de Carrera Administrativa:			
A la fecha de inicio de la gestión			
A la fecha de retiro, separación del cargo o ratificación			
Variación porcentual			

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el periodo 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	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día 20 del mes julio y el día 31 del mes diciembre				
Diseño de Marca Ron Medellín Añejo, Extra Añejo y Gran Reserva	Generar un discurso de marca que permitiera darle un mensaje a Ron Medellín consistente con su buena calidad y status. Darle unidad a la marca a nivel nacional.	X		N.A.
Lanzamiento de un nuevo producto "in and out" Ron Maestro Botero.	Dinamizar la categoría de rones, a través de un ron Premium con tal sólo 100.000 unidades disponibles en el mercado nacional, contando con Fernando Botero como validador de este. Aportar unos recursos importantes en el arte y la cultura de Medellín y Antioquia.	X		N.A.
Full Body los anfitriones de la alegría fiestas fin de año 2012.	Ganar la atención en los puntos de venta con una presentación moderna y atractiva para que se constituyan en un elemento clave en la decisión de compra como de renovación de marca.	X		N.A.

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día 1 del mes julio y el día 31 del mes diciembre.				
Relanzamiento Medellín Crema de Ron con nueva imagen.	Lograr alinear a la familia de Ron Medellín, la presentación de la Crema de Ron Medellín 8 años. Darle a través de su presentación y exhibición, el status y	X		N.A.

	calidad que representa el producto.			
Lanzamiento de un nuevo producto "in and out" Ron Maestro Gabo.	Dinamizar la categoría de rones, a través de un Ron Extra Añejo Premium con tal sólo 100.000 unidades disponibles en el mercado nacional, contando con Gabriel García Márquez como validador de este y aportar unos recursos a la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.	X		N.A.

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día 1 del mes enero y el día 31 del mes diciembre.				
Nuevo Diseño del Envase Tetra Prisma 1050 y 260 ml.	Contar con desarrollos novedosos que permitan minimizar el impacto del licor adulterado en las diferentes zonas del país, desarrollando barreras que interfieran en la producción del adulterador.	X		N.A.
Lanzamiento Licorera de Ron Medellín Extra Añejo 10 Años Edición Conmemorativa 95 Años FLA.	Diseñar un Ron Medellín Extra Añejo en envase licorera como edición conmemorativa de los 95 años de la FLA.	X		N.A.
Tapa Genérica Rones FLA	Diseñar una tapa genérica para todas las presentaciones de la categoría Ron Medellín tanto en tamaño 28 mm como 38 mm.	X		N.A.
Contrato de Concesión de Aguardiente Doble Anís.	Dar estricto cumplimiento a todos los requisitos al contrato de concesión de producción y comercialización del		X	N.A.

	Aguardiente Doble Anís en el Huila realizado entre las Gobernaciones de Antioquia y Huila.			
--	--	--	--	--

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día 1 del mes enero y el día 30 del mes de septiembre.				
Lanzamiento Ron Medellín Extra Añejo 5 Años Sin Azúcar Adicionado.	Diseñar un Ron Medellín Extra Añejo diferenciado con 5 años de añejamiento, entrada suave y buen aroma para que la marca Ron Medellín se imponga y gane todo el crecimiento del cambio de tendencia.	X		N.A.
Salsa BBQ con Ron Medellín 8 Años	Diseñar una salsa BBQ con Ron Medellín 8 Años para ganar presencia de marca en otra categoría y otras ocasiones de consumo.	X		N.A.

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

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx						

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES:

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, los valores presupuestados, los efectivamente recaudados y el porcentaje de ejecución.

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos			

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos			

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos			

INGRESOS			
CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR RECAUDADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE RECAUDO
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos			

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, los valores presupuestados, los efectivamente gastados y el porcentaje de ejecución.

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2012 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2013 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2014 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

GASTOS			
CONCEPTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCION
Vigencia Fiscal Año 2015 comprendida entre el día xx del mes xx y el día xxx del mes xxxx			
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

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).

