GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA

PIENSA EN GRANDE

20190200529 88

Itaguí, 16/09/2019

Señora
DANIELA GAVIRIA HENAO

Asunto: OFICIO REMISIÓN INFORME DE GESTIÓN

Me permito remitir para que sea custodiado en el centro de administración documental el informe de gestión correspondiente al periodo 2016- 2019

Cordialmente,

JULIANA GIRALDO MACIAS
Director

JGIRALDOMA

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA

PIENSA EN GRANDE

FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

INFORME DE GESTIÓN

DIRECCIÓN OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA DE MERCADEO
JULIANA GIRALDO MACIAS

VIGENCIA
2016 - 2019

Septiembre 16 de 2019

ANEXO[1]

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

1. DATOS GENERALES:

NOMBRE DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE QUE ENTREGA	JULIANA GIRALDO MACIAS
CARGO	DIRECTORA MERCADEO
ENTIDAD (RAZÓN SOCIAL)	FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CIUDAD Y FECHA	MEDELLIN, 16 DE SEPTIEMBRE DE 2019
FECHA DE INICIO DE LA GESTIÓN	18 DE ENERO 2016 AL 16 DE SEPTIEMBRE DE 2019
CONDICIÓN DE LA PRESENTACIÓN	RETIRO SEPARACIÓN DEL CARGO _X_ RATIFICACIÓN____ **18 DE ENERO 2016 AL 16 DE SEPTIEMBRE DE 2019**
FECHA DE RETIRO, SEPARACIÓN DEL CARGO O RATIFICACIÓN	N/A

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

2. INFORME RESUMIDO O EJECUTIVO DE LA GESTIÓN:

2016

Durante este año el departamento de mercadeo comenzó a darle protagonismo a la marca insignia Aguardiente Antioqueño por medio de la realización de varias actividades las cuales contribuyeron efectivamente con el posicionamiento y recordación de marca para nuestros consumidores.

2017

En conjunto con la dirección de mercadeo se procede a la elaboración del Plan de mercadeo para el año 2017, teniendo como Objetivo General: Fortalecer en el 2017, el posicionamiento de los productos de la FLA, en la categoría de Aguardiente Antioqueño a través de la presencia de la marca en los principales momentos de consumo y en cada canal, con el objetivo de lograr mayor rotación del producto.
A partir de allí se comienza a trabajar en la implementación del mismo. Adicionalmente, como iniciativa del Subgerente de Mercadeo y Ventas, se había desarrollado el Plan Cuatrienio 2016 – 2019. Documentos que se convierten en el soporte de la Gestión de la Dirección Operativa de Mercadeo.
El Plan de Mercadeo se encuentra en Archivo en la serie documental Plan de Mercadeo 2017, Dirección de Mercadeo Rad. 2017020034984.
El Plan Cuatrienio se encuentra en Archivo en la serie documental Plan Cuatrienio, Subgerencia de Mercadeo y Ventas. Rad. 2017020042845.

2018

En conjunto con la dirección de mercadeo se procede a dar cumplimiento al Plan Cuatrienio que se encuentra en Archivo en la serie documental Plan Cuatrienio, Subgerencia de Mercadeo y Ventas. Rad. 2017020042845, teniendo como *Objetivo General: Fortalecer el posicionamiento de los productos de la FLA, en la categoría de Aguardiente Antioqueño a través de la presencia de la marca en los principales momentos de consumo y en cada canal, con el objetivo de lograr mayor rotación del producto.* A partir de allí se comienza a trabajar en la implementación del mismo.

El Plan de Mercadeo se encuentra en Archivo en la serie documental Plan de Mercadeo 2018, Dirección de Mercadeo Rad. 2018020081143

El Plan Cuatrienio actualizado de acuerdo a las actividades realizadas se encuentra en Archivo en la serie documental Plan Cuatrienio, Subgerencia de Mercadeo y Ventas. Rad. 20180200828419.

2019

Con el fin de dar continuidad al cumplimiento de las estrategias establecidas en el Plan Cuatrienio el cual fue actualizado y radicado en la serie documental Plan Cuatrienio, Subgerencia de Mercadeo y Ventas. Rad. 2019020052985, teniendo como *Objetivo General: Fortalecer el posicionamiento de los productos de la FLA, en la categoría de Aguardiente Antioqueño a través de la presencia de la marca en los principales momentos*

de consumo y en cada canal, con el objetivo de lograr mayor rotación del producto. y en plan de mercadeo actualizado a 2019 para el departamento de mercadeo es importante llevar a cabo todas las principales actividades establecidas en el calendario comercial y con base a este se crea una estrategia 360° para la conmemoración de los 100 años de la FLA, vinculando sus dos marcas insignias Aguardiente Antioqueño y Ron Medellin por medio de los productos edición centenario con sus ediciones comerciales y de reserva exclusiva y actividades ATL y BTL con el público interno y externo que permiten enaltecer la labor de 100 años de la Fábrica de Licores de Antioquia

Así mismo se desarrollan otras campañas o proyectos que permiten continuar posicionando las marcas, informando al consumidor sobre los nuevos productos, innovando y permitiéndonos que como empresa podamos adaptarnos a un consumidor más consciente y cambiante.

El Plan de Mercadeo se encuentra en Archivo en la serie documental Plan de Mercadeo 2018, Dirección de Mercadeo Rad. 2019020052928

El Plan Cuatrienio actualizado de acuerdo a las actividades realizadas se encuentra en Archivo en la serie documental Plan Cuatrienio, Subgerencia de Mercadeo y Ventas. Rad. 2019020052985

3. Innovación:

2016

1. **Validadores de marca**

Teniendo en cuenta las recomendaciones de la administración anterior se decide dar continuidad a la estrategia de validadores de marca considerando que esto permita generar posicionamiento marca e incrementar las ventas.

2. **Pa las que sea**

Buscando la continuidad del Insight "Pa las que sea" y de acuerdo a solicitud de los comercializadores se decide desde la subgerencia continuar con esta propuesta ya que las campañas anteriores contienen el insight que ha tenido una buena aceptación por parte de los consumidores de la marca.

3. **Sangría Rose**

Buscando incursionar en otros momentos de consumo y de acuerdo a la directriz de la subgerencia de mercadeo y ventas se propuso que el Aguardiente pudiera ser consumido de una forma diferente, y para esto se propone la estrategia de Sangría Rose.

4. **Proyecto Sol**

Realización e implementación de proyecto sol, Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar para el departamento de Cundinamarca.

Se realiza estrategia 360° BTL con el fin de dar a conocer el nuevo proyecto AA 24° en los diferentes canales de ventas

5. Otros

Participación en la Implementación de la estrategia de Aguardiente Antioqueño a nivel nacional con los comercializadores autorizados por la FLA en las diferentes celebraciones características de cada departamento.

2017

1. Proyecto Relanzamiento Aguardiente Real

Estado: Desde la dirección operativa de marca se apoyó a la dirección de mercadeo en el desarrollo del diseño de etiqueta, envase y estuche. Actualmente se encuentra en trámite INVIMA, la aprobación de los anteriores cambios.
Pendiente: Una vez aprobado Invima, se procede a producción y comercialización. Así como el lanzamiento del producto para los diferentes canales.
Observaciones: Lanzamiento previsto para Marzo – abril de 2018.

Estado: Desde la dirección operativa de marca se apoyó en el desarrollo del diseño nuevo del empaque en conjunto con la agencia y la dirección de mercadeo. Actualmente se encuentra en montaje de diseño para adaptar al plano Mecánico del Proveedor.
Pendiente: Después de tener los planos mecánicos se procede a enviar la documentación para Trámite Invima, luego programar con producción y la respectiva comercialización con los departamentos.
Observaciones: Lanzamiento previsto en marzo de 2018.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Aguardiente Antioqueño Real que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

2. Lanzamiento Tetra Prisma 24° Sin Azúcar 950 ml.

Estado: Se desarrolló y aprobó diseño de empaque de acuerdo a análisis de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas, con la cual se define que la presentación para este producto es en 1.050 ml, para esto se solcito a la agencia los artes con los respectivos cambios para envío al INVIMA.
Pendiente: Invima, producción y lanzamiento.
Observaciones: Lanzamiento previsto en abril de 2018.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Sol 24° que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

3. Full Body
Andres Carne de Res

Estado: Se desarrolló y se aprobó diseño en conjunto con la dirección de mercadeo, actualmente está en trámite Invima.

Pendiente: Producción y entrega a comercializador

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Full Body Andres Carne de Res que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

4. Lanzamiento 24° Córdoba.

Para el departamento de Córdoba, de acuerdo a las necesidades del mercado y buscando mejorar la participación de ventas de Aguardiente Antioqueño, se decide de acuerdo a la directriz de la subgerencia de mercadeo y ventas incursionar en el mercado de Montería con Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar.
Para ingresar con este producto en la zona se decide realizar una toma masiva en los diferentes canales de ventas, con el objetivo de dar a conocer el producto, a través de activaciones de marca en los sitios de consumo representativos, degustación de producto en canal moderno y visibilidad exterior en los diferentes puntos.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Sol 24° que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

5. Proyecto Centenario

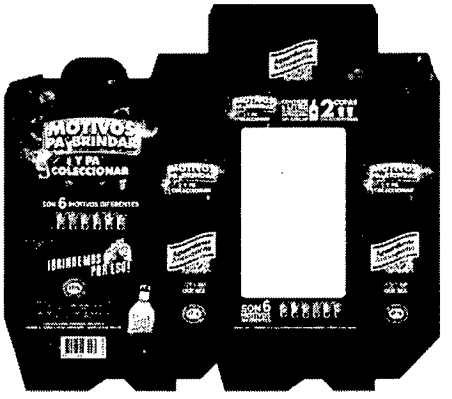
Para la conmemoración de los 100 años de la FLA desde la categoría de Aguardiente Antioqueño se tiene proyectado salir con un Aguardiente de 39° grados, con un máximo de 6.000 unidades, las cuales serían enviadas a las personalidades más influyentes del medio. Adicional a este desarrollo, se proyecta estar con una presentación de un Aguardiente Antioqueño estilo licorera, presentación que solo estará durante el centenario, no tendrá la campaña de Brindemos por eso, se define que va para la categoría de Aguardiente Tradicional y Sin Azúcar, y adicional será desarrollado un estuche.
Para los anexos consultar la carpeta de las ediciones centenario las cuales reposan en la subgerencia de mercadeo y ventas con: Directora operativa Erika Lopez Lerma y profesional universitario Johnairo Mena Ocampo quienes deberán remitir al archivo dichos proyectos finalizando el 2019.

- Reserva de la montaña
- Ron Medellin Centuria 49 años
- Ediciones comerciales Aguardiente Antioqueño – Licoreras
- Ron Medellin Solera 19 años

6. Estuche AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 1.000 ML SIN AZÚCAR + DOS COPAS COLECCIONABLES MOTIVO BRINDEMOS POR ESO

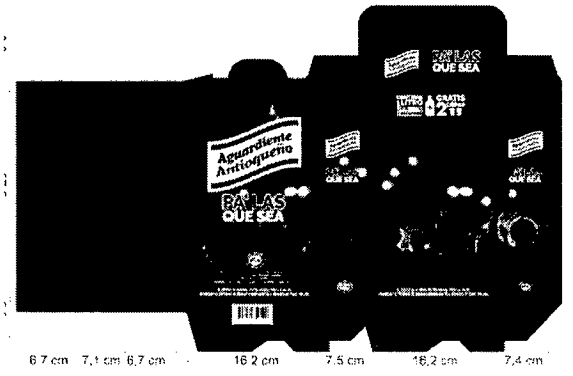
Con el objetivo de incrementar la rotación en la presentación de aguardiente Antioqueño sin azúcar presentación 1.000 ml para el último trimestre se realizaron

30.000 estuches que contenían dos copas de motivos coleccionables con la campaña BRINDEMOS POR ESO, los cuales fueron entregados al área de ventas para ser distribuidos en los diferentes canales de acuerdo a las necesidades de ventas.



7. Estuche AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 1.000 ML + DOS COPAS

Con el objetivo de incrementar la rotación en la presentación de aguardiente Antioqueño Tradicional en presentación 1.000 ml + dos copas marcada con Aguardiente Antioqueño, se entregó al área de ventas para el canal moderno los estuches en mención con el fin de rotarlos en la época de aniversario éxito.



2018

1. Lanzamiento Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar:

Estado: Se desarrolló y aprobó diseño de empaque de acuerdo a análisis de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas, con la cual se definieron las nuevas presentaciones para este producto: 1.050 ml Tetra Prisma, 260 ml Tetra Prisma, 1.000 ml vidrio.
Se realiza lanzamiento de producto en: Bolívar (abril), San Andres (abril), Magdalena y Risaralda (mayo). Choco (septiembre), y se continua con estrategia de posicionamiento en Cundinamarca y Córdoba.
Para los departamentos de Sucre, Bolívar, Chocó, San Andres y Magdalena, de acuerdo a las necesidades del mercado y buscando mejorar la participación de ventas de

Aguardiente Antioqueño, se decide de acuerdo al plan cuatrienio incursionar en estos mercados con Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar.
Para ingresar con este producto en la zona se decide realizar una toma masiva en los diferentes canales de ventas, con el objetivo de dar a conocer el producto, a través de activaciones de marca en los sitios de consumo representativos, degustación de producto en canal moderno y visibilidad exterior en los diferentes puntos.
Observaciones: El 22 de septiembre se realizó el patrocinio del evento "I Love Bogotá Festival", donde el objetivo principal fue posicionar la marca de Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar como una marca cercana que habla con el público joven.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Sol 24° que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

2. Temporada mundial 2018

Teniendo en cuenta que la temporada del mundial 2018, constituye para la marca Aguardiente Antiqueño un momento de celebración que incita al consumo del producto, se realiza una actividad dirigida a los diferentes canales de ventas con el propósito de activar la dinámica del mundial de fútbol con la marca Aguardiente Antioqueño a través de la compra de producto, activación de juegos y dinámicas a los consumidores, entrega de suvenires y la participación de los consumidores en 5 súper fiestas "el equipo está completo" de Aguardiente Antioqueño

Para los anexos Consultar la carpeta de la campaña mundial 2018 que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

3. Proyecto Relanzamiento Aguardiente Real

Estado: Desde la dirección operativa de marca y la dirección de mercadeo se apoyó en el desarrollo del diseño de etiqueta, envase y estuche. Actualmente el producto se encuentra con todos los trámites legales e internos vigentes de acuerdo a los requerimientos del proceso de calidad (Isolution)
El producto ya se encuentra a la venta principalmente en el canal moderno, canal ON y mayoristas, con la respectiva estrategia de comunicación.
Se realizan degustaciones en el canal ON, en 3 clubes, Fizebad, tienda FLA y en 4 salas vip Avianca.
Observaciones: El relanzamiento del producto se llevó a cabo el día jueves 8 de noviembre en Caja de Madera ubicada en el centro de Medellín en el que asistieron los comercializadores y clientes representativos de las diferentes zonas.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Aguardiente Antioqueño Real que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

Dirección: Carrera 50 # 12 sur 149 Autopista sur - PBX: (4) 3837000
FAX: 3837075 - NIT: 890 900 286-0 - A.A 51560 Y 51944
www.fla.com.co Itagui - Colombia

4. Nueva Imagen Tetra Prisma AA, ASA

Estado: Desde la dirección operativa de marca y la dirección de mercadeo se apoyó en el desarrollo del diseño del nuevo empaque teniendo en cuenta las tendencias de imagen de acuerdo a las diferentes categorías de licores.
Actualmente se encuentra en producción la nueva imagen de la presentación comercial tetra prisma en sus referencias de: 260 ml y 1.050 ml. Este producto se vende a comercializadores desde el mes de septiembre del presente año, sin embargo, aún no se ha realizado un lanzamiento de la nueva imagen en ninguna de las zonas debido a que los comercializadores deben de agotar el producto con imagen actual para comenzar a vender con nueva imagen.

Para los anexos consultar la carpeta de la nueva imagen Tetra Prisma AA, ASA.
Proyecto que se encuentra a cargo del profesional universitario Johnairo Mena Ocampo quien deberá remitir al archivo dicho proyecto finalizando el 2019.

5. Nueva imagen Vidrio AA y ASA

OBJETIVO: Realizar un cambio de imagen en las etiquetas de Aguardiente Antioqueño Tradicional y sin azúcar, teniendo como base las nuevas tendencias en la imagen de la categoría de licores, que proponen una imagen versátil, fresca y juvenil, y que permiten obtener un rejuvenecimiento de marca.

Estado: Se desarrolló y aprobó diseño de etiqueta de acuerdo a análisis de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas sobre las tendencias de imagen de la categoría de licores, con el cual se definió que las nuevas tendencias de etiquetas en licores deben de ser transparentes o pintadas sobre el envase, por lo cual de acuerdo a las necesidades del mercado y buscando modernizar el producto se realiza cambio de etiqueta en todas las presentaciones de vidrio (350 ml, 750 ml y 1000 ml).

A la fecha los departamentos que cuentan con Aguardiente Antioqueño nueva imagen son: Amazonas, Antioquia, Córdoba, Cundinamarca, Meta, Quindío, Santander, Risaralda, Guaviare, Bolívar, Chocó, Atlántico, San Andres, Guajira, Vichada, Arauca, Guainía, Magdalena, Sucre y Casanare. Se aclara que la estrategia de acuerdo a directriz de la Subgerencia de mercadeo y ventas, consiste en agotar primero las unidades con imagen anterior para luego iniciar la venta con nueva imagen en los diferentes canales.

Observaciones: La estrategia de comunicación dependerá del nivel de inventarios de cada zona.

6. Para los anexos consultar la carpeta de la Nueva imagen Vidrio AA y ASA.
Proyecto que se encuentra a cargo de la directora operativa Isabel Castrillón quien deberá remitir al archivo dicho proyecto finalizando el 2019.

7. Full Body
Andres Carne de Res

Estado: Se desarrolló y se aprobó diseño de Full Body para el restaurante Andres Carne de Res en conjunto con la dirección de mercadeo, se realizó la producción de producto con el Full Body y se le entregó al comercializador para la venta en sus diferentes canales.
De desarrollo imagen para Antioquia dado que el restaurante fue inaugurado en la ciudad de Medellín el día 6 de octubre de 2018, para lo cual se definieron algunas unidades como edición especial para su venta.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto* Full Body Andres Carne de Res *que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas (103.210) subserie (103211-02.02)

8. Etiqueta Edición Especial Silvestre Dangond

Estado: Se desarrolló desde la dirección de mercadeo propuesta de imagen para realizar edición especial en las etiquetas de Aguardiente Antioqueño presentación 375 ml tradicional y Sin Azúcar con el objetivo de tener edición especial que apoye a la marca en la venta de productos en los diferentes canales.



Para los anexos consultar la carpeta de seguimiento del plan de mercadeo que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo y ventas

9. Proyecto Centenario

Para la conmemoración de los 100 años de la FLA desde la categoría de Aguardiente Antioqueño se realizó propuesta de producto "Aguardiente Antioqueño Reserva de la Montaña", con un máximo de 6.000 unidades, el cual pretende conmemorar al licor insignia de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, este producto contará con un estuche que contiene un storytelling de la marca en el que se da cuenta de los inicios del Aguardiente.
Así mismo se realizó una presentación de edición conmemorativa de Aguardiente Antioqueño estilo licorero con tapa tipo corcho sintético y rotulado especial, presentación que solo estará disponible durante la conmemoración de los 100 años de la FLA, este producto de edición conmemorativa estará en: Aguardiente Antioqueño Tradicional y Sin Azúcar.



10. ESTUCHE ASA 1000 ML CON VALIDADOR DE MARCA

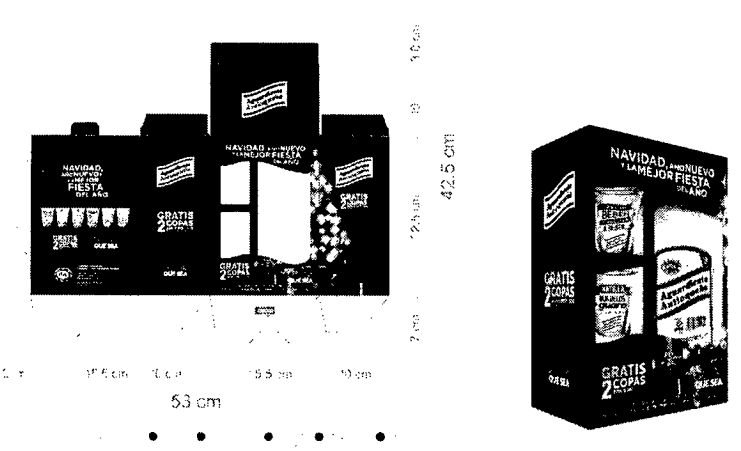
Con el objetivo de incrementar la rotación en la presentación de aguardiente Antioqueño sin azúcar presentación 1.000 ml y aprovechar la imagen del validador de marca Silvestre Dangond se realizó propuesta de estuches que contienen dos copas de motivos coleccionables con frases alusivas a sus canciones, propuesta enviada a los comercializadores para su respectiva aplicación en cada una de sus zonas de acuerdo a sus estrategias de ventas en sus canales.

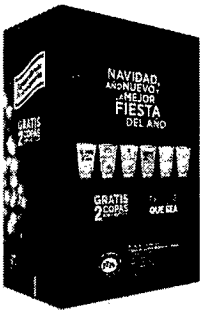


COPAS MOTIVOS PARA BRINDAR SILVESTRE DANGOND

Se realizan propuesta de aplicación de marca Aguardiente Antioqueño aprovechando la imagen del artista Silvestre Dangod, para incentivar a la rotación e productos para los diferentes canales.







GESTIÓN DESDE LA MARCA RON MEDELLÍN

A partir de la posesión del cargo como de directora de Mercadeo de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia se realiza la gestión en la marca Ron Medellín de lo siguiente:

1. Nueva Imagen Tetra Prisma Ron Medellín añejo 3 años.

Con este cambio de imagen lo que se pretende es refrescar la marca, para darle mayor protagonismo debido a la tendencia del consumo de Ron en Colombia y realizar actualización de logo y textos legales en dicho envase. Se lidera esta renovación desde la marca donde se realiza la validación de las propuestas de diseños, colores y muestras finales.

Estado: Se desarrolló y se aprobó diseño. Actualmente la nueva imagen de Ron Medellin Añejo 3 Años en presentación tetra prisma 260 ml y 1050 ml ya se encuentran con registro Invima y disponible para la venta. Se entregaron a todos los comercializadores los artes de la campaña para comunicar el cambio de imagen.

Observaciones: Los lanzamientos de esta nueva imagen se realizará de acuerdo a los inventarios que tengan cada uno de los comercializadores en sus zonas.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto **Tetra Prisma Ron Medellín añejo 3 años *que se encuentra a cargo de*** la directora operativa Erika Lopez y el profesional universitario Johnairo Mena Ocampo.

2. Nueva Imagen Vidrio Ron Medellín Añejo Añejo 3 años.

Con este cambio de imagen lo que se pretende es refrescar la marca, para darle mayor protagonismo debido a la tendencia del consumo de Ron en Colombia, se toma la decisión entonces de realizar actualización de envase y etiqueta, ya que esta presentación presentaba en su logo y textos legales una versión desactualizada,

además, en cuanto al envase, la imagen era vista como antigua y/o vieja. Se lidera esta renovación desde la marca donde se realiza la construcción de toda la imagen de la nueva presentación desde el diseño del envase hasta la validación de las propuestas de diseños de etiquetas, colores y muestras finales.

Estado: Se desarrolló y se aprobó diseño. Actualmente la nueva imagen de Ron Medellin Añejo 3 Años en presentación vidrio 375 ml y 750 ml, ya se encuentran con registro Invima y disponible para la venta. Ya se entregaron a todos los comercializadores los artes de la campaña para comunicar el cambio de imagen.

Observaciones: Los lanzamientos de esta nueva imagen se realizará de acuerdo a los inventarios que tengan cada uno de los comercializadores en sus zonas.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto **Cambio de imagen Ron Medellín Añejo 3 Años** ***que se encuentra a cargo de*** la directora operativa Erika Lopez y el profesional universitario Johnairo Mena Ocampo.

3. Proyecto Caribe (Ron joven – Ron dulce).

Se inició el proceso de revisar la posibilidad de tener un Ron con características de sabor dulce o macerado, teniendo así otra opción para el consumidor y un ron más joven para competir en mercados donde hay sensibilidad al precio. En este proyecto se unifican estas dos premisas buen precio y un sabor diferente. Se lidera este nuevo producto de manera global donde se validan cada uno de los componentes que interfieren para el desarrollo de este nuevo producto como validación de diseños, muestras, propuestas de envases, tapas, etiquetas, referencias comerciales, campaña de lanzamiento, etc.

Estado: Se desarrolló y se aprobó a través de un estudio focus group, en Medellin, Manizales y Bogotá, el sabor y la presentación de este producto. Se definió el nombre de Ron Medellín Dorado, actualmente este nuevo producto viene en presentación vidrio 375 ml y 750 ml, ya se encuentran con registro Invima y disponible para la venta. Ya entregaron a todos los comercializadores los artes de la campaña para comunicar el este nuevo producto.

Observaciones: Se realiza lanzamiento en el mes de noviembre de 2018 y se inician las actividades de promoción en los diferentes canales en el mes de diciembre.

Para los anexos Consultar la carpeta del proyecto Caribe que se encuentra a cargo de **la directora operativa Erika Lopez.**

Dirección: Carrera 50 # 12 sur 149 Autopista sur - PBX: (4) 3837000
FAX: 3837075 - NIT: 890 900 286-0 - A.A 51560 Y 51944
www.fla.com.co Itagui - Colombia

4. Proyecto Centenario (Ron Medellín Centuria 49 años – Ron Medellín Gran Solera).

Para la celebración del centenario de la FLA se pretenden tener dos versiones conmemorativas para la categoría de Ron Medellín, una de ellas es edición limitada y no comercial denominada Ron Medellín Centuria 49 años de añejamiento (en 2019 cumple 49 años de añejamiento) y para la edición limitada y comercial denominada Ron Medellín Gran Solera con añejamiento de 19 años sistema solera (en 2019 cumple 19 años de añejamiento). Se lidera este proyecto de manera global desde la marca Ron Medellín, donde se realizan las validaciones correspondientes a los diseños, muestras, propuestas de envases, tapas, etiquetas, estuches, referencias comerciales, campaña publicitaria, campaña de lanzamiento, etc.

Estado: Se eligieron los diseños para envases, tapas, etiquetas y estuches para ambos productos, se tiene registro Invima de ambos productos.
Pendiente: Producción y comercialización.
Observaciones: Lanzamiento previsto en febrero de 2019.

Para los anexos Consultar el proyecto final centenario fábrica de licores y alcoholes de Antioquia que reposa en el archivo.

5. Ingreso al Valle del Cauca con Ron Medellín.

Para incrementar las ventas de Ron Medellin ingresando a nuevos territorios donde hoy no hay distribución, se logra obtener permiso de introducción para poder comercializar el portafolio de Ron Medellín en el departamento del Valle del Cauca. Se realizan varias propuestas de key visual para la campaña de ingreso a este departamento.

Anexo 1: Propuesta grafica ingreso al valle

2019

1. **Lanzamiento de ASA 24°**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en Nielsen en el que se evidencia que la categoría de Aguardiente Antioqueño viene decreciendo en un 11% aproximadamente, se evalúa la posibilidad del lanzamiento del producto Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar para Antioquia, dado que para la categoría es indispensable contar noticias desde el producto, que permita innovar y conquistar así a los consumidores que están migrando a otros licores como cervezas, whiskies y vinos, así como alargar momentos de celebración cuando se tiene más horas de fiesta por menos alcohol.

Se destaca que en las regiones donde se ha lanzado el producto y el cual ha venido mostrando una tendencia en crecimiento de unidades, el concepto de la fiesta es joven aplica para posicionar un producto en todos aquellos consumidores de licores mayores de 18 años. El proyecto queda a cargo de Maria Alejandra Porras.

ANEXO 2: Propuesta campaña lanzamiento Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar para Antioquia y Propuesta estrategia 360° canales para aplicar en Antioquia.

2. **Cambio de etiqueta Aguardiente Antiqueño 24°**

Teniendo como premisa que la marca Aguardiente Antioqueño durante el año 2018, cambió su imagen en las etiquetas para la presentación de Aguardiente Antioqueño Tradicional y Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar en la presentación vidrio, se da inicio al proyecto unificación de imagen de Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar con el fin de que la marca conserve el mismo tamaño y se vea unificada en los diferentes espacios de exhibición. El proyecto se encuentra a cargo de la directora operativa de mercadeo Marta Lopez.

***Para los anexos Consultar el proyecto* unificación de etiqueta de Aguardiente Antioqueño 24° que se encuentra a cargo de la directora operativa Marta Nidia Lopez y debe enviarse a archivo al finalizar 2019.**

3. **Proyecto full body**

Se propone full body para la categoría de Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar de acuerdo a solicitud del comercializador del Quindío. El proyecto se encuentra a cargo de la Directora operativa Marta Lopez.

ANEXO 3

- **Propuesta proyecto Full Body eje cafetero.**

4. **Proyecto centenario**

Teniendo en cuenta que la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia se encuentra en el marco de la celebración de los 100 años, se procede a elaborar estrategia comunicacional, en la que las marcas insignia se vuelven parte fundamental en el desarrollo de todas las piezas comunicacionales y difusión de medios.

Se informa al gobernador, gabinete y equipo directivo de la FLA, el estado del proyecto, en el que se ejecuta toda la difusión en medios y aplicación en las diferentes festividades nacionales, así como en los canales de ventas.

ANEXO 4

- **Proyecto 100 años FLA.**

4. Mantenimiento del Posicionamiento:

2016

Dando continuidad a la estrategia de los validadores de marca el departamento de mercadeo busca continuar generando engagement con los consumidores y realizando compañas que permitan incrementar las ventas.

2017

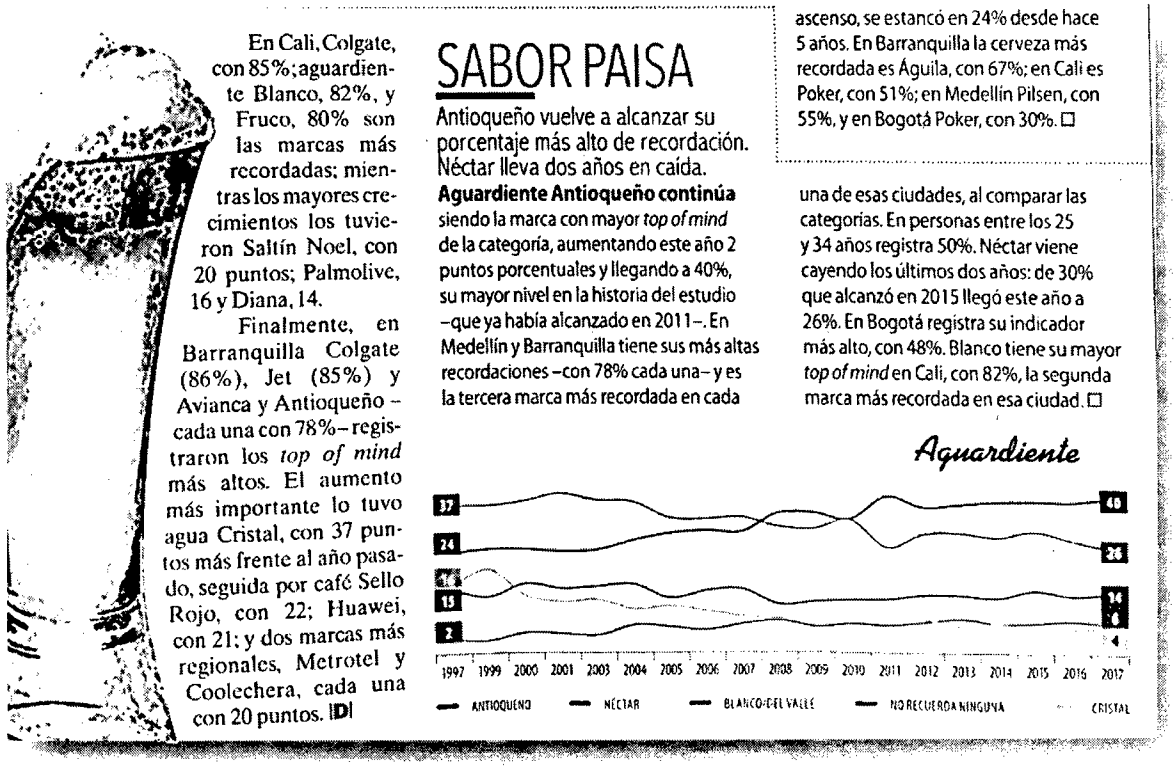
Campañas y Validadores

1. **Campaña Brindemos por Eso**
   Desde la dirección de marca Aguardiente Antioqueño y en conjunto con la Dirección de mercadeo se desarrolló la campaña BRINDEMOS POR ESO con el objetivo de continuar con el posicionamiento de la categoría Aguardiente Antioqueño a Nivel Nacional, la cual partió del Insight, hay miles de motivos para brindar.
   Para los anexos Consultar la carpeta motivos para brindar que se encuentra en el archivo sección subgerencia de mercadeo (103.210) en la subserie n° (103211-02.02)

2. **Producción campaña Brindemos por eso y Pipe Bueno**
   Se brindó apoyo a la dirección de mercadeo para la realización de la producción de la campaña Brindemos por eso, teniendo en cuenta la imagen del validador de marca de Aguardiente Antioqueño, Pipe Bueno, con quien se realizó la producción fotográfica y videos clips, para lograr tener presencia en varias temporadas del año de acuerdo a las celebraciones más importantes a nivel nacional, para así maximizar su impacto, dado el gran reconocimiento de este personaje y el momento de éxito que está viviendo gracias a su participación en uno de los programas más importantes en rating de la televisión colombiana y a su éxito como artista.
   Para los anexos Consultar la carpeta motivos para brindar que se encuentra en el archivo sección subgerencia de mercadeo (103.210) en la subserie n° (103211-02.02)

3. **Martín Elías**
   Desde el inicio del año 2017, se procede a usar la imagen del artista Martin Elías en los diferentes medios de comunicación, hasta el 14 de abril de 2017, dado el incidente en el que nuestro artista el Gran Martín Elías pierde la vida, por lo que se procede a homenajear de manera agradecida al artista por haber llevado tan en alto la marca Aguardiente Antioqueño.

4. **Reconocimiento de la Revista Dinero**
   De acuerdo con esta revista, Aguardiente Antioqueño es el Top of Mind 2017 en la categoría a nivel nacional y tercero en general en el departamento de Antioquia. Inmediatamente supimos de la noticia, desplegamos una importante comunicación en redes sociales.



SABOR PAISA

Antioqueño vuelve a alcanzar su porcentaje más alto de recordación. Néctar lleva dos años en caída.

Aguardiente Antioqueño continúa siendo la marca con mayor *top of mind* de la categoría, aumentando este año 2 puntos porcentuales y llegando a 40%, su mayor nivel en la historia del estudio –que ya había alcanzado en 2011–. En Medellín y Barranquilla tiene sus más altas recordaciones –con 78% cada una– y es la tercera marca más recordada en cada una de esas ciudades, al comparar las categorías. En personas entre los 25 y 34 años registra 50%. Néctar viene cayendo los últimos dos años: de 30% que alcanzó en 2015 llegó este año a 26%. En Bogotá registra su indicador más alto, con 48%. Blanco tiene su mayor *top of mind* en Cali, con 82%, la segunda marca más recordada en esa ciudad. □

En Cali, Colgate, con 85%; aguardiente Blanco, 82%, y Fruco, 80% son las marcas más recordadas; mientras los mayores crecimientos los tuvieron Saltín Noel, con 20 puntos; Palmolive, 16 y Diana, 14.

Finalmente, en Barranquilla Colgate (86%), Jet (85%) y Avianca y Antioqueño –cada una con 78%– registraron los *top of mind* más altos. El aumento más importante lo tuvo agua Cristal, con 37 puntos más frente al año pasado, seguida por café Sello Rojo, con 22; Huawei, con 21; y dos marcas más regionales, Metrotel y Coolechera, cada una con 20 puntos. □

ascenso, se estancó en 24% desde hace 5 años. En Barranquilla la cerveza más recordada es Águila, con 67%; en Cali es Poker, con 51%; en Medellín Pilsen, con 55%, y en Bogotá Poker, con 30%. □

5. **Premios para Aguardiente Antioqueño en el Monde Selection y en ITQI.**
Se envía el portafolio de Aguardiente Antioqueño para participar en los dos concursos más importantes en la categoría de licores a nivel mundial, en donde cada producto enviado tuvo un galardón. Al conocer la noticia, se implementa una estrategia de comunicación masiva en revistas, vallas y redes sociales.

Monde Selection Abril 2017	ITQI Junio 2017
▪ Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar- Oro ▪ Aguardiente Antioqueño Tradicional – Oro ▪ Aguardiente Real 1493- Gran Oro	▪ Aguardiente Antioqueño Sin Azucar- 2 estrellas oro ▪ Aguardiente Real 1493- 2 estrellas de Oro

6. **Campaña Internacional**
Teniendo en cuenta las necesidades del mercado internacional, se procede a construir con la agencia la campaña para Aguardiente Antioqueño, teniendo como premisa UN TRAGO UN RETO, el cual se define como un concepto con aplicabilidad a un público que no conoce al aguardiente y que no es tan cercano dado la multiplicidad de licores que hay a nivel internacional.
Estado: Ya fue aprobada la campaña pendiente por legalizar.

7. Feria de flores

El principal objetivo de la feria se centró en invitar a todos los habitantes locales y visitantes a disfrutar la Feria de las Flores 2017 con Aguardiente Antioqueño y formar parte de la mejor celebración mediante los eventos en los que participará la marca para incitar al consumo. Para llevar a cabo la implementación de la imagen de feria se tuvo en cuenta:

El Público: Hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad, NSE 1, 2, 3y 4 habitantes del Valle de Aburra y visitantes a la Feria.

Medios: Contactar al mercado objetivo por múltiples medios con alta frecuencia en la emisión de los mensajes, para generar recordación de la marca al momento de la decisión de compra e incitar al consumo de Aguardiente Antioqueño.

Táctica de medios:

Radio: Emisión de 2292 spots con duración de hasta 30 segundos en las principales emisoras de radio musical popular masivas, más escuchadas en el Valle de Aburrá, que tienen la mayor concentración de audiencia. Además, 204 menciones por los locutores que serán validadores de la marca, e incitarán al consumo de Aguardiente Antioqueño, invitando a asistir a los tablados de la FLA durante la Feria, 4 remotos en los lugares desde dónde se originarán los tablados para validar e invitar a asistir al evento: EL SOL MED - (FLORESTA) TROPICANA - (LA 70) OLIMPICA ST MED - (JUAN PABLO II) RADIO CRISTAL - (FERIA DE GANADO)

Impresos:

Durante la semana de la Feria, estaremos en los principales periódicos del VA con anuncios de bienvenida a la Feria de las Flores e invitación a celebrarla con Aguardiente Antioqueño.

Para la convocatoria a los tablados, iniciaremos con un anuncio con toda la programación y el día de cada tablado la invitación a asistir el mismo día del evento y participar de la celebración en grande con Aguardiente Antioqueño:

- EL COLOMBIANO
- EL Q´HUBO
- ADN
- EL MUNDO

Publicidad Exterior

Tendremos 100 caras en los paraderos de buses de Medellín y envigado y 4 serán LED, ubicados en las principales vías cercanas a puntos de consumo de licor y lugares de los tablados.

Vallas en lugares de alto flujo vehicular de la ciudad, en ubicaciones preferenciales con alta visual.

Puntos de Entrada y Salida

Para recibir a todos los turistas de la ciudad tendremos ubicaciones preferenciales con la mejor visual en el aeropuerto José María Córdova y Olaya Herrera.

En las Terminales de Transporte de Medellín: Norte y Sur.

En siete estaciones del Metro de Medellín: Poblado, Aguacatala, Industriales, San Antonio, Itagüí, Universidad y Alpujarra.

Además, vestiremos toda la flota de aviones de VIVA COLOMBIA, la aerolínea que más pasajeros mueve en Colombia (11 aviones)

Se procedió a realizar la propuesta grafica e implementación de piezas para todo lo relacionado con la feria de flores 2017, para lo cual Aguardiente Antioqueño conto con la presencia de marca obedeciendo a una estrategia masiva para estar en medios exteriores, digitales, TV, periódico, revistas, activaciones de marca en aeropuerto

Activaciones

Durante 12 días en los aeropuertos José María Córdova y Olaya Herrera y 3 días en las terminales de transporte de Medellín del Norte y Sur, con degustaciones, regalos y Papayera.

Festividades

La marca Aguardiente Antioqueño estuvo presente en las principales fiestas Nacionales, las cuales se destacan:

Enero/Febrero/Marzo

- Toma de Playas enero 2017 en Cartagena
- Fiestas del 20 de enero Sincelejo – 18 al 22 de enero de 2017.
- Carnaval de Barranquilla - 25 al 28 de febrero de 2017
- Reinado Nacional de la Belleza en Cartagena – 16 al 20 de marzo de 2017

Abril/Mayo/Junio

- Festival de la Leyenda Vallenata - 26 de abril al 1 de mayo de 2017
- Feria de la Ganadería en Córdoba - 14 al 18 de junio de 2017

Julio/Agosto/Septiembre

- Fiestas del Mar Santa Marta - 26 al 30 de julio de 2017
- Feria de las Flores – 28 de julio al 7 de agosto de 2017
- Fiestas de San Pacho en Chocó - 19 de septiembre al 5 de octubre de 2017.
- Feria Bonita Bucaramanga – Del 8 al 17 de septiembre de 2017.

Fechas Especiales

La marca Aguardiente Antioqueño estuvo presente celebrando en cada una de las siguientes fechas especiales, con estrategias por canal.

Enero/Febrero/Marzo

- Día de la Mujer (8 de marzo de 2017): Con ocasión de esta fecha, el mes entero de marzo se viste de esta conmemoración, con la preparación de SANGRÍA ROSE con Aguardiente Antioqueño, para lo cual, se desarrollaron estrategias digitales y en el canal on.

Abril/ Mayo/ Junio

- Día de la secretaria (26 de abril de 2017): Desarrollamos una estrategia digital.
- Vacaciones Semana Santa (9 al 15 de abril): Desarrollamos estrategia digital.
- Día de la madre (14 de mayo de 2017): Desarrollamos estrategia digital, estrategia en canal moderno y estrategia en canal on.
- Día del Padre (18 de junio de 2017): Se presentó una propuesta

Julio/Agosto/Septiembre

- Colombia Moda (25 al 27 de julio de 2017): Desarrollamos una estrategia digital y activaciones en el sitio con Sangría Rosé y Ron Medellín.
- Feria de flores: (1 al 7 de agosto de 2017)
- Día del Tendero (26 de agosto de 2017): Nos vinculamos a una actividad patrocinada para los tenderos en su día con la participación de Pipe Bueno.
- Amor y Amistad (16 de septiembre de 2017): Desarrollamos estrategia digital y propuesta de merchandising.

Octubre/Noviembre/ Diciembre

Concurso Halloween Se realizó concurso de Halloween, con el fin de generar más engagement en nuestros usuarios de Facebook e Instagram, este generó más de 2.800 interacciones durante la actividad, la cual duro 10 días. En este concurso se plantearon 3 retos y de cada uno salía un ganador, este fue escogido bajo 3 criterios: Creatividad, recursividad y actitud, calificados de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor. Este proceso fue llevado a cabo por el equipo de Mercadeo de la FLA y el equipo digital de Feeling.

Para los anexos Consultar la carpeta concursos 2017 que reposa en el archivo en la sección subgerencia de mercadeo (103.210) y la subserie informes de gestión (103211-03.01)

Concurso Navidad: Este concurso fue realizado con el fin de ganar más fans y generar más engagement en los usuarios de las redes sociales de la marca. Con esta actividad la marca gano más de 3.350 fans en Facebook y más de 460 seguidores en Instagram, con un total de 40.820 interacciones por parte de los usuarios. Los participantes debían de cumplir 2 retos navideños impuestos por la marca y los 5 grupos que obtuvieran más interacciones ganaban una caja de 30 medios 375 ml de AA y un kit aguardientero con material POP de la marca. Este concurso obtuvo mucha acogida por parte de los usuarios y se lograron entregar los 5 premios a diferentes familias en los barrios como Popular 1, San Rafael y Juan XXIII.

Concurso Navidad: Se está realizando el siguiente concurso con motivo de navidad en alianza con las emisoras más escuchadas en el área metropolitana del Valle de Aburra de Caracol: "La cuadra más prendida" en la cual los seguidores de la marca en Facebook deben de Juntar la cuadra y prenderla con adornos navideños, con los colores de Aguardiente Antioqueño (Azul y Rojo) y usando mínimo 30 insumos de las referencias de la marca como botellas, medias, tetra, tapas, etc. Luego deben de registrarse en www.lacuadramasprendidaconantioqueno.com y grabar un video de 2 minutos donde muestren tu cuadra y súbelo a www.lacuadramasprendidaconantioqueno.com, en esta página por medio de votos se seleccionaran a los 10 finalistas, luego los jueces (1 de la agencia, 1 de la FLA y 1 de Caracol radio), seleccionara el ganador bajo 3 criterios: Creatividad, recursividad y actitud calificados de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor.

Comunicación dinámica y Continua en medios

Como supervisora del contrato 4600008191 celebrado con la central de medios TELEANTIOQUIA, el 11 de Julio del 2018, desde la dirección de mercadeo se estableció la estrategia de inversión en medios de acuerdo con la estrategia de las marcas y las festividades especiales, en la que la marca Aguardiente Antioqueño tuvo una presencia permanente durante todo el año, de acuerdo a las necesidades por temporadas especiales y festividades más importantes.

Los soportes a esta inversión reposan en archivo en la carpeta del contrato Teleantioquia No. 4600008191.

Los soportes a esta inversión reposan en archivo en la carpeta del contrato Teleantioquia No. 4600006327.

2018

Campañas y Validadores

1. **Campaña Brindemos por Eso**
   Desde la dirección de marca y la dirección de mercadeo se continua con la implementación de la campaña desarrollada en 2017 "Brindemos por eso" a través de una campaña de comunicación que se encuentra direccionada de acuerdo a fechas y temporadas especiales.

2. **Pipe Bueno**
   Se brindó apoyo a la dirección de mercadeo para validar la implementación de la marca Aguardiente Antioqueño en la producción de la campaña Brindemos por eso, teniendo en cuenta la imagen del validador de marca de Aguardiente Antioqueño, Pipe Bueno, con quien se realizó la producción fotográfica, videos clips, stories y gifs para lograr tener presencia en varias temporadas del año de acuerdo a las celebraciones más importantes a nivel nacional, para así maximizar su impacto, dado el gran reconocimiento de este personaje y el momento de éxito que está viviendo gracias a su participación en uno de los programas más importantes en rating de la televisión colombiana y a su éxito como artista.

3. **Silvestre Dangond**

Desde la dirección de mercadeo y de acuerdo a la directriz de la Subgerencia de Mercadeo y ventas , se brindó apoyo para validar la implementación de la marca Aguardiente Antioqueño en la producción de la campaña, teniendo en cuenta la imagen del validador de marca de Aguardiente Antioqueño, Silvestre Dangond, con quien se realizó producción fotográfica y producción de video clip de la canción "La fiesta es vida", para lograr tener presencia en varias temporadas del año de acuerdo a las celebraciones más importantes a nivel nacional, para así maximizar su impacto, dado el gran reconocimiento de este personaje y el momento de éxito que está viviendo gracias a su participación como jurado en uno de los programas más importantes en rating de la televisión colombiana y a su éxito como artista.

Para los anexos Consultar la carpeta de seguimiento al plan de mercadeo que reposa en el archivo

4. **Feria de flores**

El principal objetivo de la feria se centró en invitar a todos los habitantes locales y visitantes a disfrutar la Feria de las Flores 2018 con el anfitrión de la feria: Aguardiente Antioqueño y formar parte de la mejor celebración mediante los eventos en los que participará la marca para incitar al consumo. Para llevar a cabo la implementación de la imagen de feria se tuvo en cuenta:

El Público: Hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad, NSE 1, 2, 3 y 4 habitantes del Valle de Aburra y visitantes a la Feria.

Medios: Contactar al mercado objetivo por múltiples medios con alta frecuencia en la emisión de los mensajes, para generar recordación de la marca al momento de la decisión de compra e incitar al consumo de Aguardiente Antioqueño.

Táctica de medios:

Radio: Emisión spots con duración de hasta 30 segundos en las principales emisoras de radio musical popular masivas, más escuchadas en el Valle de Aburrá, que tienen la mayor concentración de audiencia. Además de menciones por los locutores que fueron validadores de la marca, e incitaron al consumo de Aguardiente Antioqueño, invitando a asistir a los tablados de la FLA durante la Feria y finalmente remotos en los lugares desde dónde se originarán los tablados para validar e invitar a asistir al evento

Impresos:

Durante la semana de la Feria, estuvimos en los principales periódicos del VA con anuncios de bienvenida a la Feria de las Flores e invitación a celebrarla con El Anfitrión de la Feria: Aguardiente Antioqueño.

Para la convocatoria a los tablados, se inició con un anuncio con toda la programación y el día de cada tablado la invitación a asistir el mismo día del evento y participar de la celebración en grande con Aguardiente Antioqueño:

- EL COLOMBIANO
- EL Q´HUBO
- ADN
- EL MUNDO

Publicidad Exterior

Se tuvieron 125 caras en los principales paraderos de buses del Valle de Aburra, ubicados en las principales vías cercanas a puntos de consumo de licor y lugares de los tablados.

Vallas en lugares de alto flujo vehicular de la ciudad, en ubicaciones preferenciales con alta visual.

Puntos de Entrada y Salida

Para recibir a todos los turistas de la ciudad tendremos ubicaciones preferenciales con la mejor visual en el aeropuerto José María Córdova y Olaya Herrera.

En las Terminales de Transporte de Medellín: Norte y Sur.

En siete estaciones del Metro de Medellín: Itagüí, Aguacatala, Poblado, Industriales, Alpujarra, San Antonio, Universidad y Acevedo.

Se procedió a realizar la propuesta grafica e implementación de piezas para todo lo relacionado con la feria de flores 2018, para lo cual Aguardiente Antioqueño conto con la presencia de marca obedeciendo a una estrategia masiva para estar en medios exteriores, digitales, TV, periódico, revistas, activaciones de marca en aeropuerto

Activaciones

Durante los días de feria se realizaron en los aeropuertos José María Córdova y Olaya Herrera y en las terminales de transporte de Medellín del Norte y Sur, activaciones con degustaciones, regalos y Papayera.

Para los anexos Consultar la carpeta informe de feria de flores 2018 que reposa en el archivo en la sección Dirección de mercadeo (103.211) y la subserie informes de gestión (103211-03.01)

Festividades

La marca Aguardiente Antioqueño estuvo presente en las principales fiestas Nacionales. Del presente documento. Entre las festividades se destacan:

Enero/Febrero/Marzo

- Feria de Manizales del 6 al 14 de enero de 2018
- Fiestas del 20 de enero Sincelejo – 12 al 20 de enero de 2018.
- Carnaval de Barranquilla – 19 de enero al 9 de febrero de 2018

Abril/Mayo/Junio

- Festival de la Leyenda Vallenata - 22 de abril al 30 de abril de 2018
- Feria de la Ganadería en Córdoba - 19 al 24 de junio de 2018

Julio/Agosto/Septiembre

- Fiestas del Mar Santa Marta - 24 al 29 de julio de 2018
- Feria de las Flores – 28 de Julio al 7 de agosto de 2018
- Feria Bonita Bucaramanga – Del 13 de septiembre al 23 de septiembre de 2018.
- Fiestas de la Independencia Del 28 de septiembre al 12 de noviembre de 2018

Fechas Especiales

La marca Aguardiente Antioqueño estuvo presente celebrando en cada una de las anteriores fiestas con una estrategia de comunicación exaltando las características de la región.

Enero/Febrero/Marzo

- Día de la Mujer (8 de marzo de 2018): Con ocasión de esta fecha, el mes entero de marzo se viste de esta conmemoración.
- Concurso mural (9 al 21 de marzo de 2018): Con el fin de ganar más seguidores la marca Aguardiente Antioqueño desarrolló un concurso que tenía la siguiente mecánica, los seguidores en Instagram y Facebook debían de tomarse una foto en el mural de la FLA con sus amigos. El premio para Aguardiente Antioqueño era una caja con 30 medias Se seleccionó un ganador bajo 3 criterios Creatividad, recursividad y actitud, calificadas de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor. Este proceso fue llevado a cabo por el equipo de Mercadeo de la FLA y el equipo digital.

Abril/ Mayo/ Junio

- Día de la secretaria (26 de abril de 2018): Desarrollamos una estrategia digital.
- Vacaciones Semana Santa (28 al 31 de marzo): Desarrollamos estrategia digital.
- Día de la madre (3 al 11 de mayo de 2018): Desarrollamos estrategia digital, estrategia en canal moderno y estrategia en canal on.
- Día del Padre (23 al 24 de junio de 2018): Se presentó una propuesta
- Polla Aguardientera: (18 al 24 de junio de 2018): Con el fin de ganar más seguidores y estar acordes a la temporada del mundial la marca Aguardiente Antioqueño desarrolló un concurso digital que consistió en publicar varios post en los cuales se incentivaba a las personas a comentar cual iba a ser el resultado de ese partido, con esta mecánica se eligieron 30 ganadores de un kit aguardientero

Julio/Agosto/Septiembre

- Feria de flores: (28 al 7 de agosto de 2018)
- Amor y Amistad (16 de septiembre de 2018): Desarrollamos estrategia digital y se desarrolló concurso alusivo a amor y amistad con el fin de ganar más seguidores y generar mayor engagement con nuestros usuarios en Facebook e Instagram, la actividad duró 10 días, desde el 5 de hasta el 14 de septiembre. En este concurso se invitó a los seguidores de Aguardiente Antioqueño a crear el poema más creativo donde demostraran qué tanto aman Aguardiente Antioqueño. Se seleccionaron 4 ganadores (2 en Instagram y 2 en Facebook) bajo 3 criterios Creatividad, recursividad y actitud, calificadas de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor. Este proceso fue llevado a cabo por el equipo de Mercadeo de la FLA y el equipo digital de Feeling.

Para los anexos Consultar la carpeta informe concursos 2018 que reposa en el archivo en la sección Dirección de mercadeo (103.211) y la subserie informes de gestión (103211-03.01)

Octubre/Noviembre/ Diciembre

Concurso Halloween Se realizó concurso de Halloween, con el fin de generar más engagement en nuestros usuarios de Facebook e Instagram, la actividad duró 12 días. En este concurso se les pidió a los seguidores de la marca que disfrazaran una media de Aguardiente Antioqueño de la manera más creativa posible, las fotos debían ser de botellas reales, no ediciones con esta actividad, se seleccionaron 6 ganadores (3 en Instagram y 3 en Facebook) estos fueron escogidos bajo 3 criterios: Creatividad, recursividad y actitud, calificados de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor. Este proceso fue llevado a cabo por el equipo de Mercadeo de la FLA y el equipo digital.

Para los anexos Consultar la carpeta informe concursos 2018 que reposa en el archivo en la sección Dirección de mercadeo (103.211) y la subserie informes de gestión (103211-03.01)

Concurso Navidad Se está realizando el siguiente concurso con motivo de navidad en alianza con las emisoras más escuchadas en el área metropolitana del Valle de Aburra de Caracol: "La cuadra más prendida" en la cual los seguidores de la marca en Facebook deben de Juntar la cuadra y prenderla con adornos navideños, con los colores de Aguardiente Antioqueño (Azul y Rojo) y usando mínimo 30 insumos de las referencias de la marca como botellas, medias, tetra, tapas, etc. Luego deben de registrarse en www.lacuadramasprendidaconantioqueno.com y grabar un video de 2 minutos donde muestren tu cuadra y súbelo a www.lacuadramasprendidaconantioqueno.com, en esta página por medio de votos se seleccionaran a los 10 finalistas, luego los jueces (1 de la agencia, 1 de la FLA y 1 de Caracol radio), seleccionara el ganador bajo 3 criterios: Creatividad, recursividad y actitud calificados de 1 a 5, siendo 1 el peor y 5 el mejor.

Comunicación dinámica y Continua en medios

Como supervisora del contrato 4600008191 celebrado con la central de medios TELEANTIOQUIA, el 11 de Julio del 2018, desde la dirección de mercadeo se estableció la estrategia de inversión en medios de acuerdo con la estrategia de las marcas y las festividades especiales, en la que la marca Aguardiente Antioqueño tuvo una presencia permanente durante todo el año, de acuerdo a las necesidades por temporadas especiales y festividades más importantes.

Los soportes a esta inversión reposan en archivo en la carpeta del contrato Teleantioquia No. 4600008191.

RON MEDELLIN

Campañas y Validadores

1. VALIDADOR RON MEDELLÍN: WILFRAN CASTILLO

Desde la subgerencia de mercadeo y ventas, se decide que para Ron Medellín es importante tener un validador en la zona costa, y para ello se propone y se aprueba continuar como validador de marca en el área digital al cantautor Wilfran Castillo, Es el cantautor colombiano con mayor número de éxitos. Sus más de 500 obras grabadas lo han convertido en uno de los más importantes y destacados autores de habla hispana. Artistas como Fonseca, Victor Manuelle, Silvestre Dangond, Grupo SIAM, Martín Elías, Felipe Peláez, Eddy Herrera, Dread Mar, entre otros nacionales e internacionales, han hecho logrados éxitos importantes escritos de su puño y melodía. Es un artista que tiene buen manejo de redes sociales y un público cautivo de la zona costa.
Se realiza apoyo desde la dirección de la marca para todo lo relacionado con la aplicación de marca y actividades programadas con el artista con Ron Medellín 8 años y 12 años.

Para los anexos Consultar el Informe de la gestión de Wilfran Castillo con Ron Medellin a cargo de la directora operativa Erika Lopez que debe ser entregado al archivo al finalizar 2019.

2. Festividades y Fechas Especiales

Festividades
Ron Medellín estuvo presente en diferentes fiestas Nacionales

Fechas Especiales

Ron Medellín estuvo presente celebrando en cada una de las siguientes fechas especiales, con estrategias por canal.

- ColombiaModa (25 al 27 de julio de 2018): Desarrollo de estrategia digital y activaciones en el sitio con stand de Ron Medellín.

- Tienda FLA: estrategias digitales, actividades de degustación y catas de ron en las diferentes fechas especiales del año.

- Feria de Flores: se visten los canales y se realizan publicaciones digitales.

- Amor y Amistad (15 de septiembre de 2018): Desarrollo de estrategia digital (concurso) y canal moderno estuches promocionales.

Octubre/Noviembre/ Diciembre

- Halloween (31 de octubre): Desarrollo de estrategia digital (2 concursos).

- Navidad: (01 al 24 diciembre): desarrollo de estrategia digital con concurso de Ron Medellín y Wilfran Castillo. Canal moderno con estuches promocionales.

Algunas Actividades de marca:

Cata con Food Bloggers: el día 7 de septiembre. Invitación a grupo de Food Bloggers reconocidos de la ciudad de Medellín a una Cata especial en la Tienda FLA para generar contendido tipo free press de cada una de las cuentas de estos invitados.

Glocal Food Fest: del 28 al 30 de septiembre. La marca se hizo presente en uno de los festivales gastronómicos más importantes de la ciudad. Presencia de marca con Stand y degustación.

Maridaje: del 1 al 5 de noviembre. Se hace presencia con stand y degustación de nuevo Ron Medellín Dorado.

Concierto Bruuttal con Ron Medellín: 23 y 24 noviembre. Se tiene presencia de marca en este evento y degustación al ingreso.

Lanzamiento Ron Medellín Dorado: 28 de noviembre. Se realiza lanzamiento del nuevo producto Ron Medellín Dorado en el City Hall del Club El Rodeo.

3. Campañas Ron Medellín 2018

Apoyo a cada implementación de las diferentes campañas que se manejaron en el 2018 en las celebraciones tradicionales de fechas especiales, se realizar manejo de imagen para cada temporada, se adjuntan los Key Visual de cada una de las siguientes fechas especiales. Se implementan en todas las plataformas digitales y se visten los puntos, negociados en el canal moderno. Además, se envían los key visual para cada departamento, exceptuando La Feria de las Flores.

- Campaña Colombia Moda Ron Medellín
- Campaña Feria de Flores Ron Medellín
- Campaña Amor y Amistad Ron Medellín
- Campaña Halloween Ron Medellín
- Campaña Navidad Ron Medellín Portafolio
- Campaña Navidad Ron Medellín Dorado
- Campaña Zona Costa
- Campaña Ron Medellin Dorado
- Campaña Ron Medellin 3 años vidrio Nueva Imagen
- Campaña Ron Medellin 3 años Tetra nueva imagen

Dirección: Carrera 50 # 12 sur 149 Autopista sur - PBX: (4) 3837000
FAX: 3837075 - NIT: 890 900 286-0 - A.A 51560 Y 51944
www.fla.com.co Itagui - Colombia

Anexo 5: se anexa las campañas relacionadas en 2018

4. Concursos Digitales Ron Medellín 2018

Desde el mes de agosto de 2018 se realizaron 4 concursos con la marca Ron Medellín, esto con el fin de dinamizar las redes sociales de la marca. Este tipo de estrategias generan posicionamiento de marca, acercamiento con el consumidor final y logra un alto engagement:

CONCURSOS:

AMOR Y AMISTAD CON RON MEDELLÍN: Este concurso se realizó con el fin de generar más engagement en los seguidores de la cuenta @conronmedellin e incrementar los seguidores y fans en las redes sociales de la marca. Cada pareja participante, debía publicar un video o una foto, respondiendo a la pregunta: ¿Por qué #CompartimosLaEsenciaDelMejor? Las parejas ganadoras fueron cinco en total y disfrutaron de una cena romántica en Sinkobar Medellín + botella de Ron Medellín 5 años, el sábado 15 de septiembre.

HALLOWEEN CONCURSO GENERAL: Este concurso se realizó con el fin de generar más engagement en los seguidores de la cuenta @conronmedellin e incrementar los seguidores y fans en las redes sociales de la marca. Nuestros seguidores debían escribir el nudo y desenlace de una historia de terror que nosotros en un post dejamos iniciada. Las historias más coherentes, creativas y que cumplieran con los parámetros de participación fueron filtradas y posteriormente seleccionadas como ganadoras. 12 ganadores cada uno ganó 1 botella de Ron Medellín 5 años 750 ml con kit de material merchandising.

HALLOWEEN CONCURSO ENTREGA INMEDIATA: Este concurso se realizó con el fin de generar más engagement en los seguidores de la cuenta @conronmedellin e incrementar los seguidores y fans en las redes sociales de la marca. Nuestros seguidores debían escribir la respuesta correcta en los post de acuerdo los

diferentes retos planteados para Halloween, la elección fue aleatoria a los que acertaron en cada reto. Fueron 9 ganadores cada uno ganó 1 botella de Ron Medellín 5 años 750 ml con kit de material merchandising.

NAVIDAD CON RON MEDELLÍN DORADO: Este concurso se realiza con el fin de generar más engagement en los seguidores de la cuenta @conronmedellin e incrementar los seguidores y fans en las redes sociales de la marca. El concurso es en las tres redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, en cada una de estas redes se hacen concursos denominados RETOS RONEROS. Dónde se realizan diferentes preguntas sobre Ron Medellín Dorado y quienes acierten ganan.

Para los anexos Consultar la carpeta informe concursos 2018 que reposa en el archivo en la sección Dirección de mercadeo (103.211) y la subserie informes de gestión (103211-03.01)

5. Diseño calendario y cuaderno Ron Medellín para el año 2018

Se realiza diseño de calendario de escritorio y cuaderno para el año 2018 con la campaña "100 años de Historias con Esencia", se anexa presentación con el diseño para ser entregados en el 2019.

6. Look Redes Sociales Ron Medellín

Se realizan aplicaciones en las redes sociales de la marca para las principales fechas especiales. Se anexan las aplicaciones que se realizaron para Vacaciones, Día de la Mujer, Madres, Padres, Colombia Moda, Feria de Flores, Amor y Amistad, Halloween, Nuevo Producto Ron Medellin Dorado y Navidad.

- Look Redes Colombia Moda
- Look Redes Feria de Flores
- Look Redes Amor y Amistad
- Look Redes Halloween
- Look Redes Navidad

2019

Teniendo en cuenta el calendario comercial en el que se enuncian las fiestas nacionales más importantes de los departamentos, se realizan los key visual alusivos a las festividades, con el fin de poder aplicarlos en las diferentes piezas comunicacionales y en los canales.

Para los anexos Consultar las fiestas nacionales en el seguimiento al plan de mercadeo y en el calendario comercial que se encuentra a cargo de la directora operativa Marta Nidia Lopez quien será la responsable de entregar al final del periodo la actualización de dicho calendario, así como de validar el seguimiento de las actividades propuestas

1. **Feria de flores**

La feria de las flores es considerada como una de las festividades más importantes para el departamento de Antioquia por lo que la estrategia de comunicación para el 2019 de acuerdo a directriz de la subgerencia de mercadeo y ventas es: EL ANFITRIÓN DE LA FERIA amparado en la marca sombrilla de Aguardiente Antioqueño.

Para los anexos Consultar en el seguimiento al plan de mercadeo la gestión Feria de flores que se encuentra en el archivo.

Estudio de feria flores

Se realiza estudio de feria de flores por parte del comercializador con el fin de validar la pertinencia de la campaña, estudio que fue liderado por el profesional universitario Johnairo Mena Ocampo.

ANEXO 6

- **Estudio feria de flores 2019**

2. Central de medios

Actualmente la central de medios es operada a través de TELEANTIOQUIA con el contrato que se encuentra en ejecución N° 4600009518, quien actúa como supervisora de dicho contrato es la Directora Operativa de mercadeo Isabel Castrillón.

Se informa que la ejecución del contrato se ha realizado de acuerdo a las directrices de la subgerencia de mercadeo y ventas y según las estrategias de medios más acordes para la exposición de las marcas de acuerdo a las temporadas y las cuales se apoyan del plan de mercadeo y plan cuatrienio. A la fecha el estado del contrato es el siguiente:

VALOR TOTAL DEL CONTRATO	$ 7.500.000.000	100%
HONORARIOS	$ 286.368.843	4%
IVA HONORARIOS (19%)	$ 54.410.080	1%
SALDO DISPONIBLE PARA EJECUTAR	$ 7.159.221.077	95%

ITEM	PRESUPUESTO	SHARE
PAUTA RELACIONAL MAY - DIC	$ 1.133.565.336	20,2%
INCREMENTO 3,18% IPC PAUTA RELACIONAL	$ 54.071.067	1,0%
RUMBAS DE LA CIUDAD IVA INCLUIDO	$ 100.000.000	1,8%
SOUND RECORDS MAY-DIC	$ 66.787.560	1,2%
ENIGMA - BUSES (ABR-DIC)	$ 625.231.807	11,2%
MARKETMEDIOS - AEROPUERTO (15 ABR -DIC)	$ 501.756.092	9,0%
COPA AMÉRICA	$ 162.344.941	2,9%
LA PATRIA	$ 28.000.000	0,5%
100 AÑOS	$ 1.127.345.949	20,1%
FERIA DE FLORES	$ 1.575.749.321	28,1%
TELEMEDELLÍN	$ 83.300.000	1,5%
PLAN DE MEDIOS LOTERÍA (PENDIENTE)	$ 142.800.000	2,5%
Total general	**$ 5.600.952.072**	**100%**
Disponible	**$ 1.558.269.005**	

Es importante informar que el saldo disponible del contrato relacionado, por valor de $ 1.558.269.005, está pendiente que la central de medios envíe la propuesta de medios para las marcas de acuerdo a ultima solicitud relacionada con el lanzamiento de Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar y las campañas de Ron Medellin dorado y tres años.

3. Silvestre Dangond

Desde la dirección de mercadeo y de acuerdo a la directriz de la Subgerencia de Mercadeo y ventas, se da continuidad a la estrategia de nuestro validador de marca Silvestre Dangond hasta mayo de 2019.

4. **Campañas y validadores**

La estrategia para las marcas de acuerdo a la Subgerencia de mercadeo y ventas es apuntar para el 2019 a generar actividades que permitan a los comercializadores lograr el incremento en las ventas, por esto desde la Subgerencia se proponen actividades que apuntan al cumplimiento de dicho objetivo.

ANEXO 7

- **Actividad Mega promoción:** Se presenta a los comercializadores la propuesta de esta actividad quienes manifiestan su interés por poder llevarla a cabo.
- **Campañas línea base Ron Medellin 3 años y Ron Medellin Dorado:** Se presenta a comercializadores la propuesta de campaña, quienes manifiestan su interés de poder llevar a cabo la ejecución de la misma. **Se anexa acta de reunión y campaña.**
- **Campaña Aguardiente Antioqueño** Se presenta a comercializadores la propuesta de campaña, quienes manifiestan su interés de poder llevar a cabo la ejecución de la misma.
  Se anexa acta de reunión y campaña.

Desarrollo y Apoyo Estrategias de Ventas:

2016

El departamento de mercadeo realiza estrategias que permiten incrementar las ventas y buscar siempre un posicionamiento de marca en todos sus canales de distribución, las cuales se basan en el diseño de un Key visual que posteriormente es replicado en todas las piezas publicitarias y de merchandising con la marca Aguardiente Antioqueño Tradicional y Aguardiente sin Azúcar.

Para la realización de las de estas activaciones y/o celebraciones la Dirección de marca de Aguardiente antioqueño en conjunto con la Directora de Mercadeo desarrollaba y/o aprobaba la imagen a utilizar, así como hacía seguimiento el desarrollo de la comunicación de las mismas.

Entre algunas de las activaciones están:

- Día de la madre
- Día del padre
- Lanzamiento feria aeronáutica.
- Lanzamiento feria de flores
- Activaciones en cadenas independientes

2017

En cada uno de los canales que atendemos directamente o a través de los distribuidores, desarrollamos estrategias como apoyo al trabajo de ventas, con las cuales en conjunto con la dirección de mercadeo se aprobaban los key visual alusivos a cada uno de las festividades o eventos relacionados con la marca Aguardiente Antioqueño Tradicional y Aguardiente sin Azúcar.

Para la realización de las de estas activaciones y/o celebraciones la Dirección de marca de Aguardiente antioqueño en conjunto con la Directora de Mercadeo desarrollaba y/o aprobaba la imagen a utilizar, así como hacía seguimiento el desarrollo de la comunicación de las mismas.

Entre algunas de las activaciones están:

- Toma de playas
- Día de la madre
- Día del padre
- Lanzamiento feria aeronáutica.
- Lanzamiento feria de flores
- Activaciones en cadenas independientes

2018

En cada uno de los canales que atendemos directamente o a través de los distribuidores, desarrollamos estrategias como apoyo al trabajo de ventas, con las cuales en conjunto con la dirección de mercadeo se aprobaban los key visual alusivos a cada uno de las festividades o eventos relacionados con la marca Aguardiente Antioqueño Tradicional y Aguardiente sin Azúcar.

Para la realización de las de estas activaciones y/o celebraciones la Dirección de marca de Aguardiente antioqueño en conjunto con la Directora de Mercadeo desarrollaba y/o aprobaba la imagen a utilizar, así como hacía seguimiento el desarrollo de la comunicación de las mismas.

Entre algunas de las activaciones están:

- Día de la madre
- Día del padre
- Lanzamiento feria de flores
- Activaciones en cadenas independientes

2019

Teniendo en cuenta el calendario comercial, las marcas se vinculan con las temporadas más importantes del año como:

1. Copa América

Se hace envío de campaña de copa américa a los comercializadores con el fin de apoyar la estrategia desde la marca Aguardiente Antioqueño teniendo en cuenta una de las temporadas más importantes del año.

ANEXO 8:

- **Campaña copa américa**

2. CAMPAÑAS

Para la realización de las de estas activaciones y/o celebraciones la Directora de Mercadeo desarrollaba y/o aprobaba la imagen a utilizar, así como hacía seguimiento el desarrollo de la comunicación de las mismas.

Entre algunas de las activaciones están:

- Campaña copa América
- Día de la madre
- Día del padre
- Feria de flores 2019
- Día de la mujer
- Fiestas de san pedro
- Campaña 100 años FLA
- Feria ganadera
- Campaña licor adulterado
- Lanzamiento ron Medellin dorado
- Lanzamiento nueva imagen Ron Medellin 3 años

ANEXO 9:

- **PROYECTOS RECIENTES**

3. Actividades canal Moderno

De acuerdo a las temporadas que se encuentran en el calendario comercial se envían propuestas para vestir los puntos de exhibición como góndolas, topes y demás según la temporada.

Inteligencia de Mercados:

2016

- **Feria de Flores**

Desde el área de mercadeo, se contrató una firma especialista en estudios para desarrollar la investigación pre-durante y post feria de la feria de las flores.

2017

- **Feria de Flores**
  Desde el área de mercadeo, se contrató una firma especialista en estudios para desarrollar la investigación pre-durante y post feria de la feria de las flores.

2018

- Desde la subgerencia de mercadeo y ventas se realiza el estudio de Yanhass acerca del comportamiento del consumidor en cada categoría.
- **Feria de Flores**
  Desde el área de mercadeo, se contrató una firma especialista en estudios para desarrollar la investigación pre-durante y post feria de la feria de las flores.

Para los anexos Consultar la carpeta informe de gestión feria de flores 2018

2019

Desde la subgerencia de mercadeo y ventas se autorizó la realización del estudio realizado por la firma YANHASS , en el que se evidencia el estado de las marcas de acuerdo a los objetivos trazados por las personas que llevaron a cabo dicho estudio. El profesional universitario Johnairo Mena fue el encargado de dicho estudio.

Para los anexos Consultar en el archivo documento satisfacción fábrica de licores de Antioquia consumidores Yanhass diciembre 2018. Este proceso estuvo a cargo del profesional universitario Johnairo Mena Ocampo

DIGITAL

2016

Se procede a hacer la revisión de las redes de aguardiente antioqueño para realizar estrategias que contribuyan al incremento de los seguidores

2017

Desde el ingreso al cargo trabajamos para mejorar en las estrategias digitales propendiendo lograr más interacción y engagement con nuestros usuarios y/o potenciales. Obteniendo los siguientes indicadores desde enero a diciembre de 2017.

FACEBOOK

Crecimiento de fans	**Aguardiente Antioqueño**
Seguidores 01/01/2017	297.416
Seguidores 10/12/2017	299.439
Seguidores ganados	2.023

Interacciones	**Aguardiente Antioqueño**
Reacciones	117.533
Comentarios	18.488
Compartidos	20.686
Interacciones totales	156.707

Alcance

	Aguardiente Antioqueño
Orgánico	20.378 de alcance
Pauta	22.754 de alcance
Total	43.132

INSTAGRAM

Crecimiento de seguidores	**Aguardiente Antioqueño**
Seguidores 01/01/2017	27.436
Seguidores 10/12/2017	36.082
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	8.646 seguidores

Interacciones	**Aguardiente Antioqueño**
Comentarios	1.113
Likes	76.687
INTERACCIONES TOTALES	77.800

TWEETER

Crecimiento de seguidores

	Aguardiente Antioqueño
1° de enero de 2017	2.483 seguidores
30 de septiembre de 2017	2.931 seguidores
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	448 seguidores

Interacciones

	Aguardiente Antioqueño
Menciones	1.895
Likes	1.136
Retweets	402
INTERACCIONES TOTALES	3.433

2018

Desde el ingreso al cargo trabajamos para mejorar en las estrategias digitales propendiendo lograr más interacción y engagement con nuestros usuarios y/o

potenciales. Obteniendo los siguientes indicadores desde enero a noviembre de 2018. A continuación, se adjunta cifras de cierre al 2018.

FACEBOOK

Crecimiento de fans	**Aguardiente Antioqueño**
Seguidores 2017	303.248
Seguidores 2018 (a Noviembre)	303.467
Seguidores ganados	219

Interacciones	**Aguardiente Antioqueño**
Interacciones 2017	792.334
Interacciones 2018 (a Noviembre)	352.159

Alcance

	Aguardiente Antioqueño
Orgánico a Noviembre	3.505.581
Pauta a Noviembre	18.036.480
Total	21.542.061

INSTAGRAM

Crecimiento de seguidores	**Aguardiente Antioqueño**
Seguidores 2017	36.468 seguidores
Seguidores 2018 (a Noviembre)	45.860 seguidores
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	9.392 seguidores

Interacciones	**Aguardiente Antioqueño**
Interacciones 2017	81.989
Interacciones 2018 (a Noviembre)	67.445

TWEETER

Crecimiento de seguidores

	Aguardiente Antioqueño
Seguidores 2017	2.500 seguidores
30 de septiembre de 2017	2.825 seguidores
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	325 seguidores

Interacciones

	Aguardiente Antioqueño
Interacciones 2017	1829
Interacciones 2018 (a Noviembre)	1790

Menciones

	Aguardiente Antioqueño
Menciones 2017	2563
Menciones 2018 (a Noviembre)	1109

Impresiones

	Aguardiente Antioqueño
Impresiones 2017	118.592
Impresiones 2018 (a Noviembre)	640.021

RON MEDELLIN

Desde el inicio de la gestión se ha trabajado para mejorar en las estrategias digitales de la marca incrementando interacciones y engagement con nuestros usuarios y/o nuevos usuarios potenciales. Obteniendo los siguientes indicadores desde enero a diciembre de 2018.

FACEBOOK

Crecimiento de fans

	Ron Medellín
Fans de 2017	101.459 fans
Fans de 2018 (a noviembre)	101.485 fans
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	26 seguidores

Interacciones

	Ron Medellín
Interacciones 2017	106.212
Interacciones 2018 (a noviembre)	102.359

Alcance

	Ron Medellín
Orgánico 2018	363.436
Pauta 2018	12.815.375

INSTAGRAM

Crecimiento de seguidores

	Ron Medellín
Seguidores 2017	9.770
Seguidores 2018 (a noviembre)	13.640
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	3.870 seguidores

Interacciones

	Ron Medellín
Interacciones 2017	16.367
Interacciones 2018 (a noviembre)	18.906

Alcance

	Ron Medellín
Orgánico 2018	469.363

Pauta 2018	1.388.503

TWITTER

Crecimiento de seguidores

	Ron Medellín
Seguidores 2017	1.071 seguidores
Seguidores 2018 (a noviembre)	1.225 seguidores
TOTAL DE SEGUIDORES GANADOS	154 seguidores

Interacciones

	Ron Medellín
Interacciones 2017	618
Interacciones 2018 (a noviembre)	156

2019

Para las marcas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellin se evidencia un crecimiento importante en sus seguidores y en el contenido generado desde ambas marcas.

Se adjunta informe que da cuenta del manejo en las redes sociales.

ANEXO 10

- INFORME DIGITAL RM- AA

Otros

2016

Se actualiza manual de marca de acuerdo a los lineamientos establecidos por la subgerencia de mercadeo y ventas.

2017

1. **Manual de Marca**
   Se brindó apoyo en la construcción del manual de marca para Aguardiente Antioqueño con el objetivo de manejar una misma comunicación e imagen
2. **Calendarios AA**
   Con la imagen de marca de aguardiente antioqueño se realizó un calendario de escritorio y de pared con la campaña de "brindemos por eso" y las festividades nacionales más importantes del año para ser entregados en el 2018.
3. **Cuadernos AA**
   Con la imagen de marca de aguardiente antioqueño se realizó un cuaderno tamaño carta con la campaña de "brindemos por eso" para ser entregados en el 2018.

2018

1. **Manual de Marca AA, ASA, 24° y Real**
   Actualmente se está desarrollando del manual de marca para Aguardiente Antioqueño con el objetivo de manejar una misma comunicación e imagen.

Para los anexos Consultar el manual de marca que reposa en el archivo en la sección Dirección de mercadeo (103.211)

2. **Calendarios, cuaderno, portavasos, lapiceros y agendas ecológicas AA alusivos a la conmemoración de los 100 años de la FLA.**
   Con la imagen de marca de aguardiente antioqueño se realizó un calendario de escritorio y de pared, cuaderno, portavasos, lapiceros y agendas ecológicas alusivos al centenario de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

2019

1. **Manual de Marca AA, ASA, 24° y Real**
   Se realiza actualización del manual de marca para Aguardiente Antioqueño con el objetivo de manejar una misma comunicación e imagen.

3. SITUACIÓN DE LOS RECURSOS:

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

A. Recursos Financieros:

N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2016** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	
Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2017** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	

Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2018** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	
Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2019** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Activo Total	
Corriente	
No corriente	
Pasivo Total	
Corriente	
No corriente	
Patrimonio	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2016** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2017** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2018** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	

Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2019** Comprendida entre el día 01 del mes 01 y el 31 del mes 12	
Ingresos Operacionales (Ventas Brutas)	
Ingresos Operacionales (Ventas Netas)	
Gastos Operacionales	
Costos de Venta y Operación	
Resultado Operacional	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado No operacional	
Resultado Neto	

B. Bienes Muebles e Inmuebles

N/A

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2016** comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2017** comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)

Vigencia Fiscal Año **2018** comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

CONCEPTO	VALOR (Millones de Pesos)
Vigencia Fiscal Año **2019** comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12	
Terrenos	
Edificaciones	
Construcciones en curso	
Maquinaria y Equipo	
Equipo de Transporte, Tracción y Elevación	
Equipos de Comunicación y Computación	
Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	
Bienes Muebles en Bodega	
Redes, Líneas y Cables	
Plantas, Ductos y Túneles	
Otros Conceptos	
Depreciación Acumulada	

DETALLE DE LAS CUENTAS BANCARIAS Y TÍTULOS VALORES

N/A

Recursos Administrados a Diciembre 31 de 2016

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)
Total Recursos Administrados a dic. 31 de 2016			

Recursos Propios a Diciembre 31 de 2016

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)

Total Recursos Propios a dic. 31 de 2016			

Recursos del Crédito a Diciembre 31 de 2016

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Depósitos a Diciembre 31 de 2016			

Encargos Fiduciarios a Diciembre 31 de 2016

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Fiducias a dic. 31 de 2016			

Vigencia Fiscal 2017

Recursos Administrados a Diciembre 31 de 2017

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)
Total Recursos Administrados a dic. 31 de 2017			

Recursos Propios a Diciembre 31 de 2017

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)
Total Recursos Propios a dic. 31 de 2017			

Recursos del Crédito a Diciembre 31 de 2017

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Depósitos a Diciembre 31 de 2017			

Dirección: Carrera 50 # 12 sur 149 Autopista sur - PBX: (4) 3837000
FAX: 3837075 - NIT: 890 900 286-0 - A.A 51560 Y 51944
www.fla.com.co Itagüí - Colombia

Encargos Fiduciarios a Diciembre 31 de 2017

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Fiducias a dic. 31 de 2017			

Vigencia Fiscal 2018

Recursos Administrados a Diciembre 31 de 2018

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)
Total Recursos Administrados Diciembre 31 de 2018			

Recursos Propios a Diciembre 31 de 2018

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)
Total Recursos Propios a Diciembre 31 de 2018			

Recursos del Crédito a Diciembre 31 de 2018

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Depósitos a Diciembre 31 de 2018			

Encargos Fiduciarios a Diciembre 31 de 2018

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Fiducias a Diciembre 31 de 2018			

Vigencia Fiscal 2019

Recursos Administrados a Diciembre 31 de 2019

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)

Total Recursos Administrados Diciembre 31 de 2019			

Recursos Propios a Diciembre 31 de 2019

Nombre del Banco	Tipo de Cuenta	Número de Cuenta	Valor (en pesos)
Total Recursos Propios a Diciembre 31 de 2019			

Recursos del Crédito a Diciembre 31 de 2019

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Depósitos a Diciembre 31 de 2019			

Encargos Fiduciarios a Diciembre 31 de 2019

Entidad	Número de Cuenta	Tipo de Recurso	Valor (en pesos)
Total Recursos Fiducias a dic. 31 de 2019			

RELACIÓN DE INVENTARIOS

JULIANA GIRALDO MACIAS				
Placa Vieja	Placa Nueva	Descripción Articulo	Marca	Serial
	F003712	SILLA GIRATORIA PRESIDENCIAL CON BRAZOS		
	F006286	SILLA INTERLOCUTORA TAPIAZADA SIN BRAZOS		
	F006289	SILLA INTERLOCUTORA TAPIAZADA SIN BRAZOS		
	F007406	SILLA FIJA INTERLOCUTORA CON BRAZOS EN MALLA ESPAL		
	F006224	PERCHERO METÁLICO COLOR NEGRO		
	F007465	TELÉFONO IP 8028 ALCATEL LUCENT NEGRO CON PANTALLA	ALCATEL	
	SIN PLACA	AIRE ACONDICIONADO LG	LG	
	GO26308	DESCANSA PIES		
	SIN PLACA	PAPELERA MADERA		

JULIANA GIRALDO MACIAS				
Placa Vieja	Placa Nueva	Descripción Articulo	Marca	Serial
	SIN PLACA	ESCRITORIO MODULAR DUCOM		
	F001753	ARCHIVADOR DE MADERA DE TRES GAVETAS CAFÉ CLARO		
	F007295	ARCHIVADOR METÁLICO DE 2 ALAS COLOR NEGRO		

4. PLANTA DE PERSONAL:

Detalle de la planta de personal de la Entidad.

FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA PLANTA DE PERSONAL Y CARGOS A DICIEMBRE 31 DE 2016								
DENOMINACIÓN	**NIVEL**	**DEPENDENCIA**	**TIPO CARGO**	**SALARIO**	**ESTADO**	**IDENTIFICACIÓN**	**NOMBRE**	**APELLIDOS**

FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA INFORME DE PLANTA POR NOVEDADES, CARGOS Y NIVEL CORTE DICIEMBRE 31 DE 2016											
	Carrera administrativa	Comisión para desempeñar cargos de libre nombramiento y remoción	Empleo temporal	Encargo en vacante definitiva	Encargo en vacante temporal	Libre nombramiento y remoción	Provisionalidad en vacante definitiva	Provisionalidad en vacante temporal	Vacante definitiva	Vacante Temporal	**Total General**
Despacho del Gerente											
Dirección de Apoyo Legal											
Dirección de Aseguramiento de La Calidad											
Dirección de Envasado Y Añejamiento											
Dirección de Gestión Humana											
Dirección de Logistica											
Dirección de Mercadeo											
Dirección de Negocios Internacionales											
Dirección de Procesos											
Dirección de Recursos Corporativos											
Dirección de Ventas											
Dirección Financiera y de Planeación											

Oficina de Laboratorio											
Subgerencia Administrativa											
Subgerencia de Mercadeo y Ventas											
Subgerencia de Producción											
Total											

Por nivel	Nro.
Asesor	
Asistencial	
Directivo	
Profesional	
Técnico	
Total General	

Por tipo de cargo	Nro.
Carrera Administrativa	
Libre Nombramiento y Remoción	
Temporal	
Total General	

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

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

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2017 comprendida entre el día 01 del mes enero y el día 31 del mes diciembre				
Plan de medios	Porcentaje de inversión en el plan de medios de AA	X		remitirse al contrato de la central de medios
Piezas graficas	diseño de piezas para campañas de AA	X		remitirse al informe de dirección de mercadeo
Sostenimiento al lanzamiento de AA 24°. Para Córdoba y Cundinamarca.	Se continúa con las diferentes actividades de marca para mantener el lanzamiento del nuevo producto AA 24°. Además se tiene planeado llevar el producto a otras zonas de acuerdo a las necesidades de ventas para el 2018	X		Proceso de revisión.
Vinculaciones AA	Se aprueban diferentes vinculaciones en establecimientos y eventos para que AA tenga presencia marca.	X		remitirse a las actas de comité de vinculaciones publicitarias
Relanzamiento Aguardiente Real	Con el objetivo de darle mayor fuerza en el mercado al producto, se hace una renovación de imagen en la botella y etiqueta en la que la marca sombrilla generara un mayor respaldo.	X		Proceso de revisión.
Nueva Imagen Tetra Prisma AA, ASA	Para darle vitalidad a la marca desde la gerencia y la sub gerencia de mercadeo y ventas se define iniciar en el proyecto.	X		Proceso de revisión

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2017 comprendida entre el día 01 del mes enero y el día 31 del mes diciembre				
Full Body Andres Carne de Res.	Se desarrolló y se aprobó diseño en conjunto con la dirección de mercadeo, actualmente está en trámite Invima	X		Proceso de revisión
Estuche AA y ASA + dos copas.	Con el objetivo de incrementar la rotación en la presentación de aguardiente Antioqueño Tradicional y Sin Azúcar en presentación 1.000 ml se crea un estuche + dos copas para canal moderno.	X		Remitirse a las carpetas de los proyectos en la subgerencia de mercadeo y ventas.
Cambio de etiqueta vidrio para AA y ASA	Se define desde gerencia y la subgerencia de mercadeo y ventas iniciar todo el desarrollo e investigación para obtener un cambio de imagen para las presentaciones comerciales, vidrio de AA y ASA.	X		Proceso de revisión

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2018 comprendida entre el día 01 del mes enero y el día 31 del mes diciembre				
Plan de medios	Porcentaje de inversión en el plan de medios de AA y RM	x		remitirse al contrato de la central de medios
Piezas graficas	diseño de piezas para campañas de AA y RM	x		remitirse al informe de dirección de mercadeo
Sostenimiento al lanzamiento de AA 24°. Para departamentos requeridos.	Se continúa con las diferentes actividades de marca para mantener el lanzamiento del nuevo producto AA 24°. Además se tiene planeado llevar el producto a otras zonas de acuerdo a las necesidades de ventas para el 2018.	x		Proceso de revisión.
Vinculaciones AA y RM	Se aprueban diferentes vinculaciones en establecimientos y eventos para que AA y RM tenga presencia las marcas.	x		remitirse a las actas de comité de vinculaciones publicitarias
Relanzamiento Aguardiente Real	Con el objetivo de darle mayor fuerza en el mercado al producto, se hace una renovación de imagen en la botella y etiqueta en la que la marca sombrilla generara un mayor respaldo.	X		Proceso de revisión.
Lanzamiento Ron Medellín Dorado	Con el objetivo de darle mayor fuerza en el mercado al portafolio de Ron Medellín, se realiza un nuevo producto de con el nombre ron Medellin dorado con un sabor diferente al portafolio de la marca, estará amparado bajo el nombre sombrilla ya que generara un mayor respaldo.	X		Proceso de revisión.
Nueva Imagen Tetra Prisma AA, ASA y RM	Para darle vitalidad a la marca desde la gerencia y la sub gerencia de mercadeo y ventas se define iniciar en el proyecto.	X		Proceso de revisión

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2018 comprendida entre el día 01 del mes enero y el día 31 del mes diciembre				
Lanzamiento Tetra Prisma 24° Sin Azúcar 950 ml.	Se desarrolló y aprobó diseño de empaque de acuerdo a análisis de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas.	X		Proceso de revisión
Full Body Andres Carne de Res.	Se desarrolló y se aprobó diseño en conjunto con la dirección de mercadeo, actualmente está en trámite Invima	X		Proceso de revisión
Centenario AA Y RM	se define desde gerencia y la subgerencia de mercadeo y ventas iniciar todo el desarrollo e investigación para obtener dos productos para celebrar los 100 años de la Fla	X		Remitirse a las actas de comité de gerencia y actas de comité primario de la sub dirección de mercadeo y ventas.
Cambio de etiqueta vidrio para AA, ASA Y RM.	Se define desde gerencia y la subgerencia de mercadeo y ventas iniciar todo el desarrollo e investigación para obtener un cambio de imagen para las presentaciones comerciales, vidrio de AA, ASA y RM.	X		Proceso de revisión

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTADO		VALOR ASIGNADO (Millones de Pesos)
		Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)	
Vigencia Fiscal Año 2019 comprendida entre el día 01 del mes enero y el día 31 del mes diciembre				
Plan de medios	Porcentaje de inversión en el plan de medios de AA y RM	x		remitirse al contrato de la central de medios
Piezas graficas	diseño de piezas para campañas de AA y RM	x		remitirse al informe de dirección de mercadeo
Sostenimiento al lanzamiento de AA 24°. Para los departamentos requeridos.	Se continúa con las diferentes actividades de marca para mantener el lanzamiento del nuevo producto AA 24°. Además se tiene planeado llevar el producto a otras zonas de acuerdo a las necesidades de ventas para el 2019.	x		Proceso de revisión.
Vinculaciones AA y RM	Se aprueban diferentes vinculaciones en establecimientos y eventos para que AA y RM tenga presencia las marcas.	x		remitirse a las actas de comité de vinculaciones publicitarias
Centenario AA Y RM	se define desde gerencia y la subgerencia de mercadeo y ventas iniciar todo el desarrollo e investigación para obtener dos productos para celebrar los 100 años de la Fla	X		Remitirse a las actas de comité de gerencia y actas de comité primario de la sub dirección de mercadeo y ventas.

6. OBRAS PÚBLICAS

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

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

N/A

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2016 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12						

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2017 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12						

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2018 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12						

OBJETO DE LA OBRA PÚBLICA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRATISTA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL INTERVENTOR	ESTADO		VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	OBSERVACIONES
			Ejecutado (Marque X)	En Proceso (Marque X)		
Vigencia Fiscal Año 2019 comprendida entre el día 01 del mes 01 y el día 31 del mes 12						

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES:

Relacione por cada una de las vigencias fiscales cubiertas por el período entre la fecha de inicio de la gestión y la fecha de retiro o ratificación, los valores presupuestados, los efectivamente recaudados y el porcentaje de ejecución.

