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

ACTA DE INFORME DE GESTIÓN

A partir del 19 de septiembre de 2019, el señor Javier Alberto Gómez Gómez con C.C. 71.788.305 asume la Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, en la modalidad de encargo sin abandonar las funciones que venía desempeñando como Director Operativo del Fondo Empresarial Agroindustrial "Antioquia Siembra" adscrito al despacho del Secretario de Agricultura y Desarrollo Rural. Posteriormente, el día 2 de octubre renuncia al cargo como Director Operativo para ser nombrado en propiedad en la Subgerencia.

1. DATOS GENERALES:

A. NOMBRE DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE QUE ENTREGA

JAVIER ALBERTO GÓMEZ GÓMEZ C.C.71.788.305 de Medellín (Antioquia)

B. CARGO

SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS

C. ENTIDAD (RAZÓN SOCIAL)

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA (Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia)

D. CIUDAD Y FECHA

MEDELLÍN, 24 DE JUNIO DE 2020

E. FECHA DE INICIO DE LA GESTIÓN

19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

F. CONDICIÓN DE LA PRESENTACIÓN:

RETIRO ___X___ SEPARACIÓN DEL CARGO _____ RATIFICACIÓN

G. FECHA DE RETIRO, SEPARACIÓN DEL CARGO O RATIFICACIÓN

30 DE ABRIL DE 2020

2. INFORME RESUMIDO O EJECUTIVO DE LA GESTIÓN:

La Ley 951 del 31 de marzo de 2005 "por la cual se crea el acta de informe de gestión" y la Resolución Orgánica 5674 del 24 de junio de 2005 "por la cual se reglamenta la metodología para el Acta de Informes de Gestión...", fijan las normas generales para la entrega y recepción de los asuntos y recursos públicos del Estado colombiano, establece la obligación para que los servidores públicos que administren fondos o bienes del Estado presenten al separarse de sus cargos o al finalizar la administración, según el caso, un informe a quienes los sustituyan legalmente en sus funciones, de los asuntos de su competencia, así como de la gestión de los recursos financieros, humanos y administrativos que tuvieron asignados para el ejercicio de sus funciones.

El Acta de Informe de Gestión, acorde con el señalamiento general de la preceptiva legal, está conformada por tres componentes en lo tocante a la gestión de: Los recursos financieros, los recursos humanos y los recursos administrativos; componentes en los que está implícita y se materializa la gestión fiscal, la cual es objeto de vigilancia y control por parte de la Contraloría General de la República.

Con la presente Acta de Informe de Gestión, describo los principales aspectos de la acción adelantada como SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS DE LA FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA, en el período comprendido entre el diecinueve (19) de septiembre de 2019 y el treinta (30) de abril de 2020.

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, es una dependencia adscrita al despacho del Secretario de Hacienda de la Gobernación de Antioquia, razón por la cual no tiene independencia jurídica, administrativa y financiera. En pocas palabras opera con el mismo NIT de la Gobernación de Antioquia.

En su estructura Administrativa tiene un Gerente General y tres subgerencias que dependen del Gerente General que son: a) Subgerencia Administrativa y Financiera, b) Subgerencia de Producción y c) Subgerencia de Mercadeo y Ventas.

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas, de la cual trata este Informe de Gestión, a su vez se subdivide en tres Direcciones Administrativas que son: a) Dirección de Mercadeo, b) Dirección de Ventas Nacionales y c) Director de Negocios Internacionales.

A mi llegada, el puesto de Director de Ventas Internacionales se encontraba vacante por lo cual también se me encargaron sus funciones.

La labor principal del Subgerente de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es administrar la relación comercial con los distribuidores autorizados de los productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en el Departamento de Antioquia, en los Departamentos de Colombia donde se cuenta con distribución y en los países autorizados para lo mismo.

Esta administración de la relación comercial consiste en el seguimiento a la meta de ventas pactada al inicio de cada año por cada uno de los distribuidores, establecimiento de políticas comerciales, descuentos, degustaciones, actividades de trade markéting, etc.

También la Subgerencia de Mercadeo y Ventas es la responsable del manejo de las marcas propiedad de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia que son AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO, RON MEDELLÍN AÑEJO, GINEBRA GINIC, VODKA MONTESKAYA, CREMA DE RON 8 AÑOS, ANTIOQUEÑO ICE, entre otras.

Es de anotar que la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, factura, pero no recauda los dineros producto de la venta de licores ni el dinero producto de los impuestos. Estos recursos entran directamente a cuentas del Departamento de Antioquia a través de la Secretaria de Hacienda.

Por esta razón, el presupuesto de ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es aprobado año tras año por la Honorable Asamblea Departamental de Antioquia, toda vez que sobre este presupuesto se construye gran parte del plan de desarrollo para el departamento de Antioquia.

Esta singularidad genera una distorsión desde el punto de vista económico ya que el presupuesto de ventas no obedece a las realidades del mercado, la economía y los consumidores sino a las necesidades de financiación de proyectos del departamento de Antioquia.

La anterior situación deriva, en que las cuotas que se le exigen a los comercializadores en muchos momentos son completamente ajenas a la realidad y superan por mucho la capacidad de absorción de producto de mercado generándose unos inventarios en manos de los distribuidores, alarmantemente altos, y cada vez mayores.

La Gobernación de Antioquia (Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia) tiene tres monopolios en materia de licores: El Monopolio de Producción, el Monopolio de Distribución y el Monopolio Rentístico. La Gobernación de Antioquia puede renunciar y concesionar el Monopolio de Producción y Distribución, pero nunca el Rentístico.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, la relación entre el Departamento de Antioquia (Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia) y los distribuidores autorizados nacionales e internacionales se legaliza a través de un contrato conocido como Oferta de Concesión Mercantil donde la Gobernación de Antioquia (Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia) concesiona al distribuidor autorizado el Monopolio de Distribución de Licores en el territorio que se le concesiona.

Principales Logros Comerciales

Negociación cuota adicional de compra de licores

A mi entrada a la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, tenia una misión clara debía lograr aumentar las ventas en casi $100.000.000.000. La Secretaría de Hacienda de la Gobernación de Antioquia encuentra que proyectando los flujos de transferencias del Departamento y faltando poco más de tres (3) meses para terminar el año y la Administración del Gobernador de Antioquia Doctor Luis Pérez Gutiérrez hacían falta alrededor de unos $100.000.000.000 para cumplir con las obligaciones y el Plan de Desarrollo "Antioquia Piensa en Grande 2016-2019".

Los problemas de la Central Hidroeléctrica de Hidro Ituango golpearon de manera importante las finanzas y proyecciones de ingresos del Departamento, por lo que se hizo necesario buscar fuentes alternativas de ingresos.

Se habían tenido varias reuniones con los diferentes distribuidores autorizados de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia con el fin de explorar las posibilidades de cada uno de ellos en cuanto a aumentar la cuota pactada, sin embargo, hasta el momento no se había logrado un acuerdo con ninguno de ellos y la situación era tensa pues el tiempo se agotaba y los competidores en Antioquia cada vez aumentaban su participación.

En reuniones con el Gerente General y el equipo de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas, se evalúan los posibles escenarios y los posibles distribuidores que pudieran hacer dicha compra. Se llega a la conclusión que se debe preparar una propuesta agresiva no solo en lo comercial sino en lo jurídico, que permita acceder a los recursos pero que no lesione de forma grave la estructura de los distribuidores.

Se concluye también que el único departamento del país que podría absorber una sobrecompra de tales magnitudes es Antioquia, donde se consume cerca del 65% de los productos que produce la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Se cita entonces a los tres distribuidores de Antioquia a reunión en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, donde en compañía de el Gerente General y la Dirección Jurídica se llega a un acuerdo final para modificar la compra para el año 2019 y garantizar el dinero que necesita el Departamento.

Este acuerdo se revisó desde el punto de vista jurídico, comercial y financiero para que se ajustara a las leyes y que en ningún momento generara traumatismos de cualquier índole en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, la Gobernación de Antioquia o los distribuidores autorizados de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

En el siguiente cuadro se detallan los valores facturados a cada uno de los distribuidores de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia y el desglose de cada uno de los ítems que componen este valor facturado para el año 2019.

.	BASE GRAVABLE	IMPUESTO ESPECIFICO	ADVALOREM	IVA	ESTAMPILLA UdeA	REGALIAS	VALOR FACTURADO
ANTIOQUIA							
Alima	103.490.717.798	47.335.187.696	33.121.296.174	5.174.535.891	2.479.233.098	-	$ 191.600.970.657
Dispresco	103.939.055.017	49.490.308.455	34.341.984.935	5.196.952.751	2.496.601.865	-	$ 195.464.903.023
Éxito	46.281.181.501	21.980.333.021	15.967.842.336	2.314.059.077	1.144.725.306	-	$ 87.688.141.241
Indeportes-Castaño Ciro	3.363.949.439	3.223.989.062	2.351.021.590	167.197.473	162.964.918	-	$ 9.249.122.482
Interlicores	75.724.998.827	36.296.829.625	25.296.480.770	3.786.249.941	1.820.051.891	-	$ 142.884.611.054
Otros (Emp,Jub,Indep,Avia,juanito,servimos)	148.537.311	287.615.327	231.849.523	7.427.308	13.645.340	-	$ 689.074.809
DEPARTAMENTOS							
Amazonas-LICOLLANO	312.558.082	250.310.596	207.740.170	15.627.905	6.258.452	-	$ 801.495.205
Arauca-LICOLLANO	532.806.138	425.830.910	320.293.594	26.640.306	10.674.648	-	$ 1.316.743.596
Atlántico-DISCURRAMBA	9.337.911.822	8.203.239.112	5.661.242.260	466.895.591	186.761.908	-	$ 23.856.050.673
Avianca	35.702.556	29.042.160	34.234.092	1.785.140	714.012	-	$ 101.477.950
Bolivar-DISTANCO	9.494.541.360	8.263.644.296	5.699.097.624	474.727.068	189.913.390	-	$ 24.121.924.298
Caldas-DISPRESCO	1.058.003.298	847.105.120	622.087.848	52.900.165	21.399.306	-	$ 2.601.295.737
Casanare-CONANTIOQUEÑO	1.678.991.382	1.340.942.384	991.841.708	83.949.570	33.646.400	-	$ 4.129.371.444
Cesar-EMPRESAR	4.213.674.506	3.250.829.720	2.840.888.310	210.683.727	84.386.366	-	$ 11.100.432.629
Chocó-DISTRIBUCIONES CHOCÓ	495.087.420	422.287.484	428.875.547	21.794.371	8.691.374	-	$ 1.316.696.181
Cordoba-LICOSINU	17.132.997.290	13.407.717.290	10.505.497.450	856.649.865	342.606.130	-	$ 42.245.468.025
Cundinamarca-SULICOR	27.872.344.979	23.946.225.248	17.957.877.528	1.393.617.249	557.821.898	-	$ 71.727.886.902
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	243.014.166	611.473.508	479.898.400	37.150.659	14.862.194	-	$ 1.886.398.007
Guanía-LICOLLANO	92.749.450	75.285.046	58.915.714	4.637.472	1.858.142	-	$ 233.445.824
Guaviare-LICOLLANO	105.818.692	86.934.702	70.422.528	5.290.935	2.118.378	-	$ 270.586.235
Magdalena-LICONSUMAR	2.658.686.932	2.229.378.866	1.649.696.324	132.934.348	53.186.210	-	$ 6.723.882.680
Maquila (HUILA)-CONANTIOQUEÑO	8.285.888.004	11.717.407.080	8.293.842.726	414.294.400	-	95.435.375	$ 28.806.867.585
Meta-LICOLLANO	3.444.064.000	2.808.235.196	2.141.195.138	172.203.201	68.992.018	-	$ 8.634.689.553
Norte-CONANTIOQUEÑO	4.501.991.200	3.597.436.420	2.652.151.970	225.099.561	90.162.116	-	$ 11.066.841.267
Quindio-INVERSIONES CONSUMAR	4.396.727.370	3.649.427.346	2.747.277.282	219.836.369	88.020.138	-	$ 11.101.238.505
Risaralda-LICORRUMBA	10.039.863.268	8.495.857.128	6.350.741.214	501.993.064	200.844.370	-	$ 25.589.297.044
San Andrés-GRUPO LITORAL	921.155.206	120.642.386	-	-	18.422.066	-	$ 1.060.219.658
Santander-CONANTIOQUEÑO	10.883.438.662	8.812.798.212	6.521.307.814	544.171.933	217.879.378	-	$ 26.979.595.999
Sucre-LICOSABANA	8.469.310.588	7.511.042.292	5.428.893.258	423.465.530	169.365.070	-	$ 22.002.076.738
Valle- EMPRESARES A	3.623.249.618	3.304.098.788	2.403.566.358	181.162.481	72.381.456	-	$ 9.584.458.701
Vichada-LICOLLANO	63.101.400	51.931.056	40.974.964	3.155.071	1.263.032	-	$ 160.426.323
EXTERIOR							
Total Exportaciones	20.368.184.367						$ 20.368.184.367
Total general	483.630.298.649	272.582.436.112	196.479.481.114	23.117.048.417	10.559.171.670	95.435.375	$ 985.363.871.332

Para el 30 de abril de 2020, producto de los efectos conocidos por la pandemia COVID-19, aún no se habían negociado las cuotas de compra de los distribuidores nacionales e internacionales por lo tanto no se relacionan en este informe.

Nuevos permisos de Introducción de Licores para Departamentos en Colombia.

La Ley 1816 de 2.016, supone que, para poder vender licores de una industria licorera departamental en otro departamento, se debe solicitar un permiso de introducción de licores.

Así las cosas, una vez se cuente con el permiso de introducción de licores en las categorías que establezca el departamento concedente, se puede iniciar el proceso de elección de distribuidor autorizado de los productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia para el departamento en cuestión.

Al 30 de abril de 2020, se contaba con nuevos permisos de introducción de licores en:

Cauca: Desde finales del 2019, se contaba con el permiso de introducción de licores en el Departamento del Cauca, se había abierto en dos oportunidades una invitación pública sin que se lograra llegar a un acuerdo para la elección de el distribuidor autorizado para este departamento.

Básicamente la dificultad radica en que el permiso de introducción para este departamento, inicialmente se concedió en la categoría cremas y rones y se negó para aguardientes, lo que hace que las cantidades esperadas a comercializar no sean muy altas.

Al 30 de abril de 2020, existia un interesado en participar en el proceso para convertirse en el distribuidor autorizado.

Tolima: Desde finales del 2019, se contaba con el permiso de introducción de licores en el Departamento del Tolima, se había abierto en una oportunidad una invitación pública sin que se lograra llegar a un acuerdo para la elección del distribuidor autorizado para este departamento.

Básicamente la dificultad radica en que el permiso de introducción para este departamento, inicialmente se concedió en la categoría cremas y rones y se negó para aguardientes, lo que hace que las cantidades esperadas a comercializar no sean muy altas.

Al 30 de abril de 2020, no existia un interesado en participar en el proceso para convertirse en el distribuidor autorizado.

Boyacá: Desde finales del 2019, personalmente me desplace al departamento de Boyacá, para realizar un estudio de mercado y verificar la viabilidad de abrir un mercado para los productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes en dicho departamento. Después de presentar mi informe al comité de Gerencia se tomó la decisión de solicitar el permiso de introducción de licores a la Gobernación de Boyacá.

El permiso de introducción de licores para este departamento, inicialmente se concedió en la categoría cremas y rones y se negó para aguardientes, lo que hace que las cantidades esperadas a comercializar no sean muy altas.

Al 30 de abril de 2020, no existia un interesado en participar en el proceso para convertirse en el distribuidor autorizado.

Chocó: Desde principios del año 2019, se venció un convenio interadministrativo entre la Gobernación del Chocó y la Gobernación de Antioquia. Este vencimiento supone y acatando la ley 1816 de 2016, que se debia pedir un permiso de introducción de los productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia al departamento del Chocó.

Este permiso en el año 2019 no fue posible conseguirlo.

En el año 2020, con la entrada de una nueva administración se adelantaron las diligencias pertinentes y para el 30 de abril de 2020, se cuenta con el permiso de introducción de licores para todos los productos del portafolio de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en el Departamento del Chocó.

Al 30 de abril de 2020, existia un interesado en participar en el proceso para convertirse en el distribuidor autorizado.

Nuevos comercializadores internacionales

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia ha intentado incursionar en los mercados internacionales con sus productos. Sin embargo, hasta el momento, aunque se vende en varios paises no se logran cifras interesantes y consistentes para el volumen y los productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

A mi llegada se me encargó también la Dirección de Negocios Internacionales, la cual solo cuenta con un profesional Universitario y un practicante como apoyo a la gestión.

Revisando los clientes y las ventas de cada uno de los distribuidores se pudo evidenciar que casi un 80% de las ventas internacionales se hacian a diferentes empresas de un grupo industrial denominado el Grupo Winintersa propiedad del señor Jairo Avellaneda.

El Grupo Winintersa tiene presencia a través de diferentes empresas en los siguientes paises: Ecuador, Panamá, Centroamérica, Estados Unidos, Canadá y Europa.

En cuanto a este particular, ocurria una situación extraña pues era frecuente recibir PQRS a través de la página de la Gobernación de Antioquia, solicitando los pasos para convertirse en distribuidor de los productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en los paises anteriormente listados evidenciando que no se estaba realizando una buena distribución.

Encontré también, que existian solicitudes de empresas en los Estados Unidos, en Panamá, en Ecuador y en Colombia para convertirse en distribuidores internacionales de la Fábrica de Licores de Antioquia y que no se habian atendido.

Inmediatamente, se revisó la papeleria de las siguientes empresas CVILLANUEVA LLC, que solicitaba una oferta de concesión mercantil para todo el territorio de los Estados Unidos. XAFEL SAS que estaba interesado en ser el distribuidor autorizado para el territorio ecuatoriano. VARELA HERMANOS SA que operaba y producia distinto licores en Panamá y DUTY FREE PARTNERS LLC, multinacional mexicana que opera las tiendas Dutty Free de entrada y salida en el Aeropuerto José Maria Córdoba del municipio de Rionegro, que sirve al departamento de Antioquia.

Se realizaron los estudios financieros, juridicos y comerciales de viabilidad para las cuatro empresas, arrojando concepto positivo para las cuatro empresas mencionadas.

Surtido este paso se procede a agendar visita por parte del Subgerente de Mercadeo a cada una de las empresas y los territorios enumerados, con el fin de

verificar el estado actual de la comercialización, los canales que se atienden y corroborar la información enviada por cada una de las compañías.

Se inicia entonces la visita a Panamá, donde se visitan las instalaciones de VARELA HERMANOS SA, se conoce a los directivos y se evidencia la capacidad jurídica, logística, financiera y comercial para representar las marcas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Posteriormente si hizo una ruta por los diferentes canales como son el tradicional (tiendas de barrio y licorerías), el canal ON (Restaurantes, discotecas, hoteles y Spa), el canal Moderno (Supermercados).

Se evidenció en todos los canales que el actual distribuidor de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no realizaba una óptima distribución pues además de que fue difícil encontrar los productos como Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín Añejo, la queja de los clientes fue generalizada en cuanto a mal servicio y logística.

Al llegar a Medellín, se realiza el informe de la visita y la Subgerencia de Mercadeo y Ventas concede un concepto positivo para entregar la Oferta de Concesión Mercantil de todo el portafolio de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en el territorio panameño por un lapso de cinco (5) años a la empresa VARELA HERMANOS SA.

Todos los documentos se le entregan al Gerente General y al Comité Interno de Contratación, donde se toma la decisión de conceder la concesión descrita Anteriormente.

En el fin de semana siguiente se agenda visita a Estados Unidos, para iniciar el viernes en la mañana visita a las instalaciones de CVILLANUEVA LLC en la ciudad de Miami, FL., se conoce a los directivos y se evidencia la capacidad jurídica, logística, financiera y comercial para representar las marcas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Posteriormente si hizo una ruta por los diferentes canales como son el tradicional (tiendas de barrio y licorerías), el canal ON (Restaurantes, discotecas, hoteles y Spa), el canal Moderno (Supermercados).

Se evidenció en todos los canales que el actual distribuidor de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no realizaba una óptima distribución pues además de que fue difícil encontrar los productos como Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín Añejo, la queja de los clientes fue generalizada en cuanto a mal servicio y logística.

Posteriormente, el domingo en la noche se viaja de Miami a la ciudad de Quito, Ecuador donde el lunes se inicia la visita a las instalaciones de XAFEL SAS se conoce a los directivos y se evidencia la capacidad jurídica, logística, financiera y comercial para representar las marcas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Posteriormente si hizo una ruta por los diferentes canales como son el tradicional (tiendas de barrio y licorerías), el canal ON (Restaurantes, discotecas, hoteles y Spa), el canal Moderno (Supermercados).