Año 2012:

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR DE CONTRATO	EJECUTA	EN PROCE
2012-SS-33-0002	12-ene-12	EMPRESAR S.A.	DIRECTA	C.V.P. EN LAS FIESTAS DEL CAIMAN 2012	84.000.000	X	LIQUIDADO
2012-SS-33-0022	14-mar-12	LICORRUMBA S.A.S.	DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA VINCULACION PUBLICITARIA EN LAS FIESTAS ANIVERSARIAS DEL MUNICIPIO DE MISTRATO RISARALDA	60.000.000	X	LIQUIDADO
2012-SS-33-8390	28-mar-12	LICOSABANA	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA EN LAS ACTIVIDADES DE SEMANA SANTA 2012 EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO	33.000.000	X	LIQUIDADO
2012-SS-33-0042	16-may-12	INVERSIONES CONSUMAR S.A.S.-GUAJIRA	DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA VINCULACION PUBLICITARIA EN FESTIVALES Y FIESTAS Y LA REALIZACION DE ACTIVIDADES DE PLAYA Y CARAVANAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA	123.072.092	X	LIQUIDADO
2012-SS-33-0032	25-abr-12	LICORRUMBA S.A.S.	DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA LA VINCULACION PUBLICITARIA EN LAS FIESTAS ANIVERSARIAS DE LOS MUNICIPIOS BALBOA Y QUINCHIA EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA EN EL 2012	100.000.000	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONANTIOQUEÑO-DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER.- ACTA DE COMPROMISO N° 2- 2012-SS-33-8550	03-ago-12	CONANTIOQUEÑO/ NORTE DE SANTANDER	DIRECTA	LO CONSTITUYE LA VINCULACION PUBLICITARIA Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES DURANTE EL CONCIERTO DE VICENTE FERNANDEZ A REALIZARSE EN EL DEPARTAMENTO DEL NORTE DE SANTANDER EN EL 2012	175.000.000	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONANTIOQUEÑO-DEPARTAMENTO DE CASANARE ACTA DE COMPROMISO N° 4- 2012-SS-33-8527	25-jul-12	CONANTIOQUEÑO/ CASANARE	DIRECTA	LO CONSTITUYE LA REALIZACION DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS EN EL PLAN OLA DE PREMIOS EN EL DEPTO DE CASANARE EN EL 2012	20.000.000	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL LICOLLANOS S.A.S DEPTO DEL META - ACTA DE COMPROMISO N° 1- 2012SS33-8567	17-ago-12	LICOLLANOS SAS DEPTO META	DIRECTA	LO CONSTITUYE LA VINCULACION PUBLICITARIA Y REALIZACION DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS EN LAS FIESTAS ANIVERSARIAS EN EL AÑO 2012 EN EL DEPARTAMENTO DEL META	273.694.092	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONANTIOQUEÑO-DEPARTAMENTO DE SANTANDER ACTA DE COMPROMISO N° 4- 2012SS33-8645	12-oct-12	CONANTIOQUEÑO/ SANTANDER	DIRECTA	LO CONTITUYE LA REALIZACION DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS EN LA EJECUCION DEL PLAN DE VISUALIZACION DE LAS MARCAS FLA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER EN EL AÑO 2012	150.672.400	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON DISTANCO SAS.- ACTA DE COMPROMISO N° 2- 2012-SS-33-8611	28-sep-12	DISTANCO S.A.S.	DIRECTA	LO CONSTITUYE LA VINCULACION PUBLICITARIA EN LAS FIESTAS PATRONALES DE LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR EN EL 2012	270.000.000	X	LIQUIDADO

Año 2013:

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	EJECUTA	EN PROCE
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO DEL ORIENTE - CONANTIOQUEÑO NORTE DE SANTANDER - ACTA DE COMPROMISO N° 4 - 2013SS33-8871	10-may-13	CONANTIOQUEÑO/ NORTE DE SANTANDER.	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA EN EL PLAN CARRO DE PREMIOS CON LAS MARCAS DE AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR Y RON MEDELLIN AÑEJO EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER ENTRE LOS MESES DE MAYO A JUNIO DE 2013.	403.312.168	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO DEL ORIENTE - CONANTIOQUEÑO NORTE DE SANTANDER - ACTA DE COMPROMISO N° 5 - 2013SS33-8860	23-abr-13	CONANTIOQUEÑO/ NORTE DE SANTANDER.	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA PARA ACTIVACIONES DE MARCA ALREDEDOR DE LOS PARTIDOS DE LOCAL, REALIZADOS POR EL EQUIPO FUTBOL CUCUTA DEPORTIVO EN EL TORNEO DE APERTURA EN LA CATEGORIA PRIMERA A DEL CAMPEONATO DE LA LIGA POSTOBON EN EL 2013 EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER.	200.000.000	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO DEL ORIENTE - CONANTIOQUEÑO SANTANDER - ACTA DE COMPROMISO N° 5 - 2013SS33-8870	10-may-13	CONANTIOQUEÑO/ SANTANDER.	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA EN EL PLAN CARRO DE PREMIOS CON LAS MARCAS DE AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR Y RON MEDELLIN AÑEJO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER ENTRE LOS MESES DE MAYO A JUNIO DE 2013.	302.969.600	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO DEL ORIENTE - CONANTIOQUEÑO SANTANDER - ACTA DE COMPROMISO N° 6 - 2013SS33-8981	03-sep-13	CONANTIOQUEÑO/ SANTANDER.	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA A LA 64 FERIA BONITA, FERIA GANADERA EN CENFER, DIA DEL TENDERO Y LOS CONCIERTOS DE MARC ANTHONY Y TSUNAMI VALLENATO EN BUCARAMANGA EN EL AÑO 2013.	650.000.000	X	LIQUIDADO
ANEXO N° 10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO LICORES DE LA SABANA LIMITADA Y OTROS - ACTA DE COMPROMISO N° 5 - 2013SS33-9126	13-dic-13	LICOSABANA	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA EN LAS FIESTAS PATRONALES DE LOS MUNICIPIOS DE SAMPUES Y SAN MARCOS DEL 26 AL 31 DE DICIEMBRE EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.	27.000.000	X	LIQUIDADO

Año 2014:

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR DE CONTRATO	EJECUTA	EN PROCE
ANEXON°10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONANTIOQUEÑO DEPTO DE CASANARE - ACTA DE COMPROMISON° 4 - 2014SS33-0007	22-ene-14	CONANTIOQUEÑO/ CASANARE	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA PARA LA ACTIVACION DE LAS MARCAS AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO TRADICIONAL. AGUARDIENTE SIN AZUCAR Y RON MEDELLIN AÑEJO CON LAS CARAVANAS DEL SABOR, EN EL DEPARTAMENTO DE CASANARE.	100.000.000	x	POR LIQUIDAR
ANEXON°10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO DEL ORIENTE - CONANTIOQUEÑO SANTANDER - ACTA DE COMPROMISON° 8 - 2014SS33-0008	22-ene-14	CONANTIOQUEÑO/ SANTANDER	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA EN LA REALIZACION DE LAS CARAVANAS CARROS DE PREMIOS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2014 EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.	400.000.000	x	POR LIQUIDAR
ANEXON°10 OFERTA DE CONCESION MERCANTIL SUSCRITA CON CONSORCIO DEL ORIENTE - CONANTIOQUEÑO NORTE DE SANTANDER - ACTA DE COMPROMISON° 7 - 2014SS33-0009	22-ene-14	CONANTIOQUEÑO/ NORTE DE SANTANDER	DIRECTA	VINCULACION PUBLICITARIA CON CARRO DE PREMIOS EN LA CIUDAD DE CUCUTA DIRIGIDO A LOS CANALES TIENDAS,BILLARES,BOLOS, SITIO DE MUJERES, TABERNAS,DISCOTECAS, BARES Y LICORERAS. VINCULACION A LAS FIESTAS Y FESTIVALES PATRONALES DE LOS MUNICIPIOS DE ABREGO, OCAÑA, LA BATECA, TOLEDO, SILOS, CACOTA, DURANIA, SANTIAGO, TEORAMA, CACHIRA, LA DONJUANA, PAMPLONA Y SALAZAR DE LAS PALMAS; EL PLAN CARRO DE PREMIOS EN LA PROVINCIA DE PAMPLONA "FIESTA AZUL" LLEGANDO A TODOS LOS CANALES DE VENTAS Y UN PLAN FERIA EN LOS MUNICIPIOS DE ABREGO, OCAÑA, LA BATECA, TOLEDO, SILOS, CACOTA, DUCRANIA, SANTIAGO, TEOREM, CACHIRA, LA DONJUANA, PAMPLONA Y SALAZAR DE LAS PALMAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2014 EN EL DEPTO DE NORTE DE SANTANDER.	530.000.000	x	POR LIQUIDAR

Año 2015:

4600003270	04-mar-2015	ORGANIZACION RADIAL OLIMPICA S.A.	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIOS PARA EMISION DE PAUTA PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE LA FLA EN LAS EMISORAS DE PROPIEDAD ORGANIZACION RADIAL OLIMPICA	600.000.000		x
4600003273	04-mar-2015	CARACOL PRIMERA CADENA RADIAL	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS PARA EMISION DE PAUTA PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE LA FLA EN LAS EMISORAS DE PROPIEDAD DE CARACOL RADIO S.A. EN 2015.	875.000.000		x
4600003274	04-mar-2015	RADIO CADENA NACIONAL S.A. RCN	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIO PARA EMISION DE PAUTA PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE LA FLA EN LAS EMISORAS DE PROPIEDAD RCN RADIO.	600.000.000		x
4600003279	04-mar-2015	CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIO PARA PAUTA PUBLICITARIA EN IMPRESOS Y EN LOS PORTALES ON	450.080.000		x

				LINE, QUE HACEN PARTE DE LA CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A DURANTE 2015			
4600003332	09-mar-2015	INVERSIONES CROMOS S.A.	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIOS PAUTA PUBLICITARIA EN LAS REVISTAS DE PROPIEDAD DE INVERSIONES CROMOS S.A.S.	150.000.000		X
2015SS330006	26-mar-2015	LICOSINU S.A.	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM. PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS Y HACER USO DE LAS MARCAS DE LOS MISMOS UNICAMENTE DENTRO DEL TERRITORIO ESTABLECIDO EN LOS TERMINOS Y CONDICIONES AQUI ESTABLECIDOS. ALCANCE: VINCULACION PUBLICITARIA PARA PARTICIPAR EN EL FESTIVAL NACIONAL DEL BURRO EN SAN ANTERO CORDOBA DEL 1 AL 5 DE ABRIL DE 2015.	60.000.000	X	
4600003452	26-mar-2015	FOX CHANNEL COLOMBIA LTDA	CONTRATACION DIRECTA	SERVICIOS PARA PAUTA PUBLICITARIA DE COMERCIALES TELEVISIVOS EN LOS CANALES REPRESENTADOS Y COMERCIALIZADOS POR FOX CHANNELS COLOMBIA LTDA	250.000.000		X
4600003873	20-may-2015	ASCENDER S.A.	CONTRATACION DIRECTA	ALIANZA COMERCIAL DE LA FLA. PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR UNA SALSA BARBECUE CON RON MEDELLIN 8 AÑOS.	31.000.000	X	
2015SS330017	03-jun-2015	LICOSINU S.A.	OFERTA DE CONCESIÓN MERCANTIL	OCM. VINCULACION PUBLICITARIA Y ACTIVACION DE MARCAS AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR Y RON MEDELLIN AÑEJO EN LA FERIA NACIONAL DE LA GANADERIA. FESTIVAL NACIONAL DEL PORRO. FESTIVAL NACIONAL DEL BULLERENGUE Y FESTIVAS DE ACORDEONEROS DE SAHAGÚN Y MONTELIBANO EN EL DEPARTAMENTO DE CORDOBA HASTA EL 31 DE JULIO DE 2015.	740.000.000	X	

4600004152	12-jun-2015	CONSORCIO ANTIOQUEÑO DEL ORIENTE	CONTRATACION DIRECTA	PRESTACION DE SERVICIOS VINCULACION PUBLICITARIA Y ACTIVACION DE MARCAS AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO SIN AZUCAR Y RON MEDELLIN AÑEJO EN EL PLAN CARRO DE PREMIOS EN EL DEPARTAMENTO DE NORTE SANTANDER HASTA EL 31 DE JULIO DE 2015.	300.000.000	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.

DENOMINACION DEL REGLAMENTO y/o MANUAL	DESCRIPCION	MECANISMO DE ADOPCION Y VIGENCIA	No DE ACTO ADMINISTRATIVO DE ADOPCION	FECHA DE ADOPCION O VIGENCIA
Resolución	Por medio de la cual se modifican los precios del portafolio de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para los Departamentos	Resolución	055322	13/07/2012
Resolución	Por medio de la cual se modifican los precios del portafolio de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para Antioquia	Resolución	055323	13/07/2012
Resolución	Por medio de la cual se asigna precio de venta de un nuevo producto de la FLA, Ron Maestro Botero	Resolución	064406	29/10/2012
Resolución	Por medio de la cual se modifican los precios del portafolio de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para los Departamentos	Resolución	000271	09/01/2013
Resolución	Por medio de la cual se modifican los precios del portafolio de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para Antioquia	Resolución	000272	09/01/2013
Resolución	Por medio de la cual se asigna precio de venta de una nueva presentación comercial de la FLA, Crema de Ron Medellín 375 ml.	Resolución	030086	08/05/2013
Resolución	Por medio de la cual se asigna precio de venta a un estuche promocional de la FLA, Estuche Ron 8 y 12 Años.	Resolución	087456	26/06/2013
Resolución	Por medio de la cual se modifican los precios del portafolio de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para Antioquia y se establecen otras disposiciones. Precio Máximo Sugerido.	Resolución	090346	25/07/2013
Resolución	Por medio de la cual se modifica el precio de la Crema de Ron y se asigna precio a	Resolución	092364	22/08/2013