N/A

VIGENCIA FISCAL AÑO 2016 COMPRENDIDA ENTRE EL DÍA 01 DEL MES 01 Y EL DÍA 31 DEL MES 12

INGRESOS			
CONCEPTO INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos Aportes Publicitarios- Destinación Especifica			

GASTOS			
CONCEPTO GASTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

VIGENCIA FISCAL AÑO 2017 COMPRENDIDA ENTRE EL DÍA 01 DEL MES 01 Y EL DÍA 31 DEL MES 12

INGRESOS			
CONCEPTO INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos Aportes Publicitarios- Destinación Especifica			

GASTOS			
CONCEPTO GASTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

VIGENCIA FISCAL AÑO 2018 COMPRENDIDA ENTRE EL DÍA 01 DEL MES 01 Y EL DÍA 31 DEL MES 12

INGRESOS			
CONCEPTO INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos Aportes Publicitarios- Destinación Especifica			

GASTOS			
CONCEPTO GASTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

VIGENCIA FISCAL AÑO 2019 COMPRENDIDA ENTRE EL DÍA 01 DEL MES 01 Y EL DÍA 31 DEL MES 12

INGRESOS

CONCEPTO INGRESO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Aportes de la Nación			
Recursos Propios			
Otros Conceptos Aportes Publicitarios- Destinación Especifica			

GASTOS			
CONCEPTO GASTO	VALOR PRESUPUESTADO (Millones de Pesos)	VALOR EJECUTADO (Millones de Pesos)	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Funcionamiento			
Inversión			
Otros Conceptos			

8. CONTRATACIÓN:

2016

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
2016SS330022	26/9/2016	Licollano S.A.S	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria en el Departamento de Vichada a través de material POP durante el 2016	$ 25.016.100	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
4600005350	10/6/2016	Federación Colombiana de Ciclismo	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria con la Vuelta a Colombia 2016	$ 100.000.000	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
4600005315	7/6/2016	Club escuela de ciclismo Orgullo Paisa	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria con el equipo de ciclismo Orgullo Paisa durante el 2016	$ 700.000.000	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
4600005349	10/6/2016	Academia de la Montaña Basket Club	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria con la Academia de la Montaña en el año 2016	$ 100.000.000	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
4600005837	23/9/2016	Clásico RCN	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria con el Clásico RCN del año 2016	$ 225.000.000	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
4600005314	7/6/2016	Sociedad de televisión Antioquia - Teleantioquia	Contrato de mandato	Contrato de mandato para la orientación y control en pauta publicitaria en medios de comunicación masivos alternativos y publicidad a nivel regional y nacional	$ 6.389.440.000	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
2016SS330018	12/7/2016	Consorcio Licollano S.A.S.	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria en actividades promocionales en las fechas especiales y en las fiestas aniversarias a realizarse en el departamento de Arauca en el 2016, de conformidad con la propuestas	$ 125.714.530	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
				presentada por el comercializador				
4600005552	27/7/2016	Daynight Group S.A.S.	Prestación de servicios	Prestar el servicio de operación logística para realizar los eventos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en las fiestas tradicionales a celebrarse en los municipios de Antioquia y eventos pequeños. Grupo N°2	$ 1.134.040.778	JULIANA GIRALDO MACIAS JUAN MANUEL MUÑOZ	X	
2016SS330026	9/11/2016	DISTANCO S.A.S	Vinculación publicitaria	Vinculación publicitaria en las actividades promocionales programadas y las fiestas aniversarias municipales en el departamento de Bolívar en noviembre de 2016,exclusividades,apoyos y patrocinios en sitios de consumo y plan de medios durante el mes de noviembre de 2016	$ 778.701.200	JULIANA GIRALDO MACIAS	x	
4600005374	22/06/2016	DISLICORES S.A	Vinculación Publicitaria	Vinculación publicitaria y activación de las marcas en los eventos a realizarse en los meses de junio, julio y agosto de 2016 en el marco de las fiestas de los dependientes, fiestas patronales de la virgen de Carmen y súper concierto en el marco de fiestas de Villanueva, Bolívar	$ 300.000.000	JULIANA GIRALDO MACIAS	X	
4600005359	16/06/2016	GRUPO LITORAL S.A.S	Vinculación Publicitaria	Vinculación publicitaria y activación de marca con el portafolio de la FLA en la versión XII del Green Moon Festival y el festival folclórico cultural y deportivo islas de providencia y santa catalina 2016 en la isla de San Andres. Evento que se llevara a cabo desde el 21 hasta el 26 de junio del 2016 y desde el 17 hasta el 19 de septiembre del 2016 respectivamente en el departamento de San Andres durante el año 2016	$ 120.000.000	JULIANA GIRALDO MACIAS REEMPLAZADA POR ERIKA LOPEZ	X	
Acta de compromiso No 3. Modificación al anexo No 8 Oferta de Concesión mercantil suscrita con EMPRESAR S.A	18/04/2016	EMPRESAR S.A	Vinculación Publicitaria	Vinculación publicitaria en la cuadragésima novena versión del festival de la leyenda vallenata a realizarse del 26 al 20 de abril de 2016 en la	$ 800.000.000	JULIANA GIRALDO DIANA CARVAJAL	X	

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
departamento del Cesar				ciudad de Valledupar en el departamento del cesar				

2017

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
4600006327	10/03/2017	TELEANTIOQUIA	Contrato de mandato	CONTRATO DE MANDATO PARA LA ORIENTACIÓN Y CONTROL EN PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS ALTERNATIVOS Y PUBLICIDAD A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL	$ 9.000.000.000	JULIANA GIRALDO	X	
4600007126	01/08/2017	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE CICLISMO	Vinculación Publicitaria	VINCULACIÓN CON LA VUELTA COLOMBIA 2017	$110.000.000	JULIANA GIRALDO	X	
4600007496	22/09/2017	RADIO CADENA NACIONAL RCN	Vinculación Publicitaria	VINCULACIÓN PUBLICITARIA CON EL CLÁSICO RCN 2017	$267.750.000	JULIANA GIRALDO	X	
4600005552	27/07/2016	DAYNIGHT GROUP S.A.S	Prestación de servicios	PRESTAR EL SERVICIO DE OPERACIÓN LOGÍSTICA PARA REALIZAR LOS EVENTOS DE LA FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA EN LAS FIESTAS TRADICIONALES A CELEBRARSE EN LOS MUNICIPIOS DE ANTIOQUIA Y EVENTOS PEQUEÑOS- GRUPO N° 2	$1.551.040.778	JULIANA GIRALDO	X	

2018

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
4600006327	10/03/2017	TELEANTIOQUIA	Contrato de mandato	CONTRATO DE MANDATO PARA LA ORIENTACIÓN Y CONTROL EN PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS ALTERNATIVOS Y PUBLICIDAD A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL	$ 9.000.000.000	JULIANA GIRALDO	X	
4600008191	11/07/2018	TELEANTIOQUIA	Contrato de mandato	CONTRATO DE MANDATO PARA LA ORIENTACIÓN Y CONTROL EN PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	$5.046.216.498	JULIANA GIRALDO		X

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
				ALTERNATIVOS Y PUBLICIDAD A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL				

2019

NÚMERO DE CONTRATO	FECHA	NOMBRE CONTRATISTA	MODALIDAD DE CONTRATACIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR CONTRATO	NOMBRE INTERVENTOR	EJECUTADO	EN PROCESO
4600008191	11/07/2018	TELEANTIOQUIA	Contrato de mandato	CONTRATO DE MANDATO PARA LA ORIENTACIÓN Y CONTROL EN PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS ALTERNATIVOS Y PUBLICIDAD A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL	$7.471.216.498	JULIANA GIRALDO		X

Se aclara que el contrato 460008191 con la Sociedad Televisión de Antioquia LTDA-Teleantioquia está pendiente de liquidación, debido a que dicha central de medios no ha emitido los soportes correspondientes al pago n° 10 (Último pago) de dicho contrato.

9. REGLAMENTOS Y MANUALES

Algunos de los procesos de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas se rigen por el instructivo de Publicidad vigente publicado en Isolution y también aplica el procedimiento de Diseño, Desarrollo y Cambio de Imagen de Productos en la FLA.

10. CONCEPTO GENERAL:

2016

En el momento de iniciar en el área de mercadeo, específicamente en la Dirección de la marca Aguardiente Antioqueño, se destaca que para esta existían retos importantes en torno a recuperar el posicionamiento y la presencia de la marca, por lo que se decide en conjunto con la Subgerencia de Mercadeo y Ventas dar un giro a la marca enfocado en hacer que Aguardiente Antioqueño estuviera presente en todos los momentos importantes de celebración lo que le permitiría volver a estar presente en la mente de los consumidores, que para el caso del departamento de Antioquia estaba con muy poca participación de acuerdo a los lineamientos de administraciones anteriores.

Es así como se decide en que la marca Aguardiente Antioqueño debía estar presente en todos aquellos eventos que generaran una voz a voz que a nivel de comunicación hicieran que los consumidores supieran que la marca está presente lo que finalmente se traduciría en mayores ventas y por ende mayores ingresos para el departamento.

Es importante mencionar que Aguardiente Antioqueño es a nivel nacional la principal marca en el sector de licores, por lo que está llamada a lograr que los nuevos consumidores de

licor que para el caso serían los jóvenes de 18 años que apenas están iniciando su vida social, se enamoraran de la marca. Por lo anterior se piensa en que la mejor forma de llegar a este público objetivo sería a través de unos validadores de marca que además de ser vigentes permitieran captar la atención de nuestro público objetivo, por lo que se hace un sondeo con las principales emisoras a nivel nacional y con el ranking de cantantes favoritos en el público ya descrito, siendo así Martin Elías cantante del genero Vallenato que por sus exitosas canciones a nivel nacional y seguidores en redes sociales permitieron que fuera la mejor opción para elegir a quien representaría nuestra marca en dicho género. De igual forma se evaluó que cantantes en el género del despecho podrían representarnos de la mejor manera, teniendo como base nuestro público objetivo, por lo que se evalúan los seguidores en redes sociales, éxitos de canciones a nivel nacional y afinidad con los jóvenes, se decide que Pipe Bueno sería la mejor opción para conquistar a todos aquellos jóvenes que buscan identificarse con el género del despecho. Es así como nuestros actuales validadores han realizado un despliegue con la marca a nivel nacional que para la marca ha permitido tener más seguidores en redes sociales, mayor interacción con la marca que se traduce en mayor contenido y por ende posicionamiento y recordación de la misma, fuera del alcance nacional e internacional que gracias a los artistas se está logrando.

Es importante mencionar que dentro de la categoría de Aguardiente Antioqueño se realizó el proyecto Aguardiente Antiqueño 24° sin azúcar para el departamento de Cundinamarca, el cual se realizó en respuesta a lo que venía sucediendo con la categoría de Aguardiente Tradicional en dicho departamento. Para este proyecto se realizó un análisis en que él se muestra que la categoría venía con crecimientos a dos dígitos desde el 2007 hasta el 2010 en ventas, dicho crecimiento provoco que se bloqueara la frontera, se limitaran el número de botellas vendidas y por ende el mercado local se ve en la obligación de sacar un producto para defenderse, en este caso el Aguardiente Néctar Club Verde Sin Azúcar 24°, producto que al día de hoy a registrado crecimientos a dos dígitos en la categoría, los cuales se traducen a 17 millones cien mil botellas a la calle, de esas el 85% son Néctar Verde, es decir vienen a un crecimiento considerable a comparación de las ventas que estaban teniendo antes de tener este producto dentro de su portafolio.

En Bogotá, hoy hay 17 millones cien mil botellas de néctar, el 85% es verde y nosotros vendemos 4 millones 100 mil botellas en total.

Sumado a lo anterior se menciona en que la categoría en Bogotá venía creciendo año a año y el año pasado a finales, la administración pasada toma una decisión y es no vender las botellas, pero si subir el precio, por eso se procede a hacer un incremento en precios a todos los departamentos, en Bogotá se hace con respecto a la base gravable un 23% , este incremento hace que la categoría pierda participación adicional teniendo en cuenta que el Aguardiente Tradicional pesa en la categoría un 49% y el Aguardiente Sin Azúcar un 43.9% del total de las ventas es decir 6 puntos más del tradicional, el incremento en mención hizo que el tradicional se viniera a pique ya que el mercado no ha podido responder ante esta estrategia ocasionando que el mercado dirigido al estrato 1, 2 y 3 no fuera capaz con el incremento haciendo que esta diferencia les permitiera migrar al mercado del Aguardiente Néctar Verde de 24°.

De acuerdo a lo anterior las ventas se cayeron en 400 mil botellas, sin embargo, el Aguardiente sin azúcar siguió sostenido, el Aguardiente Néctar definitivamente abarco la participación de nuestra categoría.

Al 2016 el Aguardiente Tradicional sigue decreciendo con respecto al año anterior en un 8%, contrario al ASA que crece en un 13%. La diferencia en precios es notoria sobre todo en el canal de mayoristas dado que la media tiene un precio de $13.700 y la competencia tiene un precio de $9.500, finalmente es el que está sustituyendo la compra.

2017- 2018

Para la vigencia de los años 2017 y 2018, desde la dirección operativa de mercadeo asignada a la dirección de marca de Aguardiente Antioqueño, se destacan importantes logros para la marca, teniendo como base la planeación realizada a través del plan de mercadeo 2017 - 2018 y el plan cuatrienio propuesto desde la Subgerencia de mercadeo y ventas, y para lo cual ayudo a que se tuviera un lineamiento de hacia donde se pretendía llegar con la marca en los diferentes canales.

Para los años 2017 y 2018, se tenía un reto de seguir posicionando la marca Aguardiente Antioqueño en la mente de los consumidores, reto que fue logrado y que fue rectificado por el estudio que arrojo la revista Dinero, donde menciona que Aguardiente Antioqueño es el Top of Mind 2017 – 2018 en la categoría a nivel nacional, este resultado gracias a la presencia de la marca desde el área digital hasta importantes espacios de visibilidad exterior.

Además, que Aguardiente Antioqueño estuvo presente en todos los momentos importantes de celebración de los colombianos, en eventos que generaron un voz a voz que a nivel de comunicación hicieron que los consumidores supieran que la marca estuvo presente; Con Aguardiente Antioqueño, evaluamos un insight muy poderoso que es *"Hay miles de motivos para brindar"*. A partir de allí, desarrollamos la campaña "Brindemos por Eso". La cual reúne todos esos momentos y experiencias por las cuales brindamos y con el fin de explotar esta campaña el artista Pipe Bueno fue el validador ya que este se ha abierto paso en el mercado colombiano, no solo como uno de los representantes de la música popular más importantes del país, música que nos jala consumo, sino como participante de uno de los programas de más rating en el país. Lo cual nos ha generado mayor interacción especialmente en redes sociales, así como mayor consumo en eventos donde el artista ha tenido sus presentaciones.

Dentro de la categoría de Aguardiente Antioqueño se realizó exitosamente el lanzamiento del producto Aguardiente Antioqueño 24° sin azúcar en el departamento de córdoba, en Montería, como respuesta a la necesidad de llegar a un público que busca una fiesta más moderada y ganar más participación en ventas en la categoría de licor donde la mayor venta se concentra en Ron y por ende se empezara a evaluar de acuerdo a la directriz de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas, la presencia del producto en otros departamentos para el año 2017 y 2018.

Pensando en un público Premium de la categoría el Aguardiente Antiqueño, surge la necesidad de relanzar el producto Aguardiente Antioqueño Real 1493, al cual se le busca dar una renovación de nombre e imagen ya que no es muy recordado por los consumidores quienes no tienen claro que hace parte de un portafolio de la Fla. Por lo tanto, se busca generar una diferenciación con un producto que ayude a consolidar el aguardiente Premium dentro de la categoría de licores.

Es entonces como desde la marca Aguardiente antioqueño, se debe seguir proyectando para el año 2019, como una marca líder en la categoría de licores, a través de la participación en los grandes eventos de ciudad, celebraciones nacionales y presencia de marca en los sitios que son característicos del consumo de licor y que generan un voz a voz importante para consolidar la marca en la mente de los consumidores, por esto es de vital importancia continuar con estrategias que impacten a un público joven, el cual cada día es más exigente dado las nuevas oportunidades que existen en el mercado de migrar a otros licores.

Se destaca que la marca debe continuar posicionándose en el área digital como se ha venido realizando a través de concursos y contenidos que ayuden a que la marca siga siendo una marca cercana a la gente, que habla como lo hace la gente.

2019

Para la vigencia 2019, desde la dirección administrativa de mercadeo, se destacan importantes logros para las marcas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellin, teniendo como base la planeación realizada en el plan de mercadeo y el plan cuatrienio, lo cual contribuyo a que se tuviera un lineamiento de hacia donde se pretendía llegar con la marca en los diferentes canales.

Para el año 2019, Se logra continuar una estrategia de rejuvenecimiento de las marcas y continuar llegando a los consumidores quienes están tentados a migrar a otro tipo de licores.
Es un reto estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, los productos sustitutos y la competencia, es ahí cuando desde la dirección de mercadeo se proponen campañas en las que las marcas puedan ser más cercanas a los consumidores de licor y estar vigentes como la mejor marca de licores a nivel nacional.

Aguardiente Antioqueño y Ron Medellin estuvieron presentes en todos los momentos importantes de celebración de los colombianos a nivel nacional, en eventos que generaron un voz a voz para que los consumidores supieran que la marca siempre está presente y el engagement que se genera por medio de los validadores de marca, los concursos, actividades y en especial por redes sociales que permitieron que hoy muchas más personas fueran amig@s de nuestras marcas.

El proyecto centenario se desarrolló bajo los lineamientos de la gerencia y subgerencia de mercadeo y ventas buscando consolidar las marcas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellin bajo el concepto sombrilla "100 años soñando en grande". Esto permitió llevar a cabo una estrategia comunicacional en la que el protagonista principal fue la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en el marco de sus 100 años.

Dentro de la categoría de Aguardiente Antioqueño se realizaron productos de reserva especial- RESERVA DE LA MONTAÑA (producto reserva exclusiva) y productos comerciales – AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO AA Y ASA EDICIÓN CENTENARIO para venta en los principales puntos a nivel nacional. En la categoría de Ron Medellin se realizaron productos de reserva especia – RON MEDELLIN CENTURIA 49 años (Producto de reserva exclusiva) y RON MEDELLIN GRAN SOLERA 19 AÑOS (edición comercial)

Se deja la propuesta para el lanzamiento de Aguardiente Antioqueño 24º sin azúcar para el departamento de Antioquia, el cual de acuerdo a los resultados de Nielsen en el que muestran que la categoría viene decreciendo se propone que el lanzamiento de dicho producto pueda realizarse en el mes de octubre en el que a través de una estrategia 360° enfocada en los diferentes canales de venta permita tener una siembra de producto adecuada y así tener el mayor número de impactos posibles.
También se deja propuesta la campaña para incentivar al consumo de Aguardiente con: "Pa los que sea" y la "Pa las que sea", campaña debidamente aprobada en gerencia y los comercializadores y de la cual solo queda pendiente el inicio de la ejecución en los diferentes medios.
Para la categoría de Ron Medellin se deja propuesta la campaña de Ron Medellin 3 años y Ron Medellin Dorado, con el objetivo de lograr que los consumidores no confundan el producto y logren verlo como un producto cercano y que habla según las tendencias y formas de estilos de vida de los consumidores. Campaña que a su vez tuvo una aceptación positiva por parte de los comercializadores que asistieron a la reunión.

Es importante mencionar que con respecto a los productos del portafolio se deben realizar campañas en las que no se descuide la comunicación de los productos, con el fin de incentivar la venta de los mismos.
Se destaca que la marca debe continuar posicionándose en el área digital como se ha venido realizando a través de concursos y contenidos que ayuden a que la marca siga siendo una marca cercana a la gente, que habla como lo hace la gente.

11. FIRMA:

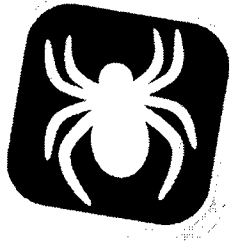
Juliana Giraldo Macías

JULIANA GIRALDO MACIAS
DIRECTORA MERCADEO

Dirección: Carrera 50 # 12 sur 149 Autopista sur - PBX: (4) 3837000
FAX: 3837075 - NIT: 890 900 286-0 - A.A 51560 Y 51944
www.fla.com.co Itagüí - Colombia

ANEXO 1

INGRESO VALLE DEL CAUCA




LLEGÓ AL VALLE
la esencia
que nos une
Ron Medellín
DORADO
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
¡PROBALO, VE!
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

ELOPEZL


LLEGÓ AL VALLE
la esencia
que nos une
Ron Medellín
Ron Medellín
Añejo
3
COLOMBIA
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
¡PROBALO, VE!
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

ELOPEZL


LLEGÓ AL VALLE
la esencia
que nos une
Ron Medellín
DORADO
Ron Medellín
Añejo
3
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
¡PROBALO, VE!
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

ELOPEZL


LLEGÓ AL VALLE
la esencia
que nos une
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
¡PROBALO, VE!
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

ELOPEZL


Ron Medellín
Añejo
3
DORADO
LLEGÓ AL VALLE
la esencia
que nos une
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
¡PROBALO, V
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

b

ANEXO 2



CAMPAÑA LANZAMIENTO 24° ANTIOQUIA//

Fábrica de Licores de Antioquía
Agosto de 2019

Agenda

Punto de partida	Nuestros retos y objetivos
Fase Estratégica	Hallazgos y oportunidad estratégica
Fase Táctica	Propuesta creativa

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

El consumo de aguardiente en el país viene decreciendo en los últimos años (-9,6% en volumen vs año anterior), afectado por diversidad de factores como el alza en precios (+6,4% vs año anterior), cambios legislativos en los últimos años y medidas tributarias que han hecho más económico acceder a otros licores.

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

Cómo líder de la categoría, **Aguardiente Antioqueño es la marca que más se ve afectada, perdiendo 1,2 puntos de share en el último año (pasa del 48,0% en 2018 a 46,8% en 2019**), lo que representa en promedio un decrecimiento de 11,9% en volumen en el último año.

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

Este decrecimiento para la marca se ve acentuado en tres niveles claves:

1. En canales como consumo local, que es el canal que más pesa en la categoría, en donde decrecemos 3,9% y licoreras, que es el tercer canal en ventas después de tiendas, en donde perdemos 1,6% de las ventas.

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

2. En todas las regiones, pero especialmente en Antioquia, donde se presenta un descenso importante en el consumo, perdiendo cerca de 2.2 millones de botellas en el último año.

2. Entre el segmento de población entre los 18 – 25 años, que si bien siguen siendo los mayores consumidores del producto, muestran en el último año una menor afinidad con la marca, mientras que está crece considerablemente entre los mayores de 35 años.

NUESTRO PUNTO DE PARTIDA//

RETOS Y OBJETIVOS

QUÉ DEBEMOS HACER

NUESTRO OBJETIVO DE MERCADEO //

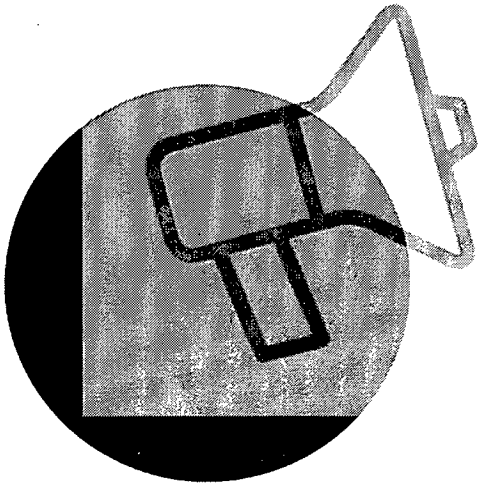
Lanzar el nuevo Aguardiente Antioqueño 24° en Antioquia, logrando ventas superiores a 1.500.000 botellas nuevas a final de 2019.



QUÉ QUEREMOS QUE SIENTAN

NUESTRO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN //

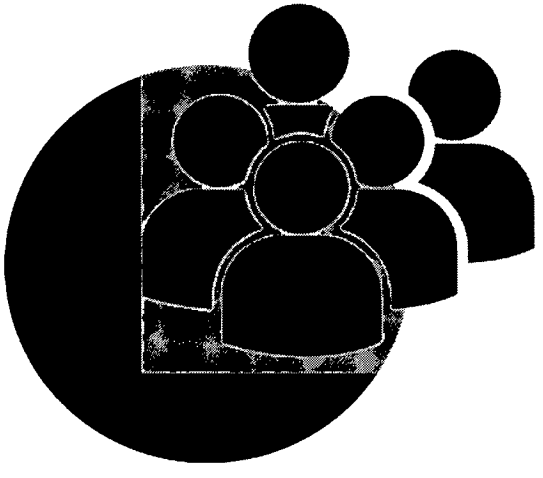
Posicionar a Aguardiente Antioqueño 24° como el aguardiente que responde a los gustos y necesidades de una nueva generación.



¿A QUIÉN LE ESTAMOS HABLANDO?

NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO //

H-M, personas con espíritu joven y consciente, que buscan un consumo ligero que les permita alargar la fiesta, sin gastar más.



¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN?

CAMBIO DE COMPORTAMIENTO //

Que incluya Aguardiente 24 grados en la previa y que incremente su consumo...

Que sienta que es para todos, es incluyente.

Que sientan que es válido tomarse un aguardiente en otros momentos en los que no acostumbraban hacerlo.



¿QUÉ RECOMPENSA LE OFRECEMOS?

CAMBIO DE COMPORTAMIENTO //



Beneficio funcional:
Alarga la fiesta, manteniendo la euforia.
Pasar bueno sin emborracharse
Menos guayabo.
Poder empezar antes o tomarse en otros momentos en los que antes no lo consideraban.

Recompensa emocional:
Me hace sentir responsable
Poder disfrutar del momento sin cargo de consciencia.
Sentir que estoy en control de la situación.
Verse y sentirse bien.

¿DÓNDE Y CUÁNDO HABLARLES?

MOMENTOS DE APERTURA //



Momentos:
Cualquier dia de la semana que se presente un motivo para celebrar sin culpas.

Espacios:
En la previa (casa - bares zona rosa)
En las discotecas
En las tiendas y almacenes de cadena
En restaurantes
En todos los lugares donde esté la cerveza.

¿QUÉ TONO Y ESTILO UTILIZAMOS?

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN //



Tono:
Joven, trendy, de dia y noche, en cualquier momento.

¿CUÁL ES EL INSIGHT?

VERDAD HUMANA QUE EXPLICA SU COMPORTAMIENTO //

La verdad (Quiero...) Quisiera rumbear más seguido y por más tiempo

La necesidad (Porque...) Porque es la mejor forma de disfrutar la vida

La tensión (Pero....) Pero no me quiero enguayabar y sentirme mal al otro dia

La solución (Por ello solo...) Solo Aguardiente Antioqueño 24° me permite hacerlo sin sentirme culpable

El reason to believe (Ya que...) Ya que tiene un menor contenido de alcohol, sin perder el sabor que tanto me gusta.

NUESTRO//

CONCEPTO

Racional

Posicionar un Aguardiente con el sabor reconocido de la marca Antioqueño con menos grados y sin azúcar, un aguardiente que busca posicionarse en los más jóvenes para los que el desembolso es un factor determinante a la hora de comprar un licor. También apelar a ocasiones de consumo más tempranas donde tiene más cabida la cerveza, con esto no solo abrimos el mercado sino que también evitamos canibalizar el Aguardiente Antioqueño Sin azúcar.


LLEGÓ EL
NUEVO
SABOR
QUE TANTO ESPERABAS
Aguardiente Antioqueño
24°
375ml
24%Vol.
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.

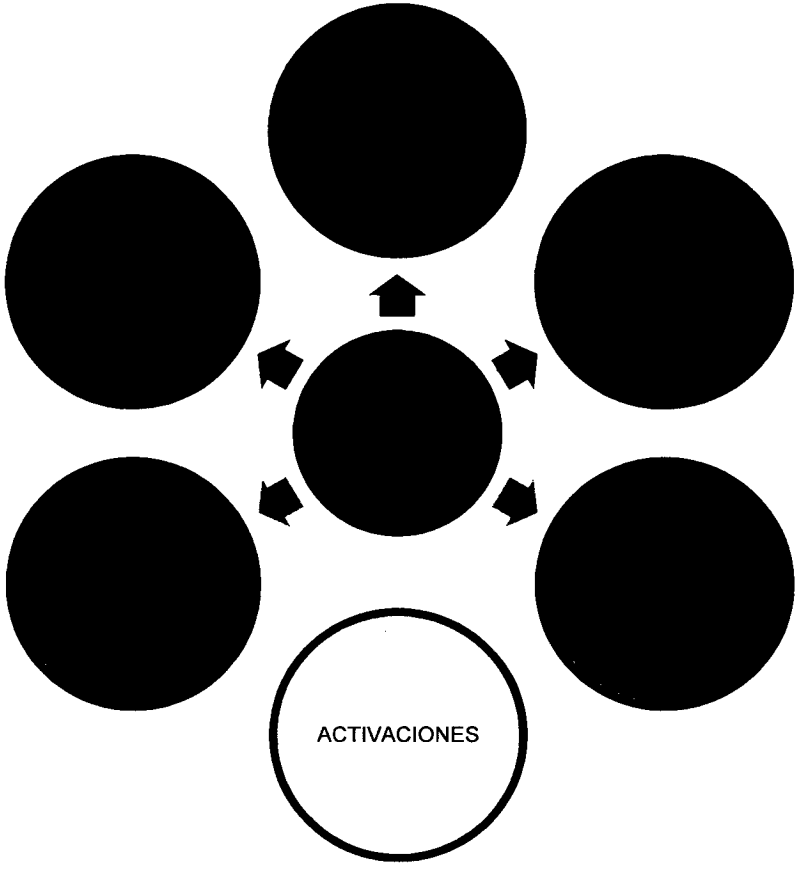

LLEGÓ EL
NUEVO
SABOR
QUE TANTO ESPERABAS
La Fiesta es joven
MENOS ALCOHOL
MÁS FIESTA
UN SABOR
PA' LAS
QUE SEA
Aguardiente
Antioqueño
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 24° VOL.



REFERENCIA
CUNDINAMARCA


BUSCA LA
NUEVA
PRESENTACIÓN
—PRECIO
+PORTABLE
CONTIENE
260 ml
MÁS ECONÓMICO
Aguardiente
Antioqueño
24°
EL EXCESO DE ALCOHOL ES
PERJUDICIAL PARA LA SALUD
La Fiesta es joven
SABOR
PA' LAS
QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD.

PUNTOS DE CONTACTO//

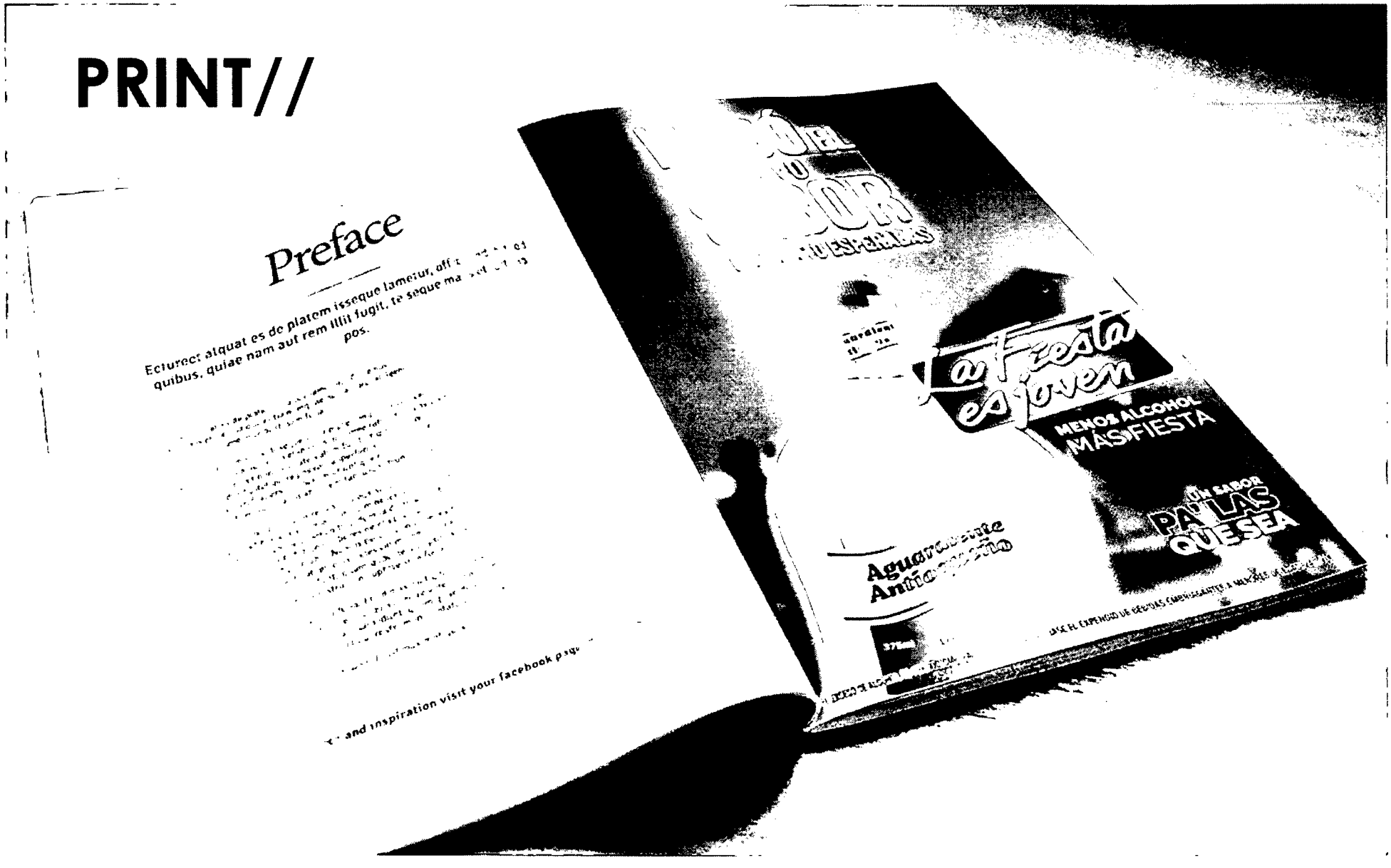


NUESTRA CANCIÓN//



AVISOS//

PRINT//


Preface
Ecturect atquat es de platem isseque lameiur, aff
quibus, quiae nam aut rem illit fugit, te seque ma
pos.
and inspiration visit your facebook pag
la fiesta es joven
MENOS ALCOHOL
MAS FIESTA
UN SABOR
PA' LAS
QUESEA

PÁGINA COMPLETA

DOBLE PÁGINA

HORIZONTAL

VALLAS//


LLEGÓ EL
NUEVO
SABOR
QUE TANTO ESPERABAS
Aguardiente Antioqueño
375ml
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.
01042

PARADEROS//


LLEGÓ EL
NUEVO
SABOR
QUE TANTO ESPERABAS
La Fiesta es Joven
MENOS ALCOHOL
MÁS FIESTA
Aguardiente
Antioqueño
UN SABOR
PA' LAS
QUE SEA

ACTIVACIONES//

LA FIESTA ES JOVEN Y DÓNDE QUIERAS

Tendremos un concurso para premiar a los compradores de Aguardiente Antioqueño 24°, donde la persona que más compre o interactúe con el producto podrá ganar una fiesta itinerante con DJ y Aguardiente Antioqueño 24° para 20 personas en el lugar que elijan.



VISIBILIDAD//

CANALES

Canal moderno POP

Punta de góndola, cabezotes, laterales, cenefa



CANAL MODERNO//

CABEZOTE



CENEFA RIEL



CHISPA



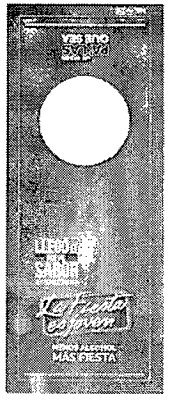
PORTAPRECIO



PUNTA DE ARRUME



COLLARÍN



PLASTILONA





ROMPETRAFICO



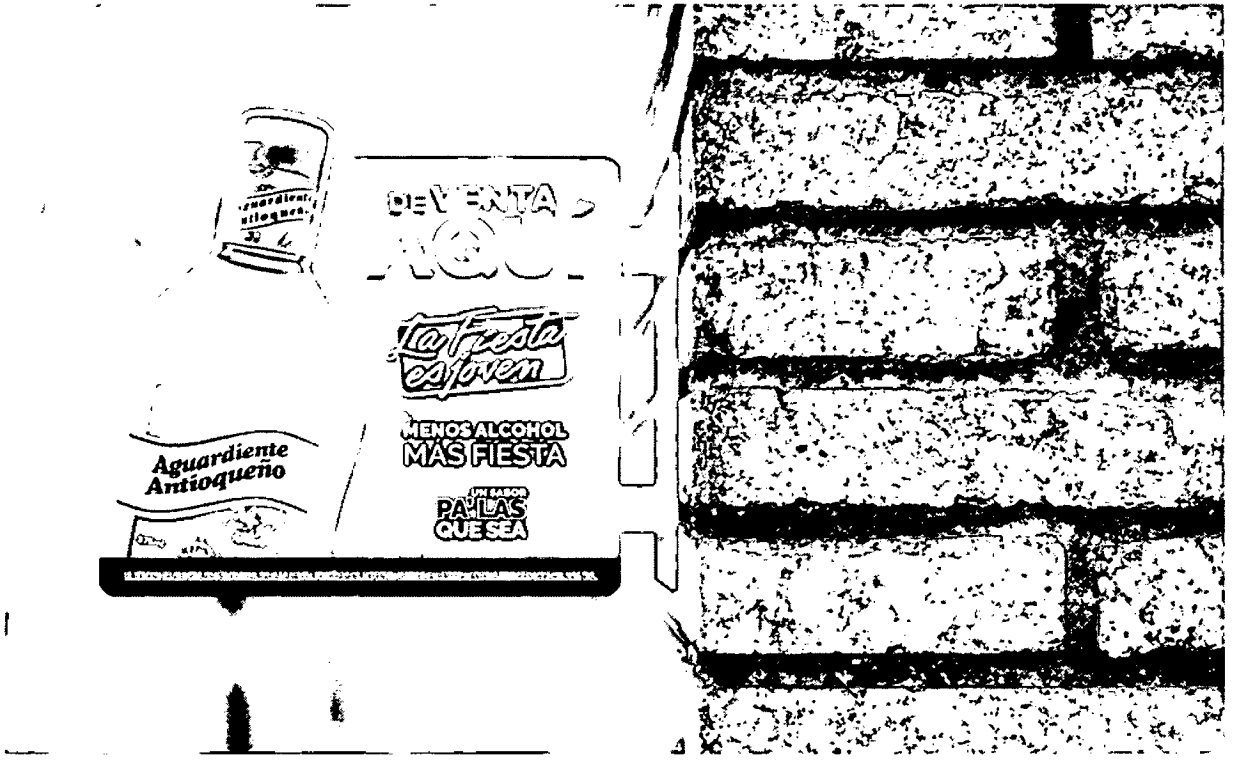
VOLANTE



DEGUSTACIÓN ARMABLE E IMPULSADORA

Canal TAT y Licoreras

Flangers



CANAL TAT//

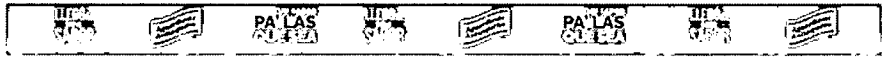
AFICHE



BANDERÍN



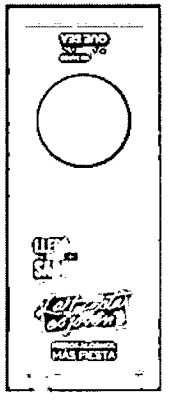
CENEFA RIEL



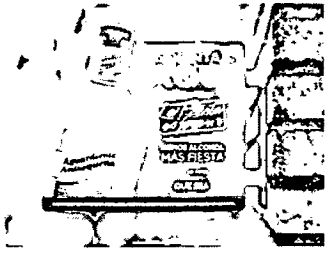
CHISPA



COLLARÍN



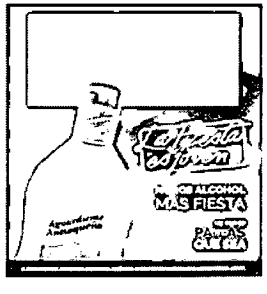
FLANGER



MOVIL



PORTAPRECIO



Canal on

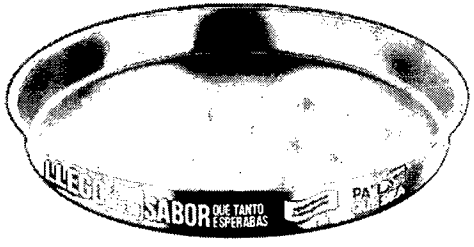
Tend card mesa, hablador caja





CANAL ON //

BANDEJA



INDIVIDUAL



TENTCARD

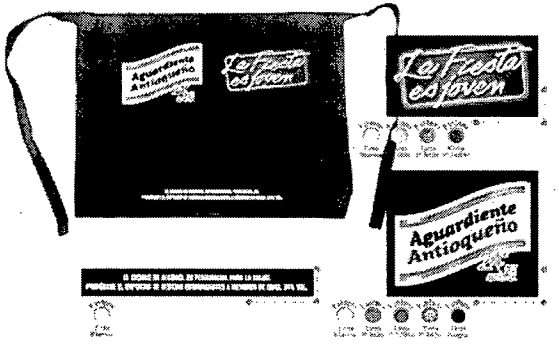




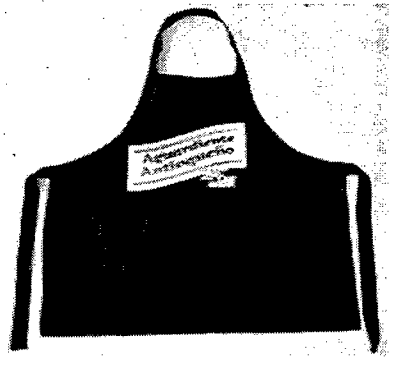
PORTAVASOS

MATERIAL TODOS LOS CANALES//

DELANTAL 24°



DELANTAL TIPO GUITARRA 24°



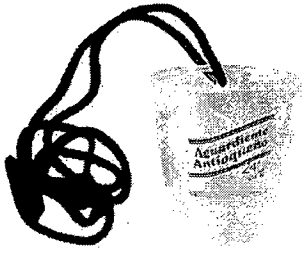


T-SHIRT 24°

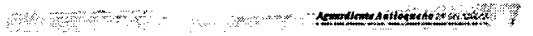


CAMISA POLO 24°

COPA CORDON
AGUARDIENTE SIN AZUCAR 24



MEZCLADOR LISO
AGUARDIENTE SIN AZUCAR 24



HIELERA
AGUARDIENTE SIN AZUCAR 24



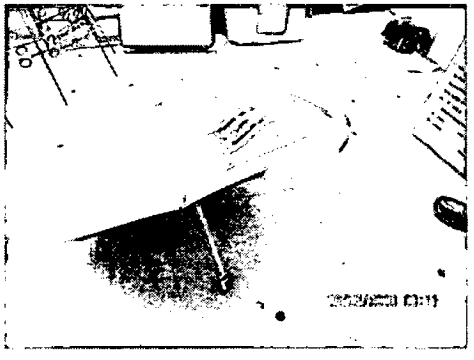
COPA
AGUARDIENTE SIN AZUCAR 24



COLLAR HAWAIANO

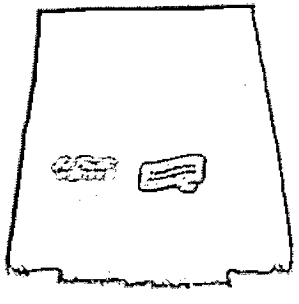


SOMBRILLA





PONCHOS



BOLSO 24°





TERMO 24°



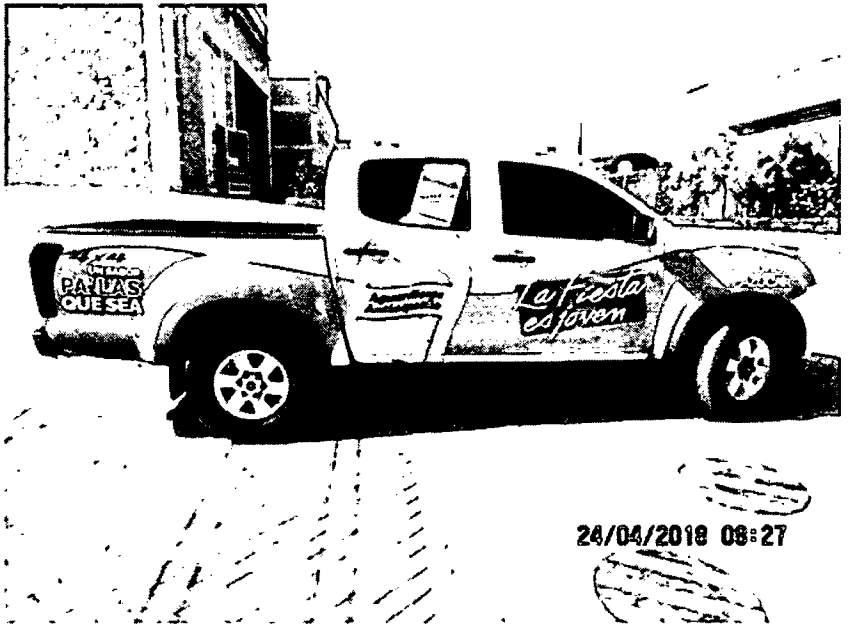
DUMMIE
BOTELLA 2
METROS 24°



DUMMIE
CILINDRO 2
METROS 24°

CAMIONETA


LAX 194
24/04/2018 08:27


PA'LAS QUE SEA
La fiesta es joven
24/04/2018 08:27

LANZAMIENTO 24°

Tendremos una comunicación constante del nuevo producto, invitando al consumo del Aguardiente Antioqueño 24°.

Se usará el concepto de "Llegó el sabor que tanto esperabas", al igual que en las comunicaciones ATL.



24 GRADOS


LLEGÓ EL
NUEVO
SABOR
QUE TANTO ESPERABAS
La Fiesta es joven
MENOS ALCOHOL
MÁS FIESTA
Aguardiente Antioqueño
UN SABOR
PA'LAS
QUE SEA


LLEGÓ EL
NUEVO
SABOR
QUE TANTO ESPERABAS
La Fiesta es joven
MENOS ALCOHOL
MÁS FIESTA
Aguardiente Antioqueño
UN SABOR
PA'LAS
QUE SEA


¡ESCUCHAMOS
SUS PLEGARIAS!
EL
SABOR
LLEGÓ PARA
QUEDARSE
MENOS ALCOHOL
MÁS FIESTA
Aguardiente Antioqueño
La Fiesta es joven
UN SABOR
PA'LAS
QUE SEA

LANZAMIENTO

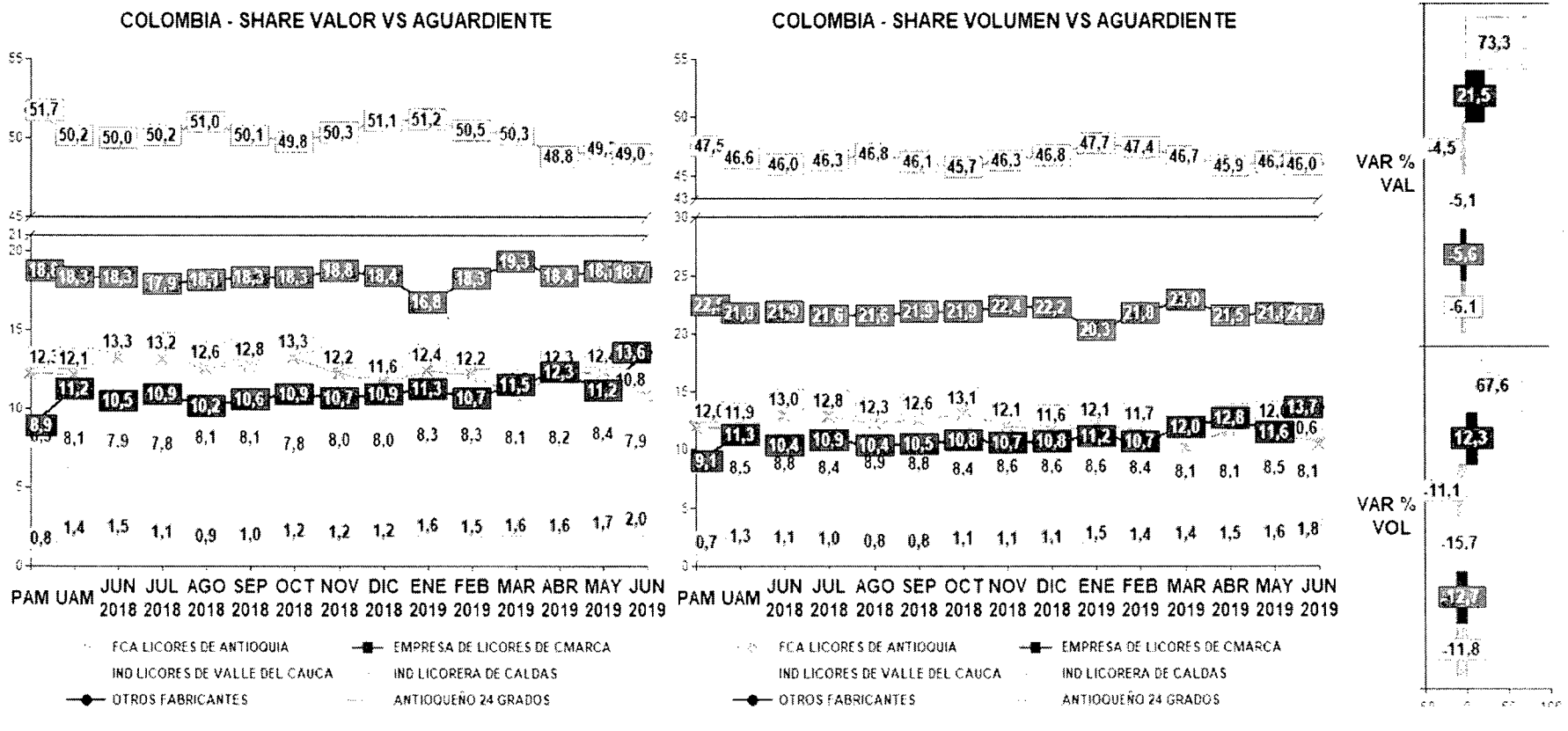


DESARROLLO DE 24 GRADOS ANTECEDENETES

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PARTICIPACIONES DE MERCADO

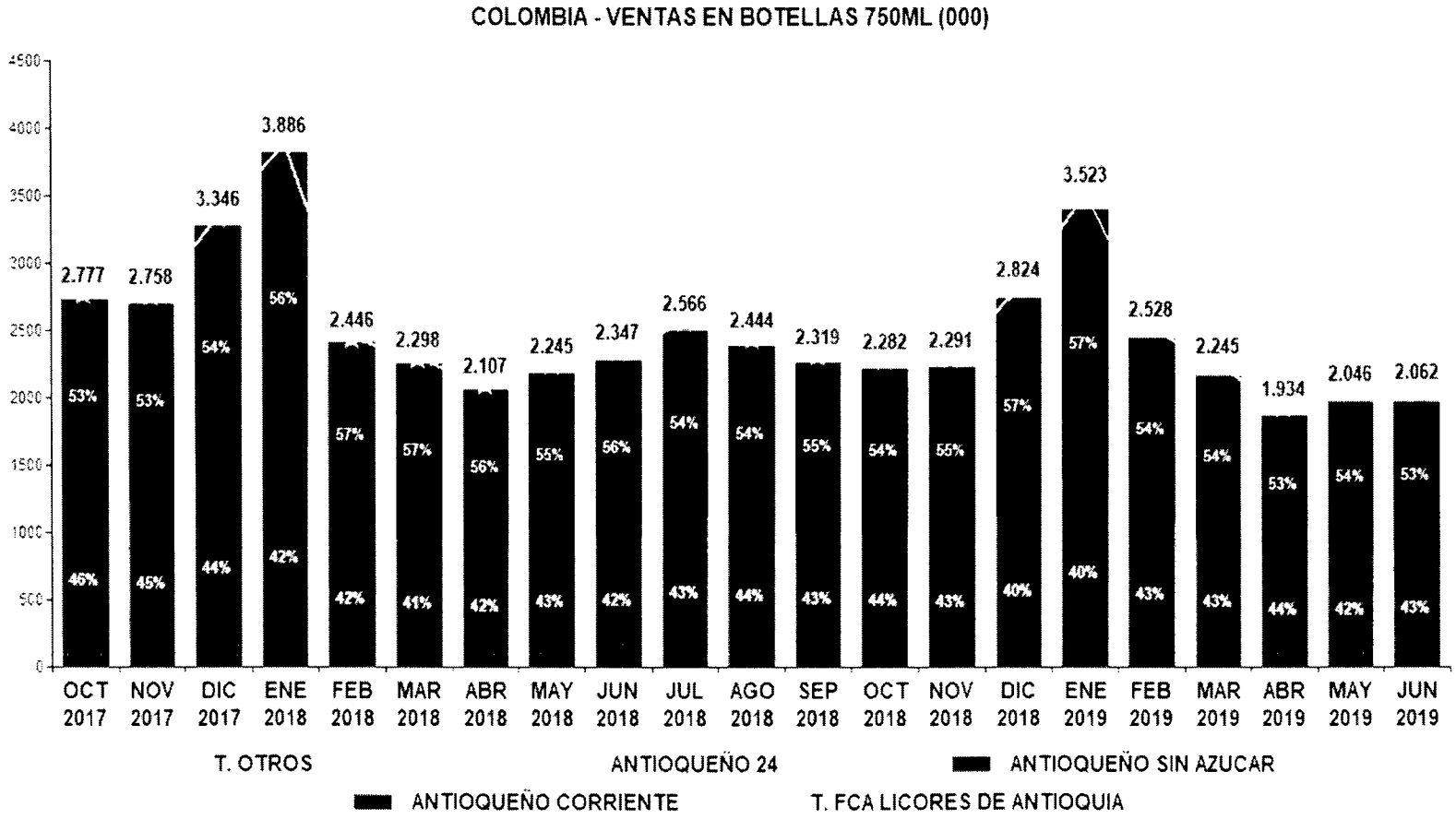
Aguardiente 24 Grados ya tiene 2% de participación de mercado. Todavía pequeño pero con un crecimiento sostenido periodo a periodo a pesar de no estar presente en todas las regiones



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

VENTAS ANTIOQUEÑO

Antioqueño 24 gana importancia en la estructura en el largo plazo, representando aproximadamente el 4% de las ventas de nuestra marca para el último período.

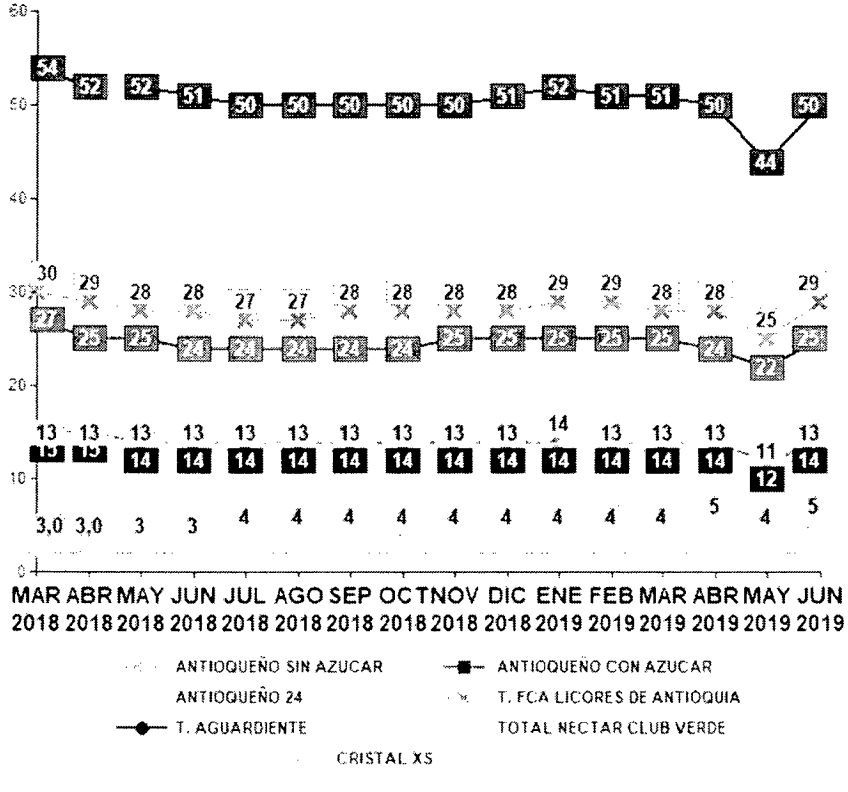


Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

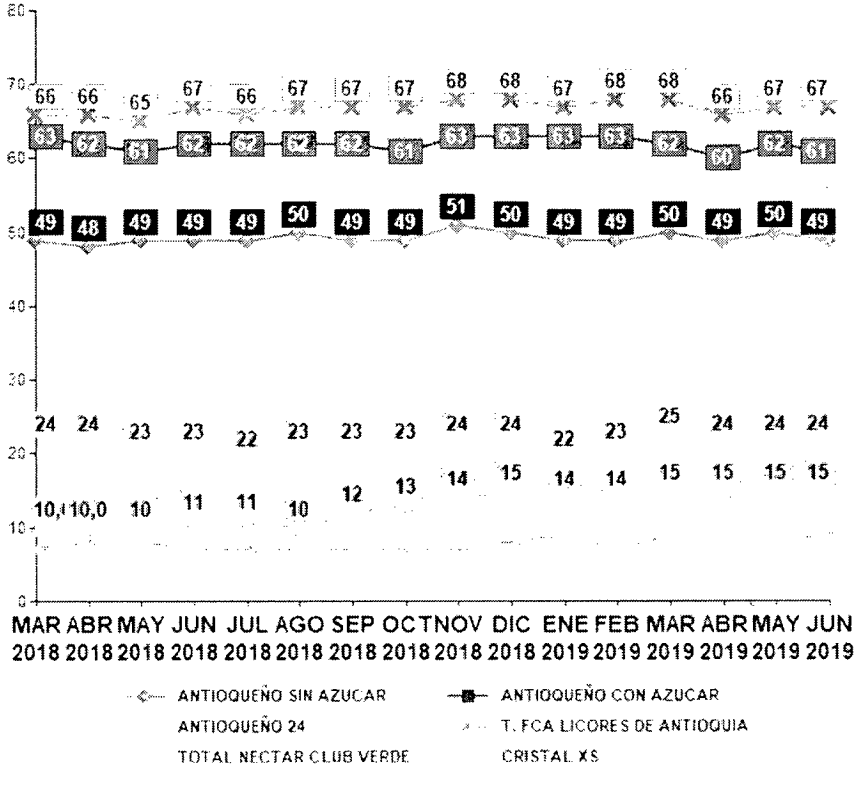
DISTRIBUCIÓN

Antioqueño 24 avanza en presencia, llegando en los últimos períodos al 5% de los puntos de venta en el país. En Ponderada se mantiene en 15%.

COLOMBIA - DISTRIBUCION MANEJANTES (NUM)



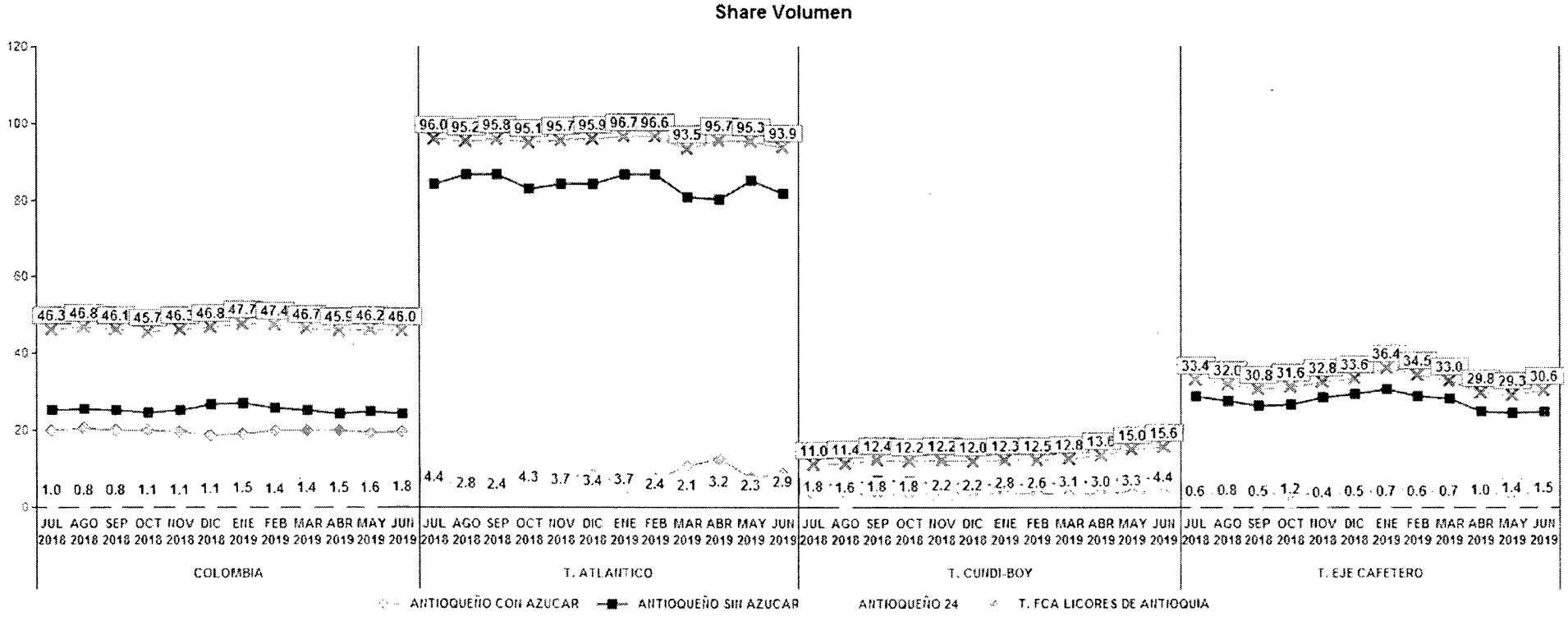
COLOMBIA - DISTRIBUCION MANEJANTES (POND)



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

Participación por regiones

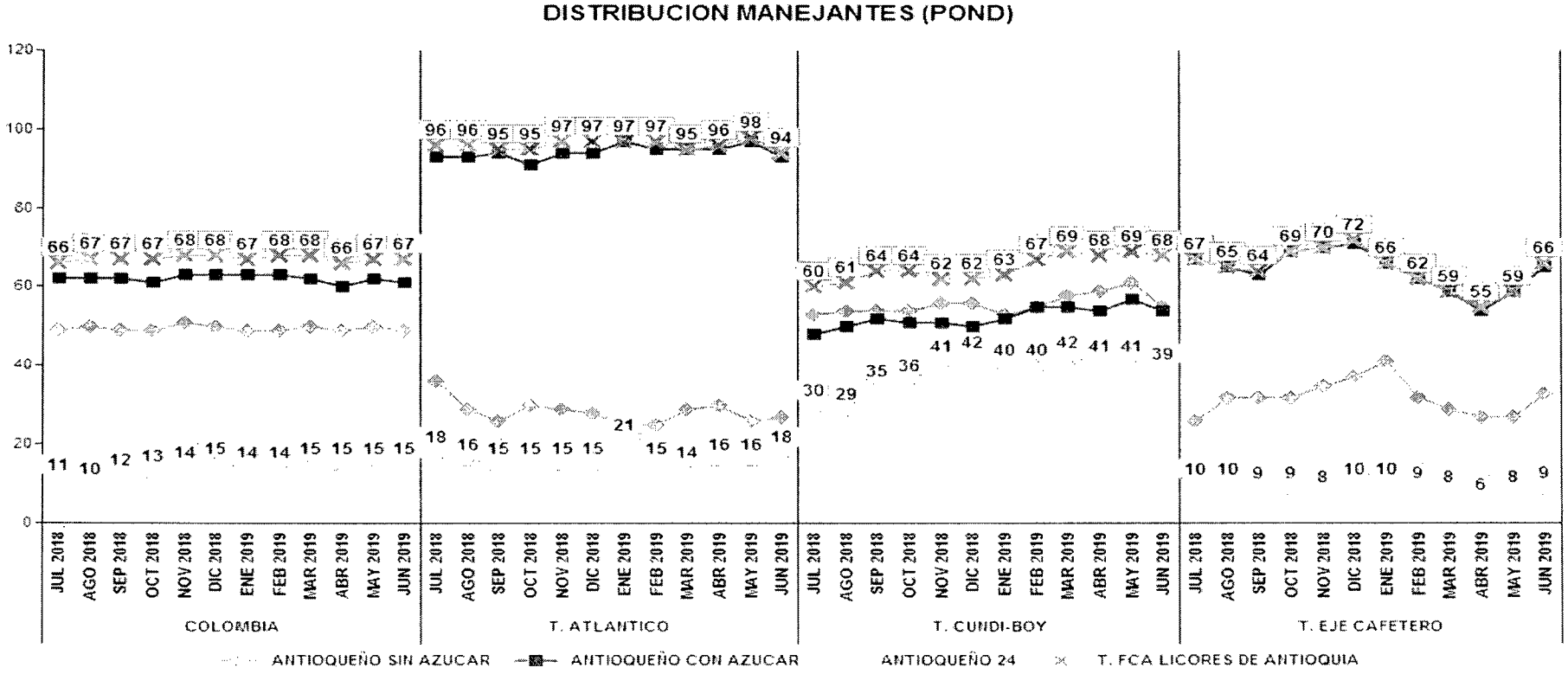
Muy buenos resultados de 24 Grados en C/marca impulsando nuestro crecimiento en este mercado



yright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Distribución por regiones

Antioqueño 24 Grados desarrollando la distribución total nuestra en C/marca



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

CONSUMER&insights
Investigación de mercados

Resultados
Evaluación Feria de las Flores 2019

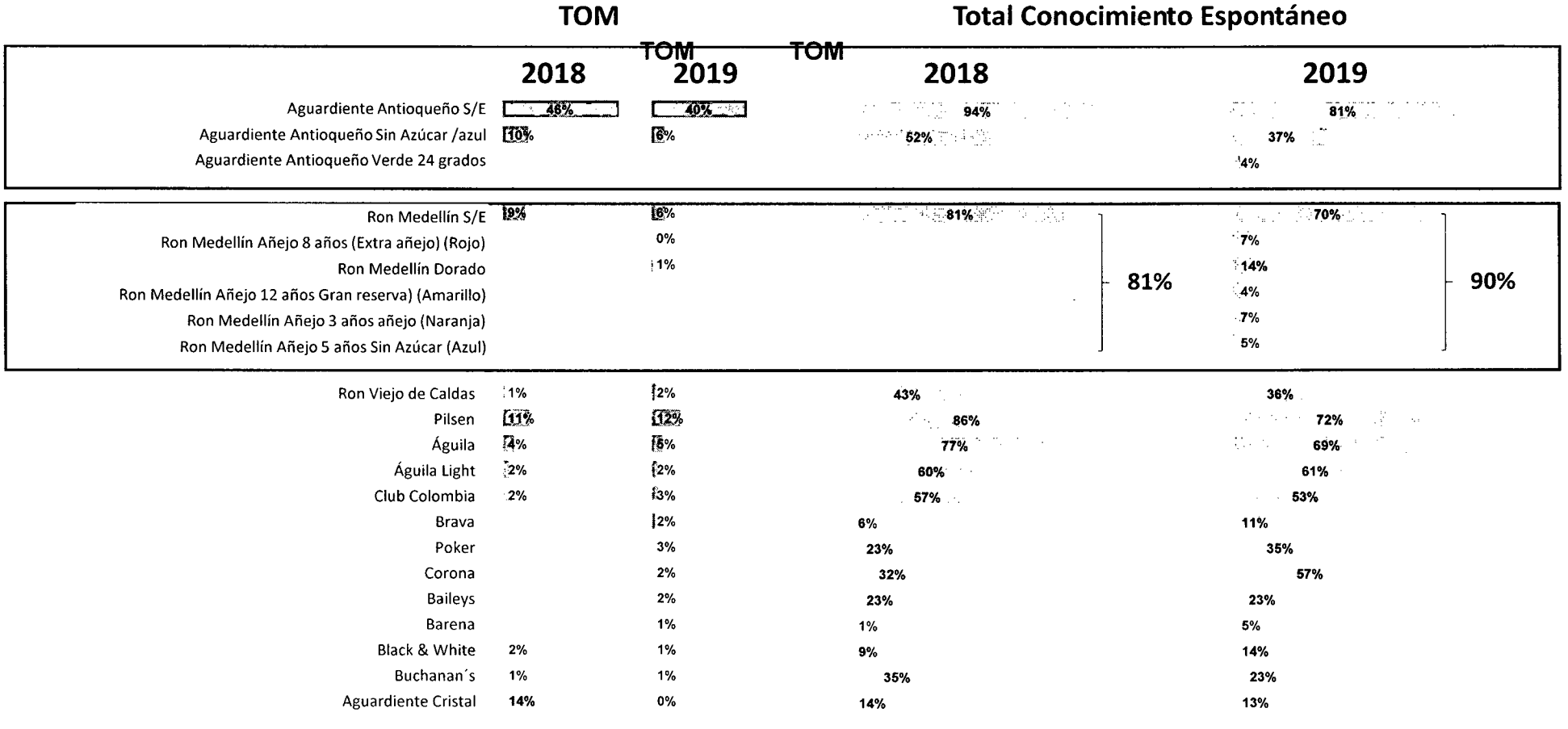
Informe E-02-0605-1571

10 de Septiembre 2019

Nota: El proyecto se ejecutó en conformidad a los requisitos dispuestos en la norma internacional 20252:2012 para Investigación de Mercados.

FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
IDEA

Total Conocimiento por variedad (TOM +Otras menciones + Total Espontáneo)
marcas de bebidas alcohólicas

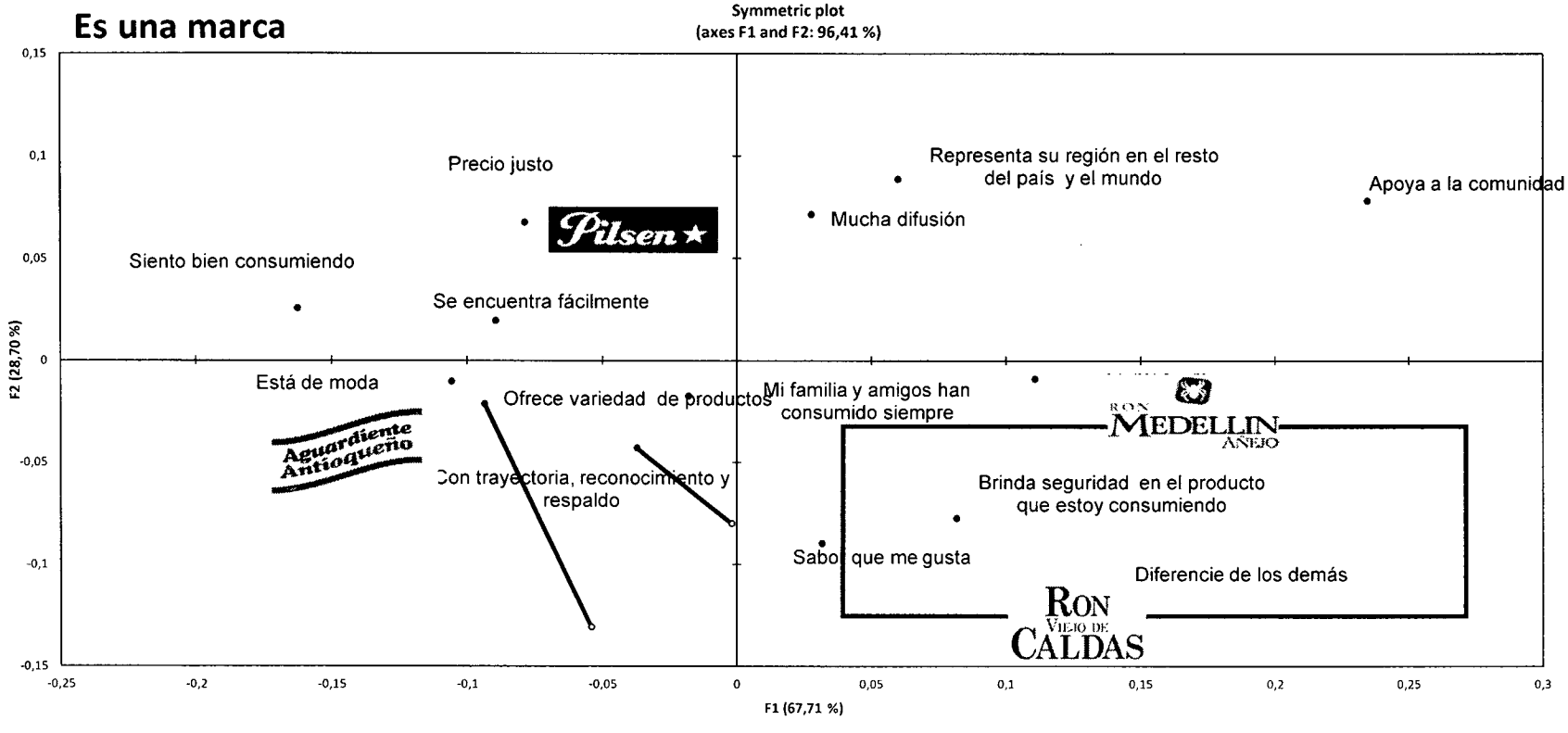


Territorio de marca -> Total

Total 2019

Total

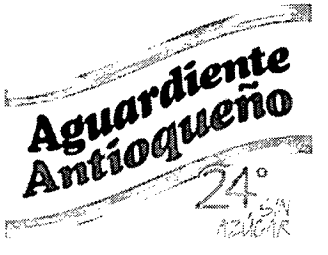
Es una marca



OBJETIVO VENTAS

Lograr unas ventas de:

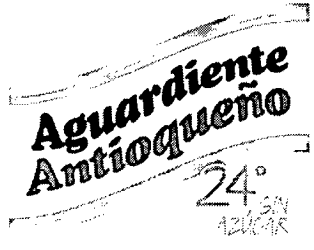
- Presentación 260 ml 141.140 und reales
- Presentación 375 ml 570.410 und reales
- Presentación 750 ml 69.980 und reales
- Presentación tetra 1.050 ml 296.911
- **TOTAL : 1.078.441** convertidas en 750ml 819.788 und , en ingresos representan $**19.703.417.051**

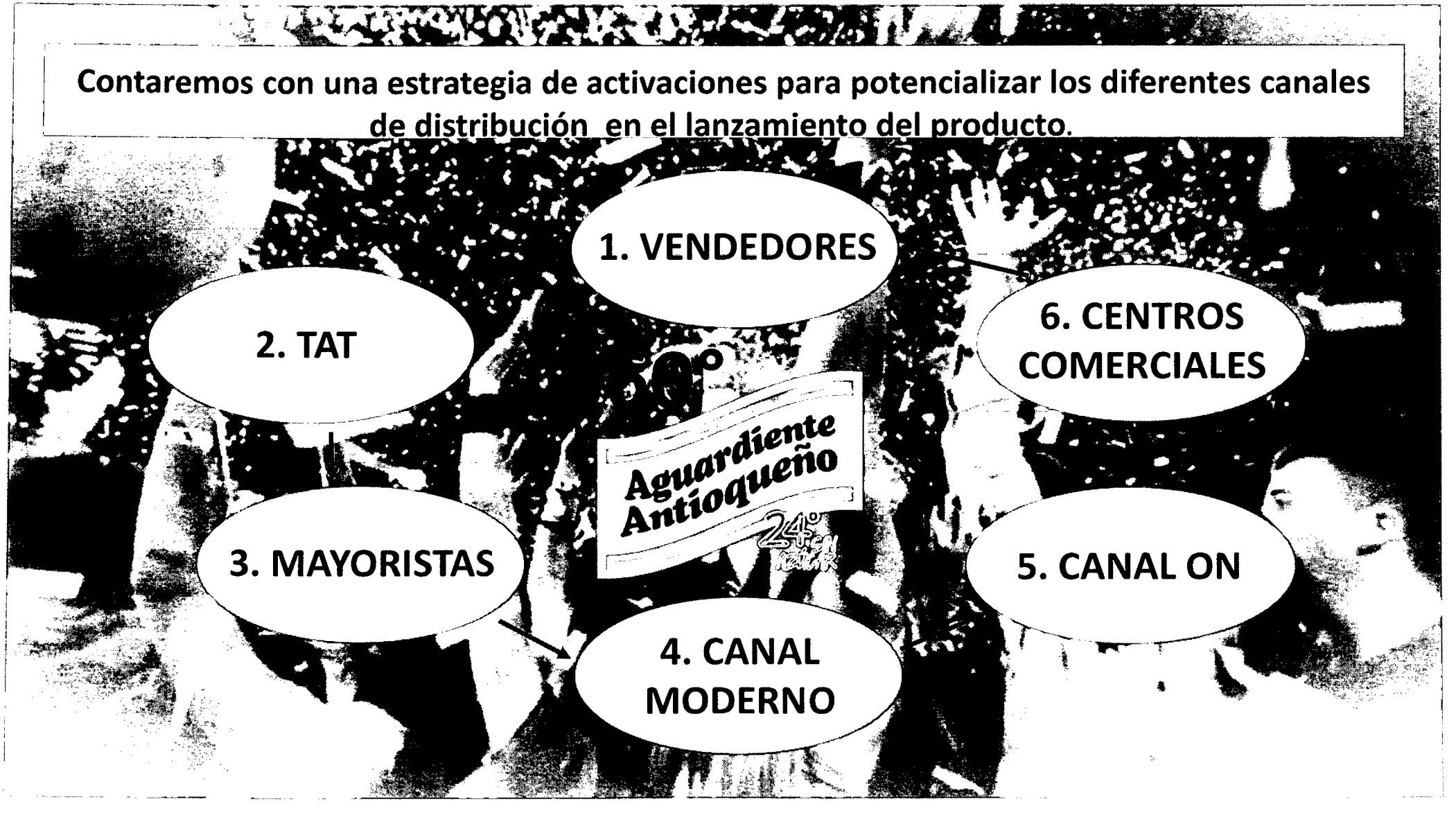


ESTRATEGIA PRODUCTO

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 conscien buscan un consumo ligero que les permita alargar la fiesta.




Contaremos con una estrategia de activaciones para potencializar los diferentes canales de distribución en el lanzamiento del producto.
1. VENDEDORES
2. TAT
6. CENTROS COMERCIALES
Aguardiente Antioqueño
24°
3. MAYORISTAS
5. CANAL ON
4. CANAL MODERNO

1. CANAL

VENDEDORES ANTIOQUIA

OCTUBRE - NOVIEMBRE



Canal Vendedores

OBJETIVO ACTIVIDAD

Involucrar a los vendedores de la UT en el posicionamiento del producto Aguardiente Antioqueño 24° a través de actividades que impulsen el cumplimiento de sus ventas y así lograr que el producto pueda ser posicionado en los diferentes canales.

TIEMPO DURACION: 2 meses, Noviembre –Diciembre

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal Vendedores

ETAPAS DE LA ACTIVIDAD

FECHA	ETAPA 1	PREMIOS
1 al 30 de octubre	Se tendrá una primera etapa donde se medirán las ventas, luego se hará una evaluación que será realizada por la UT quienes serán los encargados de entregar el listado de los cinco primeros vendedores que cumplieron con el objetivo de ventas, para luego hacer la premiación la cual será realizada en la UT.	Cinco parlantes resistentes al agua, día de sol valido para cuatro personas y el kit de ASA 24° (colchón inflable en forma de botella, gorra, termo, hielera y toalla).

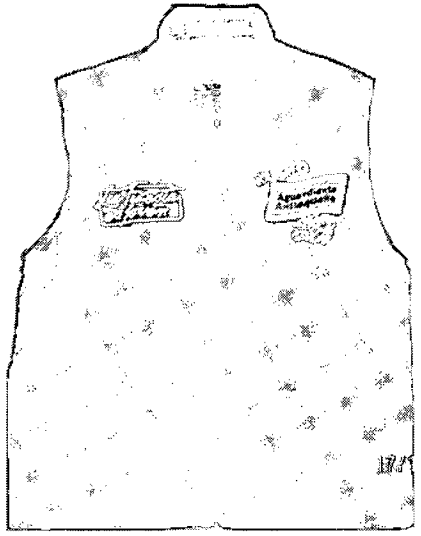
FECHA	ETAPA 2	PREMIOS
Del 1 al 30 de noviembre	Se tendrá una segunda etapa donde se medirán las ventas, luego se hará una evaluación que será realizada por la UT quienes serán los encargados de entregar el listado de los cinco primero vendedores que cumplieron con el objetivo de ventas, para luego hacer la premiación la cual será realizada en la UT.	2 cajas de producto de medias y Audífonos inalámbricos.

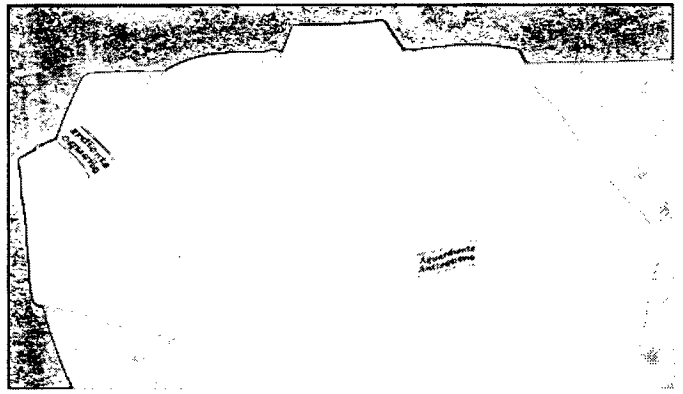
Aguardiente Antioqueño 24°

FUERZA DE VENTAS: Uniformes

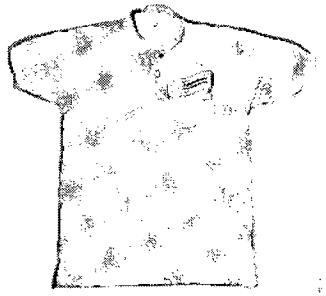


CHAQUETA VENDEDORES





CAMISA
SUPERVISORES

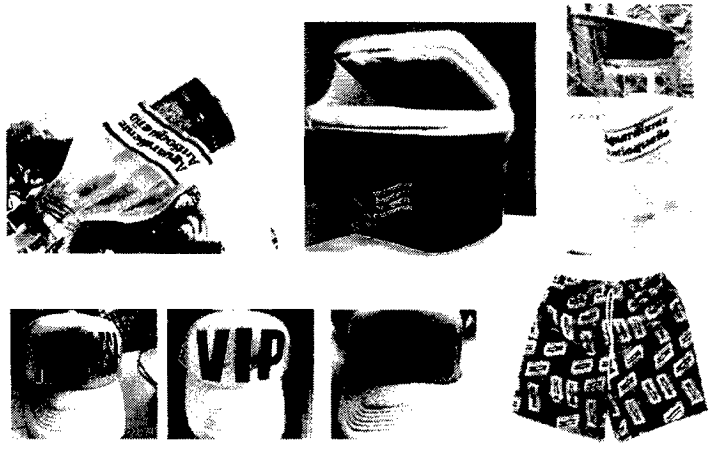


CAMISETA
TIPO POLO

PREMIOS

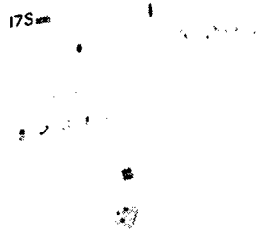
PRIMERA ETAPA:

KIT ASA



SEGUNDA ETAPA

2 CAJAS DE PRODUCTO DE MEDIAS + AUDÍFONOS INALÁMBRICOS.



Nota: . Las fotos que se adjuntan son un referente para su cotización
. La pantaloneta es un referente para la impresión del estampado en la toalla

Aguardiente Antioqueño

2. CANAL TAT

OCTUBRE- NOVIEMBRE –DICIEMBRE



Canal TAT

OBJETIVO ACTIVIDAD

Posicionar el producto Aguardiente Antioqueño 24° en el canal TAT, a través de la implementación de móviles, banderines y afiches y asi lograr una mayor visibilidad en el canal.

TIEMPO DURACION: 3 meses, Octubre-Noviembre-Diciembre

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal TAT

ETAPAS ACTIVIDAD

FECHA	ETAPA 1	PREMIOS
1 al 30 de Diciembre	Se propone tener un universo de 5.000 tiendas para realizar la instalación de móviles, afiches y banderines .Los puntos a instalar deberán ser elegidos por la UT, se propone que sea de acuerdo a los volúmenes de compras. La instalación la debe hacer el vendedor de la Unión Temporal y luego un coordinador o logístico deberá validar que la instalación se haya realizado de forma correcta.	Se proponen material merchandaising

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

3. CANAL MAYORISTA

OCTUBRE – NOVIEMBRE Y DICIEMBRE



Canal Mayoristas

OBJETIVO ACTIVIDAD

Lograr posicionar el nuevo producto Aguardiente Antioqueño 24° a través de visibilidad exterior en los diferentes puntos mayoristas y degustación de producto.

TIEMPO DURACION: 3 meses, Octubre-Noviembre-Diciembre

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal Mayoristas

DINÁMICA

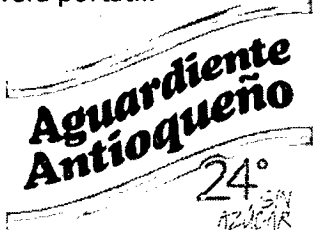
Incentivar a los mayoristas a participar de un concurso en el que se premiara la mejor exhibición del producto Aguardiente Antioqueño 24° (la mancha verde) durante el mes de octubre, serán en total 60 puntos, los cuales deberán ser escogidos por la UT en el que el primer criterio de selección serán los más representativos en ventas, se propone realizar una actividad en la que se inscriban los mayoristas para realizar las exhibiciones más creativas.
Se premiará la creatividad de la exhibición de los productos de los dependientes, para esta propuesta se deberá contemplar la entrega de material POP para incluir en la exhibición, el material a entregar será: cenafa riel, cabezotes, chispas, puntas de arrume, porta precios y móviles.

Aguardiente Antioqueño 24°

Canal Mayoristas

ETAPAS DE LA ACTIVIDAD

FECHA	ETAPA 1	PREMIOS
1 al 15 de octubre 5 noviembre 5 diciembre	Se le deberá entregar a los mayoristas que se inscribieron en la actividad el kit para la implementación de la exhibición de los productos. A los mayoristas que se inscriban se les obsequiara un kit que contiene gorra y camiseta. EL 5 de noviembre se hará la primera evaluación de los participantes y el 5 de diciembre se hará la evaluación final para escoger los cinco mejores puntos.	**PREMIOS PRIMERA FASE:** A las cinco mejores exhibiciones (un ganador por canal) se les dará un kit para que ellos rifen a sus dependientes (colchón inflable en forma de botella, gorra, termo, hielera y toalla) por cada punto son 10 unidades del kit para un total de 50 kits.
FECHA	**ETAPA 2**	**PREMIOS**
	Para la realización de la actividad se necesitarán dos logísticos que son los encargados de entregar el kit de exhibición y hacer acompañamiento en la evaluación de los puntos. Un coordinador encargado de hacer el seguimiento a los puntos con las exhibiciones y de contarle a los participantes las novedades de la actividad. Además de un grupo musical (tipo chirimía) que permita amenizar el momento de la entrega de los premios	**PREMIOS SEGUNDA FASE:** Para la evaluación final Luego de escoger los puntos ganadores se premiará las cinco mejores exhibiciones con un parlante, un ahumador, cinco cajas de Aguardiente Antioqueño 24° por medias y nevera portátil.



Canal Mayoristas

PREMIOS

PRIMERA ETAPA:

KIT ASA



SEGUNDA ETAPA

CINCO CAJAS DE AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO 24°
POR MEDIAS+ AHUMADOR + NEVERA .



Aguardiente Antioqueño 24°

4. CANAL MODERNO
OCTUBRE – NOVIEMBRE



Canal Moderno

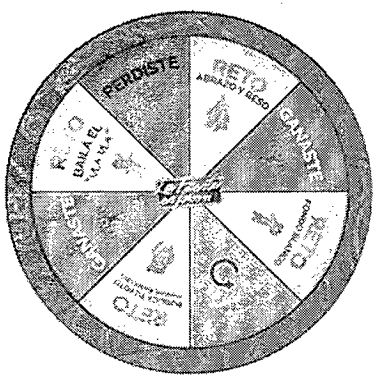
OBJETIVO ACTIVIDAD

Activar la compra y posicionar el nuevo Aguardiente Antioqueño 24° en 20 supermercados, 10 del Éxito y 10 de los supermercados independientes, con el fin de generar una experiencia de marca a través de actividades en el que el mayor beneficiado sea el consumidor final.

Aguardiente Antioqueño 24°

ACTIVIDAD

Canal Moderno

	PERSONAL	MECANICA	MECANICA	
FECHA: DEL 15 DE OCTUBRE AL 30 DE DICIEMBRE.	Una modelo de protocolo por supermercado	Degustación en los supermercados de 3:00 pm a 7:00 pm con viernes y sábados con entrega de volanteo con mecánica y redención del raspa y gane	Mecánica: Por compras superiores a $30.000 en almacenes de cadena los clientes podrán obtener raspa y gana o participar en la guaroleta 24° y llevarse premios al instante.  	Premios: gorras, termos, gafas, hieleras, cubetas de hielo en forma de botella, sombrilla y licoreras. 

Aguardiente Antioqueño 24° SIN AZÚCAR

Canal Moderno

	PERSONAL	MECANICA	MECANICA	
FECHA: DEL 15 DE OCTUBRE AL 30 DE DICIEMBRE	Un mercaderista por supermercado, uniformada con camiseta polo referencia 24°. Total camisetas: 40	La mercaderista deberá estar en su jornada habitual y adicional apoyando el impulso Aguardiente Antioqueño 24°, los días viernes y sábados de 3:00 pm a 7:00 pm junto a la modelo	Participación por exhibición adicional y se premiara las 10 mejores ubicadas y decoradas, los mercaderistas participaran por el sorteo de 10 relojes inteligentes.	Premios: relojes inteligentes

Aguardiente Antioqueño 24°

5. CANAL ON

OCTUBRE – NOVIEMBRE-DICIEMBRE



Canal On

OBJETIVO ACTIVIDAD

Activar el consumo del nuevo Aguardiente Antioqueño 24° en los principales sitios de rumba a través de tomas en los que se involucre al consumidor final, para esto se entregaran souvenir, degustación de producto y la participación en la rifa de fiestas los fin de semana en sitios aliados.

Aguardiente Antioqueño 24°

Canal On

DINÁMICA

Todos los jueves, viernes y sábados del mes de octubre, noviembre y diciembre se realizarán tomas a través de tropas compuestas por hombres y mujeres acompañados de un grupo musical (tipo reggaetón y hip hop). Se realizarán recorridos desde las 7:00 pm hasta la 1:00 am en zonas de consumo: vía primavera, Provenza, la 70, la 33, sector Buenos Aires, Bello sector Cabañas, Sabaneta y Envigado, invitando a los consumidores a probar el Aguardiente Antioqueño 24°, invitando a participar en la dinámica el "dado verde" , si hacen la compra de producto Aguardiente Antioqueño 24°en el lugar donde están, la dinámica consistirá en: tirar un dado con luces led donde podrán ganar una fiesta en uno de los lugares aliados, entrega de suvenires y bonos de $50.000 para el pago de la cuenta.

Las fiestas con las que se premiara a los consumidores finales se propone que sean: 5 de octubre, 12 de octubre, 19 de octubre, 26 de octubre, 2 de noviembre, 9 de noviembre, 16 de noviembre y 23 de noviembre, 14 diciembre y 21 de diciembre. La fiesta consiste en llevar al ganador y 9 acompañantes a un lugar especial de las discotecas elegidas con sitios aliados, para disfrutar del consumo de Aguardiente Antioqueño 24° durante la noche, tendrán una ubicación VIP en el sitio, una persona encargada de maquillar los invitados con

pintura de neón y distintivos de la marca para la celebración en el lugar.