Se evidenció en todos los canales que el actual distribuidor de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no realizaba una óptima distribución pues además de que fue difícil encontrar los productos como Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín Añejo, la queja de los clientes fue generalizada en cuanto a mal servicio y logística.

Al llegar a Medellín, se realiza el informe de la visita y la Subgerencia de Mercadeo y Ventas concede un concepto positivo para entregar la Oferta de Concesión Mercantil de todo el portafolio de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, en el territorio de Estados Unidos por un lapso de cinco (5) años a la empresa CVILLANUEVA LLC y en el territorio ecuatoriano por un lapso de cinco (5) años a la empresa XAFEL SAS.

Todos los documentos se le entregan al Gerente General y al Comité Interno de Contratación, donde se toma la decisión de conceder las concesiones descritas anteriormente.

En la semana siguiente se visita las tiendas Dutty Free de DUTTY FREE PARTNERS en el Aeropuerto José María Córdova donde se conoce a los directivos y se evidencia la capacidad jurídica, logística, financiera y comercial para representar las marcas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Al llegar a Medellín, se realiza el informe de la visita y la Subgerencia de Mercadeo y Ventas concede un concepto positivo para entregar la Oferta de Concesión Mercantil de todo el portafolio de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, en las tiendas Dutty Free de salida en el Aeropuerto José María Córdova por un lapso de cinco (5) años a la empresa DUTTY FREE PARTNERS LLC.

Todos los documentos se le entregan al Gerente General y al Comité Interno de Contratación, donde se toma la decisión de conceder la concesión descrita anteriormente.

Principales Logros Mercadeo

Lanzamiento Aguardiente Sin Azúcar 24 grados en el Departamento de Antioquia

Conscientes de las tendencias a nivel mundial que muestran un consumidor mucho mas consciente y que quiere tener un licor mas suave, se toma la decisión de lanzar el Aguardiente Sin Azúcar 24 grados para el Departamento de Antioquia, a finales del año 2019.

Este producto ya se venia comercializando con resultados interesantes en otras zonas del país y los resultados mostraban un excelente comportamiento. A continuación, se muestra el informe del lanzamiento.

IMPLEMENTACIÓN 360° PARA LANZAMIENTO EN CANALES TRADE MARKETING AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZÚCAR

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

LANZAMIENTO

LLEGÓ EL NUEVO SABOR QUE TANTO ESPERABAS

La Fiesta es joven

MENOS ALCOHOL
MÁS FIESTA

UN SABOR
PA' LAS
QUE SEA

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 24% VOL.

ESTRATEGIA PRODUCTO

Dar a conocer el producto Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar con su componente de menos alcohol; buscando así posicionar el aguardiente como el trago que te da más horas de fiesta sin tener que pagar mucho más, ingresando al mercado como una nueva opción para quienes buscan tragos más suaves, así como también apelar a ocasiones de consumo más tempranas donde tiene más cabida la cerveza y otros licores, en el target de hombres y mujeres de 18 años en adelante y todos los estratos socioeconómicos.

PUBLICO OBJETIVO: H-M, personas con espíritu joven y consciente, que buscan un consumo ligero que les permita alargar la fiesta.

360°
Aguardiente Antioqueño
24° SIN AZÚCAR
ETAPA INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO
(Prueba y conocimiento del producto)

Estrategia de activaciones para los diferentes canales durante la introducción del producto:
1. RRPP
7. EVENTO "J BALVIN"
6. TROPA
360°
Aguardiente Antioqueño
24°
2. TAT
5. CENTROS COMERCIALES
3. CANAL ON
4. CANAL MODERNO

1.
CANAL RRPP
PERÍODO: 9 DE NOV A 31 DIC 2019
OPERADOR: GRUPO LOGÍSTICO
VALOR ACTIVIDAD: $204.660.657

DESCRIPCIÓN GENERAL

EL CANAL RRPP fue el encargado de dar a conocer el producto a públicos internos y externos como: Modelos y personal encargado de activaciones de tropa, centros comerciales, canal ON, lanzamiento, canal moderno y TAT. Promotoras de canal moderno, comercializadores de Antioquia, Periodistas y Medios de comunicación. Empleados FLA Otros Públicos externos como contactos de Trade marketing, mercadeo, UT, canal moderno, gerencia y subgerencia de Mercadeo y ventas.

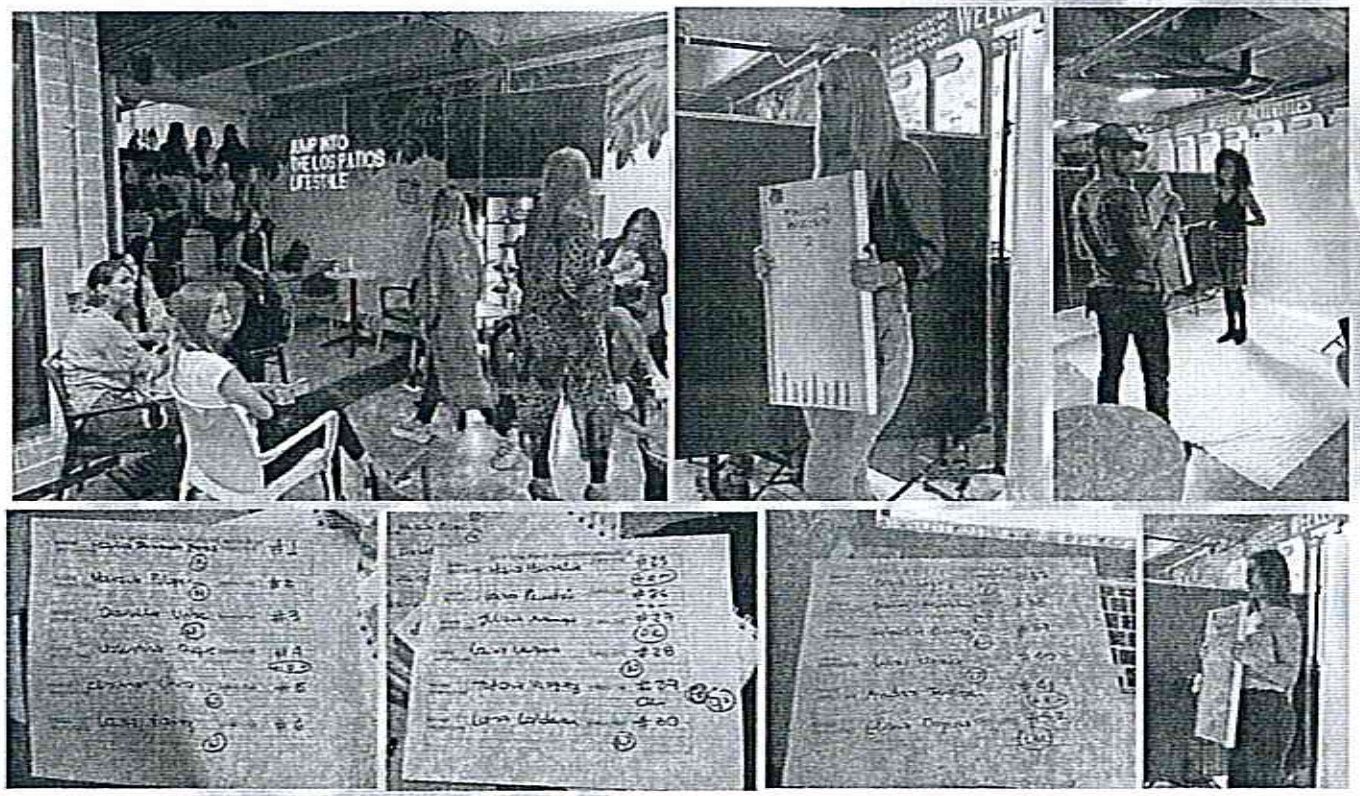
La metodología utilizada para dar a conocer el producto dentro de estos públicos fueron capacitaciones, rueda de prensa y entrega de kits.

DESCRIPCIÓN GENERAL

Personas impactadas: 1831 personas
Lugar: varios
5 de noviembre: Casting modelos
9 de noviembre: Capacitación UT
12 de noviembre: Capacitación canal moderno, tropa, lanzamiento, personal FLA, mercaderistas. (auditorio Alima)
14 de noviembre: rueda de prensa, develación placa 100 años.
14 y 15 de noviembre entrega de kits empleados: caja de tetra 12 unidades AA 24º 1050 ml (empleados FLA, gobernación y empleados oficiales), 2 medias aguardiente AA 24º 375ml (contratistas, practicantes, temporales).
Diciembre: entregas kits externos
20 diciembre: entrega de kits en fiesta de navidad empleados FLA

Aguardiente Antioqueño 24°

CASTING MODELOS: 5 NOV 2019



Aguardiente Antioqueño 24°

1.
CANAL RRPP
ACTIVIDAD # 1
CAPACITACIÓN
GENERAL
La fiesta es joven

CAPACITACIÓN

La capacitación incluirá: Moderador, entrega de kit de marca, muestra y entrega de producto, ficha de venta, refrigerio.

Esta actividad se hará para mostrar todos los atributos del producto como: grupo objetivo, nicho de mercado, oportunidad de venta y otros elementos e información que conforman la capacitación.

Se capacitará a los vendedores, mercaderistas y supervisores de los comercializadores de Antioquia (UT). Este personal se capacitará en las instalaciones de la UT el día 9 de noviembre.

Mercaimpulsadores, coordinadores, modelos de protocolo, personal logística, personal de ventas, personal Trade Marketing (FLA) esta pendiente por definir fecha.

Aguardiente Antioqueño 24°

PERSONAL A CAPACITAR

VENDEDORES UT

SUPERVISORES UT

MERCADERISTAS UT

MERCADERISTAS CANAL MODERNO

COORDINADORES CANAL MODERNO

PERSONAL FLA

MODELOS DE PROTOCOLO

OTRO PERSONAL

PERSONAL AUXILIAR

Personal promedio por capacitar: 200 personas

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

CAPACITACIONES

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

1.
CANAL RRPP
ACTIVIDAD # 2
ENTREGA
OBSEQUIOS
La Fiesta es joven

ENTREGA OBSEQUIOS EXTERNOS

BASE DE DATOS	OBSEQUIOS	CANTIDAD
Atención Gerencia	KIT con producto: Botella, media, tetra 1.050 y tetra 260 x 200	800
Gobernador	KIT con producto Antioqueño 24º x 100	400
Mercadeo	KIT con producto Antioqueño 24º x 100	400
Medios de Comunicación	KIT con producto Antioqueño 24º x 120	480
Canal Moderno	KIT con producto Antioqueño 24º x 80	320
Redes	KIT con producto Antioqueño 24º x 60	240
UT	KIT con producto Antioqueño 24º x 100	400
Trade Marketing	KIT con producto Antioqueño 24º x 100	400
	TOTAL OBSEQUIOS	**3.440 Unidades**

ENTREGA OBSEQUIOS EXTERNOS

Aguardiente Antioqueño 24°

ENTREGA OBSEQUIOS EXTERNOS

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

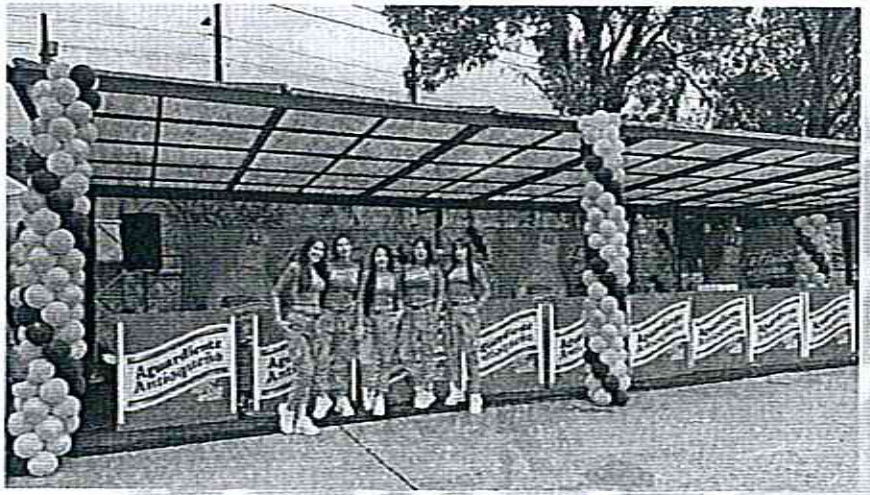
ENTREGA OBSEQUIOS EMPLEADOS FLA

BASE DE DATOS	OBSEQUIOS	CANTIDAD
Empleados FLA	Caja tetra Antioqueño 24º 1050ml X 340 CAJAS	4.080
Temporales FLA	Botella Antioqueño 24º	126 BOTELLAS
Practicantes FLA	Botella Antioqueño 24º	38 BOTELLAS
Contratistas FLA – Sistemas, Fondo e Impresoras	Botella Antioqueño 24º	7 BOTELLAS
	TOTAL OBSEQUIOS	4.251 Und

- Instalación de 2 carpas de 4x4 con Plotter
- Instalación de estibas
- Instalación de 12 burladeros con plotter
- Transporte de 340 cajas de Aguardiente Antioqueño 24º
- Impresión de 340 tarjetas
- 340 gorras
- Coordinación de 6 modelos para la entrega del producto.
- Dos personas de logística
- Montaje y desmontaje
- Coordinación permanente de la Actividad

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

ENTREGA OBSEQUIOS EMPLEADOS FLA



Aguardiente Antioqueño 24°

1.
CANAL RRPP
ACTIVIDAD # 3
RUEDA DE
PRENSA
La Fiesta es joven

RUEDA DE PRENSA

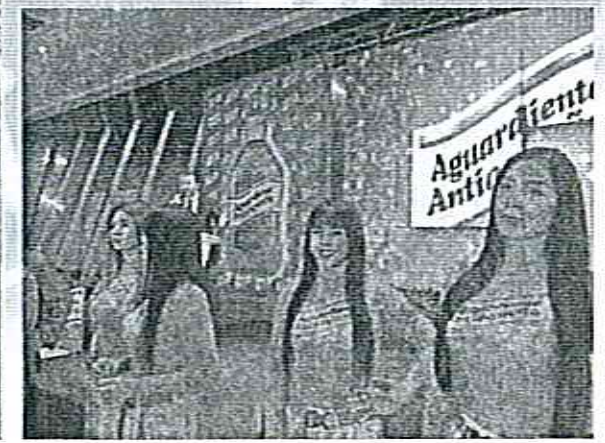
Con el fin de hacer el lanzamiento de Aguardiente Antioqueño 24º se llevará a cabo rueda de prensa el día 14 de noviembre en el Centro de Rones de la Fábrica de Licores de Antioquia.

Esta rueda de prensa está prevista para alrededor de 200 periodistas locales y nacionales y la finalidad es generar un Boom noticioso para la divulgación de esta extensión de línea de la marca Aguardiente Antioqueño en el mercado de Antioquia.

Esta se realizará en coordinación del área de comunicaciones de la FLA.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

RUEDA DE PRENSA



Aguardiente Antioqueño 24°

RUEDA DE PRENSA

Aguardiente
Antioqueño
24°

DEVELACIÓN PLACA 100 AÑOS

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

2.
CANAL TAT
PERÍODO: 12 DE NOV A 31 DIC 2019
OPERADOR: 4E S.A.S
VALOR ACTIVIDAD: $189.025.004

Canal TAT

FICHA TÉCNICA

Fecha de realización de la actividad:	Del 12 de Noviembre al 31 de diciembre de 2019
Canal que participó:	Cantal TAT - Tiendas
Zonas impactadas con la actividad:	**Área Metropolitana:** Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí, La Estrella, Medellín, Sabaneta. **Corregimientos:** San Antonio de Prado.
Presupuesto actividad:	$189.025.004
Material POP utilizado:	1.000 Cabezotes, 1.200 afiches, 2.000 cenefas, 2.000 chispas, 1.000 móviles, 1.200 banderines, 1.500 volantes
Kits entregados en visita de instalación:	500 (compuestos por 4 medias de aguardiente en bolsa de la FLA, 2 camisetas, 2 gorras, 2 termos)
Cantidad de personas que trabajaron en la actividad:	1 productor, 4 auxiliares, 2 motos, 6 tropas de instalación, 6 tropas para entrega de premiaciones.
Cantidad tiendas participantes:	500 tiendas
Premios:	Cajas de 30 ½ de aguardiente 24°
Cantidad de premios entregados:	1.066 cajas + 20 unidades = 32.000 unidades

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal TAT

DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD

Con el fin de dar a conocer el nuevo Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar, se implementó una estrategia 360° y para el Canal TAT una actividad donde se impactó un total de 500 puntos dentro del área metropolitana y corregimientos del departamento de Antioquia.

Inicialmente todo el equipo encargado de la ejecución de la actividad recibió la respectiva capacitación en la FLA.

Seguido de esto se realizó una reunión con la UT donde se socializó la mecánica de la actividad y por parte de ellos se recibió la base de datos con los 500 puntos participantes según criterios definidos por la entidad como sus cliente potenciales, la cual fue revisada y organizada por nuestro equipo operativo para definir las rutas de las visitas a realizar posteriormente.

La actividad se desarrolló en 3 etapas:

1. Primera etapa (Instalación)
2. Segunda etapa (Primera premiación)
3. Tercera etapa (Segunda premiación)

Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar

Canal TAT

DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD

Primera etapa (Instalación)

En esta visita formalizamos la comunicación entre el vendedor y el tendero por medio de un acuerdo donde cada uno se comprometía a cumplir con los requisitos de la exhibición que detallamos a continuación:
Se obsequió un kit en bolsa de la FLA con 2 medias de aguardiente 24°, 2 gorras, 2 termos, 2 camisetas polo.
Se instaló material pop en cada punto (2 Afiches, 2 cabezotes, 4 cenefas, 4 chispas, 2 móviles, 2 banderines y 3 volantes).
Se dejó copia del compromiso firmado, aceptando participar en la actividad y cumplir con los requisitos para la premiación y adicionalmente se realizó registro fotográfico de cada uno de los elementos instalados por punto.

Segunda etapa (Primera premiación)

Entre el 14 y 19 de diciembre se realizó la primera visita de premiación, en esta se verificaron los requisitos exigidos relacionados con la permanencia del material instalado y la exhibición del producto, en cada punto se realizó registro fotográfico
y se hizo firmar remisión del premio entregado (1 Caja de aguardiente 24° por 30 medias)

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD

Adicionalmente en esta visita se realizó una encuesta para identificar los productos codificados de la FLA en cada uno de los puntos con sus respectivos valores de venta al consumidor final.

Tercera etapa (Segunda premiación)

Esta visita se realizó entre el 26 y 31 de diciembre con las mismas condiciones de la primera premiación y se dejó constancia con remisión firmada y registro fotográfico por punto del premio entregado (1 Caja de aguardiente 24° por 30 medias)

Seguimiento

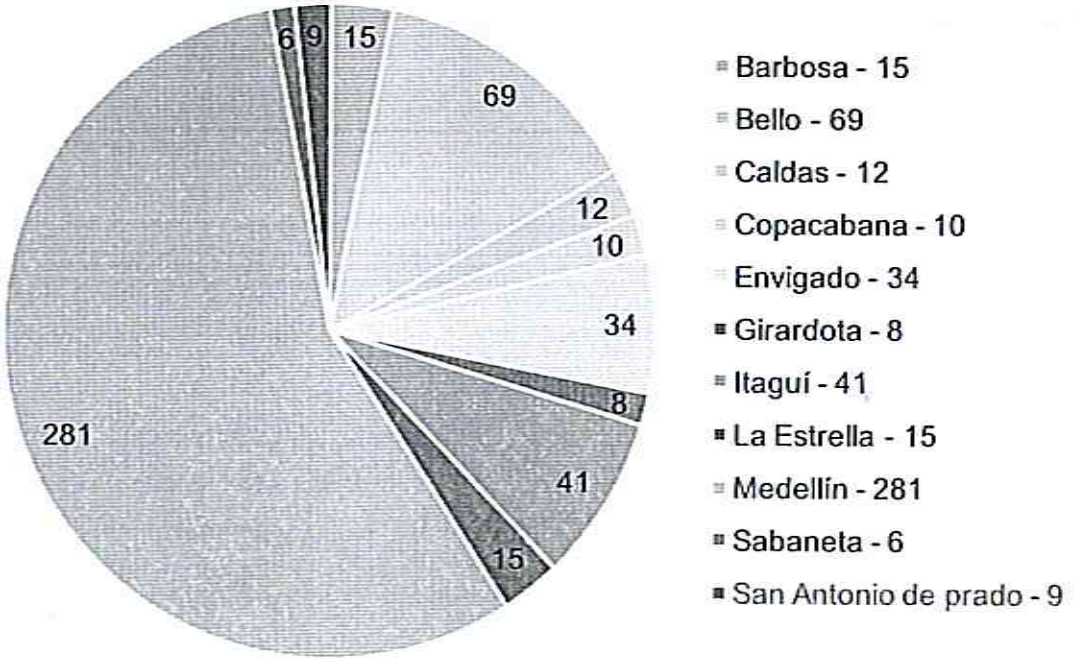
Simultáneamente se realizaron visitas de revisión del material instalado y la exhibición del producto por punto con 2 personas que se desplazaban en moto.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal TAT

ZONAS IMPACTADAS

Área Metropolitana – Corregimientos
(500 tiendas)



PIEZAS ACTIVIDAD

Canal TAT

Móvil

Afiche

Banderín

Chispa

Cabezote

Volante

Cenefa

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

PREMIOS ENTREGADOS

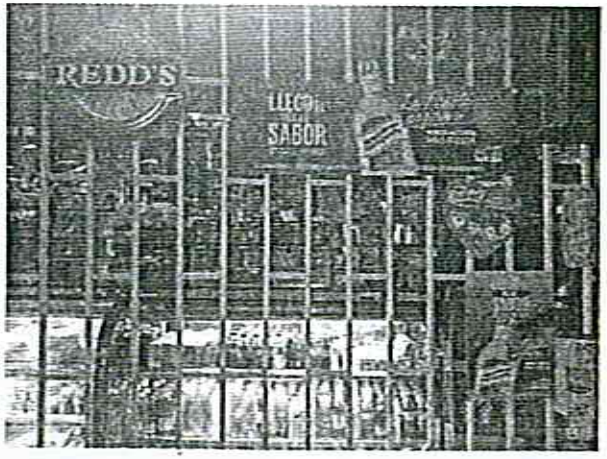
Canal TAT

CAJAS AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24º - 375ML

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

REGISTRO INSTALACIÓN

Canal TAT



Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

3.
CANAL ON
PERÍODO: 5 AL 31 DIC 2019
OPERADOR: **RED LOGÍSTICA**
VALOR ACTIVIDAD: **$301.423.943**

DESCRIPCIÓN GENERAL

Se inicia la actividad el 30 de noviembre de 2019 durante el concierto de J Balvin que se aprovecho para hacer el lanzamiento oficial del producto. Se hizo un apoyo con 19 modelos de protocolo y 4 logísticos en los 6 puntos de degustación ubicados alrededor del estadio.