	la Licorera 200 Años de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para los Departamentos			
Resolución	Por medio de la cual se modifican los precios del portafolio de productos y se establecen otras disposiciones de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para los Departamentos.	Resolución	094221	06/09/2013
Resolución	Por medio de la cual se establece un plan de lanzamiento de Medellín Crema de Ron 8 Años, para los comerciantes, comerciantes TaT y grandes supermercados y/o supermayoristas dentro y fuera del Departamento de Antioquia.	Resolución	000297	16/10/2013
Resolución	Por medio de la cual se asigna precio de venta a un nuevo producto de la FLA, Ron Maestro Gabo.	Resolución	110659	20/11/2013
Resolución	Por medio de la cual se asigna precio de venta a un nuevo producto de la FLA, Antioqueño ICE.	Resolución	111836	04/12/2013
Resolución	Por medio de la cual se establece el Plan Promocional "Plata y Puntos con Ron Maestro Gabo de la FLA, en las promociones de Almacenes Éxito a nivel nacional.	Resolución	000363	28/03/2014
Resolución	Por medio de la cual se establece el plan de degustación para el lanzamiento del Ron Medellín Extra Añejo 5 Años Sin Azúcar Adicionado a nivel nacional.	Resolución	Código de Barras Radicado: 201500286481	30/06/2015

10. CONCEPTO GENERAL:

La Dirección de Ronces de la Fábrica de Licores de Antioquia ha cumplido con la obligación de crear estrategias de mercadeo, campañas, plan de medios para el posicionamiento de las marcas, mejora a las actuales productos y diseños; como también nuevos desarrollos de acuerdo a las tendencias y oportunidades de mercado que dinamizan la categoría, de tal manera que contribuyan al efectivo incremento en ventas de los Ronces de la FLA.

Continuar con el seguimiento de los contratos de medios radiales como RCN, Caracol, Olímpica; Revistas: Cromos, Don Juan, Aló, Hola; Prensa: El Tiempo y ADN, como también el contrato interadministrativo de concesión entre los Departamentos de Huila y Antioquia, hasta su posterior liquidación.

Realizar seguimiento continuo y análisis del consumo general medios de comunicación trimestralmente realizado por las diferentes fuentes egm o tgi, para direccionar la inversión de nuestras marcas como también hacer seguimiento a la inversión de la competencia en cada categoría, para ver penetración y afinidad del medio con respecto al grupo objetivo.

De igual forma realizar seguimiento a la información interna de ventas y a la externa como Nielsen, Acil, Tienda Registrada y estudios de mercado para la toma de decisiones, con el propósito de complementar las estrategias o su redireccionamiento.

Realizar adecuadamente los estudios previos para elaborar los contratos de prensa, revistas, paraderos, radio, televisión, con el propósito de construir un plan de medios para el año 2015 de tal forma que logremos los objetivos de posicionamiento de todas las marcas de la categoría Ronces. El principal objetivo de la publicidad en medios es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de la categoría Ronces. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida al público objetivo. Los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja competitiva percibida a largo plazo. Esto lo hacemos por la competencia creciente dentro del mercado, debido a los diversos productos sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. La publicidad en medios nos permite comunicar los atributos, beneficios, cualidades y campañas de nuestras marcas que dan una cierta personalidad o reputación a un producto, es decir, un valor de marca que lo hace diferente a los de la competencia, con un único objetivo central que es incrementar las ventas y generar ganancias para el Departamento de Antioquia.

Toda la información de todos los proyectos se encuentra registrada en el centro de administración documental de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

11. FIRMA:



JOHNAIRO ALBERTO MENA OCAMPO

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