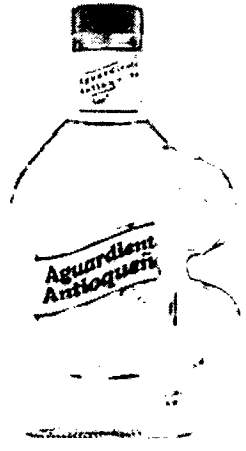
Aguardiente Antioqueño 24°

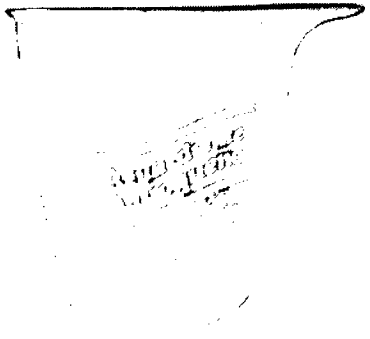
Canal On

PREMIOS

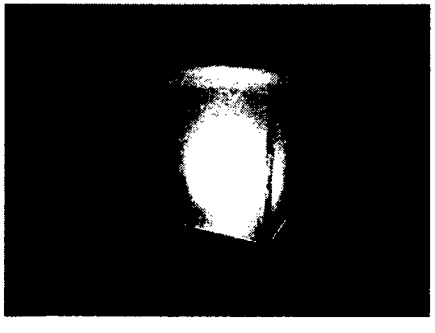
















Aguardiente
Antioqueño
24°

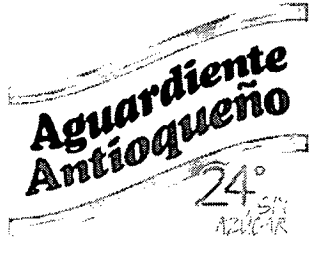
6. CENTROS COMERCIALES OCTUBRE – NOVIEMBRE



Centros comerciales

OBJETIVO ACTIVIDAD

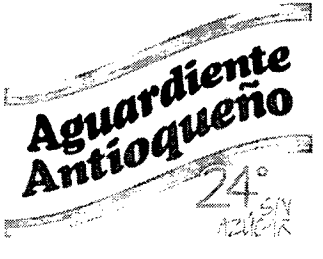
Posicionar el nuevo Aguardiente Antioqueño 24° en los centros comerciales donde hay puntos de venta aliados, con el fin de lograr rotación de los productos de la FLA al tiempo que se sensibiliza a los consumidores sobre el nuevo producto.



Centros comerciales

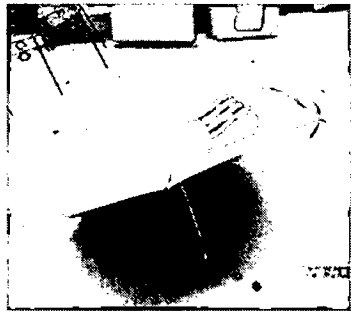
DINÁMICA

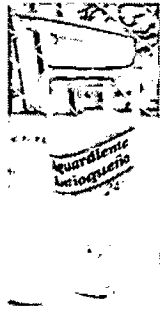
Se realizará toma en: Santa Fe, Los Molinos, Puerta del Norte, Mayorca, Tesoro
Fecha de inicio octubre 12 a noviembre 30 de 2019.
Los días sábados y domingos en el horario de 11: 00 a 7: 00 pm.
Por compras superiores a $50.000 en el supermercado del centro comercial, las personas se acercan al punto verde y presentando la tirilla de compra podrán reclama un raspe y gane, con el fin de participar en la entrega de suvenir alusivos al producto.
Se proponen: Termos, gorras, audífonos, gafas, copas, hieleras y sombrillas.
Los puntos de exhibición serán a través de stand de 2 mt x 2 mts, con esto se deberá tener en cuenta el trámite de los diferentes permisos en los centros comerciales.
Durante la actividad se estará entregando en los centros comerciales volantes en forma de botella informando donde estás los puntos verdes y que en los puntos se encontraran grandes premios.



Centros comerciales

PREMIOS





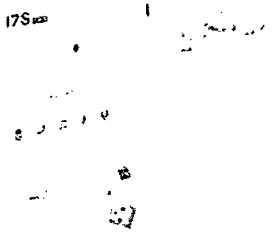














Aguardiente Antioqueño 24°

PIEZAS

Cenfa - riel



Chispa



Afiche

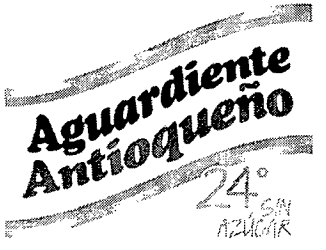


Cabezote



Banderín





PIEZAS

Collarín





Flanger



Movil

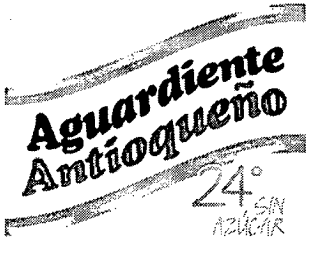




Plastilona







PIEZAS

Portaprecio



Punta de arrume



Rompe trafico

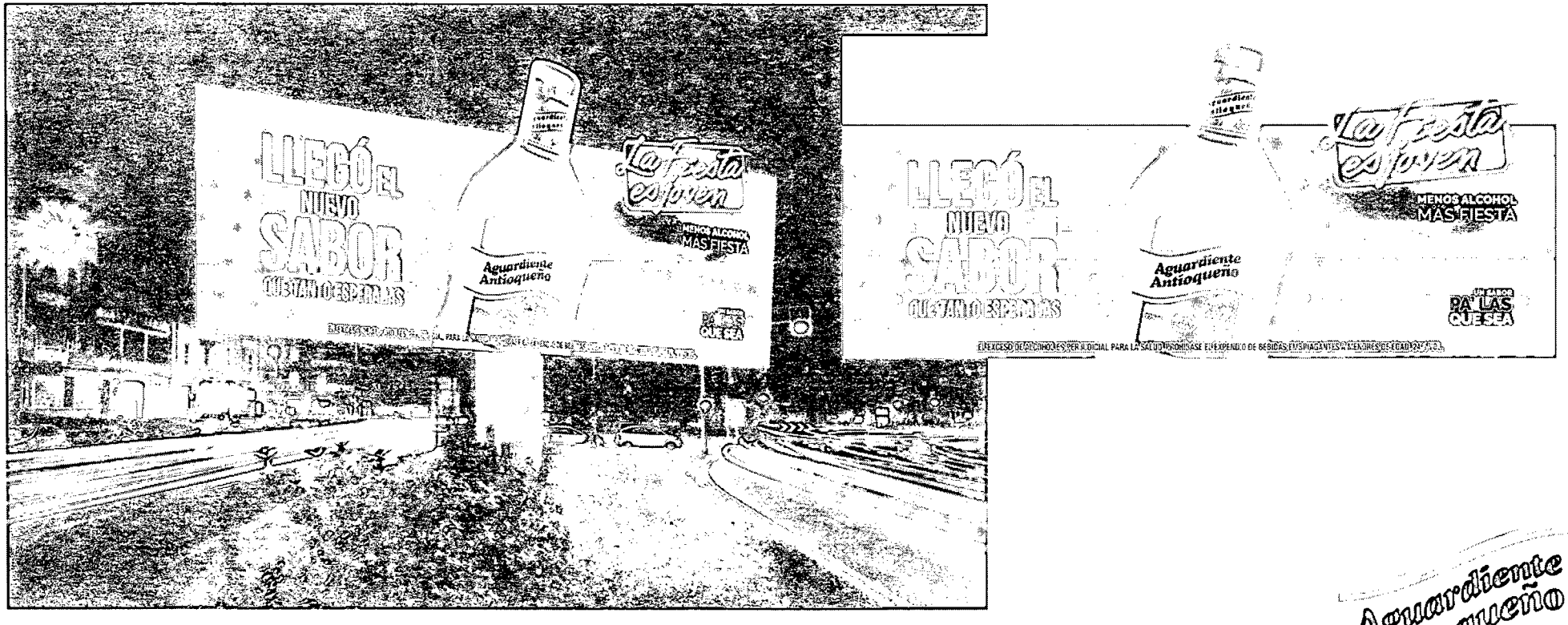


Volante



Aguardiente Antioqueño
24° SIN AZÚCAR

APLICACIÓN EN EXTERIORES

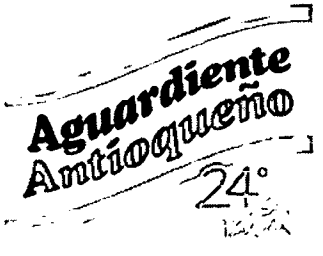


Aguardiente Antioqueño

APLICACIÓN PARADEROS







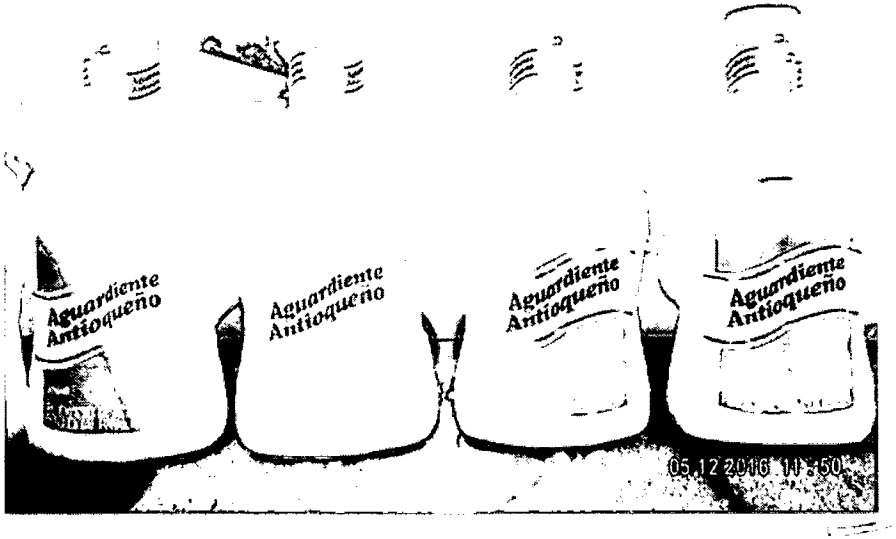
6. TRADE MARKETING



TRADE MARKETING

DUMMIS 2.5 MTS

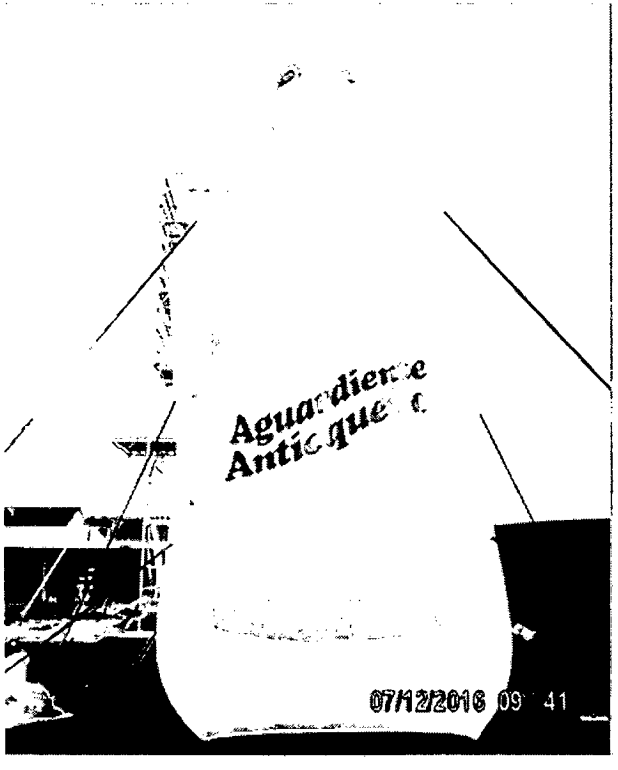


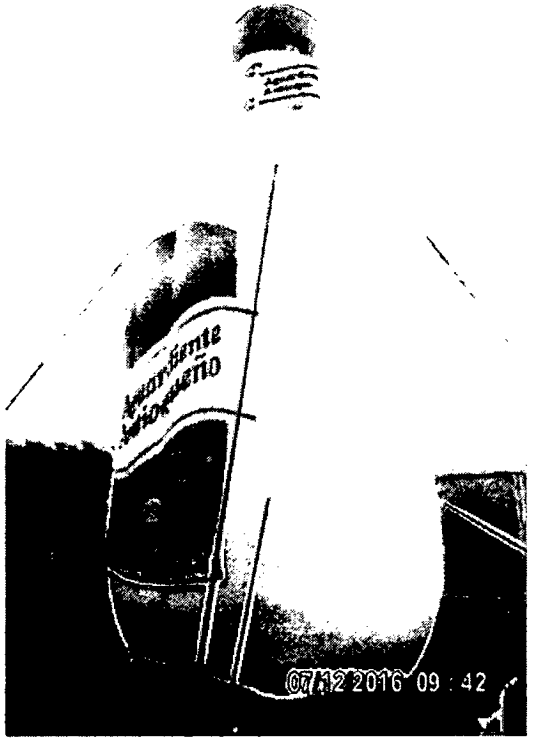


Aguardiente
Antioqueño
24°

TRADE MARKETING

DUMMIS 8 MTS

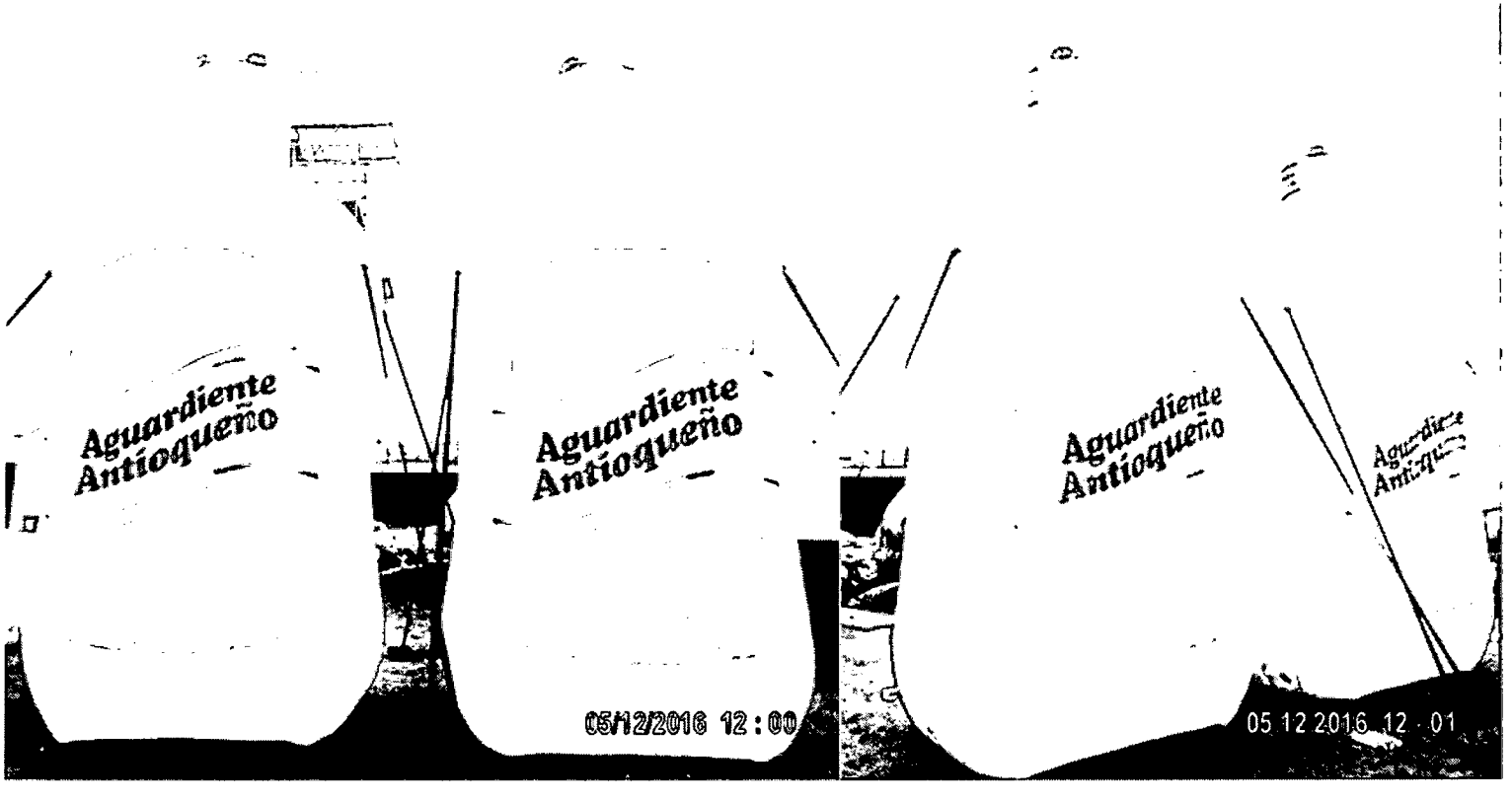




Aguardiente Antioqueño 24°

TRADE MARKETING

DUMMIS 5 MTS





GRACIAS!

ANEXO 3


Aguardiente
Antioqueño
Aguardiente
Antioqueño
SIN AZÚCAR
750ml
29%Vol.
EL EXCESO DE ALCOHOL ES
PERJUDICIAL PARA LA SALUD


Aguardiente
Antioqueño
SIN AZÚCAR
FABRICA DE LICORES
DE ANTIOQUIA


Aguardiente
Antioqueño
Aguardiente
Antioqueño
SIN
AZÚCAR
750ml
29%Vol
EL EXCESO DE ALCOHOL ES
PERJUDICIAL PARA LA SALUD


Aguardiente
Antioqueño
Aguardiente
Antioqueño
SIN
AZÚCAR
FÁBRICA DE LICORES
DE ANTIOQUIA



300 mm

303 mm

309 mm



300 mm

303 mm

309 mm

ANEXO 4

¡Toda una vida pa´ celebrar la alegría!

CON AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO



En todo momento y en cualquier lugar, usted tiene la compañía para brindar con el número uno de Colombia.

Orgullosamente producido y envasado por la Fábrica de Licores de Antioquia

•1919 2019•

Fábrica de Licores de Antioquia 100 años Soñando en Grande

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

FA

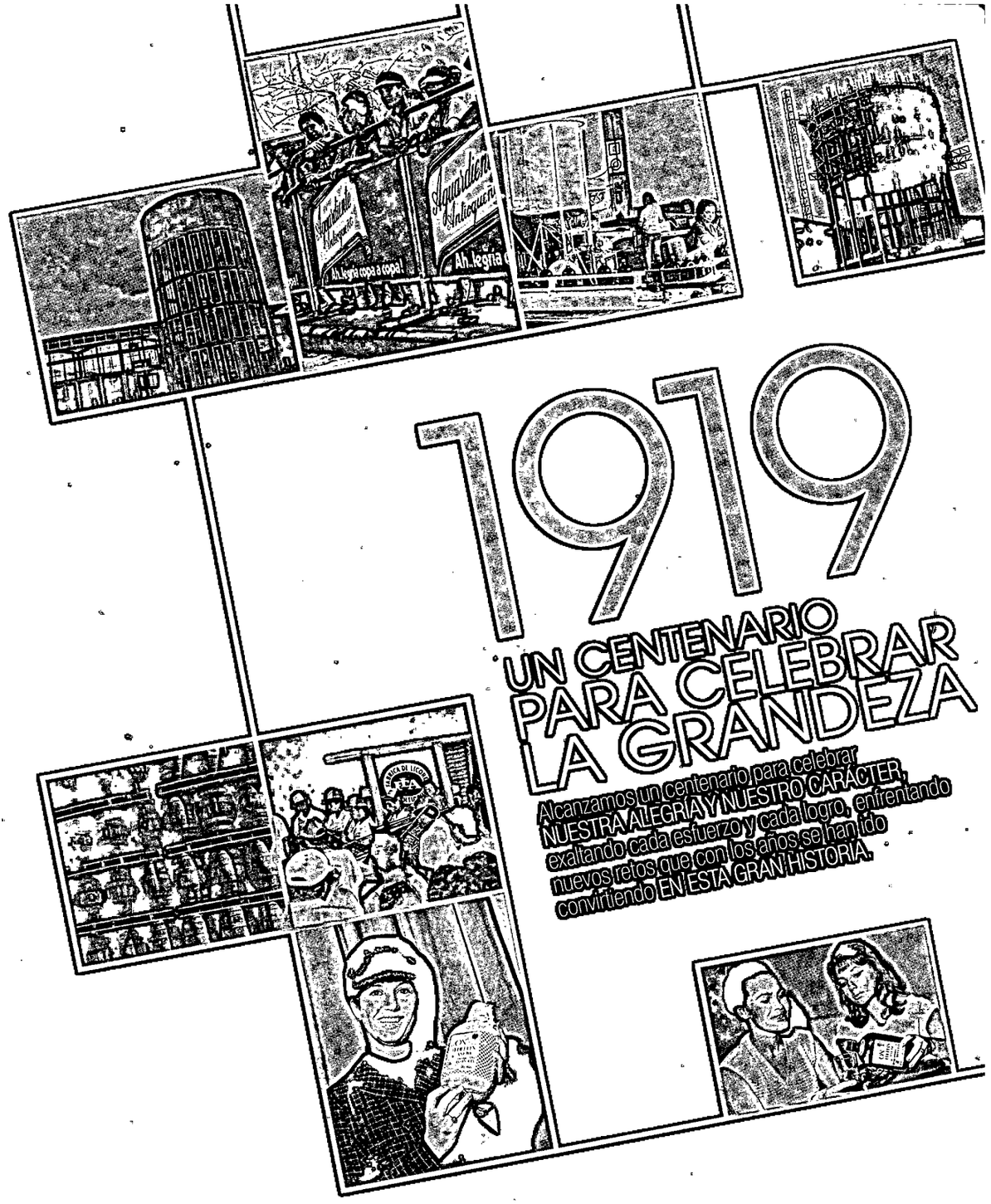
100 AÑOS

SOÑANDO EN GRANDE

Aguardiente Antioqueño

Ron Medellín

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.
PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29%, 35% VOL.



Aguardiente Antioqueño

Ron Medellín

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29%, 35% VOL.


100
AÑOS
SOÑANDO
EN GRANDE
Ron Medellín
FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
Aguardiente Antioqueño



Cada esfuerzo, cada logro, las metas alcanzadas y los nuevos retos, con los años, se convierten en las grandes historias que forjan nuestra esencia y nuestro carácter.

La Fábrica de Licores de Antioquia celebra el centenario de su fundación con 4 productos de sus dos marcas insignias, exaltando el conocimiento, la experiencia y el perfeccionamiento construido a lo largo de nuestros 100 años.

Para celebrar este gran acontecimiento contaremos con un Gran Evento que se definirá con el Gobernador y el Gerente de la FLA.



Abril de 1919, con 160 mil m² nace la **Fábrica de Licores de Antioquia** anteriormente conocida como **"El Zacatín"**

100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE



En 1934, la Fábrica adquiere
su primera destiladora.
Producía 2.000 unidades diarias.

Hoy produce
700.000
Unidades diarias.

100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE



13 de abril de 1970 nueva sede en Itagüí.

Hoy con capacidad de añejamiento de 200 mil toneles y 330 empleados.

100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE

ACUMULADO DE VENTAS Y TRANSFERENCIAS
FLA PERIÓDICO 2016 -2018
Cifras en Billones de pesos

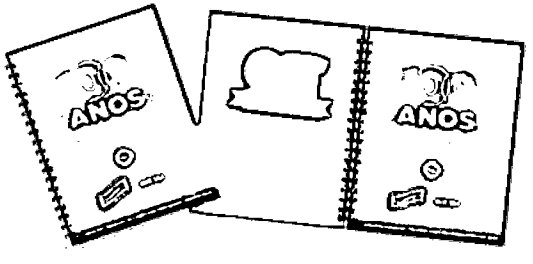
CONCEPTO		TOTALES (BILLONES)
VENTAS		$ 3.80
TRANSFERENCIAS ORIGINADAS EN LAS VENTAS	PARA ANTIOQUIA	$ 2.80
	PARA OTROS DEPARTAMENTOS	$ 0.72

FLA
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
Aguardiente Antioqueño
Ron Medellín

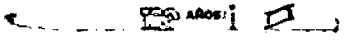
Merchandising













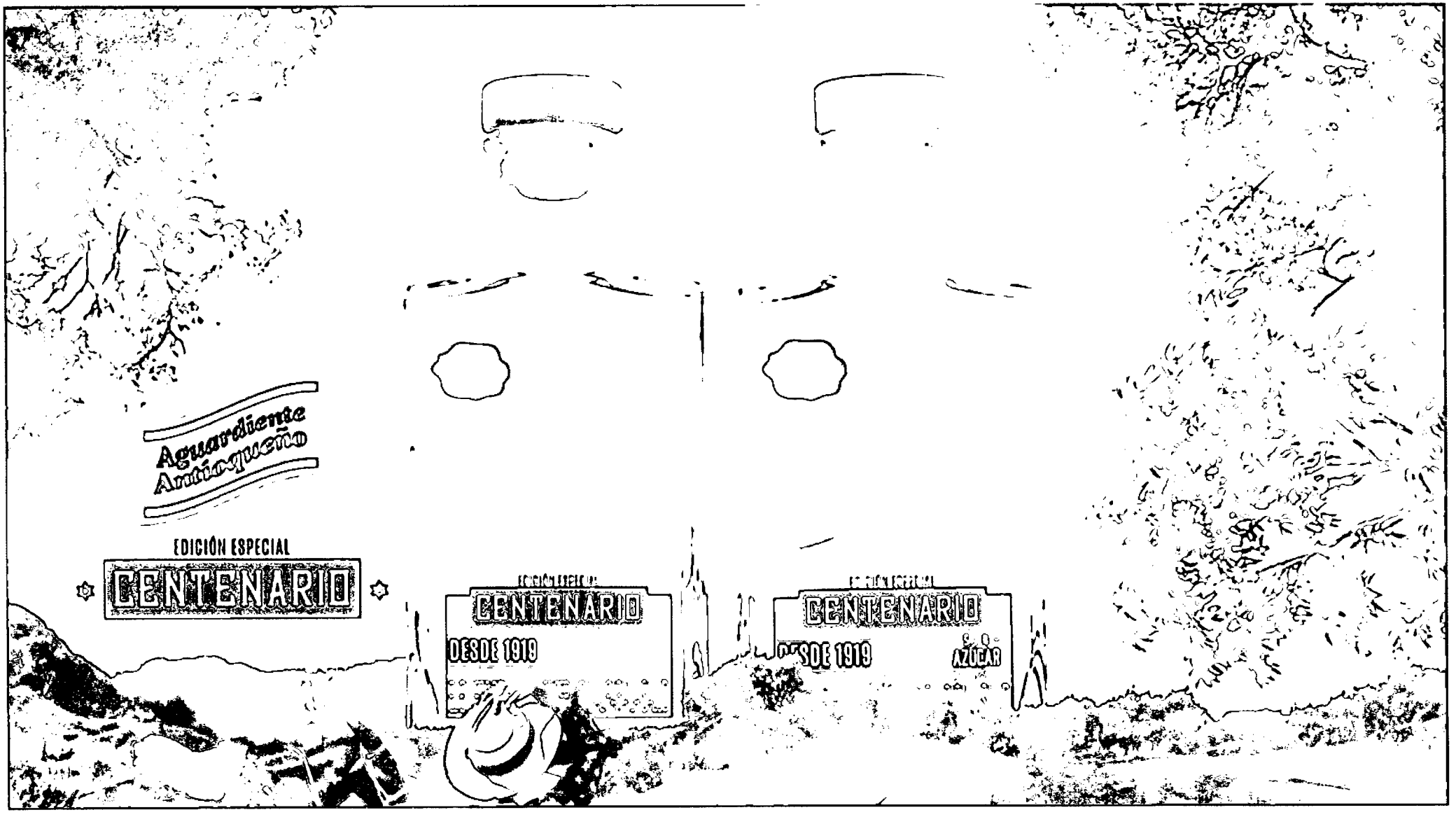
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

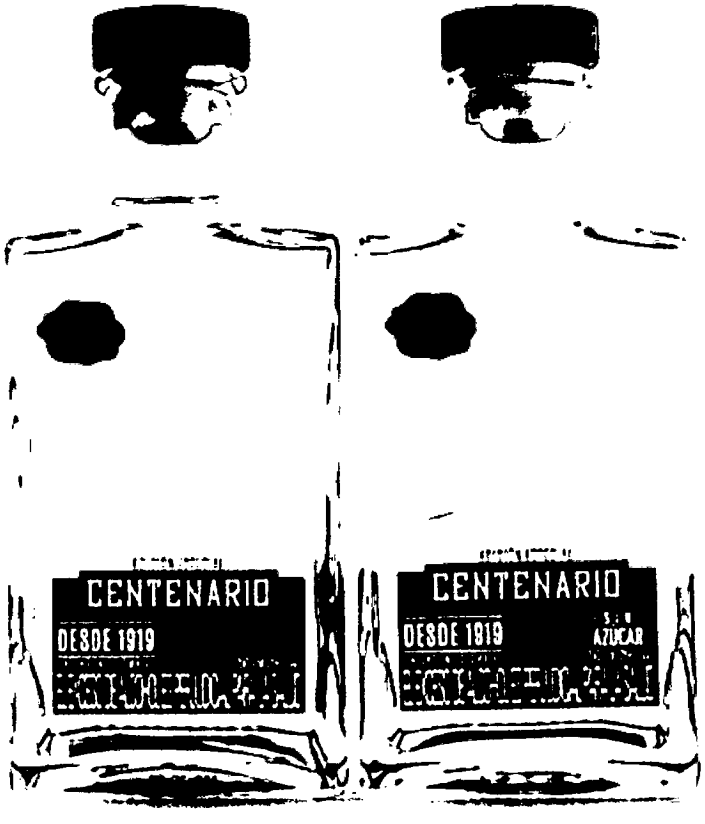


100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE

PRODUCTOS
RESERVA EXCLUSIVA

PRODUCTOS
COMERCIALES
EDICIONES LIMITADAS


Aguardiente
Antioqueño
EDICIÓN ESPECIAL
CENTENARIO
EDICIÓN ESPECIAL
CENTENARIO
DESDE 1919
CENTENARIO
DESDE 1919
AZÚCAR



Rendimos un homenaje a todos aquellos seguidores de nuestro **Aguardiente Antioqueño**, la marca de la tradición icónica de nuestras montañas, que desde 1919 exalta la alegría de los colombianos, con una botella conmemorativa, en su presentación tradicional y sin azúcar, para que todos nuestros consumidores también brinden por esta gran historia de una de las marcas más importantes de Colombia.

Aguardiente Antioqueño

EDICIÓN ESPECIAL
CENTENARIO


Ron
Medellín
GRAN SOLERA
19
AÑOS
LA ESENCIA DEL MEJOR
EDICIÓN CONMEMORATIVA
RON MEDELLÍN GRAN SOLERA
Ron
Medellín
GRAN SOLERA
19
AÑOS
SISTEMA SO
RONERO



Una edición especial de nuestro Ron Medellín de exclusiva, cuya crianza en barriles y trasiego en [illegible] exaltan la paciencia y el perfeccionamiento para alcanzar nuestra mejor esencia. Único ron en Colombia procesado mediante sistema solera, con 19 años de añejamiento.

Su crianza en solera, las bondades de una altura perfecta, de una humedad inmejorable y un clima propicio para su elaboración, le confieren un cuerpo maduro y balanceado, que sin duda alguna reflejan el equilibrio, firmeza y madurez de uno de los mejores rones de nuestra familia.

Ron Medellín
GRAN SOLERA
19
AÑOS


Ron Medellín
CENTURIA
Ron Medellín
750 ml
49 AÑOS
35%Vol.
CENTURIA
RESERVA ESPECIAL DE COLOMBIA
Botella Número 0043 de 3500 de Barril de Roble
Barril
x
Envasado
2019
Maestro Ronero



Por algo menos de medio siglo, nuestras bodegas han tenido el honor de resguardar uno de los rones más únicos y exclusivos, como pocos en el mundo. Un invaluable legado que ha sobrevivido generaciones enteras.

Ron Medellín Centuria, la siembra más antigua conocida en nuestra tierra, protegida por décadas, con la misión de encontrarle un resguardo digno y seguro, que solo hasta 1970 pudo ser hallado, para así reposar sus raíces en diferentes tipos de madera tan nobles y antiguas como el mismo roble, capaces de mantener viva la tradición de añejar naturalmente el más selecto ron de un único linaje, que con orgullo podemos trazar para llegar hasta la celebración de nuestro primer centenario.

Ron Medellín CENTURIA

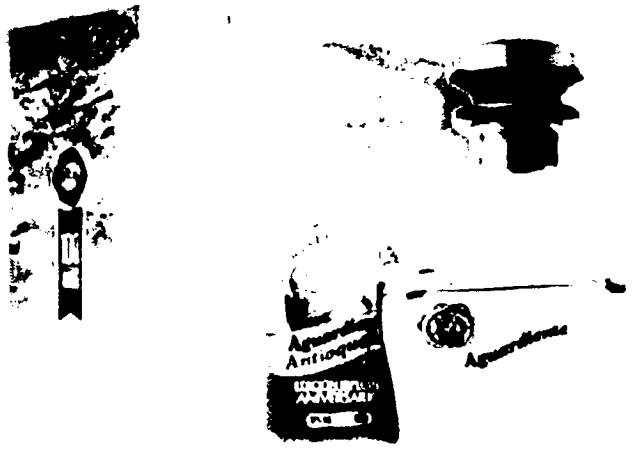
Aguardiente

DESDE 1919



RESERVA
DE LA MONTAÑA





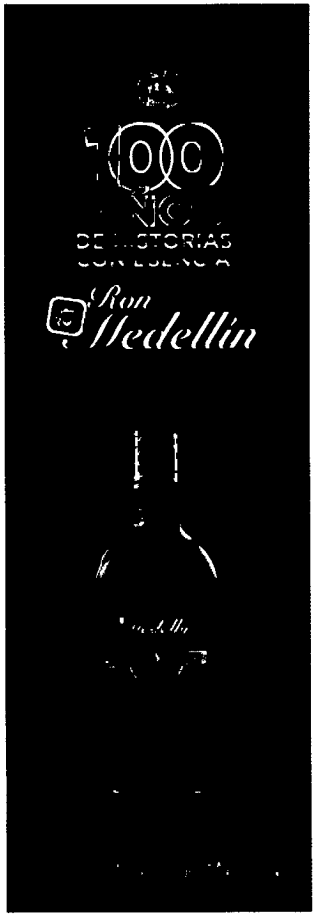
Con sus 32° de volumen de alcohol el **Aguardiente Reserva de la Montaña** es un destilado que tiene un homenaje a la historia del Aguardiente Antioqueño que fortalece tradiciones y hace parte de la grandeza de sus habitantes.

Aguardiente

RESERVA DE LA MONTAÑA

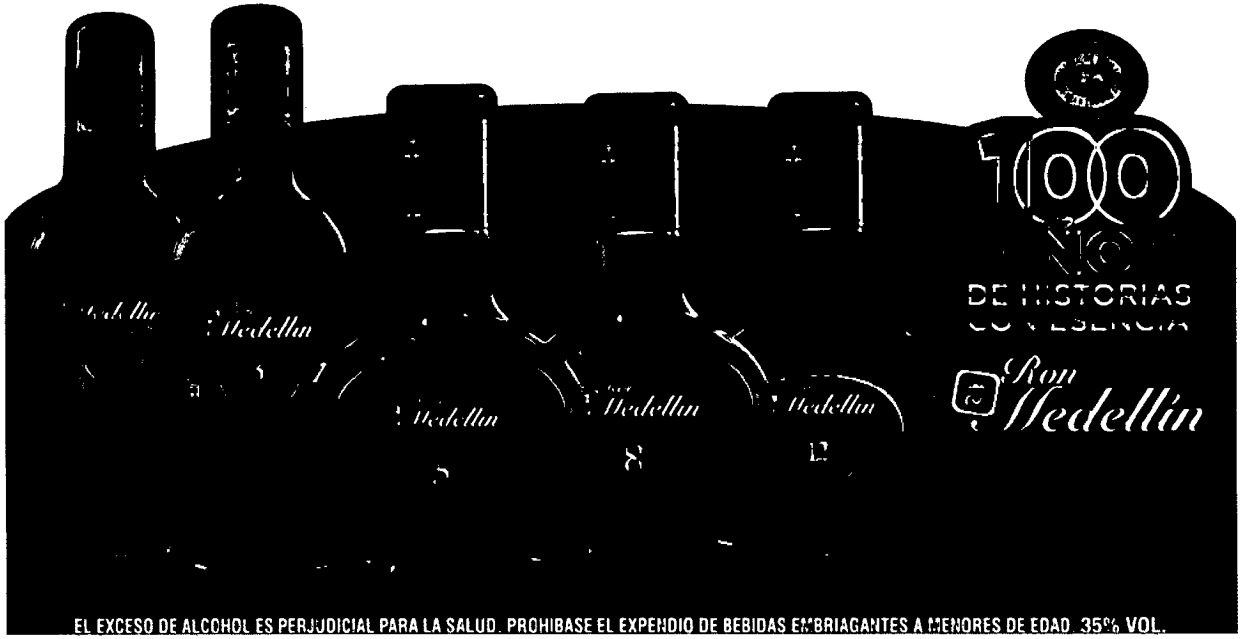


Plegable góndola

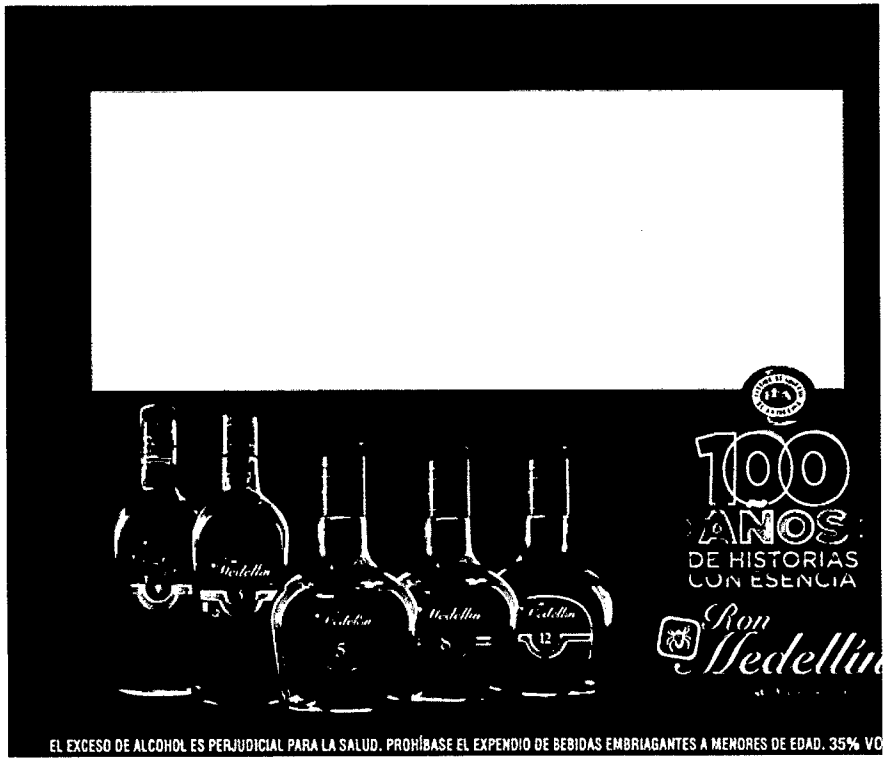


Cenefa Riel

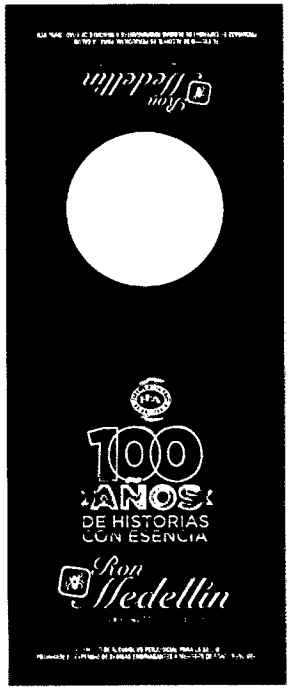




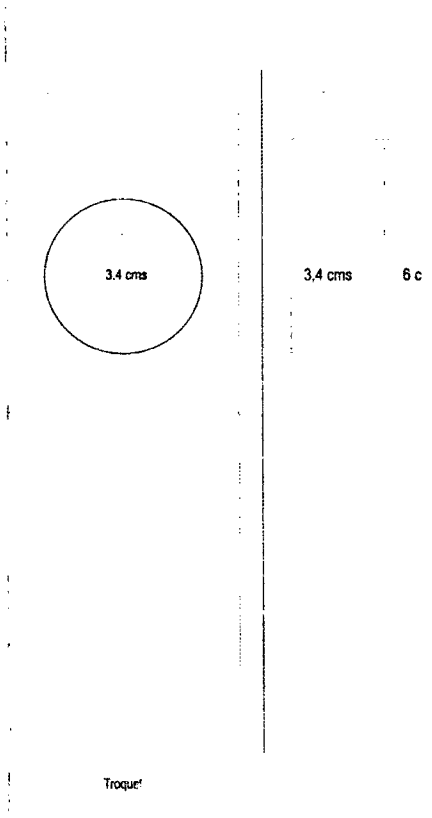
Portaprecios



Collarín



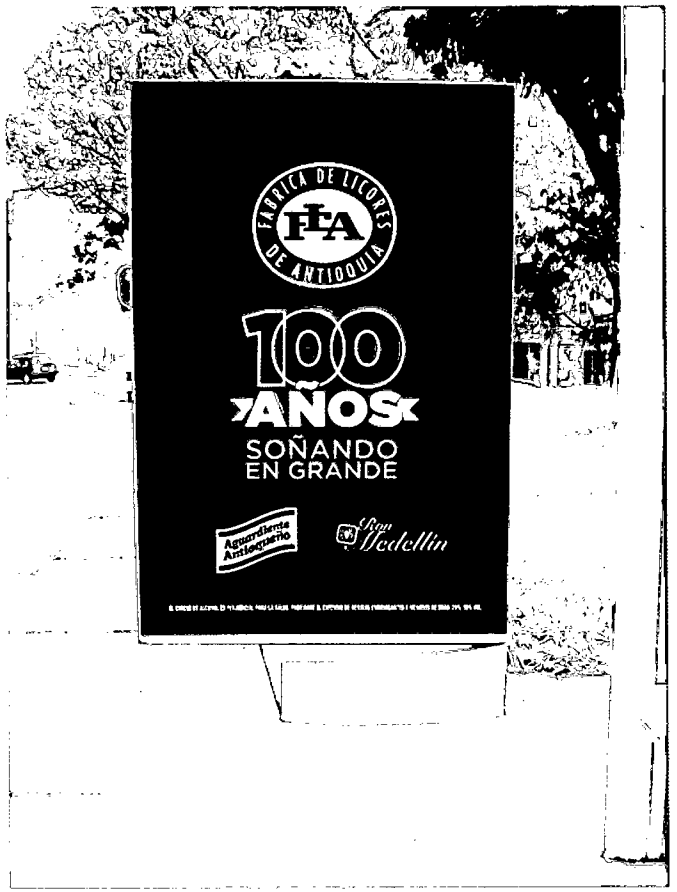
Collann 14x5 cms



Troquel

100 AÑOS

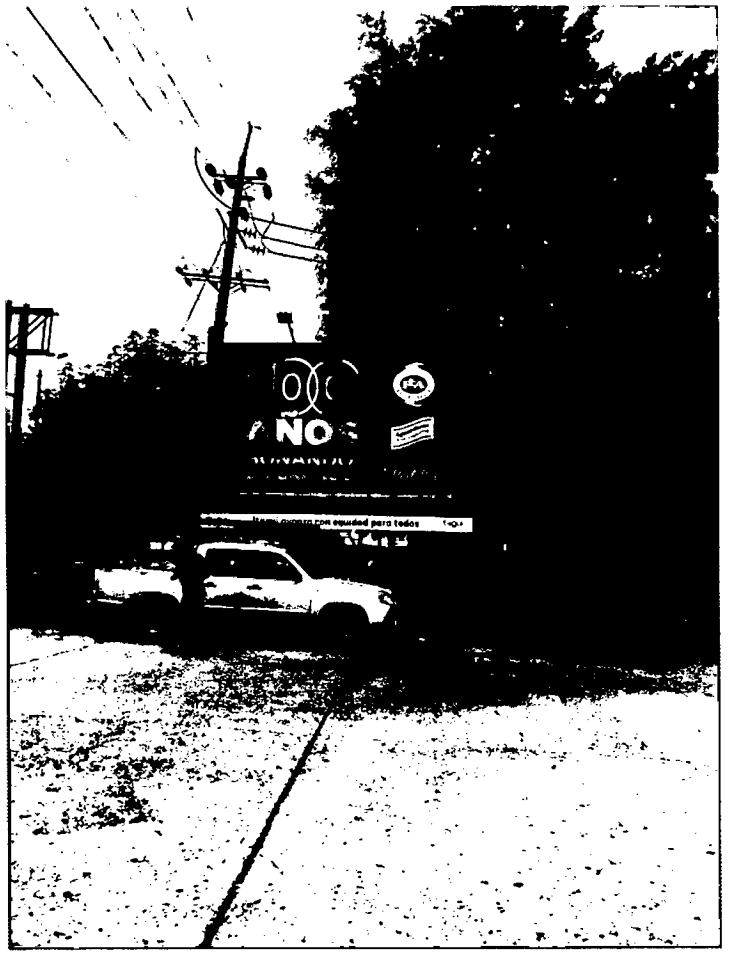
Paraderos de buses



Valla FLA



FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100
AÑOS





Valla FLA

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS


100
AÑOS


100
AÑOS


100
AÑOS
SOÑANDO
EN GRANDE
Medellín
11.03.2019 12:34


Grande

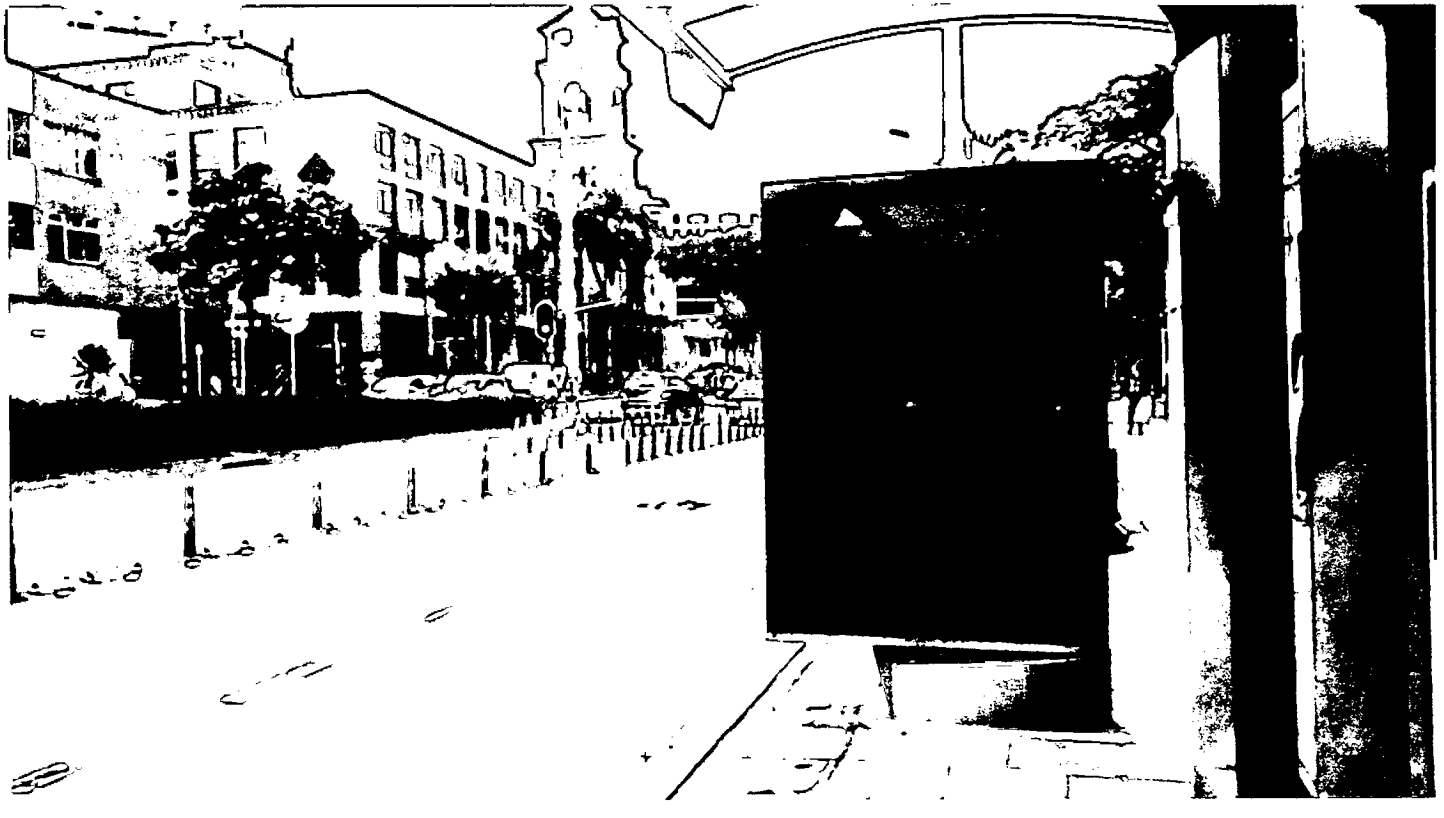

100
AÑOS
Medellín


FÁBRICA DE LICORES
DE ANTIOQUIA
100
AÑOS

Paraderos digitales

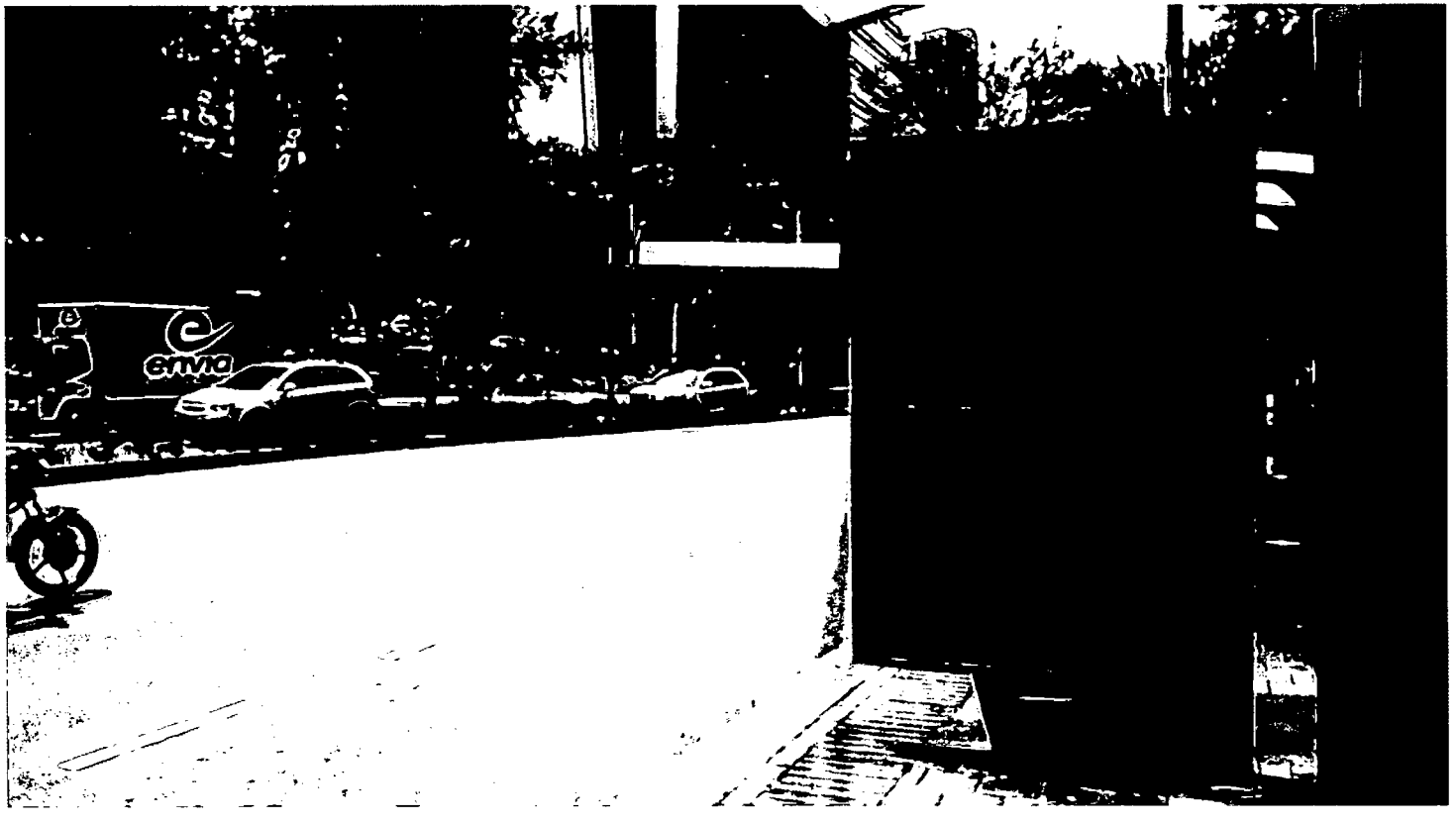


Paraderos digitales



FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

Paraderos digitales



FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS

Metro de Medellín

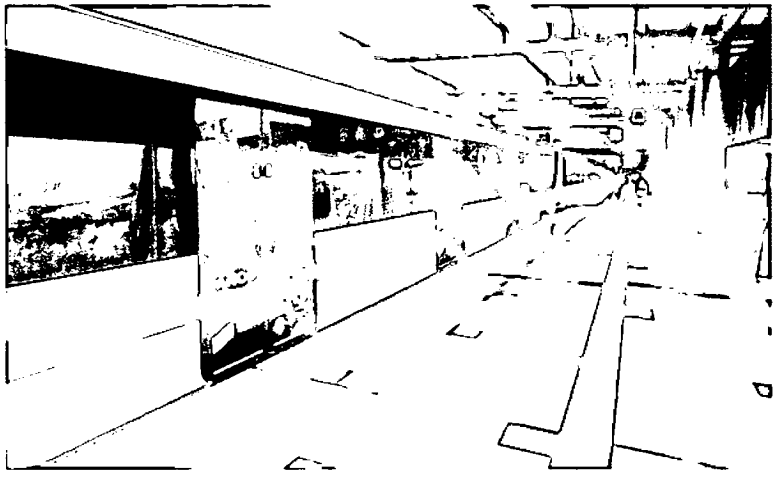


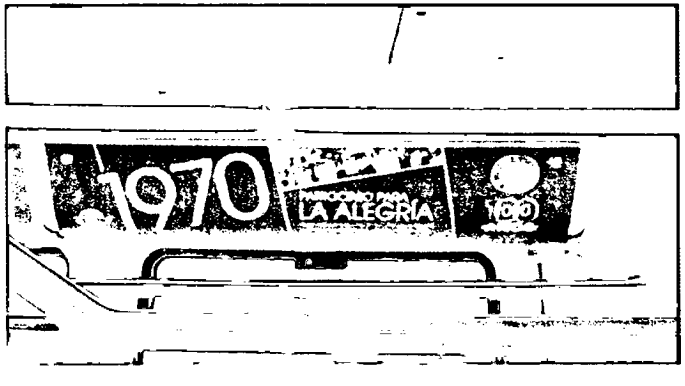
METRO DE MEDELLIN
CALIDAD DE VIDA

FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

Metro de Medellín





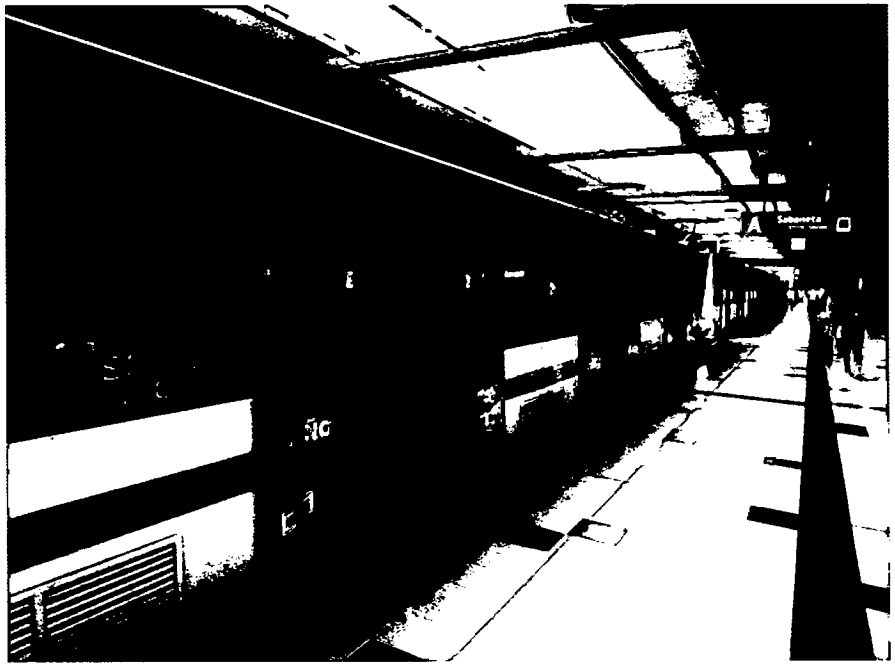




METRO DE MEDELLIN
CALIDAD DE VIDA

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS

Metro de Medellín



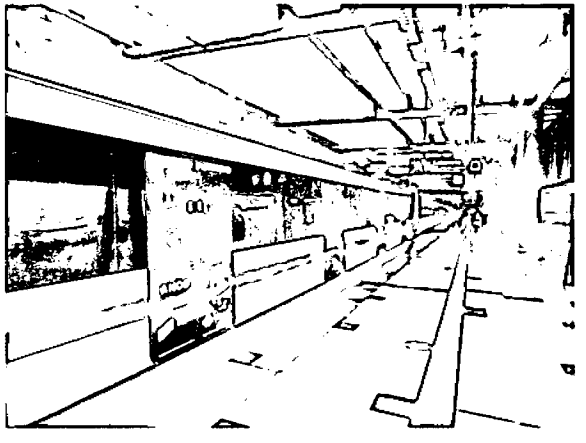


METRO DE MEDELLÍN
CALIDAD DE VIDA

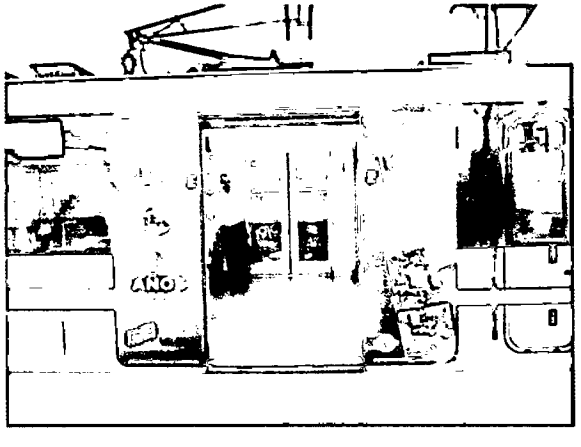
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS

Metro de Medellín













METRO DE MEDELLÍN
CALIDAD DE VIDA

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA

100 AÑOS

Prensa


El tiempo
EL TIEMPO
$2.000
Semana clave para debate de objeciones a la JEP en el Congreso
EE. UU. reconoce soberanía israelí sobre el Golán
guacero y vendaval en Bogotá
DAKAR 2
CORTA ESTE CUPÓN
$ 24.900
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
1919
UN CENTENARIO PARA CELEBRAR LA GRANDEZA
Aguardiente Antioqueño
Ron Medellín


ADN
adn
1919
UN CENTENARIO
PARA CELEBRAR LA GRANDEZA
Alcanzamos un centenario para celebrar NUESTRA ALEGRÍA Y NUESTRO CARÁCTER, exaltando cada esfuerzo y cada logro, enfrentando nuevos retos que con los años se han ido convirtiendo EN ESTA GRAN HISTORIA
100 AÑOS
Aguardiente Antioqueño
Ron Medellín


ADN
1919
UN CENTENARIO
PARA CELEBRAR
LA GRANDEZA
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
Aguardiente Antioqueño
Ron Medellín


FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS

Prensa

Vivir en el Poblado



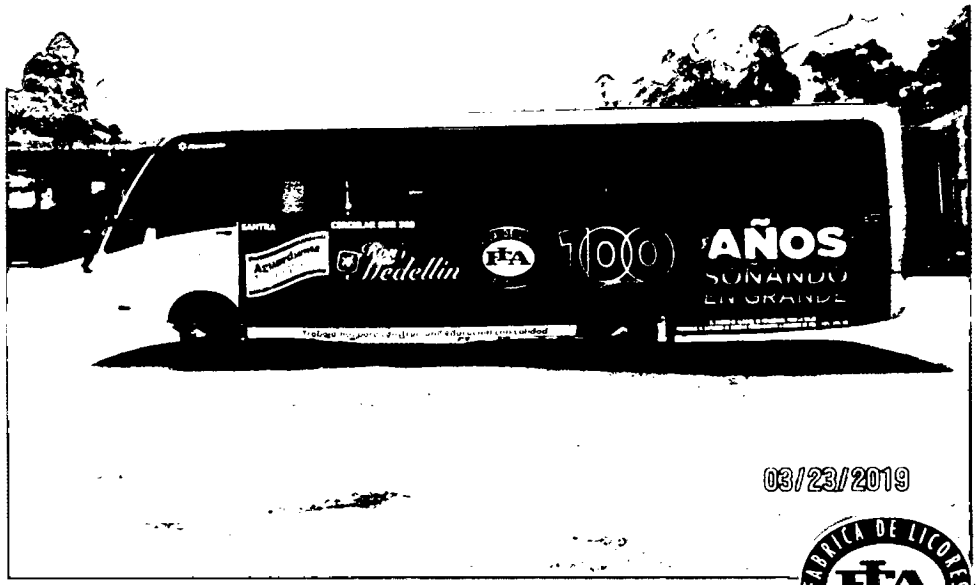
Revista VEA





CAMBIO DE BUSES 100 AÑOS



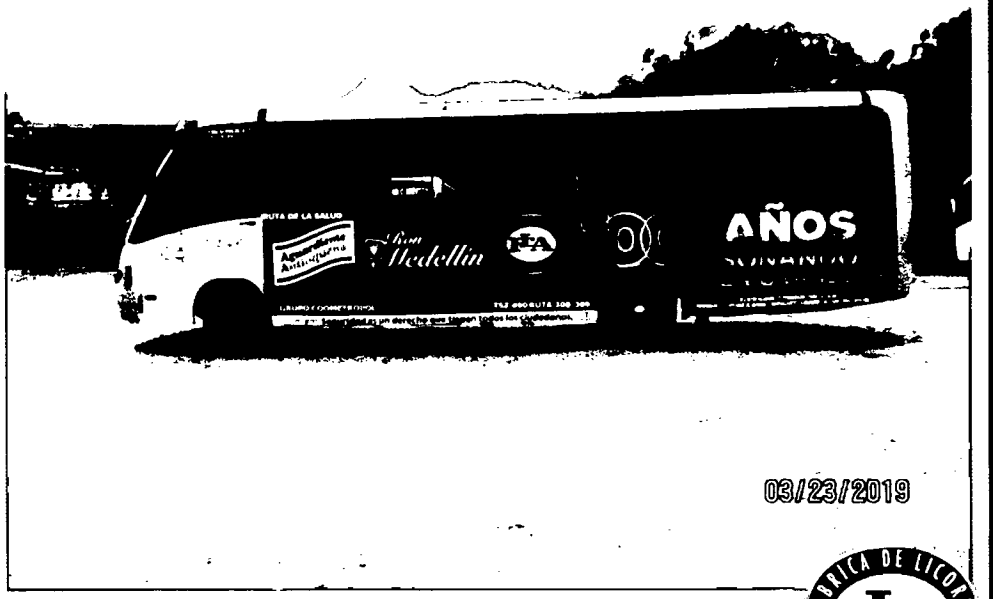


FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

100 AÑOS

CAMBIO DE BUSES 100 AÑOS





FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

100 AÑOS

CAMBIO DE BUSES 100 AÑOS

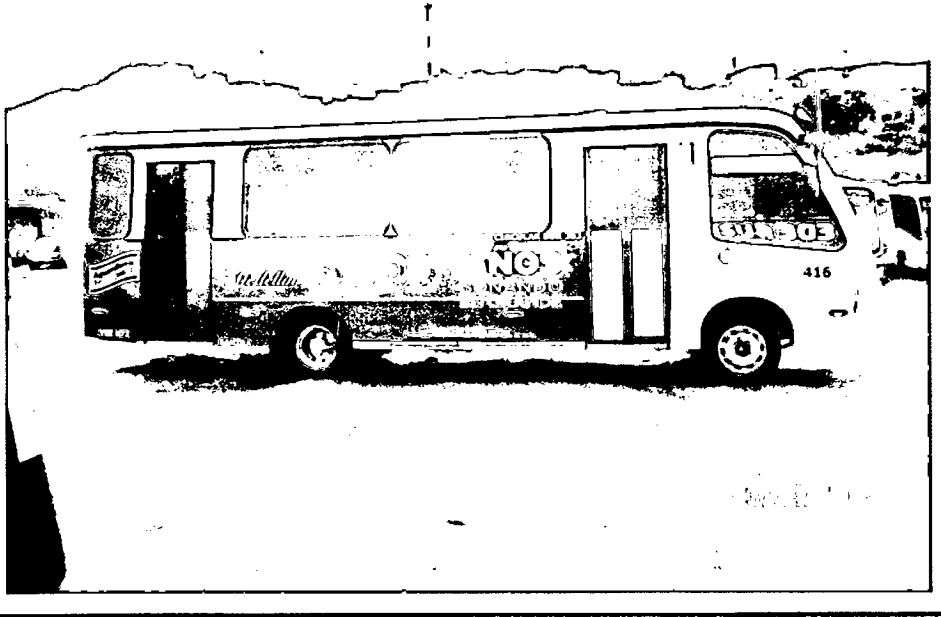




FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

100 AÑOS

CAMBIO DE BUSES 100 AÑOS





FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

CAMBIO DE BUSES 100 AÑOS





FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS



04/30/2019

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA HA

100 AÑOS



04/30/2019

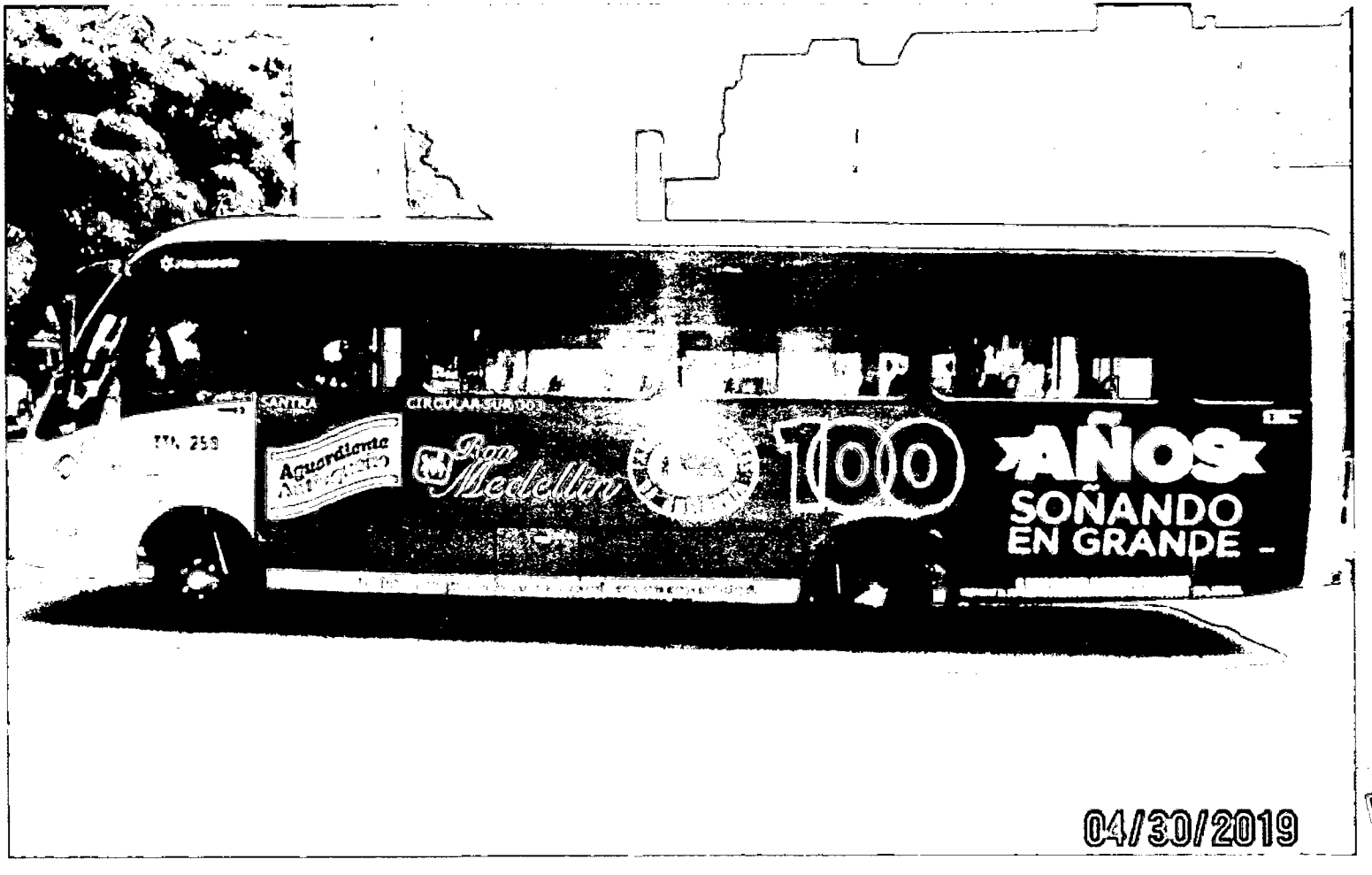
100 AÑOS



FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS



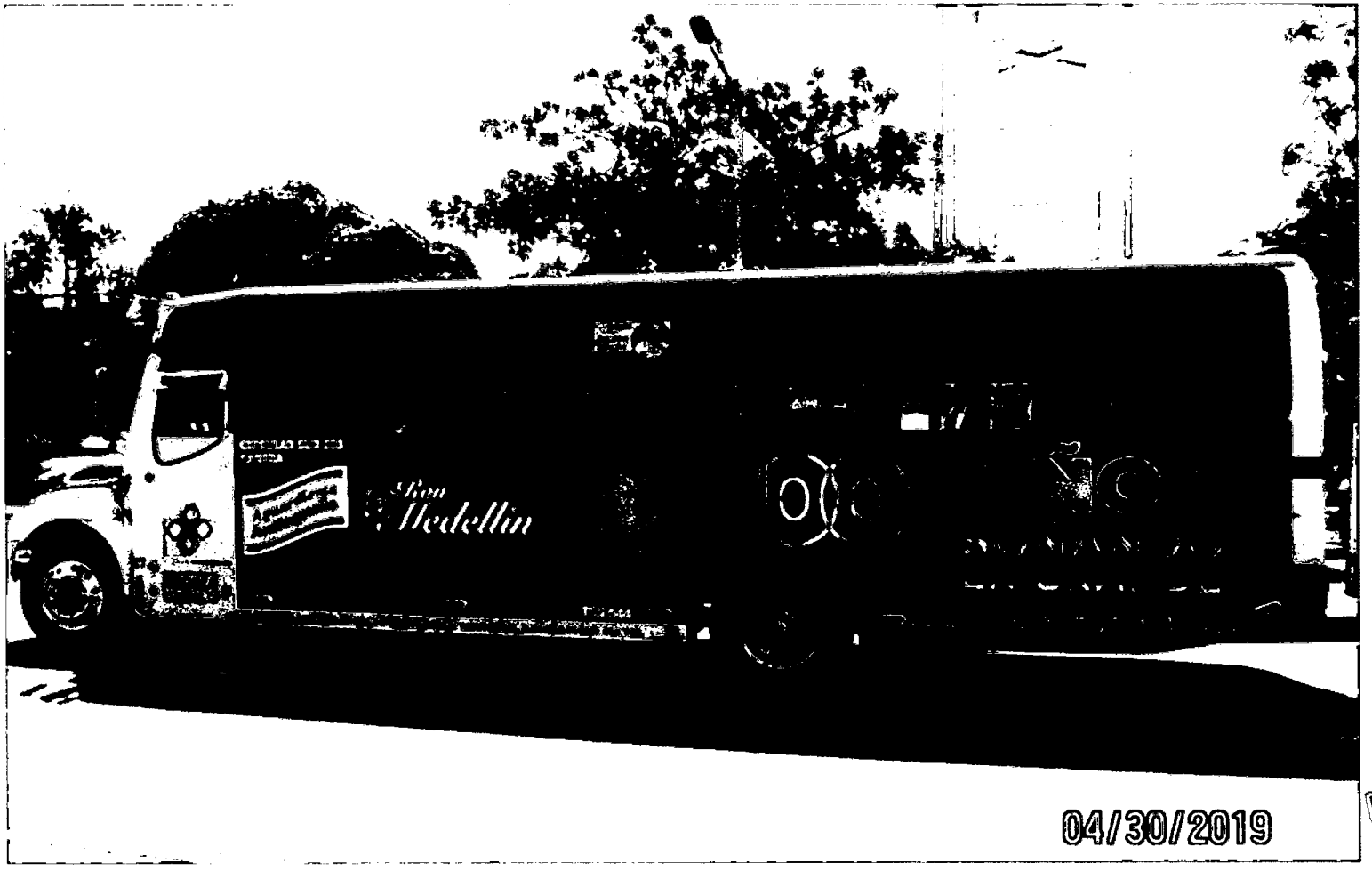
FEDERACIÓN DE TAXISTAS DE ANTIOQUIA
FTA
100 AÑOS



FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS



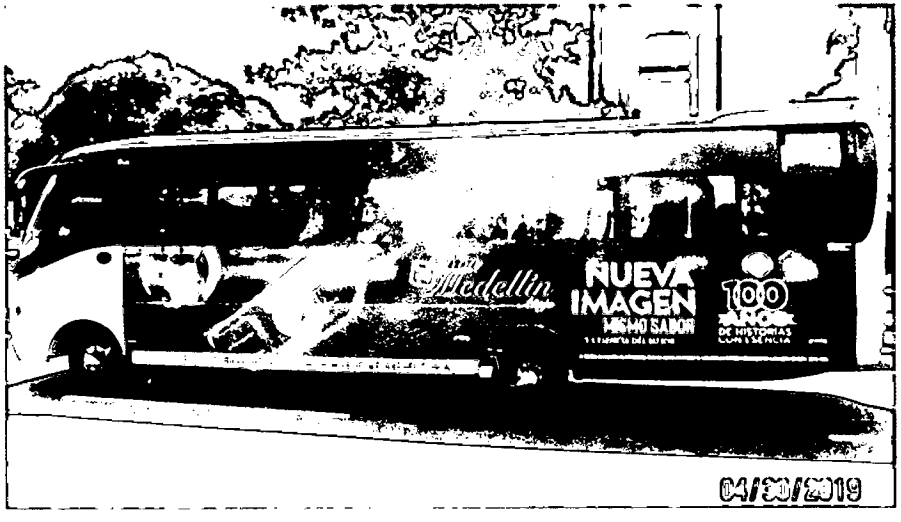
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS

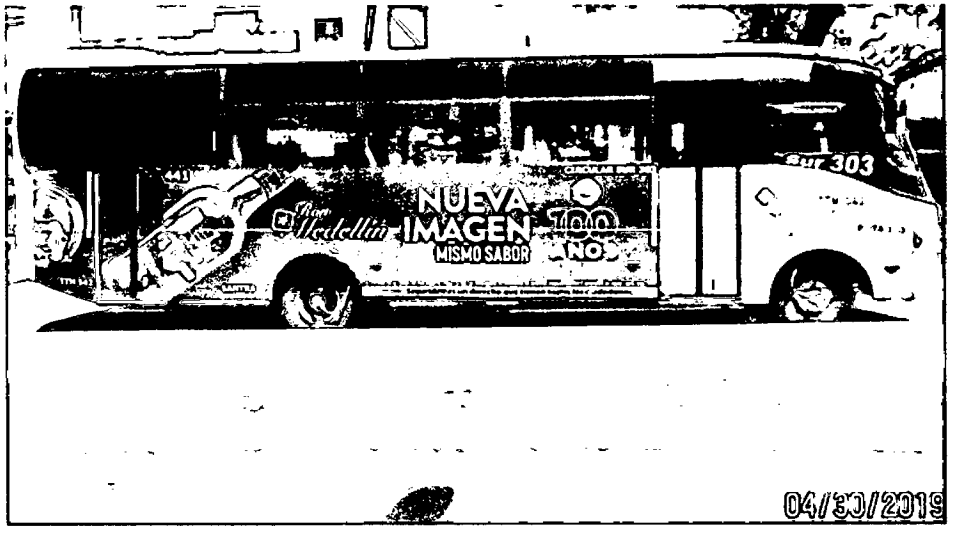


FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS



FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS



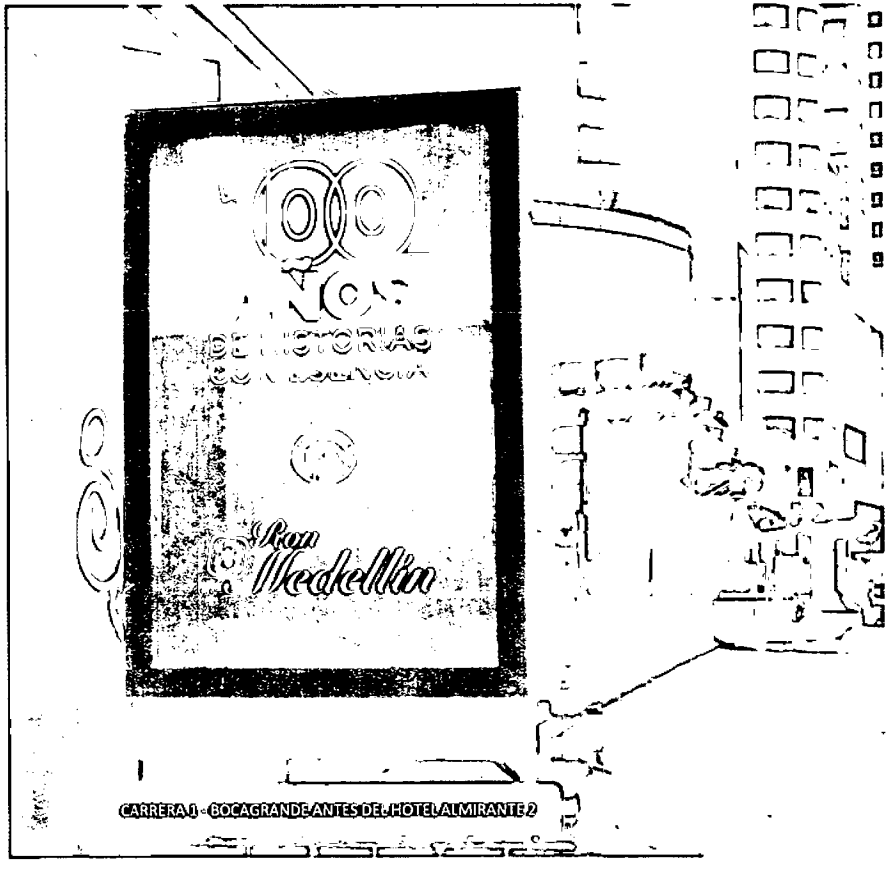




FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS


NUEVA ETIQUETA
MISMO SABOR
100
AÑOS
04/30/2019
FA
DE ANTIOQUIA
100
AÑOS

PARADEROS DE BUSES CARTAGENA



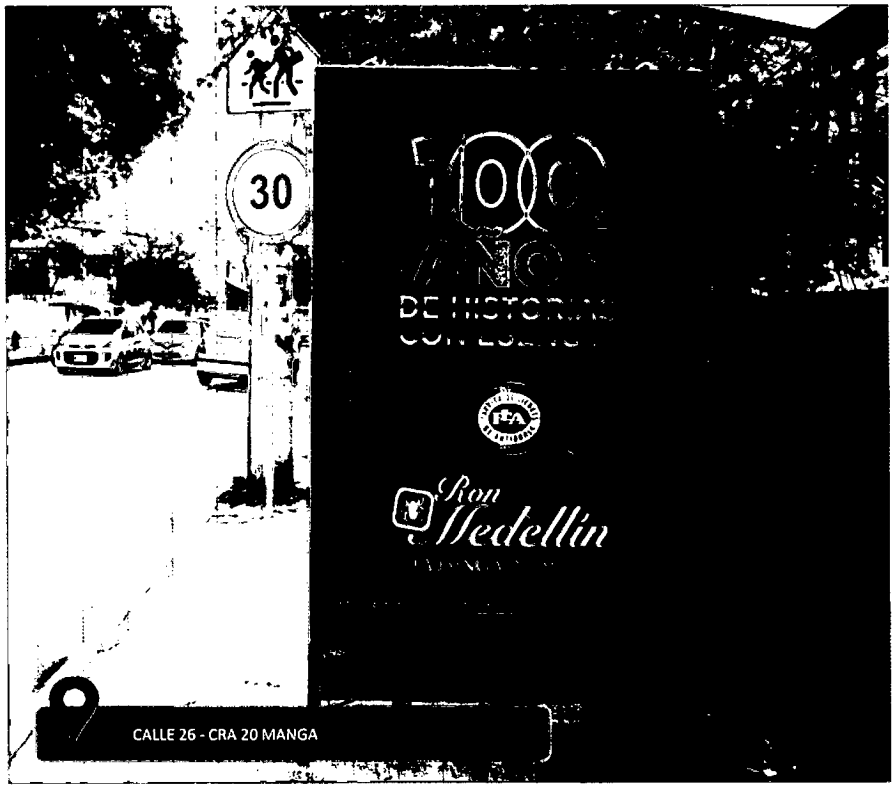
CARRERA 1 - BOCAGRANDE ANTES DEL HOTEL ALMIRANTE 2



AV. BLAS DE LEZO - MUELLE LA BODEGUITA FRENTE ENTRADA A LA ALCALDIA

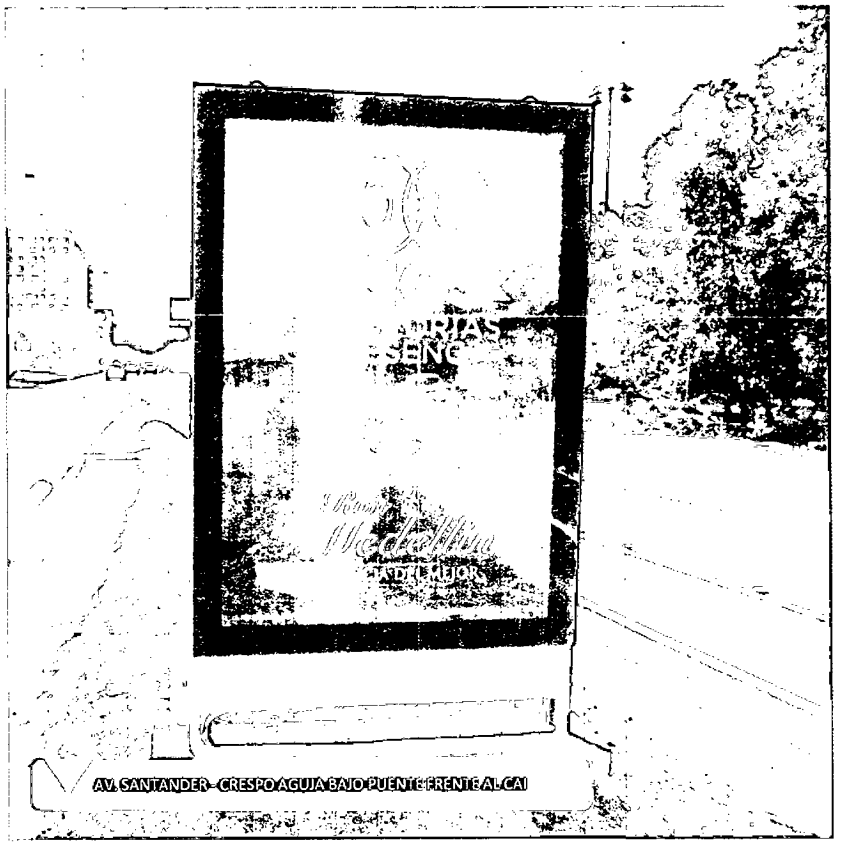
100 AÑOS

PARADEROS DE BUSES CARTAGENA

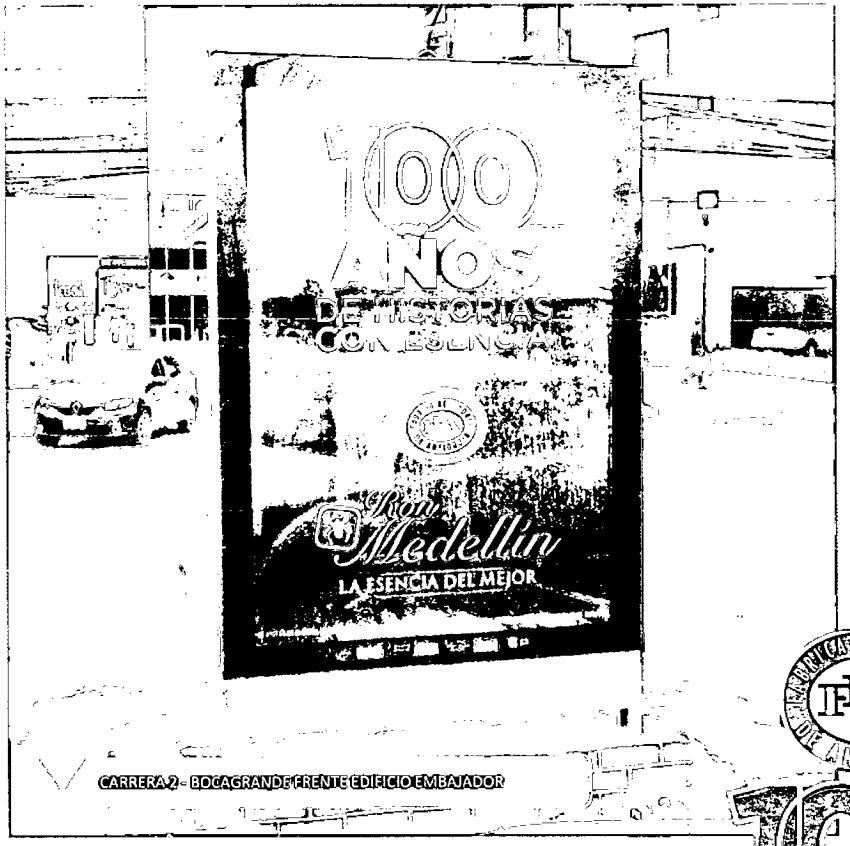




PARADEROS DE BUSES CARTAGENA



AV. SANTANDER - CRESPO AGUJA BAJO PUENTE FRENTE AL CAI



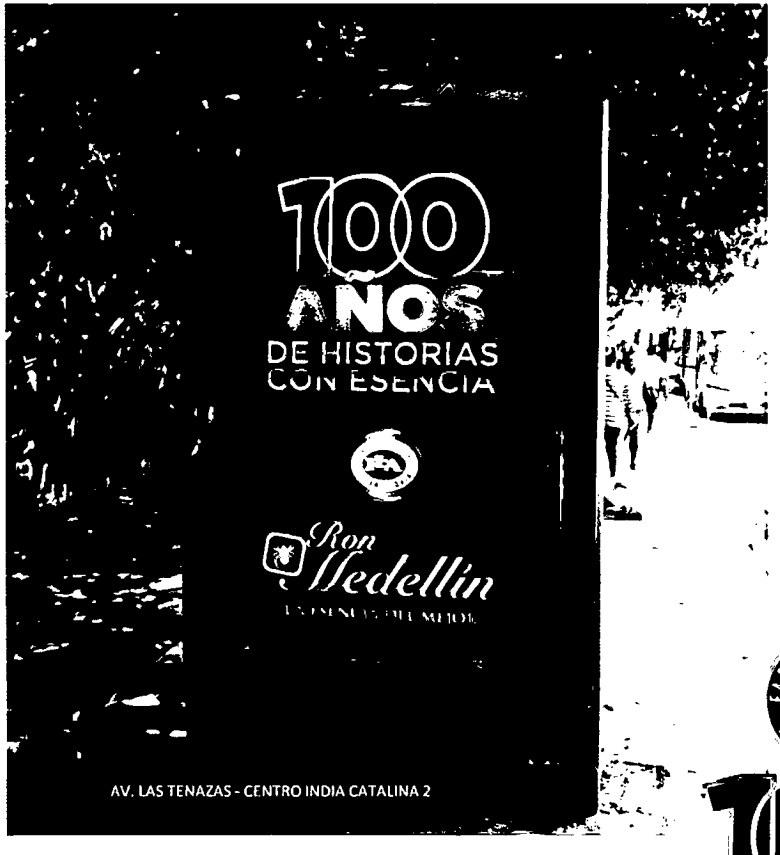
CARRERA 2 - BOCAGRANDE FRENTE EDIFICIO EMBAJADOR

100 AÑOS

PARADEROS DE BUSES CARTAGENA



TRONCAL DE OCC. - STA LUCIA FRENTE CARULLA VIVERO 1



AV. LAS TENAZAS - CENTRO INDIA CATALINA 2

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

Look de redes



Aguardiente Antioqueño

Inicio

Publicaciones

Me gusta · Seguir · Compartir · ···

Más información · Enviar mensaje

Facebook

Instagram

antioquenofla · Siguiendo · ···

3,718 publicaciones · 50.7k seguidores · 22 seguidos

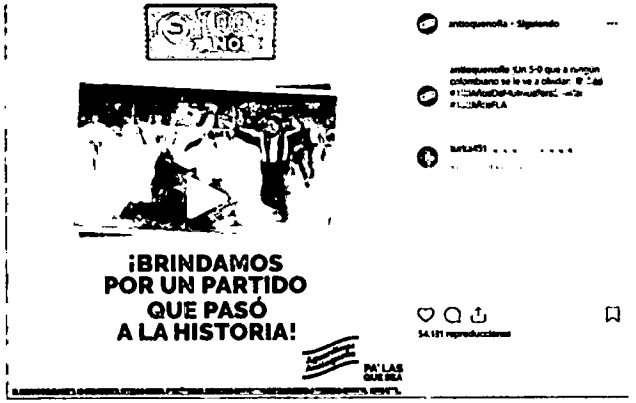
Aguardiente Antioqueño
¡De fiesta con #AguardienteAntioqueño! #BrindemosPorEso PLAYLIST ABAJO
spoti.fi/2V77h5F

Fábrica de Licores de Antioquia

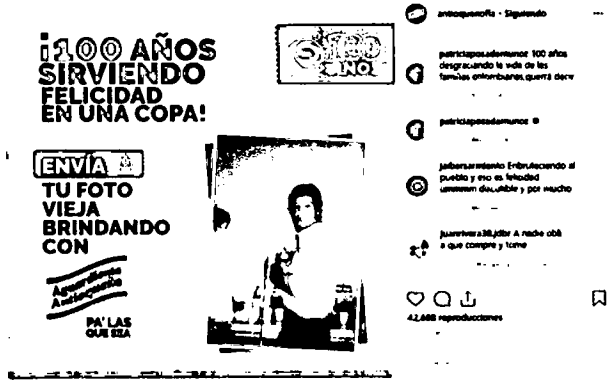
100 AÑOS

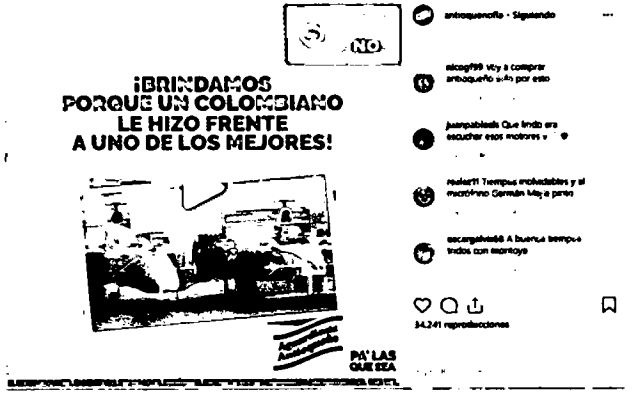
Contenido en redes sociales









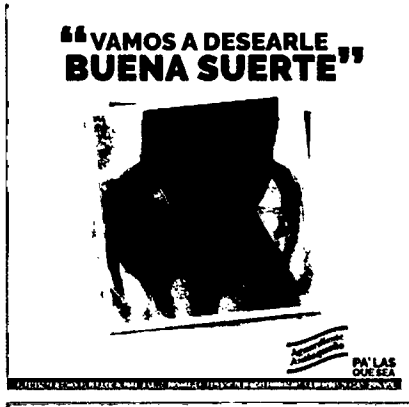




Contenido en redes sociales

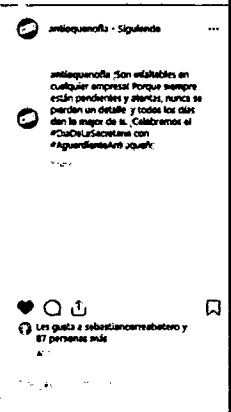




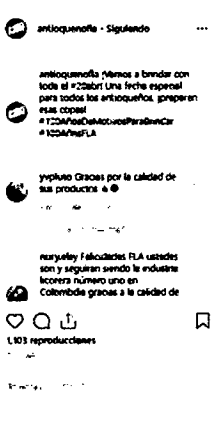


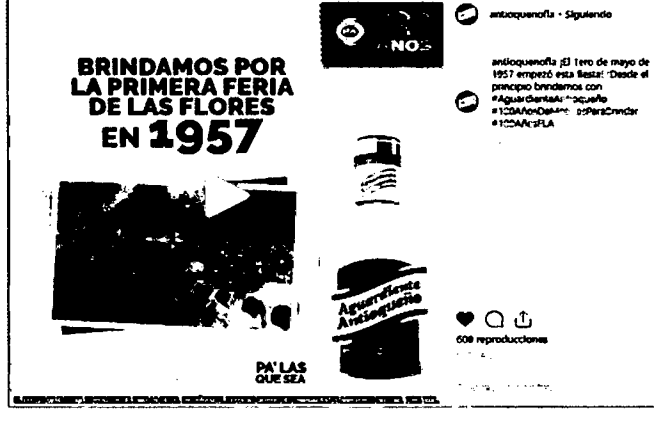














Contenido en redes sociales













FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

Contenido en redes sociales













FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS

Contenido en redes sociales



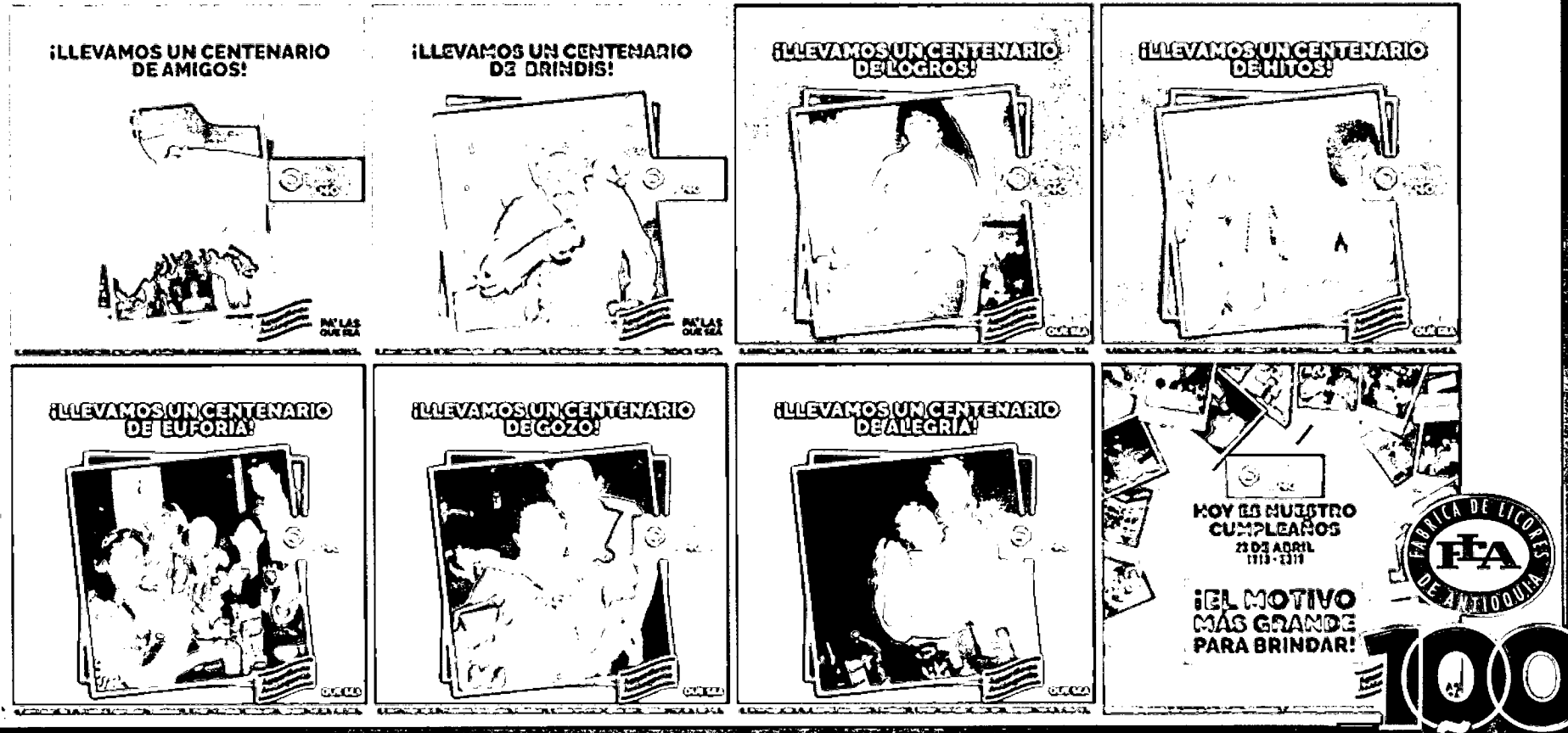




FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

100 AÑOS

Contenido en redes sociales

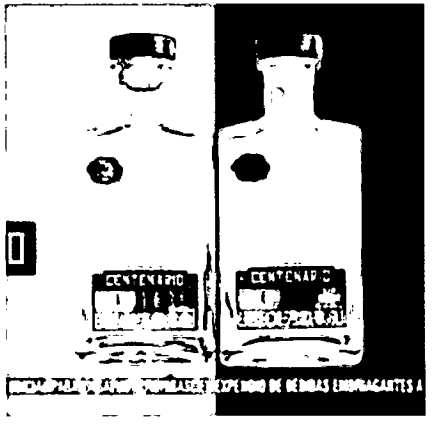


Contenido en redes sociales













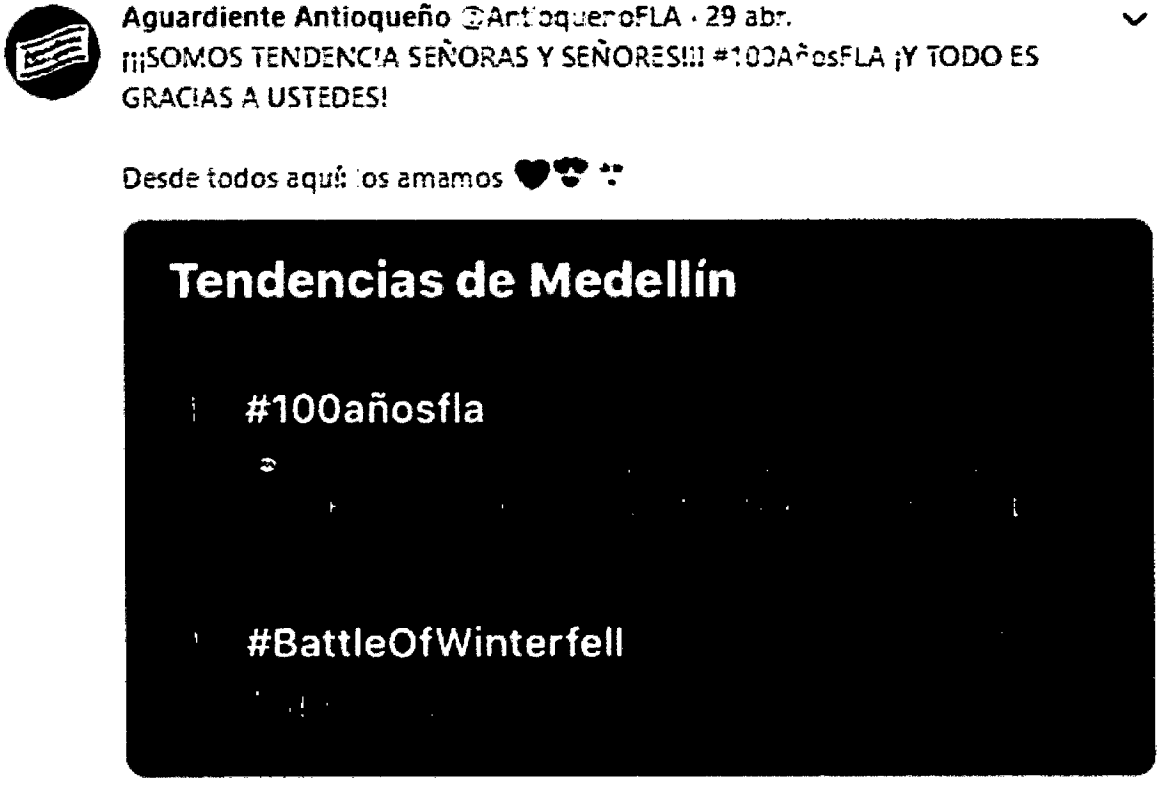




Contenido en redes sociales



Contenido en redes sociales



Contenido en redes sociales

Aguardiente Antioqueño @AntioqueñoFLA · 6 may.
Cuenta la leyenda que apenas se acabé el video ustedes van a tener sed... de la mala 🔁 ¿qué otra canción se les ocurre pa' tomar guaro? 🤔



1 6 42

Aguardiente Antioqueño @AntioqueñoFLA · 7 may.
¡Se prend ó esta vuelta!