Ya durante el mes de diciembre, del 5 al 31 de este mes, 16 días en total (5, 6, 7, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29 y 30), se realizó en 30 puntos de Canal On la activación de lanzamiento de Aguardiente Antioqueño 24 grados. Esta activación consistía en dar a conocer este producto en el marco de su lanzamiento en el mercado y así dar degustación en diferentes discotecas, bares y espacios de rumba nocturna. En los 30 establecimientos se contó con material POP en las exhibiciones negociadas, un burladero, volantes, Tend Card, ayudaventas y degustación con Modelos de Protocolo. La actividad pudo realizarse con normalidad durante las fechas propuestas y tuvo gran acogida por parte de los consumidores, teniendo un impacto de más de 6 mil personas diariamente con el producto.

DESCRIPCIÓN GENERAL

Adicional a lo relacionado anteriormente se conto con 150.000 volantes y material POP de la marca para el refuerzo y apoyo de la degustación en todos los puntos de venta.

Al terminar las fechas se realizo una actividad con los establecimientos, donde se premio su colaboración y venta de producto.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO

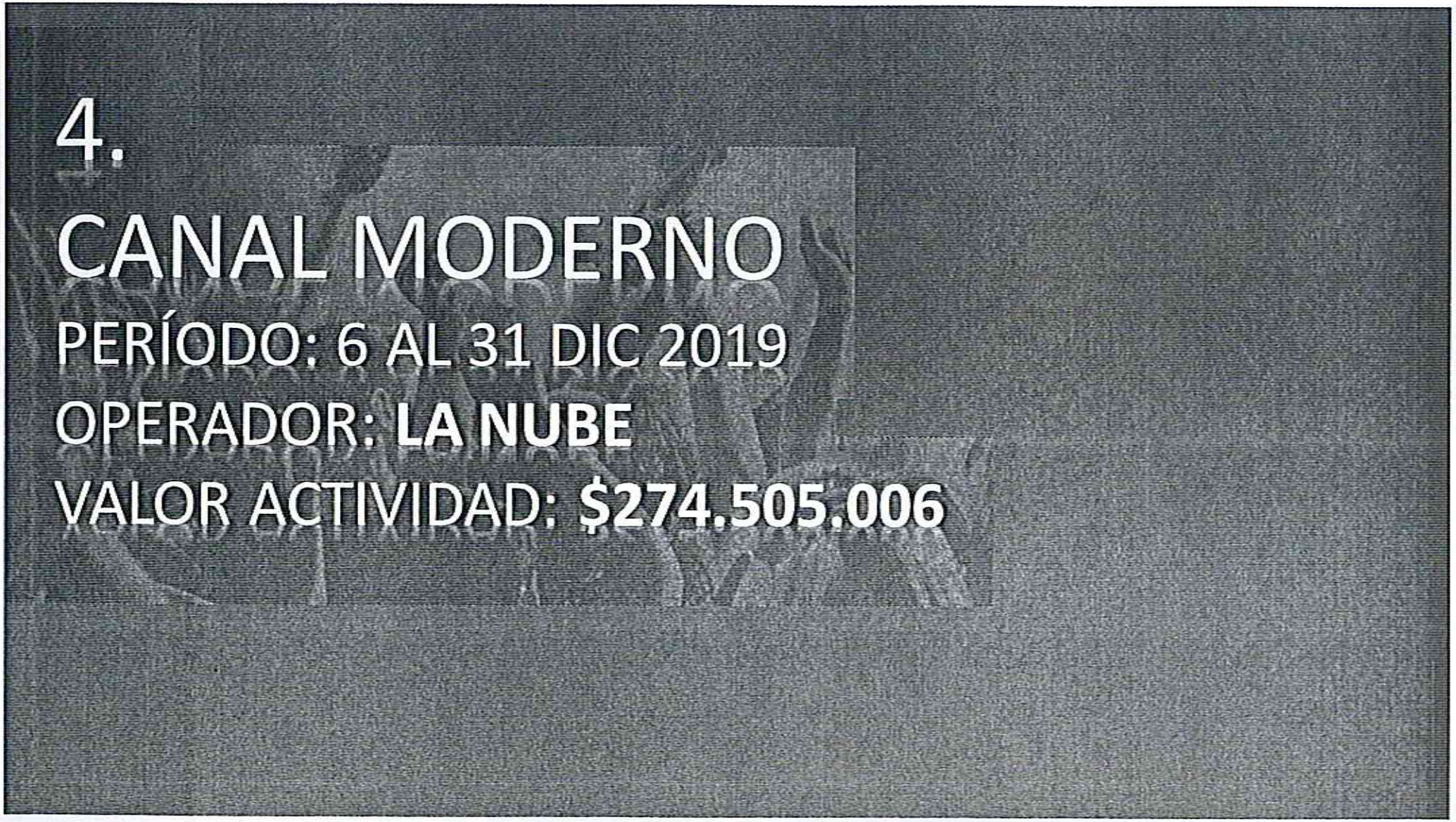
Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR


4.
CANAL MODERNO
PERÍODO: 6 AL 31 DIC 2019
OPERADOR: **LA NUBE**
VALOR ACTIVIDAD: **$274.505.006**

DESCRIPCIÓN GENERAL

Durante el mes de diciembre, del 6 al 31 de este mes, 19 días en total (6, 7, 8, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31), se realizó en 30 puntos de Canal Moderno la activación de lanzamiento de Aguardiente Antioqueño 24 grados. Esta activación consistia en dar a conocer este producto en el marco de su lanzamiento en el mercado y así dar degustación en diferentes supermercados exitos e independientes. De los 30 PDV, 20 eran éxitos y 10 supermercados independientes en los cuales se contó con material POP en las exhibiciones negociadas, un burladero, volantes, tend Card, ayudaventas y degustación con de Modelos de Protocolo en los éxitos y con Mercaimpulsadores en los Supermercados Independientes. La actividad pudo realizarse con normalidad durante las fechas propuestas y tuvo gran acogida por parte del consumidor, teniendo un impacto de más de 85 mil personas con el producto.

Adicional a lo relacionado anteriormente se conto con 150.000 volantes y material POP de la marca para el refuerzo y apoyo de la degustación en todos los puntos de venta.

En la actividad se realizó una exhibición adicional por parte de los Mercaimpulsadores de los 30 PDV donde fueron premiadas las 3 exhibiciones ganadoras según la ubicación, forma, uso de material publicitario, permanencia, creatividad y decoración. Es importante resaltar que de estos 30 PDV únicamente participaron 21 ya que los otros no tuvieron o no realizaron dicha exhibición. Los ganadores fueron: Jumbo 65, éxito Bello Centro, éxito Poblado WOW.

PUNTOS DE VENTA

A traves de los coordinadores de la FLA de canal moderno fueron seleccionados 20 Puntos de Venta exitos para el desarrrollo de la actividad y por medio de Los Comercializadores de Antioquia 10 Puntos de Venta independientes que son manejados por ellos mismos.

El total de Puntos de venta para la Activación fueron 30, a continuación se hace la relación de ellos:

PUNTOS DE VENTA - EXITOS
Éxito Niquia
Éxito Envigado Centro
Éxito Bello Centro
Éxito Maracaibo
Éxito Robledo
Éxito Belen
Éxito Junin
Éxito Rionegro
Exito Itagui
Éxito De La 70
Éxito Colombia
Éxito Unicentro
Éxito Laureles
Éxito Poblado Wow
Carulla Visitacion
Carulla Oviedo Fresh
Éxito Envigado Wow
Éxito Mayorca
Éxito Sabaneta
Éxito San Antonio

PUNTOS DE VENTA - INDEPENDIENTES
PROVEEDURÍA EPM
JUMBO LAS VEGAS
JUMBO LA 65
METRO BELLO
JUMBO RIONEGRO
MERKEPAISA PEDREGAL
MAKRO POBLADO
SUPERMERCADOS LA 80 MORAVIA
EURO FRONTERA
OLIMPICA BELEN

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

PIEZAS ACTIVIDAD

Canal Moderno

Cabezote

Porta precio

Punta de arrume

Rompe trafico

Volante

Collarín

Flanger

Cenfa - riel

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Aguardiente
Antioqueño
24°
06/12/2019

06/12/2019

06/12/2019

Aguardiente
Antioqueño
24°
06/12/2019

Aguardiente
Antioqueño
24°

Aguardiente
Antioqueño
24°

Aguardiente
Antioqueño
24°
07/12/2019
Aguardiente
Antioqueño
24°
07/12/2019
Aguardiente
Antioqueño
24°
07/12/2019
Aguardiente
Antioqueño
24°

Aguardiente Antioqueño
24° SIN AZÚCAR
EXHIBICIÓN ADICIONAL EN PDV
PREMIACIÓN MERCADERISTAS
La Fiesta es joven

DESCRIPCIÓN

Con el fin de contar con unas exhibiciones adicionales de Aguardiente Antioqueño 24 grados en los diferentes Puntos de Venta de la actividad y así complementar las exhibiciones negociadas que se tenian, se realizó un concurso entre los mercaimpulsadores para así generar un incentivo entre ellos y fueran ellos quienes tuvieran el compromiso y la responsabilidad de buscar este espacio, adecuarlo, decorarlo y mantenerlo surtido. De los 30 puntos de Canal Moderno en los que se tuvo la actividad de Aguardiente Antioqueño Sin Azucar 24°, 23 estaban participando en el concurso de la Exhibición ya que los demás no lograron una negociación con el punto de venta por un espacio adicional. De estos 23 PDV nos encontramos que dos de ellos (Éxito Laureles y Éxito Niquia)el día de la calificación por parte de un jurado externo no tenian exhibición ya que no había suficiente producto para estas, de esta forma solo 21 PDV participaron de la calificación.

Si bien se esperaba que estas exhibiciones adicionales estuvieran desde el inicio de la Actividad y así realizar el concurso desde esta fecha, no pudo ser así ya que los exitos no contaban con producto suficiente para la adaptación y surtida de esta exhibición, es por esto que el concurso se comenzó la tercera semana de la actividad.

PUNTOS DE VENTA QUE PARTICIPARON EN LA CALIFICACIÓN

1. Éxito Junín.
2. Éxito Maracaibo.
3. Éxito Colombia.
4. Éxito Belén.
5. Éxito Unicentro.
6. Jumbo La 65.
7. Éxito Robledo.
8. Supermercado La 80 – Moravia.
9. Éxito Bello Centro.
10. Merkepaisa Pedregal.
11. Éxito Poblado Wow.
12. Jumbo Rionegro.
13. Jumbo Rionegro.
14. Éxito Mayorca.
15. Éxito Sabaneta.
16. Éxito Itagui.
17. Éxito Envigado Wow.
18. Éxito Envigado Centro.
19. Euro Frontera.
20. Jumbo Las Vegas.
21. Carulla Oviedo Fresh.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

- Para esta calificación se tuvo en cuenta la ubicación, la forma, creatividad, decoración, uso de material publicitario.

La premiación fue:

- 1 puesto: 1 millón de pesos
- 2 puesto: 2 cajas de Aguardiente Sin Azúcar 24° 375 ml
- 3 puesto: 1 caja de Aguardiente Sin Azúcar 24° 375 ml

Los Premiados fueron:

- Tercer puesto: Éxito Poblado Wow - Lissette González.
- Segundo puesto: Éxito Bello Centro - Marisol Hernández.
- Primer puesto: Jumbo La 65 - Leydi Chaparro

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

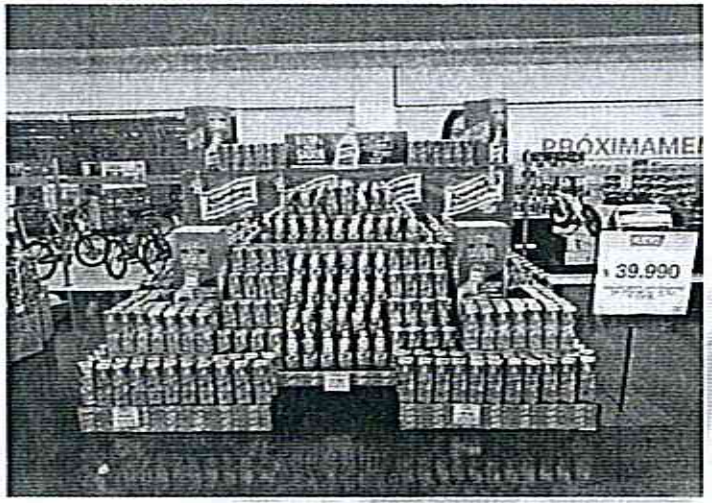
A los otros 18 participantes, se les hizo entrega de una caja de Aguardiente Antioqueño Sin Azucar 24° 260ml Tetra.

1. Éxito Junín: Camila Suárez
2. Éxito Maracaibo: Sara Ruiz
3. Euro frontera: Yeimy Ruiz
4. Jumbo Las Vegas: Marisol Hernández
5. Exito Robledo: Estefanía Cano
6. Exito Colombia: Andrea Jaramillo
7. Merkepaisa Pedregal: yeidi quiceno
8. Exito Unicentro: María Isabel Zapata
9. Éxito Belén: Andrés Felipe Giraldo
10. Jumbo Rionegro: Deisy Marcela Jaramillo
11. Carulla Oviedo Fresh: Natalia Alzate
12. Exito Envigado Centro: Judy Andrés Suaza
13. Exito Envigado Wow: María Isabel García
14. Exito Mayorca: Marcela Zapata
15. Exito Sabaneta: Luisa Fernanda Ramírez
16. Exito Itagüí: Yovany Mejía
17. Exito Rionegro: Isabel Cristina Areiza
18. Supermercado la 80 moravia: Alexandra correa

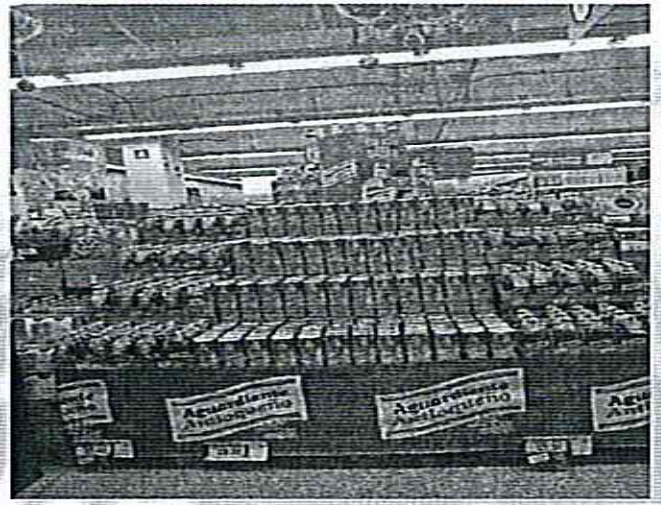
Fiesta Joven

Aguardiente Antioqueño
24° SIN AZÚCAR
PREMIACIÓN
MERCAIMPULSADORES
EXHIBICIÓN ADICIONAL
La Fiesta es joven

GANADORES



PUESTO 1 JUMBO 65



PUESTO 2 ÉXITO BELLO CENTRO

PUESTO 3 ÉXITO POBLADO

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

GANADORES

PUESTO 1
PREMIO: UN MILLÓN
DE PESOS EN EFECTIVO

PUESTO 2
2 CAJAS DE MEDIAS
AA 24 GRADOS

PUESTO 3
UNA CAJA DE MEDIAS
AA 24 GRADOS

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

PREMIOS ADICIONALES – MERCAIMPULSADORES

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Aguardiente
Antioqueño
24°

5.
CANAL
CENTROS COMERCIALES

PERÍODO:

DICIEMBRE (19 FECHAS) 6, 7, 8, 13, 14, 15, 19,20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,27, 28, 29, 30,31
ENERO (5 FECHAS) 1,2,3, 4, 5

OPERADOR: **HQ SOLUTIONS**

VALOR ACTIVIDAD: **$342.141.800**

DESCRIPCIÓN GENERAL

Aguardiente Antioqueño 24 grados se tomo los centros comerciales mas importantes de la ciudad de Medellín y las terminales aereas para dar a conocer el nuevo integrante de la familia de Aguardientes.

6 centros comerciales y 2 aeropuertos: Mayorca, Viva envigado, Tesoro, Santafe, Arkadia, puerta del Norte, aeropuerto José María Cordova y Olaya Herrera fueron elegidos por su alto flujo de personas y por su ubicación geográfica para entregar degustación, información e impulsar la compra con obsequios de producto por compras superiores a 100.000 pesos.

Como material para apoyar el impulso del producto se tuvo tend card, ayudaventas y volantes con la descripción y las propiedades del Nuevo Aguardiente Antioqueño 24 grados

Dos modelos, hombre y mujer fueron los encargados de atender cada uno de los stand en los centros comerciales. En los aeropuertos se contó con una modelo mujer para realizar impulso y promoción del producto.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

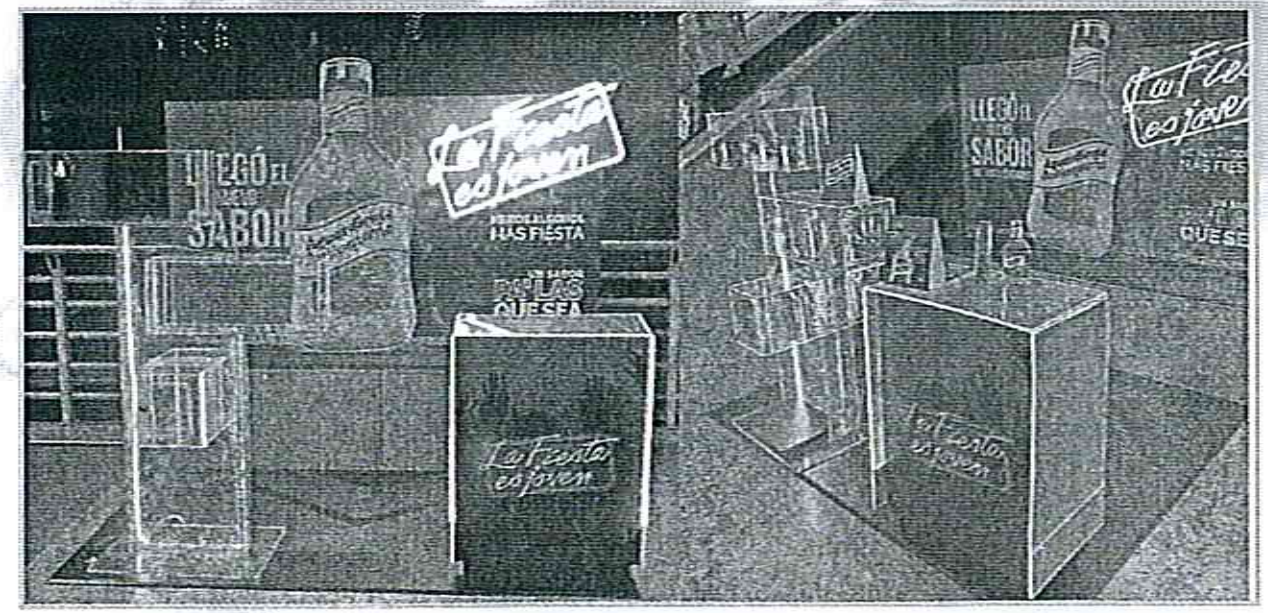
PUNTOS ACTIVACIÓN

1. CENTRO COMERCIAL MAYORCA
2. CENTRO COMERCIAL VIVA ENVIGADO
3. CENTRO COMERCIAL TESORO
4. CENTRO COMERCIAL SANTAFE
5. CENTRO COMERCIAL ARKADIA
6. CENTRO COMERCIAL PUERTA DEL NORTE
7. AEROPUERTO JOSÉ MARÍA CORDOVA
8. AEROPUERTO OLAYA HERRERA

STAND

Cada stand contiene:

- Counter luminoso en madera y acrílico para atención y entrega de degustación
- Exhibidor luminoso en acrílico
- Backing con imagen AA 24 grados
- Aviso luminoso en neón
- Mueble silla bodega
- Piso con floorgraphics



Aguardiente Antioqueño 24°

MECÁNICA REDENCIÓN

Para entregar los obsequios de tetras de Aguardiente Antioqueño 24 grados presentación 260ml, se contó con la siguiente mecánica para premiar la fidelidad de los compradores de productos de la referencia Aguardiente Antioqueño.

REGISTRO FOTOGRÁFICO
CENTRO COMERCIAL
MAYORCA
Aguardiente Antioqueño
14/12/19
14/12/19
14/12/19
14/12/19
15/12/19
15/12/19
La Fiesta es joven
15/12/19
Aguardiente Antioqueño
24°

REGISTRO FOTOGRÁFICO
CENTRO COMERCIAL
VIVA ENVIGADO
Aguardiente Antioqueño
14/12/19
14/12/19
14/12/19
14/12/19
15/12/19
15/12/19
15/12/19
La Fiesta es joven
Aguardiente Antioqueño
24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO
CENTRO COMERCIAL
TESORO
Aguardiente Antioqueño
06/12/19
06/12/19
06/12/19
07/12/19
07/12/19
La Fiesta es joven
07/12/19

REGISTRO FOTOGRÁFICO
CENTRO COMERCIAL
SANTAFE

23/12/19

23/12/19

23/12/19

24/12/19

24/12/19

REGISTRO FOTOGRÁFICO
CENTRO COMERCIAL
ARKADIA

19/12/19

19/12/19

19/12/19

20/12/19

20/12/19

20/12/19

REGISTRO FOTOGRÁFICO
CENTRO COMERCIAL
PUERTA DEL NORTE

21/12/19

21/12/19

21/12/19

21/12/19

22/12/19

22/12/19

22/12/19

REMOTOS EMISORAS MIX Y OLÍMPICA ESTÉREO

Para apoyar la actividad de centros comerciales, se contó con e apoyo de las emisoras Olimpica Estereo y MIX, las cuales realizaron cada una remotos en dos de los centros comerciales donde se llevó a cabo la actividad de lanzamiento de Aguardiente Antioqueño 24 grados.

Los remotos se realizaron en el horario de 3pm a 5pm, se conto con un guión para exaltar las propiedades del nuevo integrante de la familia de aguardientes en ambas emisoras. Los modelos de cada centro comercial elegido para dichos remotos y guiados por el locutor, invitaron a los oyentes acercarse a los centros comerciales y degustar este nuevo producto, adicional se explico la mecánica de redención y los puntos de entrega de producto.

REMOTO 1 SÁBADO/21/12: centro comercial Arkadia/ OLIMPICA ESTEREO
REMOTO 2 LUNES/23/12: centro comercial Puerta de Norte/ MIX

REGISTRO FOTOGRÁFICO
AEROPUERTO
JOSÉ MARÍA CORDOVA

El stand estuvo ubicado en la zona de recibo de equipaje 1y2 llegadas nacionales.
La actividad se llevo a cabo los dias 6, 7, 8, 13, 14, 15, 19,20, 21, 22, 23, 24,27, 28, 29, 30, 31 de diciembre y 3, 4, 5 de enero.
Horario: 1:00 PM A 7:00 PM

06/12/19 06/12/19 06/12/19

07/12/19 07/12/19 07/12/19

guardiente antioqueño 24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO
AEROPUERTO OLAYA HERRRERA

El stand estuvo ubicado en la zona de recibo de equipaje de llegadas del aeropuerto.
La actividad se llevo a cabo los dias 6, 7, 8, 13, 14, 15, 19,20, 21, 22, 23, 24,27, 28, 29, 30, 31 de diciembre y 3, 4, 5 de enero / Horario: 1:00 PM A 7:00 PM

ANAL TROPA
ERÍODO: 22 NOV 2019 AL 1 FEB 2020
PERADOR: ZOKA EVENTOS
ALOR ACTIVIDAD: $299.327.952

DESCRIPCIÓN GENERAL

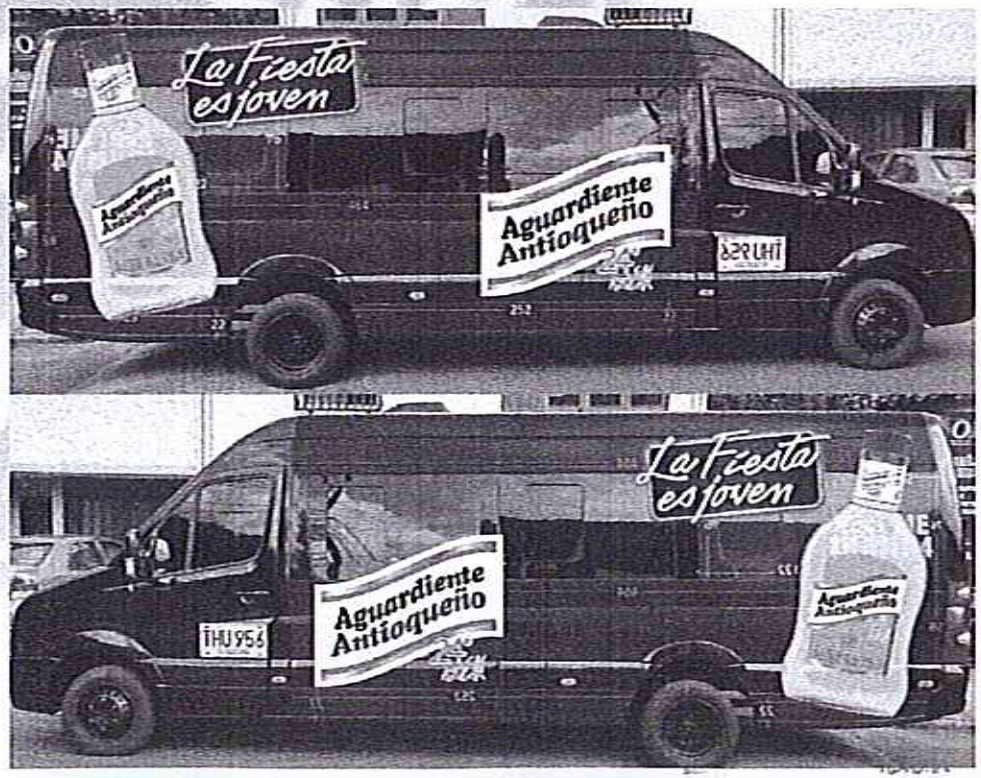
Descripción: Impulsar y dar a conocer con modelos de protocolo el nuevo producto AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZUCAR de la Fábrica de Licores de Antioquia entregando degustaciones, material POP (Gorras, riñoneras, delantales, termos, camisetas, bolsos playeros) y volantes informativos en establecimientos públicos y privados del AREA METROPOLITANA Y ORIENTE ANTIOQUEÑO, realizando los desplazamientos en el vehículo denominado LIMOGUARO Y VEHICULO DE ALTA GAMA.La tropa hará visita a los sitios con el fin de dar degustación y motivar a los consumidores a probar el nuevo producto. Quienes estén consumiendo Aguardiente Antioqueño 24º, podrán granarse con el "dado verde" obsequios, material POP o bono por 50.000%, 100.000$ pesos para pago de la cuenta (El bono es entregado en dinero en efectivo al grupo de clientes ganadores).Durante la actividad estuvieron presentes un total de 21 modelos de protocolo (18 mujeres y 3 hombres).Fechas actividad: 37 fechas programadas así:NOVIEMBRE (6 FECHAS): 22, 23, 28, 29, 30(2).DICIEMBRE (16 FECHAS): 5, 6, 7, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30.ENERO.(14 FECHAS): 2, 3, 4, 5, 10, 11, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 30, 31.FEBRERO (1 FECHAS): 1

CANAL TROPA

EJECUCIÓN:

Coordinación de la "LIMOGUARO" y contratación de los modelos.

FICHA TÉCNICA	
ITEMS	CANTIDAD
Modelo protocolo mujer	8
Modelo protocolo hombre	2
Coordinador operador	1
Coordinador FLA	1
Conductor (vehículo gama alta)	1
Auxiliares	2
DJ	1
LIMOGUARO	1
Vehículo alta gama	1



REGISTRO FOTOGRÁFICO

Aguardiente Antioqueño
24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Aguardiente Antioqueño
24°

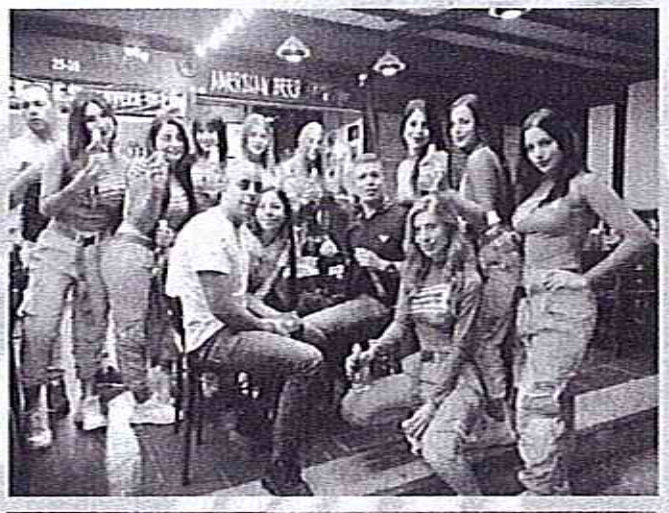
Canal Tropa

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal Tropa

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

ANAL LANZAMIENTO "J. BALVIN"
ERÍODO: 30 NOV 2019
PERADOR: JT GROUP
ALOR ACTIVIDAD: $455.164.250

Lanzamiento

DESCRIPCIÓN GENERAL

El Debut impactante del Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar llegó a Medellín con la extraordinaria presentación del artista más importante de Colombia "J BALVIN" catalogado cómo uno de los cantantes más reconocidos a nivel Mundial, brindó un majestuoso concierto dónde se vivieron múltiples experiencias para los asistentes desde las afueras del venue hasta el final del show.45.000 personas y el estadio Atanasio Girardot en modo "guaro verde" fue ahí dónde la Fábrica de Licores de Antioquia hizo el lanzamiento oficial de la nueva marca Aguardiente Antioqueño 24 ° sin Azúcar, allí los asistentes cantaron y disfrutaron hasta el final de este espectacular evento enmarcado como histórico para la ciudad de Medellín.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

IMPLEMENTACIÓN

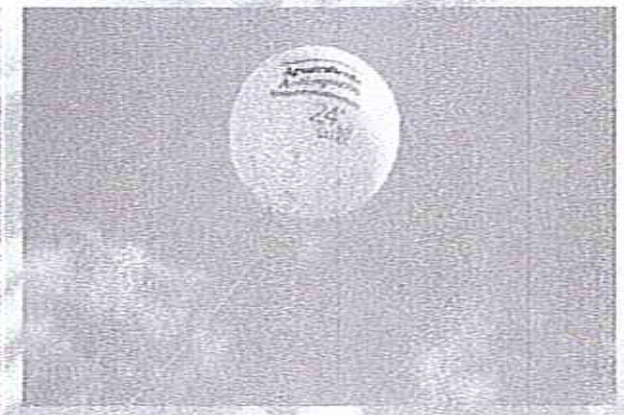
Se Implemento la marca AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZUCAR en el escenario de manera contundente, mostrando a Colombia, Antioquia y el Mundo la excelencia de los productos de la Fábrica de licores de Antioquia.Se utilizaron diferentes elementos publicitarios como dummies de pequeño y gran formato, globos de helio, carpas, plastilona que se instaló en los anillos de las tribunas alta y baja, vallas perimetrales al exterior e interior del estadio y en diferentes puntos estratégicos.

4 GLOBOS DE HELIO – AA 24°
4 DUMMIES DE 10MT – AA 24°
700 VALLAS DE CONTENCION
60 CARPAS DE 4X4MT – AA 24°
24 BURLADEROS LED – AA 24°
12 DUMMIES CILINDRO – AA 24°
2 DUMMIES ARCO – AA 24°
20 DUMMIES BOTELLA – AA 24°
20 AVISOS DE NEON BARES – AA 24°
6 LONAS TRIMALLA DE 6X3MT – AA 24°
4 ARCOS DE BIENVENIDA PERIMETRO ESTADIO – AA 24°
4 TOTEM INFORMATIVOS LED PERIMETRO ESTADIO – AA 24°

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Se ambientaron 20 bares en las diferentes localidades de gramilla del estadio con avisos de neón y dummies de botella.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

ACTIVACIÓN DE MARCA

Se contó con el personal para la degustación al exterior del estadio desde las 11 am para captar la llegada de los fans, entregando aproximadamente 36000 tragos de la marca AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZUCAR dónde los visitantes se mostraban felices por la suavidad y buen sabor del nuevo producto de la FLA, se inicio la degustación a la 2pm y luego de que los asistentes ingresaron al sitio, el personal se traslado al interior para entregar los golpeadores en las diferentes localidades del Estadio Atanasio Girardot.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

PERSONAL DEGUSTACIÓN

Junto a los ingresos de las diferentes localidades del estadio Atanasio Girardot, se ubicaron en puntos estratégicos llamativos stands de 6 x 6 mt, los cuales eran atendidos por el personal de protocolo de los diferentes canales de la actividad 360°, CANAL MODERNO, ON, CENTROS COMERCIALES, TROPA en total 65 modelos de AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZUCAR disponibles para atender y dar bienvenida a todos los asistentes a éste gran concierto.

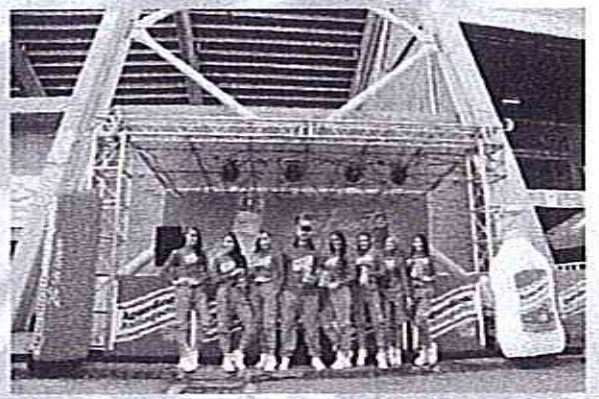
CANAL ON / 24 MODELOS
OPERADOR RED LOGISTICACANAL MODERNO / 17 MODELOS
OPERADOR LA NUBECANAL CENTROS COMERCIALES / 13 MODELOS
OPERADOR HQ CANAL TROPA / 11 MODELOS
OPERADOR ZOKA EVENTOS

NOTA: Este rubro fue pagado por cada uno de los operadores de los diferentes canales.

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

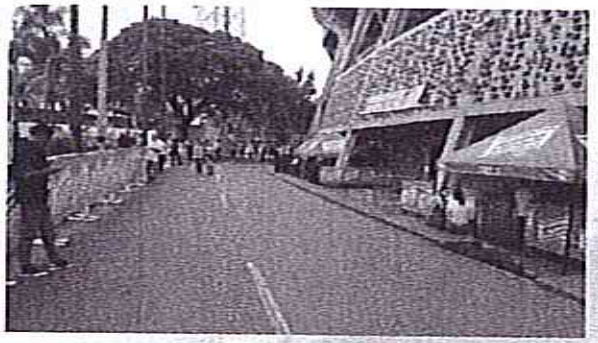
REGISTRO FOTOGRÁFICO



Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

MÓDULOS DEGUSTACIÓN

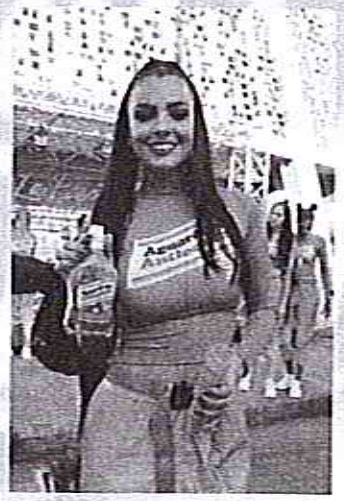
Estos puntos tenían iluminación, trimallas, muebles tipo burladero con luz led verde, dummies inflables iluminados y sonido de alta calidad que reproducía la música del artista y publicidad sonora con el JINGLE del nuevo producto AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZUCAR.

6 TRIMALLAS DE 6X3MT PARA BACKING
6 TECHO EN TRIMALLA 6X3MT
6 PISO CON TAPETE 6X3MT
36 LUCES PAR LED6 CABINAS DE SONIDO

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

MOMENTO DE MARCA

Se da inicio al momento de marca a las 9.40 PM, con todo el personal de baile en sus posiciones se ejecuta una coreografía excepcional de forma sincronizada, con pasos definidos, seguros y perfectos contagiaron al publico asistente en una noche mágica de luces, efectos, música y gran ambientación que dio a conocer el lanzamiento del AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZUCAR.

Se realizó un gran momento de marca conformado por un inmenso grupo de dancers profesionales en escena, que dieron a conocer durante 10 minutos un performance espectacular de presentación de la marca AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZÚCAR, se contó con la intervención de 49 bailarines distribuidos de la siguiente manera:

Tarima principal: 9 bailarines base / 6 bailarines breakers / 2 Nitroman con pistola CO2 / 2 Presentadores Latin Black

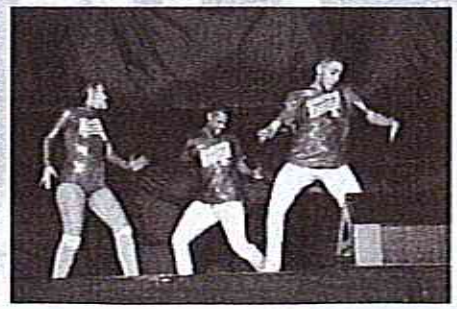
Se ubicaron 8 tarimas distribuidas de la siguiente forma:
3 TARIMAS DE 3 X 2MT en GRADERIA OCCIDENTAL cada una con 2 bailarines y 1 Nitroman con pistola CO2
3 TARIMAS DE 3 X 2MT en GRADERIA ORIENTAL cada una con 2 bailarines y 1 Nitroman con pistola CO2
2 TARIMAS DE 3 X 2MT en GRADERIA NORTE cada una con 2 bailarines y 1 Nitroman con pistola CO2

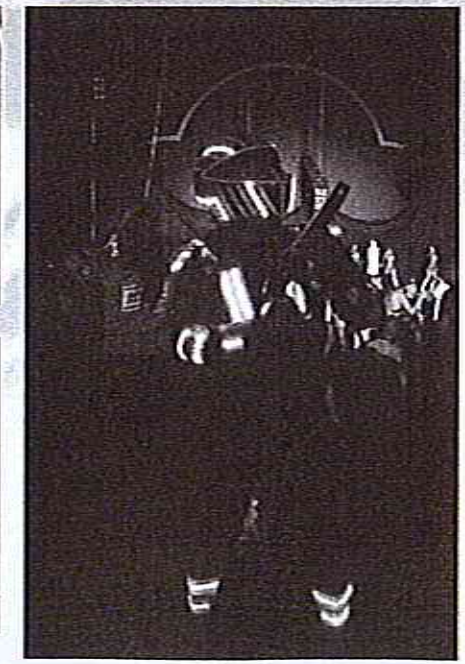
Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Lanzamiento

MOMENTO DE MARCA

Espacio adaptado en gramilla zona palcos con 4 bailarines y 2 Nitroman con pistola CO2Entre la tarima principal y las 8 tarimas laterales compuestas en total por 48 luces robóticas de ultima tecnología sincronizadas entre sí, se le dió un toque especial a este momento de marca.De igual forma se contó con grupos conformados por NITROMAN, BREAKERS Y DANCERS que ofrecieron una coreografía mágica al publico asistente, catalogando este show como un artista mas de la noche en presentación de la marca AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24° SIN AZÚCAR.





Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

MOMENTO DE MARCA

Se ubicaron 65 modelos alrededor de la cancha del estadio, cada una portaba una bandera la cual fue agitada durante los 10 minutos del momento de marca.

GRUPO BAILARINES

pto, coreografía y vestuario
·ado exclusivamente para el
zamiento delAGUARDIENTE
QUEÑO 24° SIN AZUCAR por
VENTOS (Lina María Correa
Vélez)

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

CUADRO RESUMEN

360º AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24º

#	OPERADOR	CANAL	VALOR
1	GRUPO LOGÍSTICO	RRPP	$204.660.657
2	4 E	TAT	$189.025.004
3	RED LOGÍSTICA	ON	$301.423.943
4	LA NUBE	MODERNO	$274.505.006
5	HQ SOLUTIONS	CENTROS COMERCIALES	$342.141.800
6	ZOKA EVENTOS	TROPA	$299.327.952
7	JT GROUP	LANZAMIENTO	$455.164.250
8	DIOMAR GARCÍA	PATROCINIO CONCIERTO J. BALVIN	$1.000.000.000
		TOTAL ACTIVIDAD	$3.066.248.612

GRACIAS!

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

3. SITUACIÓN DE LOS RECURSOS:

La Subgerencia de Mercadeo y ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, depende directamente de la Gerencia General.

El Gobernador de Antioquia es el único ordenador del gasto del Departamento de Antioquia; sin embargo, este delega en sus secretarios y Gerentes esta facultad de ordenar el gasto por decreto.

Por lo tanto, el único ordenador del gasto para la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es el Gerente General

A. Recursos Financieros:

Sin embargo y a raiz de la ley 1816 de 2016, existen algunos recursos para actividades de mercadeo y publicidad que cuentan con aprobación de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia pero que son directamente de los distribuidores.

Todo este proceso se hace a través de una figura conocida como Asociaciones. Para este efecto se tienen la asociación para el Departamento de Antioquia, Asociación Costa, Asociación centro y Asociación Oriente.

A continuación, se presentan los departamentos que hacen parte de las Asociaciones:

ASOCIACIÓN ORIENTE
Amazonas-LICOLLANO
Arauca-LICOLLANO
Casanare-CONANTIOQUEÑO
Guania-LICOLLANO
Guaviare-LICOLLANO
Maquila (HUILA)-CONANTIOQUEÑO
Meta-LICOLLANO
Norte-CONANTIOQUEÑO
Santander-CONANTIOQUEÑO
Vichada-LICOLLANO

ASOCIACIÓN COSTA
Atlántico-DISCURRAMBA
Bolivar-DISTANCO
Cesar-EMPRESAR
Cordoba-LICOSINÚ
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR
Magdalena-LICONSUMAR
San Andrés-GRUPO LITORAL
Sucre-LICOSABANA

ASOCIACIÓN CENTRO
Caldas-DISPRESCO
Chocó-DISTRIBUCIONES CHOCÓ
Cundinamarca-SULICOR
Quindio-INVERSIONES CONSUMAR
Risaralda-LICORRUMBA
Valle- EMPRESAR S A

A continuación, se presentan los cuadros resumen de las inversiones de Asociaciones con cierre de año 2019 y un informe parcial a 30 de abril de año 2020.

Medellín, Abril 28 2020

ACTA CIERRE ASOCIACIONES PAÍS 2019 Y EJECUCIÓN HASTA EL 30 DE ABRIL DE 2020

ASISTENTES:

Jorge Gómez.	Dispresco Caldas.	**(ASOCIACIÓN CENTRO)**
Humberto Fernández.	Discurramba.	**(ASOCIACIÓN COSTA)**
Sergio Niño.	Conantioqueño.	**(ASOCIACIÓN ORIENTE)**
Lina Henao.	Secretaria Gerencia Asociaciones Centro y Costa	
Javier Gómez Gómez.	Subgerente Mercadeo y Ventas FLA	

Como subgerente de Mercadeo y Ventas solicité reunión virtual a los representantes de las asociaciones: Costa – Centro – Oriente y secretaria de Asocostacentro con el fin de revisar la ejecución y hacer cierre del año 2019 y cierre parcial hasta el 30 de abril de 2020. Lo anterior con el fin de realizar entrega como encargado y responsable de la aprobación y ejecución del presupuesto nacional, es decir de ASOCIACIÓN PAÍS.

ASOCIACIÓN COSTA Y CENTRO

TEMAS TRATADOS 2019:

1. Revisión de cada una de las inversiones y ejecuciones que se realizaron por estas asociaciones, las cuales todos aprueban y están de acuerdo con la ejecución realizada.
2. En el año 2019 se autorizó por el Gerente Iván Correa Calderón y por el Subgerente de Mercadeo y Ventas de la FLA, Javier Gómez Gómez, el apoyo a Empresar Valle del Cauca del 50% del valor de un concierto a realizarse en la Feria de Cali.
   Se le envió la instrucción a la secretaria de Asocostacentro para distribuir los pagos, sin embargo en esa ocasión, se recibió respuesta por parte del comercializador que estaba encargado del pago, que no podía realizarlo por tener problemas con el sitio y la forma de causar el gasto, que podría traerle problemas con la DIAN.
   En varias ocasiones se trató el tema y se buscaron soluciones pero nunca se encontró la respuesta definitiva. El señor Alejandro Pérez Representante Legal de Empresar Valle del Cauca, solicitó que se elevara el tema al representante de la Asociación Centro con quien se discutió el tema.
   Al presentar las cifras de presupuesto y ejecución de la Asociación Centro se encuentra lo siguiente:
   - Para el año 2019, la FLA autoriza que se invierta la totalidad del 20% en publicidad en actividades del comercializador Empresar Valle del Cauca, es decir la FLA cede el 40% del 20%.

- Para el año 2019, al cierre del año el comercializador Empresar Valle del Cauca, presenta un saldo positivo de inversión en zona. Es decir tiene dinero por ejecutar.

Con respecto a lo anterior se decide entre el Subgerente de Mercadeo y Ventas y el representante de la Asociación Centro que el valor del **CONCIERTO DE LA FERIA DE CALI** sea asumido por el comercializador Empresar Valle del Cauca con cargo a la inversión del distribuidor por el 60%.

3. Se revisan cada uno de los documentos presentados por parte de la secretaria de Gerencia de Asocostacentro, para lo cual queda aprobado el cierre de 2019, de acuerdo con los cuadros anexos.

Así bien, tratados todos los temas pendientes y conciliadas las inversiones y presupuestos se cierra el presupuesto con la ejecución aprobada de Asociaciones Costa y Centro para 2019, y quedan los saldos conciliados y cerrados.

TEMAS TRATADOS 2020:

1. El Subgerente de Mercadeo y Ventas FLA propone, como una medida de responsabilidad entre la FLA y los comercializadores, que se presupuesten ventas a un 30% con respecto al presupuesto del año 2019.
   La explicación para éste escenario es la difícil situación de los licores en el país a raíz de la Pandemia covid-19 y el aislamiento social puesto en marcha por el Gobierno Nacional, Gobernaciones y Alcaldías.
   El aislamiento y el cierre de establecimientos de consumo y canal tradicional, redujo el mercado de licores al canal moderno y las plataformas digitales de domicilios.
   El canal moderno aunque se encuentra bien desarrollado por lo distribuidores tuvo problemas como la falta de merca impulsadoras, el poco flujo de personas (Pico y cédula) y el interés de los propietarios de este canal por los bienes de primera necesidad.
   En el canal digital, aunque existen muy buenas herramientas, no se tiene gran cobertura, debido a que la mayoría de la población desconoce o no confía en las mismas.
   Además, en algunos departamentos y municipios, se establecieron toques de queda, ley seca y restricción en la venta de licores, lo que contribuye aún más al deterioro de las ventas y el difícil momento actual.
   El año 2020 ha sido atípico y coyuntural para el comercio, lo que se ve reflejado en la bajas ventas de licores a nivel mundial y claro está nacional.
   Es un momento que la FLA y sus comercializadores estrechen lazos y pongan lo mejor de sí, para lograr la meta que no debe ser otra que no desaparecer. La consigna hoy es de economía de guerra, no desaparecer ni dejar sin sustento a tantas personas que dependen de la venta de licor a lo ancho y largo del país, pero esto sólo se logra si trabajamos UNIDOS, y tomamos las banderas que lleva el señor Gobernador.

Por lo tanto la propuesta es proyectar el presupuesto sobre un escenario parcial y no total. Que se vaya revisando, una vez se reactive el sector.
La idea es no contar con un presupuesto que no ha ingresado a la FLA y en caso que este se supere, se podrá ejecutar a favor de la FLA.
Lo más importante es ser realistas frente al panorama y la situación actual, un presupuesto al 30%, a modo de ver de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas y de las asociaciones, se ajusta a las necesidades y circunstancias actuales

2. De acuerdo a instrucciones impartidas por el Subgerente de Mercadeo y Ventas FLA, en correos electrónicos oficiales, se autoriza a la secretaria de gerencia de Asociaciones Costa y Centro, la reserva de presupuesto para varios ítems de vital importancia para el correcto funcionamiento de la Subgerencia de Mercadeo y ventas y de la FLA, las provisiones se detallan en cuadros anexos.
   Además se explica claramente la dinámica y forma de pago para el arriendo y operación de la bodega de material POP FLA en Medellín. Éstos dos ítems queden claros para todas las asociaciones y se enfatiza que están aprobados por los mismos.
   Además se deja claridad de los otros ítems que se pagaron, como se anexan en los cuadros adjuntos.
3. Los comercializadores están de acuerdo con la ejecución del presupuesto al 30% y la reserva que se hizo para los otros ítems, compromisos de la FLA a pagar en el año 2020.
4. Es importante dejar un tema claro y es el pago de la secretaria de las Asociaciones Costa y Centro, pues no se ve reflejado en los informes y es importante que se pague de ese mismo dinero. El trabajo de esta secretaria es vital para el correcto funcionamiento y manejo tanto de la inversión en Publicidad como de la inversión en zona, pues además ella está en permanente contacto con Hernán Guzmán y Floriberto Cardona, funcionarios de la FLA, haciendo una revisión de las inversiones y que se acojan al instructivo de publicidad. Propongo un salario de $2.000.000 por Asociación con todos los cargos de ley.

ASOCIACIÓN ORIENTE

TEMAS TRATADOS 2019:

1. Revisión de cada una de las inversiones y ejecuciones que se realizó esta asociación, las cuales todos aprueban y están de acuerdo a la ejecución realizada.

2. Se revisan cada uno de los documentos presentados por parte del representante de la asociación Oriente, para lo cual queda aprobado el cierre de 2019 de acuerdo a los cuadros anexos.

Así bien, tratados todos los temas pendientes y conciliadas las inversiones y presupuestos se cierra el presupuesto de Asociación Oriente y quedan todos los saldos conciliados.

TEMAS TRATADOS 2020:

1. El Subgerente de Mercadeo y Ventas FLA propone, como una medida de responsabilidad entre la FLA y los comercializadores, que se presupuesten ventas a un 30% del presupuesto del año 2019.
   La explicación para éste escenario es la difícil situación de los licores en el país a raíz de la Pandemia covid-19 y el aislamiento social puesto en marcha por el Gobierno Nacional, Gobernaciones y Alcaldías.
   El aislamiento y el cierre de establecimientos de consumo y canal tradicional, redujo el mercado de licores al canal moderno y las plataformas digitales de domicilios.
   El canal moderno aunque se encuentra bien desarrollado por lo distribuidores tuvo problemas como la falta de merca impulsadoras, el poco flujo de personas (Pico y cédula) y el interés de los propietarios de este canal por los bienes de primera necesidad.
   En el canal digital, aunque existen muy buenas herramientas, no se tiene gran cobertura, debido a que la mayoría de la población desconoce o no confía en las mismas.
   Además, en algunos departamentos y municipios, se establecieron toques de queda, ley seca y restricción en la venta de licores, lo que contribuye aún más al deterioro de las ventas y el difícil momento por el que se pasa.
   El año 2020 ha sido un año atípico y coyuntural para el comercio, lo que se ve reflejado en la bajas ventas de licores a nivel mundial y claro está nacional.
   Es un momento de que la FLA y sus distribuidores estrechen lazos, y cada uno ponga lo mejor de sí, para lograr la meta que no debe ser otra que no desaparecer.
   La consigna hoy es de economía de guerra, no desaparecer ni dejar sin sustento a tantas personas que dependen de la venta de licor a lo ancho y largo del país, pero esto sólo se logra si trabajamos UNIDOS, y tomamos las banderas que lleva el señor Gobernador.
   Por lo tanto la propuesta es proyectar el presupuesto sobre un escenario parcial y no total. Que se vaya revisando, una vez se reactive el sector.
   La idea es no contar con un presupuesto que no ha ingresado a la FLA y en caso que este se supere, se podrá ejecutar a favor de la FLA.
   Lo más importante es ser realistas frente al panorama y la situación actual, un presupuesto al 30%, a modo de ver de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas y de las asociaciones, se ajusta a las necesidades y circunstancias actuales
2. De acuerdo a instrucciones impartidas por el Subgerente de Mercadeo y Ventas FLA, en correos electrónicos oficiales, se autoriza a la Asociación Oriente, la reserva de presupuesto para varios ítems de vital importancia para el correcto funcionamiento de la subgerencia de mercadeo y ventas y de la FLA, las provisiones se detallan en cuadros anexos.
   Además se explica claramente la dinámica y forma de pago para el arriendo y operación de la bodega de material POP FLA en Medellín. Éstos dos ítems queden claros para todas las asociaciones y se recalca que están aprobados por ellos mimos.

Además se deja claridad de los otros ítems, que se pagaron, como se anexan en los cuadros adjuntos.

3. Los comercializadores están de acuerdo con la ejecución del presupuesto al 30% y la reserva que se hizo para los otros ítems, compromisos de la FLA, a pagar en el año 2020.

NOTA:
Los cuadros con ejecución y cierre del año 2019 y los cuadros con la ejecución hasta el de 30 de abril de 2020, fueron suministrados por las diferentes asociaciones:

-ASOCIACIÓN CENTRO
-ASOCIACIÓN COSTA
-ASOCIACIÓN ORIENTE

Se anexan dichos cuadros.

Esta acta queda como soporte al cierre del 30 de abril, fecha a la cual desempeñe funciones como Subgerente de Mercadeo y Ventas de la FLA.

Jorge Gómez
Dispresco Caldas (representante Asociación Centro)

Humberto Fernández (representante Asociación Costa)
Discurramba

Sergio Niño (representante Asociación Oriente)
Conantioqueño

Lina Henao
Secretaria Gerencia Asociaciones Centro y Costa

Javier Gómez Gómez
Subgerente Mercadeo y Ventas FLA

ASOCIACIÓN COSTA

APORTES 2019

		20%	60%	40%	
DEPARTAMENTO	BASE GRAVABLE	APORTE ASOCIACIÓN	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	%
Atlántico-DISCURRAMBA	$ 10.000.000.000	2.000.000.000	1.200.000.000	800.000.000	18%
Bolívar-DISTANCO	$ 11.493.659.748	2.298.731.950	1.379.239.170	919.492.780	20%
Cesar-EMPRESAR	$ 3.382.840.000	676.568.000	405.940.800	270.627.200	6%
Cordoba-LICOSINÚ	$ 16.142.376.397	3.228.475.279	2.137.085.168	1.091.390.112	28%
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	$ 742.947.580	148.589.516	89.153.710	59.435.806	1%
Magdalena- LICONSUMAR	$ 5.758.624.472	1.151.724.894	691.034.937	460.689.958	10%
San Andrés-GRUPO LITORAL	$ 800.000.000	160.000.000	146.000.000	14.000.000	1%
Sucre-LICOSABANA	$ 8.814.632.051	1.762.926.410	1.057.755.846	705.170.564	15%
TOTALES	57.135.080.248	11.427.016.050	7.106.209.630	4.320.806.420	100%

INFORME AL CIERRE DEL MES DE DICIEMBRE DE 2019

DEPARTAMENTO	APORTE TOTAL 2019	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR + SALDO 2018	INVERSIÓN EJECUTADA DISTRIBUIDOR	SALDO DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA + SALDO 2018	INVERSIÓN EJECUTADA MARCA	SALDO MARCA
Atlántico-DISCURRAMBA	2.000.000.000	1.588.044.744	1.588.044.404	340	800.000.000	800.000.000	-
Bolívar-DISTANCO	2.298.731.950	1.919.090.066	1.591.565.098	327.524.968	920.823.470	930.396.770	- 9.573.300
Cesar-EMPRESAR	676.568.000	405.940.800	402.914.649	3.026.151	270.627.200	270.623.700	3.500
Cordoba-LICOSINÚ	3.228.475.279	2.137.085.168	2.137.059.848	25.320	1.328.285.495	1.330.285.478	- 1.999.983
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	148.589.516	89.668.033	89.605.672	62.361	60.318.671	60.319.771	- 1.100
Magdalena- LICONSUMAR	1.151.724.894	758.325.023	627.110.241	131.214.782	473.069.400	473.069.400	0
San Andrés-GRUPO LITORAL	160.000.000	146.000.000	93.181.963	52.818.037	15.798.881	15.908.280	- 109.399
Sucre-LICOSABANA	1.762.926.410	1.157.776.276	1.401.933.272	- 244.156.996	842.871.577	842.871.537	40
TOTALES	11.427.016.050	8.201.930.109	7.931.415.147	270.514.962	4.711.794.694	4.723.474.936	- 11.680.242

DEPARTAMENTO	% EJECUCIÓN BASE GRAVABLE	% EJECUCIÓN DISTRIBUIDOR	% EJECUCIÓN MARCA
Atlántico-DISCURRAMBA	93%	132%	100%
Bolívar-DISTANCO	83%	115%	101%
Cesar-EMPRESAR	125%	99%	100%
Cordoba-LICOSINÚ	106%	100%	100%
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	100%	101%	100%
Magdalena- LICONSUMAR	46%	91%	100%
San Andrés-GRUPO LITORAL	102%	64%	101%
Sucre-LICOSABANA	96%	133%	100%
TOTALES	751%	835%	802%

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2019

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
DISCURRAMBA S.A.S	SALDO	dic-18	0	388.044.744	0
	SALDO INICIAL	ene-19	2.000.000.000	1.200.000.000	800.000.000
	Inversión Carnaval 2019	abr-19		1.059.644.243	
	FEELING- MAYO	may-19			97.734.151
	UNA HENAO	ago-19			1.500.000
	VINCULACIONES JULIO(2 TOMOS)	ago-19		48.321.451	
	FEELING- AGTO	sep-19			97.734.151
	VINCULACIONES AGTO(3 TOMOS)	sep-19		54.012.434	
	CANON BODEGA SEP	sep-19			404.280
	CONCIERTO JBALVIN	oct-19			82.000.000
	VINCULACIONES SEP (2 TOMOS)	oct-19		18.239.421	
	GIFLAS. MATERIAL POP	oct-19			151.720.000
	JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	nov-19			92.000.000
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			88.000.000
	VINCULACIONES OCT (5 TOMOS)	nov-19		83.061.115	
	CARNAVALES DE BQUILLA 2020				160.000.000
	APOYO FLA A DISTANCO- TOMA DE PLAYAS				8.907.393
	VINCULACIONES NOV ((5 TOMOS)	dic-19		284.693.555	
	VINCULACIONES DIC(2 TOMOS)	dic-19		40.072.185	
			EJECUTADO	1.588.044.404	800.000.000
			SALDO	340	0

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
DISTANCO S.A.S	SALDO	dic-18	0	539.850.896	1.330.691
	SALDO INICIAL	ene-19	2.298.731.950	1.379.239.170	919.492.780
	VINCULACIONES ENERO	feb-19		362.240.332	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		96.030.938	
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		177.459.606	
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		48.134.838	
	VINCULACIONES MAYO	jun-19		190.465.423	
	UNA HENAO	jun-19			1.500.000
	VINCULACIONES JUNIO	jul-19		21.682.404	
	CANON BODEGA JULIO	jul-19			404.280

	CRISTAR	ago-19			59.138.923	
	VINCULACIONES JULIO(1TOMO)	ago-19		68.044.640		
	VINCULACIONES AGOSTO (2 TOMO)	sep-19		45.079.008		
	CONGRESO GONDOLA STAN CARTAGENA	sep-19			19.000.000	
	PONLE TECHO A TU ALEGRIA	sep-19			50.000.000	
	VINCULACIONES SEPT (2 TOMO)	oct-19		42.307.647		
	CONCIERTO JBALVIN	oct-19			115.000.000	
	COMUSA. MATERIAL POP	oct-19			191.998.300	
	FEELING- OCTUBRE				97.734.161	
	FEELING- NOVIEMBRE				97.734.161	
	JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	nov-19			72.000.000	
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			31.000.000	
	APORTE FLA REINADO NACIONAL	nov-19			189.575.000	
	VINCULACIONES OCTUBRE (2 TOMO)	nov-19		63.473.132		
	APOYO FLA- TOMA DE PLAYAS				4.311.940	
	VINCULACIONES NOVIEMBRE (3 TOMO)	dic-19		129.011.517		
	VINCULACIONES DIC	dic-19		346.635.613		
			EJECUTADO	**1.591.565.098**	**930.396.770**	
			SALDO	**327.524.968**	**-9.573.300**	