69 493 2.4K

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

Contenido en redes sociales



Un Centenario para celebrar nuestra alegría y nuestro carácter - #100AÑOSFLA

28 visualizaciones 4 0 COMPARTIR GUARDAR ...

https://www.youtube.com/watch?v=-QUTJ-aZIDk



¡100 Años Soñando en Grande! - Centenario FLA

99.459 visualizaciones 5 0 COMPARTIR

https://www.youtube.com/watch?v=Qxc2tKWxz7o

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA FLA

100 AÑOS



Rueda de prensa

El 15 de Mayo de 2019 se realizo la rueda de prensa para dar a conocer los nuevos productos centenario: Reserva de la Montaña! Un verdadero homenaje a nuestras raíces, Ron Medellín Gran Solera añejado 19 años, Ron Medellín Centuria añejado 49 años, Licoreras de Aguardiente Antioqueño tradicional y sin azúcar.

FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

100 AÑOS

Rueda de prensa



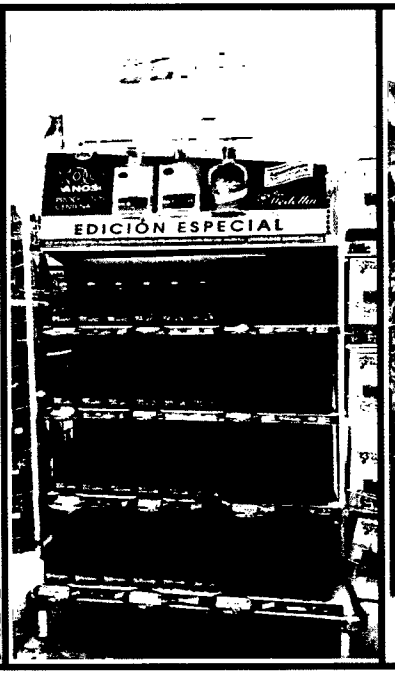
Canal Moderno

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS

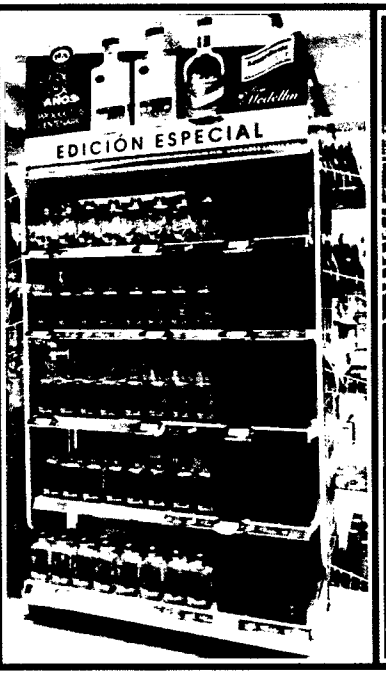
Éxito Belén



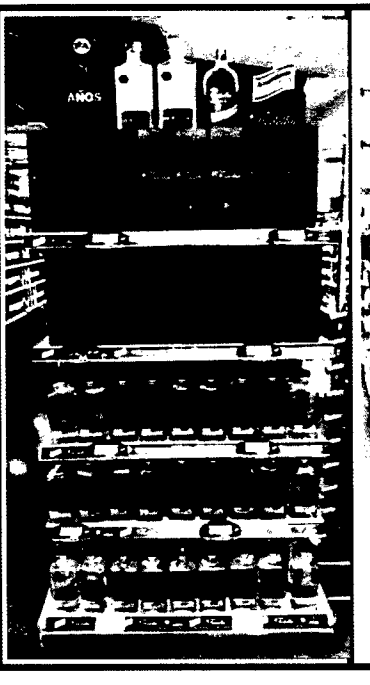
Éxito Envigado Centro



Éxito Robledo



Éxito Colombia



Éxito la 70



FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

100 AÑOS

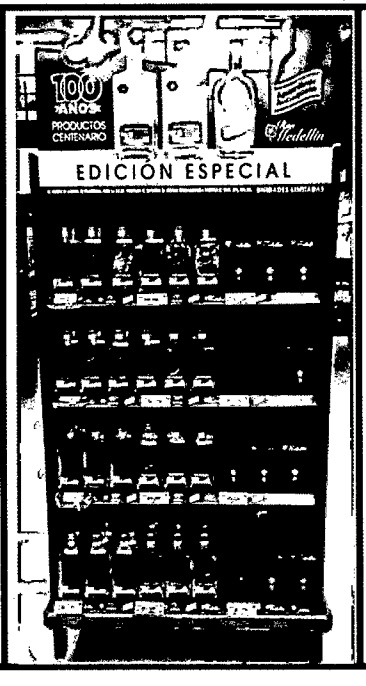
Éxito Unicentro



Éxito 77 Sur



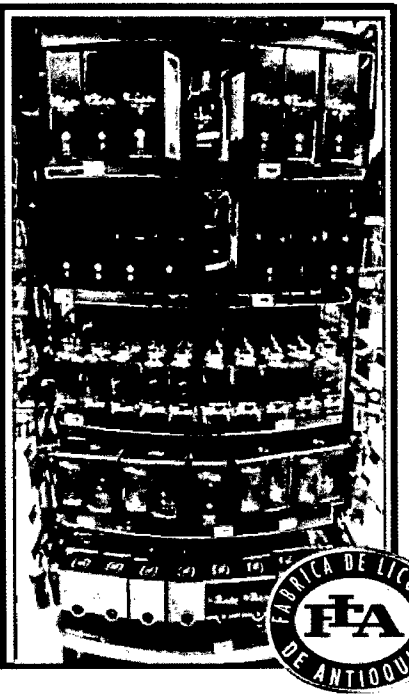
Éxito Mayorca



Éxito Sabaneta

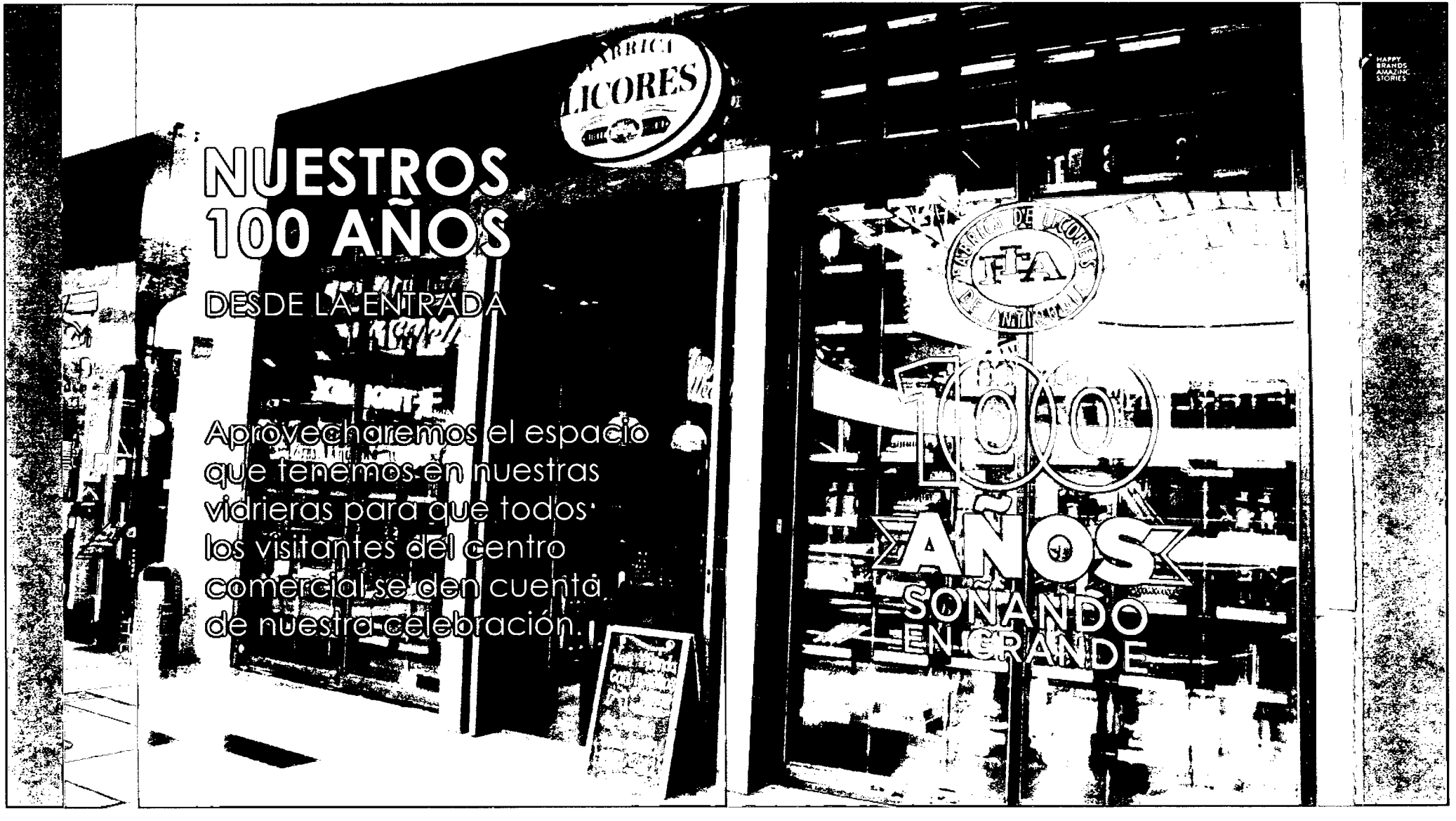


Carulla Pinar del Rio



FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
100 AÑOS


Tienda FLA
La FÁBRICA de
LICORES
TIENDA
since 1919


NUESTROS
100 AÑOS
DESDE LA ENTRADA
Aprovecharemos el espacio
que tenemos en nuestras
vidrieras para que todos
los visitantes del centro
comercial se den cuenta
de nuestra celebración.
100
AÑOS
SONANDO
EN GRANDE


Ron Medellín
ÁREAS DISPONIBLES
PARA HABLAR DE LOS 100 AÑOS
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
Buscaremos aquellos espacios y áreas dentro de la tienda, que podamos modificar temporalmente, para usar la imagen del centenario de la FLA, conectando nuestra exhibición no solo con los productos de los 100 años, sino también con la comunicación de la celebración.



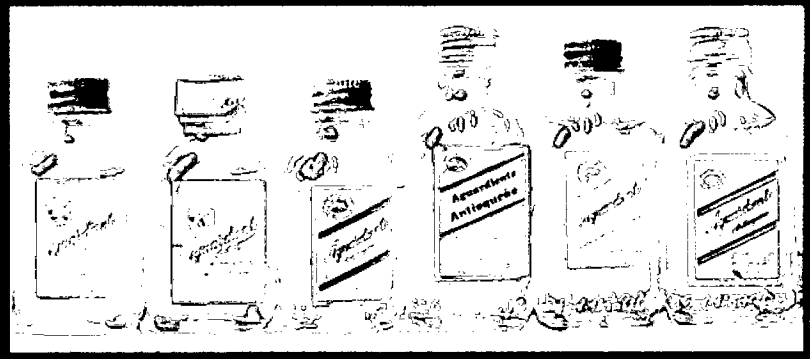
- VINILOS EXHIBICIÓN LATERAL



ELEMENTOS QUE EVOQUEN LAS MARCAS EN ÉPOCAS ANTERIORES

NUESTRO PROPIO MUSEO

DEL CENTENARIO FLA

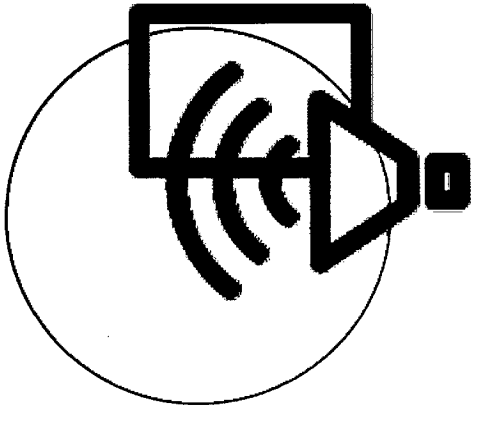


A través de dummies y fotos, tendremos una pequeña exhibición de algunas de las botellas que históricamente han llevado la celebración, con glorificadores y luces que exaltarán nuestro recorrido, hasta llegar a nuestras botellas conmemorativas, que serán ofrecidas al público general.

CONTENIDO AUDIOVISUAL

QUE ENRIQUEZCA LA CELEBRACIÓN

Para complementar el material de visibilidad dispuesto para los 100 años, tendremos también una pantalla en la que podremos reproducir el corte completo de nuestro Centenario junto con la presentación de los productos de edición limitada.



NUESTRA PROPUESTA //

PRODUCTOS Y MERCHANDISING

NUESTRO AMARRE

DE LAS EDICIONES LIMITADAS

Tendremos un kit en el que nuestros usuarios podrán llevarse las 3 botellas comerciales del Centenario (Ron Medellín Gran Solera y Aguardiente Antioqueño Ed. Especial Centenario, tradicional y Sin Azúcar) y en donde además obsequiaremos dos copas y un vaso roquero marcados con las mismas ediciones especiales.

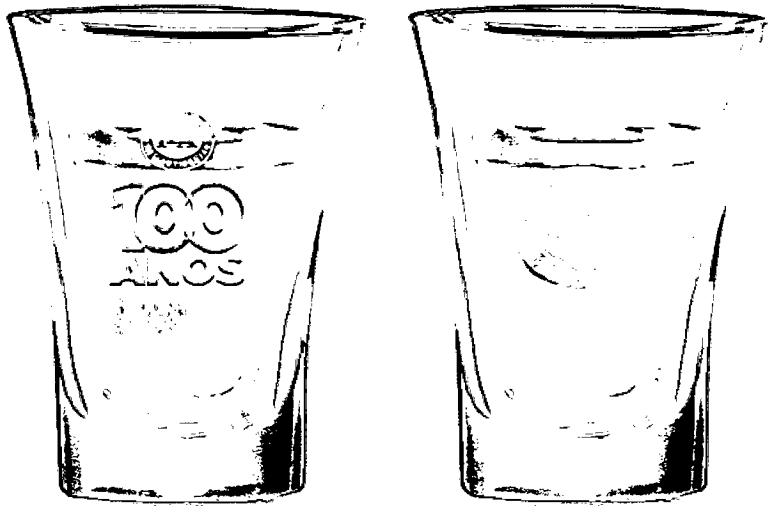




UN OBSEQUIO

POR NUESTRO CENTENARIO

También tendremos una copa especial marcada con nuestro Centenario, que regalaremos a todas las personas que hagan una compra mínima de $30.000 (o el valor que se considere conveniente), como un obsequio que se vuelve un recuerdo para toda la vida.



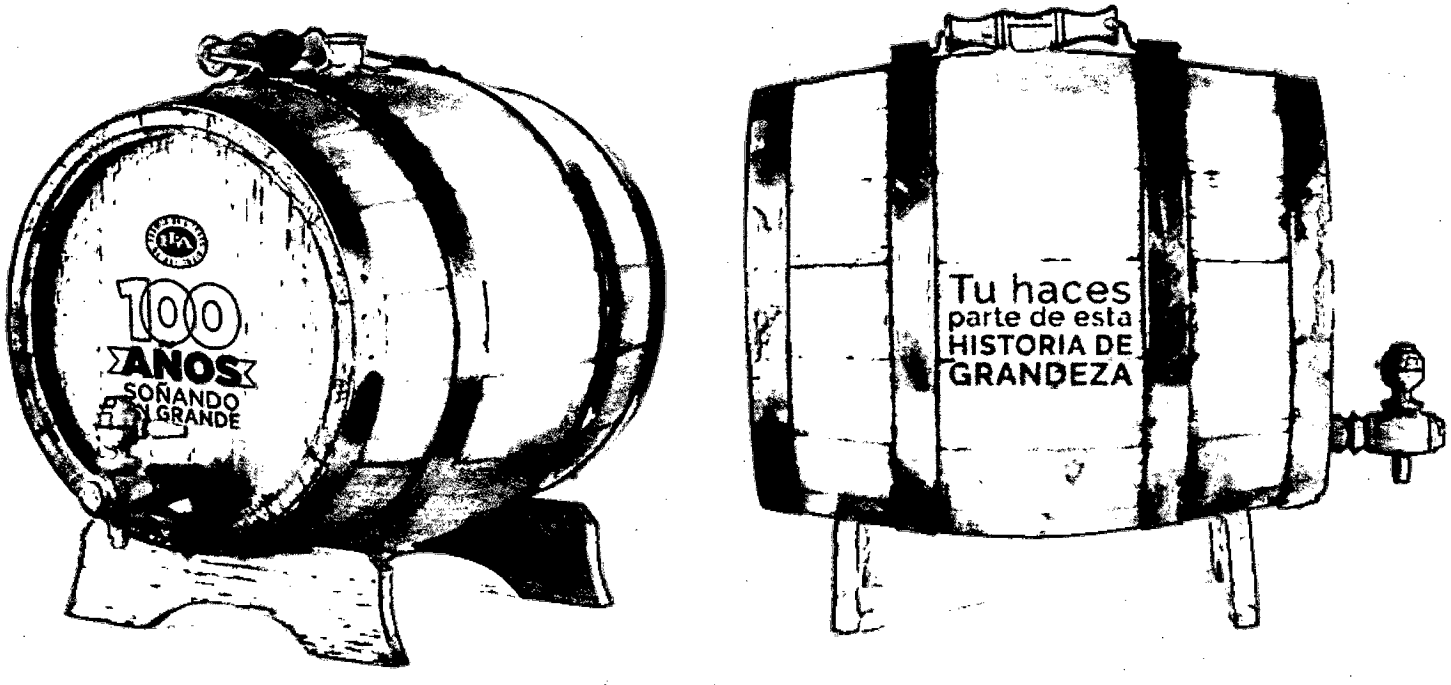
MERCHANDISING

Y PIEZAS ÚNICAS PARA 100 AÑOS

Adicionalmente, tendremos diferentes elementos marcados con nuestro Centenario:

- **Réplicas de Barriles**
- **PIN 100 años**
- **Camisetas Polo**
- **Gorra**
- **Cenicero**
- **Juguetes**





RÉPLICA BARRIL //




FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FA
100
AÑOS
SOÑANDO
EN GRANDE

PIN //





CAMISETAS POLO //





KIT CAMISETA Y GORRA //



CENICERO //



KIT POSAVASOS Y ESTUCHE //

ADHESIVO CELULAR // POP-SOCKET





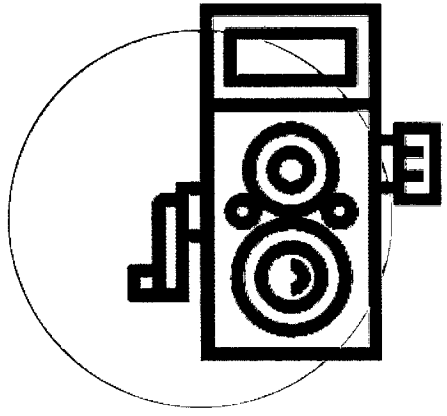


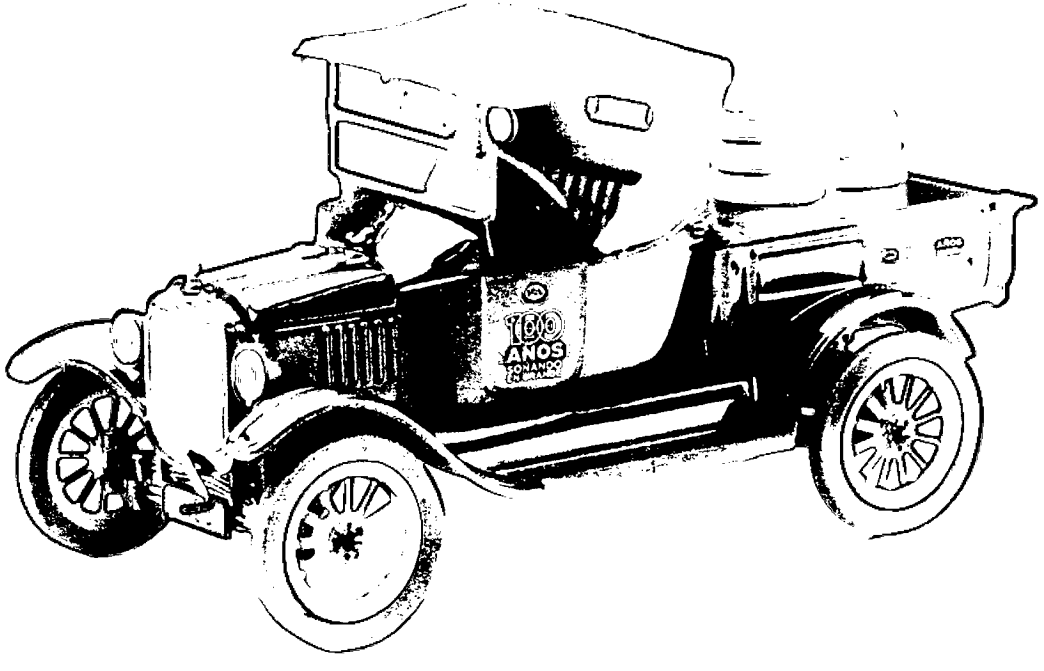
feeling

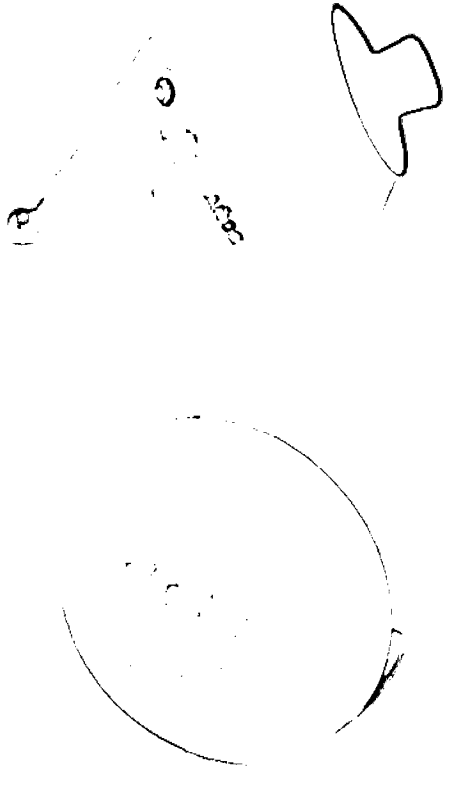
ELEMENTOS PARA EVOCAR

LOS BUENOS MOMENTOS DEL PASADO

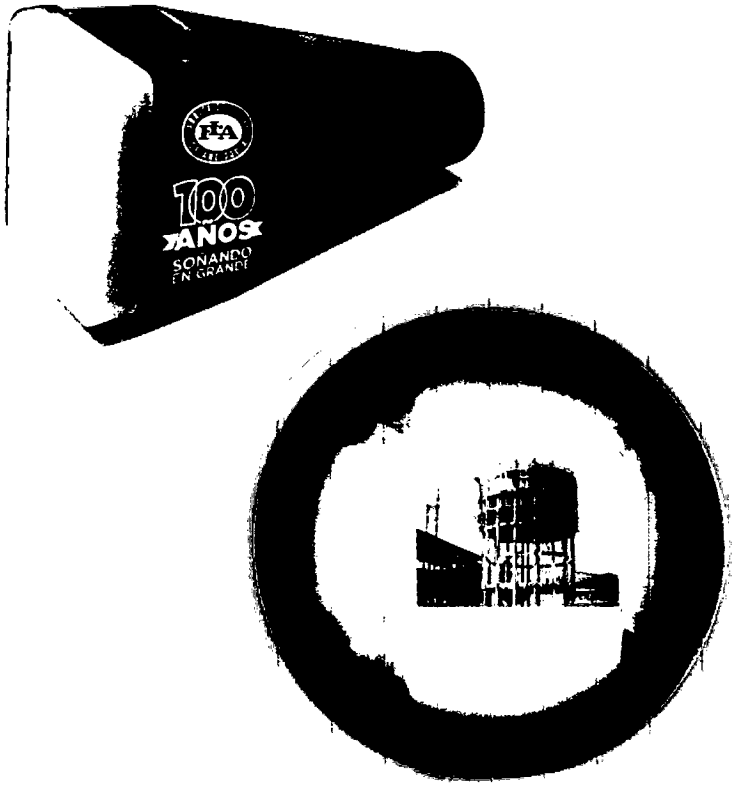
Además de los elementos marcados, tendremos también algunas otras piezas que evocan el pasado tanto de las marcas como aquellos momentos que nuestros usuarios han pasado en su propia historia.







CARRITO // TROMPO // YO-YO



MONOSCOPIO CON FOTOGRAFÍAS DE LA FLA



BANDEJAS CON PUBLICIDAD ANTIGUA //

NUESTRA PROPUESTA //

ACTIVACIONES EN TIENDA

CATAS

PRODUCTOS CENTENARIO

Programaremos catas de ron en las que presentaremos nuestro Ron Medellín Gran Solera junto con toda la familia de la marca, siendo además esta la oportunidad perfecta para destacar su proceso en Solera y toda la maestría de la FLA en la creación de rones de primer nivel.

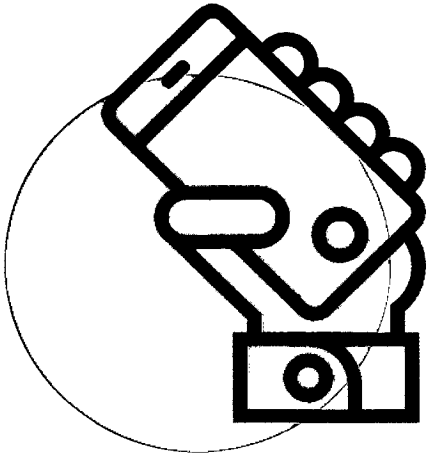


NUESTRA PROPUESTA //

ESTRATEGIA DIGITAL

PROMOCIÓN EN REDES

PROMOVEREMOS LA TIENDA FLA

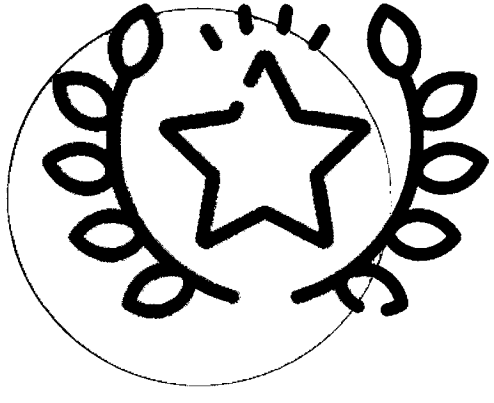


Semanalmente publicaremos un artículo de Merchandising que se encuentre en la Tienda FLA, con el fin de que nuestros seguidores conozcan los productos que ofrecemos allí. Asimismo, buscaremos promover las activaciones que realicemos allí, como catas, degustaciones o promociones que estén disponibles.

CONCURSOS

REDENCIÓN EN LA TIENDA FLA

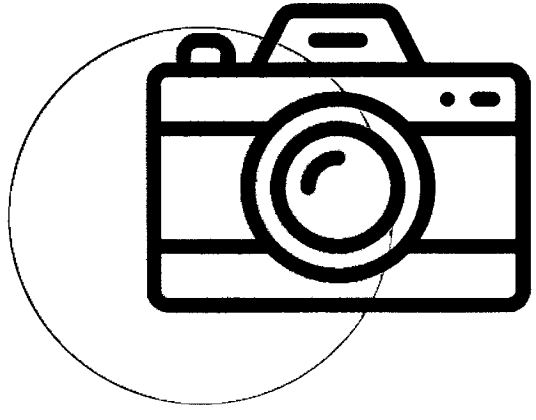
Las comunidades son muy receptivas cuando la marca busca dar un regalo (souvenir/producto) así que proponemos semanal o quincenalmente regalar un artículo de merchandising o una botella de producto. Este premio lo deberán reclamar en la Tienda FLA. Esto dará a conocer la tienda, y además abrirá la posibilidad de incrementar ventas.



MEJOR FOTO DE LA T. FLA

BUSCAREMOS EL MEJOR FOTÓGRAFO

Daremos a conocer la Tienda FLA por medio de un concurso donde las personas tomarán la foto más creativa dentro de la Tienda FLA. De la convocatoria se filtrará por interacciones, y un jurado escogerá la mejor fotografía. El mejor fotógrafo/a ganará una experiencia dentro de la tienda o producto.



Propuestas presentadas que no fueron aprobadas



COPA AMERICA

100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE

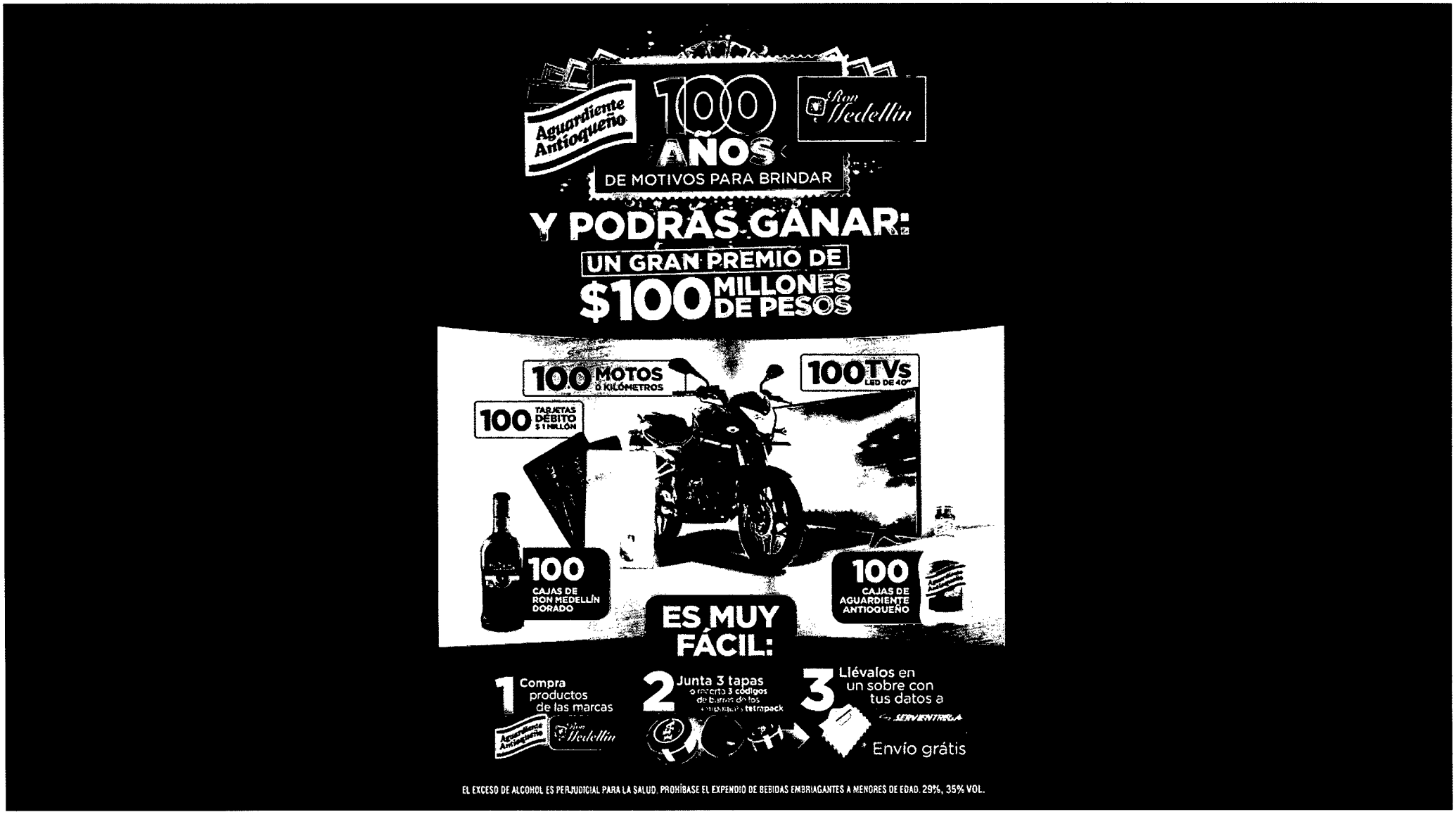

100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
SIN AZÚCAR
Aguardiente Antioqueño
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS DE MOTIVOS
PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD
EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD 29% VOL.


100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
SIN AZÚCAR
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS DE MOTIVOS
PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD
EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD 29% VOL.

MEGAPROMOCION 100 AÑOS

Los comercializadores no aprobaron esta propuesta (Se adjunta listado de asistencia).Por parte de la FLA no se ha contado con los recursos necesarios para ejecutar dicha estrategia.

100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE


Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
Ron Medellín
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
Y PODRÁS GANAR:
UN GRAN PREMIO DE
$100 MILLONES DE PESOS
100 MOTOS 0 KILÓMETROS
100 TVs LED DE 40"
100 TARJETAS DÉBITO $1 MILLÓN
100 CAJAS DE RON MEDELLÍN DORADO
100 CAJAS DE AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO
ES MUY FÁCIL:
1 Compra productos de las marcas
2 Junta 3 tapas o reverso 3 códigos de barras de los empaques tetrapack
3 Llévalos en un sobre con tus datos a SERVIENTREGA
Envío grátis
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29%, 35% VOL.

GOBERNACION DE ANTIOQUIA REPUBLICA DE COLOMBIA	LISTADO DE ASISTENCIA	Código: FO-M6-P3-134 Versión: 01 Fecha de aprobación: 11/03/2014

FECHA: 22 DE MAYO DE 2019	HORARIO: 8:00 AM	
LUGAR: GERENCIA GENERAL		
EVENTO/TEMA: PRESENTACION PROPUESTAS CAMPAÑAS DE MERCADEO		

NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETOS	CÉDULA	CARGO/ORGANISMO	TELEFONO	CORREO	FIRMA
Juliana Giraldo Macias	1035420449	Directora Mercadeo	7138	juliana.giraldo@fla.com	Juliana Giraldo Macias
Juanita Estrada	43877814	Directora Ventas	7120		Juanita estrada
Humberto Fernández Restrepo	8'257.682	Gerente Discurrambla	312 42 12	gerencia@discurrambla.com	
MARIA EMILIA OCAMPO GUTIERREZ	30.297255	GERENTE / CONSUMAR	3116285973	gerencia@inversionesconsumar.com	Maria Emilia Ocampo G
Alberto Ochoa Milanes	8.031.224	Gerente de Zona	3205748848	albertolinosaurio@gmail.com	
Isabel C. Rpo Tow	43629797	Gerente / DISTANCO	3176431813	isabel.restrepo@distanco.com	
ESTEBAN GIL ALVAREZ	8358310	GERENTE / LICONSUMAR	3128603430	gerencia@liconsumar.com	Esteban Gil
Diego Zuluaga Melo	94534588	Gerente Comercial	3182439917	Jdiegozz@hotmail.com	Diego Zuluaga
Alexandra Pérez Prada	18933.824	Gerente	3178535545	[illegible]	
Gabriel Mejía	71786755	Gerente	3113342872	Gerencia@silvar.com	Gabriel Mejía
Jorge Iván Gómez Jaramillo	71699898	Gerente Dispreco Cobro	3146805262	gerencia.manizales@dispreco.com	
SERGIO [illegible]	1354.363	GERENTE COMERCIAL	3002185660	[illegible]	
Claudia M. Arias	41906354	Gerente	3147907943	ticollanosasuta@hotmail.com	
Jaime A. Giraldo M	71786732	Sgt M y V	7100	jaime.andres.giraldo@fla.com	
Camilo Vallejo	71766312	Gerente VT	3105326155	gerencia@viveltda.com.co	
Hernan Gil B	70039037	Gerente	3147999373	Gerencia@olima	Hernan Gil B
Erika Echeverri	1037605762	Directora Dispreco	3133757776	erika.echeverri@dispreco.com	Erika Echeverri
David Giraldo	1'128 388197	Gerente	3188278613	davidgiraldop@hotmail	

Con la firma del presente formato usted autoriza a la Administración Departamental, para que utilice la información consignada en el mismo con fines estadísticos y/o académicos". En cumplimiento del articulo 7 del Decreto 1377 de 2013 por medio del cual se reglamenta la Ley 1581 de 2012 en la que expidió el régimen general de la protección de datos personales.



CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

CADENA	EMISORA	UBICACIÓN	FORMATO	DURACIÓN / TAMAÑO	SPOTS	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
CARACOL BOGOTA	CARACOL RADIO BASICA	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	4	$ 1.375.000	$ 5.500.000	74%	$ 1.430.000	$ 271.700
CARACOL BOGOTA	W RADIO BOG	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	5	$ 2.942.500	$ 14.712.500	10%	$ 13.241.250	$ 2.515.838
ORO BOGOTA	OLIMPICA ST BOG	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 470.000	$ 18.800.000	70%	$ 5.640.000	$ 1.071.600
R C N BOGOTA	LA MEGA BOGOTA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	25	$ 168.700	$ 4.217.500		$ 4.217.500	$ 801.325
CARACOL BOGOTA	OXIGENO ST BOG	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 559.900	$ 22.396.000	74%	$ 5.822.960	$ 1.106.362
ORO MEDELLÍN	OLIMPICA ST MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 298.000	$ 11.920.000	70%	$ 3.576.000	$ 679.440
CARACOL MEDELLIN	VOZ DE COLOMBIA FM MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 351.920	$ 14.076.800	60%	$ 5.630.720	$ 1.069.837
ORO MEDELLÍN	MIX	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 298.000	$ 11.920.000	70%	$ 3.576.000	
BLU MEDELLÍN	BLU RADIO MED	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	5	$ 666.000	$ 3.330.000	75%	$ 832.500	$ 158.175
R C N	EL SOL MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	25	$ 75.900	$ 1.897.500		$ 1.897.500	$ 360.525
ORO BARRANQUILLA	OLIMPICA ST BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 245.000	$ 9.800.000	70%	$ 2.940.000	$ 558.600
ORO BARRANQUILLA	MIX BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 245.000	$ 9.800.000	70%	$ 2.940.000	$ 558.600
ORO BARRANQUILLA	EMISORA ATLANTICO	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	5	$ 245.000	$ 1.225.000	70%	$ 367.500	$ 69.825
ORO BARRANQUILLA	RADIO TIEMPO BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 245.000	$ 9.800.000	70%	$ 2.940.000	$ 558.600
RCN RADIO BARRANQUILLA	LA MEGA BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	25	$ 61.800	$ 1.545.000		$ 1.545.000	$ 293.550
ORO CARTAGENA	LA REINA CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 119.000	$ 4.760.000	70%	$ 1.428.000	$ 271.320
ORO CARTAGENA	OLIMPICA ST CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 119.000	$ 4.760.000	70%	$ 1.428.000	$ 271.320
RCN RADIO CARTAGENA	LA MEGA CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	25	$ 51.300	$ 1.282.500		$ 1.282.500	$ 243.675
ORO CARTAGENA	RADIO TIEMPO CTAGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 119.000	$ 4.760.000	70%	$ 1.428.000	$ 271.320
CARACOL CARTAGENA	TROPICANA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	40	$ 124.300	$ 4.972.000	74%	$ 1.292.720	$ 245.617
RADIO TOTAL					**599**		**$ 161.474.800**		**$ 63.456.150**	**$ 11.377.229**

FEBRERO																																
V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
																			1	1						1	1					
																			1	1	1					1	1					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
																				5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
																			1	1	1					1	1					
																				5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
																			1	1	1					1	1					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
																				5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
																				5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
															5	5			5	5	5	5				5	5					
0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**60**	**60**	**0**	**0**	**64**	**84**	**83**	**80**	**0**	**0**	**0**	**84**	**84**	**0**	**0**	**0**		

CADENA	EMISORA	UBICACIÓN	FORMATO	DURACIÓN / TAMAÑO	SPOTS	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
CARACOL BOGOTA	CARACOL RADIO BASICA	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	18	$ 1.375.000	$ 24.750.000	74%	$ 6.435.000	$ 1.222.650
CARACOL BOGOTA	W RADIO BOG	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	22	$ 2.942.500	$ 64.735.000	10%	$ 58.261.500	$ 11.069.685
ORO BOGOTA	OLIMPICA ST BOG	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 470.000	$ 30.080.000	70%	$ 9.024.000	$ 1.714.560
R C N BOGOTA	LA MEGA BOGOTA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 168.700	$ 10.796.800		$ 10.796.800	$ 2.051.392
CARACOL BOGOTA	OXIGENO ST BOG	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 559.900	$ 35.833.600	74%	$ 9.316.736	$ 1.770.180
ORO MEDELLÍN	OLIMPICA ST MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 298.000	$ 19.072.000	75%	$ 4.768.000	$ 905.920
CARACOL MEDELLIN	VOZ DE COLOMBIA FM MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 351.920	$ 22.522.880	60%	$ 9.009.152	$ 1.711.739
ORO MEDELLÍN	MIX	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 298.000	$ 19.072.000	75%	$ 4.768.000	
BLU MEDELLÍN	BLU RADIO MED	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	22	$ 666.000	$ 14.652.000	75%	$ 3.663.000	$ 695.970
R C N	EL SOL MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 75.900	$ 4.857.600		$ 4.857.600	$ 922.944
ORO BARRANQUILLA	OLIMPICA ST BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 245.000	$ 15.680.000	70%	$ 4.704.000	$ 893.760
ORO BARRANQUILLA	MIX BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 245.000	$ 15.680.000	70%	$ 4.704.000	$ 893.760
ORO BARRANQUILLA	EMISORA ATLANTICO	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	22	$ 245.000	$ 5.390.000	70%	$ 1.617.000	$ 307.230
ORO BARRANQUILLA	RADIO TIEMPO BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 245.000	$ 15.680.000	70%	$ 4.704.000	$ 893.760
RCN RADIO BARRANQUILLA	LA MEGA BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 61.800	$ 3.955.200		$ 3.955.200	$ 751.488
ORO CARTAGENA	LA REINA CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 119.000	$ 7.616.000	70%	$ 2.284.800	$ 434.112
ORO CARTAGENA	OLIMPICA ST CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 119.000	$ 7.616.000	70%	$ 2.284.800	$ 434.112
RCN RADIO CARTAGENA	LA MEGA CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 51.300	$ 3.283.200		$ 3.283.200	$ 623.808
ORO CARTAGENA	RADIO TIEMPO CTAGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 119.000	$ 7.616.000	70%	$ 2.284.800	$ 434.112
CARACOL CARTAGENA	TROPICANA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	64	$ 124.300	$ 7.955.200	74%	$ 2.068.352	$ 392.987
RADIO TOTAL					**1.108**		**$ 336.843.480**		**$ 152.789.940**	**$ 28.124.169**

MARZO																													
V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					2	2	2						2	2						2	2						2	2		
					2	2	2						2	2						2	2				2	2	2	2		
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
					2	2	2						2	2						2	2				2	2	2	2		
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
					2	2	2						2	2						2	2						2	2	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
	4	4			4	4	4	4					4	4	4	4				4	4	4					4	4	4	
0	**64**	**64**	**0**	**0**	**72**	**72**	**72**	**64**	**0**	**0**	**0**	**0**	**72**	**72**	**64**	**64**	**0**	**0**	**0**	**72**	**72**	**64**	**0**	**0**	**4**	**4**	**72**	**72**	**68**	**0**

CADENA	EMISORA	UBICACIÓN	FORMATO	DURACIÓN / TAMAÑO	SPOTS	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
CARACOL BOGOTA	CARACOL RADIO BASICA	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	6	$ 1.375.000	$ 8.250.000	74%	$ 2.145.000	$ 407.550
CARACOL BOGOTA	W RADIO BOG	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	6	$ 2.942.500	$ 17.655.000	10%	$ 15.889.500	$ 3.019.005
ORO BOGOTA	OLIMPICA ST BOG	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 470.000	$ 7.520.000	70%	$ 2.256.000	$ 428.640
R C N BOGOTA	LA MEGA BOGOTA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 168.700	$ 2.699.200		$ 2.699.200	$ 512.848
CARACOL BOGOTA	OXIGENO ST BOG	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 559.900	$ 8.958.400	74%	$ 2.329.184	$ 442.545
ORO MEDELLÍN	OLIMPICA ST MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	18	$ 298.000	$ 5.364.000	70%	$ 1.609.200	$ 305.748
CARACOL MEDELLIN	VOZ DE COLOMBIA FM MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	18	$ 351.920	$ 6.334.560	60%	$ 2.533.824	$ 481.427
ORO MEDELLÍN	MIX	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	18	$ 298.000	$ 5.364.000	70%	$ 1.609.200	
BLU MEDELLÍN	BLU RADIO MED	NOTICIAS	CUÑA	30 SEG	6	$ 666.000	$ 3.996.000	75%	$ 999.000	$ 189.810
R C N	EL SOL MED	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 75.900	$ 1.214.400		$ 1.214.400	$ 230.736
ORO BARRANQUILLA	OLIMPICA ST BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	8	$ 245.000	$ 1.960.000	70%	$ 588.000	$ 111.720
ORO BARRANQUILLA	MIX BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	8	$ 245.000	$ 1.960.000	70%	$ 588.000	$ 111.720
RCN RADIO BARRANQUILLA	LA MEGA BQ	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	8	$ 61.800	$ 494.400		$ 494.400	$ 93.936
ORO CARTAGENA	LA REINA CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 119.000	$ 1.904.000	70%	$ 571.200	$ 108.528
ORO CARTAGENA	OLIMPICA ST CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 119.000	$ 1.904.000	70%	$ 571.200	$ 108.528
RCN RADIO CARTAGENA	LA MEGA CTGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 51.300	$ 820.800		$ 820.800	$ 155.952
ORO CARTAGENA	RADIO TIEMPO CTAGENA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 119.000	$ 1.904.000	70%	$ 571.200	$ 108.528
CARACOL CARTAGENA	TROPICANA	MUSICAL	CUÑA	30 SEG	16	$ 124.300	$ 1.988.800	74%	$ 517.088	$ 98.247
RADIO TOTAL					**240**		**$ 80.291.560**		**$ 38.006.396**	**$ 6.915.467**

VALOR BRUTO	$ 578.609.840
VALOR NETO	$ 254.252.486
OPTIMIZACIÓN	$ 324.357.354
% OPTIMIZACIÓN	56%
IVA	$ 46.416.864
TOTAL	**$ 300.669.350**

ABRIL

L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		2	2	2																									
		2	2	2																									
			4	4	4	4																							
			4	4	4	4																							
			4	4	4	4																							
			4	5	5	4																							
			4	5	5	4																							
			4	5	5	4																							
		2	2	2																									
			4	4	4	4																							
			2	2	2	2																							
			2	2	2	2																							
			2	2	2	2																							
			4	4	4	4																							
			4	4	4	4																							
			4	4	4	4																							
			4	4	4	4																							
			4	4	4	4																							
0	**0**	**6**	**60**	**63**	**57**	**54**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Teleantioquia
Te Ve en Grande

CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

prensa

CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

PRENSA	FORMATO	TAMAÑO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
TIEMPO	SOLAPA	TIRO 3 COLES X 43 CMS + RETIRO 3 COLES 53 CMS	2	$ 83.040.000	$ 166.080.000	50%	$ 83.040.000	$ 15.777.600
N MEDELLÍN	CONTRAPORTADA INVERTIDA	6 COLES X 34 CMS	2	$ 51.353.000	$ 102.706.000	50%	$ 51.353.000	$ 9.757.070
'IR EN EL POBLADO	PAGINA IMPAR	PAGINA	1	$ 11.952.000	$ 11.952.000	23%	$ 9.203.040	
/ERSIÓN					**$ 280.738.000**		**$ 143.596.040**	**$ 25.534.670**

VALOR BRUTO	$ 280.738.000
VALOR NETO	$ 143.596.040
OPTIMIZACIÓN	$ 137.141.960
% OPTIMIZACIÓN	49%
IVA	$ 27.283.248
TOTAL	**$ 170.879.288**

MARZO

S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			1							1					
			1							1					
												1			
0	**0**	**0**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Televisión

CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

CANAL	PROGRAMA	FORMATO	DURACIÓN / TAMAÑO	SPOTS	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
TELEANTIOQUIA	Más allá del tiempo	Patrocinio de Presentación y despedida	10 segundos	9	$ 825.000	$ 7.425.000	25%	$ 5.568.750	$ 1.058.063
TELEANTIOQUIA	Cordoba	Patrocinio de Presentación y despedida	10 segundos	7	$ 825.000	$ 5.775.000	25%	$ 4.331.250	$ 822.938
TELEANTIOQUIA	Misterio de la Condesa	Patrocinio de Presentación y despedida	10 segundos	7	$ 825.000	$ 5.775.000	25%	$ 4.331.250	$ 822.938
TELEANTIOQUIA	HKO 1947	Patrocinio de Presentación y despedida	10 segundos	6	$ 825.000	$ 4.950.000	25%	$ 3.712.500	$ 705.375
TELEANTIOQUIA	Café con Aroma de Mujer	Congelado en corte	5 segundos	75	$ 551.000	$ 41.325.000	25%	$ 30.993.750	$ 5.888.813
TELEANTIOQUIA	Noticiero	Patrocinio de sección	5 segundos	82	$ 882.000	$ 72.324.000	25%	$ 54.243.000	$ 10.306.170
RADIO TOTAL				**186**		**$ 137.574.000**		**$ 103.180.500**	**$ 19.604.295**

VALOR BRUTO	$ 137.574.000
VALOR NETO	$ 103.180.500
OPTIMIZACIÓN	$ 34.393.500
% OPTIMIZACIÓN	25%
IVA	$ 19.604.295
TOTAL	**$ 122.784.795**

FEBRERO																	
L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	1							1							1		
					1							1		1			
							3	2	3	2	3			3	2	3	2
				2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
0	**1**	**0**	**0**	**2**	**2**	**1**	**5**	**5**	**5**	**4**	**5**	**2**	**1**	**6**	**5**	**5**	**4**

MARZO																													
V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
		1							2							2							2						2
				1							1							1								1				
													1					1	1	1					1	1	1			
	1		1					1																						
3			3	2	3	2	3			3	2	3	2	3			3	2	3	2	3				3	2	3	2		
2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1
5	**2**	**2**	**6**	**6**	**5**	**5**	**5**	**2**	**3**	**5**	**6**	**5**	**6**	**5**	**1**	**3**	**5**	**7**	**6**	**6**	**5**	**1**	**3**	**1**	**6**	**7**	**6**	**4**	**1**	**3**

Revistas

Teleantioquia
Te Ve en Grande

CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES

CONTRATO:
4600008191
MARCA:
INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

REVISTAS	FORMATO	TAMAÑO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
REVISTAS VEA	AVISO	DOBLE PÁGINA	1	$ 18.650.000	$ 18.650.000	0%	$ 18.650.000	$ 3.543.500
REVISTAS VEA	AVISO	PÁGINA	1	$ 20.140.000	$ 20.140.000	58%	$ 8.499.080	$ 1.614.825
REVISTA SEMANA	AVISO	PÁGINA	1	$ 12.000.000	$ 12.000.000	0%	$ 12.000.000	$ 2.280.000
INVERSIÓN					**$ 50.790.000**		**$ 39.149.080**	**$ 7.438.325**

REVISTAS	FORMATO	TAMAÑO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
REVISTAS VEA	AVISO	PÁGINA	1	$ 20.140.000	$ 20.140.000	100%	$ 0	$ 0
REVISTA SEMANA	AVISO	DOBLE PÁGINA + LOGO EN PORTADA	1	$ 24.000.000	$ 24.000.000	0%	$ 24.000.000	$ 4.560.000
REVISTA P&M	AVISO - VIDEO	DOBLE PÁGINA + VIDEO ENTREVISTA	1	$ 10.000.000	$ 10.000.000	0%	$ 10.000.000	$ 1.900.000
INVERSIÓN					**$ 54.140.000**		**$ 34.000.000**	**$ 6.460.000**

VALOR BRUTO	$ 104.930.000
VALOR NETO	$ 73.149.080
OPTIMIZACIÓN	$ 31.780.920
% OPTIMIZACIÓN	30%
IVA	$ 13.898.325
TOTAL	**$ 87.047.405**

MARZO

V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
														1																
																												1		
																1														
0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**

ABRIL

L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	D
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
											1																			

1

1

0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

Metro

Teleantioquia
Te Ve en Grande

CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

METRO DE MEDELLÍN	UBICACIÓN	MESES	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
TOMA TOTAL CAF INTERIOR Y EXTERIOR	Fondo de vagón	1	2	$ 120.000.000	$ 120.000.000	0%	$ 120.000.000	$ 22.800.000
	Techo	1	6					
	Superior ventanas	1	40					
	Puertas dobles interiores	1	24					
	Puertas dobles exteriores	1	24					
	Produccción	1	1	$ 30.000.000	$ 30.000.000	0%	$ 30.000.000	$ 5.700.000
MENSAJE DE PRÓXIMIDAD	Estación aguacatala	2	1	$ 7.500.000	$ 15.000.000	0%	$ 15.000.000	$ 2.850.000
					$ 165.000.000		**$ 165.000.000**	**$ 31.350.000**

VALOR BRUTO	$ 165.000.000
VALOR NETO	$ 165.000.000
OPTIMIZACIÓN	$ 0
% OPTIMIZACIÓN	0%
IVA	$ 31.350.000
TOTAL	**$ 196.350.000**

[redacted]

Medios Alternativos

Teleantioquia
Te Ve en Grande

CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

MEDIO	UBICACIÓN	MESES	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
EN MEDIO	TORRES EMPRESARIALES	1	$ 73.687.500	$ 73.687.500	35%	$ 47.896.875	$ 9.100.406
	BARES Y RESTAURANTES	1					
	ÉXITO	1					
COSMOVISION	OLIMPICA	1	$ 14.620.000	$ 14.620.000	0%	$ 14.620.000	$ 2.777.800
	PANTALLAS AEROPUERTOS	1					
				$ 88.307.500		**$ 62.516.875**	**$ 11.878.206**

VALOR BRUTO	$ 88.307.500
VALOR NETO	$ 62.516.875
OPTIMIZACIÓN	$ 25.790.625
% OPTIMIZACIÓN	29%
IVA	$ 11.878.206
TOTAL	**$ 74.395.081**

Paraderos de buses

Teleantioquia
Te Ve en Grande

CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

MEDIO	UBICACIÓN	MESES	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
EN MEDIO	TORRES EMPRESARIALES	1	$ 73.687.500	$ 73.687.500	35%	$ 47.896.875	$ 9.100.406
	BARES Y RESTAURANTES	1					
	ÉXITO	1					
COSMOVISION	OLIMPICA	1	$ 14.620.000	$ 14.620.000	0%	$ 14.620.000	$ 2.777.800
	PANTALLAS AEROPUERTOS	1					
				$ 88.307.500		**$ 62.516.875**	**$ 11.878.206**

VALOR BRUTO	$ 88.307.500
VALOR NETO	$ 62.516.875
OPTIMIZACIÓN	$ 25.790.625
% OPTIMIZACIÓN	29%
IVA	$ 11.878.206
TOTAL	**$ 74.395.081**

Internet



CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA

CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE

DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES

CONTRATO: 4600008191

MARCA: INSTITUCIONAL

VERSIÓN: 4

RED	FORMATO	OBJETIVO	Alcance promedio	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO	DCTO	VALOR TOTAL	IVA
FB + IN	Post patrocinado	Interacciones	100.800	$ 150	$ 15.120.000	0%	$ 15.120.000	$ 2.872.800
FB + IN	Estática, historia, canvas	Alcance	1.963.636	$ 3	$ 6.480.000	0%	$ 6.480.000	$ 1.231.200
YOUTUBE	Video YT	Visualizaciones	66.461	$ 65	$ 4.320.000	0%	$ 4.320.000	$ 820.800
FB + IN	Post patrocinado	Visualizaciones	144.000	$ 45	$ 6.480.000	0%	$ 6.480.000	$ 1.231.200
TOMA HOME EL TIEMPO	PF Desktop y mobile	Alcance	104.000	$ 264	$ 55.000.000	50%	$ 27.500.000	$ 5.225.000
DESTACADO	Home El Tiempo	Alcance	550.000	$ 3	$ 9.000.000	80%	$ 1.800.000	$ 342.000
SECCIÓN EL TIEMPO	Native Ads sostenimiento trafico a la landing	Alcance	200.000	$ 4	$ 3.600.000	80%	$ 720.000	$ 136.800
EL TIEMPO*	Especial Spark (con textos visibles incluidos producción landing)	Alcance	3.000	$ 2.280	$ 7.200.000	5%	$ 6.840.000	$ 1.299.600
EL TIEMPO*	Artículos	Alcance	3.000	$ 733	$ 2.200.000	0%	$ 2.200.000	$ 418.000
EL TIEMPO*	Video texto	Alcance	3.000	$ 1.000	$ 3.000.000	0%	$ 3.000.000	$ 570.000
TOTAL			**3.137.897**		**$ 112.400.000**		**$ 74.460.000**	**$ 14.147.400**

VALOR BRUTO	$ 112.400.000
VALOR NETO	$ 74.460.000

OBSERVACIONES

Los Items con * son opcionales en caso de no contar con una landing page

OPTIMIZACIÓN	$ 37.940.000
% OPTIMIZACIÓN	34%
IVA	$ 14.147.400
TOTAL	**$ 88.607.400**

Resumen de la inversión

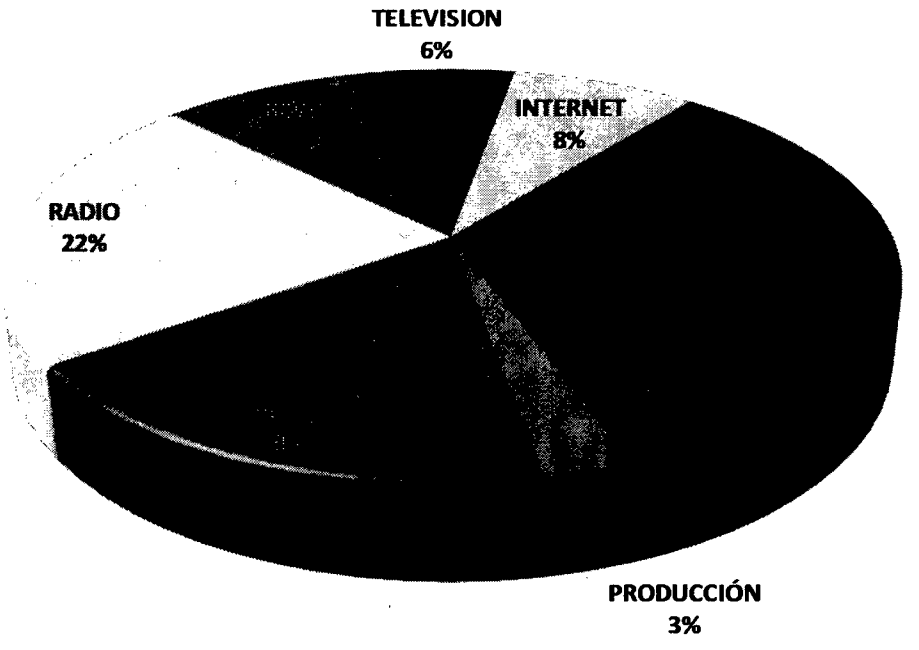


CLIENTE: FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA
CAMPAÑA: 100 AÑOS, SOÑANDO EN GRANDE
DURACIÓN DE CAMPAÑA: 2 MESES
CONTRATO: 4600008191
MARCA: INSTITUCIONAL
VERSIÓN: 4

MEDIO	VALOR BRUTO	VALOR NETO	IVA	TOTAL	SHARE
RADIO	$ 578.609.840	$ 254.252.486	$ 46.416.864	$ 300.669.350	24%
PRENSA	$ 280.738.000	$ 143.596.040	$ 27.283.248	$ 170.879.288	14%
TELEVISIÓN	$ 137.574.000	$ 103.180.500	$ 19.604.295	$ 122.784.795	10%
REVISTAS	$ 104.930.000	$ 73.149.080	$ 13.898.325	$ 87.047.405	7%
METRO	$ 165.000.000	$ 165.000.000	$ 31.350.000	$ 196.350.000	16%
MEDIOS ALTERNATIVOS	$ 88.307.500	$ 62.516.875	$ 11.878.206	$ 74.395.081	6%
PARADEROS DE BUSES	$ 217.515.000	$ 180.015.000	$ 34.202.850	$ 214.217.850	17%
INTERNET	$ 112.400.000	$ 74.460.000	$ 14.147.400	$ 88.607.400	7%
TOTAL INVERSIÓN	**$ 1.685.074.340**	**$ 1.056.169.981**	**$ 198.781.188**	**$ 1.254.951.169**	**100%**

VALOR BRUTO	$ 1.685.074.340
VALOR NETO	$ 1.056.169.981
OPTIMIZACIÓN	$ 628.904.359
% OPTIMIZACIÓN	37%
IVA	$ 198.781.188
TOTAL	**$ 1.254.951.169**

MEDIO	INVERSIÓN
INTERNET	$ 122.760.000
MEDIOS ALTERNATIVOS	$ 340.396.875
PUBLICIDAD EXTERIOR	$ 181.287.255
PRODUCCIÓN	$ 44.088.490
PRENSA	$ 278.562.040
RADIO	$ 341.005.160
REVISTA	$ 138.149.080
TELEVISION	$ 103.180.500
TOTAL	**$ 1.549.429.400**




feeling®
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

feeling®

HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

INFORME PRODUCCIÓN 100 AÑOS//

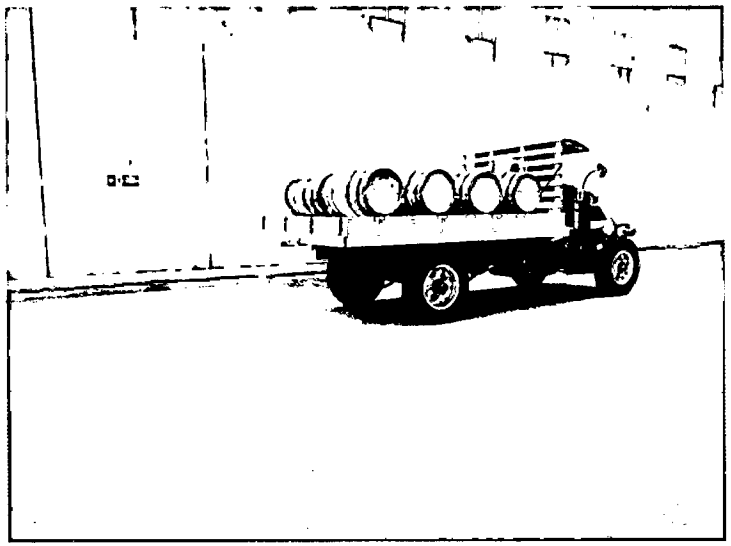
DÍA 1//



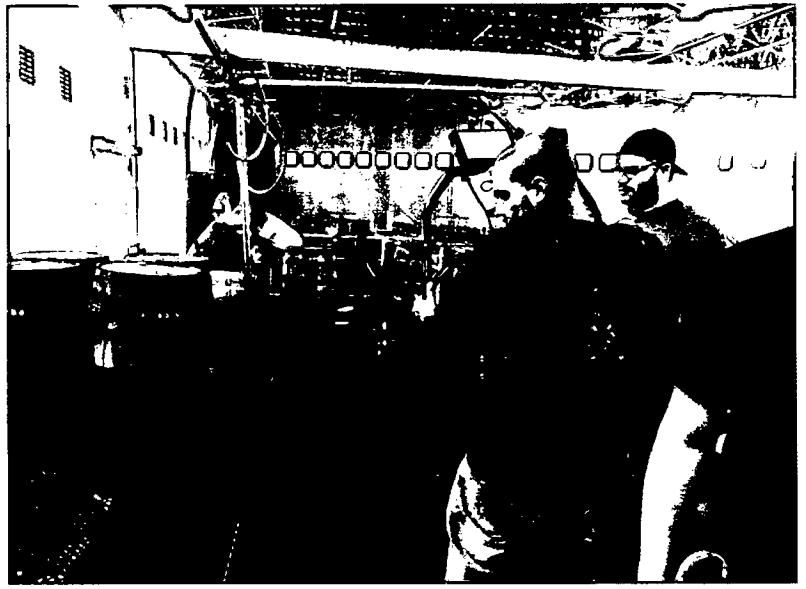
Locación:
Granero El Central -
El Retiro, Antioquia





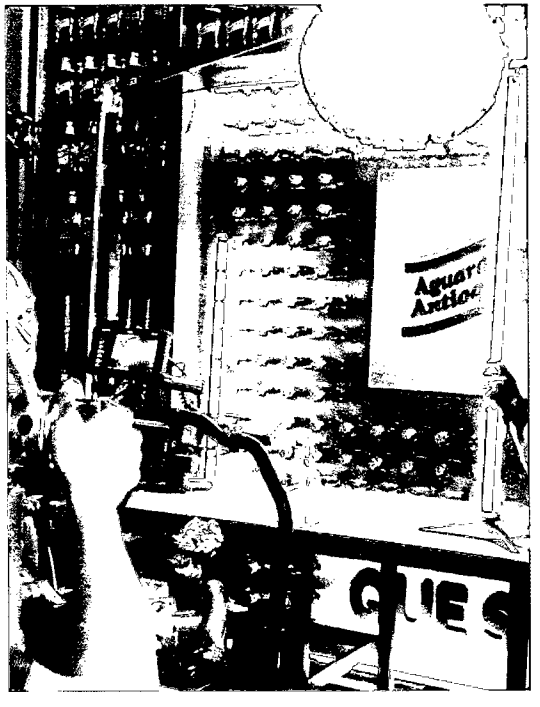


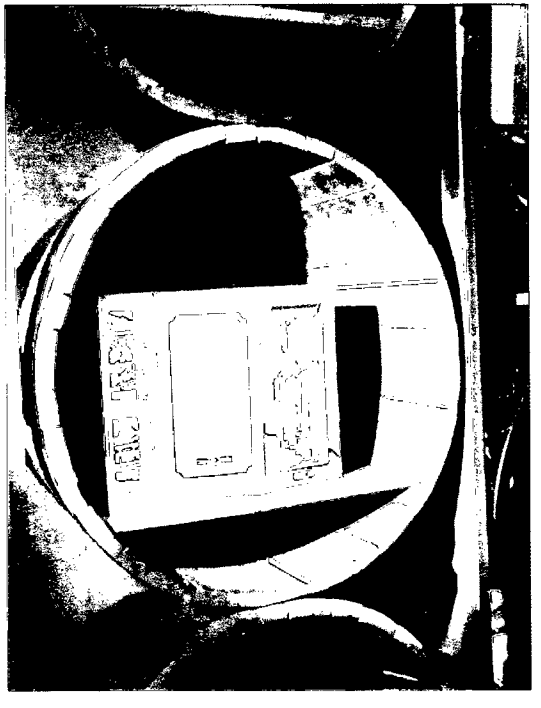
Locación:
Fábrica de Licores de Antioquia

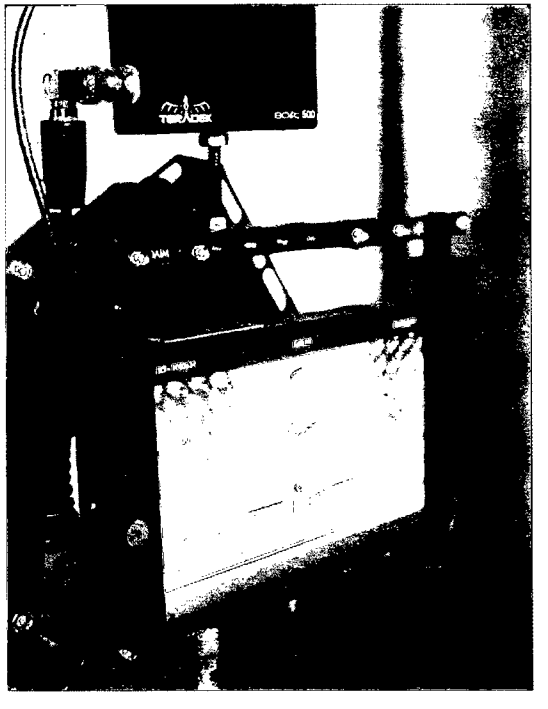


DÍA 2//

Locación:
Tienda de la Fábrica de Licores de Antioquia - C.C. El Tesoro







Locación:
Discoteca La Chula - Las Palmas, Medellín

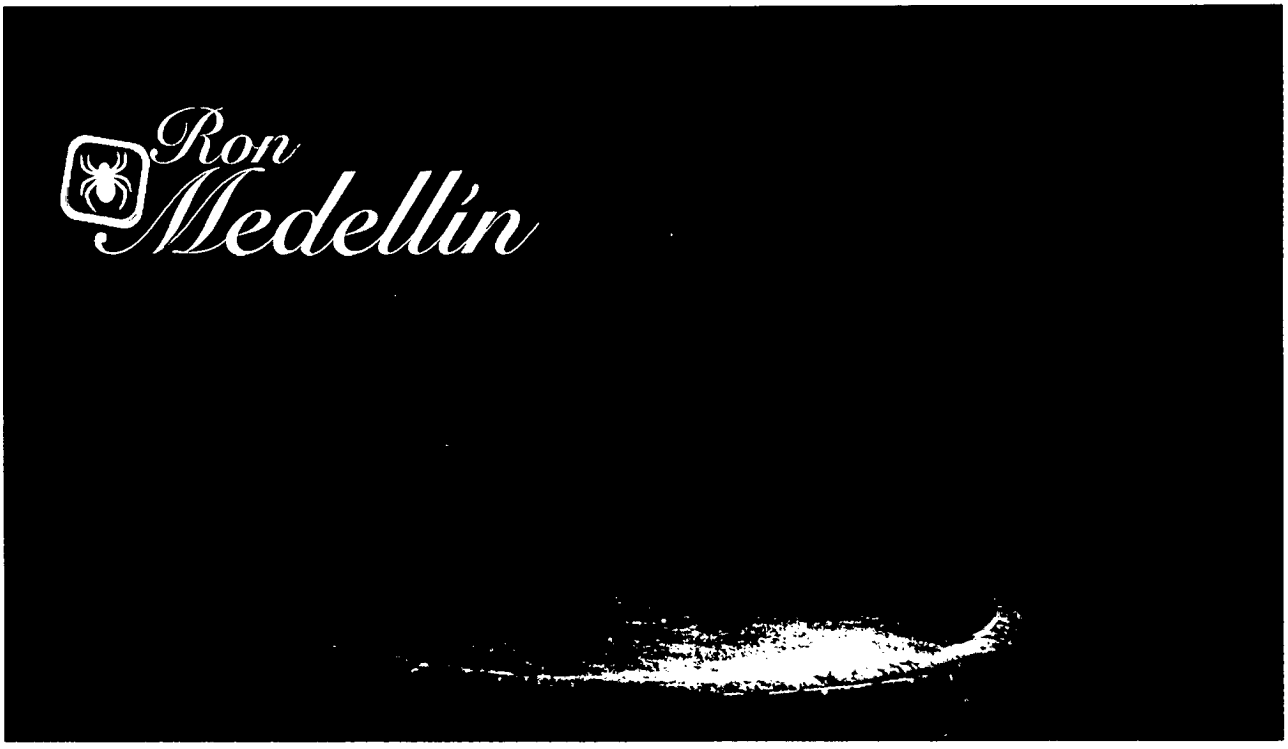







UN PROYECTO
HECHO CON MUCHO
Feeling
GRACIAS
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

ANEXO 5


Ron
Medellín


PORQUE
TE MERECES UNAS
VACACIONES CON
LA ESENCIA DEL MEJOR
Ron
Medellín
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


CELEBRA LA MEZCLA
ÚNICA DE TU CARÁCTER
Celebremos el Día de la Mujer
Crema de Ron Medellín
8
Suave Y CON CARÁCTER
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 17% VOL.


CELEBRA
EL DÍA DE LA MADRE con
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR


¡EL PAPÁ MÁS CAMPEÓN CON
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR


JULIO 24 - 26 DE 2018
COLOMBIA MODA 2018
inexmoda
EL MUNDO SE VISTE CON NUESTRA ESENCIA
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


LA FERIA DE LAS FLORES
LLEVA EL COLOR DE
NUESTRA ESENCIA
Ron Medellín
5
8
12
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

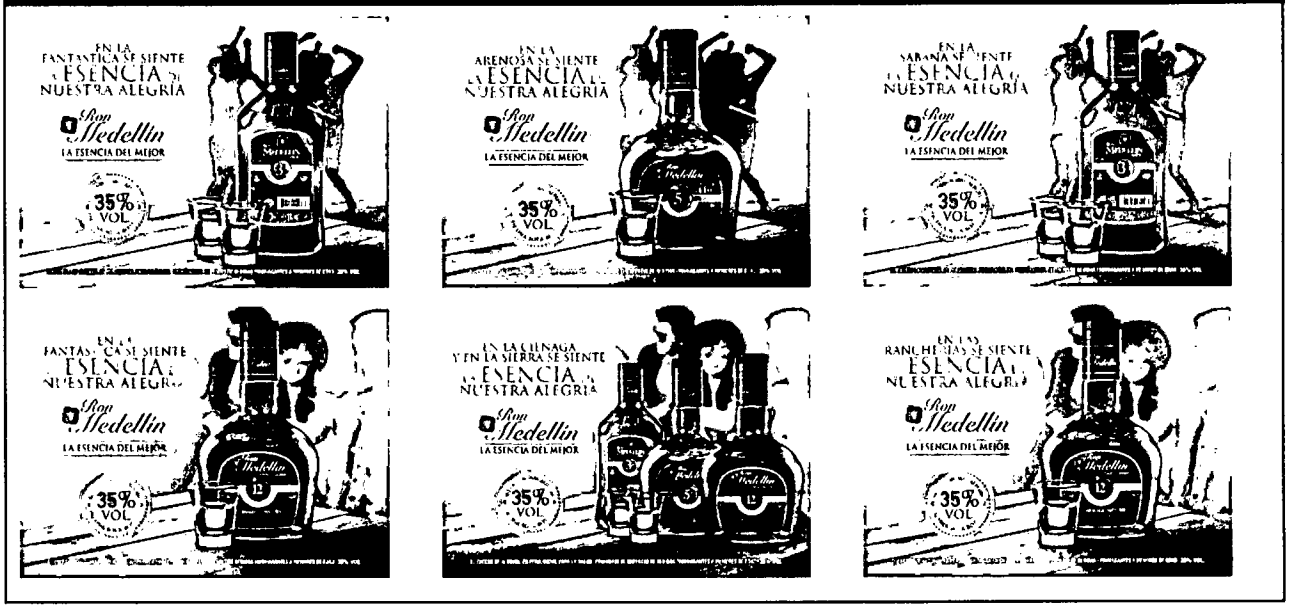

CELEBRA Y
COMPARTE
EL AMOR Y
LA AMISTAD
CON
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


EL MISTERIO DE NUESTRA ESENCIA
SE VIVE EN HALLOWEEN
Ron Medellín


Celebremos
La Esencia
de la
Navidad
Ron
Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR

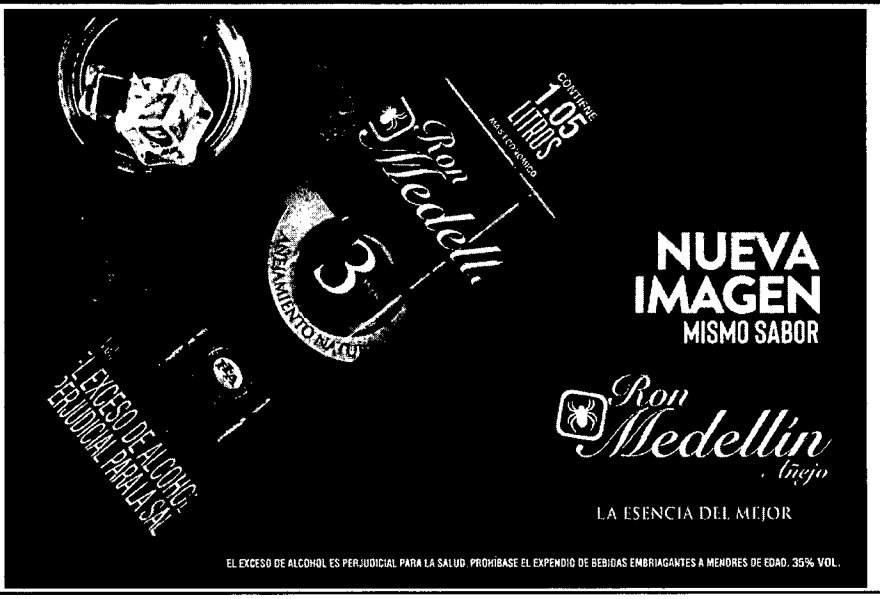

Celebremos
La Esencia de la Navidad
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR


Celebremos
La Esencia de la Navidad
NUEVO
Ron Medellín
DORADO
LA ESENCIA DEL MEJOR
PRUÉBALO
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


EN LA FANTASTICA SE SIENTE LA ESENCIA DE NUESTRA ALEGRIA
EN LA ARENOSA SE SIENTE LA ESENCIA DE NUESTRA ALEGRIA
EN LA SABANA SE SIENTE LA ESENCIA DE NUESTRA ALEGRIA
EN LA FANTASTICA SE SIENTE LA ESENCIA DE NUESTRA ALEGRIA
EN LA CIENAGA Y EN LA SIERRA SE SIENTE LA ESENCIA DE NUESTRA ALEGRIA
EN LAS RANCHERIAS SE SIENTE LA ESENCIA DE NUESTRA ALEGRIA
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
35% VOL


NUEVO
Ron Medellín
DORADO
PRUÉBALO
Un sabor diferente
con notas dulces
que acompañan
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


NUEVA
IMAGEN
MISMO SABOR
Ron Medellín
Añejo
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

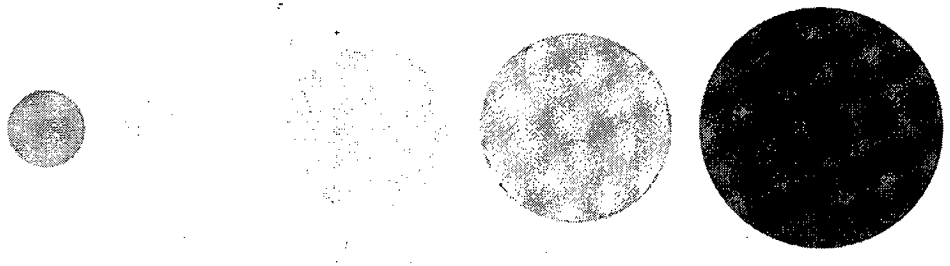

CONTIENE
1.05
LITROS
NUEVA
IMAGEN
MISMO SABOR
Ron Medellín
Añejo
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.

ANEXO 6

C&

CONSUMER&*insights*®

Investigación de mercados



FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

Resultados
Evaluación Feria de las Flores 2019

Informe E-02-0605-1571

10 de Septiembre 2019

Nota: El proyecto se ejecutó en conformidad a los requisitos dispuestos en la norma internacional 20252:2012 para Investigación de Mercados.

Contenido

1. **Antecedentes**

2. **Objetivos de la investigación**

3. **Distribución de la muestra**

4. **Recordación publicitaria**

5. **Percepción de la feria de las flores**

6. **Eventos de la feria**

7. **Impacto de la feria en el consumo**

8. **Percepción de marcas**

9. **Conclusiones**

Nota: El proyecto se ejecutó en conformidad a los requisitos dispuestos en la norma internacional 20252:2012 para Investigación de Mercados.

Antecedentes 2018

- Se evidencia una caída generalizada de la recordación de las marcas en comparación con el 2017. Para el 2018 se sugiere **revisar el plan de medios para lograr recuperar la recordación** de años anteriores (2016).
- Es importante mencionar que en la Feria de las Flores, la marca **Antioqueño logra mayor visibilidad frente a otras marcas.**
- Acorde a la descripción y resultados del slogan "**El anfitrión de la Feria**" se evidencia la necesidad de revisar su permanencia para el 2019.
- Aumenta con fuerza la recordación del slogan de la **marca "Pa las que sea".**
- Frente a la satisfacción de la Feria de las Flores, se evidencia que es importante analizar los descontentos frente a algunas actividades y/o variables que no están aportando a la **construcción y un mejoramiento de la percepción de este evento**.
- Teniendo en cuenta que la marca Antioqueño está fuertemente asociada con el evento, debemos "tener cuidado" con estas asociaciones actuales.
- Frente a la imagen, consideramos importante analizar **marcas estáticas en el tiempo**, donde los **atributos de "moda, innovación, mayor difusión" no están siendo atribuidos a ninguna marca**. Se podría pensar en la posibilidad de un "**lifting" de nuestras marcas**.

&

Objetivo general

Realizar la medición de la Feria de las Flores para el 2019, teniendo en cuenta los resultados de las mediciones anteriores y las decisiones tomadas por la FLA en términos tácticos y estratégicos.

Objetivos específicos

- Posicionamiento de las marcas (top of mind, percepción de la comunicación, imagen, evaluación, notoriedad publicitaria)
- Preferencias de consumo en la feria y por tipos de eventos.
- Conocimiento de las actividades, asistencia, gustos, disgustos, asociaciones, hábitos.
- Valoración de las diferentes actividades realizadas durante la Feria.
- Relación de consumo de Aguardiente Antioqueño dentro de las actividades de feria. En cuáles se prefiere más y ¿por qué? En cuales no se prefiere y ¿por qué?
- Recordación publicitaria de bebidas alcohólicas antes y durante la feria de las flores de Medellín 2019.
- Eventos y medios de comunicación claves para la divulgación y posicionamiento de las marcas FLA para futuras implementaciones durante la feria de las flores.
- Recordación de los patrocinadores de la Feria de las Flores.
- Profundizar en el slogan "los anfitriones de la Feria" con miras analizar el momento de vida de la campaña.

Metodología de la investigación

El nombre del cliente	Fabrica de Licores de Antioquia **FLA**
El nombre de la agencia de investigación	Consumer & Insights
Tipo de investigación	Cuantitativa Concluyente
Descripción del marco muestral	Hombres y/o mujeres mayores de 18 años, de nivel socioeconómico del 2 al 6 y consumidores de Aguardiente, Ron y/o Cerveza.
Grupo objetivo del proyecto de investigación	**PREFERIA:** Hombres y mujeres mayores de 18 años, estratos 2 al 6, residentes en Medellín, consumidores de Aguardiente, Ron y Cerveza. Se realiza un muestreo probabilístico. **DURANTE LA FERIA** Personas que hayan asistido a la feria. Se selecciona la muestra en los diferentes lugares donde se están realizando los principales eventos de la Feria. **POSTFERIA**: Personas que hayan asistido a la feria de las flores.

Metodología de la investigación

Cobertura del estudio	El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Medellín.
Técnica de recolección de la información	**PREFERIA:** Se realiza una medición control de los principales indicadores de las marcas **DURANTE:** Se realiza la valoración de las diferentes actividades y eventos de la feria; al igual que de la presencia y patrocinio de las diferentes marcas especialmente de la FLA **POSTFERIA:** Se evalúa el impacto de las acciones de la feria en la percepción percepción de los productos, en términos de reconocimiento, visibilidad, comunicación y consumo Cada momento de la investigación tiene un cuestionario acorde a la medición.
Método de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple - Probabilístico

Nota: Los resultados de esta metodología cualitativa no son extrapolables a una población total debido a la selección de la muestra, métodos de recolección de información y al tamaño de la muestra
El proyecto se ejecutó en conformidad a los requisitos dispuestos en la norma internacional 20252:2012 para Investigación de Mercados.
Los resultados y contenidos de esta investigación son entregados al cliente teniendo en cuenta la propuesta de investigación aprobada.

Metodología de la investigación

Tasa de efectividad/Incidencias	N/A
Tipo de incentivos	N/A
Subcontrataciones	Trabajo de campo

Nota: Los resultados de esta metodología cualitativa no son extrapolables a una población total debido a la selección de la muestra, métodos de recolección de información y al tamaño de la muestra
El proyecto se ejecutó en conformidad a los requisitos dispuestos en la norma internacional 20252:2012 para Investigación de Mercados.
Los resultados y contenidos de esta investigación son entregados al cliente teniendo en cuenta la propuesta de investigación aprobada.