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
EMPRESAR S.A	SALDO	dic-18	0		0	
	SALDO INICIAL	ene-19	675.568.000	405.940.800	270.627.200	
	FESTIVAL DE LA LEYENDA VALLENATA	may-19		162.092.116		
	VINCULACIONES MAYO	jul-19		17.720.711		
	CANON BODEGA JUNIO	jul-19			404.280	
	VINCULACIONES JUNIO	ago-19		22.540.429		
	VINCULACIONES JULIO	ago-19		19.759.441		
	LINA HENAO	oct-19			1.500.000	
	VINCULACIONES AGTO	sep-19		69.435.754		
	FEELING- SEPTIEMBRE	oct-19			97.734.161	
	CONCIERTO JBALVIN	oct-19			25.000.000	
	COMUSA. MATERIAL POP	oct-19			14.996.500	
	VINCULACIONES SEPT	oct-19		22.839.691		
	JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	nov-19			9.154.250	

	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			17.000.000	
	VINCULACIONES OCT	nov-19		23.301.829		
	APOYO FLA A DISTANCO- TOMA DE PLAYAS				19.161.315	
	APOYO FLA LICOSABANA CORRALEJAS SINCELEJO				85.663.191	
	VINCULACIONES NOV	dic-19		28.889.782		
	VINCULACIONES DIC	dic-19		35.334.896		
			EJECUTADO	**402.914.649**	**270.623.700**	
			SALDO	**3.026.151**	**3.500**	

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
LICOSINÚ S.A.S	SALDO	dic-18	0		**236.895.383**	
	SALDO INICIAL	ene-19	3.228.475.279	2.137.085.168	1.091.390.112	
	EVENTO DIA DEL PERIODISTA	feb-19			15.126.050	
	VINCULACIONES ENERO	feb-19		50.158.154		
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		3.963.769		
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		3.725.500		
	FEELING FEBRERO	abr-19			94.721.900	
	FEELING MARZO	abr-19			94.721.900	
	LINA HENAO- CANON BODEGA-FEBRERO	abr-19			404.280	
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		293.074.947		
	FIRMA IMPRESA. FERIA FLORES	jul-19			29.700.000	
	VINCULACIONES MAYO (3 TOMOS)	jul-19		140.256.160		
	VINCULACIONES JUNIO(3 TOMOS)	jul-19		496.400.799		
	LINA HENAO- 16 de mayo al 30 de junio	jul-19			1.500.000	
	VINCULACIONES JULIO(2 TOMOS)	ago-19		154.266.116		
	VINCULACIONES AGOSTO (2 TOMOS)	sep-19		126.468.243		
	CONCIERTO JBALVIN	oct-19			175.000.000	
	VINCULACIONES SEPT (1 TOMO)	oct-19		200.014.473		
	COMUSA. MATERIAL POP	oct-19			10.404.100	
	IMPRESOS. MATERIAL POP	oct-19			277.761.833	
	JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	nov-19			201.000.000	
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			170.000.000	
	VINCULACIONES OCT (1 TOMO)	nov-19		73.055.765		
	HQ LANZAMIENTO 24° EN CC Y AEROPUERTO	dic-19			100.000.000	
	VINCULACIONES NOV (1 TOMO)	dic-19		114.607.664		
	APOYO FLA A DISTANCO- TOMA DE PLAYAS	dic-19			83.974.252	

	APOYO FLA FIESTAS CIEMASA Y TOMA DE PLAYAS A LICONSUMAR	dic-19			70.971.113	
	APOYO FLA- TOMA DE PLAYAS	dic-19				
	VINCULACIONES DIC	dic-19		471.068.248		
			EJECUTADO	2.137.059.848	1.330.285.478	
			SALDO	25.320	-1.999.583	
DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	SALDO	dic-18	0	514.323	882.865	
	SALDO INICIAL	ene-19	148.589.516	89.153.710	59.435.806	
	VINCULACIONES ENERO	feb-19		1.086.425		
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		1.369.110		
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		33.879.135		
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		7.986.110		
	VINCULACIONES MAYO	jun-19		11.286.537		
	VINCULACIONES JUNIO	jul-19		11.432.936		
	VINCULACIONES JULIO	ago-19		6.612.078		
	VINCULACIONES AGOSTO	sep-19		4.172.165		
	VINCULACIONES SEPT	oct-19		5.470.571		
	CANON PALMAHIA. SEP	oct-19			404.280	
	LINA HENAO. OCT. NOV	oct-19			1.500.000	
	COMUSA. MATERIAL POP	oct-19			59.001.100	
	VINCULACIONES OCT	nov-19		6.310.205		
	APOYO FLA A DISTANCO- TOMA DE PLAYAS	dic-19			414.391	
			EJECUTADO	89.605.672	60.319.771	
			SALDO	62.361	-1.100	
DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
LICONSUMAR DEL MAGDALENA	SALDO	dic-18		67.290.086	12.379.443	
	SALDO INICIAL	ene-19	1.151.724.894	691.034.937	460.689.958	
	VINCULACIONES ENERO	feb-19		59.780.433		
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		73.557.017		
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		35.292.538		
	LINA HENAO- MARZO	abr-19			1.500.000	
	LINA HENAO- CANON BODEGA- MARZO	may-19			404.280	
	FEELING ABRIL	may-19			94.721.900	
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		8.197.050		
	VINCULACIONES MAYO	jun-19		1.979.188		
	VINCULACIONES JUNIO	jul-19		56.881.733		
	CRISTAR	ago-19			85.025.760	

	VINCULACIONES JULIO	ago-19		91.927.638		
	FEELING FERIA DE FLORES	ago-19			2.658.512	
	VINCULACIONES AGTO	sep-19		61.955.480		
	APOYO FLA FIESTAS DEL MAR	jul-19			50.000.000	
	CONCIERTO JBALVIN	oct-19			32.000.000	
	FEELING- DICIEMBRE				97.734.161	
	VINCULACIONES SEPT	oct-19		67.944.749		
	JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	nov-19			27.000.000	
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			33.000.000	
	VINCULACIONES OCTUBRE	nov-19		34.599.631		
	APOYO FLA FIESTAS CIEMAGA Y TOMA DE PLAYAS A LICONSUMAR				49.024.787	
	VINCULACIONES NOVIEMBRE (2 TOMOS)	dic-19		70.219.350		
	VINCULACIONES DICIEMBRE			64.775.374		
			EJECUTADO	627.110.241	473.069.400	
			SALDO	131.214.782	0	
DEPARTAMENTO						
GRUPO LITORAL	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
	SALDO	dic-18	0	0	1.798.881	
	SALDO INICIAL	ene-19	160.000.000	145.000.000	14.000.000	
	LINA HENAO- CANON BODEGA-MAYO	may-19			404.250	
	VINCULACIONES MAYO	jul-19		7.693.000		
	VINCULACIONES JUNIO(1 TOMO)	jul-19		8.543.800		
	VINCULACIONES JULIO(1 TOMO)	ago-19		6.584.000		
	VINCULACIONES AGOSTO (1 TOMO)	sep-19		17.000.000		
	VINCULACIONES SEPT (1 TOMO)	oct-19		7.115.566		
	LINA HENAO- MANEJO FONDO	dic-19			1.500.000	
	VINCULACIONE NOV (1 TOMO)	dic-19		13.155.866		
	APOYO FLA A DISTANCO- TOMA DE PLAYAS				14.004.000	
	APOYO FLA- TOMA DE PLAYAS					
	VINCULACION E DIC			32.259.731		
			EJECUTADO	93.181.963	15.908.280	
			SALDO	52.818.037	-109.399	

DEPARTAMENTO						
LICOSABANA LTDA	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
	SALDO	dic-18	0	100.020.430	137.701.012	
	SALDO INICIAL	ene-19	1.762.926.410	1.057.755.845	705.170.564	
	FALMAHIA CANON	ene-19			334.370	
	LINA HENAO- MANEJO FONDO - ENERO	ene-19			1.500.000	
	CERAMICAS RENACER-ELABORACION DE VAJILLA	feb-19			11.409.176	
	FEELING ENERO	feb-19			94.721.900	
	VINCULACIONES ENERO	feb-19		50.186.750		
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		37.925.750		
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		73.335.605		
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		115.575.469		
	VINCULACIONES MAYO	jun-19		106.361.392		
	FEELING JUNIO	jul-19			97.734.161	
	VINCULACIONES JUNIO	jul-19		165.888.404		
	CONSUMER & INSIGH	jul-19			25.680.000	
	FEELING JULIO	jul-19			97.734.161	
	VINCULACIONES JULIO(3 TOMOS)	ago-19		152.147.373		
	VINCULACIONES AGOSTO (2 TOMOS)	sep-19		82.728.367		
	CONSUMER & INSIGH	oct-19			26.340.000	
	CONCIERTO JBALVIN	oct-19			70.000.000	
	VINCULACIONES SEPT (2 TOMOS)	oct-19		183.745.165		
	FANTIPLAS. MATERIAL POP	oct-19			25.000.000	
	CARPAS IKL. MATERIAL POP	oct-19			102.740.960	
	MARQUILLAS Y ACCESORIOS	nov-19			74.000.000	
	JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	nov-19			54.000.000	
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			45.000.000	
	MARQUILLAS Y ACCESORIOS-ADHESIVO PROPALCOTE	nov-19			1.290.000	
	VINCULACIONES OCT (3 TOMOS)	nov-19		79.556.658		
	CORRALEJAS SINCELEJO				114.336.809	
	VINCULACIONES NOV (3 TOMOS)	dic-19		151.169.289		
	VINCULACIONES DIC (3 TOMOS)			193.183.050		
			EJECUTADO	1.401.933.272	842.871.537	
			SALDO	-244.156.996	40	

			Total Ejecutado Comercializadores	Total Ejecutado Marcas	
			7.931.415.147	4.723.474.936	
			Pendiente por Ejecutar Comercializadores	Pendiente por Ejecutar Marcas	
			270.514.962	-11.680.242	
RESUMEN PAGOS SOLICITADOS POR LA FLA.					
FEELLING	1.163.419.400				
CANON PALMAHIA	3.214.330				
MANEJO FONDO	12.000.000				
COMPRA VIILLAS EL CARMEN	11.409.176				
EVENTO DIA DEL PERIODISTA	15.126.050				
CRISTAR	144.164.688				
CONSUMER & INSIGH. ESTUDIO FERIA FLORES	52.020.000				
FIRMA IMPRESA - FERIA FLORES	29.700.000				
CONCIERTO JBALVIN	500.000.000				
PONLE TECHO A TU ALEGRIA	50.000.000				
CONGRESO GONDOLA	19.000.000				
MATERIAL POP	832.622.843				
MARQUILLA Y ACCESORIOS	75.290.000				
JT GROUP LANZAMIENTO 24 GRADOS	455.164.250				
GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	385.000.000				
APORTE REINADO NACIONAL CARTAGENA	189.575.000				
QH LANZAMIENTO EN CC Y AEROPUERTO	100.000.000				
FIESTAS DEL MAR APOYO FLA	50.000.000				
APOYO FLA A DISTANCO- TOMA DE PLAYAS- BAYWATCH- NEON PARTY	135.773.299				
APOYO FLA A LICOSABANA- CORRALEJAS	200.000.000				
APOYO FLA A LICONSUMAR - FIESTAS DE CIENAGA Y TOMA DE PLAYAS	119.995.900				
APOYO FLA A DISCURRAMBA- CARNAVAL DE BQUILLA	180.000.000				
TOTAL PAGADO	**4.723.474.936**				

ASOCIACION CENTRO

APORTES 2019

		20%	60%	40%	
DEPARTAMENTO	BASE GRAVABLE	APORTE ASOCIACION	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	%
SULICOR	$ 27.027.159.190	5.405.431.838	3.243.259.103	2.162.172.735	58%
LICORRUMBA	$ 9.787.500.000	1.957.500.000	1.374.500.000	583.000.000	21%
INV. CONSUMAR	$ 5.099.317.510	1.019.863.502	611.918.101	407.945.401	11%
DISPRESCO	$ 1.058.000.000	211.600.000	126.960.000	84.640.000	2%
EMPRESAR	$ 3.703.000.000	740.600.000	740.600.000	-	8%
TOTALES	46.674.976.700	9.334.995.340	6.097.237.204	3.237.758.136	100%

INFORME AL CIERRE DEL MES DE DICIEMBRE DE 2019

DEPARTAMENTO	APORTE TOTAL 2019	INVERSION DISTRIBUIDOR + SALDO 2018	INVERSION EJECUTADA DISTRIBUIDOR	SALDO DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA + SALDO 2018	INVERSION EJECUTADA MARCA	SALDO MARCA
SULICOR	5.405.431.838	3.243.259.103	3.360.254.455	- 116.995.352	2.406.866.426	2.305.620.885	101.245.541
LICORRUMBA	1.957.500.000	1.374.500.000	1.312.716.714	61.783.286	703.741.857	703.337.889	403.968
INV. CONSUMAR	1.019.863.502	895.880.168	895.886.110	- 5.942	435.300.598	431.408.083	3.892.515
DISPRESCO	211.600.000	126.960.000	135.878.283	- 8.918.283	84.640.000	84.640.000	-
EMPRESAR	740.600.000	740.600.000	709.749.104	30.850.896	-	-	-
TOTALES	9.334.995.340	6.381.199.270	6.414.484.666	- 33.285.396	3.630.548.882	3.525.006.857	105.542.025

DEPARTAMENTO	% EJECUCION BASE GRAVABLE	% EJECUCION DISTRIBUIDOR	% EJECUCION MARCA
SULICOR	103%	104%	96%
LICORRUMBA	103%	96%	100%
INV. CONSUMAR	86%	68%	99%
DISPRESCO	100%	107%	100%
EMPRESAR	98%	96%	0%
TOTALES	101%	89%	97%

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2019

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
SULICOR	SALDO	dic-18	0	0	244.693.691
	SALDO INICIAL	ene-19	5.405.431.838	3.243.259.103	2.162.172.735
	VINCULACIONES ENERO	feb-18		48.977.404	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		211.959.244	
	PAGO ADMINISTRACION FONDO ENERO A MARZO	mar-19			3.000.000
	CARLOS ARTURO SALINAS-SILLETEROS DE ANTIOQUIA	mar-19			0
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		285.025.051	
	MARQUILLAS Y ACCESORIOS	abr-19			21.500.000
	CRISTAR	may-19			25.979.040
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		150.176.560	
	VINCULACIONES MAYO	jun-19		250.170.366	
	FERIA AERONAUTICA	jun-19			84.033.613
	PUBLICIDAD HIT. FERIA DE FLORES	jul-19			110.000.000
	VINCULACIONES JUNIO	jul-19		1.120.098.062	
	VINCULACIONES JULIO	ago-19		290.094.403	
	VINCULACIONES AGOSTO	sep-19		625.354.223	
	CONCIERTO JBVALVIN	oct-19			320.000.000
	MARCA IMPRESA. MATERIAL POP	oct-19			86.820.000
	PAULA CADAVID. MATERIAL POP LUMINOSOS	oct-19			164.000.000
	PUBLICIDAD HIT. MATERIAL POP	oct-19			301.110.000
	D GROUPE-DISPLEY NEON 24 GRADOS				72.300.000
	MISS MUNDO				12.000.000
	PAGO ADMINISTRACION FONDO				1.800.000
	CANON PALMAHIA- OCTUBRE				404.280
	CANON PALMAHIA-DICIEMBRE				404.280
	VINCULACIONES SEPT	oct-19		378.359.142	
	ARQUETIPO				33.000.000
	HQ LANZAMIENTO 24 Grados	nov-19			208.000.000
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			235.000.000
	APROBACIÓN FLA				300.000.000
	HQ LANZAMIENTO 24° EN CC Y AEROPUERTO	dic-19			105.009.281
	COMPRA DE MATERIAL POP. DIC 2019				221.260.391
			EJECUTADO	3.350.254.455	2.305.620.885
			SALDO	-116.995.352	101.245.541

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
LICORRUMBA	SALDO	dic-18	0		120.741.857
	SALDO INICIAL	ene-19	1.957.500.000	1.374.500.000	583.000.000
	BODEGA ENERO	ene-19			384.370
	VINCULACIONES ENERO	feb-18		80.878.806	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		79.046.282	
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		102.844.693	
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		259.540.179	
	PUBLICIDAD HIT. FERIA DE FLORES	jul-19			39.000.000
	FANTIPLAS. FERIA DE FLORES	jul-19			92.998.900
	VINCULACIONES MAYO (2 TOMOS)	jul-19		137.415.025	
	VINCULACIONES JUNIO (2 TOMOS)	jul-19		139.727.893	
	VINCULACIONES JULIO (2 TOMOS)	ago-19		152.266.085	
	PAGO ADMINISTRACION FONDO	ago-19			2.400.000
	VINCULACIONES AGOSTO (2 TOMOS)	sep-19		216.692.839	
	CONCIERTO JBVALVIN	oct-19			115.000.000
	VINCULACIONES SEPT (1 TOMO)	oct-19		5.877.804	
	PLASTICOS HITO. MATERIAL POP	oct-19			204.547.000
	CANON PALMAHIA- NOVIEMBRE				
	ARQUET PO				12.001.000
	HQ LANZAMIENTO 24 Grados	nov-19			80.000.000
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			91.000.000
	VINCULACIONES DICIEMBRE	dic-19		138.207.108	
	COMPRA MATERIAL POP DIC 2019				66.006.619
			EJECUTADO	1.312.716.714	703.337.889
			SALDO	61.783.286	403.968

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2019						
DEPARTAMENTO						
QUINDIO- INV. CONSUMAR	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	
	SALDO	dic-18	0	283.962.066	27.355.197	
	SALDO INICIAL	ene-19	1.019.863.502	611.918.101	407.945.401	
	VINCULACIONES ENERO	feb-19		109.761.221		
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		81.677.848		
	VINCULACIONES MARZO	abr-19		63.522.155		
	VINCULACIONES ABRIL	may-19		75.442.854		
	CANON BODEGA	may-19			404.280	
	VINCULACIONES MAYO	jun-19		91.606.095		
	LITOEMPASTAR.FERIA DE FLORES	jul-19			14.564.400	
	MARQUILLAS Y ACCESORIOS .FERIA DE FLORES	jul-19			2.319.800	
	VINCULACIONES JUNIO (3 TOMOS)	jul-19		161.912.201		
	VINCULACIONES JULIO (2 TOMOS)	ago-19		99.893.516		
	VINCULACIONES AGOSTO (2 Tomos)	sep-19		61.914.120		
	LINA HENAO	sep-19			2.400.000	
	VINCULACIONES SEPTIEMBRE	oct-19		81.831.494		
	CONCIERTO JBVALVIN	oct-19			65.000.000	
	ARQUETIPO. MATERIAL POP	oct-19			60.000.000	
	SERGIO LOTERO. MATERIAL POP	oct-19			41.888.000	
	ARQUETIPO. MATERIAL POP-BANDEJAS Y GOLPEADORES	nov-19				
	ARQUETIPO				7.500.000	
	HQ LANZAMIENTO 24 Grados	nov-19			45.000.000	
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			50.000.000	
	VINCULACIONES OCTUBRE	nov-19		65.209.286		
	APROBACION POR PARTE DE LA FLA- CRISTAR	dic-19			66.223.595	
	APOYO FLA A DISFRESCO- AFTER PARTY JBALVIN				20.000.000	
	JC DECAUX APOYO A DISFRESCO	dic-19			27.683.080	
	COMPRA MATERIAL POP DIC 2019				28.424.928	
	VINCULACIONES NOVIEMBRE	dic-19		2.915.320		
			EJECUTADO	895.886.110	431.408.083	
			SALDO	-5.942	3.892.515	

DEPARTAMENTO					
DISPRESCO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
	SALDO	dic-18	0	0	0
	SALDO INICIAL	ene-19	211.600.000	126.960.000	84.640.000
	VINCULACIONES ENERO	1/01/2019		51.336.658	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-19		79.541.625	
	LUISA VASCO- FERIA FLORES	jul-19			41.250.000
	VINCULACIONES MAYO	jul-19		5.000.000	
	LINA PAGO ASOCOSTA,				2.400.000
	CANON BODEGA MES DE DIC				404.280
	HQ LANZAMIENTO 24 Grados	nov-19			9.141.800
	GRUPO LOGISTICO 100 AÑOS	nov-19			9.000.000
	JC DECAUX APOYO FLA	dic-19			22.443.920
			EJECUTADO	135.878.283	84.640.000
			SALDO	-8.918.283	0