Distribución de la muestra

Prefería

Género	2014	2017	2018	2019
Femenino	77	70	69	70
Masculino	73	80	81	80
Total	**150**	**150**	**150**	**150**

Edad	2014	2017	2018	2019
Entre 18-25 años	52	29	29	47
Entre 26-35 años	48	49	47	47
Entre 36-55 años	42	66	69	48
Mayor de 55 años	8	6	5	8
Total	**150**	**150**	**150**	**150**

Estrato	2014	2017	2018	2019
Estrato 2	54	31	31	60
Estrato 3	62	71	71	81
Estrato 4	18	23	23	5
Estrato 5/6	16	25	25	4
Total	**150**	**150**	**150**	**150**
Margen de error	**8,0%**	**8,0%**	**8,0%**	**8,0%**

Feria

Género	2014	2016	2017	2018	2019
Femenino	214	172	174	172	170
Masculino	206	259	264	258	280
Total	**420**	**431**	**438**	**430**	**450**

Edad	2014	2016	2017	2018	2019
Entre 18-25 años	124	176	121	117	117
Entre 26-35 años	137	114	132	131	189
Entre 36-55 años	133	122	150	150	133
Mayor de 55 años	26	19	35	32	11
Total	420	431	438	430	450

Estrato	2014	2016	2017	2018	2019
Estrato 2	135	145	132	130	215
Estrato 3	165	165	201	199	186
Estrato 4	60	64	57	56	38
Estrato 5/6	60	57	48	45	11
Total	**420**	**431**	**438**	**430**	**450**
Margen de error	**4,8%**	**4,7%**	**4,7%**	**4,8%**	**4.6%**

Post feria

Género	2014	2016	2017	2018	2019
Femenino	61	64	65	59	56
Masculino	53	71	72	71	75
Total	**114**	**135**	**137**	**130**	**131**

Edad	2014	2016	2017	2018	2019
Entre 18-25 años	26	38	35	30	46
Entre 26-35 años	41	31	43	34	48
Entre 36-55 años	41	56	45	60	36
Mayor de 55 años	6	10	14	6	1
Total	**114**	**135**	**137**	**130**	**131**

Estrato	2014	2016	2017	2018	2019
Estrato 2	28	38	44	33	47
Estrato 3	49	51	45	48	66
Estrato 4	25	25	35	36	13
Estrato 5/6	12	21	13	13	15
Total	**114**	**135**	**137**	**130**	**131**
Margen de error	**9,2%**	**8,4%**	**8,4%**	**8,4%**	**8,6%**

Aclaraciones importantes

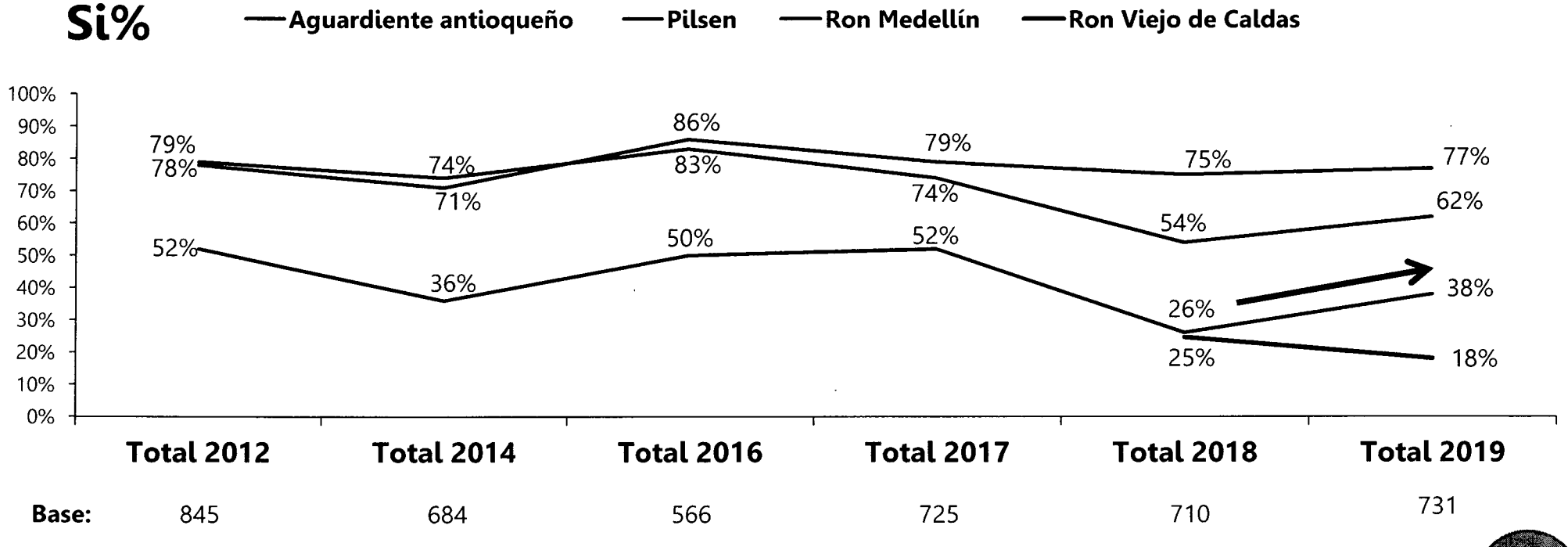
A continuación se presentan los resultados obtenidos para la investigación..

Nota: En algunas preguntas del cuestionario se presentan los % más importantes encontrados y se omiten los % inferiores a 3%. En las preguntas que no genere valor se excluye la respuesta No sabe/No responde.


Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
REAL
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
100
AÑOS
DE MOTIVOS
PARA BRINDAR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

Recordación publicitaria en general->Total

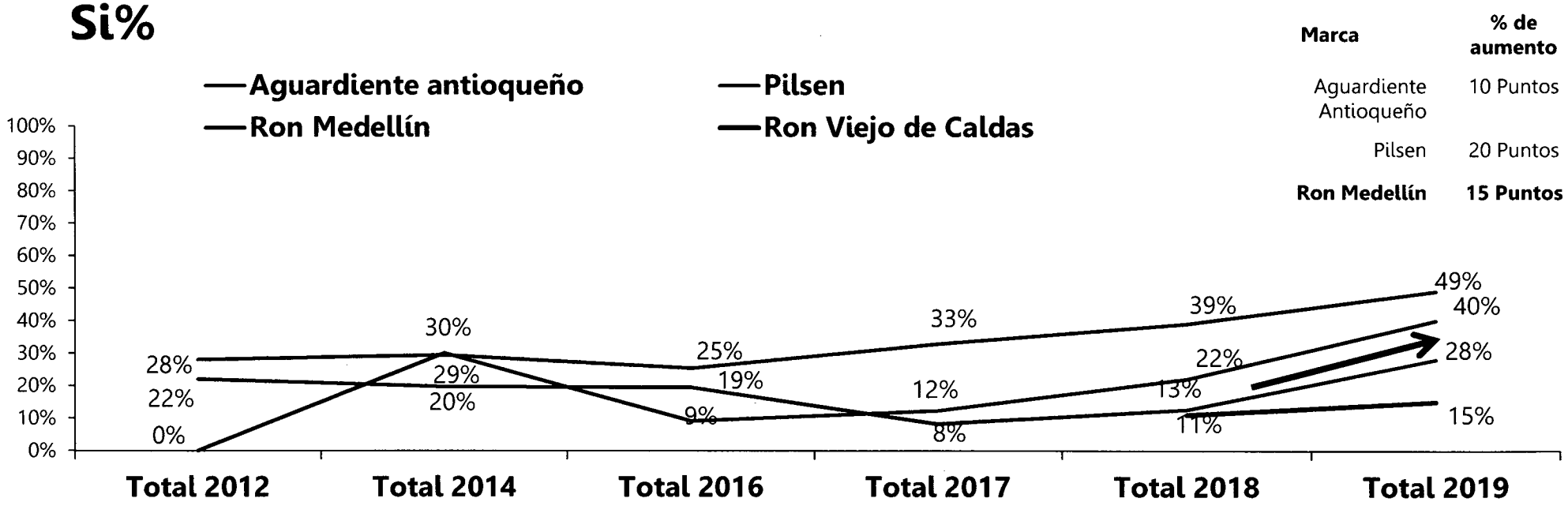
Ron Medellín evidencia una recuperación importante en el ultimo año



Base:	845	684	566	725	710	731

P28. Ha visto usted, oído o leído algo de.....(MARCA) en algún lado recientemente?.

Recordación Publicitaria Durante la feria de las flores

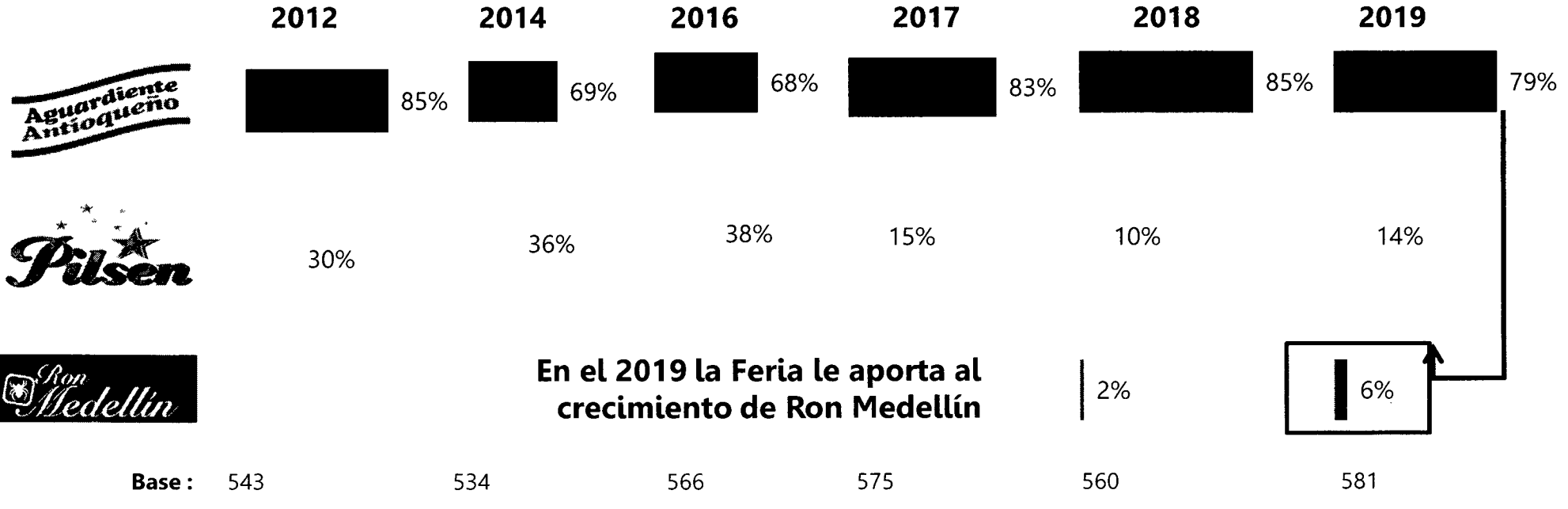


Marca	% de aumento
Aguardiente Antioqueño	10 Puntos
Pilsen	20 Puntos
Ron Medellín	**15 Puntos**

P28. Ha visto usted, oído o leído algo de.....(MARCA) en algún lado recientemente?.

La Feria de las Flores se asocia más a...

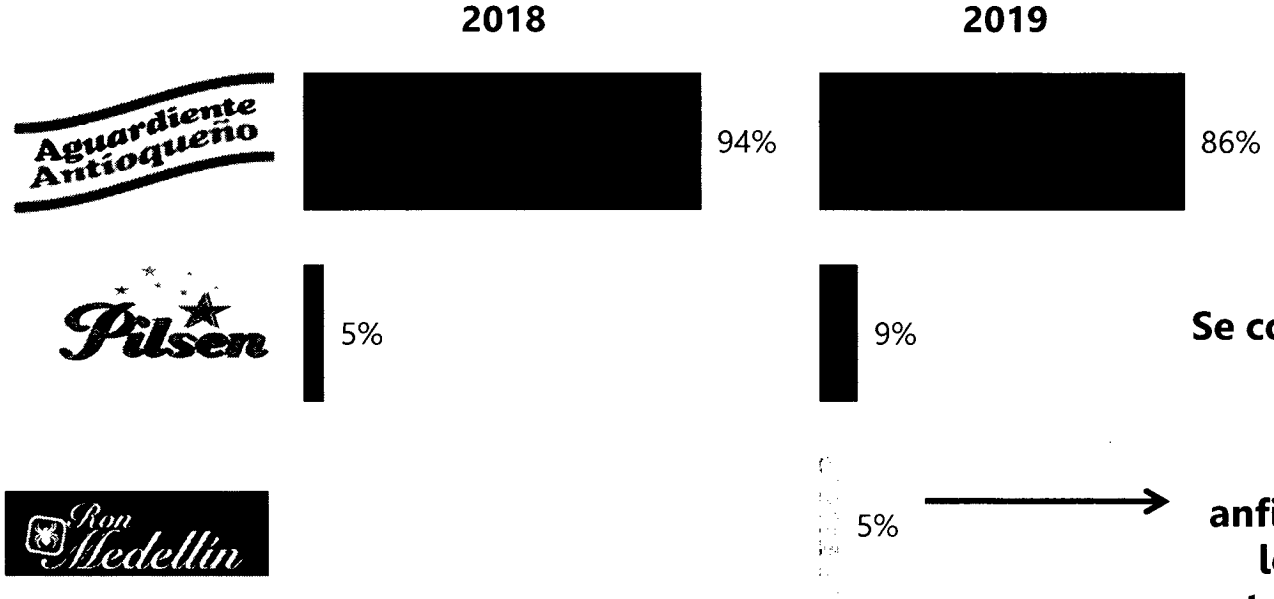
Durante y después de la feria



En el 2019 la Feria le aporta al crecimiento de Ron Medellín

"El anfitrión de la feria" durante la feria se atribuye a...

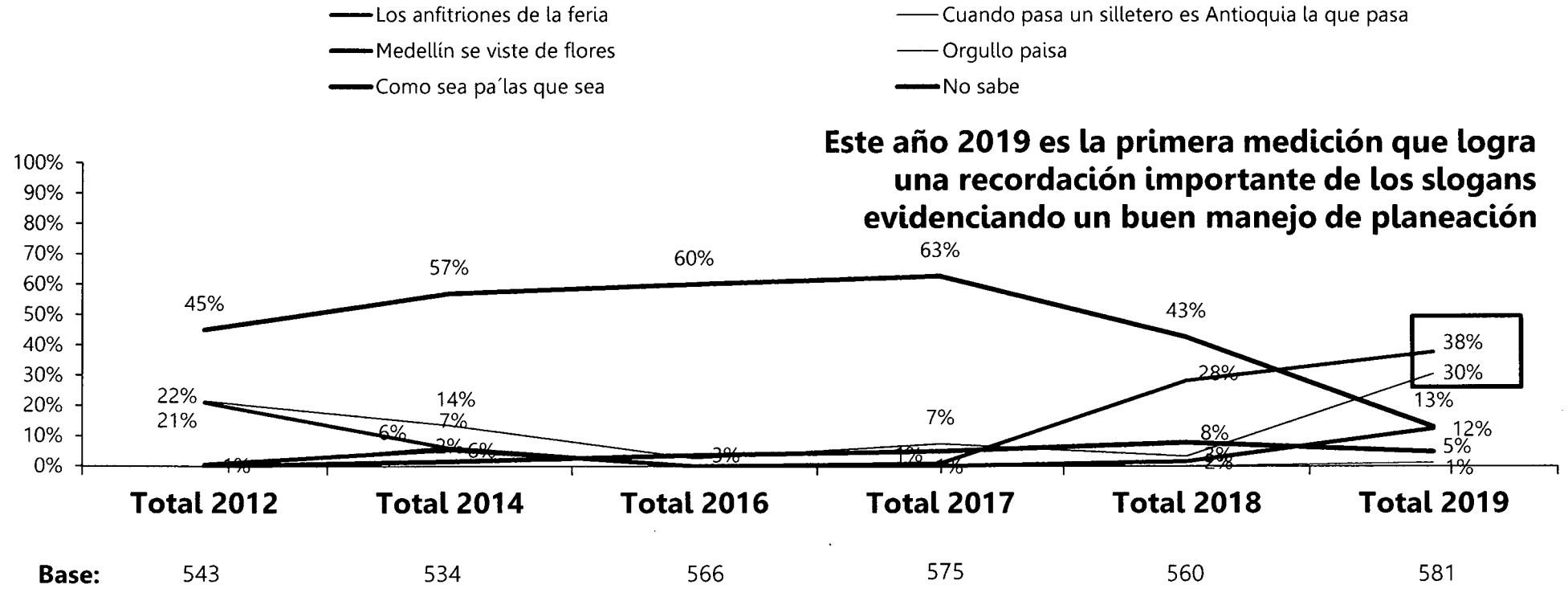




Se confirma que Ron Medellín por primera vez se asocia como anfitrión de la Feria logrando un 91% entre las dos marcas de la FLA

P56. Con cuál de las marcas patrocinadoras de estas festividades, asocia la siguiente frase publicitaria/slogan "El anfitrión de la feria" (Lea las opciones de respuesta**) (RU)**

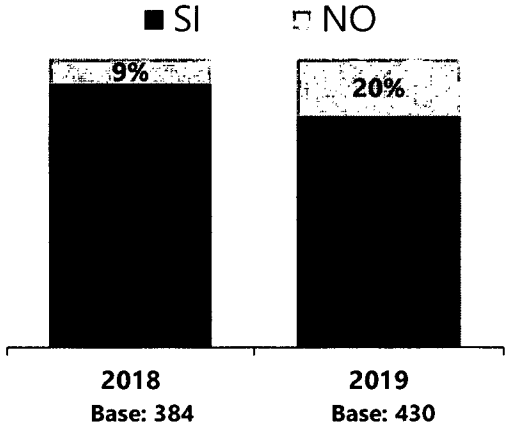
Recordación del slogan de la Feria de las Flores
Total Espontáneo



P60. Me podría decir cuál es la frase publicitaria/ slogan que identifica la Feria de las Flores? ESPONTÁNEA

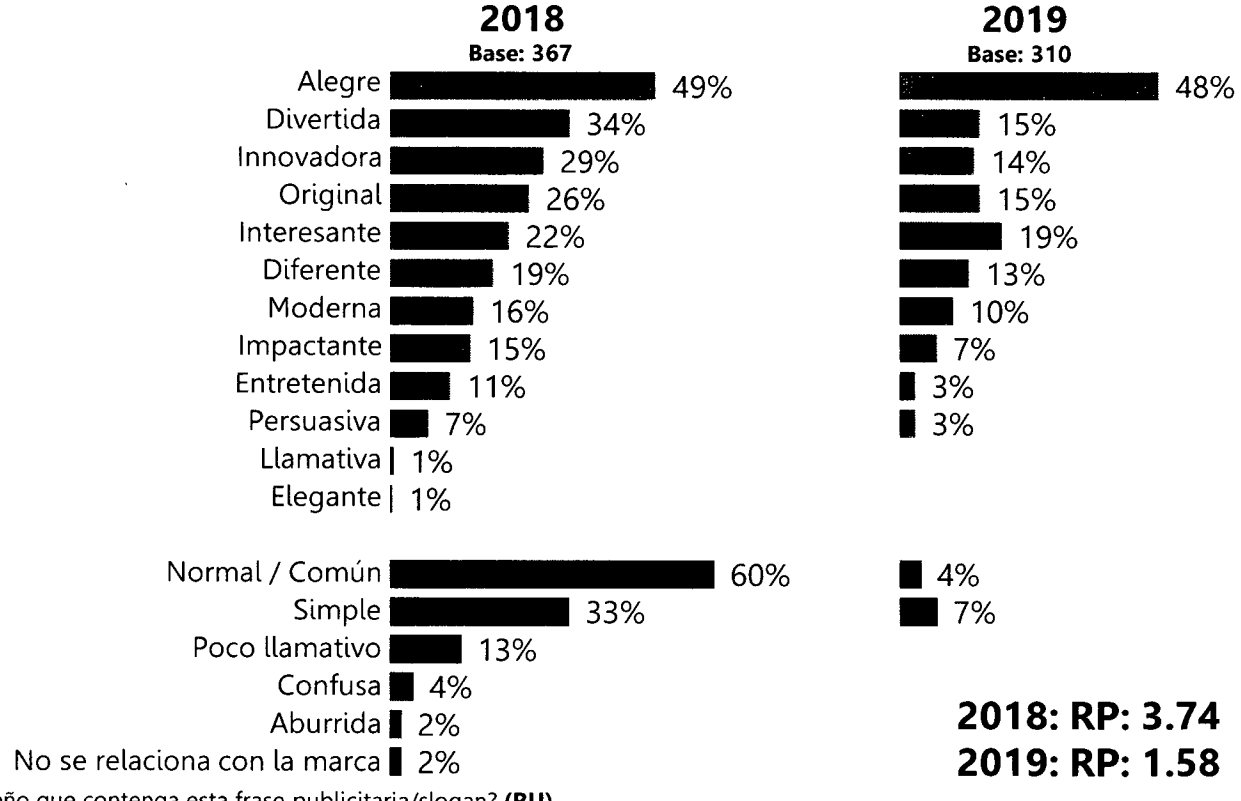
Opiniones frente al slogan "El anfitrión de la feria"

Ha visto publicidad de A. Antioqueño relacionado con el slogan El anfitrión de la Feria...?



Para los que asocian el slogan a la marca Aguardiente Antioqueño

Cómo le parece la frase publicitaria/slogan

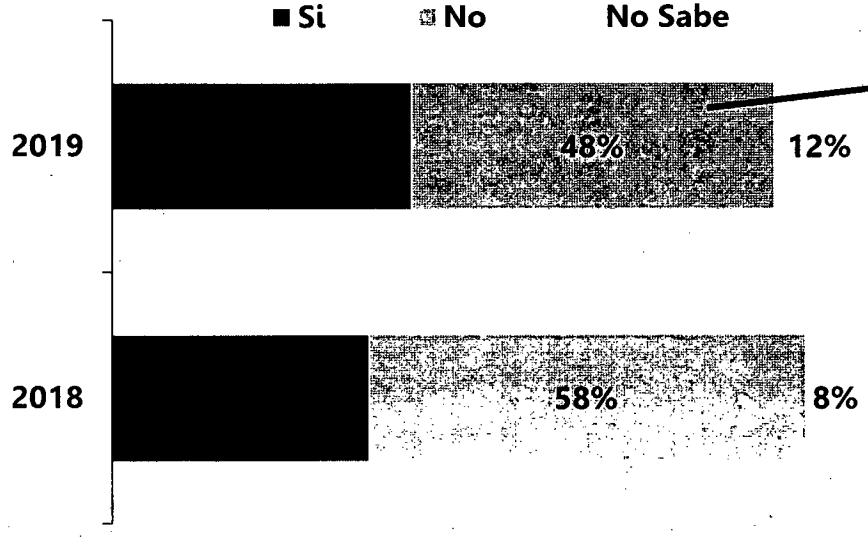


2018: RP: 3.74
2019: RP: 1.58

P57. Durante la feria ¿Ha visto publicidad de Aguardiente Antioqueño que contenga esta frase publicitaria/slogan? **(RU)**
P58. Cómo le parece la frase publicitaria/slogan ("El anfitrión de la feria")? **(RM)**

Nivel de recordación posterior a la feria y cambio de la frase "El anfitrión de la feria"

P62. ¿Cree usted que se debe renovar la frase **"El anfitrión de la feria"** para el 2020? **(RU)**



Mejora la percepción del slogan, sin embargo el 48% considera que no debe continuar el mismo mensaje

Base: 131

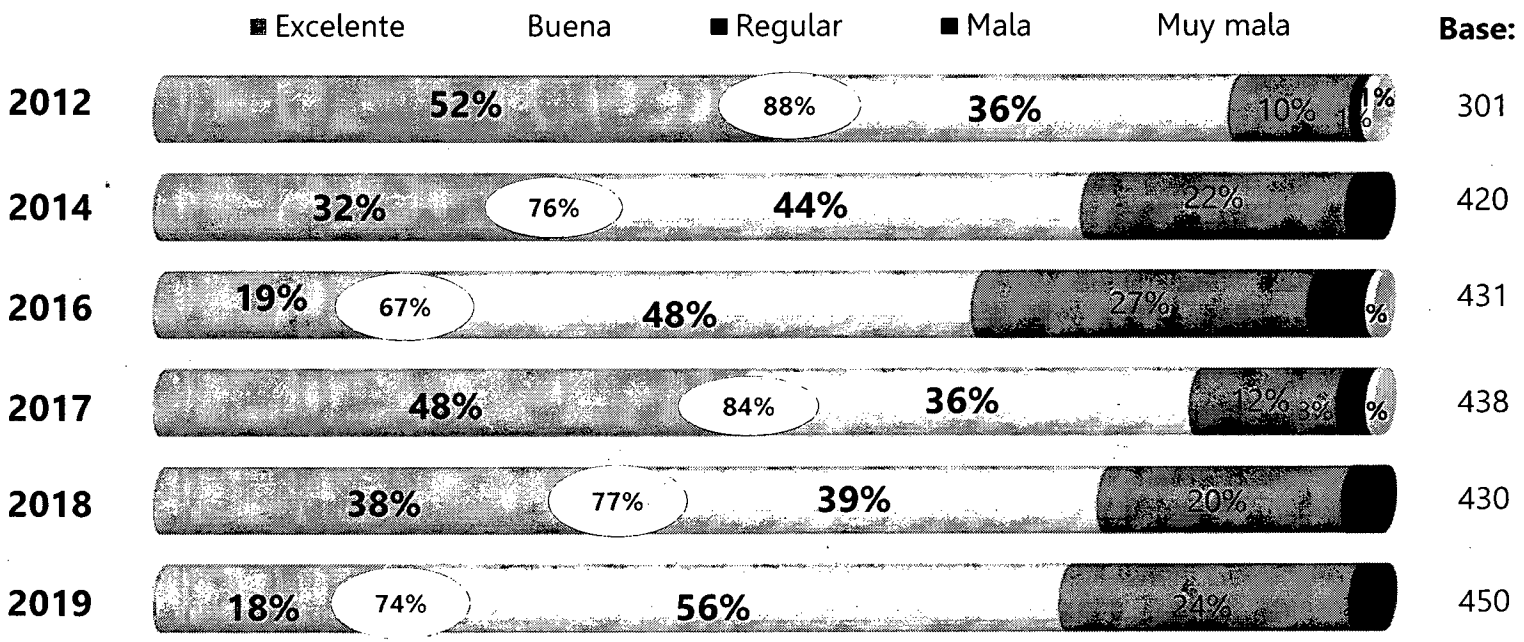
PERCEPCIÓN DE LA FERIA DE LAS FLORES



Nivel de Satisfacción con la Feria de las Flores

Durante la feria

Después del año 2016, son lo resultados de satisfacción mas bajos de la Feria de las Flores, muy relacionados con el factor económico



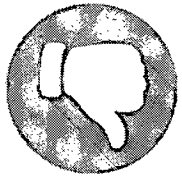
P40. En una escala de 1 a 5, donde 5 es excelente y 1 es muy malo, ¿Cómo califica esta feria?

Razones de insatisfacción con la Feria de las Flores

Respuesta espontánea

Durante la feria

Razones Negativas	2018	2019	
En algunos eventos privatizaron la entrada	76%	33%	
Es muy costoso para ingresar a algunas actividades/los precios han aumentado	14%	37%	←
Han quitado eventos asequibles a la gente por bajo costo o gratis	3%	12%	←
Hay mucha desorganización en los eventos	2%	4%	
Hay mucho tumulto	2%	2%	
No hay suficiente espacio para movilizar	2%	2%	
Siempre es lo mismo cada año	2%	3%	
Hay robos	1%	3%	
Cambiaron las rutas de los desfiles	1%	4%	
Base	107	118	
Respuesta por persona	1,02	3,4	



P41. Por qué razones le parece_____?

Razones de satisfacción en la Feria de las Flores

Respuesta espontánea

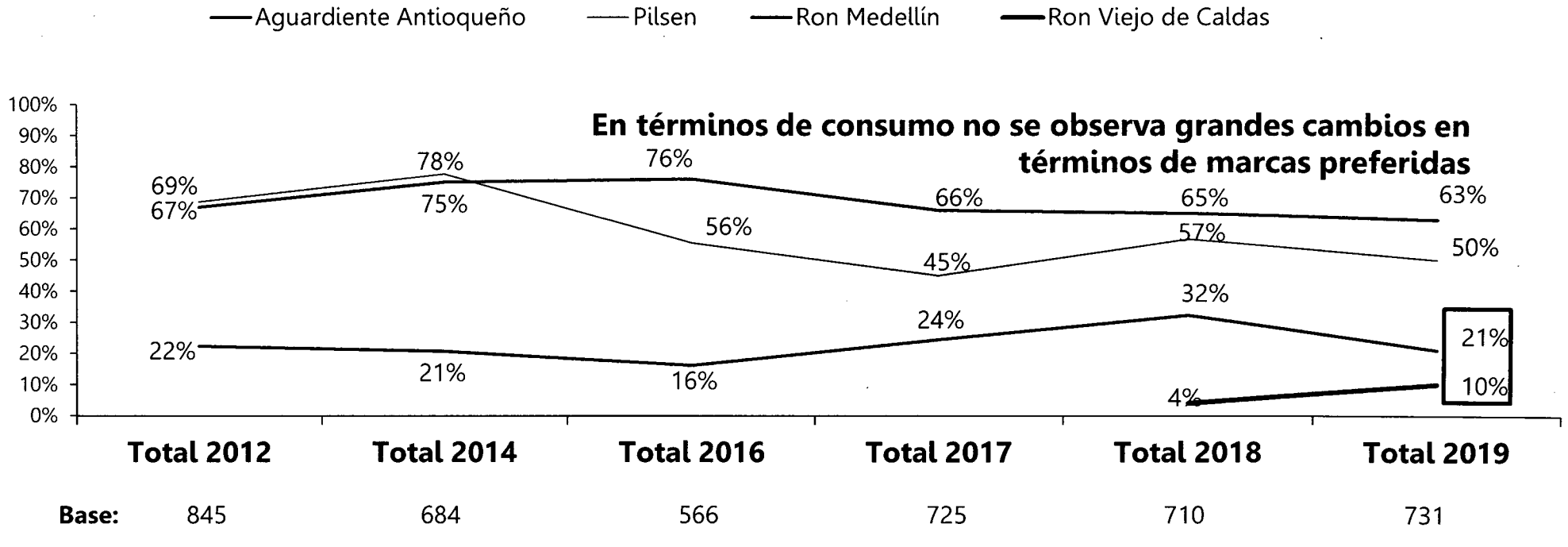
Durante la feria

Los eventos son muy organizados	26%	15%
Es una fiesta de tradición/Orgullo paisa	24%	14%
En la programación hay variedad de eventos	24%	14%
Tiene actividades para compartir con la familia/amigos	15%	14%
Hay mucha alegría/diversión/eventos entretenidos	12%	10%
Gracias al acompañamiento de las autoridades, genera mayor seguridad en la feria	10%	11%
Genera turismo	7%	11%
Tiene variedad y calidad de artistas	6%	**12%**
Es una feria que une a todo una ciudad/ país	2%	**9%**
La calidad humana de las personas de la región	2%	**9%**
Base	**326**	**332**
Respuesta por persona	**1,3**	**1,2**

P41. Por qué razones le parece_____?

¿Qué bebidas alcohólicas consumen durante esta festividad?

TOTAL



P38 /P31. Teniendo en cuenta la celebración de la feria de las flores, podría decirme que marcas de BEBIDAS ALCOHOLICAS CONSUMIO durante esta festividad: **(RM).**

Eventos a los que asisten y bebidas que consumen Durante la Feria de las Flores

P51.1. Qué tipo de actividades de las fiestas son a las que más ha asistido este años? Vs
P38.2. Podría decirme que marcas de BEBIDAS ALCOHOLICAS piensa usted consumir durante esta festividad: (RM)

Bebidas alcohólicas que más consume

2018	Aguardiente 2018	Aguardiente 2019	Ron 2018	Ron 2019
Desfile de silleteros	27%	32%	6%	9%
Exposición de orquídeas/Orquídeas flores y artesanías 2019	22%	25%	22%	8%
Desfile de autos antiguos	34%	28%	12%	15%
Festival de la trova orquídea de oro	9%	25%	36%	8%
Tablado La Floresta	44%	33%	12%	10%
Actividades de rumba / fiesta/Fiesta Blanca 2019	45%	43%	14%	10%
Súper concierto Feria de las Flores	61%	47%	15%	0%
Festival de Bandas		40%		10%
Tablado aeroparque		38%		8%
Coctel de inauguración Orquídeas, Flores y Artesanías (Orquideorama)		38%		0%
Festival parrandero		37%		16%
Tablado la 7 UPB		33%		10%
Viva la salsa		30%		18%
Zona que suena		30%		10%
Brilla como Paisa		29%		14%
Desfile de Chivas		29%		0%
Fondas de Mi Tierra		28%		13%
Apertura Feria de las Flores/ Inauguración		27%		13%
El Foforro de Palmahía		26%		5%
Eventos /Tablados musicales y culturales		26%		14%
Expointernacional equina		25%		25%
Calle de los artistas		25%		0%
Tablado la 70 UPB		25%		25%
Plaza de las flores (Zona Sur/Norte)		24%		7%
La Macarena		23%		12%
Rumbódromo Tropical de la Feria de las Flores		23%		23%
Tour Santa Helena		23%		9%
Parque Cultural Nocturno "Noche Afro"		22%		15%
Grito herido		22%		17%
Evento salón Málaga		20%		14%
Desfiles caninos		17%		17%


FERIA DE LAS
FLORES
Medellín florece

TOP OF MIND de las actividades de la Feria-> Total

TOP OF MIND (Primera mención)	2012	2014	2016	2017	2018	2019
**Desfile de silleteros	27%	30%	27%	30%	27%	30%
**Fondas de Mi Tierra			17%	21%	11%	17%
**Desfile de autos clásicos	17%	34%	16%	15%	19%	15%
Eventos /Tablados musicales y culturales	5%	7%	15%	12%	15%	6%
Orquídeas flores y artesanías (Jardín Botánico)	9%	5%	6%	5%	5%	4%
Festival de la trova orquídea de oro			1%	4%	1%	5%
**Súper concierto feria de las flores			3%	1%	4%	2%
Sonido sobre ruedas			6%	1%	1%	
Festival de la tusa y el despecho			4%		1%	
Base:	**544**	**534**	**566**	**575**	**560**	**581**

Otras menciones 2019

**Tablado la 70 UPB	3%
Apertura feria de las flores/ Inauguración	4%
**Tablado La Floresta	2%
Otras menciones =1%	13%

Parque Cultural Nocturno, Noche Afro, Fiesta Blanca, Ruta Silletera por Santa Elena, Expo internacional equina, Festival del porro, Festival parrandero, Rumbódromo Tropical de la Feria de las Flores, Evento salón Málaga, El Foforro de Palmahía, Festival de Bandas, Plaza de las flores (Zona Sur/Norte)

**FLA

Total conocimiento espontáneo de actividades de la feria -> Total

	2012	2014	2016	2017	2018	2019
**Desfile de silleteros	91%	98%	81%	82%	88%	90%
**Desfile de autos clásicos	86%	97%	77%	73%	84%	84%
Eventos /Tablados musicales y culturales	69%	77%	54%	48%	73%	52%
Orquídeas flores y artesanías (Jardín Botánico)	62%	39%	43%	44%	44%	53%
**Fondas de Mi Tierra			56%	54%	61%	67% ←
Sonido sobre ruedas			43%	30%	1%	2%
Festival de la trova orquídea de oro			17%	27%	16%	40% ←
Festival de la tusa y el despecho			28%		17%	
**Súper Concierto Feria de las Flores			17%	13%	29%	34% ←
Base:	544	534	566	724	710	581

Otras menciones 2019

Apertura Feria de las Flores/ Inauguración	**58%**
****Tablado La Floresta**	**48%**
****Tablado la 70 UPB**	**47%**
Viva la salsa	**28%**
Festival de bandas musicales	**24%**
****Plaza de las flores (Zona Sur/Norte)**	**23%**
Festival de porro	**22%**
Festival parrandero	**20%**

**FLA

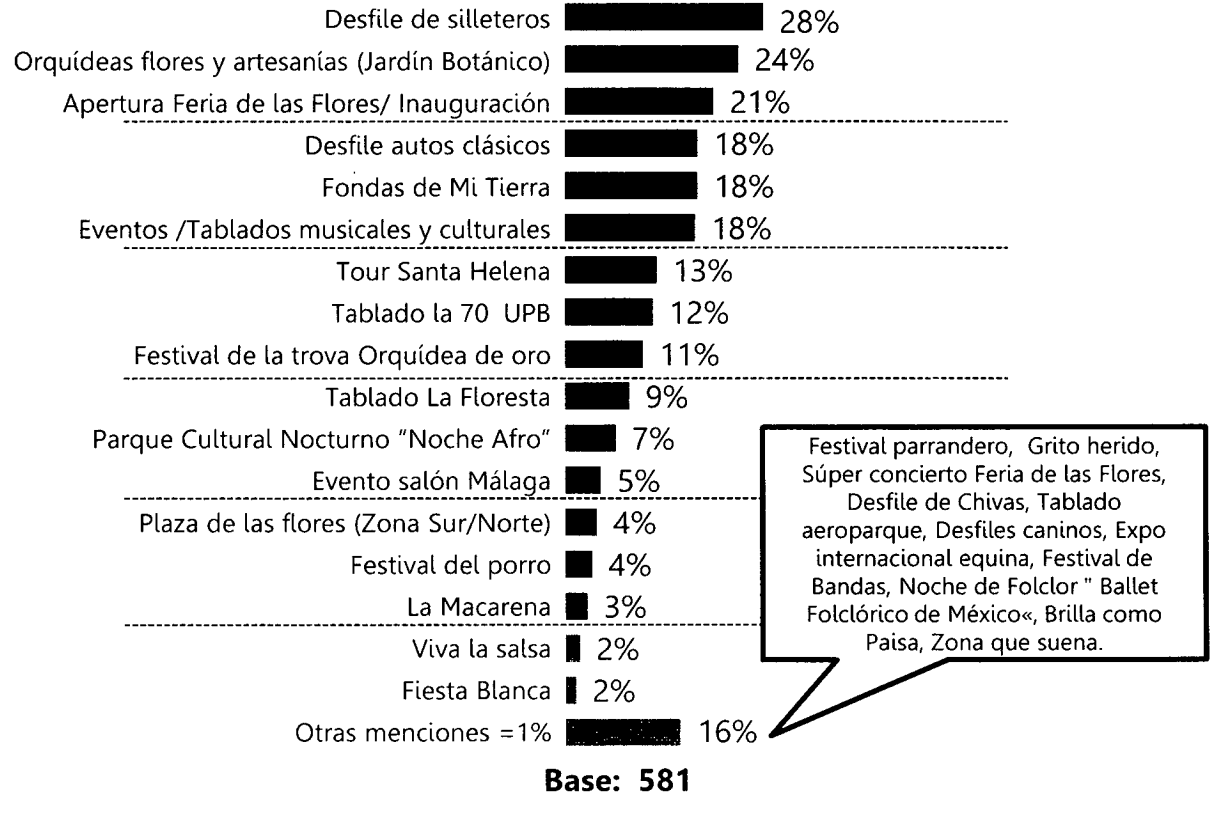
Actividades a las que asistió en la Feria de las Flores

Total 2018

Eventos /Tablados musicales y culturales	57%
Desfile de autos clásicos	28%
Desfile de silleteros	26%
Eventos /Tablados musicales y culturales	24%
Desfile de Chivas	14%
Metro concierto feria de las flores	13%
Inauguración	12%
Desfiles caninos	7%
Plaza de las flores	7%
Orquídeas flores y artesanías	6%
Festival de bandas musicales	3%

Base: 557

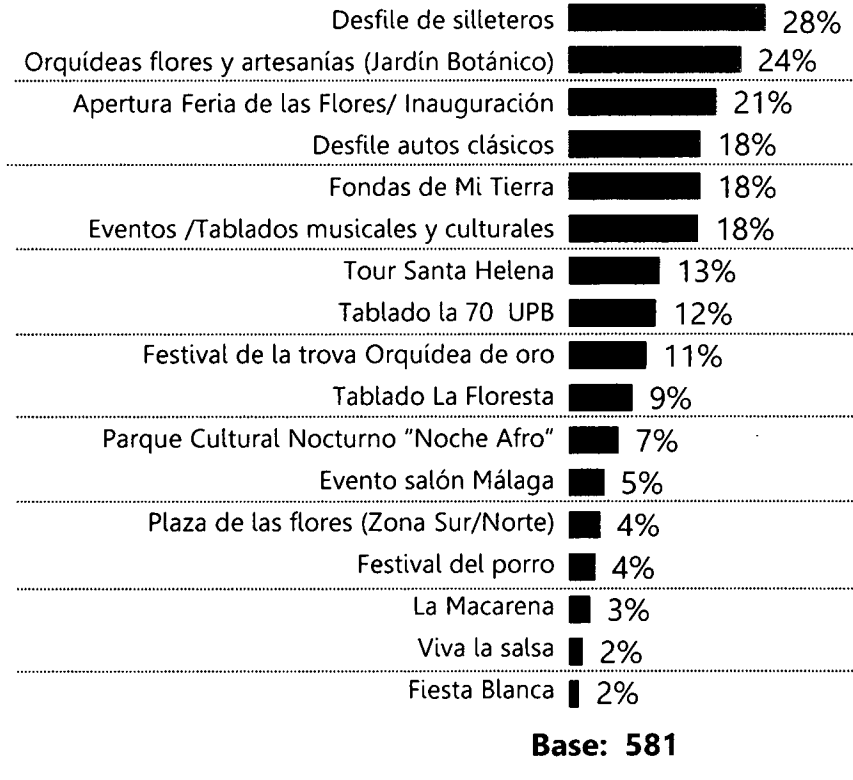
Total 2019



Base: 581

P45. A qué actividades de la Feria de las Flores ha asistido este año?

Actividades a las que asistió en la Feria de las Flores

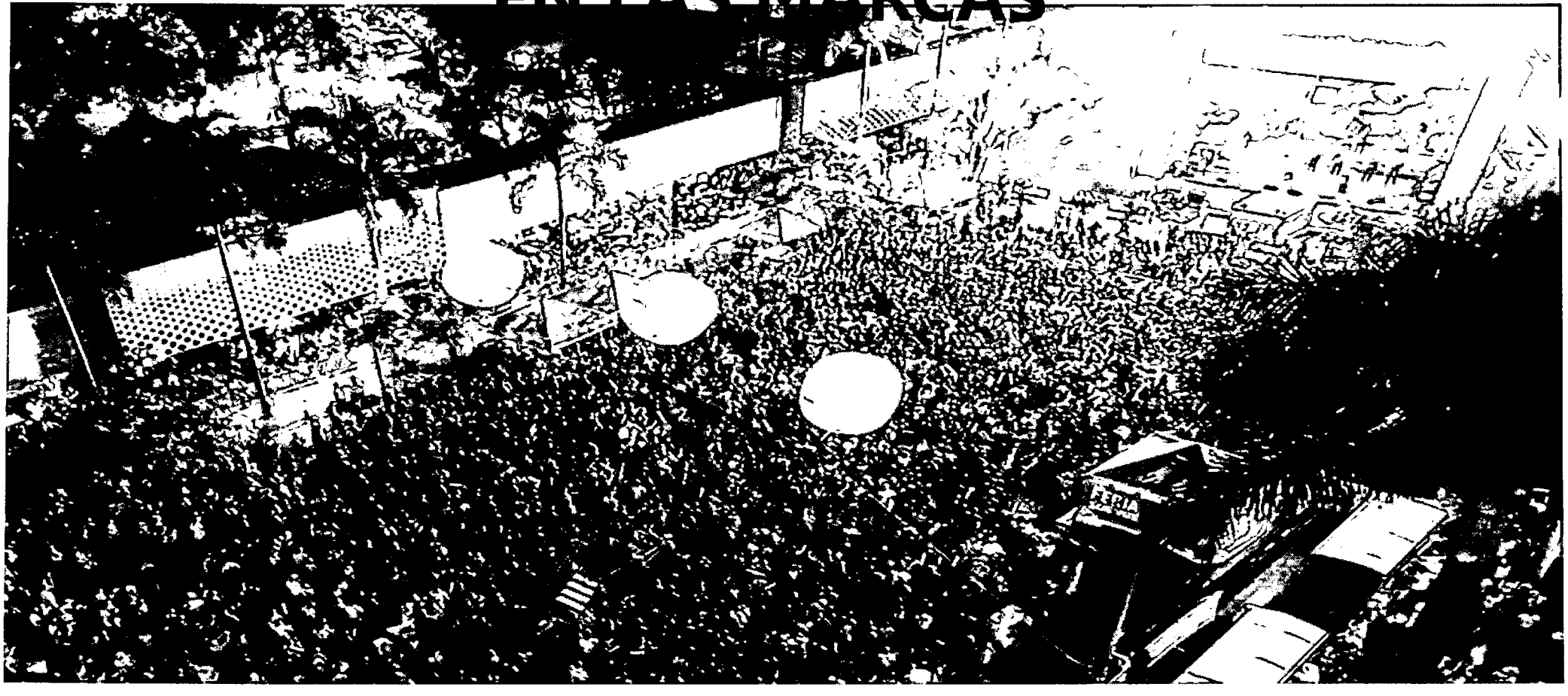


Base: 581

	2018	2019		
	Buena - Excelente	Buena - Excelente	Regular	Muy mala - mala
Desfile de silleteros	77%	74%	23%	
Orquídeas flores y artesanías (Jardín Botánico)	72%	54%	41%	
Apertura Feria de las Flores/ Inauguración	65%	69%	27%	
Desfile autos clásicos	76%	71%	26%	
Fondas de Mi Tierra	77%	76%	22%	
Eventos /Tablados musicales y culturales	77%	61%	35%	
Tour Santa Helena	--	99%	1%	
Tablado la 70 UPB	--	70%	27%	
Festival de la trova Orquídea de oro	75%	66%	29%	
Tablado La Floresta		74%	25%	
Parque Cultural Nocturno "Noche Afro"	--	62%	37%	
Evento salón Málaga	--	83%	17%	
Plaza de las flores (Zona Sur/Norte)	82%	82%	16%	
Festival del porro	--	70%	27%	
La Macarena	--	100%	--	
Viva la salsa	81%	76%	23%	
Fiesta Blanca	--	86%	14%	

P45. A qué actividades de la Feria de las Flores ha asistido este año?

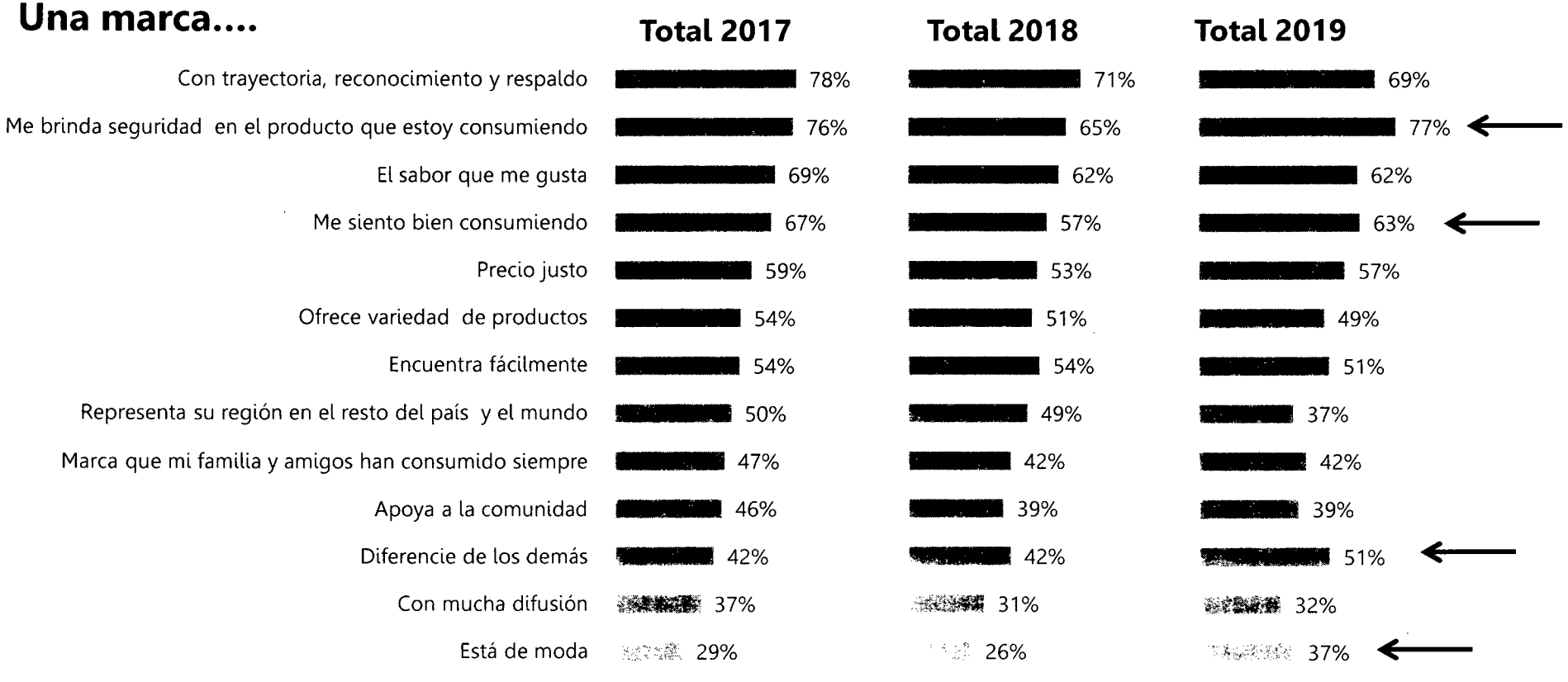
RESUMEN DEL IMPACTO DE LA FERIA EN LAS MARCAS



Total Conocimiento por variedad (TOM +Otras menciones + Total Espontáneo)
marcas de bebidas alcohólicas

	TOM 2018	TOM 2019	Total Conocimiento Espontáneo 2018		Total Conocimiento Espontáneo 2019	
Aguardiente Antioqueño S/E	46%	40%	94%		81%	
Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar /azul	10%	6%	52%		37%	
Aguardiente Antioqueño Verde 24 grados					4%	
Ron Medellín S/E	9%	6%	81%	81%	70%	90%
Ron Medellín Añejo 8 años (Extra añejo) (Rojo)		0%			7%	
Ron Medellín Dorado		1%			14%	
Ron Medellín Añejo 12 años Gran reserva) (Amarillo)					4%	
Ron Medellín Añejo 3 años añejo (Naranja)					7%	
Ron Medellín Añejo 5 años Sin Azúcar (Azul)					5%	
Ron Viejo de Caldas	1%	2%	43%		36%	
Pilsen	31%	32%	86%		72%	
Águila	4%	5%	77%		69%	
Águila Light	2%	2%	60%		61%	
Club Colombia	2%	3%	57%		53%	
Brava		2%	6%		11%	
Poker		3%	23%		35%	
Corona		2%	32%		57%	
Baileys		2%	23%		23%	
Barena		1%	1%		5%	
Black & White	2%	1%	9%		14%	
Buchanan´s	1%	1%	35%		23%	
Aguardiente Cristal	14%	0%	14%		13%	

Atributos más importantes para seleccionar una marca de Licores



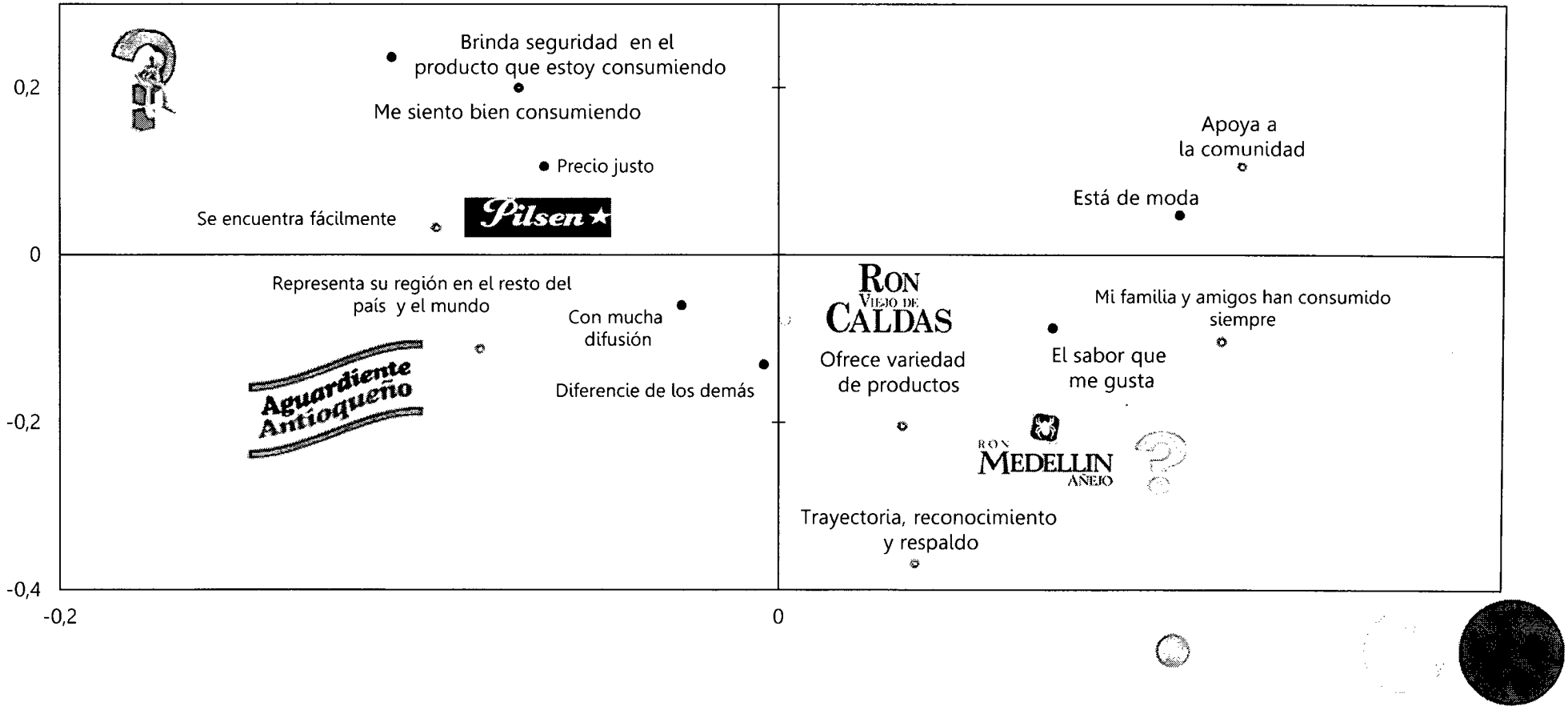
P20. ¿qué tan importante considera usted cada uno de los siguientes aspectos en el momento de elegir una marca de LICOR?
P21. Le voy a leer una serie de aspectos que caracterizan a las marcas de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, quisiera que me dijera cuál o cuáles marcas cumplen en mejor grado, con cada uno de estos aspectos RM TOTAL

Territorio de marca -> Total

Total 2017

Total

Es una marca



Territorio de marca -> Total
Total 2018

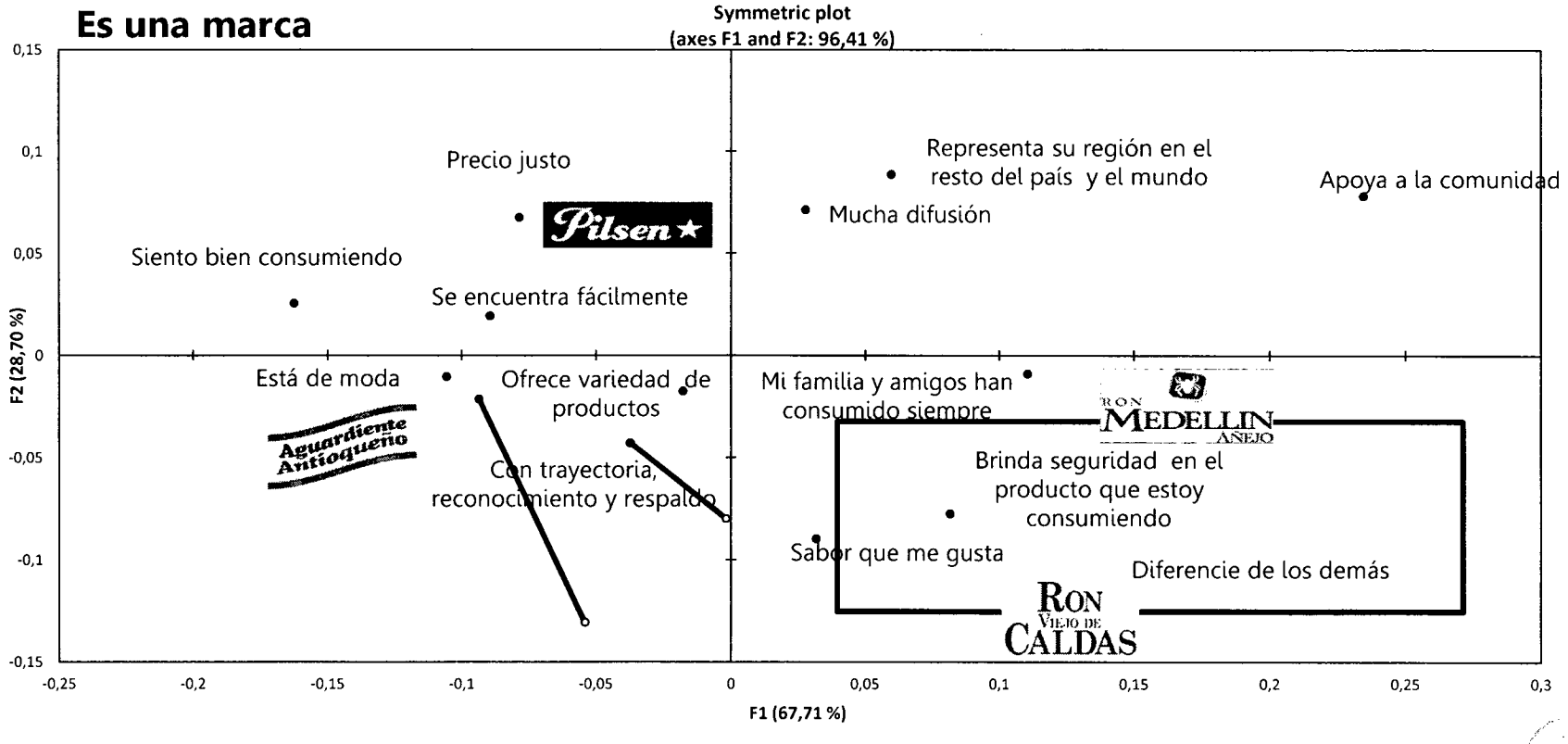
Total
Es una marca



Territorio de marca -> Total

Total 2019

Total
Es una marca



Territorio marca- Atributos comparativos

Aguardiente Antioqueño

Atributos evaluados	Comparativo año 2017	2018	2019
Con mucha difusión	X		
Representa su región en el resto del país y el mundo	X		
Me siento bien consumiendo			
Diferencie de los demás	X		
Con trayectoria, reconocimiento y respaldo			
Esta de moda			
Ofrece variedad de productos			

Territorio marca- Atributos comparativos

RON MEDELLIN AÑEJO

Atributos evaluados	Comparativo año 2017	2018	2019
El sabor que me gusta	X		
Trayectoria, reconocimiento y respaldo	X		
Mis amigos y mi familia lo han consumido siempre	X		X
Brinda seguridad en el producto que estoy consumiendo			X

RON VIEJO DE CALDAS

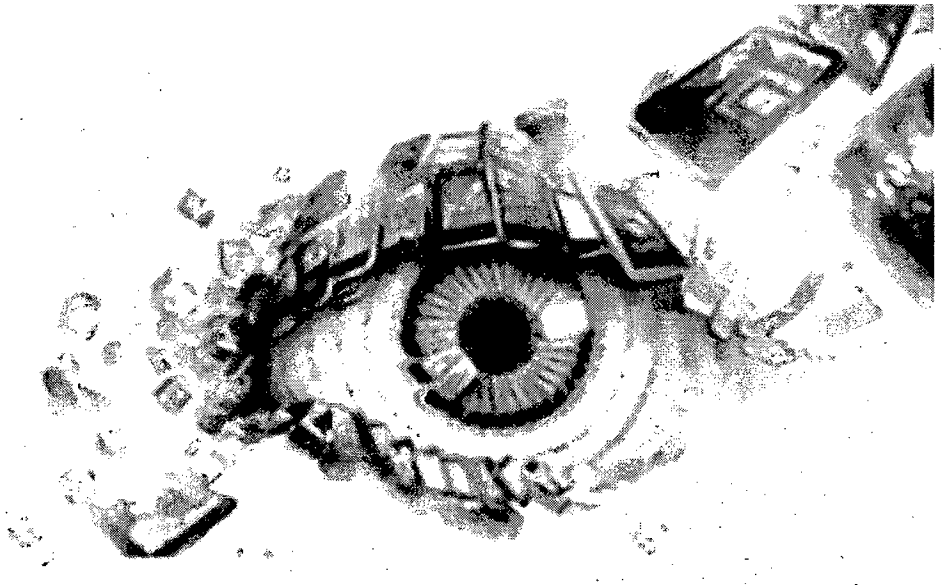
Territorio marca- Atributos comparativos

Atributos evaluados	Comparativo año 2017	2018	2019
Ofrece variedad de productos	X		
El sabor que me gusta	X		
Mi familia y amigos han consumido siempre	X		
Brinda seguridad en el producto que estoy consumiendo			
Diferente a los demás			

Territorio marca- Atributos comparativos

Atributos evaluados	Comparativo año 2017	2018	2019
Brinda seguridad en el producto que estoy consumiendo	X		
Me siento bien consumiendo	X		
Se encuentra fácilmente	X		
Precio justo	X		
El sabor que me gusta			

CONCLUSIONES



Resumen de resultados Feria de las Flores 2019

- En esta medición **Aguardiente Antioqueño, Pilsen y Ron Medellín** crecen en la recordación publicitaria, sin embargo Ron Medellín es la marca que logra una **mayor visibilidad durante la Feria,** frente a las principales marcas de la FLA.

- El slogan de la feria **"Los anfitriones de la feria"** en el 2019 generó un alto porcentaje de recordación y lo asocian principalmente a Aguardiente Antioqueño, sin embargo, en esta medición, por primera vez Ron Medellín también lo asocian como anfitrión de la feria.

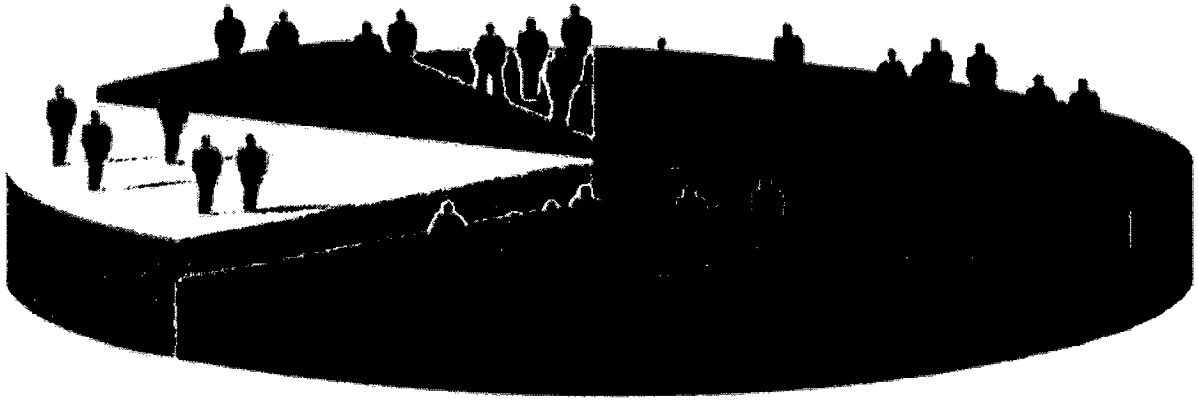
- Frente a la satisfacción de la Feria de las Flores, nuevamente se evidencia **disminución en la satisfacción**, en donde, no se llega a calificaciones negativas, pero si se esta quedando en calificaciones como simplemente **"Buena",** es importante **revisar que aspectos están generando insatisfacción a los asistentes de la feria,** como por ejemplo, la sensación de que ahora muchos eventos fueron privatizados y el alto costo para ingresar a las actividades.

- Respecto al conocimiento, las marcas de la FLA son las más conocidas y recordadas. Frente a la imagen de licores, **Ron Viejo de Caldas logra apropiarse de un territorio importante de marca "diferente**" y en termino de consumo, es necesario monitorear el comportamiento del consumidor.

- La Feria de las flores aporta a las **marcas de la FLA siendo un evento insignia**. Sin embargo, es valioso evaluar los eventos donde lograrnos generar un impacto positivo en los asistentes

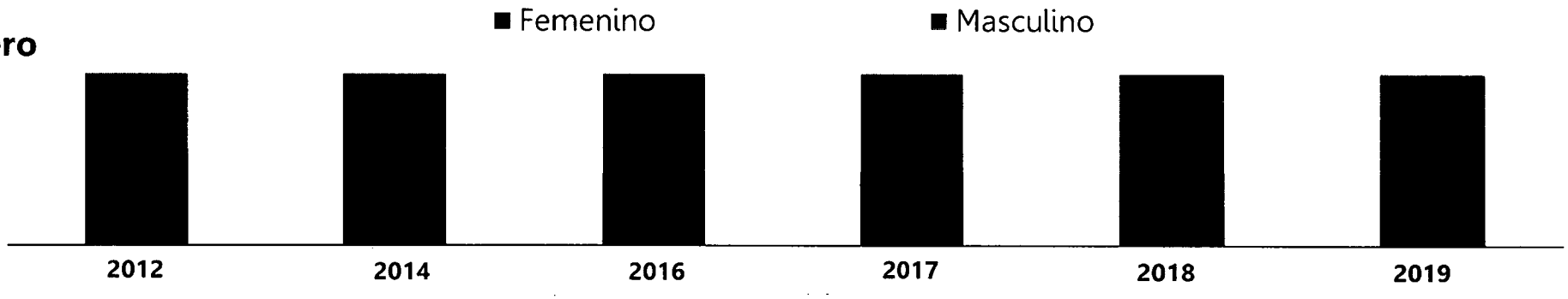
&

DEMOGRÁFICOS

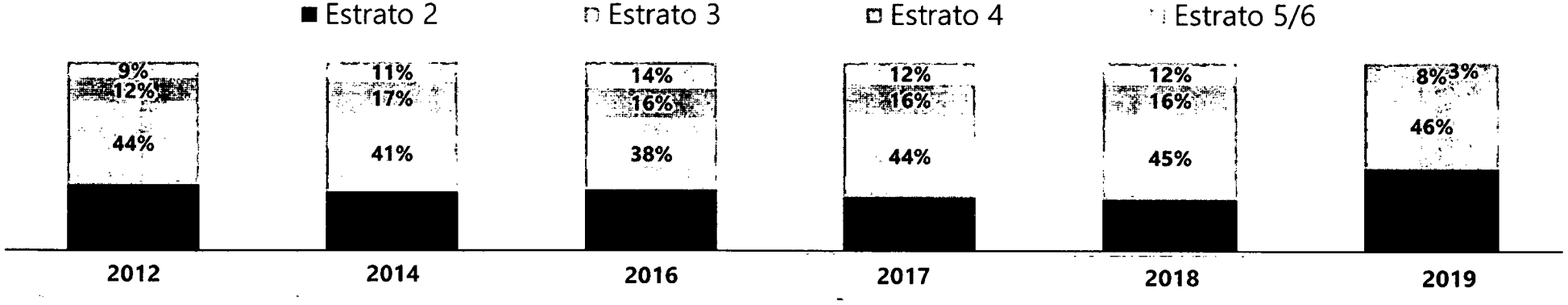


Demográficos

Género



NSE



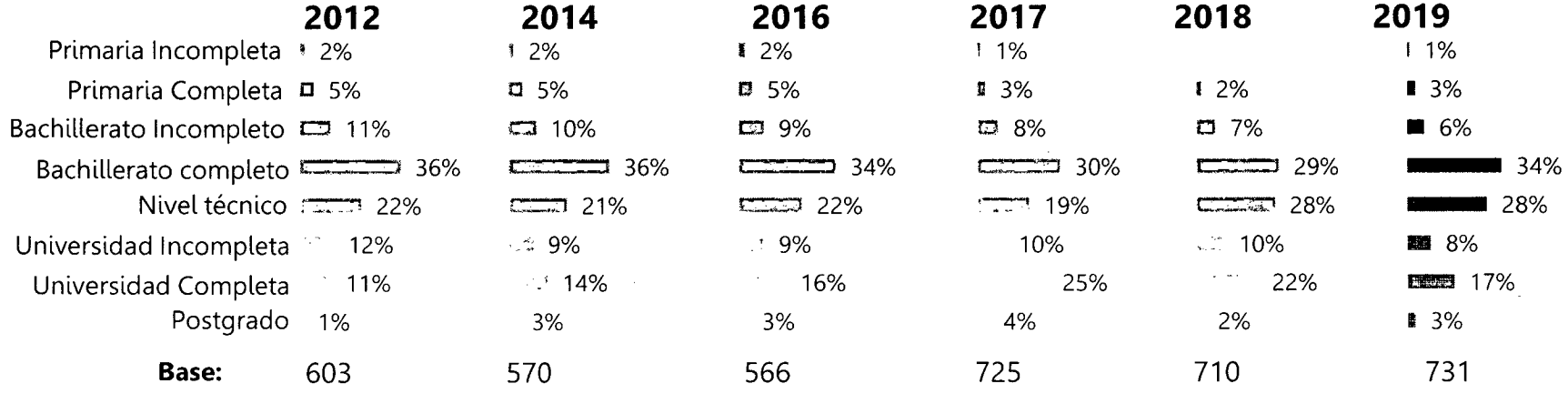
Base:	603	570	566	725	710	731

Demográficos

Edad

	2012	2014	2016	2017	2018	2019
Entre 18-25 años	30%	29%	38%	26%	25%	29%
Entre 26-35 años	27%	34%	26%	31%	30%	39%
Entre 36-55 años	31%	32%	31%	36%	39%	30%
Mayor de 55 años	12%	5%	5%	8%	6%	3%
Base	**603**	**570**	**566**	**725**	**710**	**731**

Nivel educativo



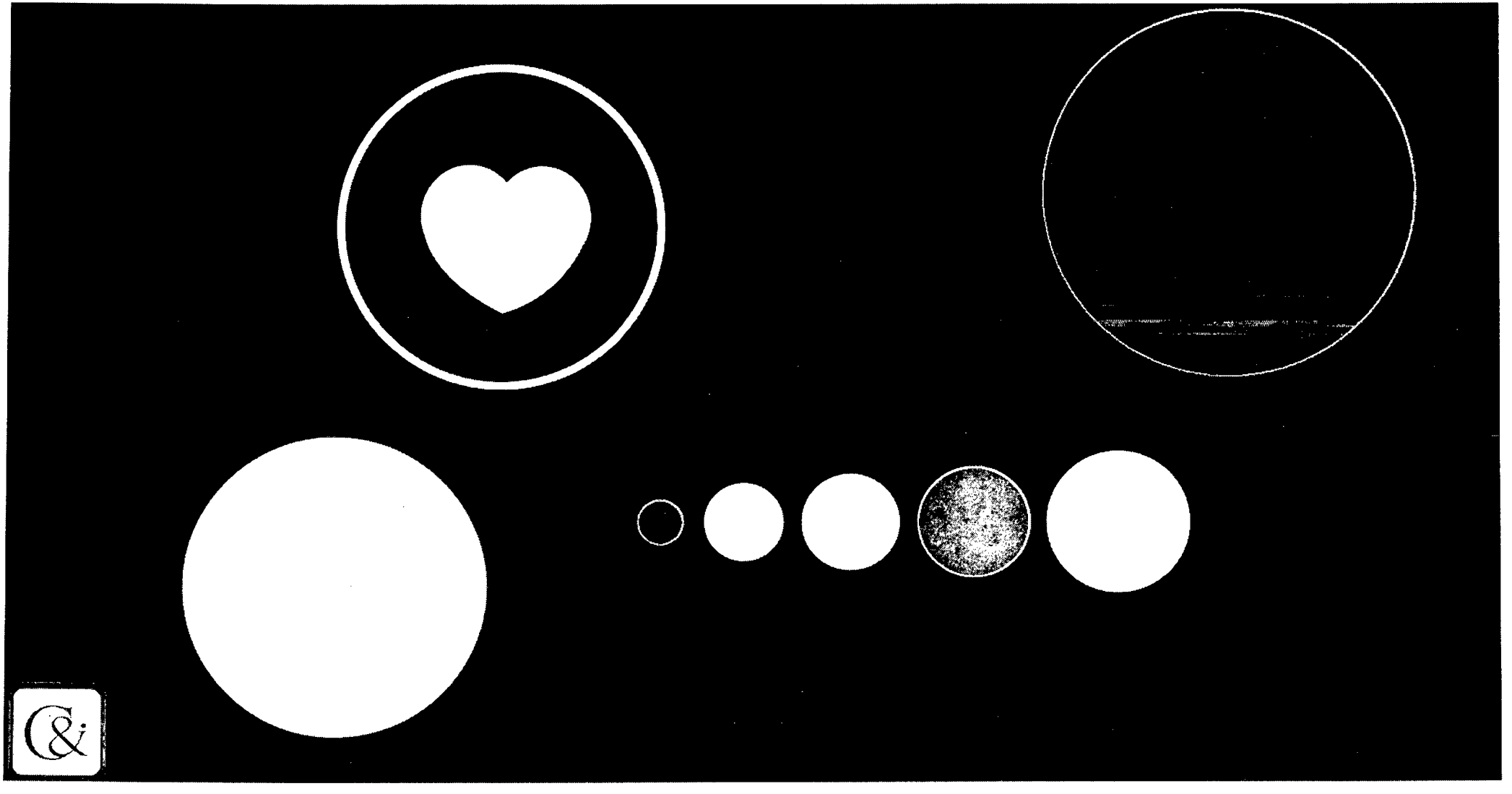
Demográficos

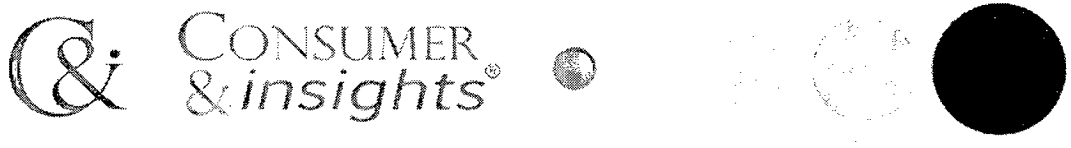
Estado civil

	2012	2014	2016	2017	2018	2019
Soltero	47%	47%	57%	53%	52%	45%
Casado	31%	29%	16%	25%	24%	18%
Unión Libre	14%	18%	20%	15%	17%	23%
Separado	7%	4%	6%	6%	6%	3%
Viudo	1%	2%	1%	2%	1%	1%
Base	**603**	**570**	**566**	**725**	**710**	**731**

¿Con quien vive?

	2012	2014	2016	2017	2018	2019
Con padres	25%	30%	28%	29%	28%	24%
Con pareja y con hijos	31%	35%	26%	28%	28%	32%
Con algún otro familiar	16%	7%	12%	10%	12%	17%
Solo con pareja	12%	10%	10%	10%	11%	11%
Solo hijos	8%	6%	8%	7%	7%	4%
Primaria Solo	6%	10%	11%	10%	10%	8%
Con amigos			3%	2%	2%	2%
Otros	3%	2%	2%	4%	2%	1%
Base:	603	570	566	725	710	731





El contenido del presente documento es propiedad de **CONSUMER & INSIGHTS LTDA** y queda restringida la reproducción o transmisión parcial o total del texto contenido en el documento bajo cualquier forma, electrónica o mecánica, incluyendo el fotocopiado, el almacenamiento en algún sistema de recuperación de información, o el grabado, sin el consentimiento previo y por escrito de **CONSUMER & INSIGHTS LTDA.**

CONSUMER&*insights*®

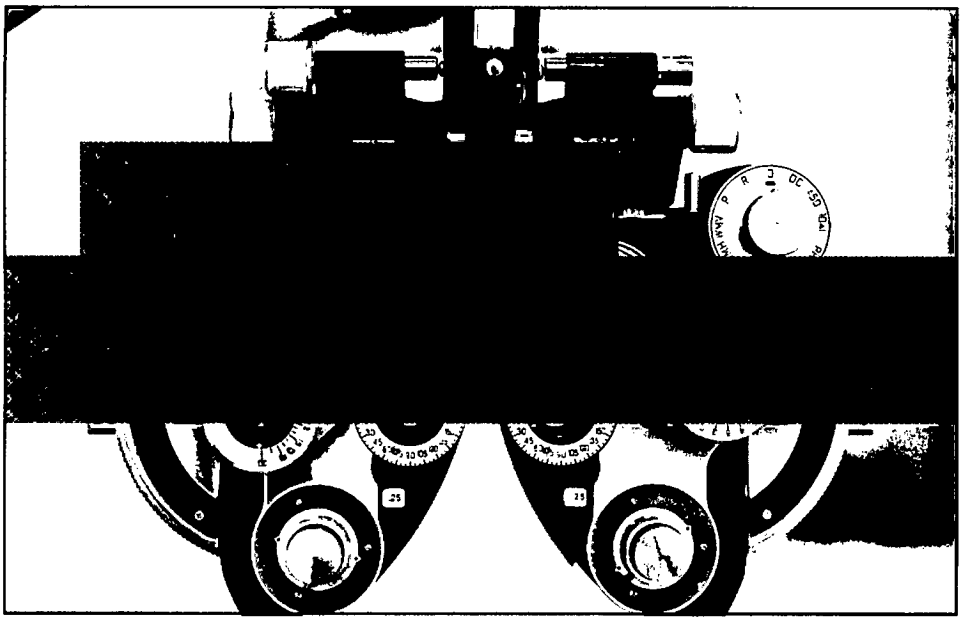
Investigación de mercados

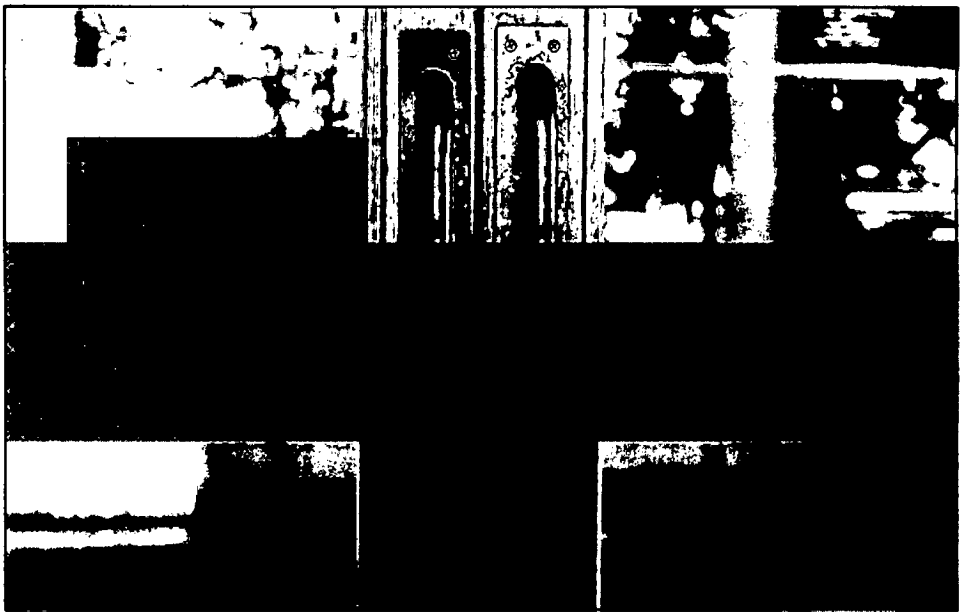
Para nosotros es muy importante contar con sus opiniones.
Si tiene alguna sugerencia, reclamo y/o felicitación
por favor háganos saber a:
servicioalcliente@c-insights.com y rosalbaavella@c-insights.com
en nuestro sitio web
www.c-insights.com

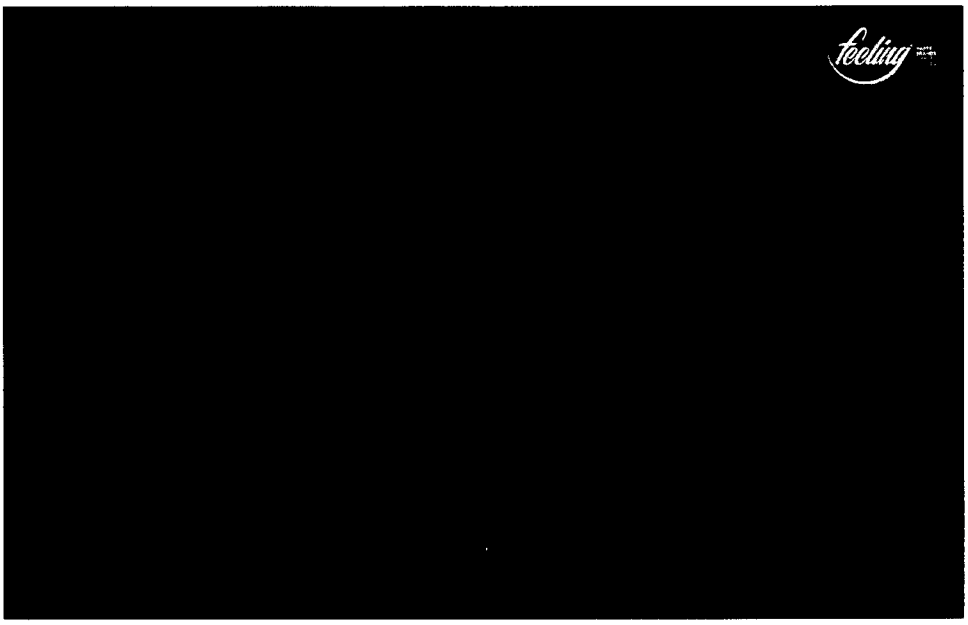
ANEXO 7

feeling®
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA

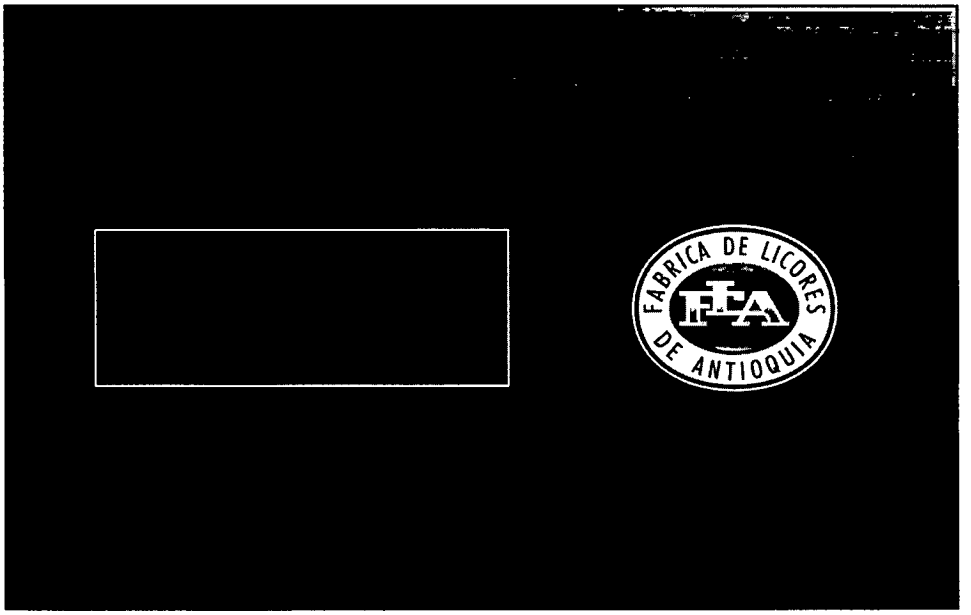




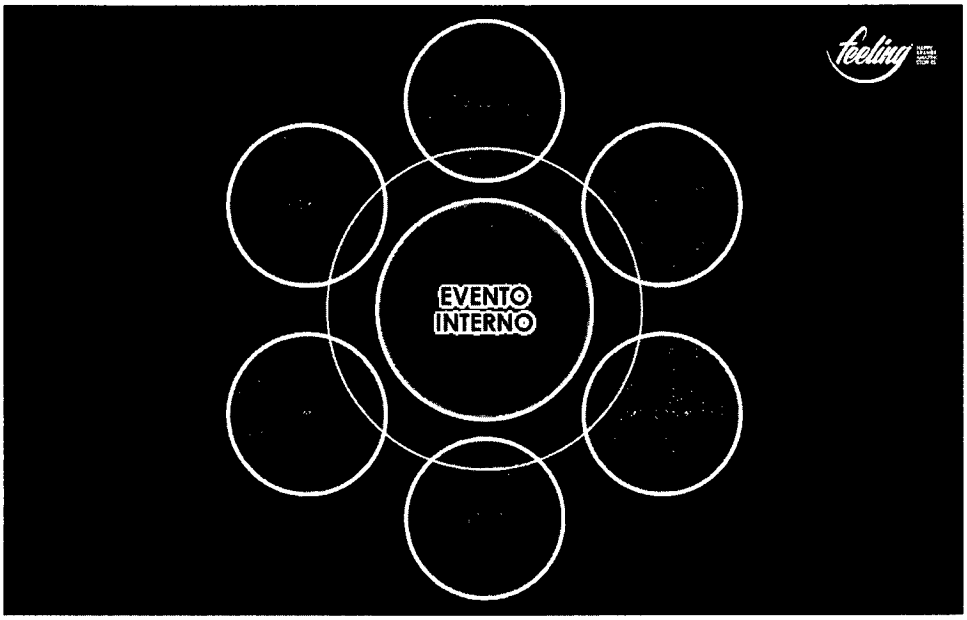

feeling

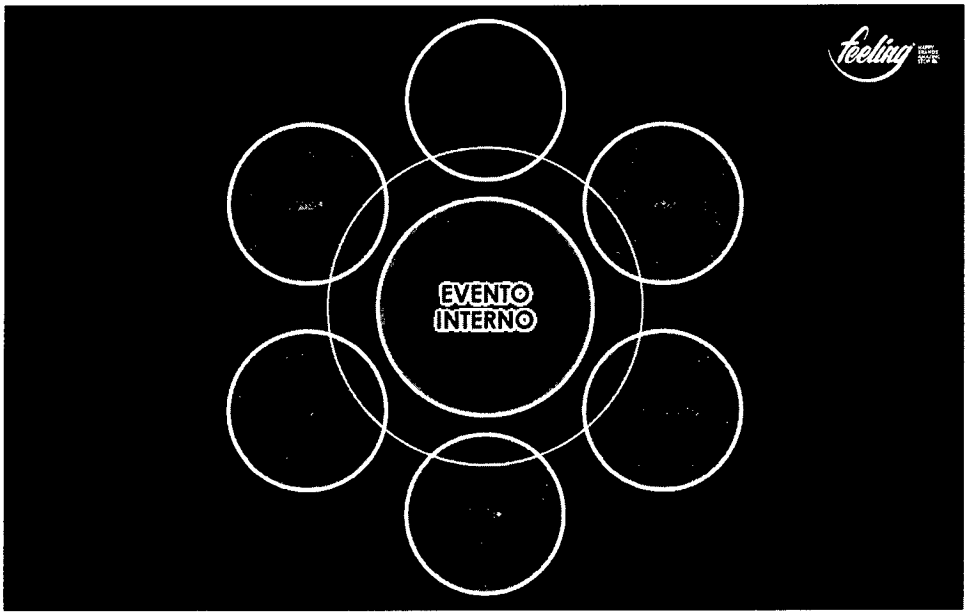

feeling
100
AÑOS
DE MOTIVOS
PARA BRINDAR


Aguardiente Antioqueño
100
Ron Medellín
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR


FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA

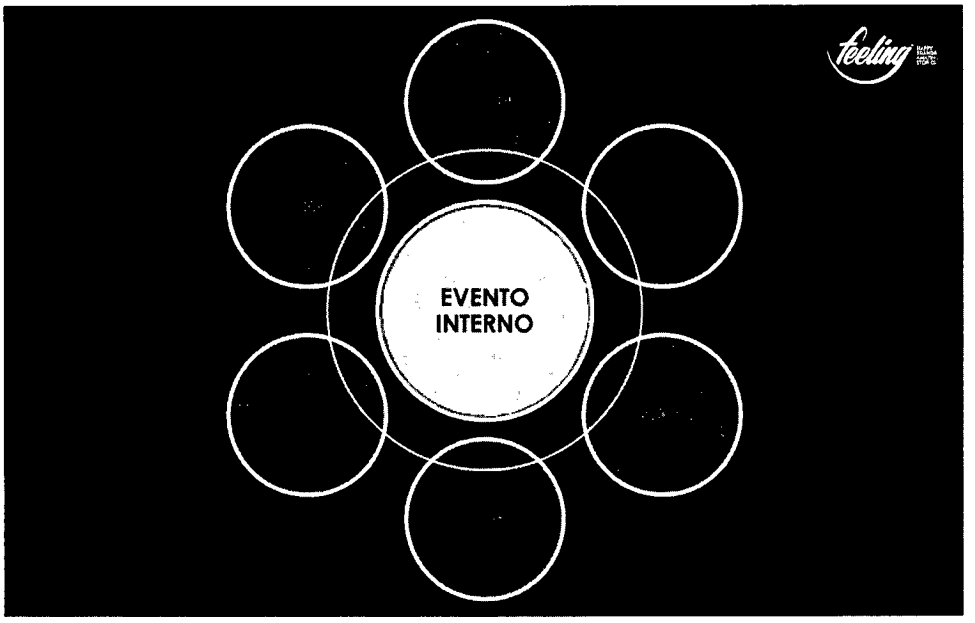
ELOPEZL

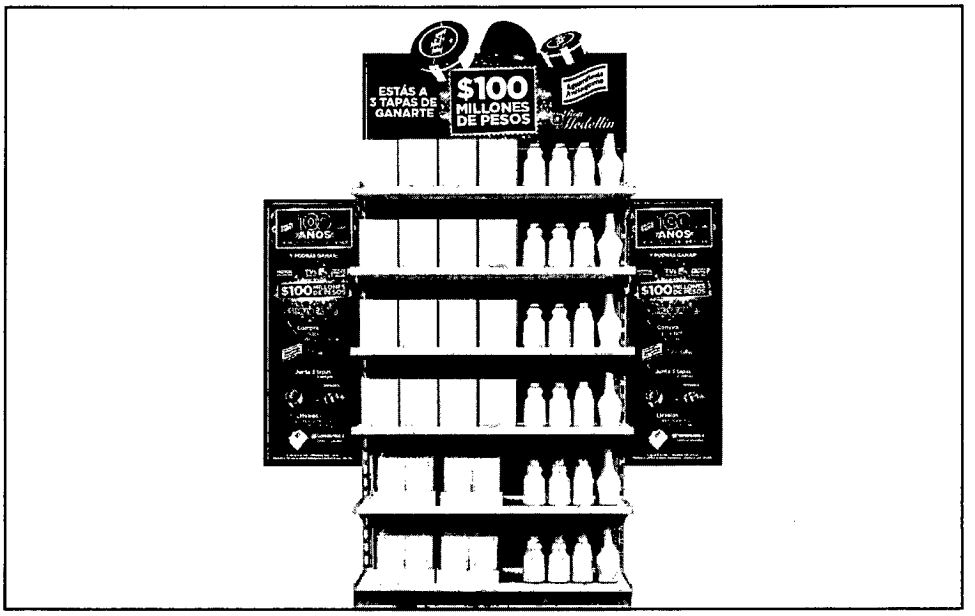

feeling
EVENTO
INTERNO

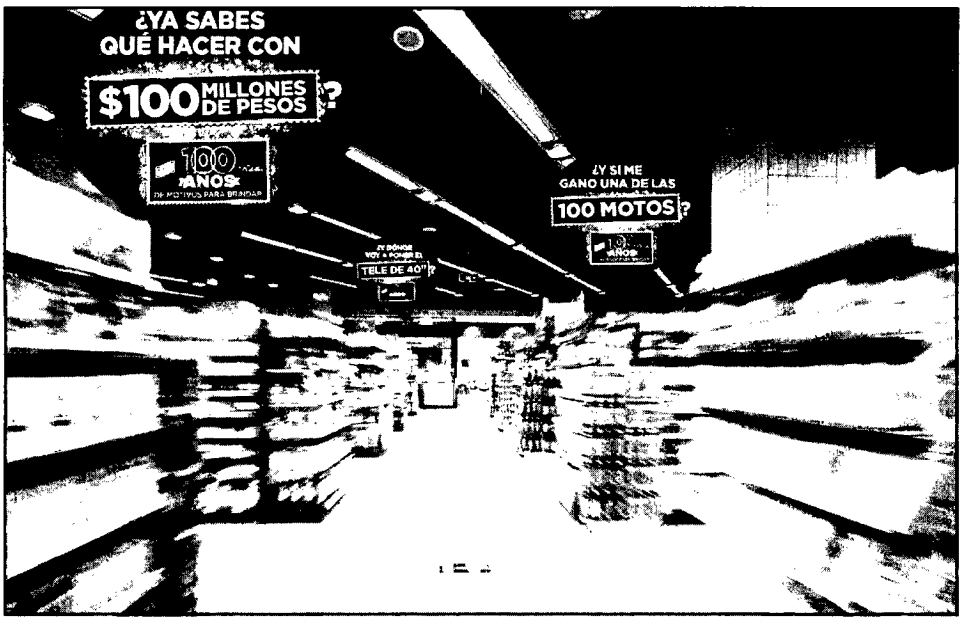

feeling
EVENTO
INTERNO


Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
Ron Medellín
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
Y PODRÁS GANAR:
UN GRAN PREMIO DE
$100 MILLONES DE PESOS
100 MOTOS 0 KILÓMETROS
100 TVs LED DE 40"
100 TARJETAS DÉBITO $1 MILLÓN
100 CAJAS DE RON MEDELLÍN DORADO
100 CAJAS DE AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO
ES MUY FÁCIL:
Compra productos de las marcas
Junta 3 tapas
Llévalos en un sobre con tus datos a
ESPERA LOS SORTEOS LOS SÁBADOS EN LA NOCHE POR CARACOL
feeling

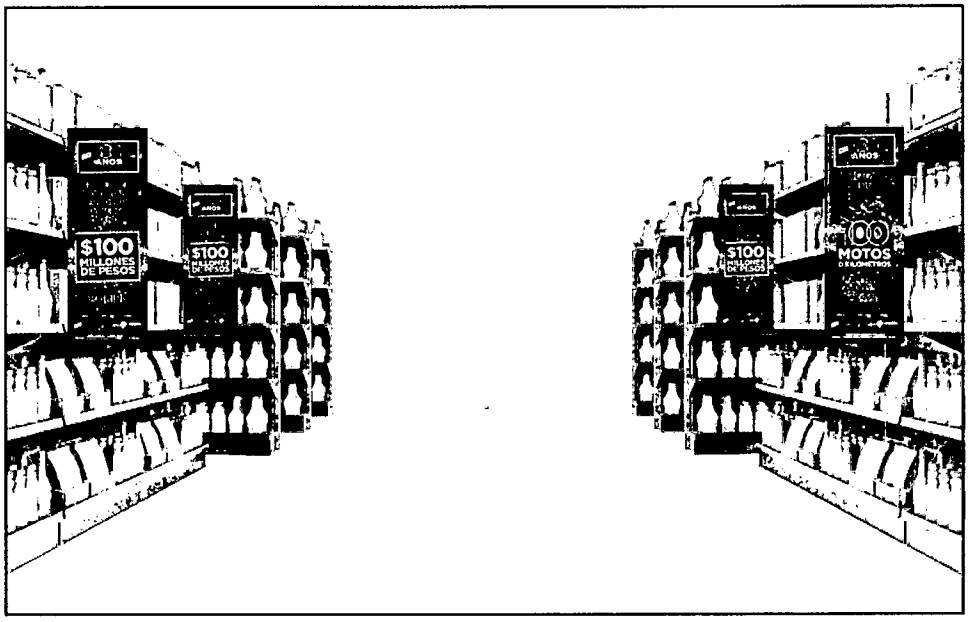

Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
Ron Medellín
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
Y PODRÁS GANAR:
UN GRAN PREMIO DE
$100 MILLONES DE PESOS
100 MOTOS 0 KILÓMETROS
100 TVs LED DE 40"
100 TARJETAS DÉBITO $1 MILLÓN
100 CAJAS DE RON MEDELLÍN DORADO
100 CAJAS DE AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO
ES MUY FÁCIL:
Compra productos de las marcas
Junta 3 tapas
Llévalos en un sobre con tus datos a
ESPERA LOS SORTEOS LOS SÁBADOS EN LA NOCHE POR CARACOL


feeling
EVENTO
INTERNO


ESTÁS A
3 TAPAS DE
GANARTE
$100
MILLONES
DE PESOS
100
AÑOS
$100

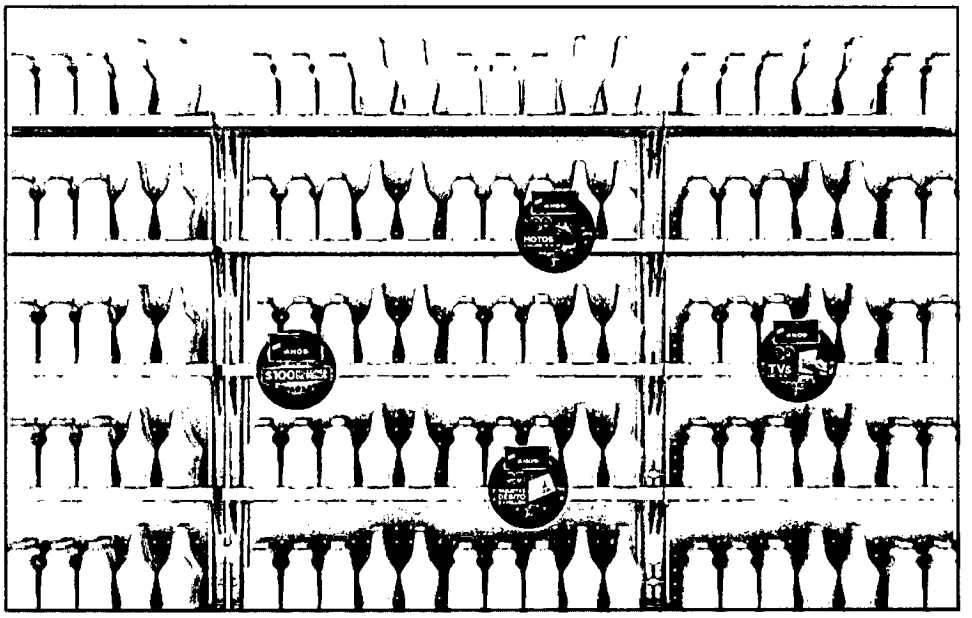

¿YA SABES
QUÉ HACER CON
$100 MILLONES DE PESOS?
100 AÑOS
¿Y SI ME
GANO UNA DE LAS
100 MOTOS?
¿Y DÓNDE
VOY A PONER EL
TELE DE 40"?


¿YA SABES
QUÉ HACER CON
$100 MILLONES DE PESOS?
100 AÑOS
¿Y SI ME
GANO UNA DE LAS
100 MOTOS?
¿Y DÓNDE
VOY A PONER EL
TELE DE 40"?

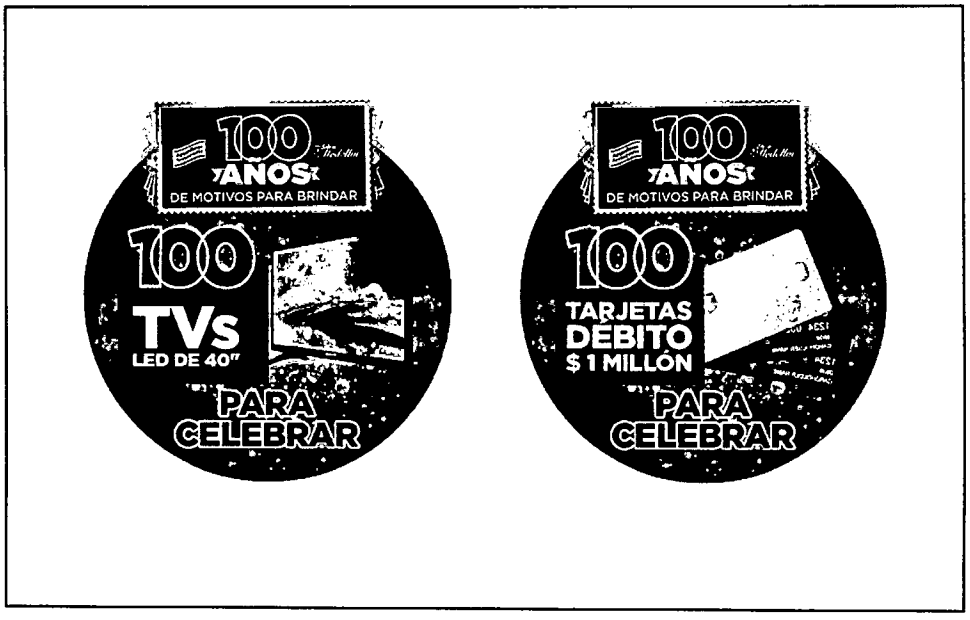

$100
MILLONES
DE PESOS
$100
MILLONES
DE PESOS
100
MOTOS
O KILÓMETROS
$100
MILLONES
DE PESOS


100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
UNO BIEN PELAO
Y AGUARDIENTE
ANTIOQUEÑO Y
RON MEDELLÍN
DANDO
$100
MILLONES
DE PESOS
POR BRINDAR
100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
SI ME GANO
UNA DE LAS
100
MOTOS
O KILÓMETROS
PUEDO DORMIR
MEDIA HORA
MÁS POR LA
MAÑANA

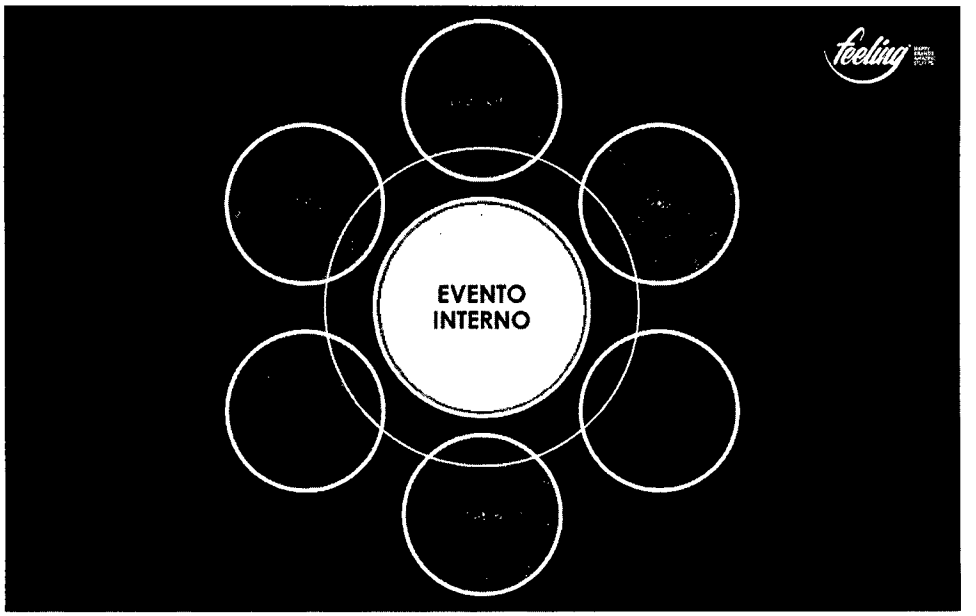

100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
SI ME
$100
MILLONES
DE PESOS
SE LAS
CANTO
A MI JEFE



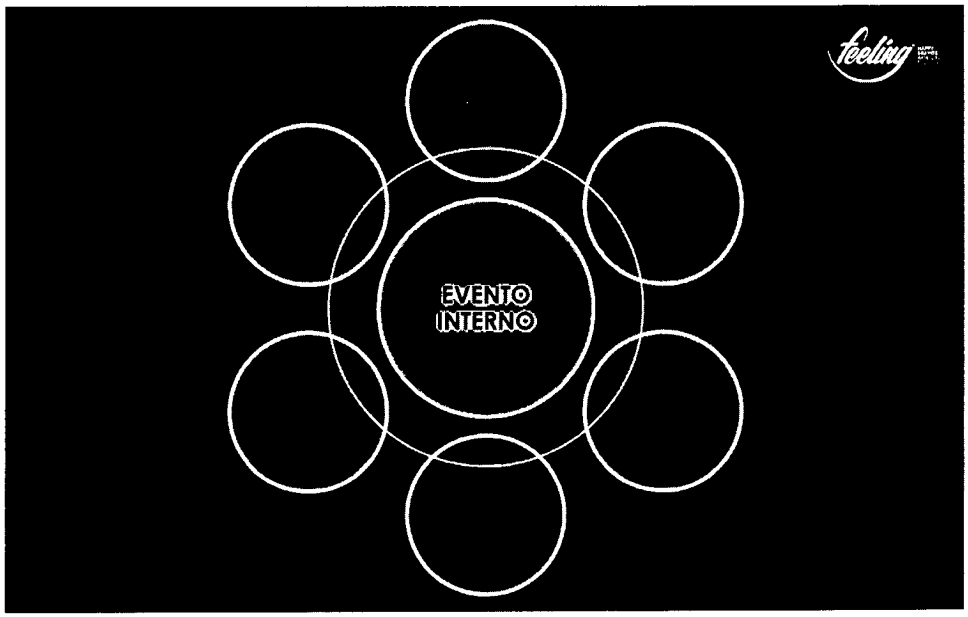

100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
$100 MILLONES DE PESOS
PARA CELEBRAR
100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
100
MOTOS
O KILÓMETROS
PARA CELEBRAR


100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
100
TVs
LED DE 40"
PARA CELEBRAR
100
AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
100
TARJETAS DÉBITO
$ 1 MILLÓN
PARA CELEBRAR

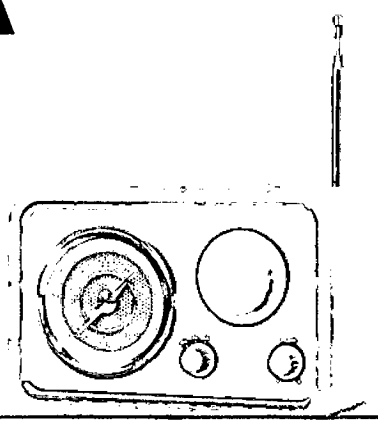

COMO ES DE BUENO
MERCAR CON PLATA
10
AÑOS
$100 MILLONES DE PESOS
PARA CELEBRAR


feeling
EVENTO
INTERNO

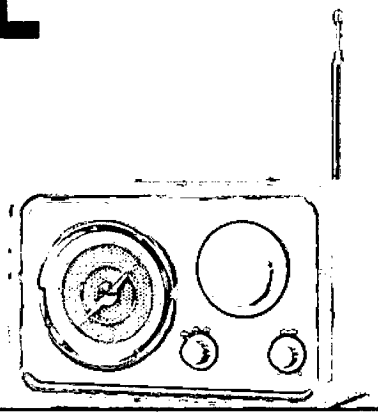

AÑOS
Y PODRÁS GANAR:
UN GRAN PREMIO DE
$100 MILLONES DE PESOS
MOTOS
TVs
ES MUY FÁCIL:

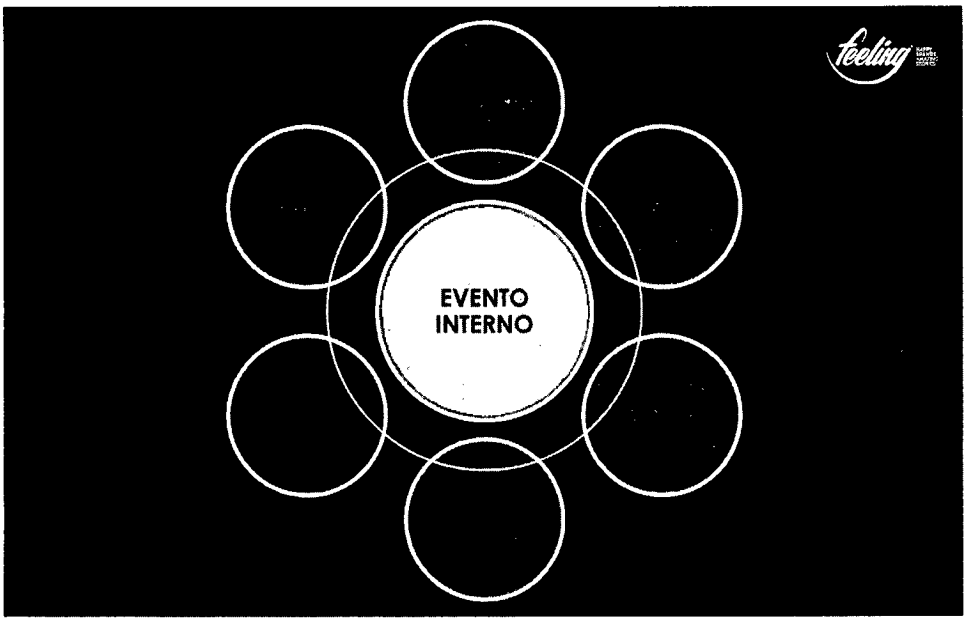

feeling
EVENTO INTERNO

CUÑA



JINGLE

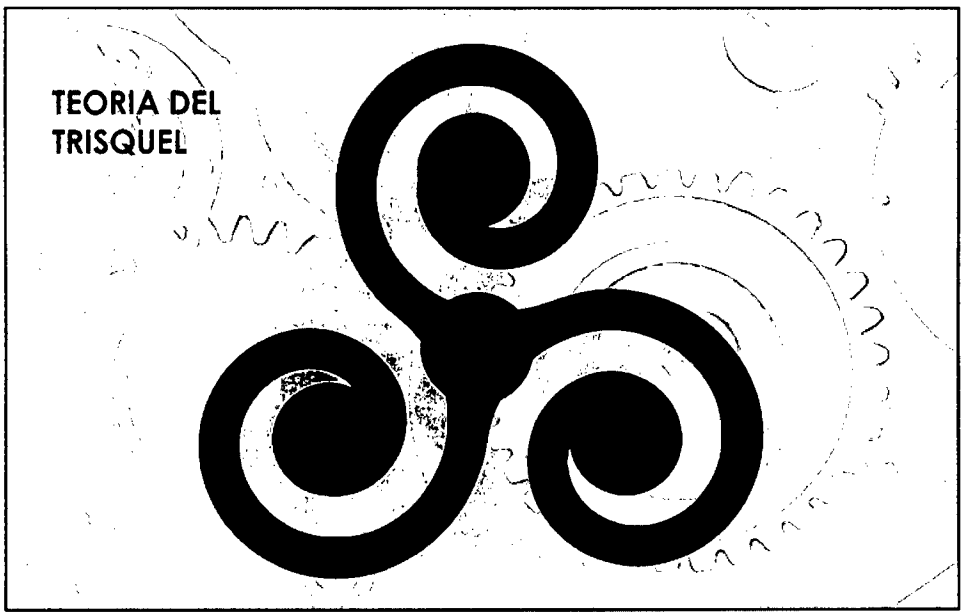


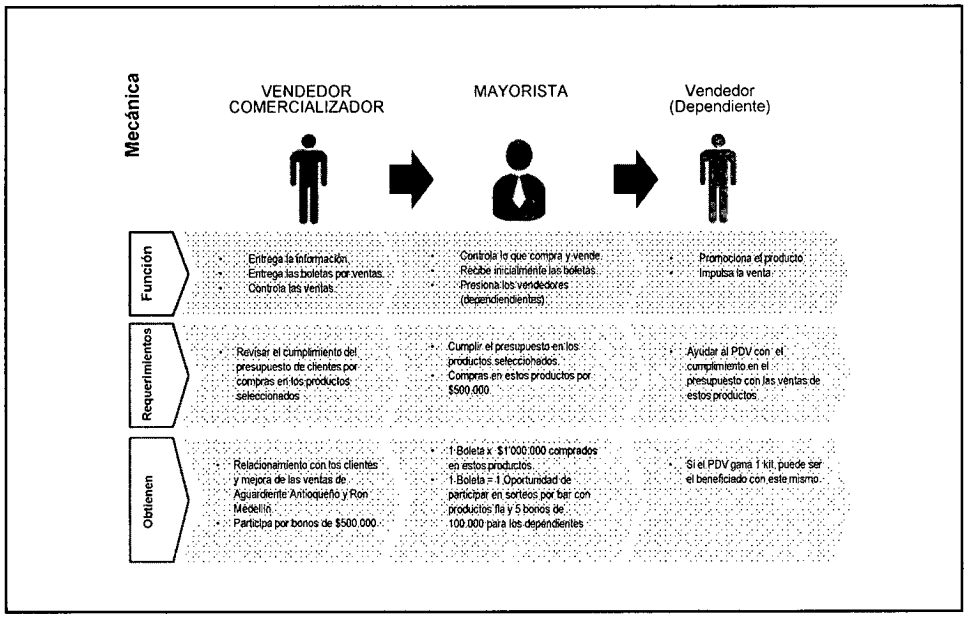




Comercial Mecánica
Animado 20sec


IMPLEMENTACIÓN
AL CANAL


TEORIA DEL
TRISQUEL


Mecánica
VENDEDOR COMERCIALIZADOR
MAYORISTA
Vendedor (Dependiente)
Función
Entrega la información.
Entrega las boletas por ventas.
Controla las ventas.
Controla lo que compra y vende.
Recibe inicialmente las boletas.
Presiona los vendedores (dependientes).
Promociona el producto.
Impulsa la venta.
Requerimientos
Revisar el cumplimiento del presupuesto de clientes por compras en los productos seleccionados.
Cumplir el presupuesto en los productos seleccionados.
Compras en estos productos por $500.000.
Ayudar al PDV con el cumplimiento en el presupuesto con las ventas de estos productos.
Obtienen
Relacionamiento con los clientes y mejora de las ventas de Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín.
Participa por bonos de $500.000.
1 Boleta x $1'000.000 comprados en estos productos.
1 Boleta = 1 Oportunidad de participar en sorteos por bar con productos fla y 5 bonos de 100.000 para los dependientes.
Si el PDV gana 1 kit puede ser el beneficiado con este mismo.


Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
Ron Medellín
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
Informa a los mayoristas de esta actividad y haz entrega del material pop correspondiente
Entregue 5 (mayor) stop 1 boleta por cada caja de productos Ron Medellín y Aguardiente Antioqueño.
Los 5 vendedores con mayor incremento porcentual en sus ventas
PODRÁN GANAR:
5 BONOS DE
$500.000 c/u



SOI

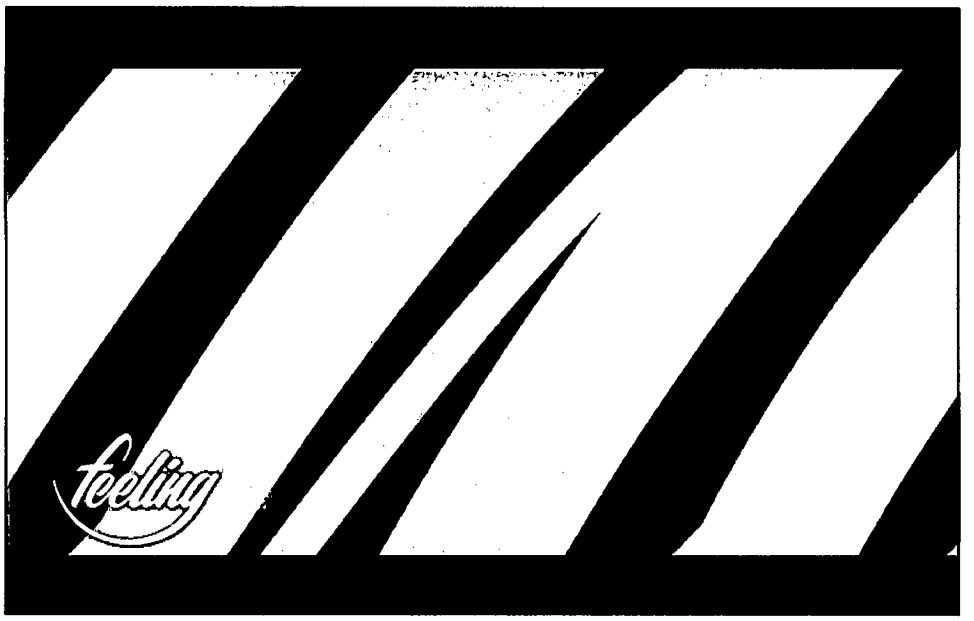
P.O.P y Producción	Operación y Envíos	Premios	Digital	OOH	RADIO	PRENSA
391 MM	701 MM	730	124 MM	486 MM	302 MM	68 MM
SOI 12%	SOI 25%	SOI	SOI 4%	SOI 17%	SOI 11%	SOI 2%

TOTAL INVERSIÓN 2802 mm

CRONOGRAMA

TAREA	RESPONSABLE	Fechas
Tramites Juridicos		
Firma del contrato y aprobación del presupuesto	FEELING/Comercializadores	Primera y Segunda semana de Marzo
Terminos y condiciones mecánica	FEELING/ INCENTIVA	Segunda, Tercera y Cuarta Semana de Marzo
Tramite Coljuego	FEELING/ INCENTIVA	Marzo, Abril y Mediados de Mayo
Diseño, arte Finalizado e impresos		
Aprobación key visual	Comercializadores	Segunda y Tercera Semana de Marzo
Arte POP	FEELING	Tercera Semana de Marzo
Producción pop	FEELING	Marzo - Abril
Siembra de pops	Comercializadores	Mayo
Desarrollo e ingeniería		
Pruebas Micrositio	FEELING	Primera Semana de Mayo
DIA CERO DE ARRANQUE	FEELING/ Comercializadores	1 de Junio
Duración de la actividad	FEELING/ Comercializadores	2 Meses
CIERRE DE LA ACTIVIDAD		31 de Julio

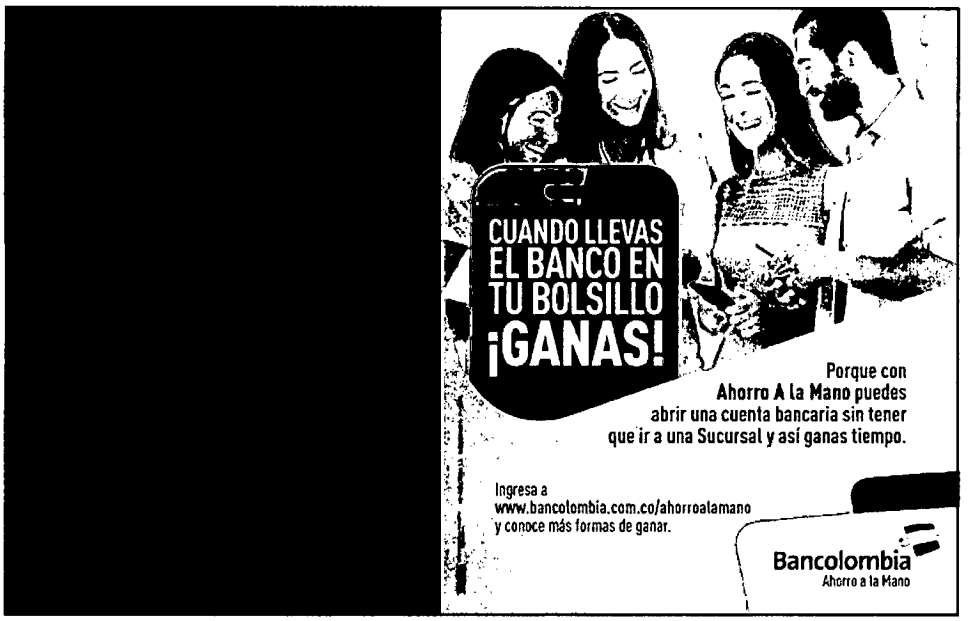


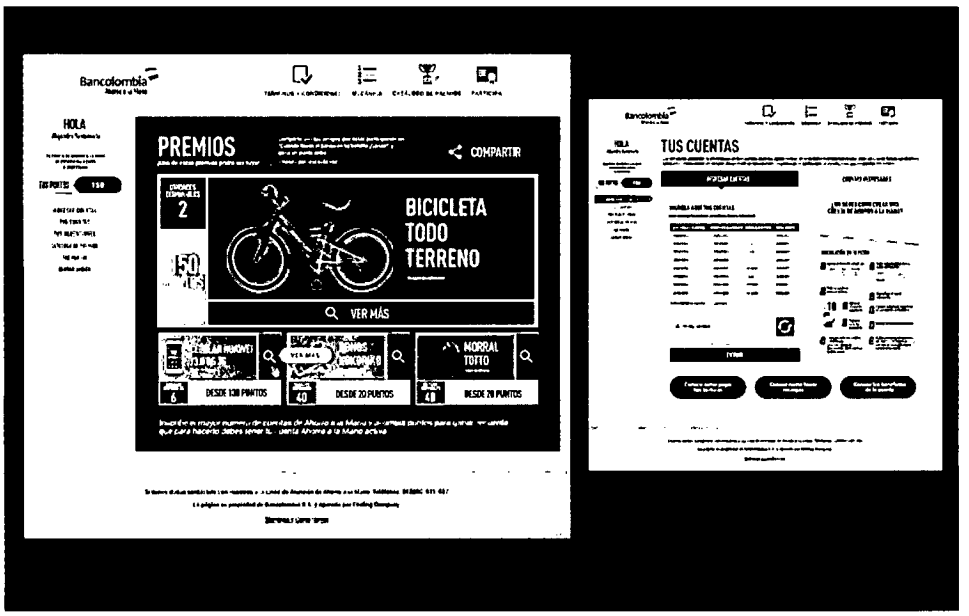

feeling


FIP
TENEMOS EL
feeling
por los premios
y las buenas ideas
GANADORES
3 PREMIOS
FIP festiv

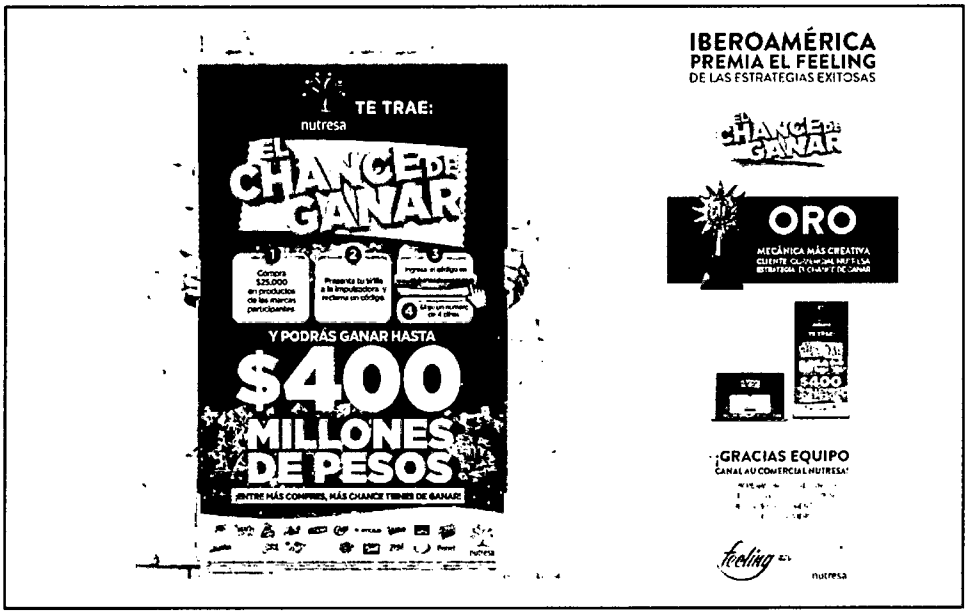

FESTIVAL
IBEROAMERICANO
DE PROMOCIONES
& EVENTOS
5 PREMIOS
que confirman nuestro
feeling
por las buenas ideas
1 Oro Cities for life RUTA N
y Alcaldía de Medellín
2 Platas DUX y HACEB
2 Bronces BANCOLOMBIA
y Medellinnovation de RUTA N


effie awards
effie awards
méxico


CUANDO LLEVAS EL BANCO EN TU BOLSILLO ¡GANAS!
Porque con Ahorro A la Mano puedes abrir una cuenta bancaria sin tener que ir a una Sucursal y así ganas tiempo.
Ingresa a www.bancolombia.com.co/ahorroalamano y conoce más formas de ganar.
Bancolombia
Ahorro a la Mano


Bancolombia
HOLA
PREMIOS
COMPARTIR
BICICLETA TODO TERRENO
VER MÁS
DESDE 130 PUNTOS
DESDE 20 PUNTOS
DESDE 20 PUNTOS
TUS CUENTAS

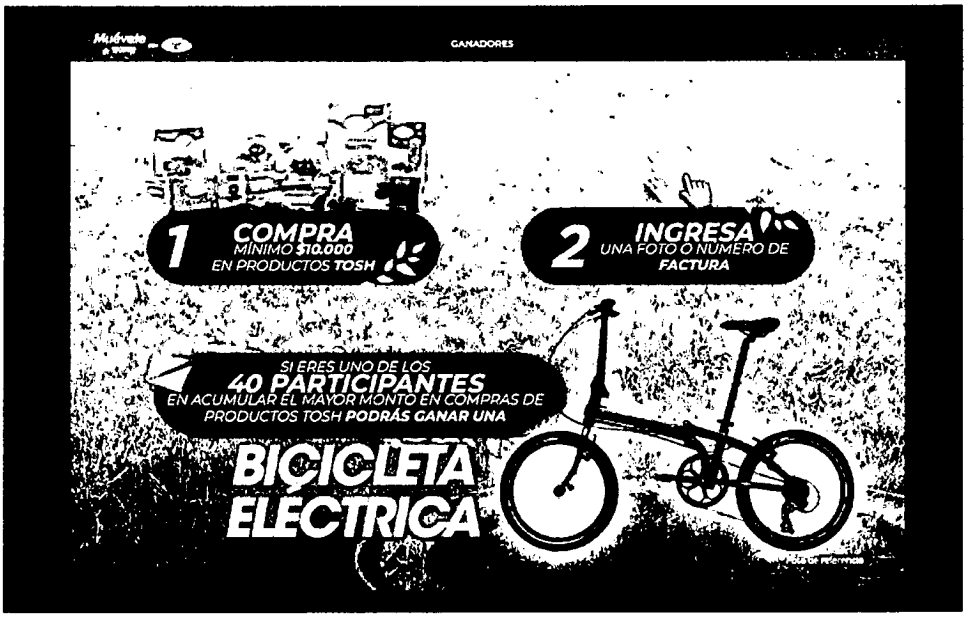

EL CHANCE DE GANAR
nutresa


TE TRAE:
EL CHANCE DE GANAR
Y PODRÁS GANAR HASTA
$400
MILLONES DE PESOS
¡ENTRE MÁS COMPRES, MÁS CHANCE TIENES DE GANAR!
IBEROAMÉRICA
PREMIA EL FEELING
DE LAS ESTRATEGIAS EXITOSAS
ORO
MECÁNICA MÁS CREATIVA
¡GRACIAS EQUIPO
feeling
nutresa


COMPARTE LA MAGIA
Encuentra el Tiquete Dorado
1 COMPRA
2 SI ENCUENTRAS
podrás ganar:
UNA DE LAS 3 VISITAS DE PAPÁ NOEL GALLETERO
con estos regalos para tu familia:
y más de 1.000 PREMIOS
Autorizo Colljuegos
COMPARTE LA MAGIA
más de 1.000 PREMIOS esperan a que los descubras
noel


GANASTE
VISITA DE PAPÁ NOEL GALLETERO
Para redimir tu premio, ingresa a www.navidadnoel.com o llama a la Línea de Atención Gratuita 01 800 05 16435
1698751489


NOEL
100
años
100 AÑOS
CREANDO MOMENTOS
PARA COMPARTIR
noel


GANADORES
1
COMPRA
MÍNIMO $10.000
EN PRODUCTOS TOSH
2
INGRESA
UNA FOTO O NÚMERO DE
FACTURA
SI ERES UNO DE LOS
40 PARTICIPANTES
EN ACUMULAR EL MAYOR MONTO EN COMPRAS DE
PRODUCTOS TOSH PODRÁS GANAR UNA
BICICLETA
ELECTRICA


TUCASA PROPIA
TUCASA PROPIA
con nutresa
Y GANAR LA TUYA ES MUY FÁCIL
1 COMPRA
$30.000
2 REGISTRA
SI ERES LA PERSONA QUE MÁS COMPRAS HIZO
PODRÁS GANAR UNA CASA


Juntos
PARA
GANAR
Saltín noel
DUCALES





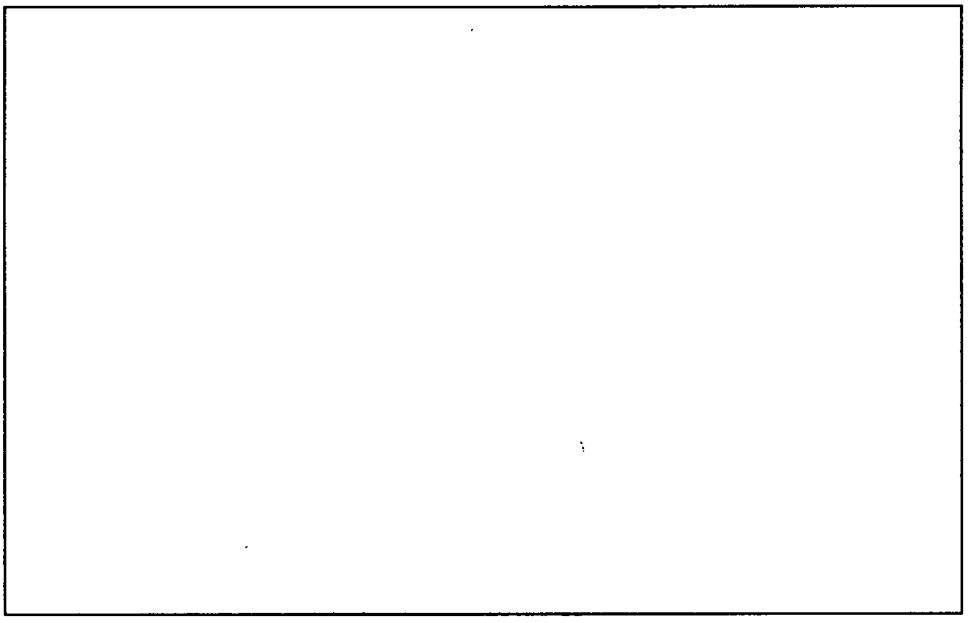
- 60.000 famiositos entregados en todo el territorio nacional.

- Administración del proyecto.
- Logística, bodegaje
- Actas e informes

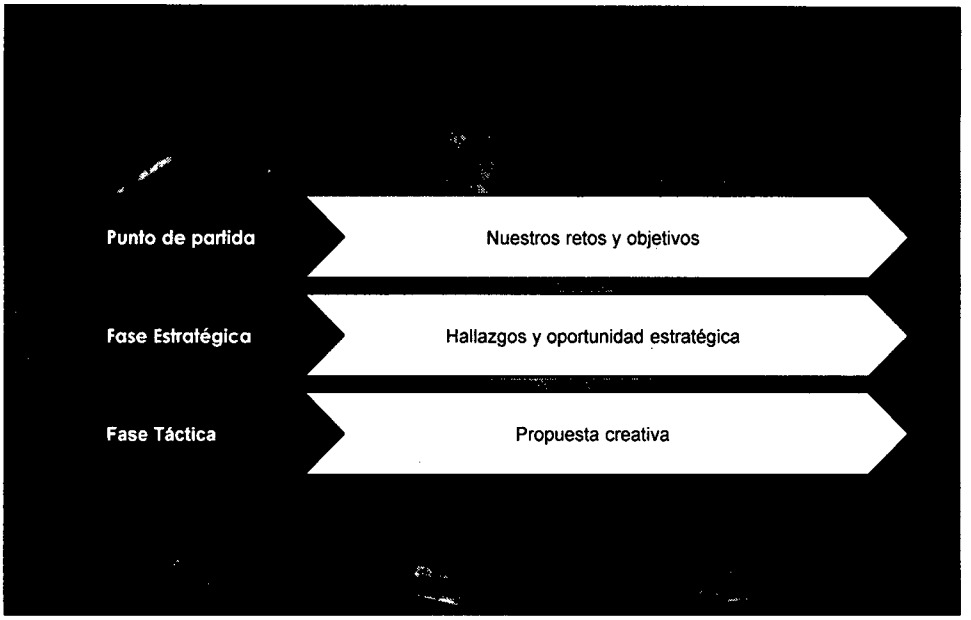


PROPIEDAD® INTELECTUAL:

- Este material, así como la información que contiene, es confidencial y es propiedad intelectual de Feeling Company S.A.
- Esta información se proporciona en el entendido de que se mantendrá en estricta confidencialidad, no será divulgado, duplicado o usado total o parcialmente para ningún propósito diferente a la evaluación de la propuesta.
- El acuerdo por medio del cual Feeling Company S.A. ofrece sus servicios, será valido únicamente al firmar la presente propuesta.
- Esta propuesta y sus precios tiene validez por 30 días.




FÁBRICA DE LICORES
FCA
Ron
Medellín
DORADO
CAMPAÑA
CONSUMO
RM 2019 //
Fábrica de Licores de Antioquia
Julio de 2019



NUESTROS//

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

La categoría de Ron se mantiene con una tendencia estable, presentando un leve crecimiento cercano al 1,0% en volumen frente el año anterior. Y si bien **Ron Medellín se mantiene como líder de participación tanto en volumen como en valor,** al hacer el análisis detallado se observa cómo la marca que más crece en el último año es Viejo de Caldas. (+0,9% de share vs -0,1% de RM), lo que equivale aproximadamente a 70 mil botellas más al año que nosotros, incluso a pesar de tener un precio superior al nuestro.

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

En este sentido es importante destacar que **el desempeño de Ron Medellín en los canales de mayores ventas en el último año tuvo altos y bajos,** ganando share tanto en tradicional (+3,0%) y licoreras (+2,0%), pero perdiendo 1% de participación en consumo local. Este último debido a una mayor penetración en distribución por parte de la competencia.

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

En cuanto a la presencia de las regiones se evidencia un crecimiento importante en la región de Antioquia, la de mayor consumo, y en la cuál **se evidencia un crecimiento importante de participación de Ron Viejo de Caldas, que ahora representa el 26% del mercado** y ganó en el último año más de 10 puntos en distribución numérica y 12 puntos en ponderada.

ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

La necesidad de la marca pasa entonces por **contrarrestar los efectos que viene teniendo Caldas en nuestro mercado**, por lo que hemos decidido reforzar la comunicación hecha con un nuevo mensaje que ayude a apalancar el producto (Dorado y 3 años) y mejorar la presencia en los canales de consumo.

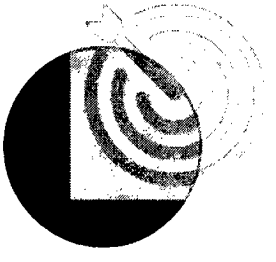
NUESTRO PUNTO DE PARTIDA//

RETOS Y OBJETIVOS

QUÉ DEBEMOS HACER

NUESTRO OBJETIVO DE MERCADEO //

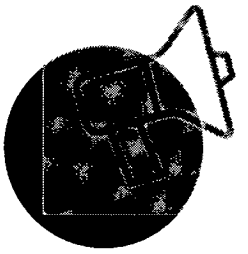
Ganar presencia en los principales canales de consumo, especialmente en consumo local, de modo que se contrarreste la entrada de Viejo de Caldas en estos y terminemos el año con un share de volumen superior al 49% del mercado.



QUÉ QUEREMOS QUE SIENTAN

NUESTRO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN //

Posicionar la línea base de Ron Medellin (3 años y Dorado) como los rones para la rumba, diferenciando claramente los atributos de cada uno, de modo que el consumidor sepa cuál elegir.

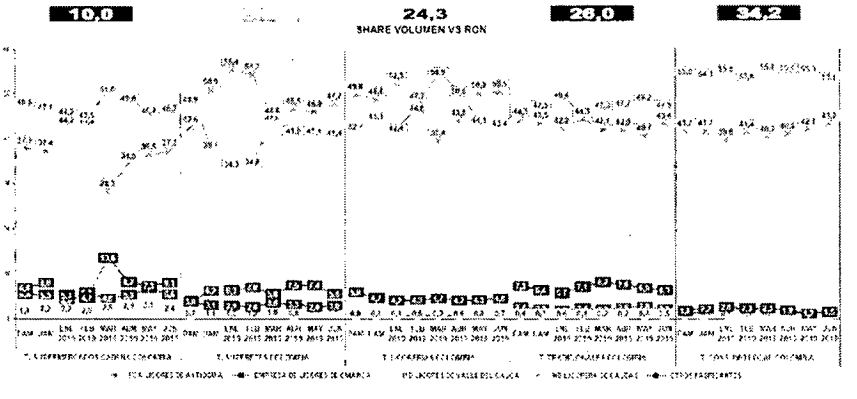


Para poder lograr estos objetivos, debemos tener 2 estrategias: una estrategia de incentivos para el vendedor y una estrategia de generación de demanda para el consumidor.

Estrategia canal consumo local

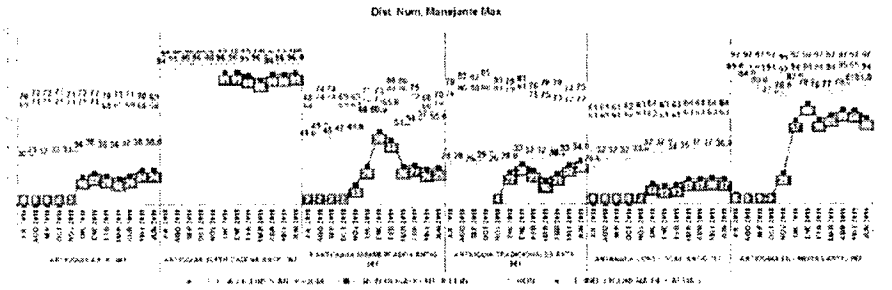
PARTICIPACIÓN POR CANAL

En el largo plazo caemos en share en Cadenas, Independientes y Consumo Local, mientras logramos avanzar en Licoreras y Tradicionales, afectando a ILC en el largo plazo.



DISTRIBUCIONES POR CANAL

La distribución de Ron Dorado todavía tiene potencial en Antioquia



65

¿A QUIÉN LE ESTAMOS HABLANDO?

EN PRIMERA INSTANCIA DEBEMOS HABLARLE AL CANAL

Bartenders y dueños de bares y discotecas

Les interesa posicionar su bar / discoteca y obtener la mayor rentabilidad para su negocio.

Buscan tener una programación atractiva de eventos (toques, fiestas, etc...) que les permita llevar continuamente gente a su local. Estos eventos suelen ser patrocinados por marcas de licores.

Los licores son su mayor fuente de ingresos. La mayoría buscan tener una variedad que les permita satisfacer los distintos gustos de sus clientes, pero algunos se van más por tener negocios de exclusividad en algún licor como forma de generar más ingresos.

Le hacen pedido directamente al distribuidor. Necesitan que se les presente personalmente los nuevos productos para conocerlos e impulsarlos.



FASE ESTRATÉGICA//

HALLAZGOS

¿QUÉ OPINAN SOBRE NOSOTROS?

ENTREVISTA CON ADMINISTRADORES DE BARES Y DISCOTECAS

"Ron Medellín Dorado? No lo conozco. Por acá no lo han venido a ofrecer. Nosotros le compramos todo a Gamma y nunca nos han hablado de ese....

Yo sigo ofreciendo el Medellín 3 años, pero la verdad la gente ahora pide más el Viejo de Caldas, es el que está de moda"

Alejandro Velez, Calle 9

"Yo ya no vendo producto de la FLA, solamente ofrezco importados"

James Castañeda, Perro Negro

"Yo estoy ofreciendo ahora más es Viejo de Caldas, por que me ofrecen patrocinios para mis eventos y descuentos en los productos"

Camilo Villegas, La Oculta

HALLAZGO

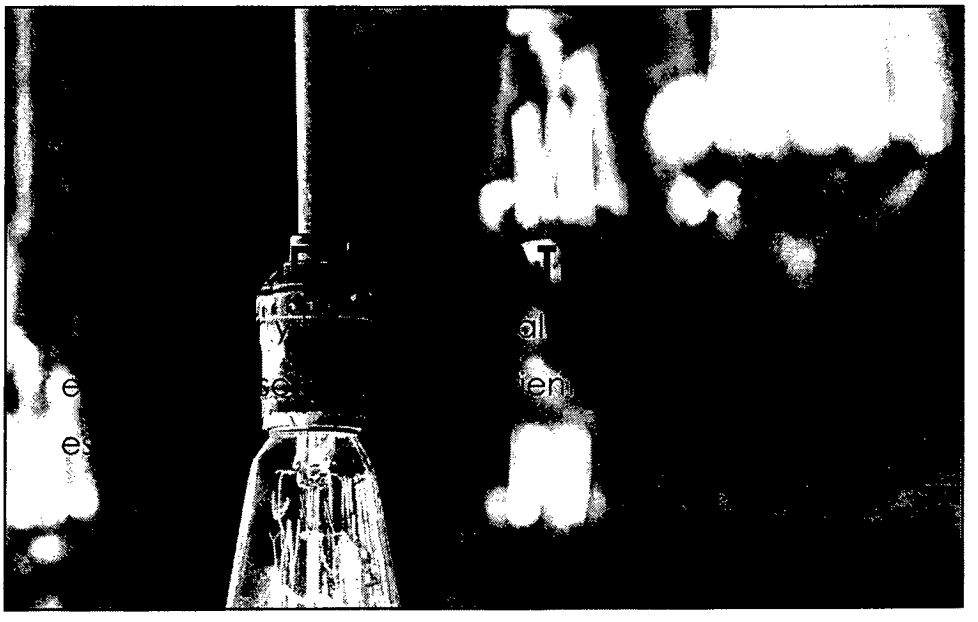
¿QUÉ ENCONTRAMOS?

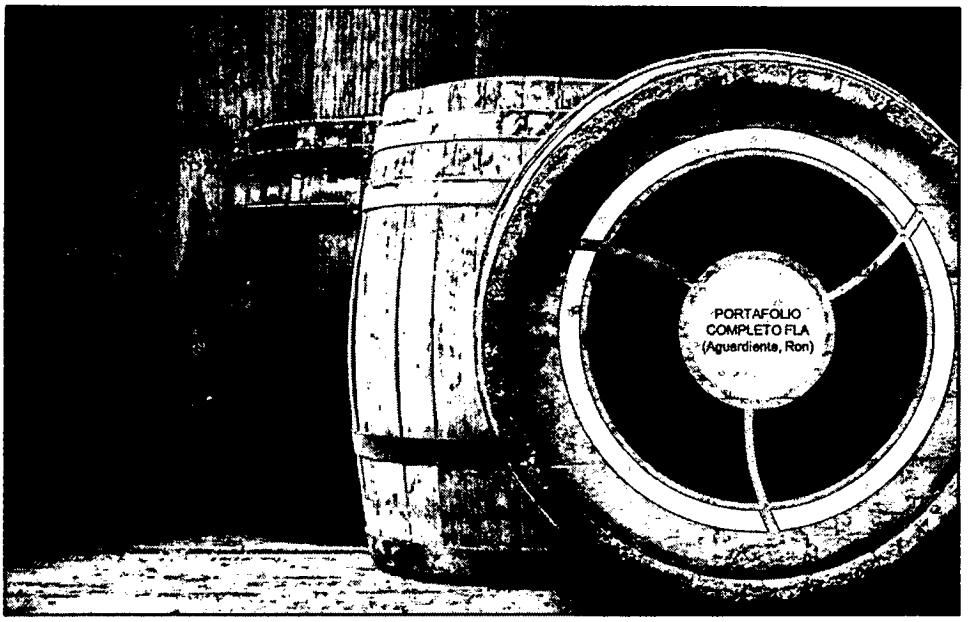
Aunque siguen teniendo Ron Medellín dentro de su portafolio, se cuestionan si es un buen negocio, pues la competencia ofrece más incentivos y tiene cada vez más demanda. Para algunos de ellos, Ron Medellín es incluso percibido como un licor que no cuenta con el estatus necesario para sus negocios.



FASE ESTRATÉGICA//

OPORTUNIDAD





Estrategia consumidor

¿A QUIÉN LE ESTAMOS HABLANDO?

NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

Amantes del ron

Hombres y mujeres entre los 18 y los 35 años, consumidores frecuentes de ron.

Consideran al ron como un licor con mejor calidad que el aguardiente y más accesible que el whisky. Lo consumen bien sea puro o en cóctel.

Por ser un trago largo, perciben que les rinde más y no les da tanto guayabo, lo cual se alinea bien con sus expectativas de pasar rico pero sin sufrir las consecuencias al otro día.

En general, tienen una percepción generalizada que Viejo de Caldas es de mejor calidad.



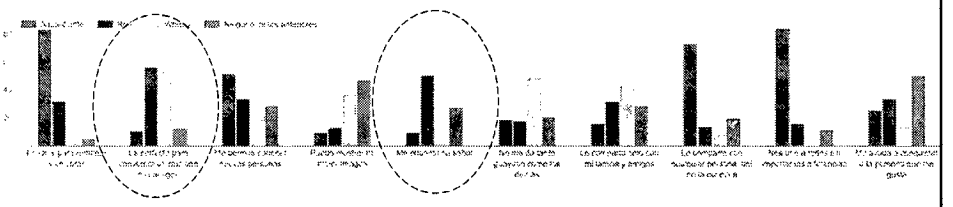
FASE ESTRATÉGICA//

HALLAZGOS

CONSUMIDOR

ATRIBUTOS QUE ASOCIA A RON

A qué licor asocias las siguientes afirmaciones...



El ron es un licor percibido por las personas como ideal para conversar con sus amigos, sin embargo, este atributo lo comparte también con el whisky. El único atributo que realmente destaca al ron sobre cualquier otro licor, **es su sabor.**

Fuente: Encuesta online 105 participantes entre 18 - 35 años

CONSUMIDOR

COMENTARIOS SOBRE RON MEDELLIN 3 AÑOS

PROS

Del
A quien me diga porque el **ron Medellin** es tan delicioso

Ro
Viva el **Ron Medellin** rico y delicioso y toda pero dé ese doble en ripio [illegible] que tengo

Rodrigo Andrés
Ron Medellin la pulla hijo madre que te parió tu amigo

CONTRAS

afn
El día que tu opinión sea **Ron Medellin** también me la des porque que vaina horrible M

Adri
El **ron Medellín** es una porquer[illegible] Y ME ENTRO TROMPADA CON EL QUE SEA

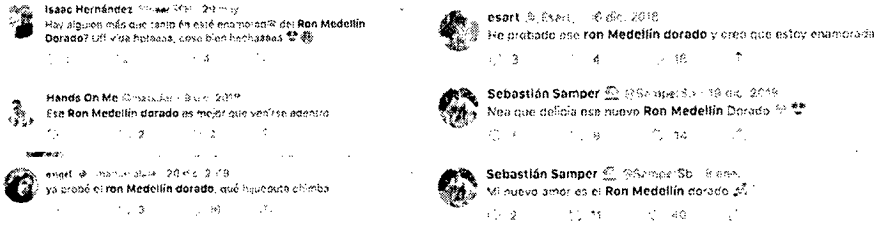
Santiago Quintero E.
Le vendan a uno petróleo como **Ron Medellín**

El Ron Medellín 3 años siempre ha despertado amores y odios entre los consumidores, pues **por su saber tiene grandes fans y fuertes detractores.**

Fuente: Listening Twitter

CONSUMIDOR

COMENTARIOS SOBRE RON MEDELLÍN DORADO



Por su parte, la entrada de Ron Medellín Dorado sorprendió y ha generado una mayor aceptación por parte de los consumidores, quienes encontraron **un sabor diferente que responde mejor a sus gustos.**

Fuente: Listening Twitter

HALLAZGO

El sabor es un factor clave de preferencia en el ron, y Ron Medellín ofrece dos perfiles de sabor diferente que responden a los distintos gustos de las personas.

FASE ESTRATÉGICA//

OPORTUNIDAD

INSIGHT

"El añejamiento no importa, si el ron no sabe rico"

OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA//

La verdadera calidad es ofrecerte siempre un ron con el sabor (esencia) que más les gusta.

Ron Medellín

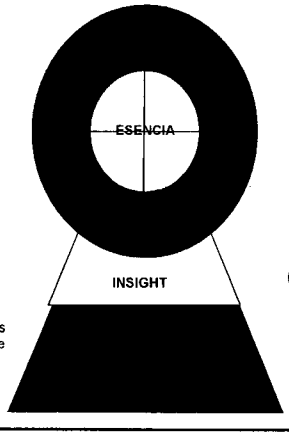
h. Esencia:
El placer de disfrutar momentos de recompensa con el sabor del ron que más me gusta.

e. Personalidad y valores:
Es una marca cercana y moderna, pero con experiencia y conocimiento, que invita a cada persona a disfrutar de cada momento con el Ron Medellín que más le gusta.

d. Beneficios:
Un portafolio de rones con una gran amplitud de notas de sabor, que conforman así una bebida espirituosa con propiedades organolépticas atractivas para todos los gustos.

Recompensa emocional:
Los invita a disfrutar del momento

a. Entorno competitivo:
Esta es una categoría en crecimiento, en la que los hábitos de consumo están cambiando nuevamente para preferir tragos largos. Las marcas de ron se caracterizan por tener un storytelling alrededor de ellas, que les ayuda a potenciar su imagen.



f. Razones para creer
Porque somos líderes con casi 100 años de historia y tradición en el mercado, certificados por la ISO y por las buenas prácticas de manufactura. Porque nuestro producto es añejado naturalmente, cuidando todos los detalles desde las materias primas, los procesos, los toneles y el bodegaje, Por el reconocimiento internacional con diversos galardones.

g. Diferencial:
Solo Ron Medellín, por su experiencia, conocimiento y liderazgo, tiene la capacidad para desarrollar rones para todos los gustos de los colombianos

c. Insight:
Busco momentos de celebración y encuentro, disfrutando de un ron hecho con experiencia y maestría.

b. Público objetivo:
Hombres y mujeres mayores de 18 años, amantes del ron y que buscan recompensarse al final del día disfrutando del ron que más les gusta..

NUESTRO CONTEXTO //

¿Cómo está el mercado?

Los fabricantes de licores ahora están comercializando sus marcas como "experiencias"

FUENTE: FORTUNE MAGAZINE

MERCADO

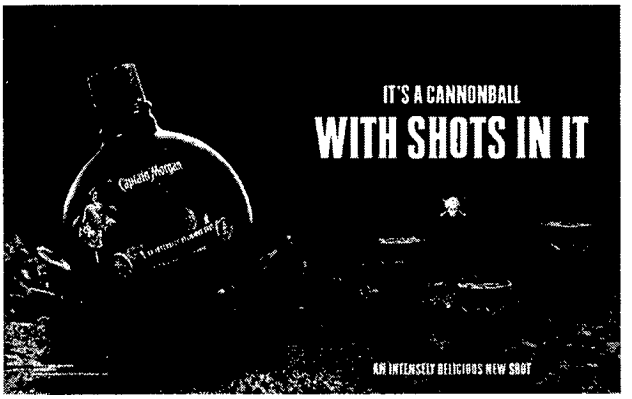
Hace unos años, Diageo se dio cuenta de que tenía un problema. Cuando los millennials amantes de Fireball querían tomarse un shot, no estaban escogiendo el ron Captain Morgan de la compañía.

MERCADO

Captain Morgan perdía popularidad, los millennials siempre lo vieron como ron con coca cola y **eso no les parecía llamativo.**



MERCADO



Por eso, **se apoderaron de las ocasiones** en las que los consumidores tomaban shots y desarrollaron una nueva bebida para estar en el momento.

MERCADO

Este grupo no es leal a una sola marca y quieren mucho más que solo un buen producto. Más que un trago, definen cada marca cómo:

- *La ideal para relajarse*
- *La perfecta para la rumba*
- *La que toman para celebrar la llegada del pago*
- *La mejor para conversar*
- *La que hay que pedir cuando se va de conquista*

POR ESO, PARA MÁS EFECTIVIDAD,
NOS ENFOCAREMOS EN LOS
DISTINTOS ESTILOS DE VIDA

NUESTRO
CONCEPTO





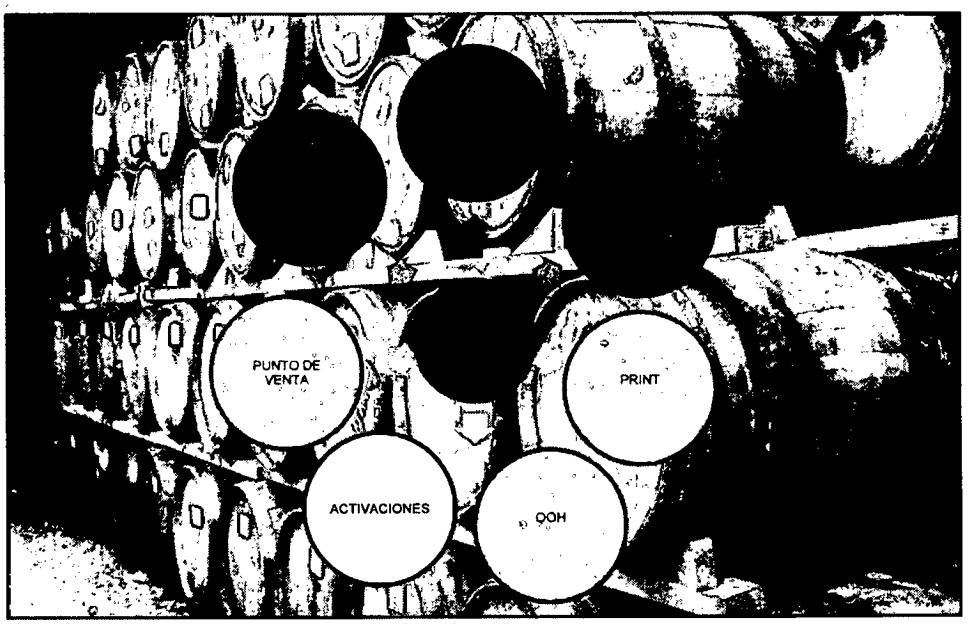
kV CON FOTOGRAFIA

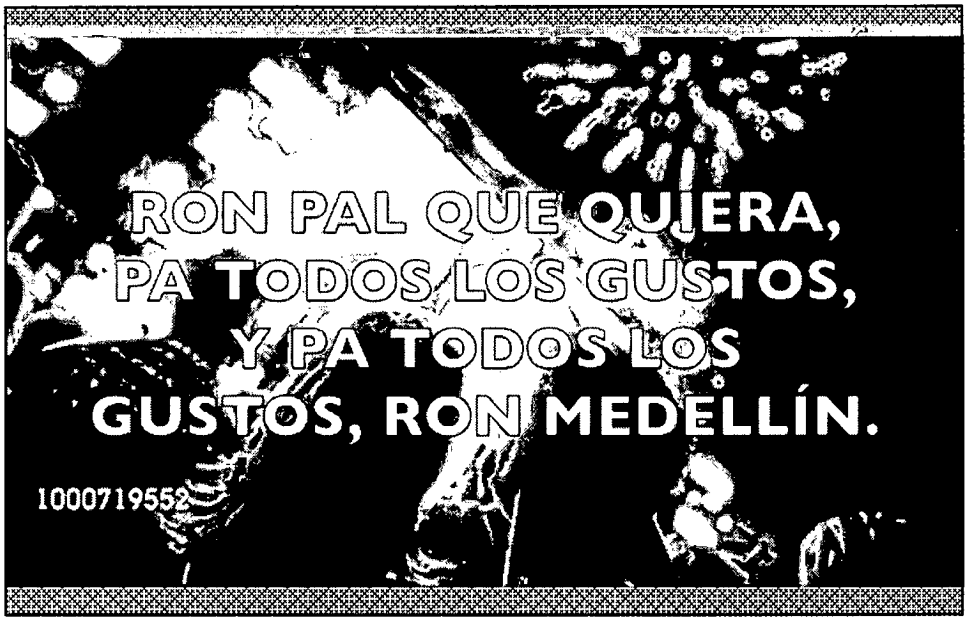


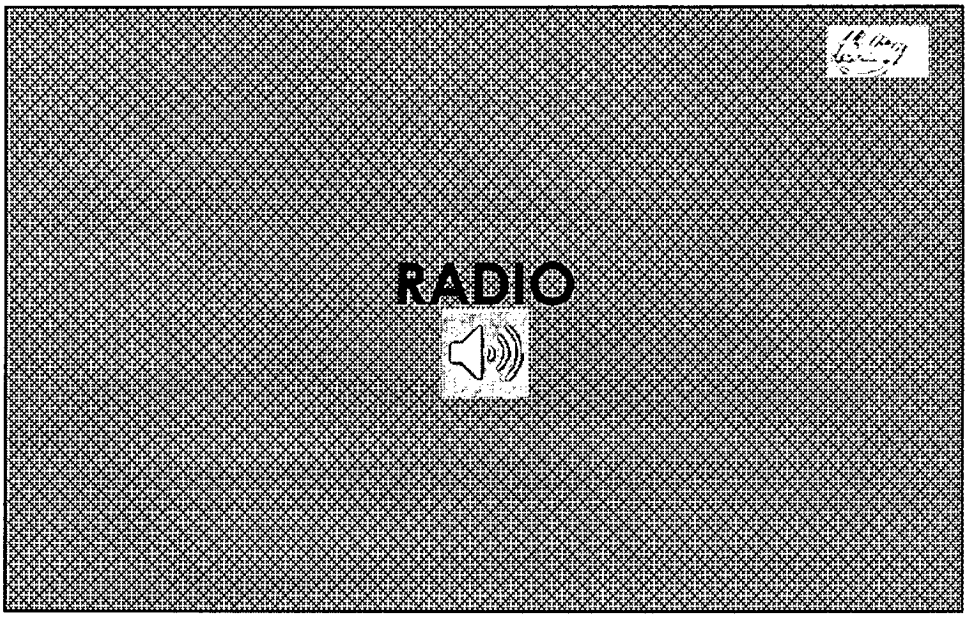
KV CON FOTOGRAFIA



PUNTOS DE CONTACTO




RON PAL QUE QUIERA,
PA TODOS LOS GUSTOS,
Y PA TODOS LOS
GUSTOS, RON MEDELLÍN.
1000719552


RADIO

PRINT

AVISOS

HORIZONTAL



PÁGINA COMPLETA



DOBLE PÁGINA



AVISOS 3 AÑOS

HORIZONTAL



PÁGINA COMPLETA



DOBLE PÁGINA



PUBLICIDAD EXTERIOR

AVISO PUNTO DE VENTA



CARROS



PARADERO



VALLA





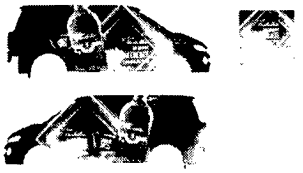
VALLA VERTICAL

3 AÑOS

AVISO PUNTO DE VENTA



CARROS



PARADERO



VALLA





VALLA VERTICAL

¿Y a cuál estilo de vida le vamos a hablar?

MERCADO

¡A todos los gustos!
Nadie se quiere encasillar, todos queremos ser eclécticos y vivir noches calmadas, pero de vez en cuando una de desenfreno.

Un sabor diferente para cada gusto nos permite tomar estos momentos. Hablando desde insights de lo que las personas viven en las noches de rumba, o incluso en su vida diaria.



Así podemos aprovechar para comunicar desde un tono más cercano, con las vivencias de las personas.

BARES Y DISCOTECAS//

ACCIONES





Aprovechando el concepto de **"Un sabor diferente para cada gusto"** podemos aprovechar el fenómeno de los bares y discotecas que tienen distintos ambientes.

Podemos crear una experiencia distinta, en 2 zonas diferentes, para las 2 variedades de Ron.
En las áreas en las que las personas fuman y conversan podemos tener cócteles de **Ron Medellín Dorado.**
En las áreas de música electrónica podemos tener shots de fiesta con **Ron Medellín 3 años.**

MOSTRANDO QUE CADA FIESTA TIENE UN SABOR
DIFERENTE, CONECTAMOS LA MARCA A DISTINTOS

PLANES Y LOCACIONES



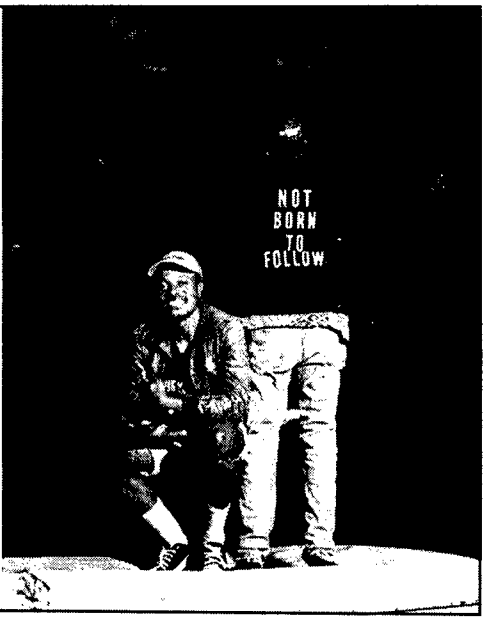


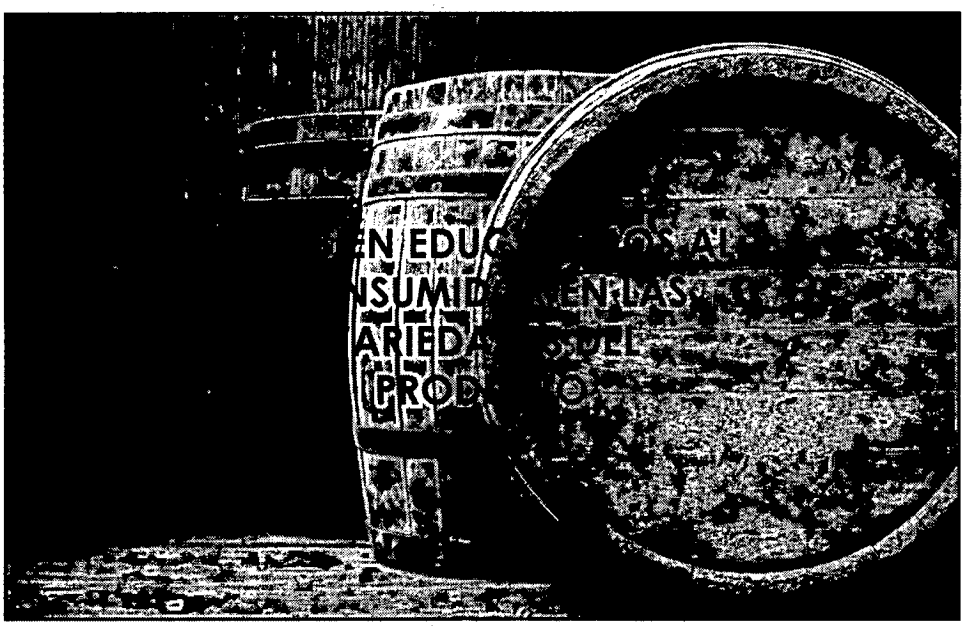
Generaremos una oferta de experiencias para ambos sabores, en conjunto con los distintos bares y discotecas, creando nuevos espacios que representen la variedad de la marca.

Noches de nuevas conexiones - Sesiones tipo speed dating dentro de un marco relajado de compartir y conversar.

Noches Dobles - Dos fiestas en 1 solo lugar, aprovechando los distintos ambientes de los bares. Ej: Clásicos reggaeton y rock en vivo.

Encuentros diferentes - Generaremos invitaciones a distintos grupos de la ciudad, con distintos gustos, para que compartan su cultura en una noche de experiencias.







Activaciónes itinerantes

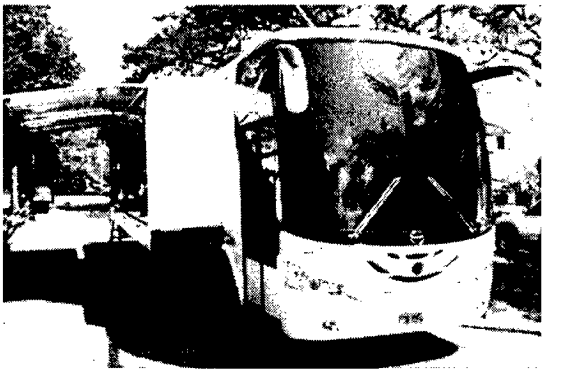




Realizaremos catas móviles a cada bartender de bar y discoteca certificándolos como expertos en rones. Además de explicarle a diferentes personas de manera itinerante la diferencia entre un seco y un dulzón.

Bus para catas

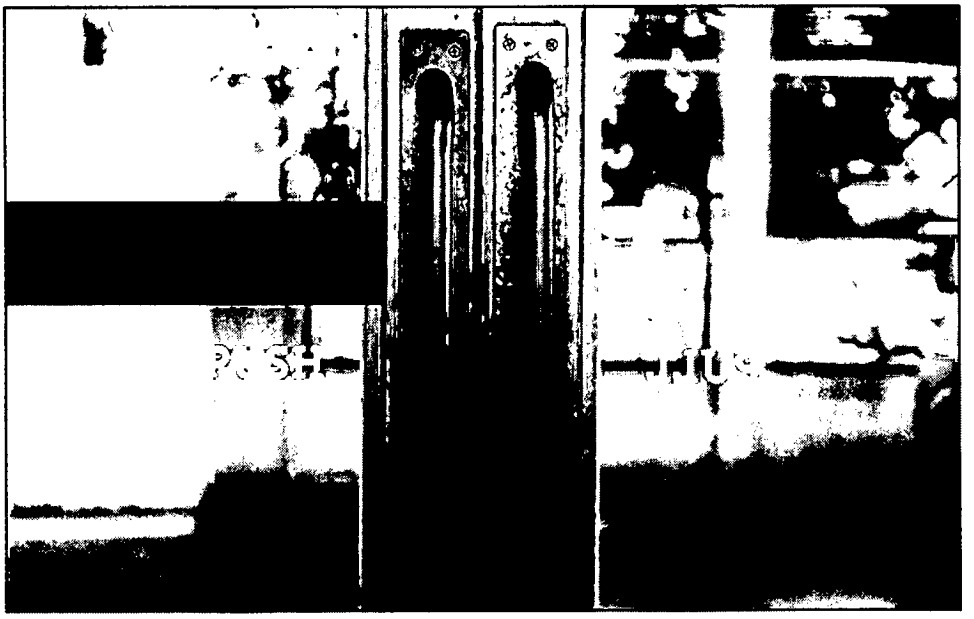
Especificaciones Técnicas
Longitud de 12 x 3 metros.
Plataformas expandibles a cada lado.
Área interna de trabajo 38 mt2.
Ventanales laterales en vidrio.
Plataforma para personas con movilidad reducida.
Aire acondicionado.
Iluminación led adecuada.
Planta de emergencia.
Alto parlantes para pomoción.
Conectividad a Internet. (4G)
20 portátiles 5 televisores touch screen y 9 tablets de última tecnología.
Televisores LCD touch screen para proyección.
5 mesas, de 20 a 30 sillas
Imagen gráfica exterior e interior.



Catas móviles

Maridaje con nueces, queso y chocolate

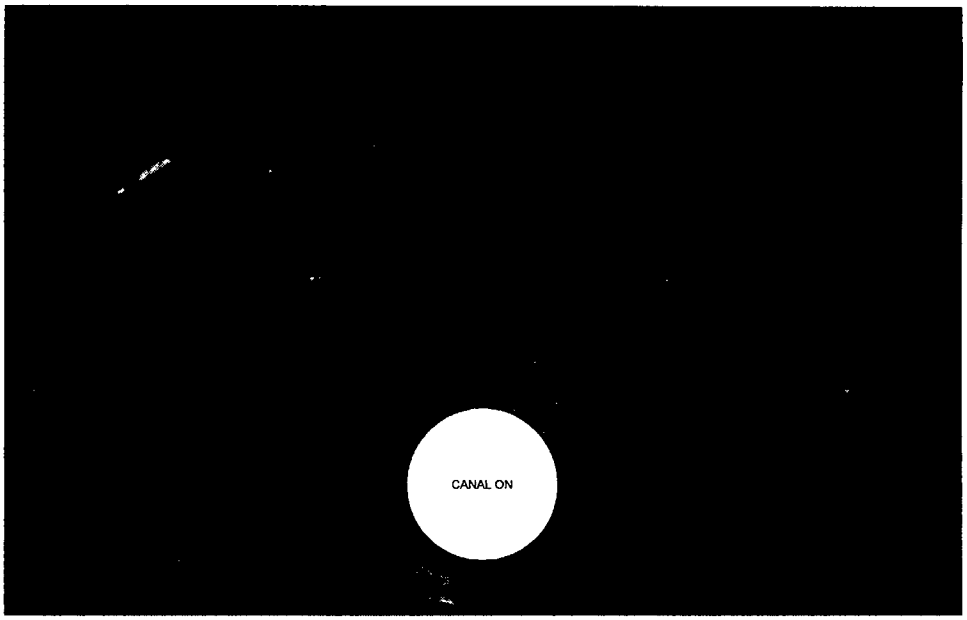




La estrategia

- A diferencia de la campaña ATL, es importante tener en el punto de venta un mensaje claro y contundente, que entregue al shopper, herramientas que asume para sí como lenguaje al momento de elegir el producto. Un ejemplo de esto es cuando las personas se apropian de sobrenombres para los productos como tapa roja o tapa azul.





Rompetráfico 1

El Ron Medellín Dorado debe exhibirse por denominación al lado del de 3 años, entendiendo que uno es más joven que el otro, además de esta manera es más fácil encontrar las diferencias de tapa y vidrio para hacer la elección correcta.



Chispa 1



CANAL MODERNO

CABEZOTE



CENEFA RIEL



PUNTA DE ARRUME



CHISPA



PORTAPRECIO



COLLARÍN



PLASTILONA





ROMPETRAFICO



VOLANTE

Rompetráfico 1

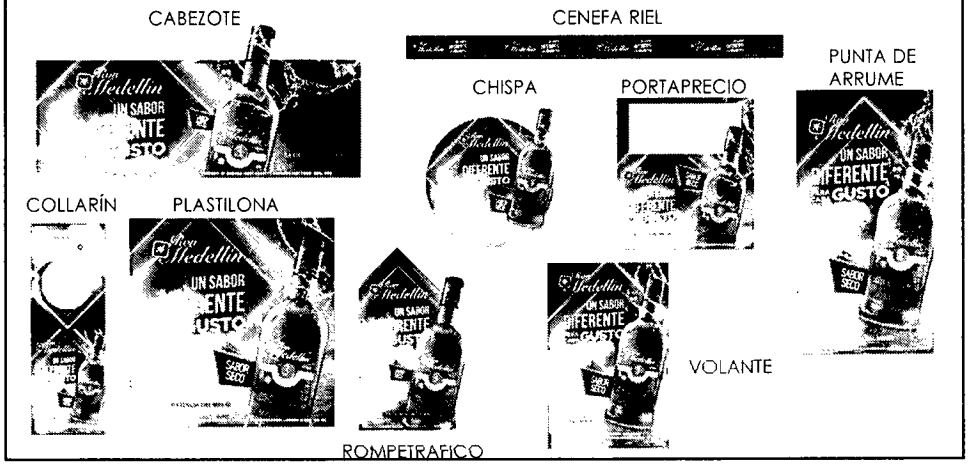
El Ron Medellín Dorado debe exhibirse por denominación al lado del de 3 años, entendiendo que uno es más joven que el otro, además de esta manera es más fácil encontrar las diferencias de tapa y vidrio para hacer la elección correcta.



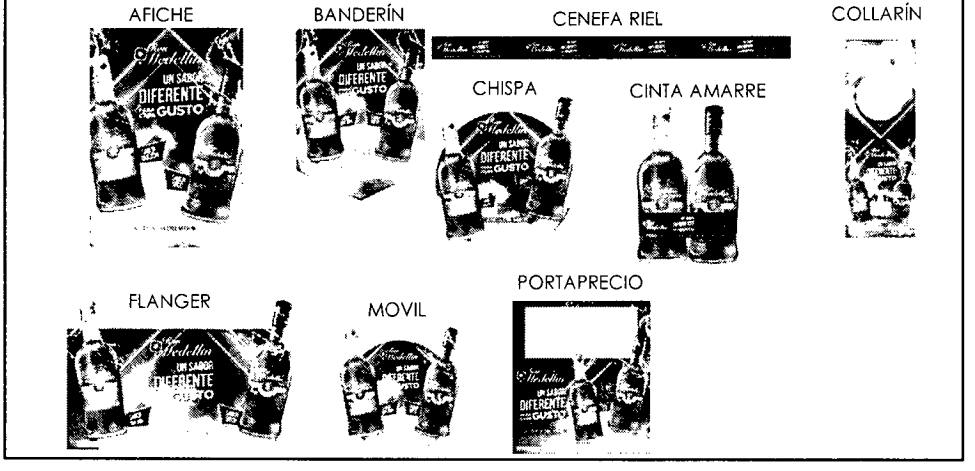
Chispa 1



CANAL MODERNO 3 AÑOS



CANAL TAT



CANAL TAT 3 AÑOS

AFICHE



BANDERÍN



CENEFA RIEL



CHISPA



CINTA AMARRE



COLLARÍN



FLANGER



MOVIL

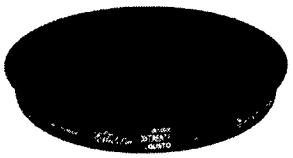


PORTAPRECIO



CANAL ON

BANDEJA



INDIVIDUAL



TENTCARD





PORTAVASOS

CANAL ON 3 AÑOS

BANDEJA



INDIVIDUAL



TENTCARD





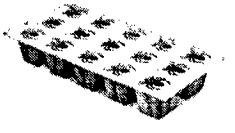
PORTAVASOS

MERCHANDISING

GAFAS



HIELERA



COPAS



SANDALIAS



CANTIMPLORA



LLAVERO



CAMISETA



GORRA



NUESTROS TÁCTICOS EN//

DIGITAL

En un entorno digital queremos demostrar que la fiesta se vive de una manera distinta, pero que sin importar nuestras diferencias a la hora de celebrar Ron Medellín tiene un sabor diferente para cada gusto

Para Instagram tendremos una cuadrícula que se relacione entre ambientes de celebración, pero que al mismo tiempo se noten las diferencias.



Haremos una comparación entre los momentos precisos para celebrar con Ron Medellín, marcando las diferencias entre las situaciones y como cada sabor juega su rol

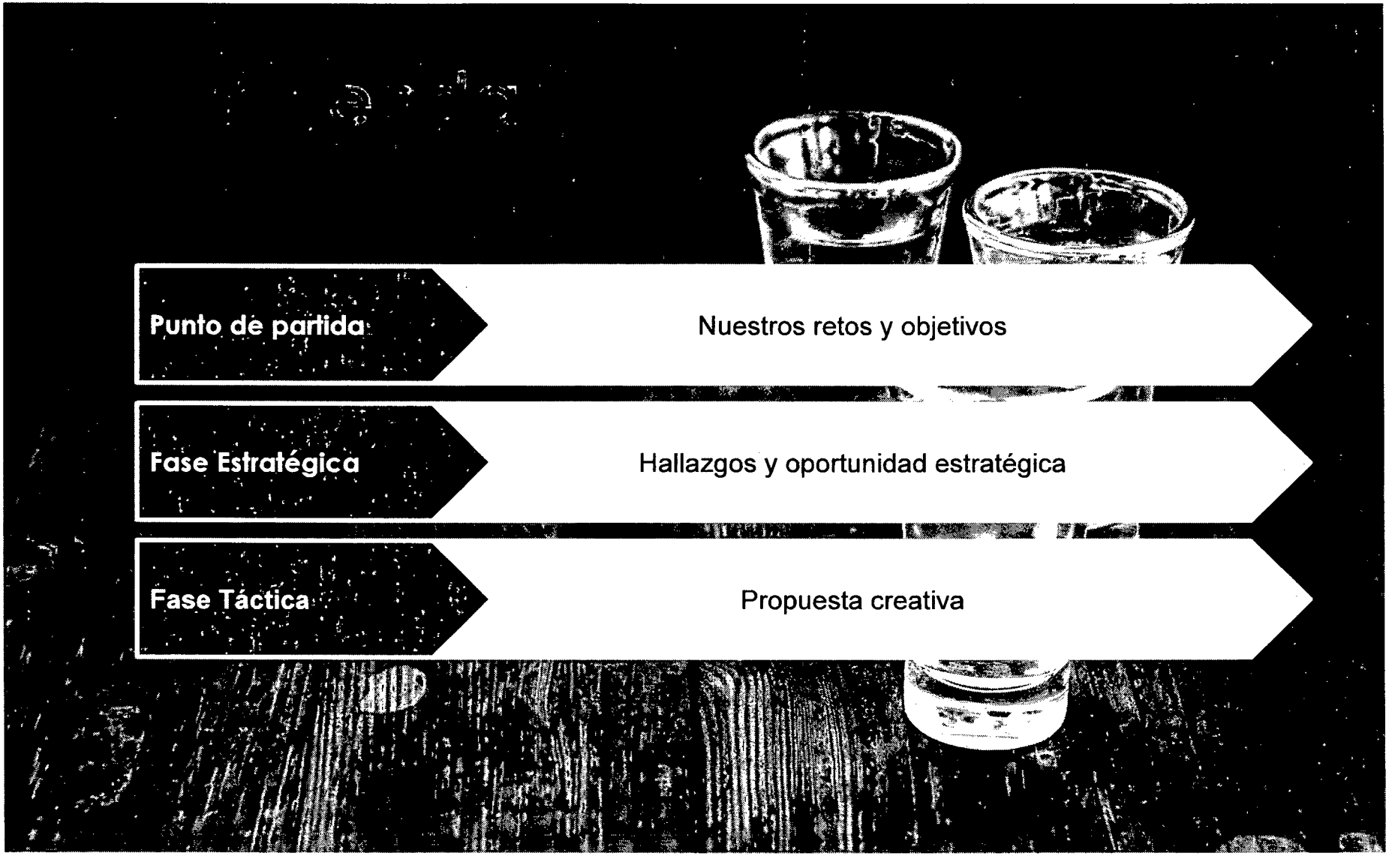


Mostraremos las distintas formas de disfrutar el producto, relacionándolas con insights que identifiquen al consumidor
con cada sabor, porque sin importar lo que te guste hacer,
cada momento puede ser mejor con Ron Medellín


¿VAS A DESATRASARTE CON TUS AMIGOS?
Ron Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR
SABOR SECO
Medellín
LA ESENCIA DEL MEJOR


feeling®
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES


feeling
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES
CAMPAÑA
CONSUMO
AA 2019 //
Fábrica de Licores de Antioquía
Julio de 2019


Punto de partida
Nuestros retos y objetivos
Fase Estratégica
Hallazgos y oportunidad estratégica
Fase Táctica
Propuesta creativa

NUESTROS//

ANTECEDENTES



ANTECEDENTES

HALLAZGOS ESTUDIO NIELSEN//

El consumo de aguardiente en el país viene decreciendo en los últimos años (-9,6% en volumen vs año anterior), afectado por diversidad de factores como el alza en precios (+6,4% vs año anterior), cambios legislativos en los últimos años y medidas tributarias que han hecho más económico acceder a otros licores.

ANTECEDENTES



Cómo líder de la categoría, **Aguardiente Antioqueño es la marca que más se ve afectada, perdiendo 1,2 puntos de share en el último año (pasa del 48,0% en 2018 a 46,8% en 2019**), lo que representa en promedio un decrecimiento de 11,9% en volumen en el último año.

ANTECEDENTES



Este decrecimiento para la marca se ve acentuado en tres niveles claves:

1. En canales como consumo local, que es el canal que más pesa en la categoría, en donde decrecemos 3,9% y licoreras, que es el tercer canal en ventas después de tiendas, en donde perdemos 1,6% de las ventas.

ANTECEDENTES



2. En todas las regiones, pero especialmente en Antioquia, donde se presenta un descenso importante en el consumo, perdiendo cerca de 2.2 millones de botellas en el último año.

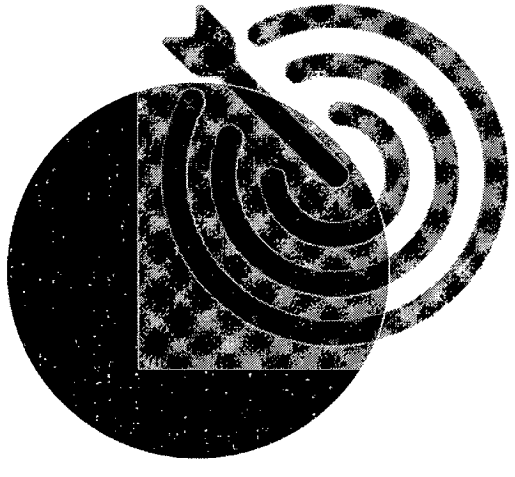
3. Entre el segmento de población entre los 18 – 25 años, que si bien siguen siendo los mayores consumidores del producto, muestran en el último año una menor afinidad con la marca, mientras que está crece considerablemente entre los mayores de 35 años.

NUESTRO PUNTO DE PARTIDA//

RETOS Y OBJETIVOS

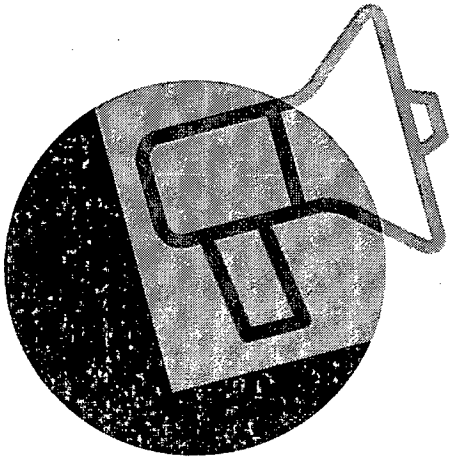
QUÉ DEBEMOS HACER

Incentivar el consumo de Aguardiente Antioqueño durante el segundo semestre de 2019, logrando ventas superiores a 2.500.000 botellas cada mes entre los principales canales de consumo.



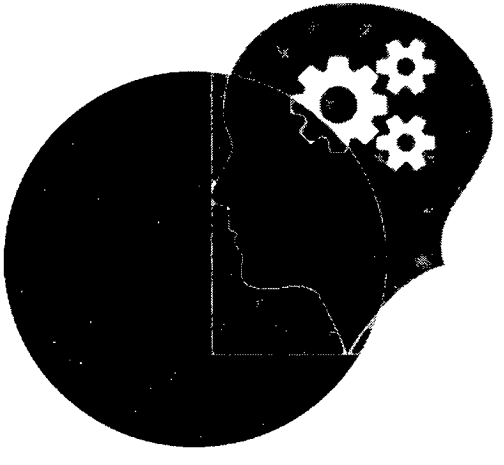
QUÉ QUEREMOS QUE SIENTAN

Posicionar a Aguardiente Antioqueño como una marca joven e incluyente, que nos une a todos en una gran fiesta.



QUÉ BARRERAS DEBEMOS SUPERAR

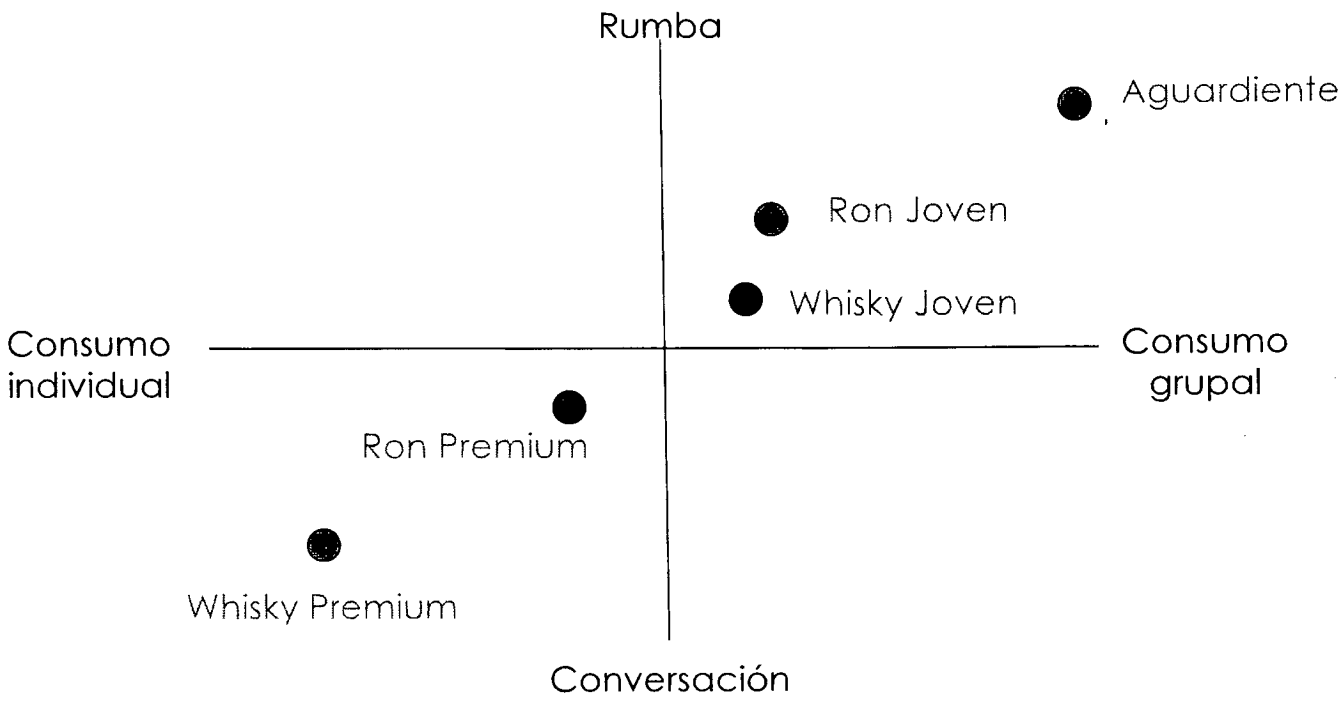
Generar una conexión emocional con el consumidor joven más allá del precio, de modo que se sienta identificado con nuestra marca y garanticemos así su preferencia.