DEPARTAMENTO					
EMPRESAR	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
	SALDO	dic-18	0	0	0
	SALDO INICIAL	ene-19	740.600.000	740.600.000	0
	VINCULACIONES JULIO	sep-19		35.266.353	
	VINCULACIONES AGTO	sep-19		99.427.589	
	VINCULACIONES SEPT	oct-19		50.848.514	
	VINCULACIONES OCT	nov-19		43.153.839	
	VINCULACIONES NOV	dic-19		103.726.394	
	VINCULACIONES DIC	dic-19		224.548.639	
	APOYO FLA CONCIERTO FERIA DE CALI	dic-19		152.777.776	
			EJECUTADO	709.749.104	0
			SALDO	30.850.896	0

			Total Ejecutado Comercializadores	Total Ejecutado Marcas		
			6.414.484.666	3.525.006.857		
			Pendiente por Ejecutar Comercializadores	Pendiente por Ejecutar Marcas		
			-33.285.396	105.542.025		
RESUMEN PAGOS SOLICITADOS POR LA FLA.						
CRISTAR	25.979.040					
MARQUILLAS Y ACCESORIOS	21.500.000					
MANEJO FONDO	12.000.000					
CANON ARRENDAMIENTO	2.001.490					
FERIA AERONAUTICA	84.033.613					
MATERIAL FERIA DE FLORES	300.133.100					
CONCIERTO JBALVIN	500.000.000					
MATERIAL P.O.P	858.365.000					
ARQUETIPO MATERIAL POP	52.501.000					
MISS MUNDO	12.000.000					
DGROUP	72.300.000					
HQ LANZAMIENTO 24 Grados	342.141.800					
CRISTAR APOYO DE LA FLA AQUINDIO	66.223.595					
JC DECAUX APOYO DE LA FLA DISPRESCO POR PARTE DE QUINDIO	27.683.080					
JC DECAUX APOYO DE LA FLA A DISPRESCO	22.443.920					
GRUPO LOGISTICO	385.000.000					
APOYO DE LA FLA A SULICOR	300.000.000					
HQ LANZAMIENTO 24 Grados EN CC Y AEROPUERTO	105.009.281					
APOYO FLA A DISPRESCO-AFTER PARTY JBALVIN	20.000.000					
COMPRA MATERIAL POP	315.691.938					
TOTAL	**3.525.006.857**					

ASOCIACION ORIENTE

APORTES 2019

		20%	60%	40%	
DEPARTAMENTO	BASE GRAVABLE	APORTE ASOCIACION	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	%
Casanare-CONANTIOQUEÑO	1.678.991.382	335.798.276	201.478.966	134.319.311	8%
Norte-CONANTIOQUEÑO	4.502.121.376	900.424.275	540.254.565	360.169.710	20%
Santander-CONANTIOQUEÑO	10.883.438.662	2.176.687.732	1.306.012.639	870.675.093	49%
Meta-LICOLLANO	3.444.073.948	688.814.790	413.288.874	275.525.916	16%
Arauca-LICOLLANO	532.801.651	106.560.330	63.936.198	42.624.132	2%
Amazonas-LICOLLANO	312.558.082	62.511.616	37.506.970	25.004.647	1%
Choco- Distribuciones Choco	435.087.420	87.017.484	52.210.490	34.806.994	2%
Guanía-LICOLLANO	92.749.450	18.549.890	11.129.934	7.419.956	0%
Guaviare-LICOLLANO	105.818.692	21.163.738	12.698.243	8.465.495	0%
Vichada-LICOLLANO	63.101.400	12.620.280	7.572.168	5.048.112	0%
		-			
TOTALES	22.050.742.063	4.410.148.413	2.646.089.048	1.764.059.365	100%

INFORME AL CIERRE DEL MES DE DICIEMBRE DE 2019

DEPARTAMENTO	APORTE 20% TOTAL 2019	INVERSION DISTRIBUIDOR 60%	INVERSION EJECUTADA DISTRIBUIDOR	SALDO DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	INVERSION EJECUTADA MARCA	SALDO MARCA
Casanare-CONANTIOQUEÑO	335.798.276	201.478.966	201.980.700	- 501.734	134.319.311	139.415.437	- 5.096.126
Norte-CONANTIOQUEÑO	900.424.275	540.254.565	540.975.000	- 720.435	360.169.710	360.169.710	0
Santander-CONANTIOQUEÑO	2.176.687.732	1.306.012.639	1.306.800.850	- 788.211	870.675.093	870.675.093	- 0
Meta-LICOLLANO	688.814.790	413.288.874	332.775.006	80.513.868	275.525.916	267.823.337	7.702.579
Arauca-LICOLLANO	106.560.330	63.936.198	99.446.798	553.202	42.624.132	43.711.960	- 1.087.828
Amazonas-LICOLLANO	62.511.616	37.506.970	69.660.013	339.987	25.004.647	23.806.919	1.197.728
Choco- Distribuciones Choco	87.017.484	52.210.490	52.210.490	0	34.806.994	34.806.994	-
Guanía-LICOLLANO	18.549.890	11.129.934	24.983.657	16.343	-	-	-
Guaviare-LICOLLANO	21.163.738	12.698.243	24.804.741	195.259	-	-	-
Vichada-LICOLLANO	12.620.280	7.572.168	29.828.877	171.123	-	-	
		-					
TOTALES	4.410.148.413	2.646.089.048	2.683.466.132	79.779.403	1.743.125.802	1.740.409.450	2.716.352

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2019						
DEPARTAMENTO	**DESCRIPCION**	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**	
CASANARE	SALDO	dic-18	0	0		
	SALDO INICIAL		**335.798.276**	**201.478.966**	**134.319.311**	
	FUNDACIÓN INEXMODA				3.861.520	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				670.277	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				4.500.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				4.500.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				4.500.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				7.500.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				7.500.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				7.500.000	
	FEELING				12.800.000	
	FEELING				12.800.000	
	GRUPO LOGISTICO				14.326.246	
	DISTANCO- APOYO				3.762.294	
	COMUSA				4.195.100	
	INVERSIONES JAS SAS				42.000.000	
	GRUPO LOGISTICO				9.000.000	
	EJECUCION DISTRIBUIDOR			201.980.700		
			EJECUTADO	**201.980.700**	**139.415.437**	
			SALDO	**-501.734**	**-5.096.126**	
DEPARTAMENTO	**DESCRIPCION**	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**	
NORTE DE SANTANDER-CONANTIOQUEÑO	SALDO	dic-18	0			
	SALDO INICIAL	ene-19	**900.424.275**	**540.254.565**	**360.169.710**	
	FUNDACIÓN INEXMODA				9.653.800	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				1.542.115	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				10.000.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				10.000.000	

	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				10.000.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				16.666.667	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				16.666.667	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				16.666.667	
	FEELING				39.400.565	
	FEELING				30.400.000	
	GRUPO LOGISTICO				40.932.132	
	DISTANCO- APOYO				10.749.412	
	GRUPO LOGISTICO				20.000.000	
	ASESORIAS JS SAS				103.000.000	
	COMUSA				11.979.300	
	APOYO FLA PARA CONCIERTO DE SILVESTRE EN SANTANDER SUR				12.512.385	
	EJECUCION DISTRIBUIDOR			540.975.000		
			EJECUTADO	**540.975.000**	**360.169.710**	
			SALDO	**-720.435**	**0**	
DEPARTAMENTO						
SANTANDER- CONANTIOQUEÑO	**DESCRIPCION**	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**	
	SALDO	dic-18	0	0		
	SALDO INICIAL	ene-19	2.176.687.732	1.306.012.639	870.675.093	
	FUNDACIÓN INEXMODA				25.099.880	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				4.114.325	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				26.500.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				26.000.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				26.000.000	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				43.333.333	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				43.333.333	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				43.333.333	
	FEELING				125.500.000	
	FEELING				83.200.000	
	GRUPO LOGISTICO				106.423.541	

	PROPUESTA DE MARCA				53.947.107	
	DISTANCO- APOYO				27.948.472	
	COMUSA				31.185.600	
	APOYO CONCIERTO JBALVIN				50.000.000	
	APOYO CONCIERTO SILVESTRE-DANGOND				91.235.712	
	EJECUCION DISTRIBUIDOR			1.306.800.850		
	APOYO FLA DE SANTANDER SUR PARA CONCIERTO DE SILVESTRE				12.512.385	
	PAGO FACTURA ARQUETIPO-DEL PAESUPUESTO DE 2019				51.008.072	
			EJECUTADO	**1.306.800.850**	**870.675.093**	
			SALDO	**-788.211**	**0**	
DEPARTAMENTO						
META- LICOLLANO	**DESCRIPCION**	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**	
	SALDO	dic-18	0	0	0	
	SALDO INICIAL	ene-19	688.814.790	413.288.874	275.525.916	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				60.607.700	
	INEXMODA				6.980.064	
	FEELING				83.452.969	
	GRUPO LOGISTICO				19.000.000	
	INVERSION DISTRIBUIDOR			332.775.006		
	APOYO PARA ARAUCA EN ACTIVACIÓN DE MARCA				2.422.041	
	APOYO PARA GUAINIA ACTIVACIÓN $13.870-066				13.870.066	
	APOYO PARA AMAZONAS ACTIVACIÓN $32.493,030				32.493.030	
	COMUSA. LANZAMIENTO 24 GRADOS Y PROPIME SAS				48.997.457	
			EJECUTADO	**332.775.006**	**267.823.337**	
			SALDO	80.513.868	**7.702.579**	

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	
ARAUCA- LICOLLANO	SALDO	dic-18	0	0	0	
	SALDO INICIAL	ene-19	106.560.330	100.000.000	42.624.132	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				7.237.355	0
	INEXMODA				1.745.016	
	EJECUCION DISTRIBUIDOR			99.446.798		
	APOYO PARA GUAVIARE ACTIVACIÓN $12.301.757				12.301.757	
	APOYO PARA VICHADA ACTIVACIÓN $22.427.832				22.427.832	
	APOYO DE META $2.422.041					
			EJECUTADO	99.446.798	43.711.960	
			SALDO	553.202	-1.087.828	

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	
AMAZONAS- DISTRILICORES	SALDO	dic-18	0	0	0	
	SALDO INICIAL	ene-19	62.511.616	70.000.000	25.004.647	
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				5.751.916	
	INEXMODA				1.832.267	
	FEELING				9.845.582	
	EJECUCION DISTRIBUIDOR			69.660.013		
	APOYO DE META PARA ACTIVACIÓN MARCA $32.493.030					
	COMUSA. COMPRA DE COPAS				6.377.154	
			EJECUTADO	69.660.013	23.806.919	
			SALDO	339.987	1.197.728	

DEPARTAMENTO					
	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
CHOCO-	SALDO	dic-18	0	0	0
	SALDO INICIAL	ene-19	87.017.484	52.210.490	34.806.994
	ESCUELA DE CICLISMO-ORGULLO PAISA				34.806.994
				52.210.490	
			EJECUTADO	52.210.490	34.806.994
			SALDO	0	0
DEPARTAMENTO					
	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
GUAINIA- LICOLLANO	SALDO	dic-18	0	0	0
	SALDO INICIAL	ene-19	18.549.890	25.000.000	0
	EJECUCION DISTRIBUIDOR			24.983.657	
	APOYO DE META PARA ACTIVACIÓN $13.870.066				
			EJECUTADO	24.983.657	0
			SALDO	16.343	0
DEPARTAMENTO					
	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
GUAVIARE- LICOLLANO	SALDO	dic-18	0	0	0
	SALDO INICIAL	ene-19	21.163.738	25.000.000	0
	EJECUCION DISTRIBUIDOR		0	24.804.741	
	APOYO DE META PARA ACTIVACIÓN $12.301.757				
			EJECUTADO	24.804.741	0
			SALDO	195.259	0
DEPARTAMENTO					
	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
VICHADA- LICOLLANO	SALDO	dic-18	0		0
	SALDO INICIAL	ene-19	12.620.280	30.000.000	0
	EJECUCION DISTRIBUIDOR				
	APOYO DE META PARA ACTIVACIÓN $22.427.832			29.828.877	
			EJECUTADO	29.828.877	0
			SALDO	171.123	0

			Total Ejecutado Comercializadores	Total Ejecutado Marcas		
			2.683.466.132	1.740.409.450		
			Pendiente por Ejecutar Comercializadores	**Pendiente por Ejecutar Marcas**		
			79.779.403	2.716.352		

ASOCIACIÓN COSTA

APORTES 2020

		20%	60%	40%
DEPARTAMENTO	BASE GRAVABLE	APORTE ASOCIACIÓN	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
Atlántico-DISCURRAMBA	$ 3.000.000.000	600.000.000	360.000.000	240.000.000
Bolivar-DISTANCO	$ 3.448.097.924	689.619.585	413.771.751	275.847.834
Cesar-EMPRESAR	$ 1.014.852.000	202.970.400	121.782.240	81.188.160
Cordoba-LICOSINÚ	$ 4.842.712.919	968.542.584	581.125.550	387.417.034
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	$ 222.884.274	44.576.855	26.746.113	17.830.742
Magdalena- LICONSUMAR	$ 1.727.587.342	345.517.468	207.310.481	138.206.987
San Andrés-GRUPO LITORAL	$ 240.000.000	48.000.000	28.800.000	19.200.000
Sucre-LICOSABANA	$ 2.644.389.615	528.877.923	317.326.754	211.551.169
TOTALES	17.140.524.074	3.428.104.815	2.056.862.889	1.371.241.926

INFORME AÑO 2020 VS PRESUPUESTOS

DEPARTAMENTO	APORTE TOTAL 2020	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR + SALDO 2019	INVERSIÓN EJECUTADA DISTRIBUIDOR	SALDO DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA 2020	INVERSIÓN EJECUTADA MARCA	SALDO MARCA
Atlántico-DISCURRAMBA	600.000.000	- 28.044.404	127.118.610	- 155.163.014	240.000.000	750.808.560	- 510.808.560
Bolivar-DISTANCO	689.619.585	741.296.719	631.910.434	109.386.285	275.847.834	38.272.562	237.575.272
Cesar-EMPRESAR	202.970.400	121.782.240	67.456.262	54.325.978	81.188.160	29.666.666	51.521.494
Cordoba-LICOSINÚ	968.542.584	581.125.550	125.137.973	455.987.577	387.417.034	57.473.598	329.943.436
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	44.576.855	26.808.474	26.657.958	150.516	17.830.742	21.666.666	- 3.835.924
Magdalena- LICONSUMAR	345.517.468	338.525.263	186.085.711	152.439.552	138.206.987	31.742.870	106.464.117
San Andrés-GRUPO LITORAL	48.000.000	28.800.000	66.847.072	- 38.047.072	19.200.000	-	19.200.000
Sucre-LICOSABANA	528.877.923	73.169.758	243.847.671	- 170.677.913	211.551.169	24.728.380	186.822.789
TOTALES	3.428.104.815	1.883.463.600	1.475.061.691	408.401.909	1.371.241.926	954.359.302	416.882.624

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2020

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
DISCURRAMBA S.A.S	SALDO	dic-19	0	-388.044.404	0
	SALDO INICIAL	ene-20	600.000.000	350.000.000	240.000.000
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		127.118.610	
	PAGO CANON BODEGA MES DE ENERO Y FEBRERO				808.560
	APOYO FLA- CARNAVALES BQUILLA 2020				750.000.000
			EJECUTADO	127.118.610	750.808.560
			SALDO	-155.163.014	-510.808.560

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
DISTANCO S.A.S	SALDO	dic-19	0	327.524.968	
	SALDO INICIAL	ene-20	689.619.585	413.771.751	275.847.834
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		398.542.485	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-20		170.457.086	
	VINCULACIONES MARZO	abr-20		62.900.863	
	CANON BODEGA FLA MES DE AGOSTO				21.666.666
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE JULIO				8.605.896
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE SEPTIEMBRE				8.000.000
			EJECUTADO	631.910.434	38.272.562
			SALDO	109.386.285	237.575.272

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
EMPRESAR S.A	SALDO	dic-19	0	3.026.151	0
	SALDO INICIAL	ene-20	202.970.400	121.782.240	81.188.160
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		19.161.318	
	VINCULACIONES ENERO	mar-20		8.776.838	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-20		39.518.106	
	CANON BODEGA FLA MES DE SEPTIEMBRE				21.666.666
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE AGOSTO				8.000.000
			EJECUTADO	**67.456.262**	**29.666.666**
			SALDO	**57.352.129**	**51.521.494**

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA
LICOSINÚ S.A.S	SALDO	dic-19	0		
	SALDO INICIAL	ene-20	968.542.584	581.125.550	387.417.034
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		62.237.110	
	FEELING-	abr-20			48.867.702
	VINCULACIONES FEBRERO			0	
	VINCULACIONES MARZO	abr-20		62.900.863	
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE JUNIO				8.605.896
			EJECUTADO	**125.137.973**	**57.473.598**
			SALDO	**455.987.577**	**329.943.436**

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
Guajira-INVERSIONES CONSUMAR	SALDO	dic-19	0	62.351	0	
	SALDO INICIAL	ene-20	44.576.855	26.746.113	17.830.742	
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		9.452.402		
	VINCULACIONES FEBREO	mar-20		17.195.556		
	CANON BODEGA FLA MES DE OCTUBRE				21.666.666	
			EJECUTADO	26.657.958	21.666.666	
			SALDO	150.516	-3.835.924	

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
LICONSUMAR DEL MAGDALENA	SALDO	dic-19		131.214.782	0	
	SALDO INICIAL	ene-20	345.517.458	207.310.481	138.206.987	
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		100.803.810		
	FELLEIN- DOMINIO FLA	abr-20			2.076.204	
	VINCULACIONES FEBREO	mar-20		67.715.349		
	VINCULACIONES MARZO	abr-20		17.566.552		
	CANON BODEGA FLA MES DE JULIO				21.666.666	
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE OCTUBRE				8.000.000	
			EJECUTADO	186.085.711	31.742.870	
			SALDO	152.439.552	106.464.117	

DEPARTAMENTO						
GRUPO LITORAL	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
	SALDO	dic-19	0	52.818.037		
	SALDO INICIAL	ene-20	48.000.000	28.800.000	19.200.000	
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		52.824.002		
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		7.827.290		
	VINCULACIONES MARZO	abr-20		6.195.780		
			EJECUTADO	66.847.072	0	
			SALDO	14.770.965	19.200.000	

DEPARTAMENTO						
LICOSABANA LTDA	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSIÓN DISTRIBUIDOR	INVERSIÓN MARCA	
	SALDO	dic-19	0	-244.156.996		
	SALDO INICIAL	ene-20	528.877.923	317.326.754	211.551.169	
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		243.847.671		
	PALMAHIA- BODEGA FLA MES DE MARZO	abr-20			16.250.000	
	FEELING FLA - MANTENIMIENTO PAGINA FLA	abr-20			478.380	
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE NOVIEMBRE				8.000.000	
			EJECUTADO	243.847.671	24.728.380	
			SALDO	-170.677.913	186.822.789	

			Total Ejecutado Comercializadores	Total Ejecutado Marcas	
			1.475.061.691	954.359.302	
			Pendiente por Ejecutar Comercializadores	Pendiente por Ejecutar Marcas	
			464.246.097	416.882.624	
RESUMEN PAGOS SOLICITADOS POR LA FLA.					
FEELING	51.422.286				
APOYO FLA A DISCURRAMBA CARNAVALES BQUILLA	750.000.000				
PALMAHIA-CANON BODEGA ASOCIACIONES	808.560				
CANON BODEGA FLA	102.916.664				
OPERACIÓN BODEGA FLA	49.211.792				
	954.359.302				

ASOCIACION CENTRO

APORTES 2020

		20%	60%	40%	
DEPARTAMENTO	BASE GRAVABLE	APORTE ASOCIACION	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	%
SULICOR	$ 8.361.703.494	1.672.340.699	1.003.404.419	668.936.279	59%
LICORRUMBA	$ 3.011.958.380	602.391.676	361.435.006	240.956.670	21%
INV. CONSUMAR	$ 1.319.018.211	263.803.642	158.282.185	105.521.457	9%
DISPRESCO	$ 317.400.989	63.480.198	38.088.119	25.392.079	2%
EMPRESAR	$ 1.086.974.885	217.394.977	130.436.986	86.957.991	8%
TOTALES	14.097.055.960	2.819.411.192	1.691.646.715	1.127.764.477	100%