FASE ESTRATÉGICA//

HALLAZGOS

CATEGORÍA


Rumba
Aguardiente
Ron Joven
Whisky Joven
Consumo individual
Consumo grupal
Ron Premium
Whisky Premium
Conversación

CATEGORÍA





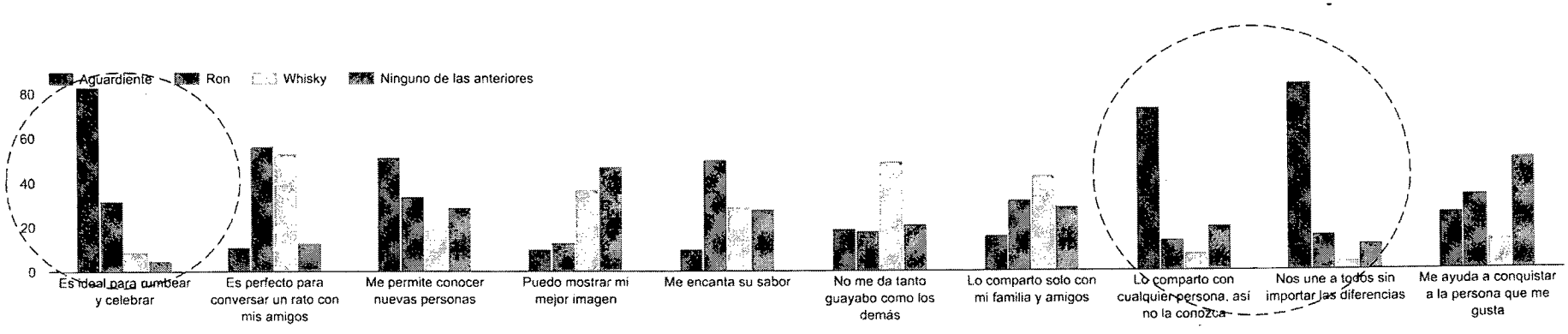


Los mensajes de la categoría apelan a la rumba, la tradición y el orgullo local.


¿Cómo nos diferenciamos
de la categoría?

CONSUMIDOR

A qué licor asocias las siguientes afirmaciones...



Aparte de asociar al aguardiente con la rumba, la principal asociación que existe entre los consumidores es la de que **un aguardiente es para compartir con otros, sin importar las diferencias que tengamos o que aún no nos conozcamos.**

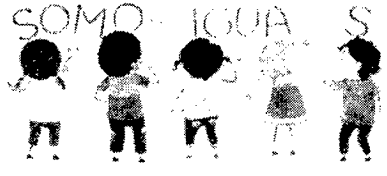
Fuente: Encuesta online 105 participantes entre 18 - 35 años


¿Es esto relevante para el consumidor joven?

CONSUMIDOR

Inclusión e igualdad

"Son apasionados por los grandes movimientos sociales. Crecieron con una persona de color como Presidente de la mayor potencia mundial, con mujeres en posiciones de liderazgo y con un cambio global de inclusión frente a temas de genero y orientación sexual. **Es una generación como ninguna de las anteriores en donde se aceptan las diferencias o mejor, donde no hay diferencias.** Ven por lo tanto con desconfianza aquellos que siguen atados a dogmas sociales o religiosos del pasado que establecen diferencias"

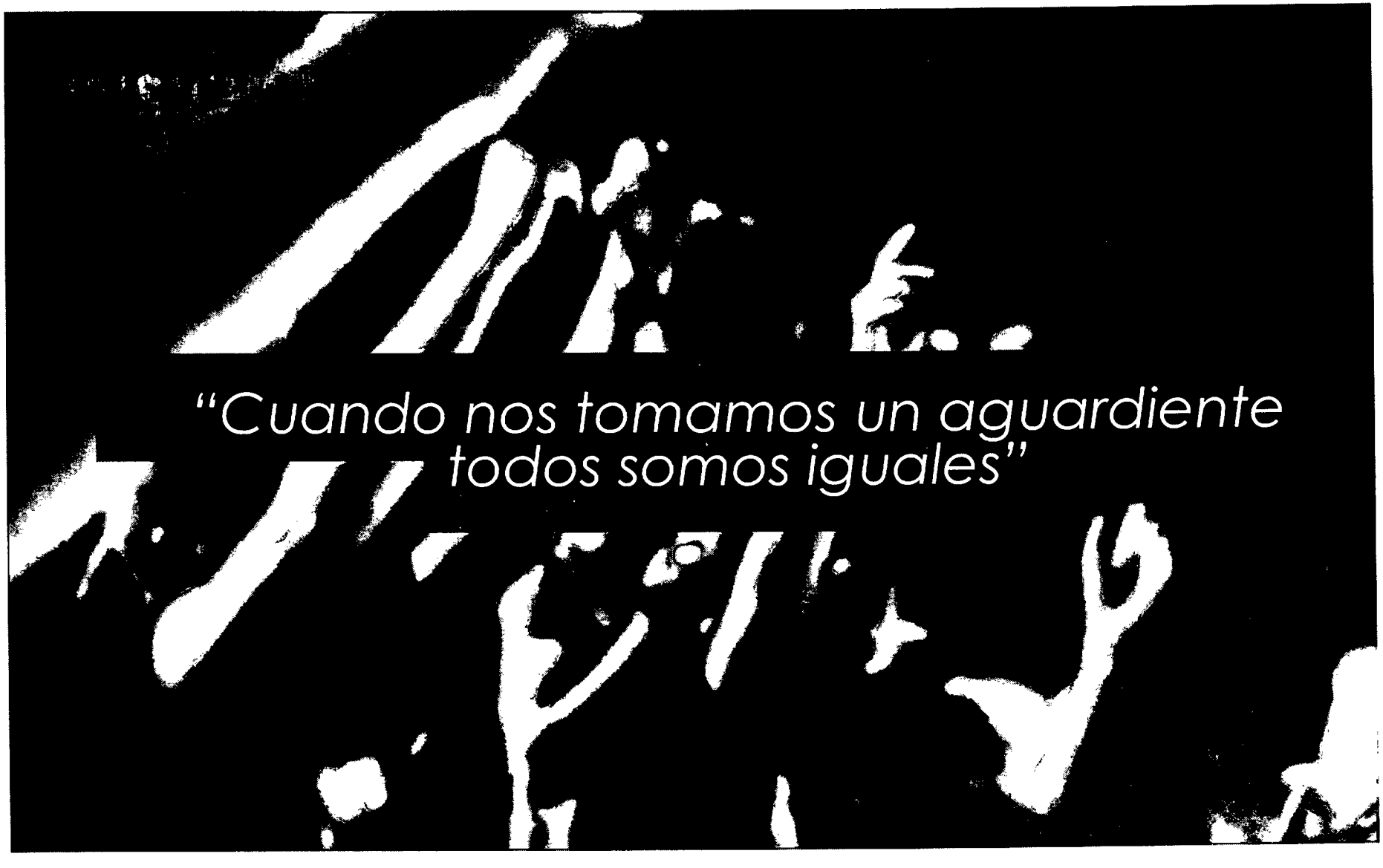


https://www.marketingdirecto.com/digital-general/tendencias/asi-son-los-generacion-z-por-dentro-y-por-fuera

Fuente: Estudio Generación Z - Feeling Company. 2018

Gen Zs in Latin America place more importance on equality (83%) compared to Gen Zs in Europe (69%)

Fuente: Estudio Global Web Index. 2019


"Cuando nos tomamos un aguardiente
todos somos iguales"

¿Puede Aguardiente Antioqueño apoderarse de este insight?

MARCA

VALORES:

Auténtico, entusiasmado, abierto, medio, responsable, apasionado, comprometido, puente y servicio

BENEFICIOS:

Funcionales: compra, calidad, fácil, [illegible], conveniente, presentaciones, [illegible], [illegible], [illegible], [illegible], [illegible]

Emocionales: alegría, amistad, compartir, identificación, calidad, [illegible], pertenencia, confianza, [illegible], [illegible], [illegible]

Nuestro Cristal, Agua pierde Blanca del Valle
Agua pierde Natural, Cervezas Victoria
Embotelladora y Bebidas

PERSONALIDAD:

[illegible] [illegible] [illegible] [

FASE ESTRATÉGICA//

OPORTUNIDAD


feeling
Desde la comunicación

OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA//

Ser la marca que le haga sentir a todos que son bienvenidos a unirse a nuestra fiesta, sin importar las diferencias.



NUESTRO//

CONCEPTO

Queremos ser la marca que una a los colombianos que democratice la alegría, en un país donde estamos tan polarizados, queremos hacer de cualquier tema un motivo para unirnos alrededor de un Aguardiente Antioqueño.



PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA

100 AÑOS

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

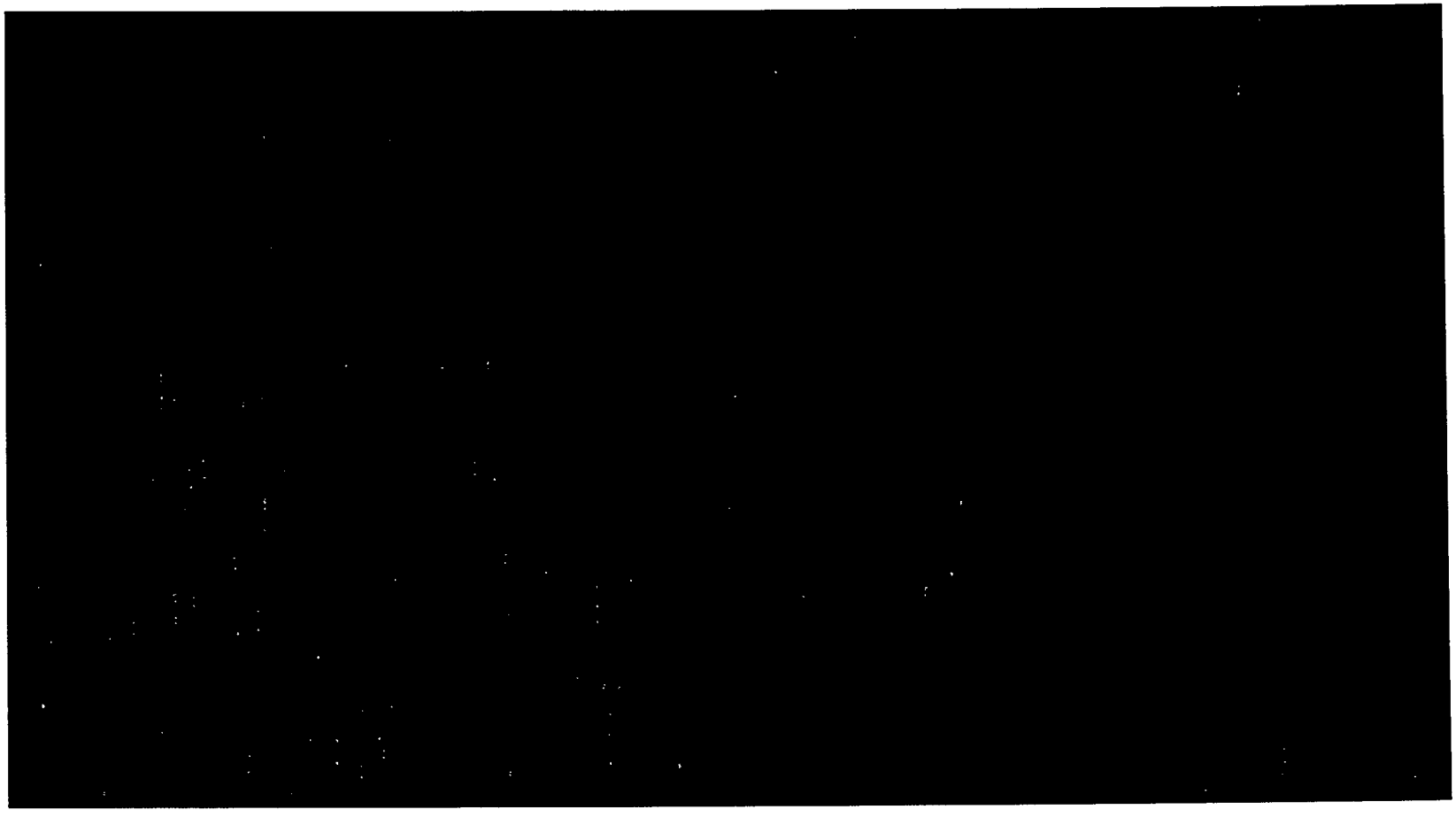
PUNTOS DE CONTACTO//



NUESTRA CANCIÓN//



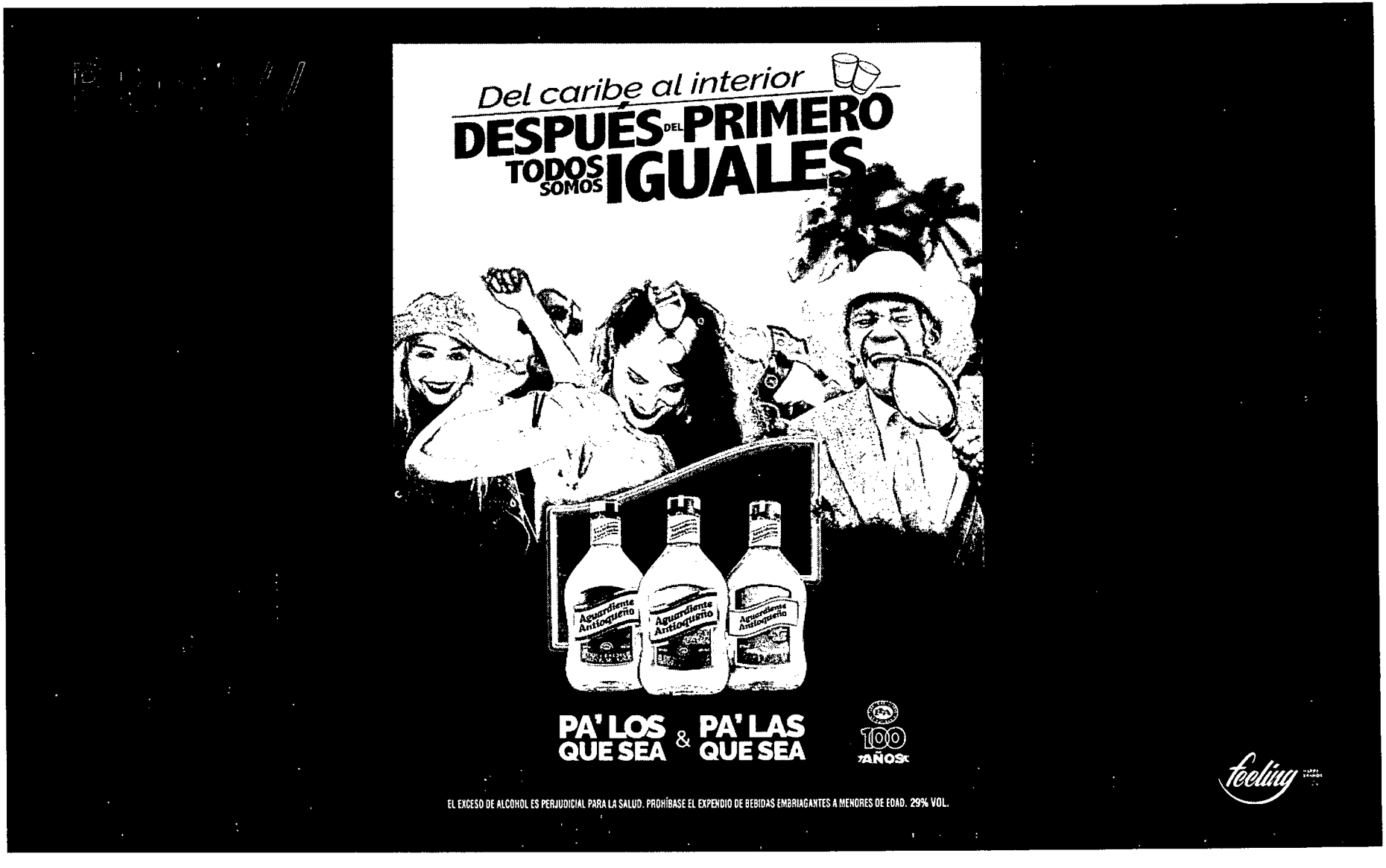
NUESTRAS HISTORIAS//



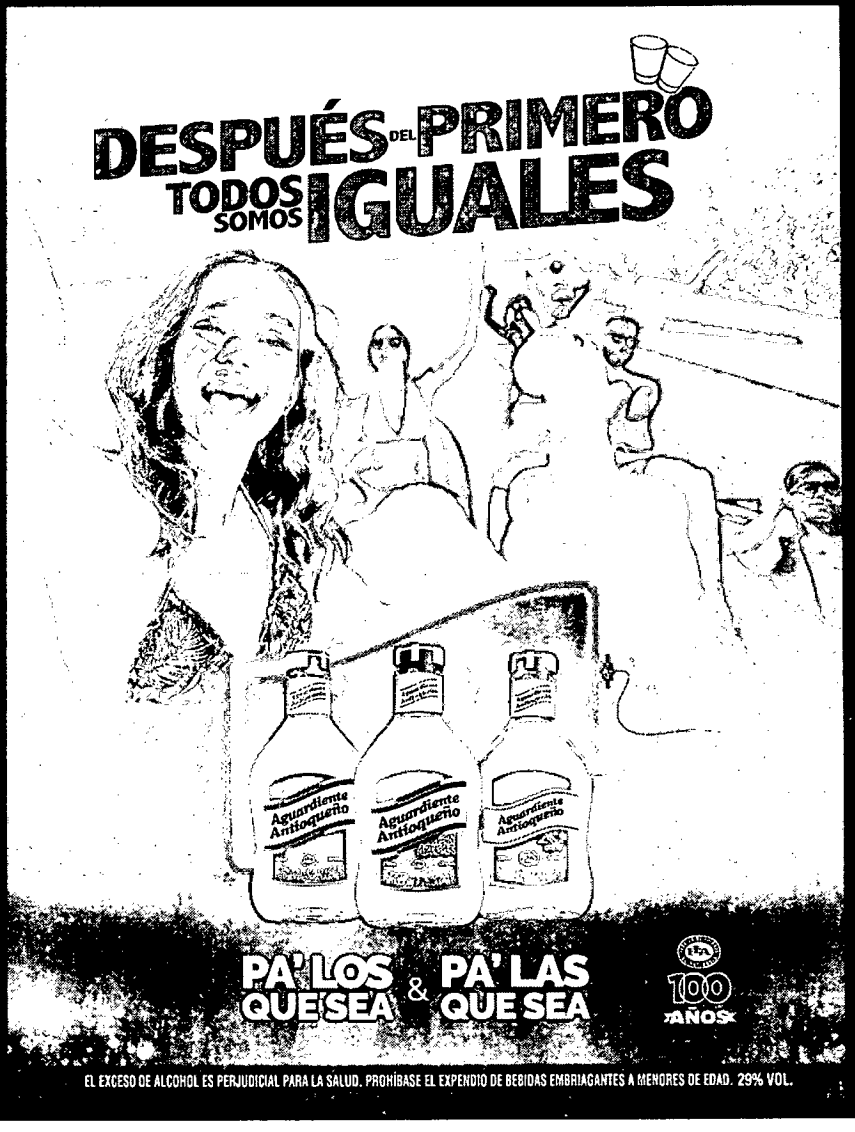
REFERENTES FOTOGRÁFICOS//




Sin importar la camiseta
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
feeling
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


Del caribe al interior
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
feeling
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

PRINT//



feeling

DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES

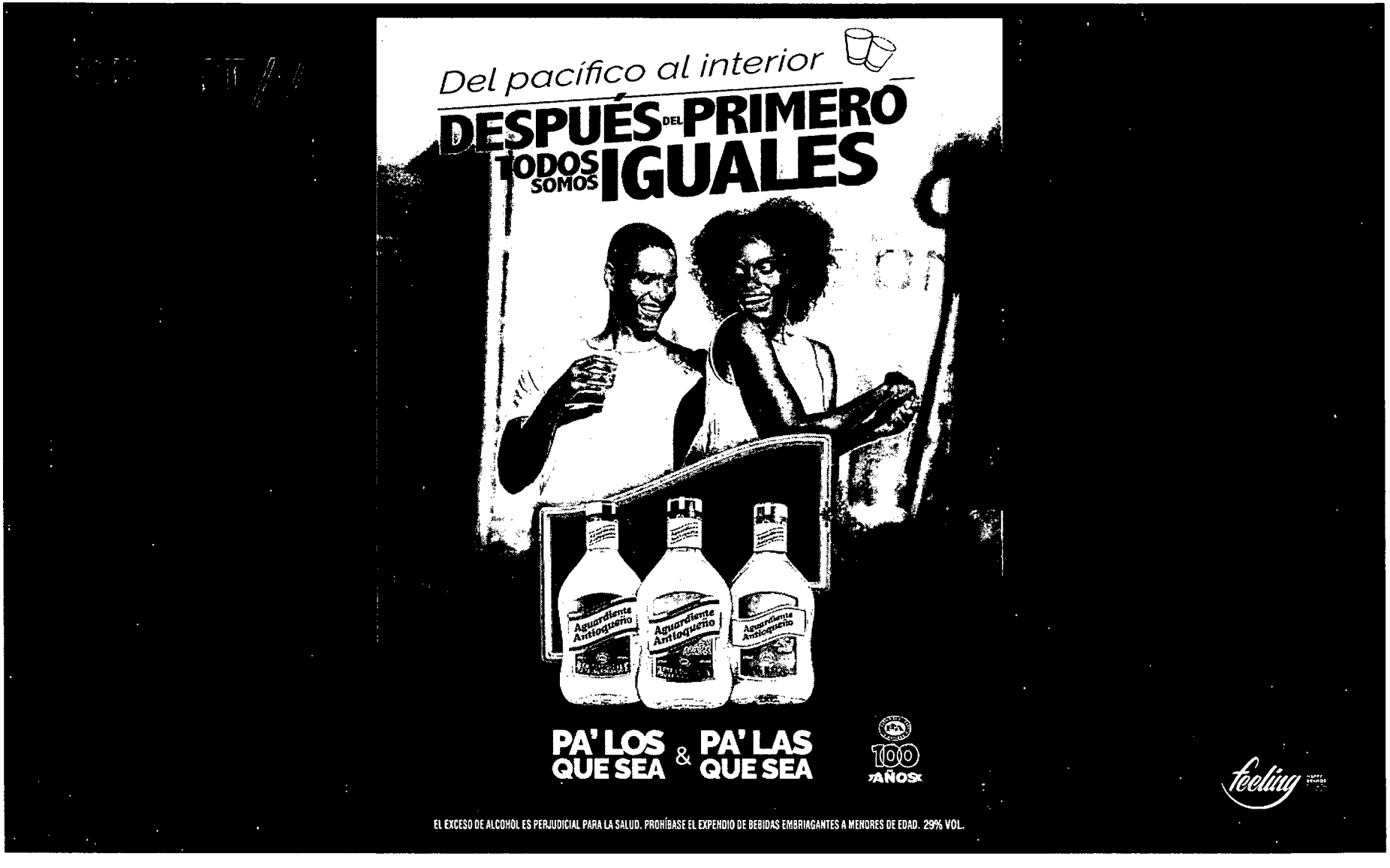


PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA

100 AÑOS

feeling

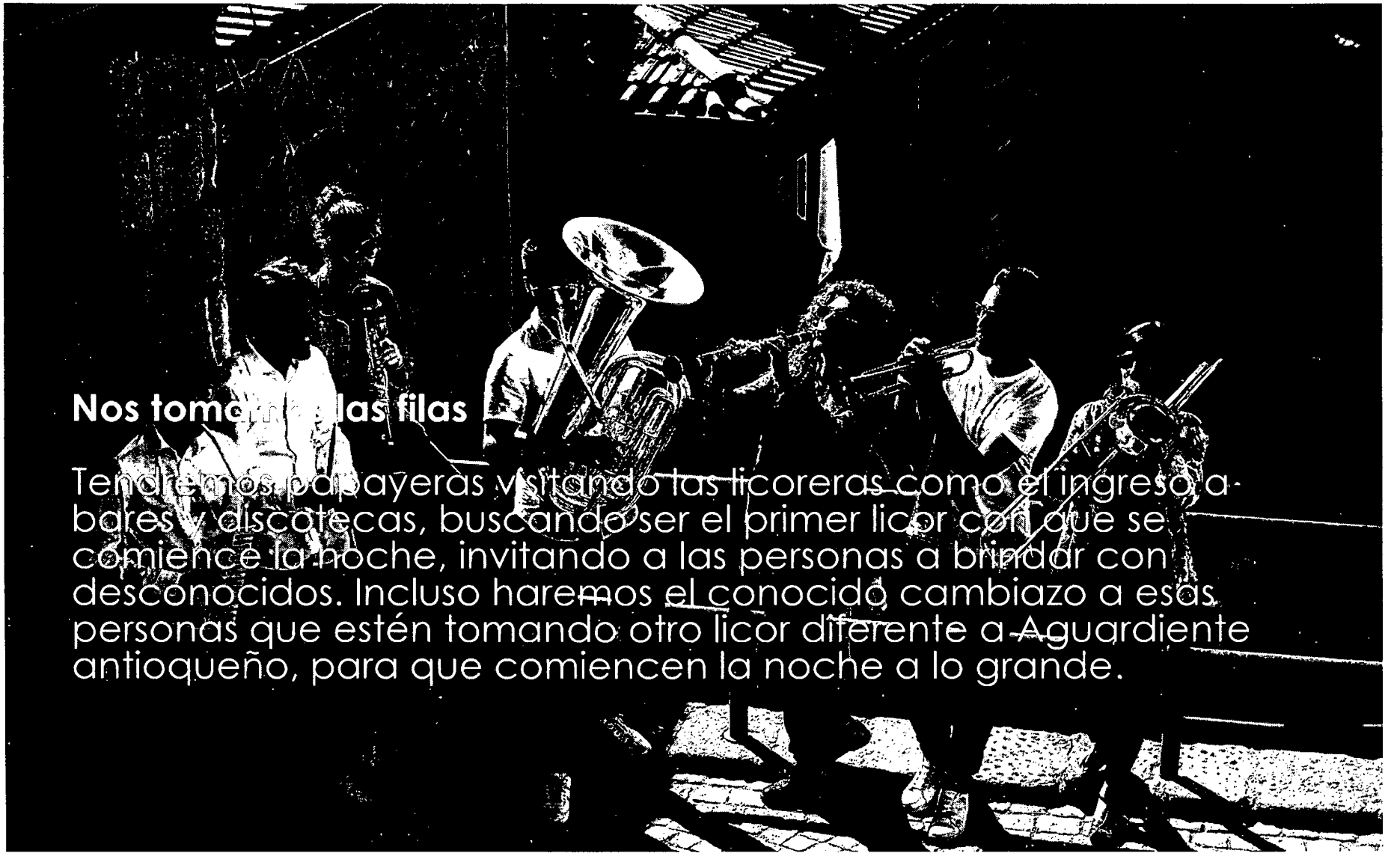
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


Del pacífico al interior
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
feeling
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

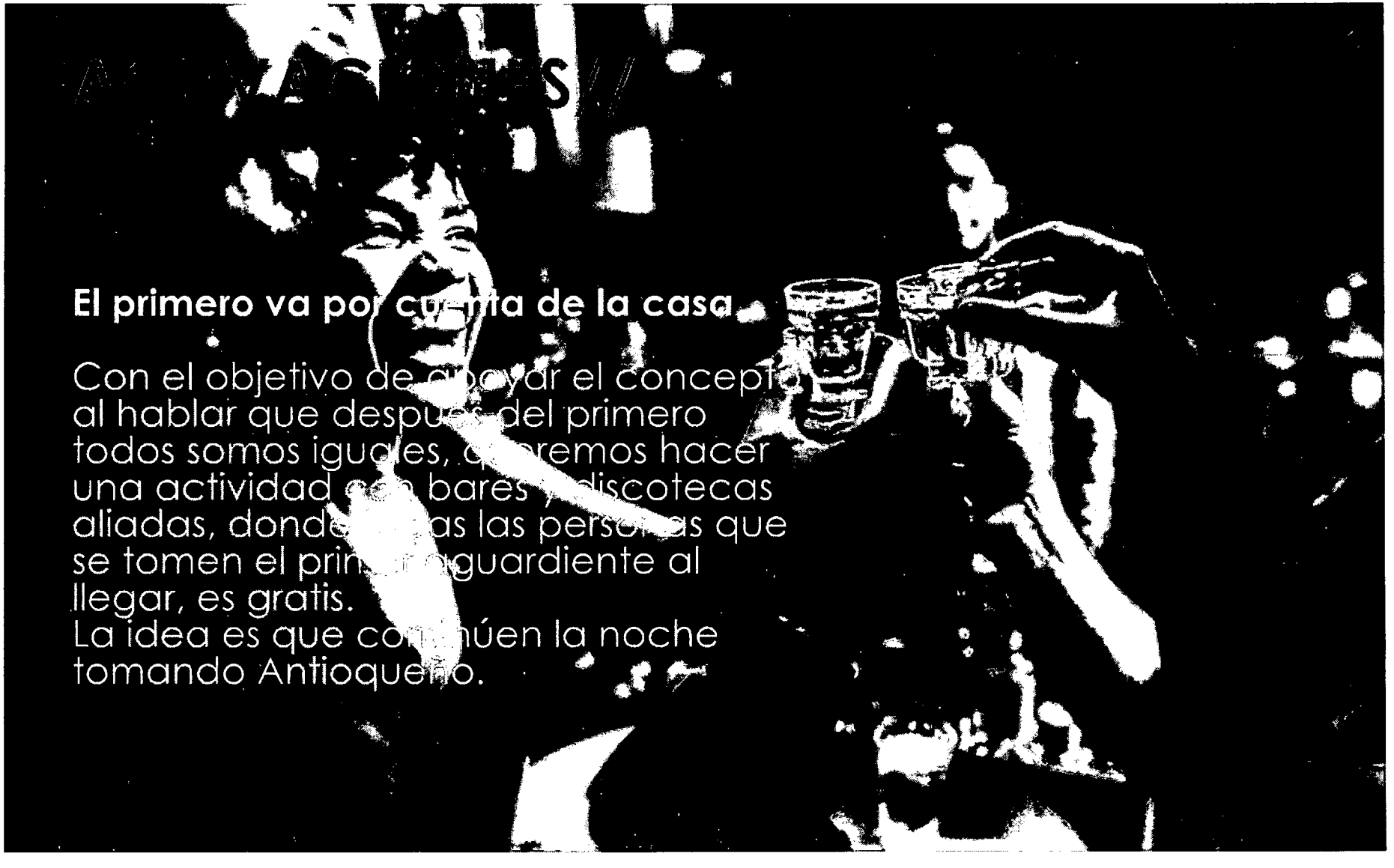
PARADEROS


Sin importar la camiseta U
DESPUÉS PRIMERO
TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA
&
PA' LAS QUE SEA



Nos tomamos las filas

Tendremos parrandas visitando las licoreras como el ingreso a bares y discotecas, buscando ser el primer licor con que se comience la noche, invitando a las personas a brindar con desconocidos. Incluso haremos el conocido cambiazo a esas personas que estén tomando otro licor diferente a Aguardiente antioqueño, para que comiencen la noche a lo grande.


El primero va por cuenta de la casa.
Con el objetivo de apoyar el concepto al hablar que después del primero todos somos iguales, queremos hacer una actividad con bares y discotecas aliadas, donde todas las personas que se tomen el primer aguardiente al llegar, es gratis.
La idea es que continúen la noche tomando Antioqueño.

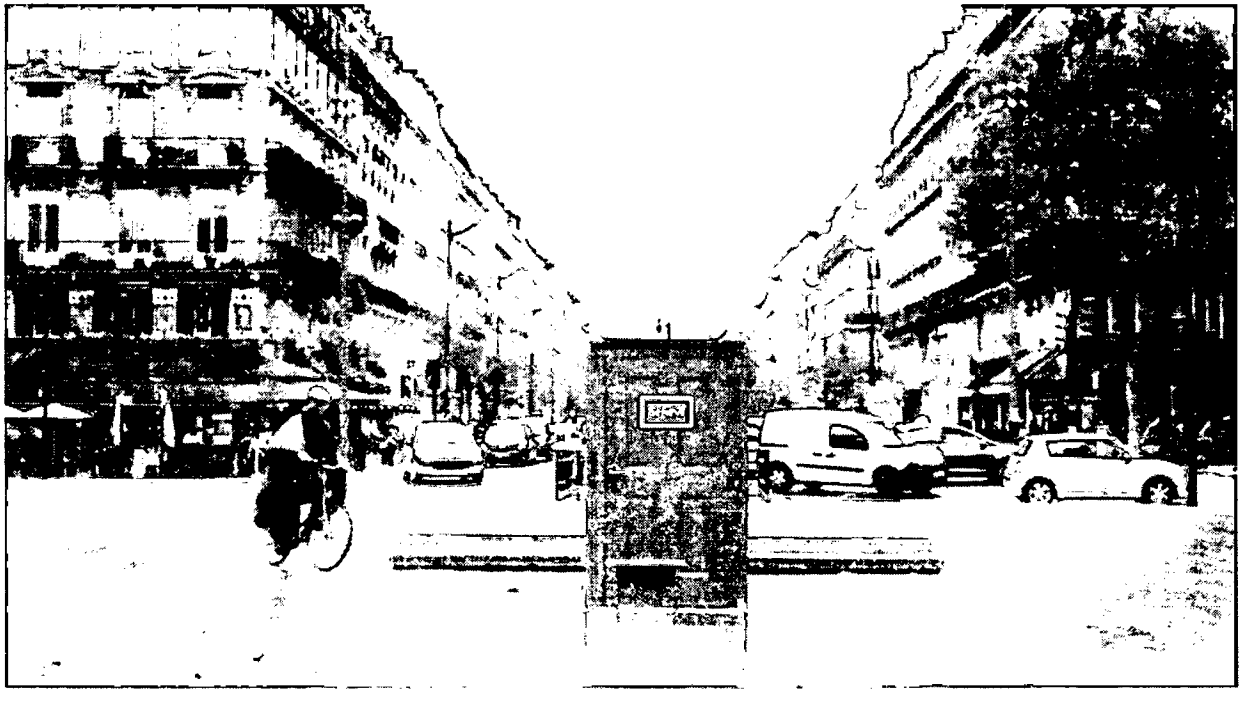
ACTIVACIONES//



TABLADO PA LOS QUE SEA Y PA LAS QUE SEA//



PUERTAS PA LAS QUE SEA//



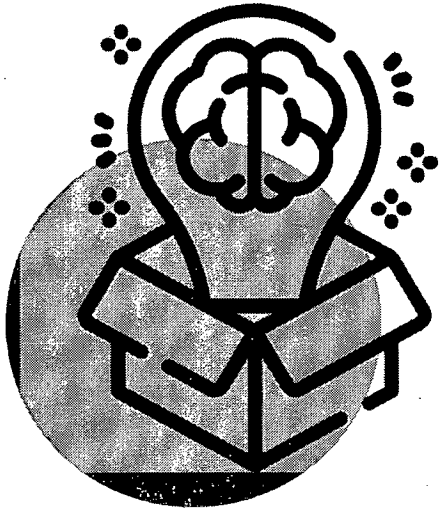
CONCEPTO

Después del primero, todos somos iguales.

INSIGHTS

Partiremos del concepto para exponer situaciones cercanas a nuestro público con las que se puedan identificar, participando con nuestra marca.

Serán publicados en las redes sociales de Aguardiente Antioqueño, acompañados de un texto de apoyo (RS)




LA CAMISETA
NO IMPORTA
DESPUES DEL PRIMERO
TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA
PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


NO IMPORTA
DE DÓNDE VENIMOS
DESPUÉS DEL PRIMERO
TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA
PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


BRINDAR
CON EL
SUEGRO
SIN
MIEDO
DESPUÉS DEL PRIMERO
TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA
PA' LAS QUE SEA
AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


HACER EL OSO CANTANDO SIN PENA
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


VIVIR UNA VIDA ACOMPAÑADO
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


ESTAR A UN GUARO DE CONOCERSE
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


TOMAMOS LO MISMO
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
Aguardiente Antioqueño
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


ENTRE GUSTOS NO HAY DISGUSTOS
DESPUÉS DEL PRIMERO TODOS SOMOS IGUALES
Aguardiente Antioqueño
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

REGIONES



Bogotá



Costa



Eje

RETOS AGUARDIENTEROS



Crearemos una serie de retos aguardienteros que nuestros seguidores cumplirán. Tendrán que publicarlo en una historia mencionándonos y evidenciando que cumplieron el reto.

A cambio recibirán una botella de Aguardiente Antioqueño.

RETOS

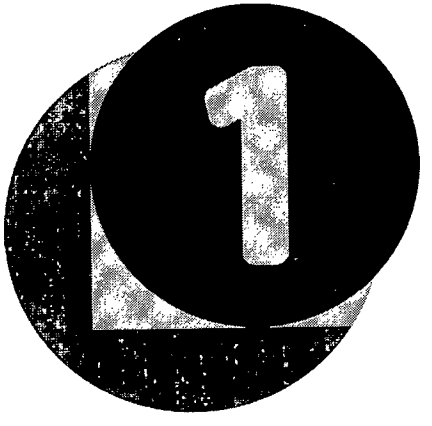

RETO
AGUARDIENTERO
BRINDAR CON
UN EXTRANJERO
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


RETO
AGUARDIENTERO
BRINDAR CON
DOS PERSONAS
QUE NO CONOZCÁS
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


RETO
AGUARDIENTERO
PONER MEDIA
PA' QUE
DOS AMIGOS TUYOS
SE CONOZCAN
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

ANTIOQUEÑO PONE EL PRIMERO

Lanzaremos una activación en los establecimientos aliados, donde invitaremos a las personas desde Digital a visitar uno de estos lugares designados.



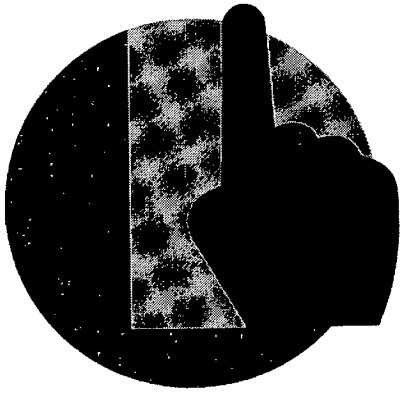
Allí, la marca los invitará a un guaro, con la única condición de que inviten a una persona que no conozcan a que se lo tomen con ellos.


ANTIOQUEÑO
INVITA AL PRIMERO
PORQUE DESPUÉS DEL PRIMERO
TODOS SOMOS IGUALES
PRIMITIVO
CALLE PROVENZA
100 AÑOS
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


ANTIOQUEÑO
INVITA AL PRIMERO
PORQUE DESPUÉS DEL PRIMERO
TODOS SOMOS IGUALES
SINKO BAR
C.C RIOSUR
100 AÑOS
PA' LOS QUE SEA & PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

LEVANTAMOS LA COPA JUNTOS

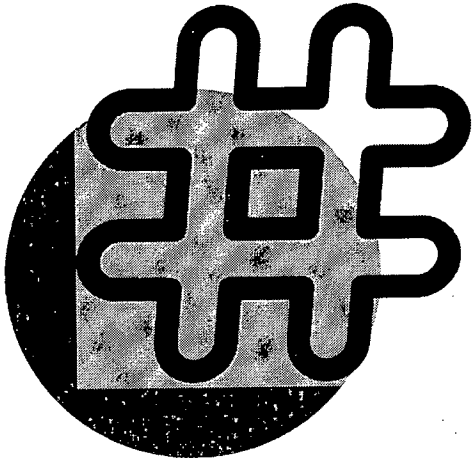
Queremos un brindis masivo, convocando personas de todas las ciudades, para que en un día determinado todas las personas brinden a la misma hora, en diferentes lugares.



Lo haremos por medio de una transmisión en tiempo real en pantallas, o por historias que replicaremos en tiempo real.

HT EN TENDENCIA

En un día designado, invitaremos a nuestros seguidores (de manera orgánica) a compartir con nosotros qué los motiva a compartir un guaro con otras personas, usando el HT #PaLosQueSeaYPaLasQueSea, #ÚneteANuestraFiesta o #DespúesDelPrimeroTodosSomosIguales



Le apuntaremos a ser tendencia ese día.


UN P
HO CO
O
PY
AN
A
O
ING
PAN
M

GOBERNACION DE ANTIOQUIA REPUBLICA DE COLOMBIA	**ACTA DE REUNIÓN**	**Código:** FO-M1-P5-005
		Versión: 01

Tema de la Reunión: PRESENTACION CAMPAÑA RON MEDELLIN, RON DORADO Y AGUARDIENTE	**Fecha de Elaboración: 27 DE AGOSTO 2019**
Asistentes, Organismo: ERIKA ALEXANDRA LOPEZ - FLA JAIME ANDRES GIRALDO MONTOYA- FLA CAMILO GALLO - Comercializador JULIANA GIRALDO MACIAS - FLA SERGIO RESTREPO – Comercializador GABRIEL HOYOS – Comercializador HUBERTO FERNANDEZ RETREPO – Comercializador SERGIO A. NIÑO – Comercializador DANIEL MEJIA - Feeling JUAN RINCON - Feeling JAIME CLAROS- Feeling LUIS SANTIAGO SOSA- Feeling VALENTINA JARAMILLO- Feeling	**Ausentes, Organismo:**

Objetivo de la reunión:
Presentación campañas de las marcas Ron Medellín y Aguardiente Antioqueño a través de propuesta creativa realizada por la agencia para la implementación en los diferentes medios.

Ron Medellín

Concepto: *Ron Medellín un sabor diferente para cada gusto.*

Objetivo de la campaña: Ganar presencia en los principales canales de consumo, especialmente en consumo local, de modo que se contrarreste la entrada de Viejo Caldas en estos y terminemos el año con un share de volumen superior al 49% del mercado.

Posicionar la línea base de Ron Medellín (3 años y Dorado) como rones para la rumba, diferenciando claramente los atributos de cada uno, de modo que el consumidor sepa cual elegir.

Sergio Restrepo

Dentro de los comentarios realizados a la campaña se destaca:

- Es una campaña que tiene aplicabilidad
- La cuña es pegajosa para lo que se quiere decir con las marcas

- En Risaralda el mercado de Ron Medellín Dorado ganó participación ya que paso de un 23% al 32%. Con las botellas de degustación se han realizado estrategias de recompra en la que se ha alternado con los productos de todo el portafolio por lo que han permitido generar mayor número de ventas.

Humberto Fernández

Dentro de los comentarios realizados a la campaña se destaca:

- La campaña en la parte final se ve un poco de contradicción las imágenes muestran solo dulce o seco, se solicita revisar el concepto.
- La campaña tiene puntos muy interesantes que valen la pena resaltar.
- Para el departamento del Atlántico el costeño tiene la fuerza del licor seco, por lo que es de revisar el ingreso de Ron Medellín Dorado al departamento del Atlántico, frente a este comentario, se menciona la posibilidad de evaluar su entrada ya que los resultados obtenidos por el comercializador Sergio Restrepo para Risaralda y Córdoba no han tenido inconvenientes antes por el contrario prefieren ganar pequeñas participaciones con el producto de la Fábrica de Licores de Antioquia y no el de la competencia.

- Caldas lleva 3 años tratando de posicionar sus productos con diferentes estrategias de inversión lo que ha permitido la exclusividad en sitios de consumo, hoy Caldas no ha logrado conquistar el público de Barranquilla.

- En el departamento del Atlántico la participación del mercadeo es de 55% Ron Medellín y el 45% Aguardiente Antioqueño

Sergio Niño

Dentro de los comentarios realizados a la campaña se destaca:

- Resaltar en la comunicación que el término seco se refiere a Ron Medellín 3 años y el término dulce se refiere al Ron Medellín Dorado, igualmente observar que no se ve el logo de la marca.
- Sugiere que se debe tener en cuenta a los nuevos consumidores.

Gabriel Hoyos

Dentro de los comentarios realizados a la campaña se destaca:

- Menciona que han encontrado refugio para no decrecer tan duro en la categoría y han conseguido ir creciendo con un 4%

- Se solicita tener un mayor acompañamiento en ATL en la región.
- En Bogotá la campaña presentada seria de aplicabilidad inmediata.
- Se sugiere que la palabra Dulzón puede ser más apropiada que Dulce.
- La campaña tendría mayor aplicabilidad en los canales con degustaciones.
- Alude que el Ron se consume en cualquier momento, y por esto ve factible la aplicabilidad de la campaña.
- Menciona que en el departamento de Cundinamarca el Ron Dorado ha funcionado muy bien ya que ha ganado participación con respecto a Ron Viejo de Caldas.

Camilo Gallo

- Se debe revisar la palabra dulce según el estilo de vida, ya que puede dar a entender que genera guayabo.
- Se observa aplicabilidad de la campaña ya que incluye el producto de Ron Medellín 3 años.

- En el Departamento de Antioquia se han vendido 240 mil unidades de Ron Medellín Dorado que equivale al 3% de las ventas del Ron y la participación del mercadeo en este departamento es 38% Ron Medellín, 38% Aguardiente Antioqueño y el 24% es Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar.

Aguardiente Antioqueño

Concepto: *Después del primero, todo somos iguales.*

Objetivo de la Campaña: Incentivar el consumo de Aguardiente Antioqueño durante el segundo semestre del 2019, logrando ventas superiores a 2.500.000 botellas cada mes entre los principales canales de consumo.

Posicionar a Aguardiente Antioqueño como una marca joven e incluyente, que nos une a todos en una gran fiesta.

Camilo Gallo

- Le gusta la campaña, es una oportunidad para incluir a los jóvenes.

Sergio Niño

- Se dan mensajes diferentes para corto tiempo
- El insight lo ve aplicable.

Humberto Fernández

- Insight lo ve aplicable.
- El tema incluyente es un concepto que lo ve aplicable para su zona.

Juliana Giraldo Macías.
Elaborada por:

Revisada y Aprobada por:

GOBERNACION DE ANTIOQUIA REPUBLICA DE COLOMBIA	LISTADO DE ASISTENCIA	Código: FO-M6-P3-134 Versión: 01 Fecha de aprobación: 17/09/2018

FECHA: AGOSTO 27 DE 2019	HORARIO: 10:30 A.M.	
LUGAR:	SUBGERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS	
EVENTO/TEMA:	PRESENTACION CAMPAÑAS RON MEDELLIN, RON DORADO Y AGUARDIENTE	

NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETOS	CÉDULA	CARGO/ORGANISMO	TELEFONO	CORREO	FIRMA
Valentina Jaramillo	1094909834	Ejecutiva - Feeling	—	valentina.jaramillo@feelingcompan	
Erika Alexandra López C.	1037587809	Directora Operativa	7241	erika.lopez@fla.com.co	ERIKA LÓPEZ
Jaime A. Cañola	71786732	Subgte MyV	7100	jaime.ahs.g@hotmail.com	
Camilo Cagillo	71769312	Gerente JT		gerencia@vinitalia.co	
Juliana Giraldo Maya	1035420449	Directora Mercadeo	7138	juliana.giraldo@flacomco	Juliana Giraldo M
Sergio Restrepo	70563733	Gte. Licosinu.	5102010	gerencia@grupolitoral.co	
Gabriel Mejos	71786755	Cote	469115	Gabriel.mejos@silvan.com.co	
Humberto Fernández Restrepo	8'257682	Gerente Discurramba	3124212	gerencia@discurramba.com	
SERGIO A. NIÑO	13514.363	GERENTE/CONANOTEC	3002185665	sanino@conantioqueno.co	
Daniel Mejía	3474114	Planeación - Feeling	3116304420	daniel.mejia@feelingcompany.com	
Juan Rivera	71757617	DLO	3137734344		
LUIS SANTIAGO SOSA	71752071	VP FEELING	3104053811	SANTIAGOSOSA@FEELINGCOMPANY.COM	

Con la firma del presente formato usted autoriza a la Administración Departamental, para que utilice la información consignada en el mismo con fines estadísticos y/o académicos". En cumplimiento del articulo 7 del Decreto 1377 de 2013 por medio del cual se reglamenta la Ley 1581 de 2012 en la que expidió el régimen general de la protección de datos personales.

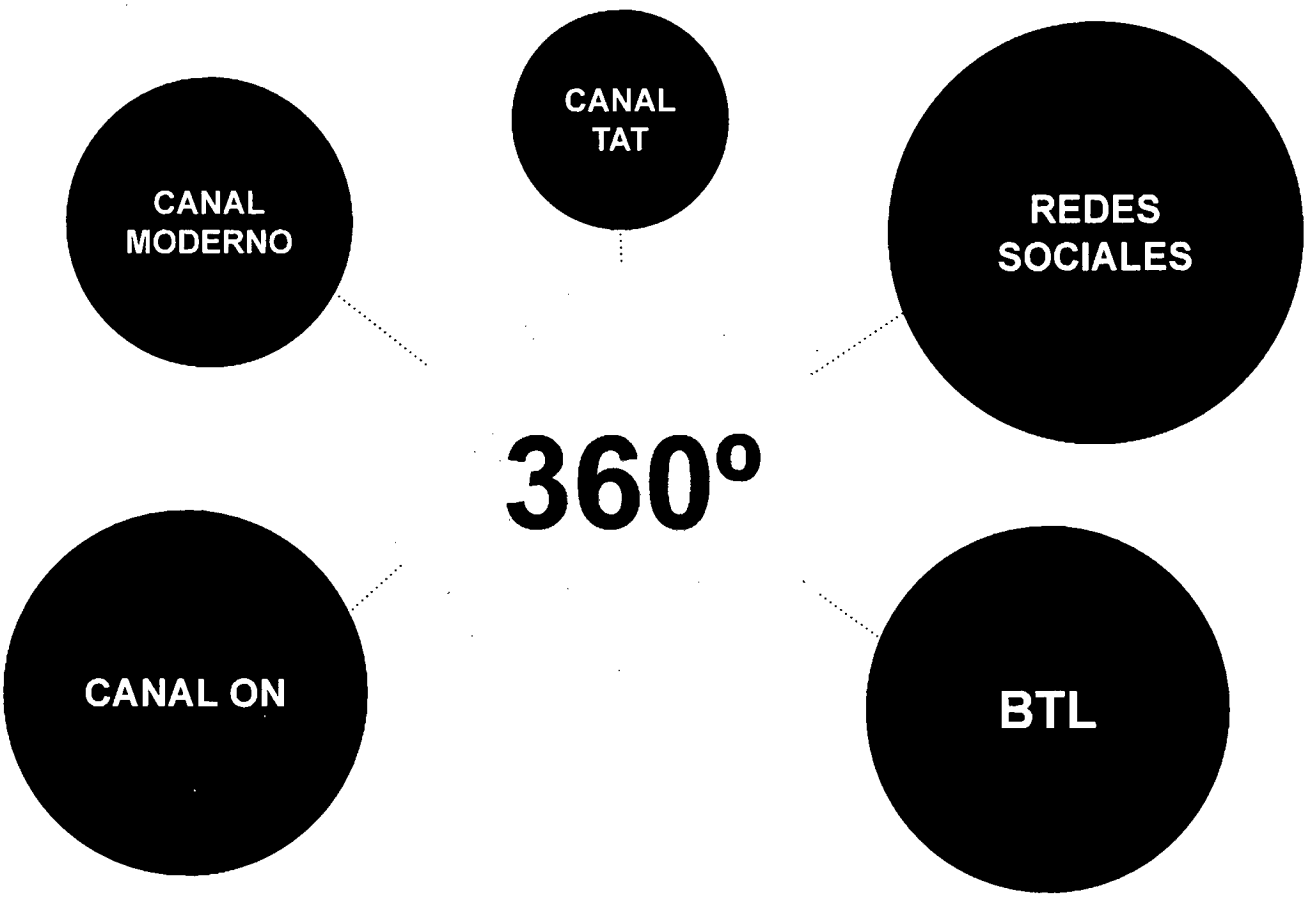
ANEXO 8

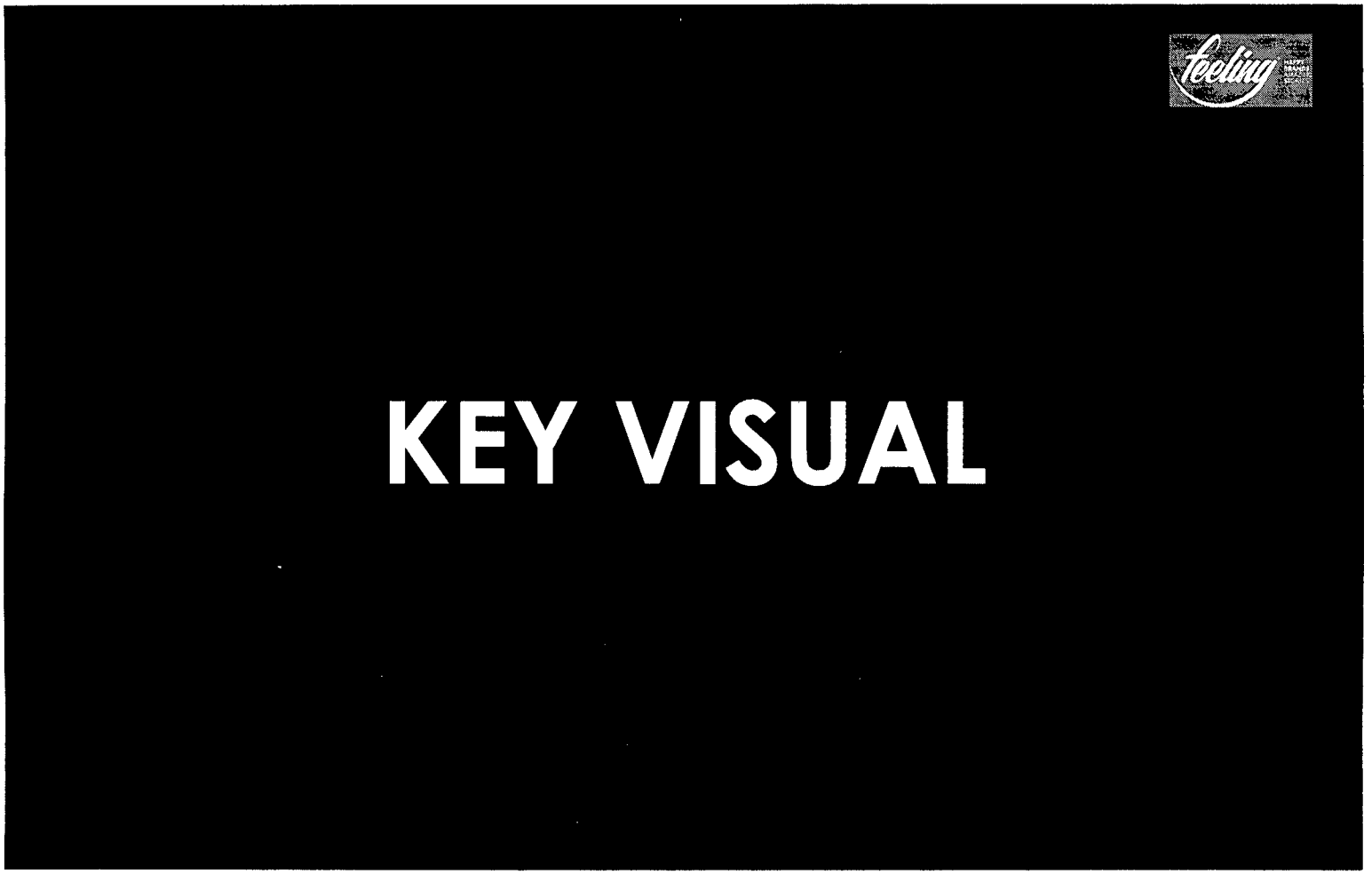
feeling®
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

COPA AMÉRICA 2019//

AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO
2019


feeling®
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES


CANAL TAT
CANAL MODERNO
REDES SOCIALES
360º
CANAL ON
BTL


Feeling
KEY VISUAL

OPCIÓN 1


100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
SIN AZÚCAR
Aguardiente Antioqueño
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

OPCIÓN 2

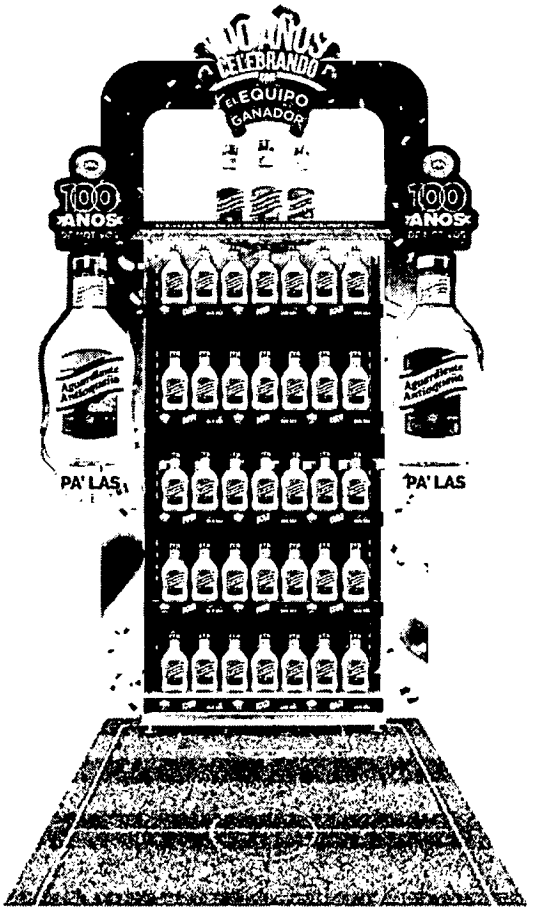

100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
SIN AZÚCAR
Aguardiente Antioqueño
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


Feeling
CANAL
MODERNO

CANAL MODERNO

Dentro del canal moderno tendremos las piezas que contarán nuestro mensaje en las góndolas. Además tendremos una actividad con premios de redención inmediata para contagiar el espíritu de celebración y fútbol con Aguardiente Antioqueño.

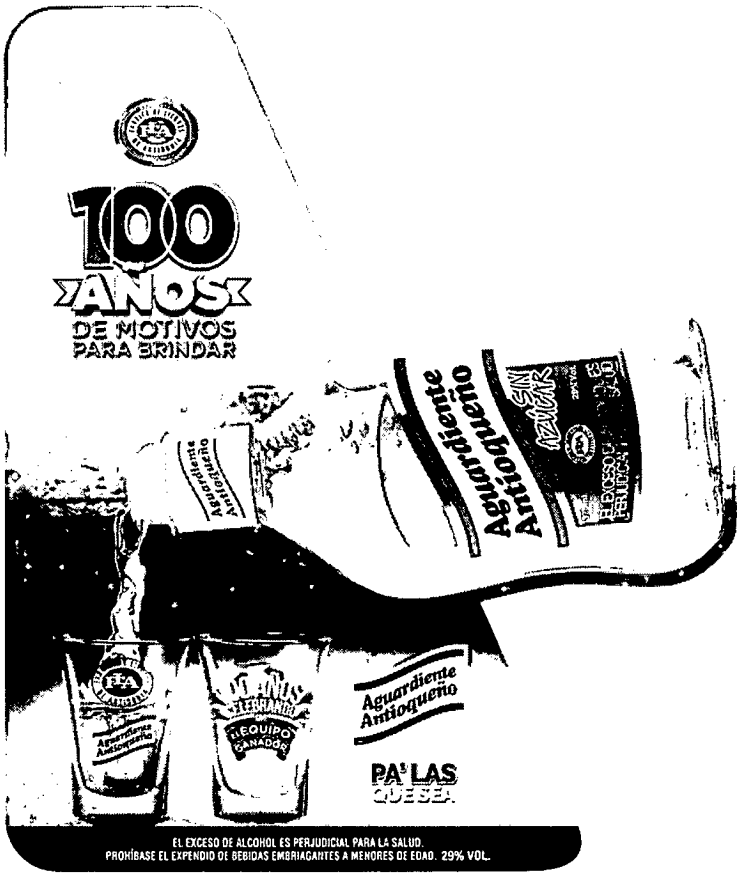
GÓNDOLA
ARCO COMPLETO



GÓNDOLA CON
PROPUESTA DE
LATERALES 2 Y ARCO

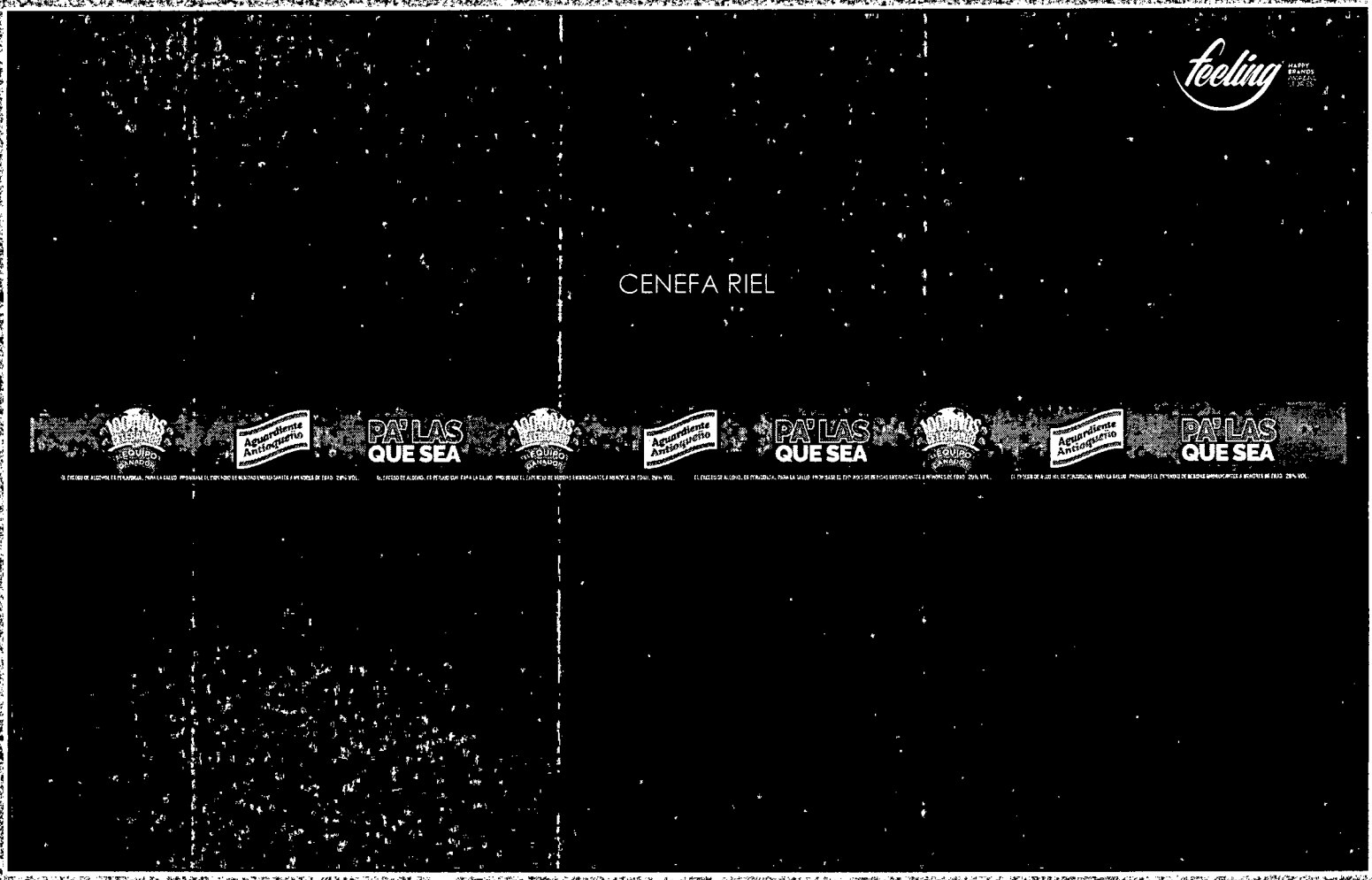


LATERAL
DERECHO



LATERAL
IZQUIERDO




feeling
CENEFA RIEL
Aguardiente Antioqueño
PA' LAS QUE SEA
EQUIPO PARADOR

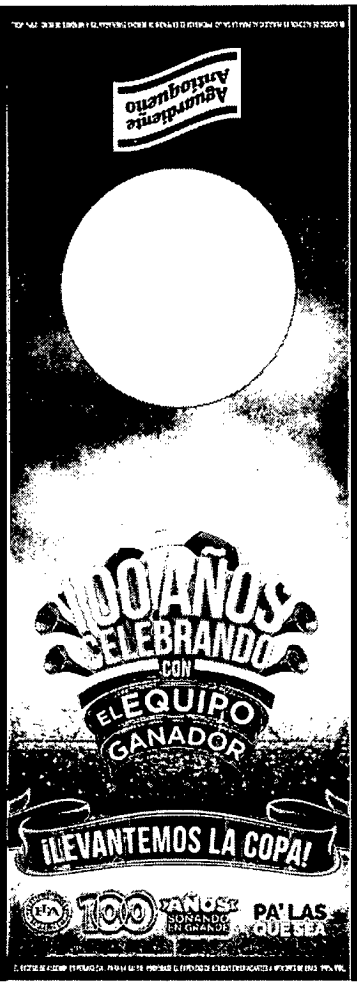
SOLAPA
PRECIO



feeling

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

COLLARÍN


Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
PA' LAS QUE SEA


feeling

ROMPETRÁFICO



ACTIVIDAD CANAL MODERNO

Por compras mayores a 40.000 (revisar ticket promedio) nuestros clientes tendrán la oportunidad de chutar un balón en nuestra portería centenario. Entre más grande la compra más oportunidades tendrán.

a) Si la compra es entre 80.000 y 150.000 debe anotar el gol en el primer cero
b) Si la compra es entre 40.000 y 80.000 debe anotar el gol en el segundo cero.

ACTIVIDAD


FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
Aguardiente Antioqueño
Ron Medellín
100
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIA
EL EQUIPO GANADOR
LEVANTEMOS LA COPA


Feeling
MERCHANDISING

GORRA


CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
PA'L
QUES
Antioqueño
Antioqueño

GORRA


100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
PA'L
QUE
Antioqueño
Antioqueño
SIN
AZÚCAR

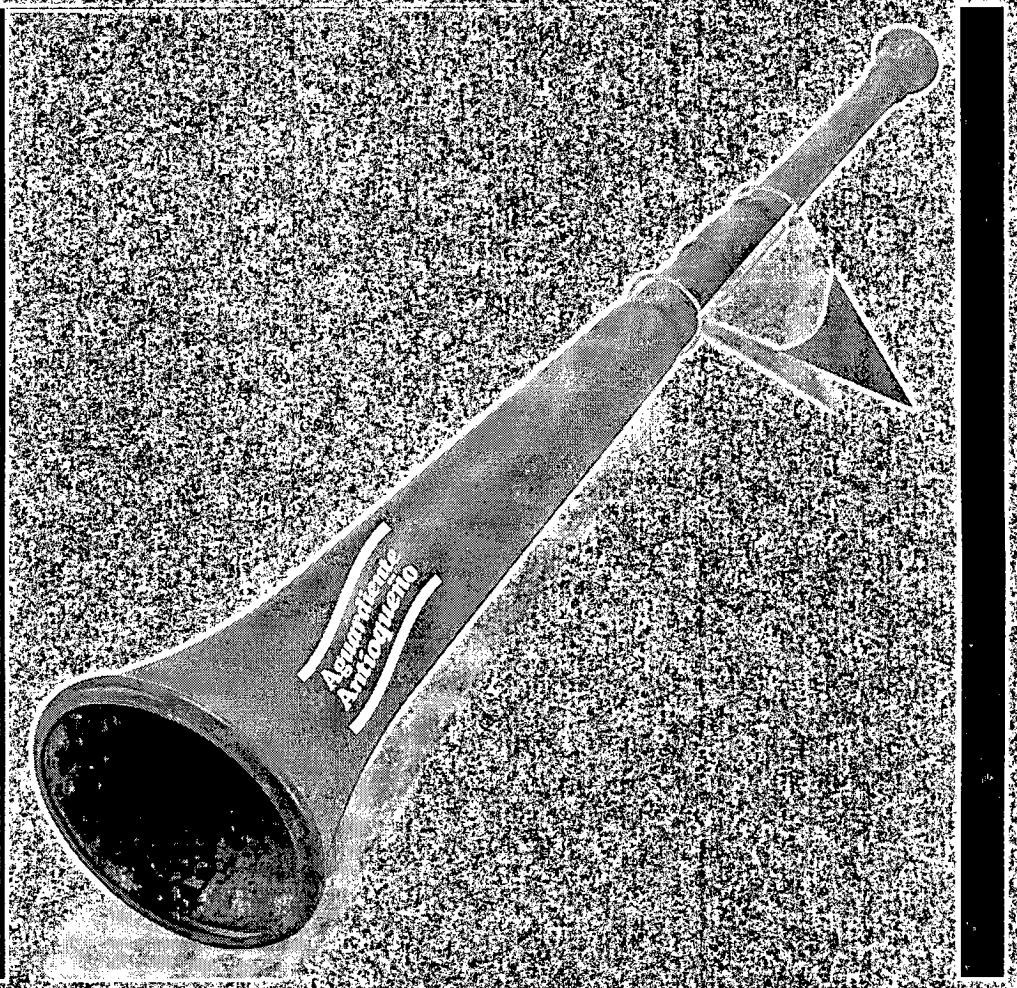
GORRA


100AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
PA'L
QUE'S
Aguardiente
Antioqueño

VUVUZELA



VUVUZELA



VUVUZELA



COPAS


100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR


FABRICA DE LICORES
FLA
DE ANTIOQUIA
Aguardiente
Antioqueño

BALÓN


100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente
Antioqueño


Aguardiente
Antioqueño
PA' LAS
QUE SEA

BALÓN


100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente
Antioqueño
SIN
AZÚCAR


Aguardiente
Antioqueño
SIN
AZÚCAR
PA' LAS
QUE SEA

BALÓN

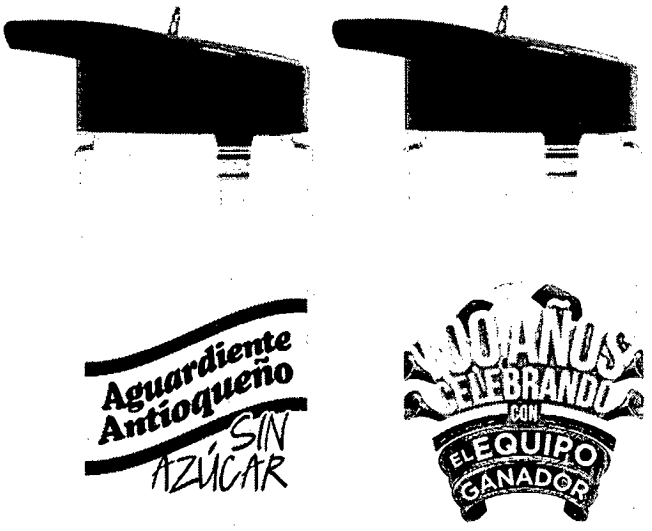

CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente
Antioqueño
24°


Aguardiente
Antioqueño
24°
PA' LAS

TERMOS

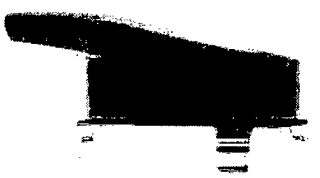


DIADEMA
FÚTBOL



DIADEMA
FÚTBOL

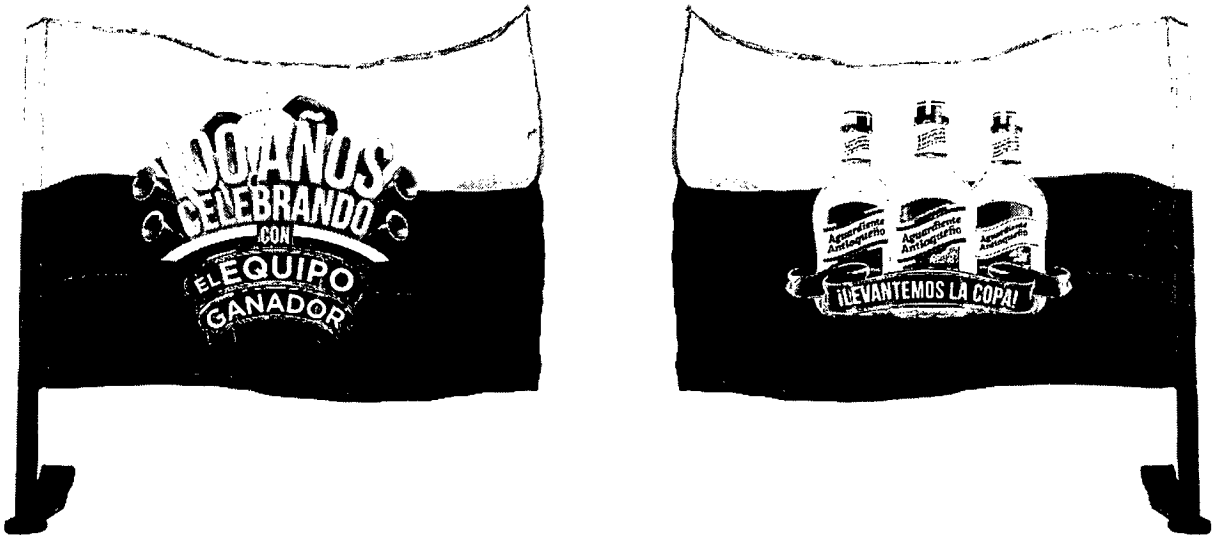








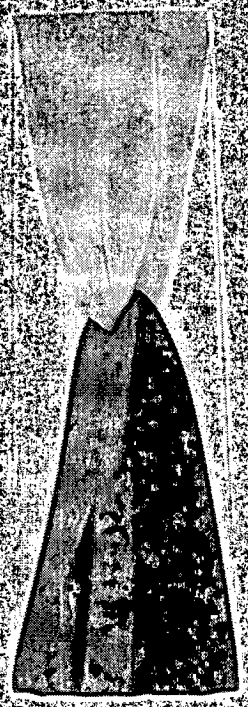
BANDERA
COLOMBIA

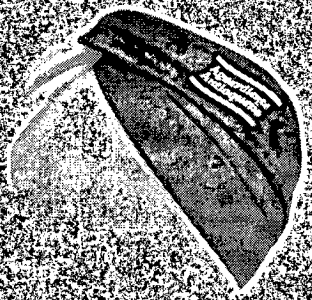


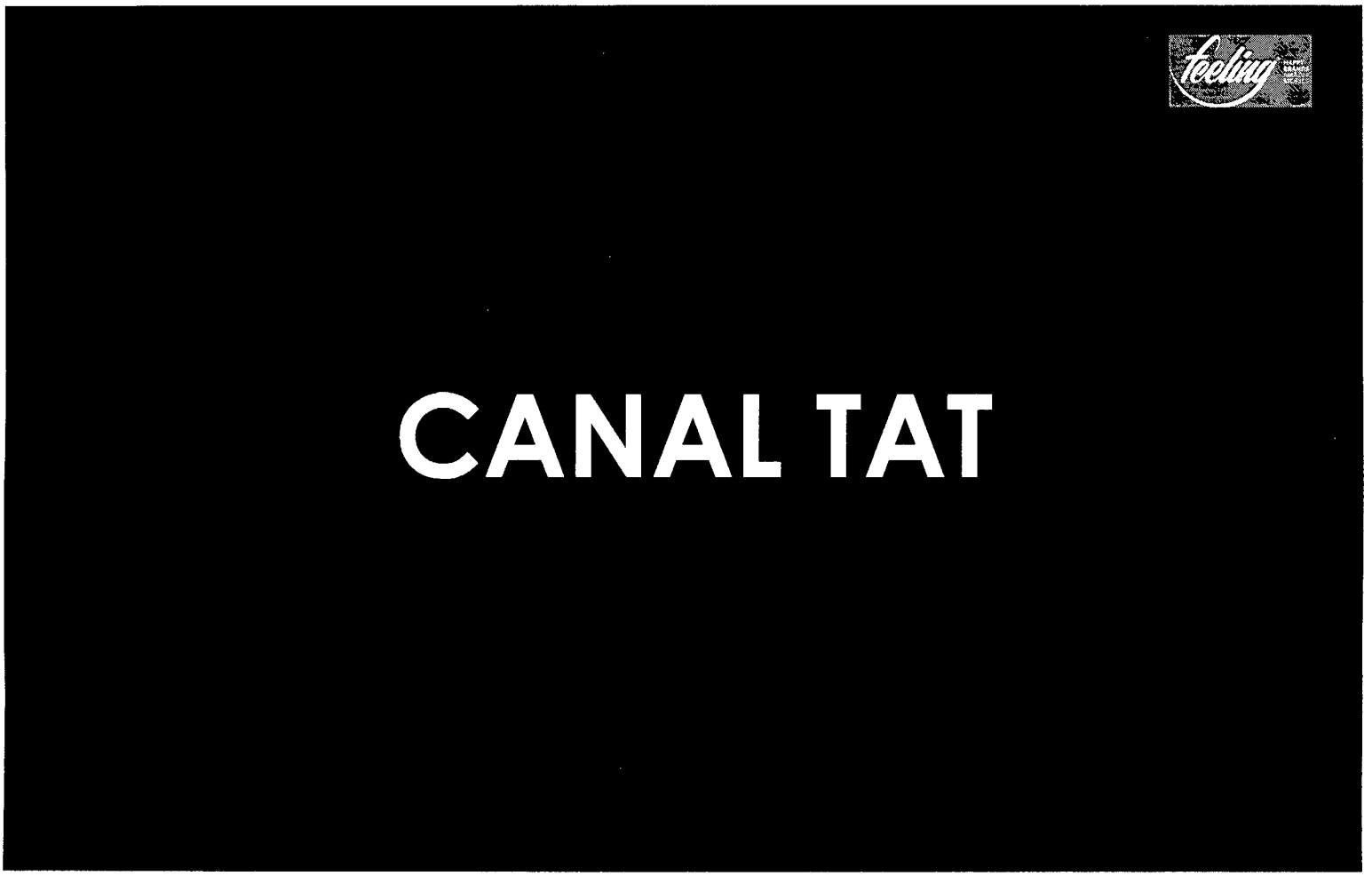
LLAVERO



BALACA





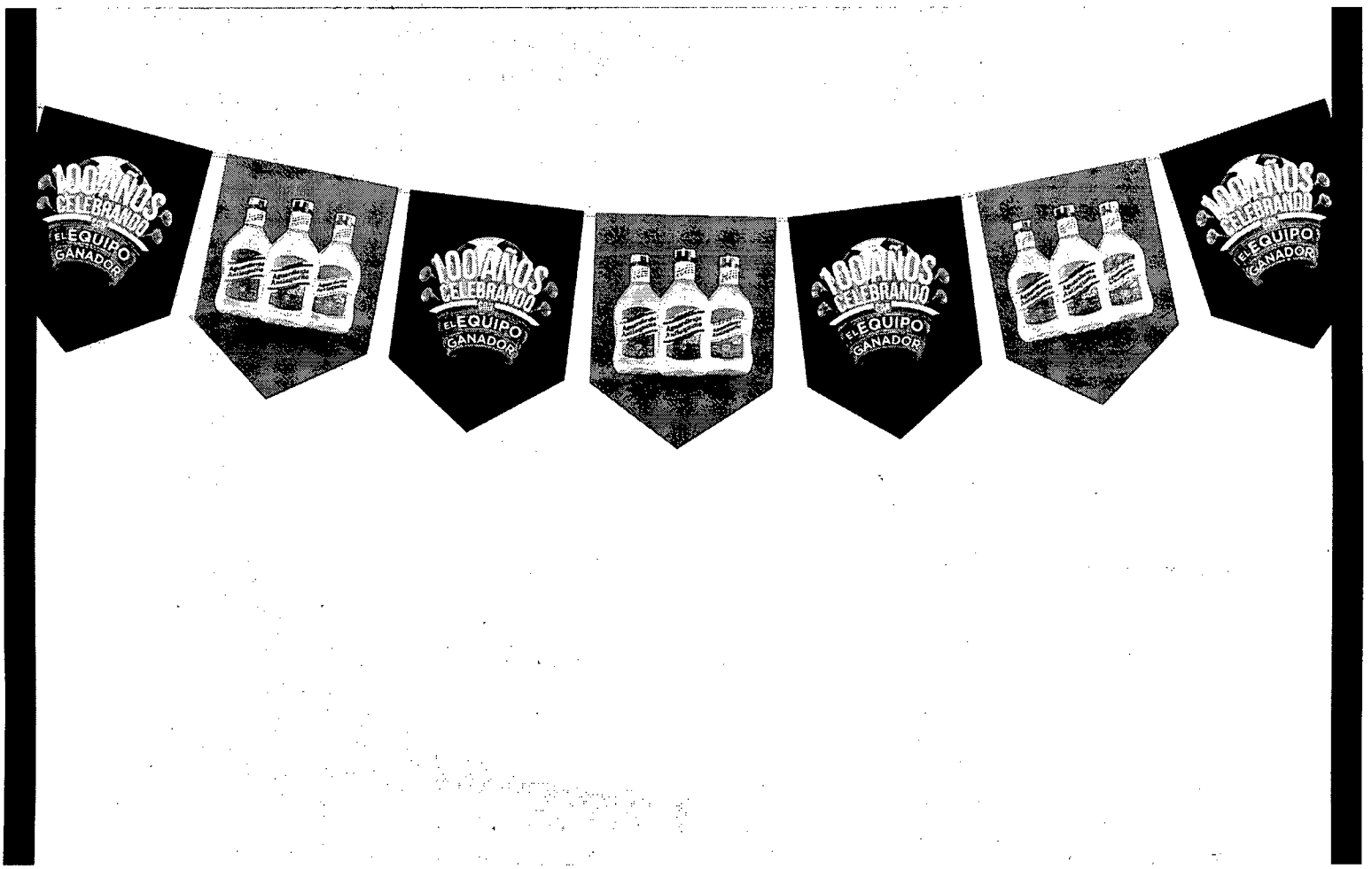

Feeling
CANAL TAT

CANAL TAT

Muchos personas tienen la costumbre de reunirse en tiendas y licoreras para ver los partidos de la selección o de los demás equipos, por esto allí tendremos también piezas de comunicación que los inviten a disfrutar de los encuentros con Aguardiente Antioqueño. Además tendremos promociones para que por la compra de 2 medias de aguardiente reclamen en el lugar una vuvuzela y se unan a la alegría.




feeling
100 AÑOS
CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente Antioqueño
COMPRA
2 MEDIAS
GRATIS
UNO DE ESTOS
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui.
100 AÑOS
SOÑANDO EN GRANDE
PA'LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD 29% VOL.

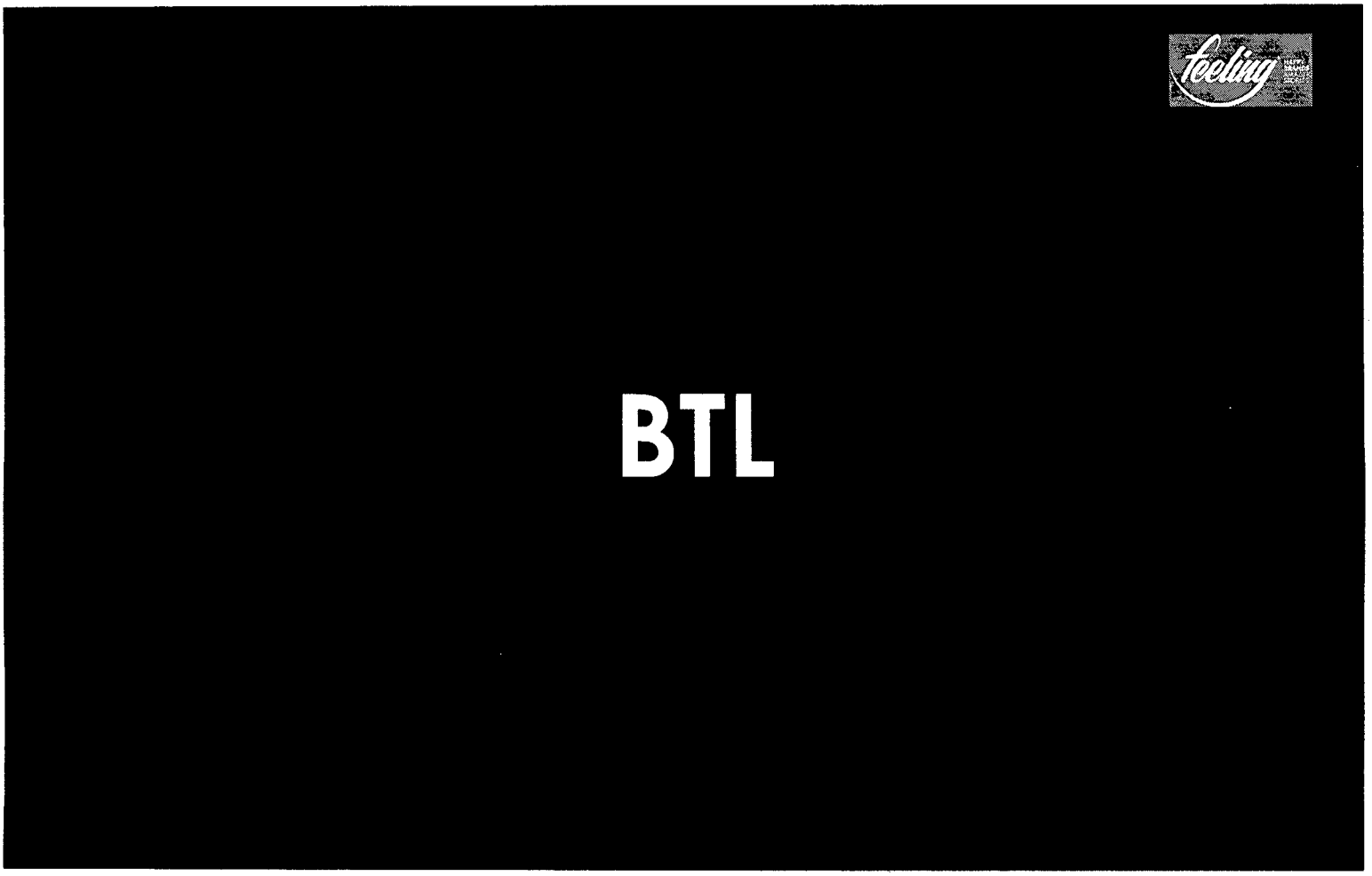

100 AÑOS
CELEBRANDO
EL EQUIPO
GANADOR










feeling
BTL

OPCIÓN 1

Alianza con centros comerciales o supermercados para crear un pequeño estadio para ver los partidos y compartir con Aguardiente Antioqueño. La idea es tener un camión / cine el cual se estacione y alrededor poner mesas y sillas


CHAMPIONS
LIVE
IN CHILE
UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE
Heineken
jenkinyat.com

OPCIÓN 2

Rifaremos por compras un estadio en casa para disfrutar los partidos. Esta actividad debe realizarse con anticipación, ya que el premio debe entregarse antes del 14 de junio, fecha en la que tiene inicio la Copa América.



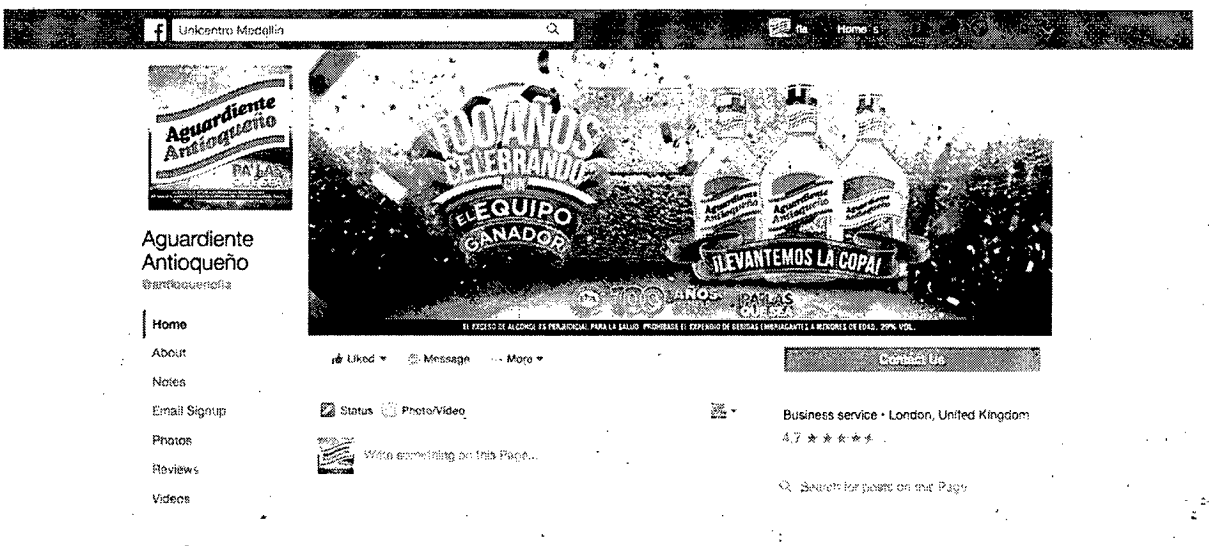
OPCIÓN 3

Estadio en tu oficina. La idea es rifar la instalación de un estadio en una oficina con pantalla grande, camisetas, vuvuzelas, música y por su puesto Aguardiente Antioqueño.
Esto se haría para el partido de Colombia del jueves 19 de junio.
Este premio podemos rifarlo en redes sociales buscado la oficina más futbolera y aguardientera.




Feeling
DIGITAL

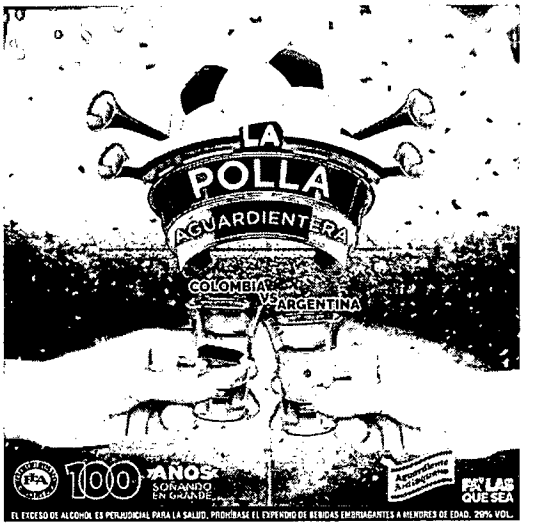
IOOK DE REDES



POLLA AGUARDIENTERA

Retomaremos **La Polla Aguardientera** que realizamos en el mundial de Rusia.