INFORME A ENERO DE 2020 VS PRESUPUESTOS

DEPARTAMENTO	APORTE TOTAL 2019	INVERSION DISTRIBUIDOR + SALDO 2019	INVERSION EJECUTADA DISTRIBUIDOR	SALDO DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA + SALDO 2019	INVERSION EJECUTADA MARCA	SALDO MARCA
SULICOR	1.672.340.699	886.409.067	418.973.757	467.435.310	668.936.279	96.553.293	572.382.986
LICORRUMBA	602.391.676	423.218.292	379.629.353	43.588.939	241.360.638	64.384.000	176.976.638
INV. CONSUMAR	263.803.642	158.276.243	-	158.276.243	109.413.972	24.855.896	84.558.076
DISPRESCO	63.480.198	29.169.836	-	29.169.836	25.392.079	4.182.311	21.209.768
EMPRESAR	217.394.977	161.287.882	158.339.037	2.948.845	86.957.991	29.666.666	57.291.325
TOTALES	2.819.411.192	1.658.361.320	956.942.147	701.419.173	1.132.060.960	219.642.166	912.418.794

DEPARTAMENTO	% EJECUCION BASE GRAVABLE	% EJECUCION DISTRIBUIDOR	% EJECUCION MARCA
SULICOR	0%	47%	14%
LICORRUMBA	0%	75%	27%
INV. CONSUMAR	0%	0%	23%
DISPRESCO	0%	0%	16%
EMPRESAR	0%	98%	0%
TOTALES	0%	48%	19%

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2020

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
SULICOR	SALDO	dic-19	0	-116.995.352	101.245.541
	SALDO INICIAL	ene-20	1.672.340.699	1.003.404.419	668.936.279
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		183.132.160	
	LA NUBE- DIAS DE PRECIOS ESPECIALES ÉXITO	mar-20			74.886.627
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-20		235.841.597	
	PALMAHIA- BODEGA FLA MES DE NOVIEMBRE				21.666.666
			EJECUTADO	418.973.757	96.553.293
			SALDO	584.430.662	673.628.527

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
LICORRUMBA	SALDO	dic-19	0	61.783.286	403.968
	SALDO INICIAL	ene-20	602.391.676	361.435.006	240.956.670
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		61.818.528	
	VINCULACIONES FEBRERO	mar-20		119.579.209	
	SOFWAR CARVAJAL	abr-20			64.384.000
	VINCULACIONES MARZO	abr-20		104.208.488	
	VINCULACIONES ABRIL	may-20		94.023.128	
			EJECUTADO	379.629.353	64.384.000
			SALDO	43.588.939	176.976.638

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2020

DEPARTAMENTO					
QUINDIO- INV. CONSUMAR	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
	SALDO	dic-19	0	-5.942	3.892.515
	SALDO INICIAL	ene-20	263.803.642	158.282.185	105.521.457
	PALMAHIA- BODEGA FLA MES DE NOVIEMBRE				16.250.000
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE MAYO				8.605.896
			EJECUTADO	0	24.855.896
			SALDO	158.276.243	84.558.076

DEPARTAMENTO					
DISPRESCO	**DESCRIPCION**	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**
	SALDO	dic-19	0	-8.918.283	0
	SALDO INICIAL	ene-20	63.480.198	38.088.119	25.392.079
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE ABRIL				4.182.311
			EJECUTADO	0	**4.182.311**
			SALDO	**29.169.836**	**21.209.768**

DEPARTAMENTO					
EMPRESAR	**DESCRIPCION**	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**
	SALDO	dic-19	0	30.850.896	0
	SALDO INICIAL	ene-20	217.394.977	130.436.986	86.957.991
	VINCULACIONES ENERO	feb-20		158.339.037	
	PALMAHIA- BODEGA FLA MES DE DICIEMBRE				21.666.666
	OPERACIÓN BODEGA FLA MES DE DICIEMBRE				8.000.000
			EJECUTADO	**158.339.037**	**29.666.666**
			SALDO	**2.948.845**	**57.291.325**

Total Ejecutado Comercializadores	Total Ejecutado Marcas
956.942.147	219.642.166
Pendiente por Ejecutar Comercializadores	**Pendiente por Ejecutar Marcas**
818.414.525	1.013.664.335

RESUMEN PAGOS SOLICITADOS POR LA FLA.	
LA NUBE	74.886.627
SOFWAR CARVAJAL	64.384.000
CANON BODEGA FLA	59.583.332
OPERACIÓN BODEGA FLA	20.788.207
TOTAL	**219.642.166**

ASOCIACION ORIENTE

APORTES 2020

		20%	60%	40%	
DEPARTAMENTO	BASE GRAVABLE	APORTE ASOCIACION	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA	%
Casanare-CONANTIOQUEÑO		-	-	-	0%
Norte-CONANTIOQUEÑO		-	-	-	0%
Santander-CONANTIOQUEÑO	857.429.460	171.485.892	102.891.535	68.594.357	403%
Meta-LICOLLANO	26.852.908	5.370.582	3.222.349	2.148.233	13%
Arauca-LICOLLANO	63.452.540	12.690.508	7.614.305	5.076.203	30%
Amazonas-LICOLLANO	125.304.720	25.060.944	15.036.566	10.024.378	59%
Choco- Distribuciones Choco		-	-	-	0%
Vichada-LICOLLANO		-	-	-	0%
Guanía-LICOLLANO	30.880.540	6.176.108	3.705.665	-	15%
Guaviare-LICOLLANO	56.677.864	11.335.573	6.801.344	-	27%
TOTALES	**212.863.124**	**42.572.625**	**25.543.575**	**85.843.170**	**100%**

DEPARTAMENTO	% EJECUCION BASE GRAVABLE	% EJECUCION DISTRIBUIDOR	% EJECUCION MARCA
Amazonas-LICOLLANO	59%	59%	12%
Arauca-LICOLLANO	30%	30%	6%
Casanare-CONANTIOQUEÑO	0%	0%	0%
Meta-LICOLLANO	13%	13%	3%
Choco- Distribuciones Choco	0%	0%	0%
Norte-CONANTIOQUEÑO	0%	0%	0%
Santander-CONANTIOQUEÑO	403%	403%	80%
Vichada-LICOLLANO	0%	0%	0%
Guanía-LICOLLANO	15%	15%	0%
Guaviare-LICOLLANO	27%	27%	0%
TOTALES	100%	545%	100%

GASTOS POR DEPARTAMENTO 2020

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
CASANARE	SALDO	dic-19	0	0	-5.096.126
	SALDO INICIAL		0	-501.734	0
			EJECUTADO	0	0
			SALDO	-501.734	-5.096.126

DEPARTAMENTO	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
NORTE DE SANTANDER	SALDO INICIAL	ene-19	0	-720.435	0
				0	
				0	
			EJECUTADO	0	0
			SALDO	-720.435	0
DEPARTAMENTO					
SANTANDER	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
	SALDO INICIAL	2019		-788211	
	SALDO INICIAL	ene-19	171.485.892	102.891.535	68.594.357
			EJECUTADO	0	0
			SALDO	103.679.746	68.594.357
DEPARTAMENTO					
META	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
	SALDO		0	80.513.868	7.702.579
	SALDO INICIAL	ene-20	5.370.582	3.222.349	
			EJECUTADO	0	7.702.579
			SALDO	83.736.217	7.702.579
DEPARTAMENTO					
	DESCRIPCION	FECHA	APORTE AL FONDO	INVERSION DISTRIBUIDOR	INVERSION MARCA
ARAUCA	SALDO INICIAL	dic-19	12.690.508	553.202	3.988.375
	SALDA INICIAL 2020			7.614.305	
			EJECUTADO	0	0
			SALDO	8.167.507	3.988.375

DEPARTAMENTO					
	DESCRIPCION	**FECHA**	**APORTE AL FONDO**	**INVERSION DISTRIBUIDOR**	**INVERSION MARCA**
AMAZONAS	SALDO	dic-19		339.987	1.197.728
	SALDO INICIAL	ene-19	25.060.944	15.036.566	10.024.378
			EJECUTADO	**0**	**0**
			SALDO	**15.036.566**	**11.222.106**
				Total Ejecutado Comercializadores	Total Ejecutado Marcas
				0	7.702.579
				Pendiente por Ejecutar Comercializadores	**Pendiente por Ejecutar Marcas**
				209.397.867	86.411.291

Para el mercado de Antioquia se hace una actividad parecida al tema de Asociaciones y es conocida como Resolución de Planes Promocionales, que busca que tanto la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia como los distribuidores de Antioquia, estén presentes en actividades de marca como conciertos, ferias, exposiciones, etc.

Estos recursos deben contar con la aprobación de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas y la Gerencia General de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia como también por los designados por los comercializadores de Antioquia.

Para el año 2020, a la fecha del 30 de abril de 2020, no se habia generado ninguna resolución de Planes Promocionales pues aun no se han definido volúmenes mínimos de compras ni directrices de mercadeo.

Para el año 2019, el seguimiento de las inversiones de la Resolución de Planes Promocionales para esta vigencia estaba en cabeza de la Directora Operativa de Trade Marketing, la señora Catalina Vesga. La Dirección Operativa de Trade Marketing depende de la Dirección Administrativa de Mercadeo quien a su vez depende de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas.

La resolución del año 2019 aún no se encuentra cerrada y es labor de la señora Catalina Vesga y el personal de mercadeo de la Unión Temporal (Unión que se encarga de los temas de mercadeo y ventas de los tres distribuidores de Antioquia, Alima, Dispresco e Interlicores) realizar la conciliación de recursos contra contratos y facturas. Generar un acta de cierre con su respectiva carpeta e informar al comité de Planes Promocionales si existen recursos para citar a comité y decidir como se incorporan a las nuevas resoluciones.

La resolución del año 2018 ya se encuentra cerrada y con carpeta y conciliación, la cual fue radicada en el centro de archivo documental de la Fábrica de Licores y Antioquia.

También se cuenta con el acta del comité de Planes Promocionales, realizada en el año 2020, y donde se da cuenta del cierre de la resolución de Planes Promocionales para vigencia 2018, el estatus de la resolución de Planes Promocionales para la vigencia 2019 y las decisiones tomadas en esa misma.

A continuación, anexo el acta en mención

ACTA No. 01

COMITÉ DE PLANES PROMOCIONALES

FECHA: Marzo 11 de 2020

ASISTENTES:
JAVIER HURTADO – Gerente
JAVIER ALBERTO GOMEZ GOMEZ – Subgerente de Mercadeo y Ventas
LILIANA PATRICIA MEJIA ZAPATA – Directora Administrativa de Ventas
DORA ZULUAGA YEPES – Directora Administrativa de Mercadeo
CATALINA MERA - Mercadeo Unión Temporal Comercializadores de Antioquia
CAMILO GALLO – Gerente Unión Temporal Comercializadores de Antioquia
DIANA MARCELA CARVAJAL BERNAL – Profesional Universitario

TEMAS TRATADOS:

1. **INFORMACION DETALLADA PLANES PROMOCIONALES**
   Se hizo un recuento del funcionamiento del Comité de Planes Promocionales.

2. **REVISION RESOLUCION PLANES PROMOCIONALES ASISTENTES COMITÉ**
   Se revisa la resolución y queda pendiente que cada miembro del comité revise y analice las funciones que tiene cada uno en el mismo.

3. **REVISION CIRCULAR 2019**
   Continúa el mismo procedimiento con la circular con asunto: **"CAMBIO EN LA RECEPCIÓN DE SOLICITUDES PARA VINCULACIONES PLANES PROMOCIONALES"** con fecha: 06/06/2019, donde se informa que las solicitudes a partir de la fecha deben ser entregadas a los Comercializadores TAT de Antioquia en la dirección: CALLE 85 # 48 -01 Bloque 31 Torre A Of. 542. Circular firmada por el Doctor Iván Correa Calderón, Gerente. Esta circular sigue vigente hasta que se tome una decisión diferente.

4. **REVISION REQUISITOS UNION TEMPORAL RECEPCION SOLICITUDES**
   El comité revisa los requisitos presentados por la Union Temporal y quedan aprobados.

5. REVISION RESOLUCION 2018 # 2018060365416
   Despues de analizada la ejecucion de esta resolución se aclara que ya está muy adelantada la legalizacion para poder realizar el cierre, se evidencia un saldo de $ 52.121.526 el cual se destinará para operación de eventos menores, para lo cual el área de Trade Marketing FLA enviará requerimiento técnico a los Comercializadores de Antioquia (UT) para que coticen el operador que se encargará de esta actividad y le informe al comité.

6. REVISION RESOLUCION CENTENARIO # 2019060139994 DEL 28 DE JUNIO 2019
   Esta resolucion fue manejada por la Directora Operativa Catalina Vesga a la cual se le solicitará rendición y cierre de la misma con el fin de legalizarla lo antes posible.

7. REVISIÓN Y ANÁLISIS DE 3 PLANES EJECUTADOS EN EL AÑO 2019
   Se revisan informes presentados por 3 planes promocionales realizados en el año 2019, donde se evidencian dos cambios de fechas y en uno donde se tenían que presentar dos artistas solo se presentó uno. En los otros dos planes se hizo cambio de fechas, el Comité acepta el cambio sin problema, se anexan correos de la Unión Temporal con el cambio de fechas.
   En el evento que tenía dos artistas (Combo Que Nota y El Apachurrado) se había aprobado por $7.000.000 en el 2019, como no se presentó El Combo Que Nota, el Comité decide descontar $3.500.000 debido a que se presentó un solo artista, para lo cual se realizan los cambios y se le da trámite a los 3 paquetes.

8. REUNION PRE – COMITÉ
   A partir de la fecha, la Unión Temporal presentará la totalidad de las propuestas que estos reciban, de las actividades para el comité una hora antes del mismo, donde presentará un cuadro con la información detallada de cada evento o actividad y a la cual se le hará un filtro para luego presentarla en el comité de planes promocionales. Este pre – comité estará conformado por DORA ZULUAGA, CATALINA MERA y DIANA CARVAJAL.

9. PROYECCION NUEVA RESOLUCION PARA EJECUTAR PLANES PROMOCIONALES
   Será proyectada y realizada por DORA ZULUAGA y LILIANA MEJÍA

10. TEMAS VARIOS
    Se solicita a la Union Temporal presentar la siguiente informacion para el próximo comité:

- **ENVIAR REQUERIMIENTO LOGÍSTICO Y DE DEGUSTACIÓN EVENTO ESTADIO "EL CHOLI SE MUDA A MEDELLIN LOS CANGRIS 28 MARZO 2020"** para ser analizado. El momento de marca no queda aprobado y queda pendiente si el evento se cancela o no.

- **INFORME EJECUCION FIESTAS TRADICIONALES 2019 (ASOCIACIÓN ANTIOQUIA)**
  Se solicita ejecución de fiestas tradicionales 2019

- **COSTOS SEGÚN REQUERIMIENTO ACTUAL PARA FIESTAS TRADICIONALES DE ACUERDO AL TIPO (ASOCIACIÓN ANTIOQUIA)**
  Se solicita a la Union Temporal presentar costos de los items que conforman cada una de las fiestas tradicionales de acuerdo al tipo.

- **REPORTE EVENTOS DE LOS ÚLTIMOS 2 FINES DE SEMANA**
  Se solicita informe o ficha de los eventos realizados en los 2 últimos fines de semana con el fin de conocer que se ha realizado en esta temporada.

- **CUADRO CON PROPUESTAS PARA EVALUAR EN PRE – COMITÉ**
  La Unión Temporal debe presentar un cuadro detalllado con todas las solicitudes para ser analizadas en PRE – COMITÉ antes de realizar el COMITÉ DE PLANES PROMOCIONALES.

Se firma a los 11 días del mes de marzo de 2020, los siguientes:

JAVIER HURTADO
Gerente

JAVIER ALBERTO GÓMEZ GÓMEZ
Subgerente de Mercadeo y Ventas

LILIANA PATRICIA MEJÍA ZAPATA
Director de Ventas

DORA ZULUAGA YEPES
Directora de Mercadeo

CATALINA MERA
Mercadeo Unión Temporal Comercializadores de Antioquia

CAMILO GALLO
Gerente Unión Temporal Comercializadores de Antioquia

DIANA CARVAJAL BERNAL
Profesional universitario
Trade Marketing
Fábrica de Licores de Antioquia

B. Bienes Muebles e Inmuebles

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no administra ni posee bienes muebles e inmuebles, más allá de los entregados a los funcionarios para el ejercicio de sus funciones y que se reportan en el inventario de salida a la Dirección de Bienes de la entidad, la cual ya me entregó el paz y salvo.

4. PLANTA DE PERSONAL:

A mi llegada a la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia se contaba con la siguiente planta de Personal.

SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS

Asistente Subgerencia de Mercadeo y Ventas

Conductor Subgerencia de Mercadeo y Ventas

Profesional Universitario Dirección de Apoyo Legal

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE MERCADEO

Director Operativo Rones

Director Operativo Aguardientes

Director Operativo Calendario Comercial

Director Operativo Trade Marketing

Profesional Universitario Trade Marketing

Auxiliar Operativo Trade Marketing

Auxiliar Operativo Trade Marketing

Profesional Universitario Trámites DIAN e INVIMA

Profesional Universitario Agencias y Digital

Practicante de Mercadeo

Profesional Universitario Inversión en Zona

Profesional Universitario Inversión en Zona

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE VENTAS NACIONALES

Asistente de Ventas Nacionales

Director Operativo Canal Moderno

Practicante de Ventas Canal Moderno

Director Operativo Ventas Nacionales

Profesional Universitario Especializado Ventas

Asistente Administrativo Facturación

Asistente Administrativo Facturación

Asistente Administrativo Facturación

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA NEGOCIOS INTERNACIONALES (No provisto)

Profesional Universitario Negocios Internacionales

Practicante Negocios Internacionales

A mi salida de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas el día 30 de abril de 2020, se tenía la siguiente planta de personal:

SUBGERENTE DE MERCADEO Y VENTAS (No provisto)

Asistente Subgerencia de Mercadeo y Ventas

Conductor Subgerencia de Mercadeo y Ventas

Profesional Universitario Dirección de Apoyo Legal

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE MERCADEO

Director Operativo Rones (No provisto)

Director Operativo Aguardientes (No provisto)

Director Operativo Calendario Comercial

Director Operativo Trade Marketing (No provisto)

Profesional Universitario Trade Marketing

Auxiliar Operativo Trade Marketing

Auxiliar Operativo Trade Marketing

Profesional Universitario Trámites DIAN e INVIMA

Profesional Universitario Agencias y Digital

Practicante de Mercadeo

Profesional Universitario Inversión en Zona

Profesional Universitario Inversión en Zona

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE VENTAS NACIONALES

Asistente de Ventas Nacionales

Director Operativo Canal Moderno

Practicante de Ventas Canal Moderno

Director Operativo Ventas Nacionales

Profesional Universitario Especializado Ventas (No provisto)

Asistente Administrativo Facturación (No provisto)

Asistente Administrativo Facturación

Asistente Administrativo Facturación

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA NEGOCIOS INTERNACIONALES (No provisto)

Profesional Universitario Negocios Internacionales

Practicante Negocios Internacionales

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

A la fecha de salida, 30 de abril de 2020. No se tenía ningún programa, estudio o proyecto en curso.

6. OBRAS PÚBLICAS

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no es responsable de ningún tipo de Obra Pública

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES:

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no es responsable de ningún tipo de Ejecución presupuestal pues como se explicó anteriormente la obligación de la ordenación del gasto recae únicamente sobre el Gerente General.

8. CONTRATACIÓN:

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no es responsable de ningún tipo de Ejecución presupuestal pues como se explicó anteriormente la obligación de la ordenación del gasto recae únicamente sobre el Gerente General, por lo tanto, no es responsable de ningún proceso de contratación.

9. REGLAMENTOS Y MANUALES

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia se rige por todas las normas de la Administración Pública los cuales se encuentra en el aplicativo de i-solution.

Toda la actividad comercial se rige por el Sistema Integrado de la Calidad (SIC) de la Gobernación de Antioquia donde se encuentran todos los manuales. Para el tema de mercadeo nos regimos por el Instructivo de publicidad de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

10. CONCEPTO GENERAL:

La Subgerencia de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, es una dependencia vital para el Departamento de Antioquia, pues es allí donde se gestionan los recursos necesarios para el Departamento y donde nacen las estrategias de mercadeo y ventas necesarias para cada dia vender más licores y posicionar las marcas.

Queda un tema pendiente del año pasado, suscitado en la Dirección Administrativa de Ventas Nacionales, debido a que, por un error del Subgerente de Mercadeo y Ventas, el señor Javier Alberto Gómez Gómez, no se registró en el plazo exigido y por lo tanto se anularon las notas crédito correspondientes. Este tema se debe revisar por que a todas luces no fue un error de los comercializadores sino del Subgerente de Mercadeo y Ventas.

La competencia de multinacionales licoreras y los altos indices de adulteración y contrabando hacen que cada dia el mercado se estreche, los márgenes disminuyen y las ventas finalmente caigan.

Es importante saber cual es el futuro de la Fábrica de Licores de Antioquia en cuanto a su naturaleza jurídica y la manera en que se van a asumir los retos del mercado.

Nuevos productos y mercados en el ámbito nacional, afianzar y expandir el mercado internacional a través de los rones son sin duda objetivos importantes

JAVIER ALBERTO GÓMEZ GÓMEZ
C.C. 71.788.305