Las primeras 10 personas que le atinen al marcador de los partidos de la selección, se ganarán una botella de Aguardiente Antioqueño



LA MEJOR BARRA



Queremos que se junten grupos de amigos a cantarle a la selección apoyándolos. Los más creativos y animados ganan un kit de Aguardiente Antioqueño para celebrar el próximo partido

LA CELEBRACIÓN ES CON ANTIOQUEÑO

Cuando gana la selección, la celebración es con Antioqueño y por eso les vamos a pedir a nuestros seguidores que nos etiqueten en sus historias o sus post y los vamos a replicar en nuestras historias

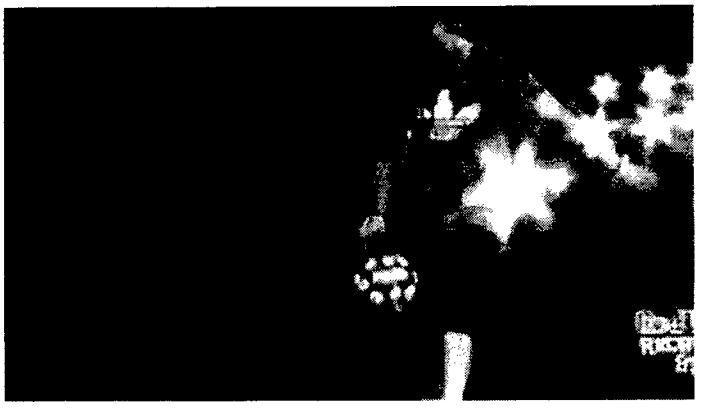
APOYAMOS A LA SELECCIÓN CON ORGULLO

Haremos un marco de FB para las fotos de perfiles, con la bandera de colombia, elementos de fútbol y nuestro logo para que las personas lo pongan en su fotos de perfil apoyando a la selección por medio de nuestra marca



LA CENTENARIA - CONCURSO

Le pediremos a nuestros seguidores amantes de este deporte que hagan una centenaria (patear 100 veces el balón) y quien nos mande un video lográndolo, se ganará un kit para celebrar los partidos de la selección con Aguardiente Antioqueño



UN PROYECTO
HECHO CON MUCHO

Feeling

GRACIAS

HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

LING
MPANY
M

ANEXO 9

feeling®
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES

PROYECTOS RECIENTES //

FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA

FABRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO //
CAMPAÑA
COPA AMÉRICA


CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente
Antioqueño
Aguardiente
Antioqueño
SIN AZÚCAR
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS
DE MOTIVOS
PARA BRINDAR
PA' LAS
QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


CELEBRANDO
CON
EL EQUIPO
GANADOR
Aguardiente
Antioqueño
Aguardiente
Antioqueño
SIN AZÚCAR
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS
DE MOTIVOS
PARA BRINDAR
PA' LAS
QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO //
TEMPORADA
DÍA DE MADRES


Aguardiente Antioqueño
MAMÁ ES TU AMOR
PA' LAS QUE SEA
Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


Aguardiente Antioqueño
MAMÁ ES TU AMOR
PA' LAS QUE SEA
Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
MAMÁ ES TU AMOR
PA' LAS QUE SEA
Aguardiente Antioqueño
100 AÑOS
DE MOTIVOS PARA BRINDAR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

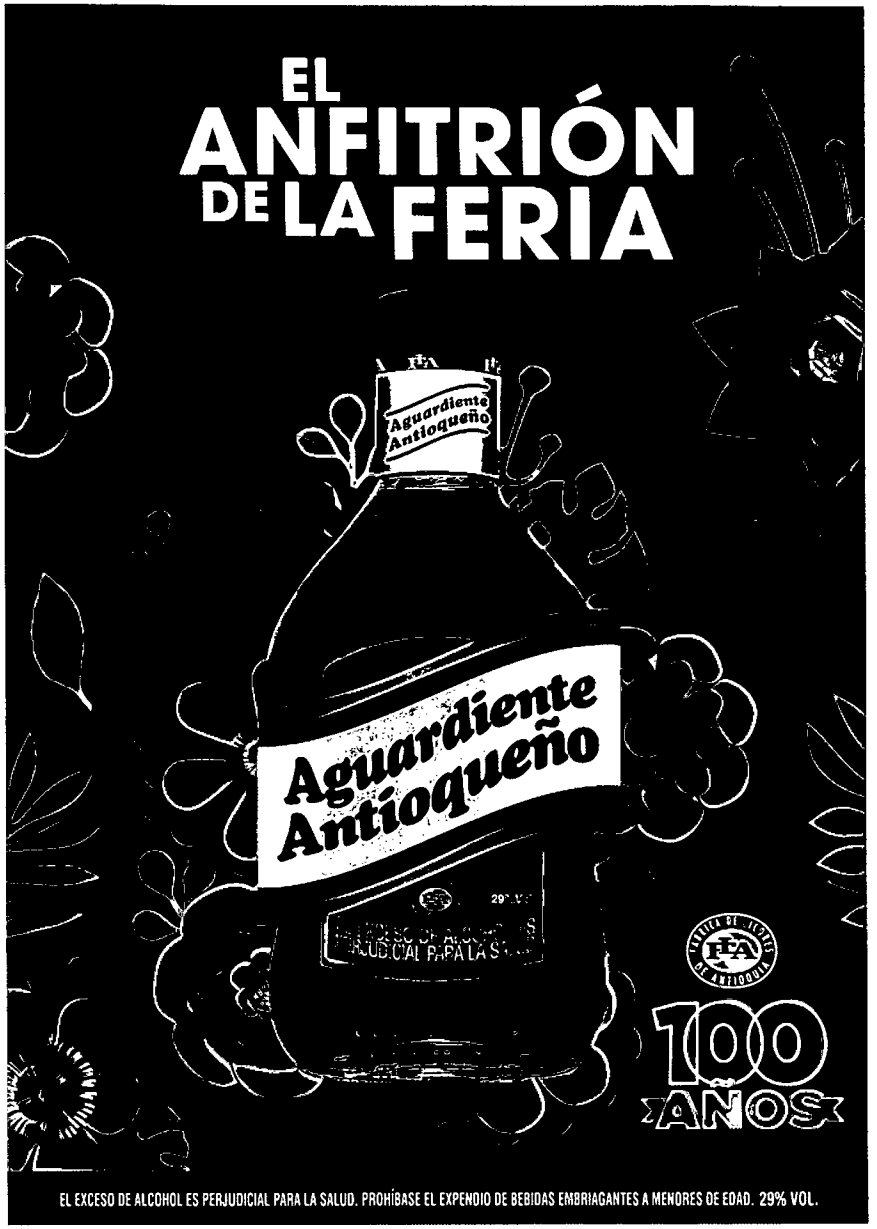
feeling

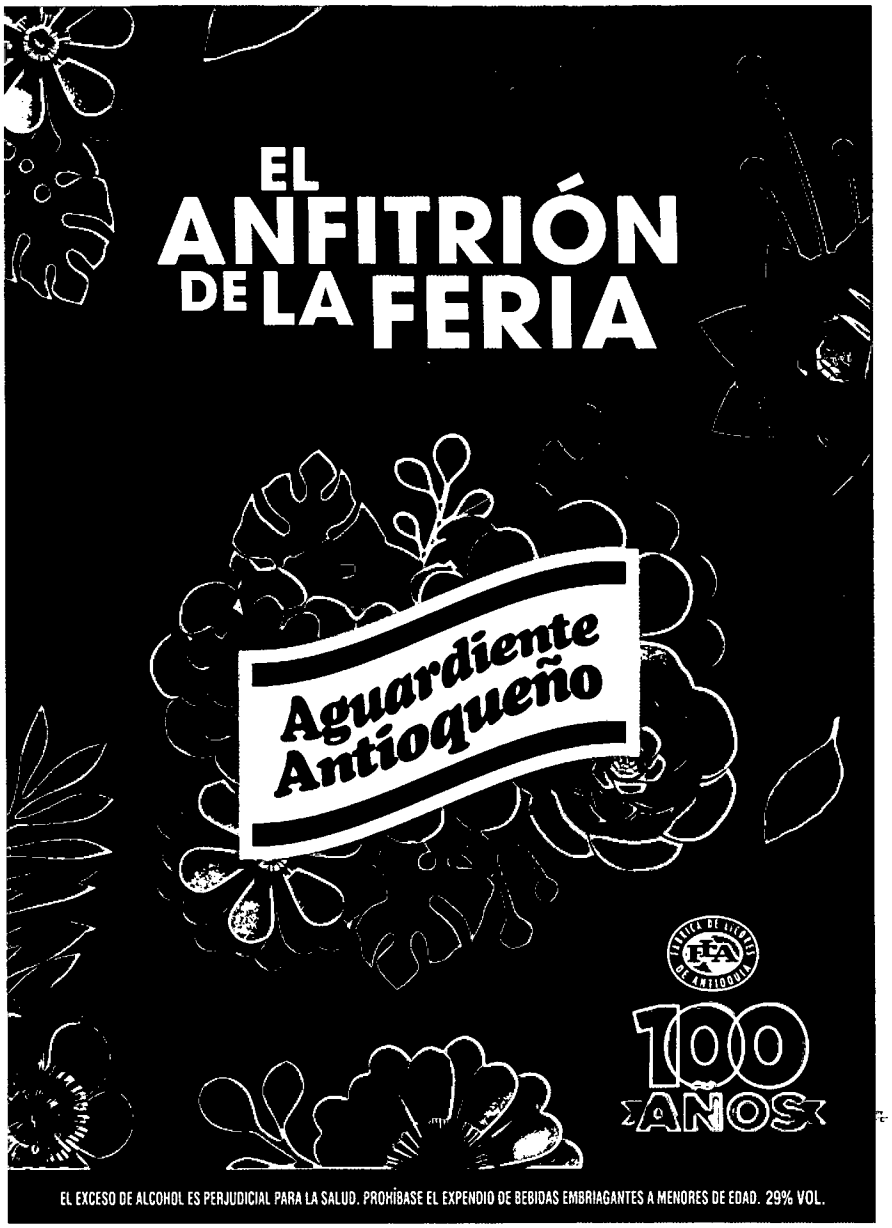

feeling
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO //
TEMPORADA
DÍA DEL PADRE


JUNTOS SOMOS
EL EQUIPO GANADOR
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
SIN AZÚCAR
Aguardiente Antioqueño
¡LEVANTEMOS LA COPA!
100 AÑOS DE MOTIVOS PA' LAS QUE SEA
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.

feeling


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO //
FERIA DE LAS FLORES


EL
ANFITRIÓN
DE LA FERIA
Aguardiente
Antioqueño
Aguardiente
Antioqueño
100
AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


EL
ANFITRIÓN
DE LA FERIA
Aguardiente
Antioqueño
100
AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO //
DÍA DE LA MUJER

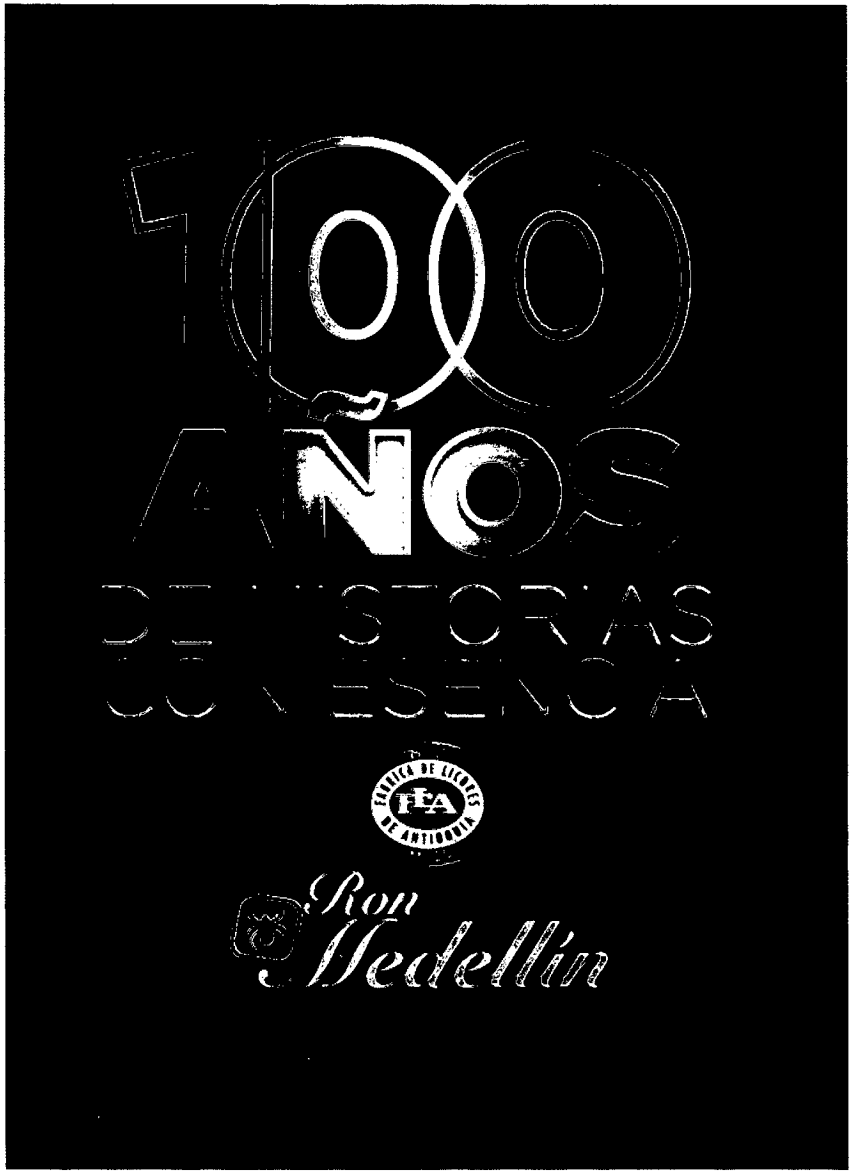

BRINDEMOS
POR NUESTRA MÁS
GRANDE
INSPIRACIÓN
¡LAS MUJERES!
Aguardiente
Antioqueño
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL.


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO //
FIESTAS DE SAN PEDRO

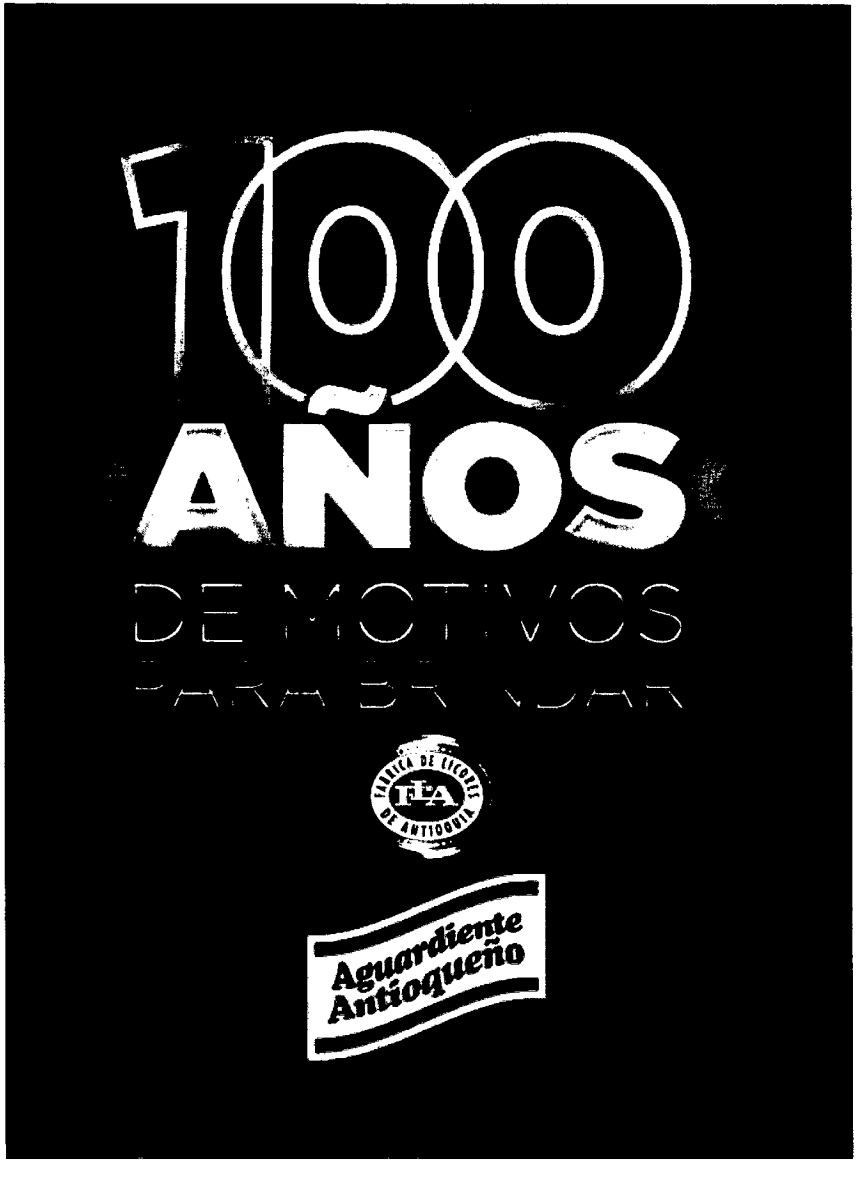

59
FESTIVAL FOLCLÓRICO
REINADO NACIONAL DEL
BAMBUCO
Y MUESTRA INTERNACIONAL DEL FOLCLOR
— DEL 15 DE JUNIO AL 1 DE JULIO DE 2019 —
ESTA FIESTA ES PA'
UN DOBLE
O NADA
AGUARDIENTE
DOBLE
ANÍS
AGUARDIENTE
DOBLE
ANÍS
Sin azúcar
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 30% VOL.


feeling
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES
INSTITUCIONAL //
CAMPAÑA
100 AÑOS FLA


100
AÑOS
SOÑANDO
EN GRANDE
Ron Medellín
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
Aguardiente Antioqueño

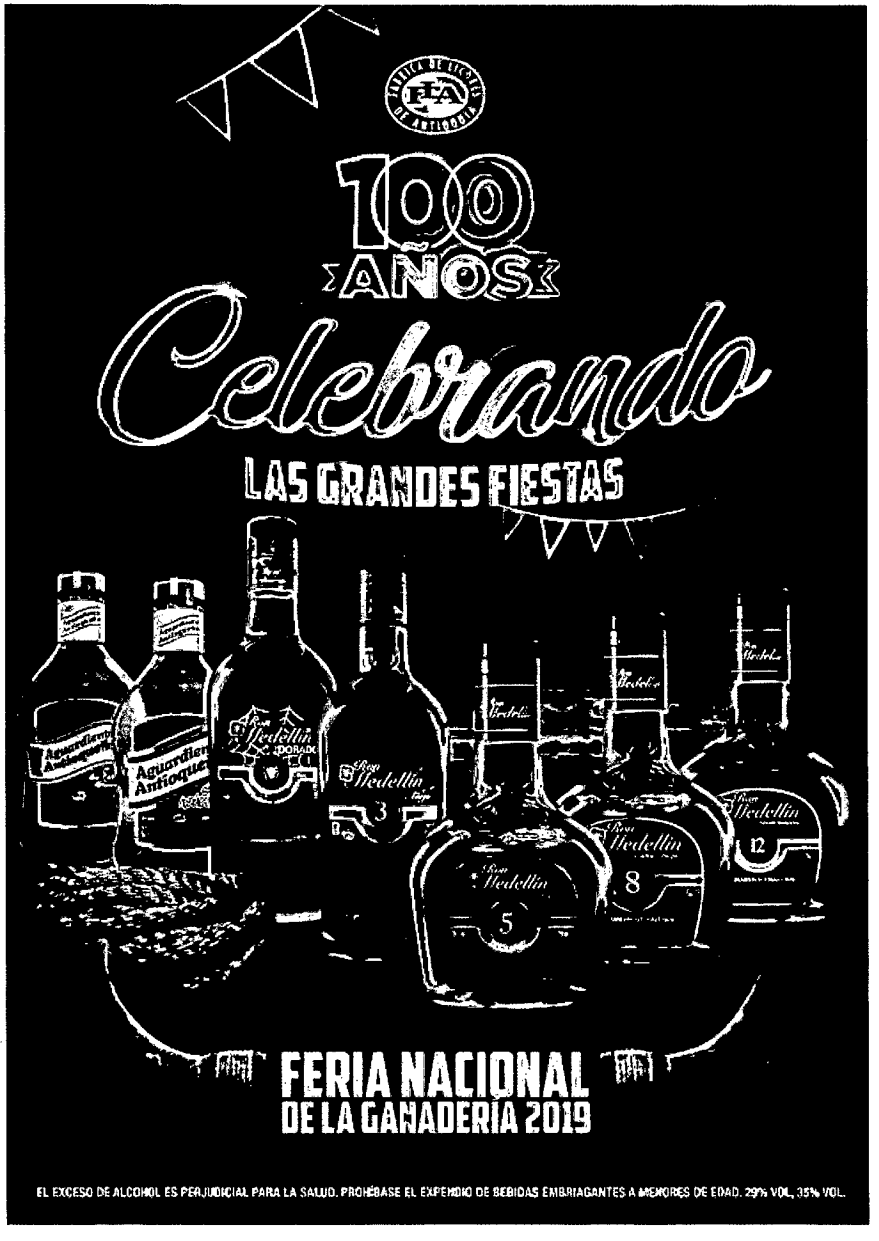


CONCEPTO
ADAPTACIÓN //
RON



CONCEPTO
ADAPTACIÓN //
AGUARDIENTE


feeling
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES
INSTITUCIONAL //
FERIA
GANADERA

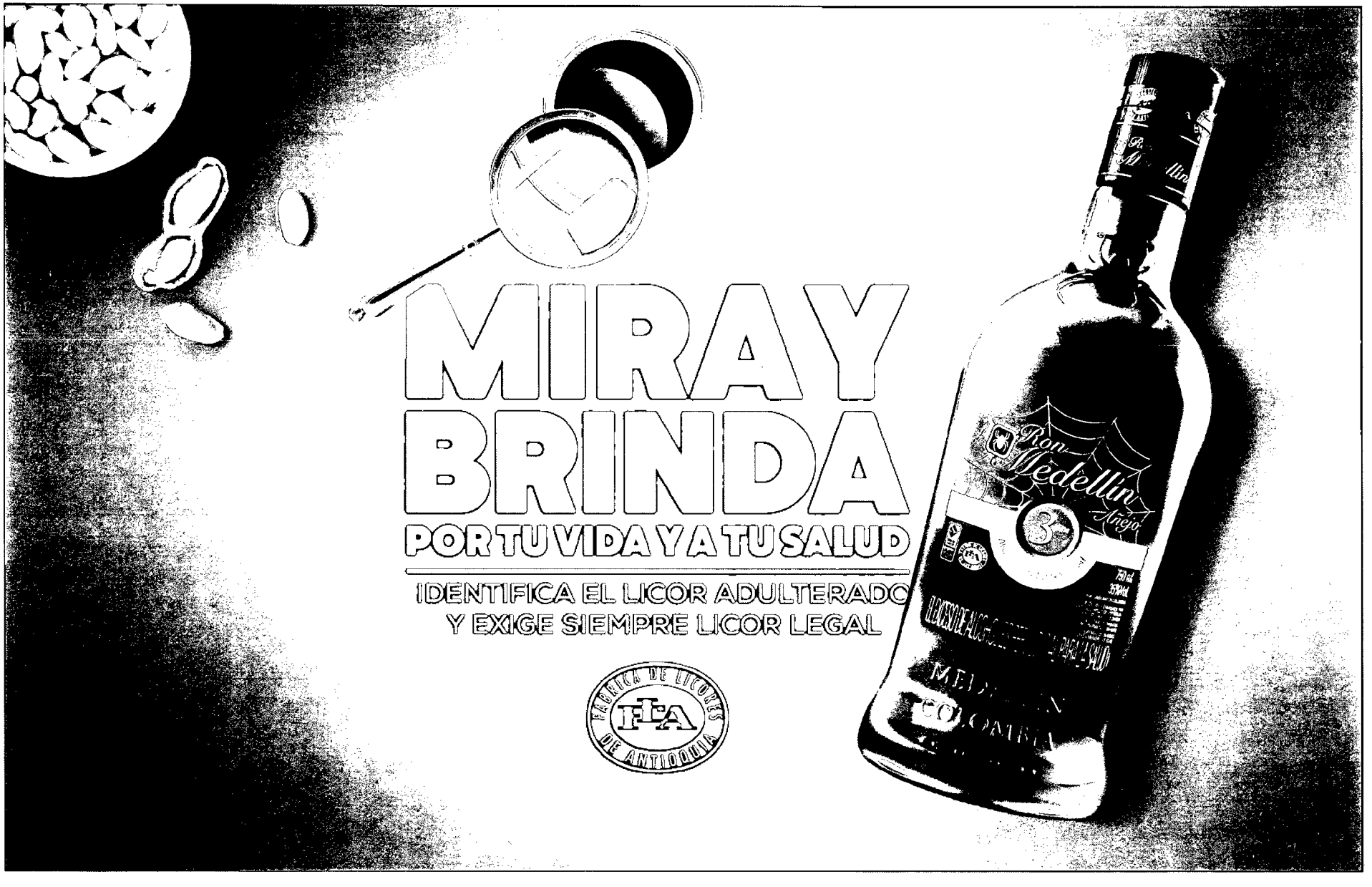

100
AÑOS
Celebrando
LAS GRANDES FIESTAS
Ron Medellín
Aguardiente Antioqueño
FERIA NACIONAL
DE LA GANADERÍA 2019
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 29% VOL, 35% VOL.

feeling


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
INSTITUCIONAL //
CAMPAÑA
LICOR ADULTERADO


MIRA Y
BRINDA
POR TU VIDA Y A TU SALUD
IDENTIFICA EL LICOR ADULTERADO
Y EXIGE SIEMPRE LICOR LEGAL
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño

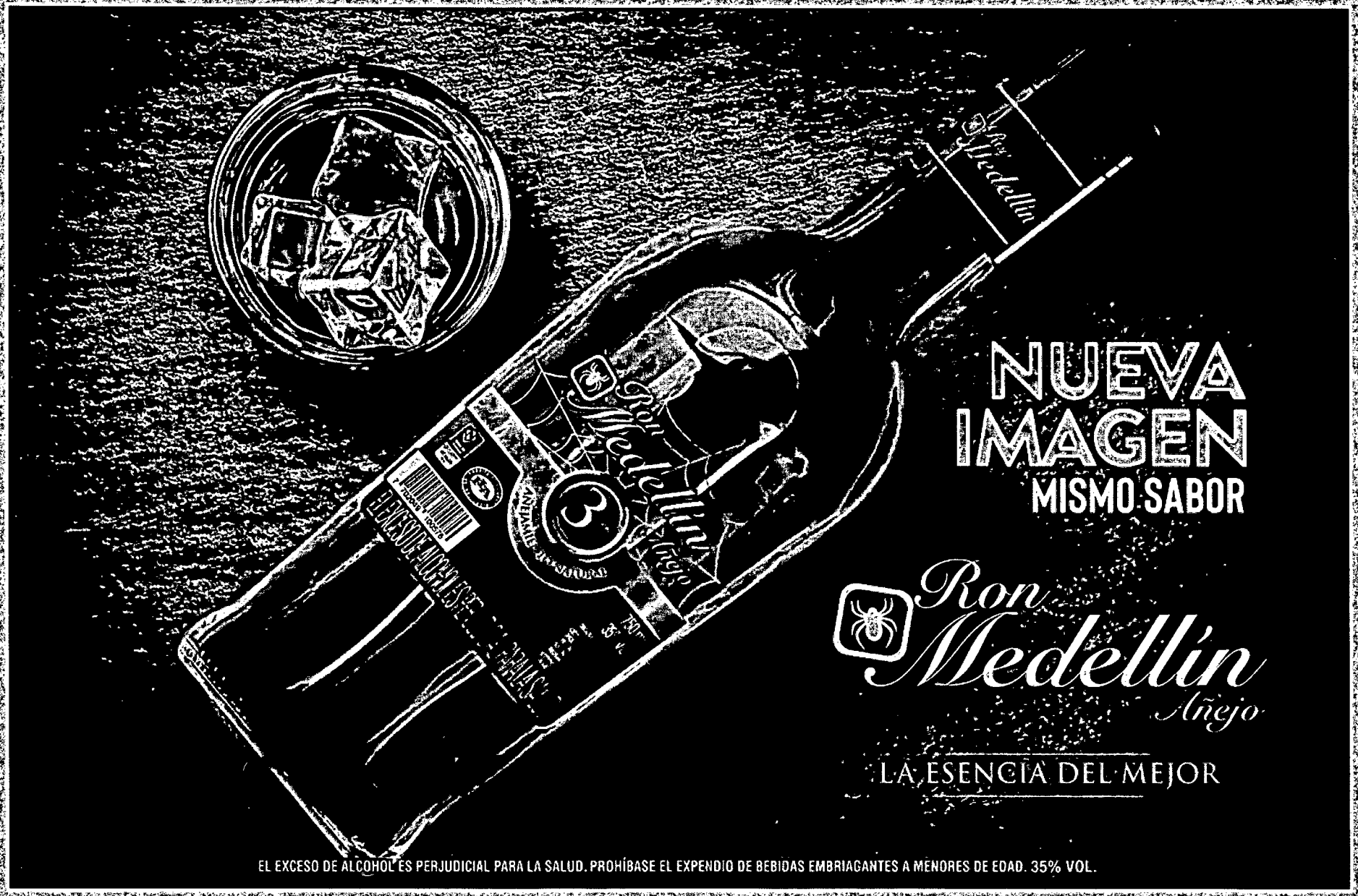

MIRA Y
BRINDA
POR TU VIDA Y A TU SALUD
IDENTIFICA EL LICOR ADULTERADO
Y EXIGE SIEMPRE LICOR LEGAL
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
Aguardiente Antioqueño
Aguardiente Antioqueño
SIN AZÚCAR


MIRA Y
BRINDA
POR TU VIDA Y A TU SALUD
IDENTIFICA EL LICOR ADULTERADO
Y EXIGE SIEMPRE LICOR LEGAL
FÁBRICA DE LICORES DE ANTIOQUIA
FLA
Ron Medellín
Añejo
3


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
RON MEDELLÍN //
LANZAMIENTO
RM DORADO


NUEVO
Ron Medellín
DORADO
Ron Medellín
DORADO
MEDELLÍN
COLOMBIA
PRUÉBALO
Un sabor diferente
con notas dulces
que acompañan
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
RON MEDELLÍN // 3 AÑOS
LANZAMIENTO
NUEVAS BOTELLAS

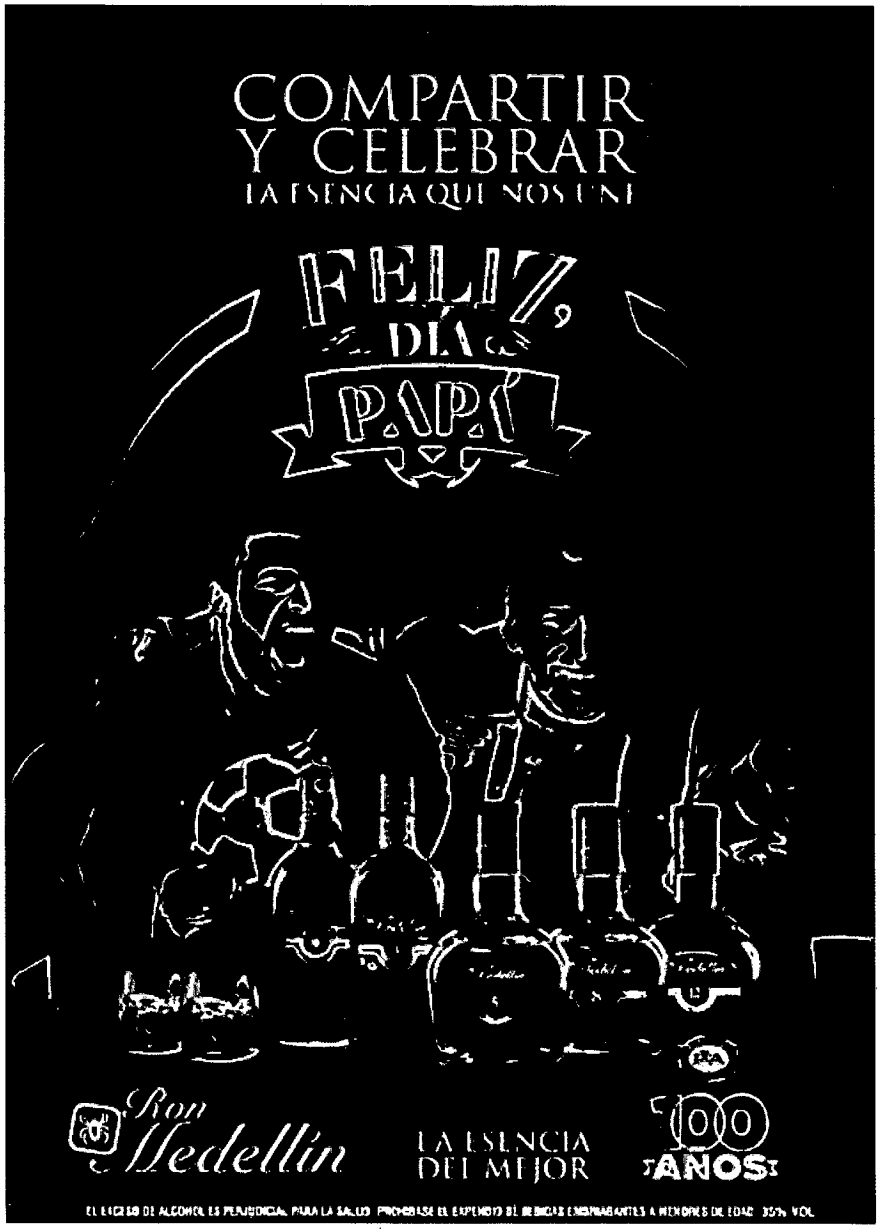

NUEVA
IMAGEN
MISMO SABOR
Ron
Medellín
Añejo
LA ESENCIA DEL MEJOR
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. 35% VOL.


feeling
HAPPY
BRANDS
AMAZING
STORIES
RON MEDELLÍN //
TEMPORADA
DÍA DE MADRES


Su amor y su esencia
SE CELEBRAN
CON EL MEJOR
feliz día mamá
Wedellin
Wedellin
Wedellin
Wedellin
Wedellin
5
8
12
Ron
Wedellin
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD PROHIBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD 35% VOL

feeling


feeling
HAPPY BRANDS AMAZING STORIES
RON MEDELLÍN // 3 AÑOS
TEMPORADA
DÍA DEL PADRE


COMPARTIR
Y CELEBRAR
LA ESENCIA QUE NOS UNE
FELIZ
DÍA
PAPÁ
Ron Medellín
LA ESENCIA
DEL MEJOR
100
AÑOS
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD PROHIBIDA EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD 35% VOL

feeling

ANEXO 10

[redacted]

INFORME AGOSTO

AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO

2019

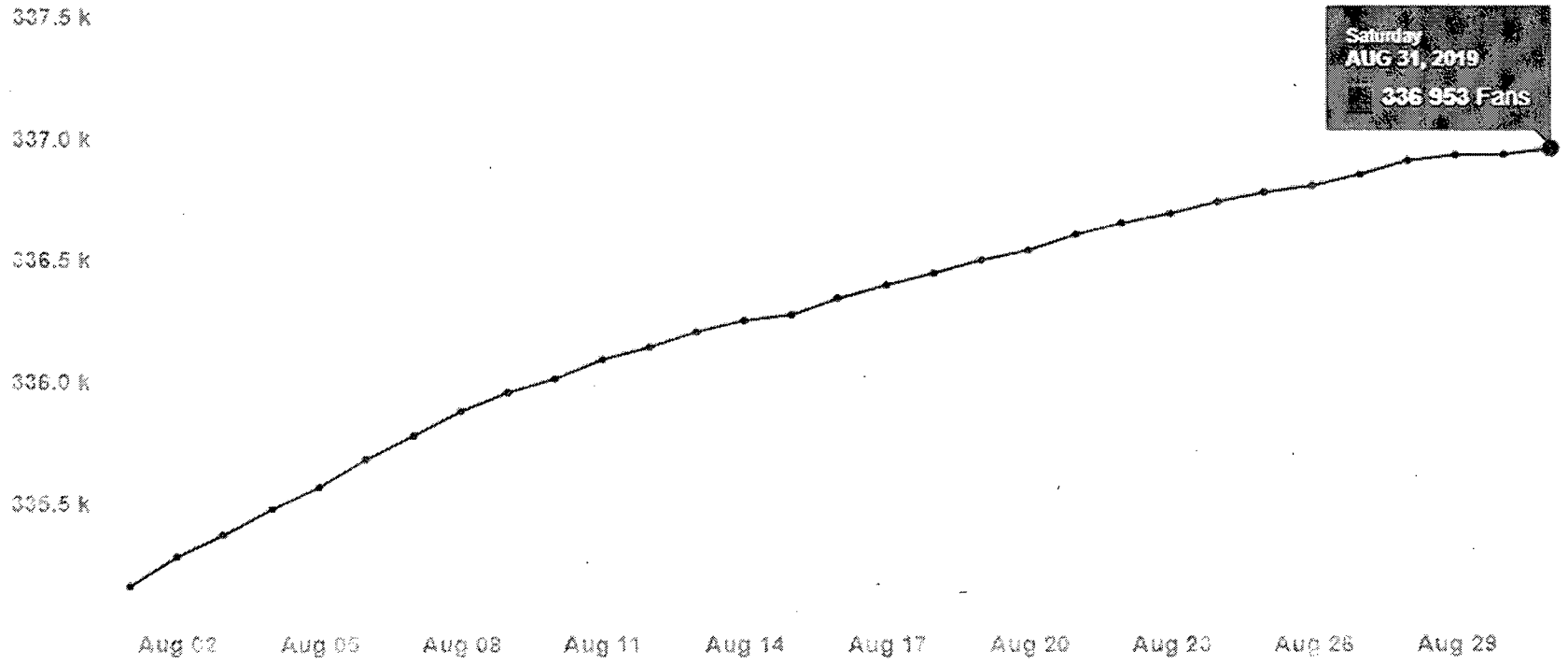
FACEBOOK
AGOSTO 2019

RESUMEN AGOSTO

JULIO		AGOSTO
335.075	Seguidores	336.953
3.098.995	Alcance	6.822.739
30.845	Engagement	75.079
36	Publicaciones	76
1%	Tasa de Interacción	1,10%

Fuente: SocialBakers.

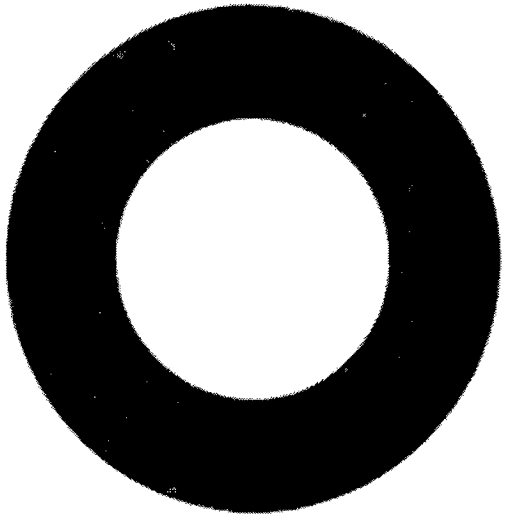
SEGUIDORES



Total seguidores: 336.953| *Nuestro perfil de Facebook creció 1.878 seguidores, 209 más comparado con la cifra del mes pasado.

Fuente: SocialBakers. Total Seguidores

CONTENIDO

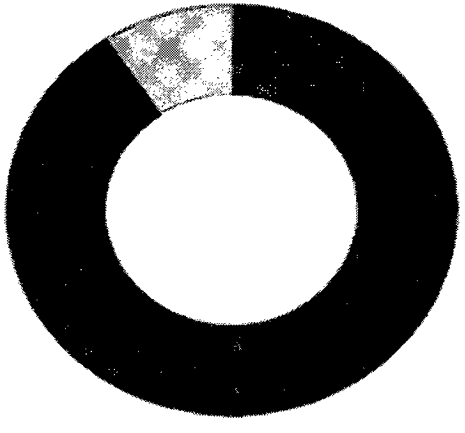


	Count	Share
Photos	72	94.74 %
Videos	4	5.26 %

Durante el mes de agosto se realizaron en total **76 publicaciones** distribuidas así: **94.74% en fotos** y **5,26% en videos.**

Fuente: SocialBakers. Número de publicaciones en la página

INTERACCIONES



	Count	Share
Reactions	18 346	84 62 %
Comments	1 310	6 04 %
Shares	2 025	9 34 %

21.681
Interacciones

5.783
Max Interacción
Agosto 6/2019

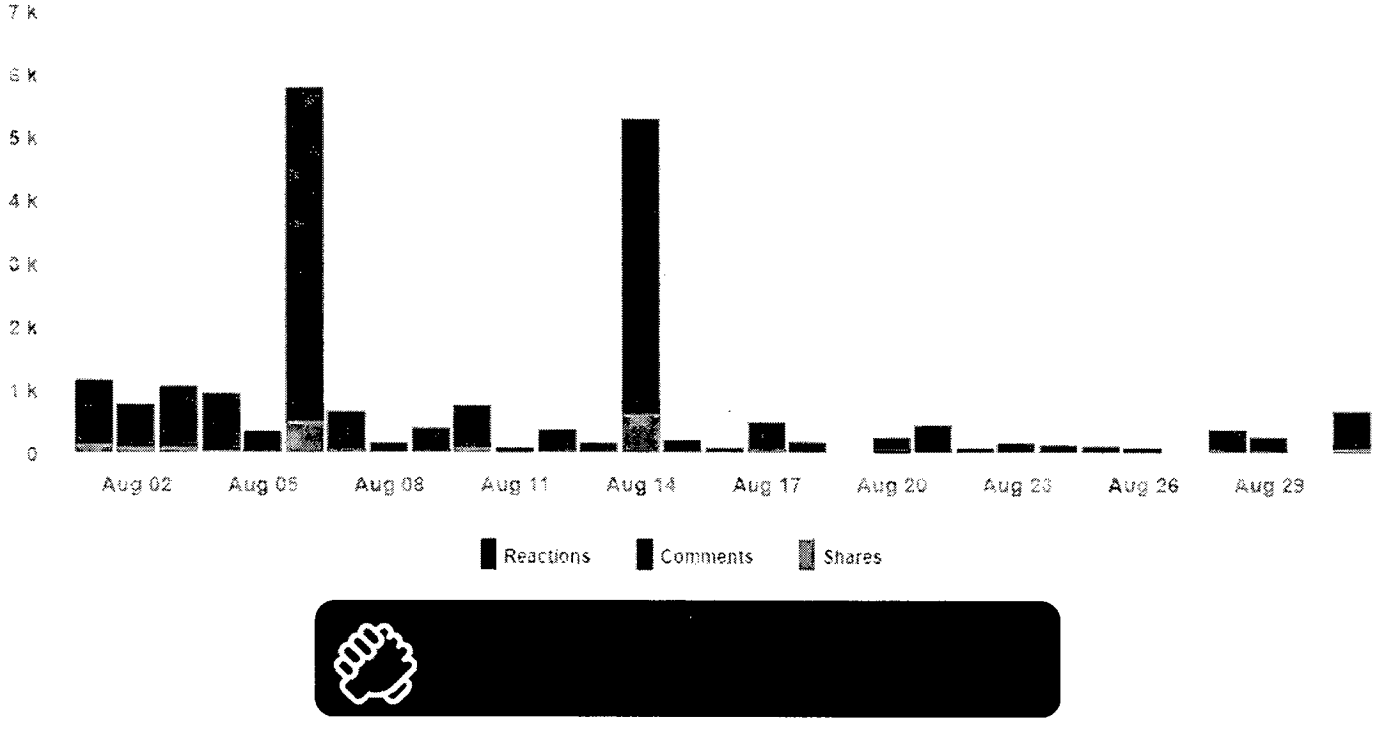
85
Min Interacción
Agosto 16/2019

En el mes de agosto la cuenta de Facebook tuvo **21.681 interacciones**, de las cuales el **84,62%** fueron reacciones, el **6,04% fueron comentarios** y otro **9,34% compartidos**.

El día de más interacciones fue el **6 de agosto** donde tuvimos una publicación de **Feria de Flores** con 6.720 interacciones

Fuente: SocialBakers. Número de interacciones

ENGAGEMENT



75.079
Engagement

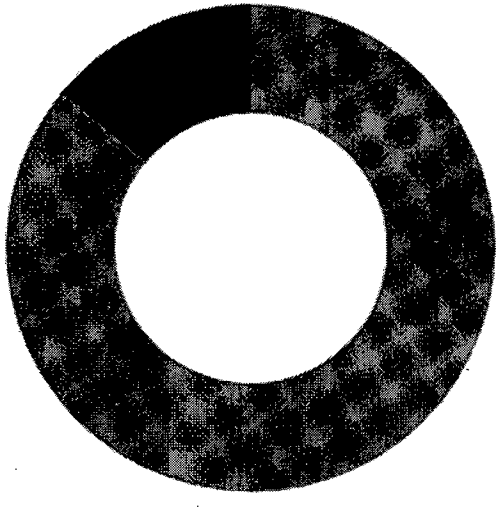
9.279
Max Engagement
Agosto 8/2019

645
Min Engagement
Agosto 29/2019

En **agosto tuvimos 75.079** personas comprometidas (usuarios que interactuaron con nuestra página ya sea con reacciones, comentarios o compartidos,clics, visualizaciones, etc) con el fan page de la marca. La **tasa de interacción fue del 1,10%**.

Fuente: SocialBakers. Usuarios Comprometidos

IMPRESIONES / ALCANCE



	Count
Paid	7 920 700
Organic	1 297 128

9.233.021
Impresiones

6.822.739
Alcance

En el mes de agosto el alcance pago de la página fue de **85,94%** mientras que el **14,06%** fue orgánico.

Fuente: SocialBakers. Impresiones y alcance de la página

PUBLICACIONES TOP

La mejor manera de conversar siempre sera con #AguardienteAntioqueño



PAUTADO

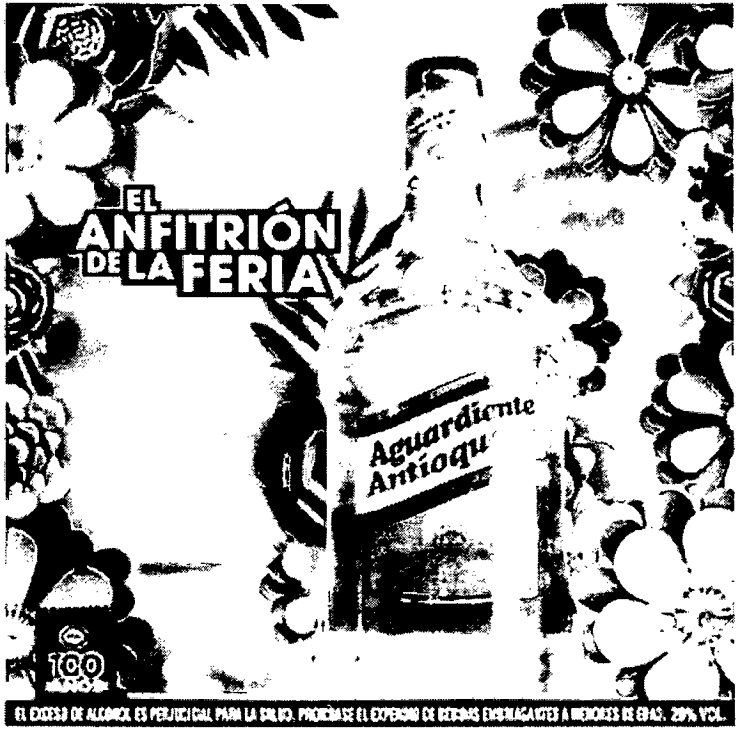
Impresiones: 93.593
Alcance: 77.364
Interacciones: 5.331
Reacciones: 4.467
Comentarios: 234
Compartidos: 630

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

PUBLICACIONES TOP

Así te mira la garrafa antes de que la destapés pa' servirla en esta #FeriaDeLasFlores. Divina ¿s' o que? #BrindemosPorEso

¡A brindar con #ElAnfitriónDeLaFeria!



PAUTADO

Impresiones: 114.778
Alcance: 81.714
Interacciones: 5.024
Reacciones: 4.323
Comentarios: 261
Compartidos: 440

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

PUBLICACIONES TOP

¡Llegó esa época del año que tanto nos gusta! ¡Vamos a disfrutar de la #FeriaDeLasFlores con #ElAnfitriónDeLaFeria!



PAUTADO

Impresiones: 1.206.602
Alcance: 300.249
Interacciones: 1.172
Reacciones: 924
Comentarios: 100
Compartidos: 148

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

PUBLICACIONES TOP

¡Cerramos con broche de oro! 🏆 El desfile de silleteros nos espera mañana ¡y allá estaremos! ¡Levantando la copa por #ElAnfitriónDeLaFeria!



PAUTADO

Impresiones: 328.582
Alcance: 242.448
Interacciones: 751
Reacciones: 599
Comentarios: 52
Compartidos: 100

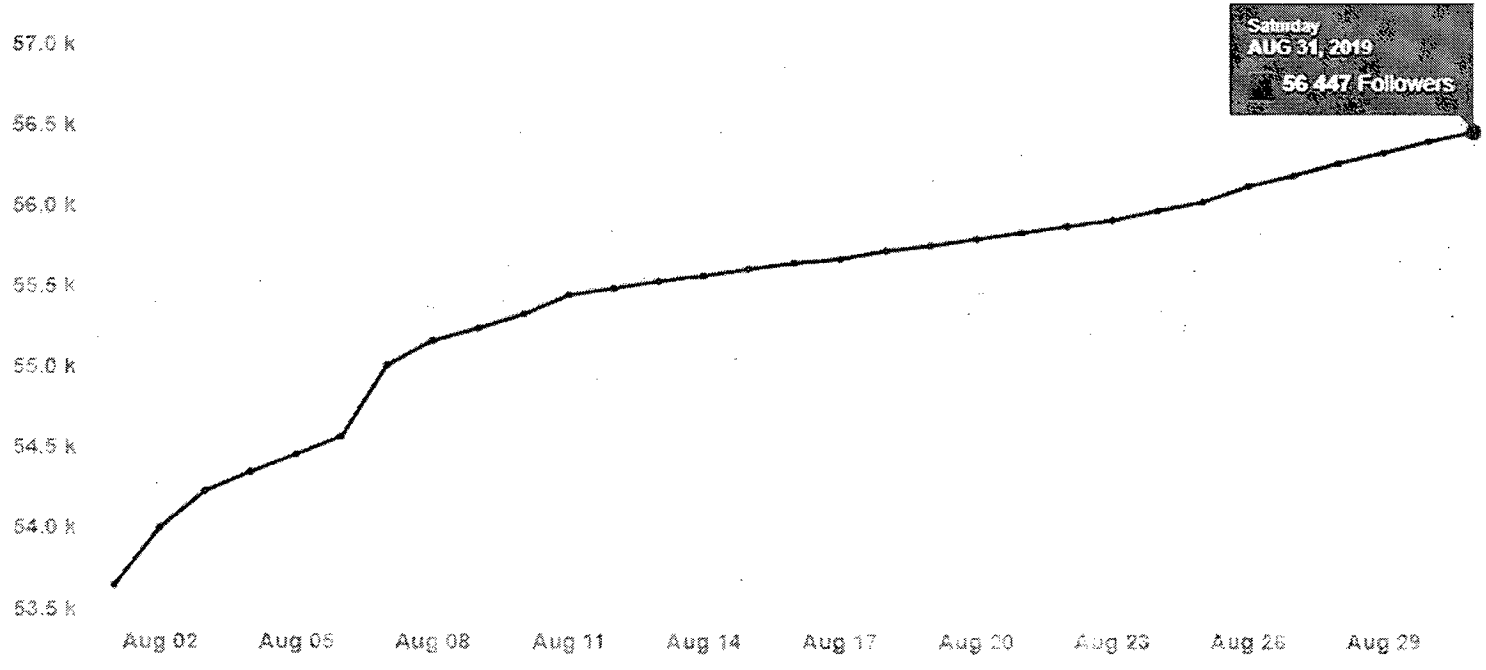
Fuente: SocialBakers. Publicaciones

RESUMEN INSTAGRAM

JULIO		AGOSTO
53.354	Seguidores >	56.447
27	Publicaciones >	28
24.805	Interacciones >	11.513
205.133	Alcance >	235.259
12,09%	Tasa de Interacción	4,92%

Fuente: SocialBakers.

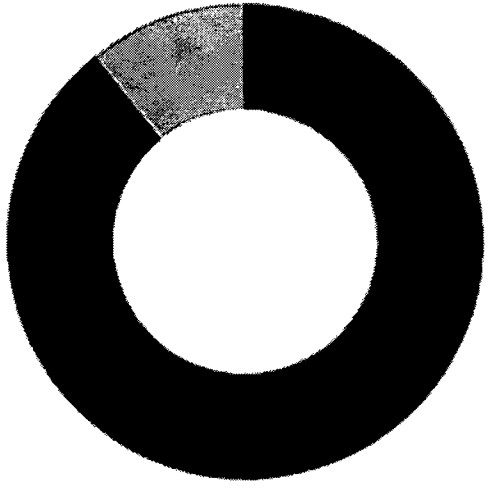
SEGUIDORES TOTALES



Durante el mes de agosto crecimos **3.093 seguidores**. Esta cifra ha sido la más alta de crecimiento en todo el 2019.

Fuente: SocialBakers. Seguidores Totales

CONTENIDO

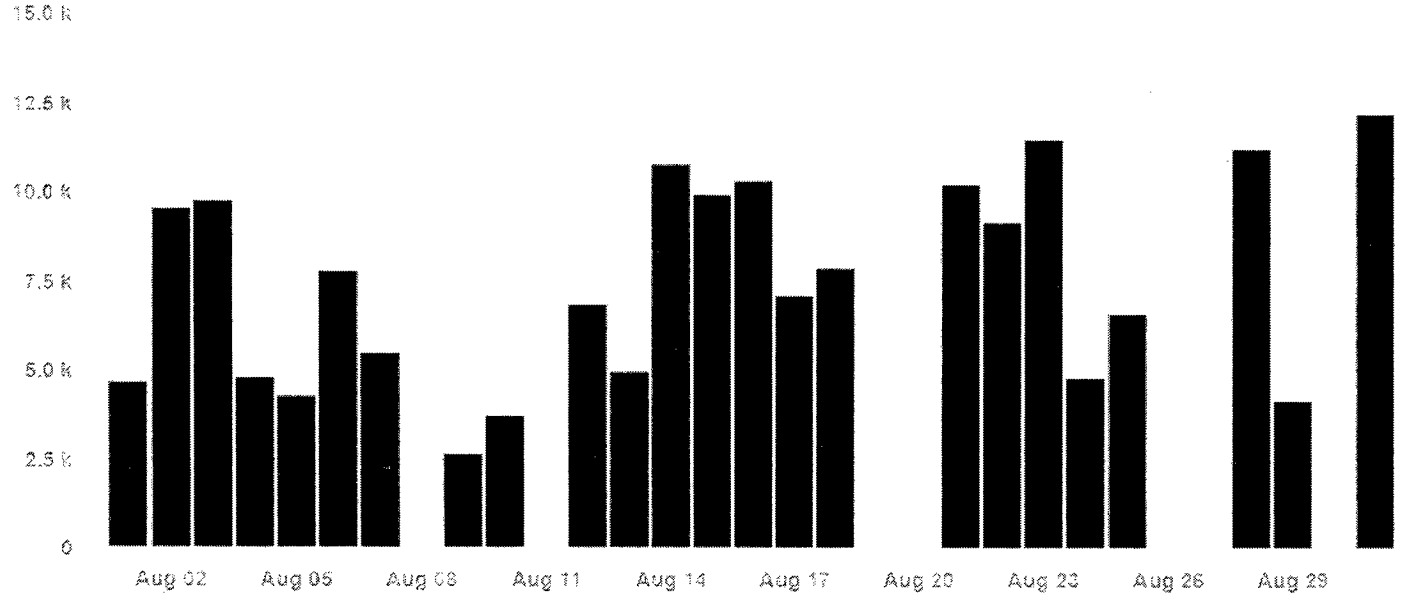


	Count	Share
Photos	19	67.86 %
Carousels	6	21.43 %
Videos	3	10.71 %

Durante el mes de agosto se realizaron **28 publicaciones**, de las cuales el 67,86% fueron fotos, el 21,43% carruseles de fotos y el 10,71% fueron videos.

Fuente: SocialBakers. Número de publicaciones del perfil por tipo - number of content

ALCANCE



234.081
Alcance

12.197
Max Alcance
AGOSTO 31/2019

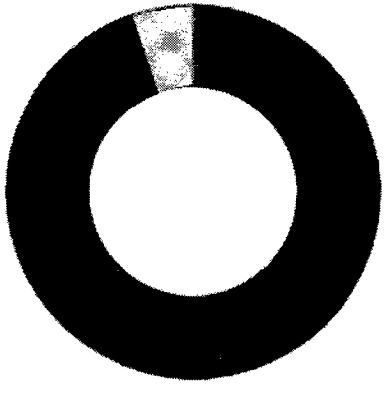
7.552
Promedio dia

Durante el mes de **agosto** el perfil tuvo un total de **234.081 personas alcanzadas**, un promedio por día de 7.552.

El día con mayor alcance fue el **31 de agosto** con **12.197 personas alcanzadas.** En esta fecha publicamos una imagen sobre amigos tomándose selfies con Aguardiente Antioqueño y ambientado en un bar.

Fuente: SocialBakers. Total Profile Reach

ENGAGEMENT



Source	Count	Share
Likes	8 070	89 81 %
Comments	444	4 94 %
Saves	472	5 25 %
Total	8 986	



11.529
Interacciones

1.424
Max Interacción
Agosto 31/2019

289
Promedio día

En total tuvimos **11.529** interacciones: **2.543** vistas de video y **8. 986** interacciones. El día con mayor interacción fue el sábado 31 de agosto (al igual que en Facebook), sin embargo la pieza que tuvo más reacciones fue la publicada el 30 de agosto. Esta contenía todas las presentaciones de Aguardiente Antioqueño.

Fuente: SocialBakers. Post interactions by interaction type

PUBLICACIONES TOP

A ver pues ¿quién es quién? ¡Nosotros no sabemos cuál escoger!
#BrindemosPorEso



ORGÁNICO

Interacciones: 1.325
Likes: 1.096
Comentarios: 53
Alcance: 20.375
Impresiones: 27.926

Fuente: SocialBakers. Contenido.

PUBLICACIONES TOP

¡Eso es una trampa gente! ¡No crean en eso! 😂😂 Mencionen al que siempre les dice lo mismo 👇👇



ORGÁNICO

Interacciones: 624
Likes: 480
Comentarios: 92
Alcance: 13.606
Impresiones: 16.931

Fuente: SocialBakers. Contenido

PUBLICACIONES TOP

La mejor manera de conversar siempre será con #AguardienteAntioqueño



ORGÁNICO

Interacciones: 568
Likes: 528
Comentarios: 23
Alcance: 10.779
Impresiones: 13.264

Fuente: SocialBakers. Contenido

PUBLICACIONES TOP

No es fácil ¡no es fácil eso de escuchar La Canción y acordarse de esa persona! Levantemos la copa, ¡y brindemos por eso!



ORGÁNICO

Interacciones: 529
Likes: 464
Comentarios: 34
Alcance: 11.206
Impresiones: 14.260

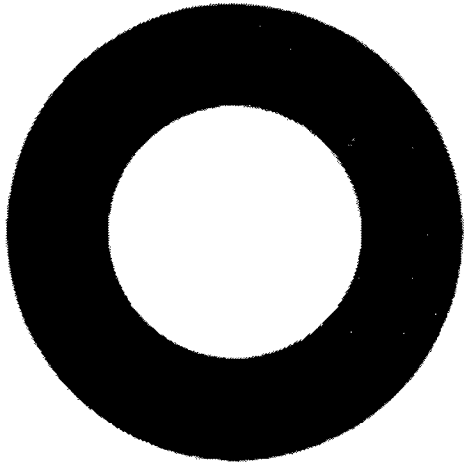
Fuente: SocialBakers. Contenido

RESUMEN INSTAGRAM STORIES

JULIO		AGOSTO
88.403	**Impresiones** >	937.313
9.28%	**Tasa de Visualización** >	7.51%
65.718	**Alcance** >	97.743
20	**Réplicas** >	149

Fuente: SocialBakers.

CONTENIDO - STORIES



Source	Count	Share
Photos	121	47.08 %
Videos	136	52.92 %
Total	257	

En agosto se realizaron **257 historias**, de las cuales el **47,08%** fueron fotos y el **52,92%** videos. La cantidad de historias publicadas tuvo su razón de ser en los cubrimientos realizados durante **Feria de Flores.**

Fuente: SocialBakers. Número de publicaciones del perfil por tipo - number of content

HISTORIAS

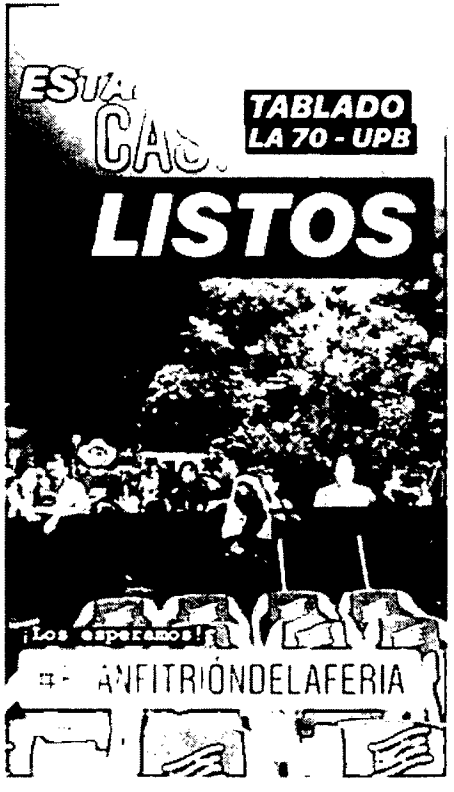
Mayor Número Impresiones: 9.431



Mejor Tasa de visto completo:40%



Mayor alcance: 6.222



Mayor número de réplicas: 29



Fuente: SocialBakers. Stories

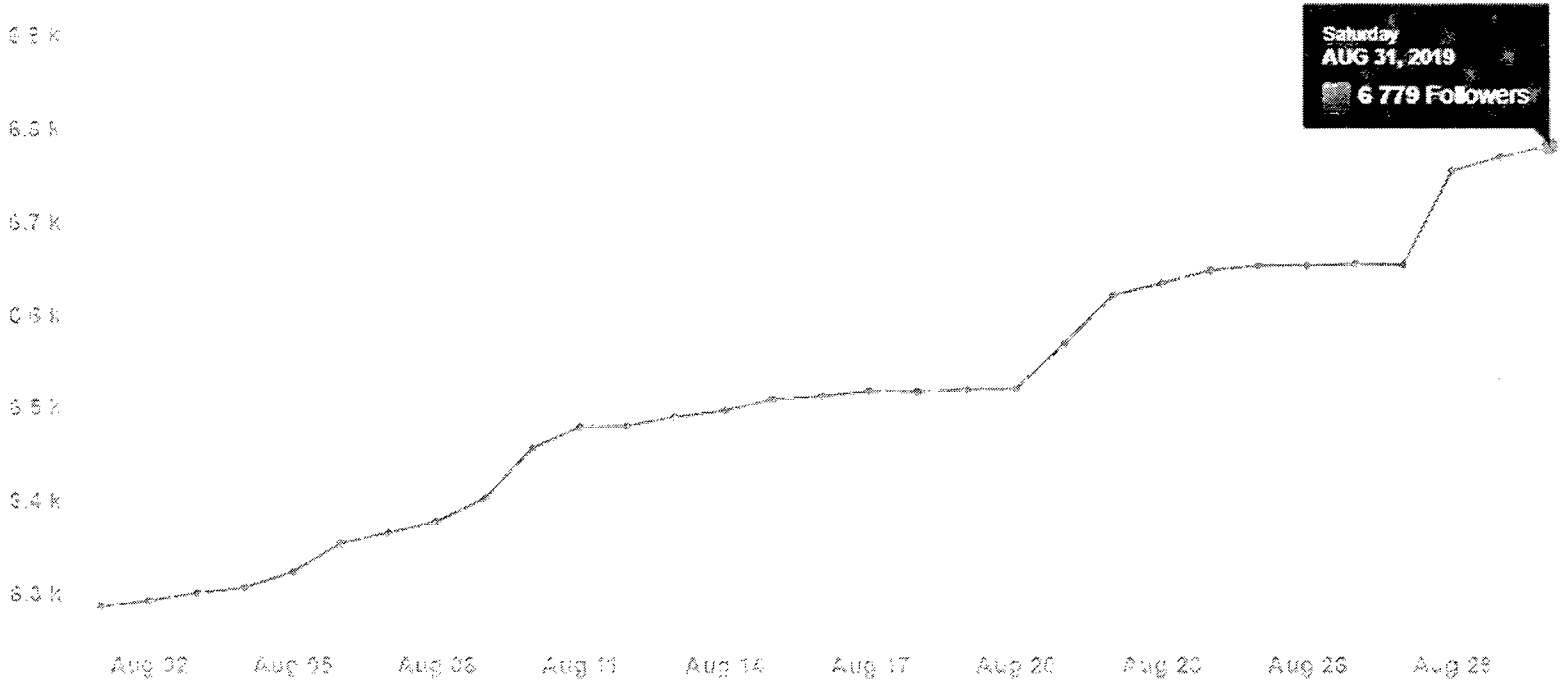
TWITTER
AGOSTO 2019

RESUMEN TWITTER

JULIO		AGOSTO
6.268	**Seguidores** >	6.779
112	**Publicaciones** >	38
6.447	**Interacciones** >	11.330
349	**Menciones** >	754

Fuente: SocialBakers.

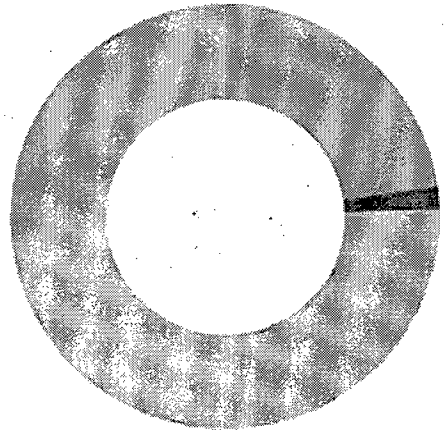
SEGUIDORES TOTALES



Total seguidores: 6.779 | En agosto crecimos un total de **511** seguidores. Comparado con el mes de julio, se incrementó la cifra un **8,15%.**

Fuente: SocialBakers. Seguidores

INTERACCIONES

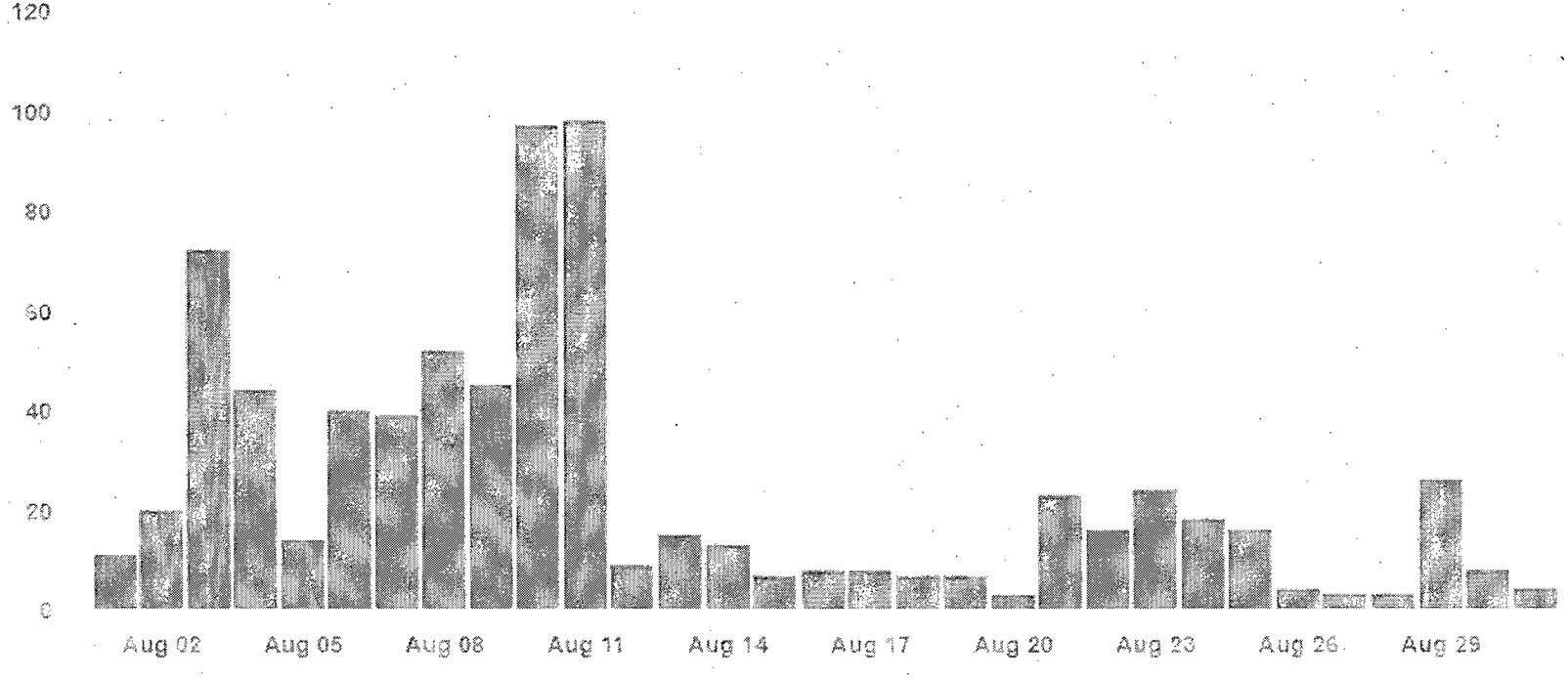


	Count	Share
Retweets	2.6k	22.74 %
Replies	198	1.75 %
Likes	8.6k	75.51 %

En **agosto** tuvimos **11.330** interacciones en Twitter, el **22,74%** fueron retuits, el **1,75%** fueron réplicas y el **75,51%** fueron me gusta. Comparando la cifra con el mes anterior, se tuvo un aumento de interacciones de 4.883.

Fuente: SocialBakers. Interacciones

MENCIONES



Tuvimos **754 menciones en Twitter**. El pico más alto se obtuvo el 11 de agosto, con 98 menciones. Este día culminó la **Feria de las Flores** con El Desfile de Silleteros.

Fuente: SocialBakers. Interacciones

MENCIONES

1 Teleantioquia

#ElCanalDeLasFlores Felicitaciones a Juan Ernesto Ortiz Grajales ganador Absoluto de la edicion #62 del Desfile de Silleteros @AntioquenoFLA https://t.co/ODcL9kVm7g



135 94 8 33 0 12

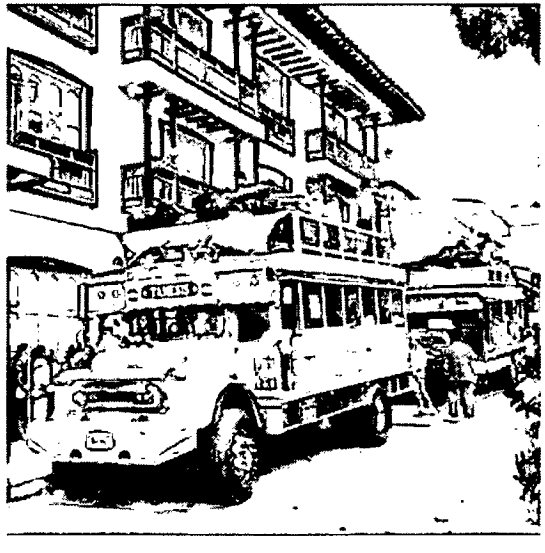
16 Laura

Toda esta semana tuve una gastritis horrible y ayer me dio la gran idea de ponerme a beber
Pues adivinen que milagrosamente ya no tengo nada! En conclusion el guaro es la cura para todo
@AntioquenoFLA te amo

28 24 1 3 N/A

Lina zapata alvgo

@Teleantioquia @AntioquenoFLA #ElCanalDeLasFlores
Mas de Tamesis un saludo https://t.co/g05ninee



La cuenta del **canal Teleantioquia** fue la que más nos mencionó durante el mes de agosto. Esto se debió al cubrimiento realizado por el medio durante **Feria de Flores.**

Fuente: SocialBakers. Menciones

TUITS EXITOSOS

1 **Aguardiente Antioqueño**

- No que íbas a dejar el guaro?

- Pero es que pusieron La Canción

2 625	2 066	16	543	391.5

2 **Aguardiente Antioqueño**

b u e n o

q u i é n p a

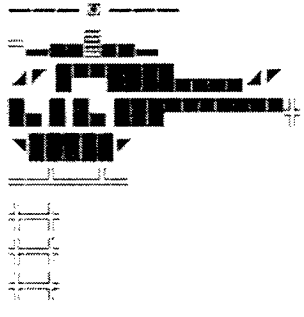
1 181	919	21	241	181.2

3 **Aguardiente Antioqueño**

El guaro https://t.co/wTM3rNCn2N

1 179	946	5	228	176.6

5 **Aguardiente Antioqueño**



1 155	932	19	204	179.7

	Comunidad	Publicaciones
Aguardiente Antioqueño	336.953	76
AGUARDIENTE NECTAR	275.902	20
BLANCO DEL VALLE Sin Azúcar	19.062	45
Aguardiente Amarillo de Manzanares	33.278	16

	Comunidad	Publicaciones
Aguardiente Antioqueño	56.622	28
AGUARDIENTE NECTAR	38.692	15
BLANCO DEL VALLE Sin Azúcar	4.385	44
Aguardiente Amarillo de Manzanares	10.208	23

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



AGUARDIENTE
NECTAR

VIDEOS CORTOS

Aguardiente Néctar utiliza videos cortos en sus redes. Estos logran buen engagement entre su comunidad. Este tuvo **56.825** reproducciones y **1.424** me gusta.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



AGUARDIENTE
NECTAR

FECHAS IMPORTANTES

La marca aprovecha las fechas importantes para hacer publicaciones. En esta ocasión utilizaron el Día Internacional de la Fotografía y lo conectaron con los momentos que se viven con la #ActitudNéctar.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA

¡Me digiste que
ya no habia Blanco!

pero en la tienda



BLANCO DEL VALLE Sin Azúcar

CONTENIDO DE TENDENCIA

La marca aprovechó el furor que tuvo en redes el meme del gato e hicieron una adaptación con este.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



RESPONSABILIDAD SOCIAL

Realizan publicaciones invitando a entregar las llaves cuando se toma su producto.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA

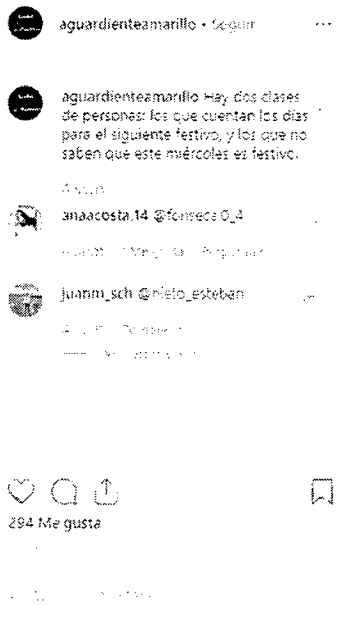


Aguardiente Amarillo de Manzanares

GUÍA DE COLOR

Sus publicaciones juegan con la estética y el color del licor. Sin embargo, en ocasiones la imagen no logra relacionar, de manera adecuada, el licor con el concepto publicado.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



FALTA CONGRUENCIA

Las publicaciones son muy básicas y no conectan con la marca ni el producto. El único enlace es el color. Aún no se ve definida su estrategia digital ni su tono de comunicación.

CONCLUSIONES

- La **Feria de las Flores** nos brindó bastante material al momento de elaborar publicaciones. Esto se ve evidenciado en la cantidad de contenido publicado y el engagement logrado. Aunado a ello, los cubrimientos permitieron informar, al detalle y en tiempo real, a los seguidores de la marca en las diferentes cuentas.

- Se recomienda aprovechar los eventos que congregan a grandes públicos. Con estos se logra conectar más a las personas con la marca y las redes. Ejemplo de ello se evidenció en la mayoría de menciones recibidas durante el Desfile de Silleteros y la Feria de las Flores, en general.

- Las publicaciones que generan mayor interacción - engagement son aquellas que hacen parte de la realidad de los seguidores: memes, canciones, dichos, etc.

- El humor permite un acercamiento con los públicos. Este no solo se muestra con las publicaciones sino al momento de interactuar con los usuarios en las respuestas.

- En Instagram se dobló el crecimiento de seguidores, con relación al mes pasado.

- Se recomienda seguir con la pauta de **Always On** durante el mes de septiembre. Esta pauta, en conjunto con los contenidos realizados, logra atraer nuevos seguidores.

[redacted]

INFORME AGOSTO

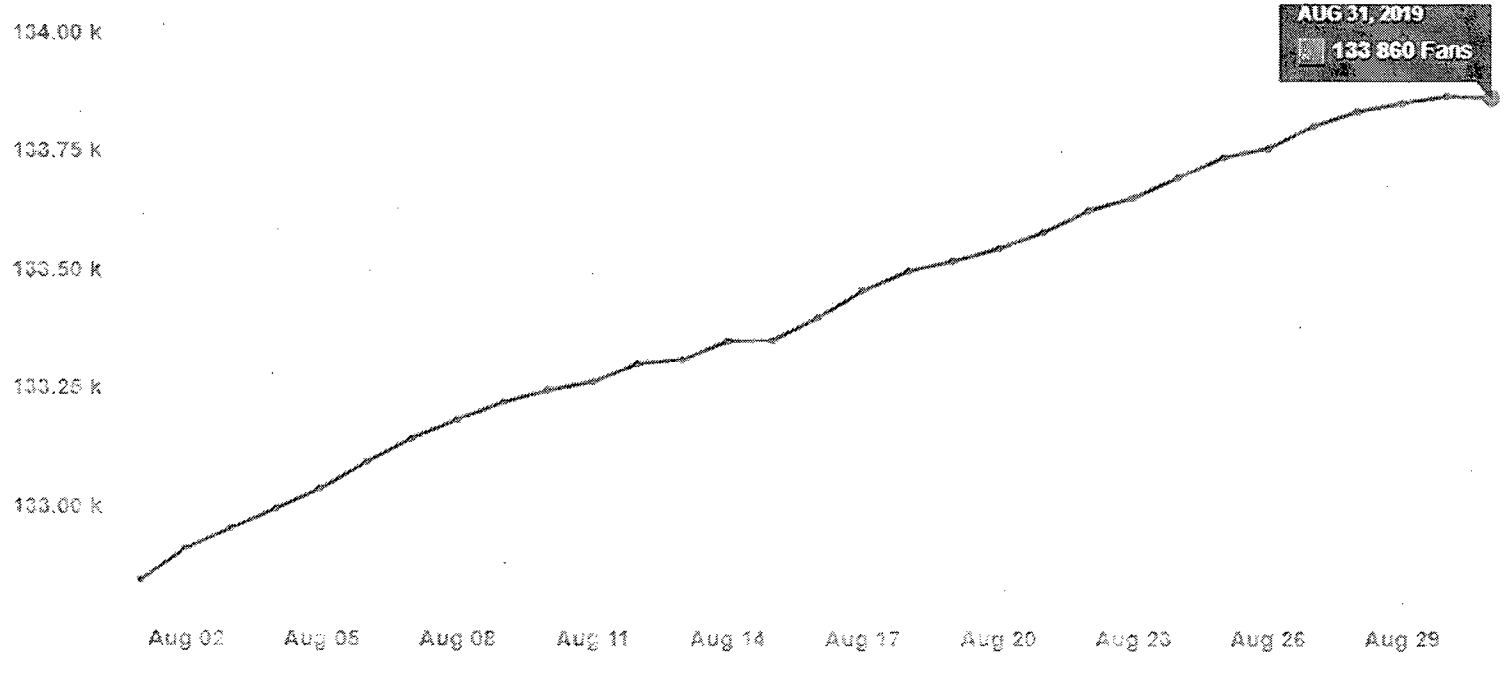
RON MEDELLÍN
2019

RESUMEN FACEBOOK

JULIO		AGOSTO
132.832	Seguidores >	133.860
2.140.519	Alcance >	2.099.436
22.382	Interacciones >	22.976
34	Publicaciones >	40
0,99%	Tasa de Interacción >	1,09%

Fuente: SocialBakers.

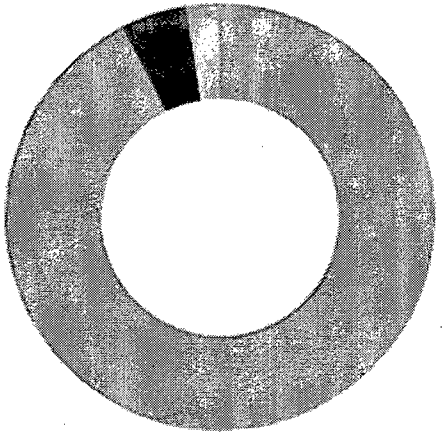
SEGUIDORES



En agosto se cumplió el KPI en un 103% y aumentamos 1.028 seguidores. Al 31 de agosto la cuenta registró **133.860 seguidores.**

Fuente: SocialBakers. Total Fans

CONTENIDO

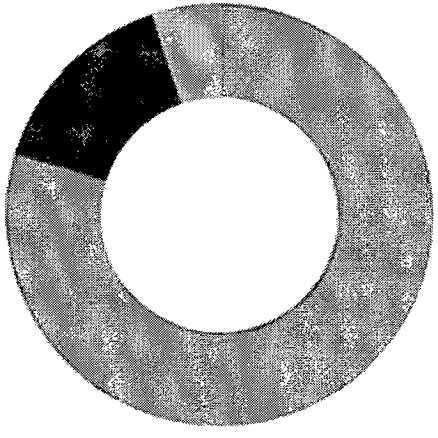


	Count	Share
Photos	37	92.50 %
Note	2	5.00 %
Statuses	1	2.50 %

En agosto realizamos **40** publicaciones en Facebook, de las cuales fueron: 1 estado, 2 notas (Términos y Condiciones de concursos) y 37 fotos.

Fuente: SocialBakers. Número de publicaciones en la pagina

INTERACCIONES



	Count	Share
Reactions	6 386	79.62 %
Comments	1 220	15.21 %
Shares	415	5.17 %

22. 976
Interacciones

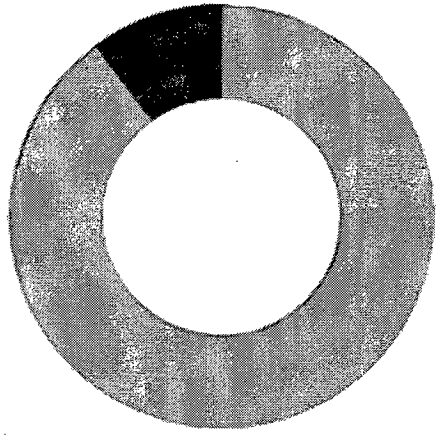
744
Max Interacción
Agosto 2/2019

61
Min Interacción
Agosto 9/2019

En agosto tuvimos **22.976** interacciones, divididas entre **6.386** reacciones, **1.220** comentarios y **415** compartidos. El día con mayor número de interacciones fue el 2 de agosto en el cual publicamos el concurso "La Esencia de la Feria".

Fuente: SocialBakers. Número de interacciones

IMPRESIONES / ALCANCE



	Count	Share
Paid	2 172 997	89.88 %
Organic	244 708	10.12 %

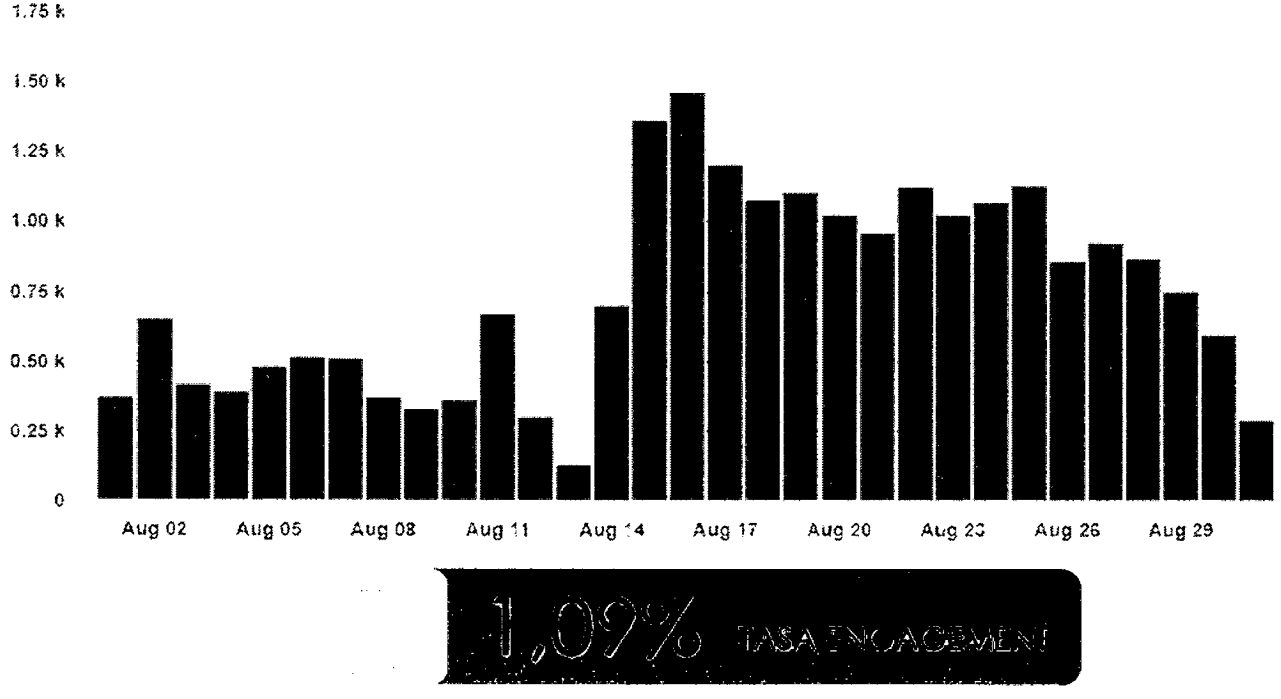
2.417.705
Impresiones

2.099.436
Alcance

En el mes de agosto tuvimos un total de **2'417.705 impresiones**, de las cuales **89,88% fueron pagadas** y **10,12% fueron orgánicas.**

Fuente: SocialBakers. Impresiones y alcance de la página

ENGAGEMENT



22.976
Engagement

1.462
Max Engagement
Agosto 16/2019

132
Min Engagement
Agosto 13/2019

El engagement obtenido durante el mes de agosto fue de 22.976 usuarios. **La tasa de engagement** durante este período fue de un 1,09%. El máximo engagement ocurrió el 16 de agosto, con 1.462 usuarios comprometidos. Este día tuvimos el concurso del Día Internacional del Ron.

Fuente: SocialBakers. Usuarios Comprometidos

PUBLICACIONES TOP

Tenemos una gran sorpresa para ustedes ¡vamos a celebrar el D a Internacional del Ron con #LaEsenciaDelMejor! Mañana les estaremos contando de qué se trata todo esto, por ahora comenten si les gustaría vivir una experiencia fantástica junto a Ron Medellín 👇👇👇



ORGÁNICO

Impresiones: 7.909
Alcance: 6.779
Interacciones: 659
Reacciones: 438
Comentarios: 194
Compartidos: 27

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

PUBLICACIONES TOP



En el #DíaInternacionalDelRon tenemos un concurso muy especial para ustedes y ¡participar es muy fácil! Queremos que nos cuenten cómo celebrarán este día con La Esencia del Mejor

Premio
1. Un (1) pase doble para un Tour Fantástico donde conocerán nuestras bodegas de Ron Medellín.
2. Dos (2) Botellas de Ron Medellín Dorado
3. Merchandising de la marca

Pasos a seguir
1. Comenta como vivirás el Día Internacional del Ron con #LaEsenciaDelMejor
2. Debes usar el HT #LaEsenciaDelMejor
3. La actividad finalizara el 20 de agosto a las 9:00 a.m.
4. Se escogeran los 10 comentarios con mejor cantidad de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja)
5. Los ganadores deben cumplir con Terminos y Condiciones
6. Se verificaran los ganadores y se comunicara por medio de mensaje directo el 21 de agosto

*TyC: http://bit.ly/2AJmtxg
**Concurso valido unicamente para Medellin

ORGÁNICO

Impresiones: 6.267
Alcance: 5.905
Interacciones: 574
Reacciones: 241
Comentarios: 200
Compartidos: 133

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

PUBLICACIONES TOP

El Ron Medellín #GranSolera es el unico ron en Colombia producido bajo el metodo solera ¡un verdadero exponente de #LaEsenciaDelMejor!



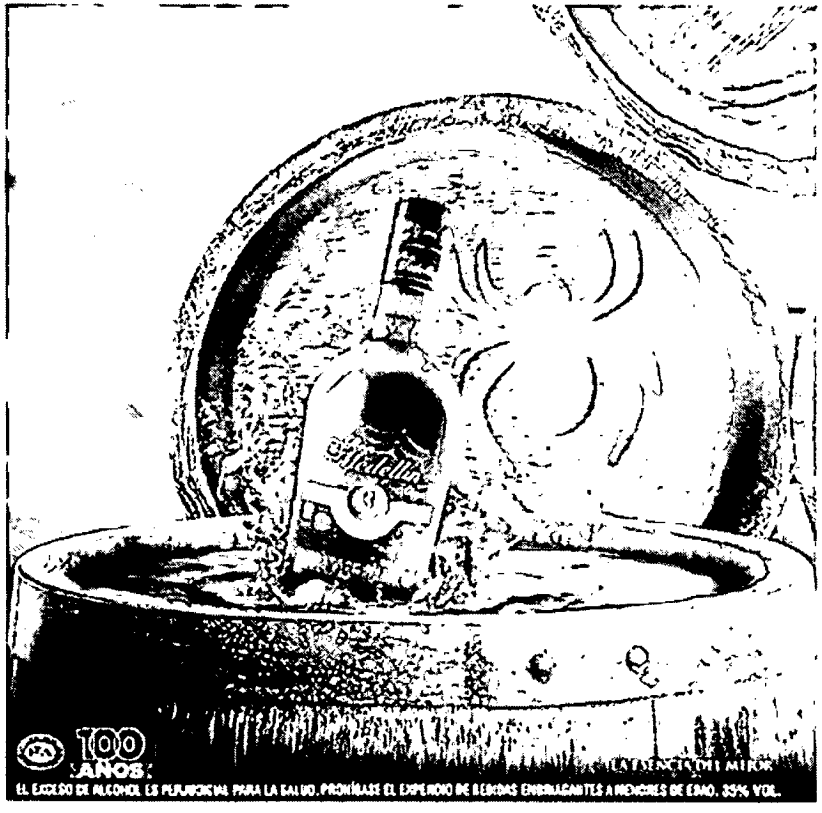
ORGÁNICO

Impresiones: 10.598
Alcance: 9.559
Interacciones: 519
Reacciones: 464
Comentarios: 28
Compartidos: 27

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

PUBLICACIONES TOP

¡Desde nuestros barriles creamos #LaEsenciaDelMejor!



ORGÁNICO

Impresiones: 6.535
Alcance: 5.952
Interacciones: 422
Reacciones: 402
Comentarios: 8
Compartidos: 12

Fuente: SocialBakers. Publicaciones

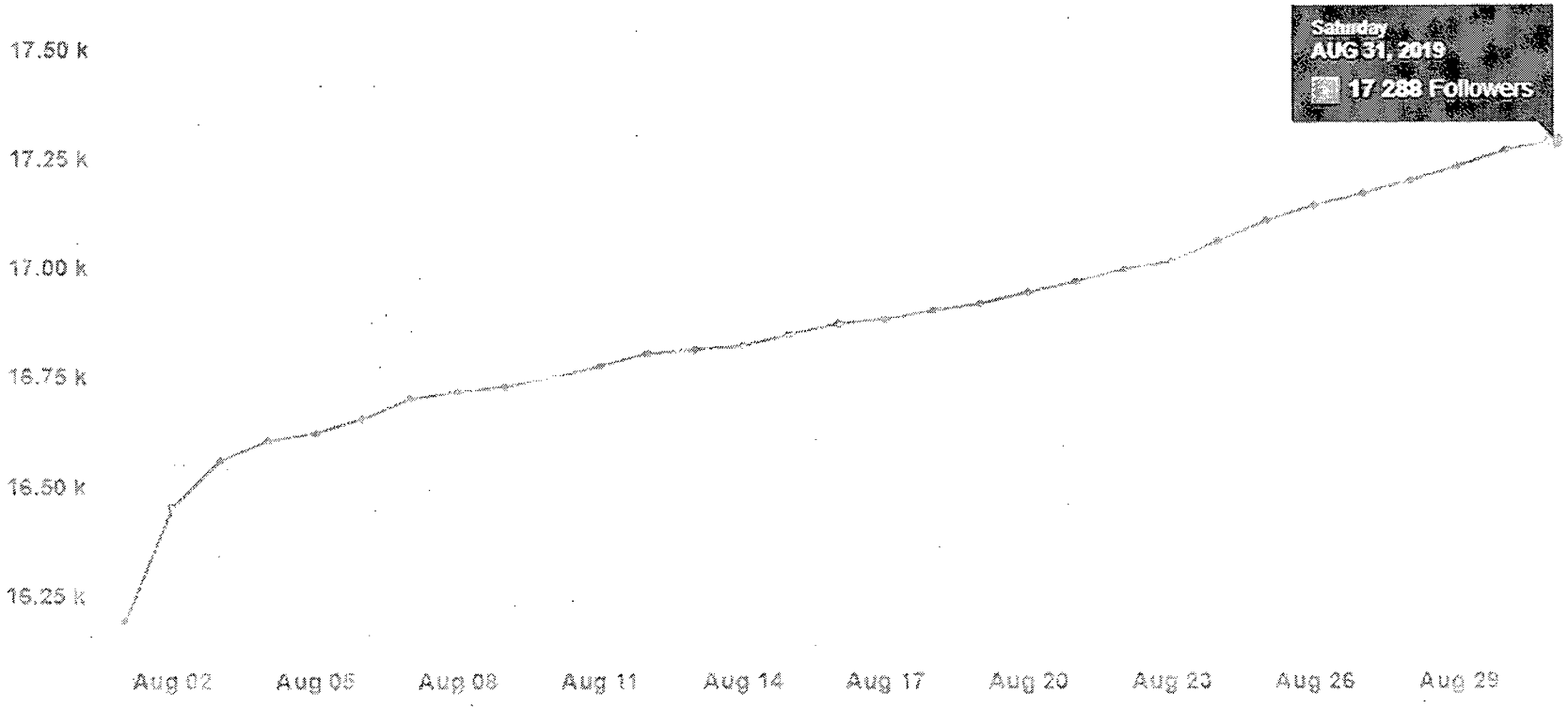
INSTAGRAM
AGOSTO 2019

RESUMEN INSTAGRAM

JULIO		AGOSTO
16.008	Seguidores >	17.288
57	Publicaciones >	73
2.032	Interacciones >	3.634
56.271	Alcance >	65.266
3,61%	Tasa de Interacción >	5,57%

Fuente: SocialBakers.

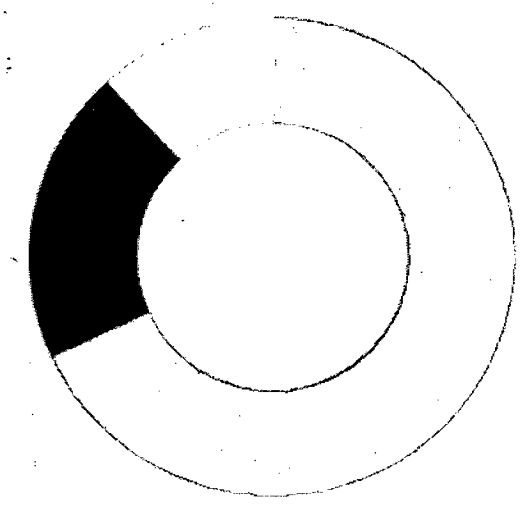
SEGUIDORES



Durante el mes de agosto crecimos **1.280 seguidores**, lo cual significa un aumento del 8% en comparación con el mes anterior.

Fuente: SocialBakers. Total Seguidores

CONTENIDO

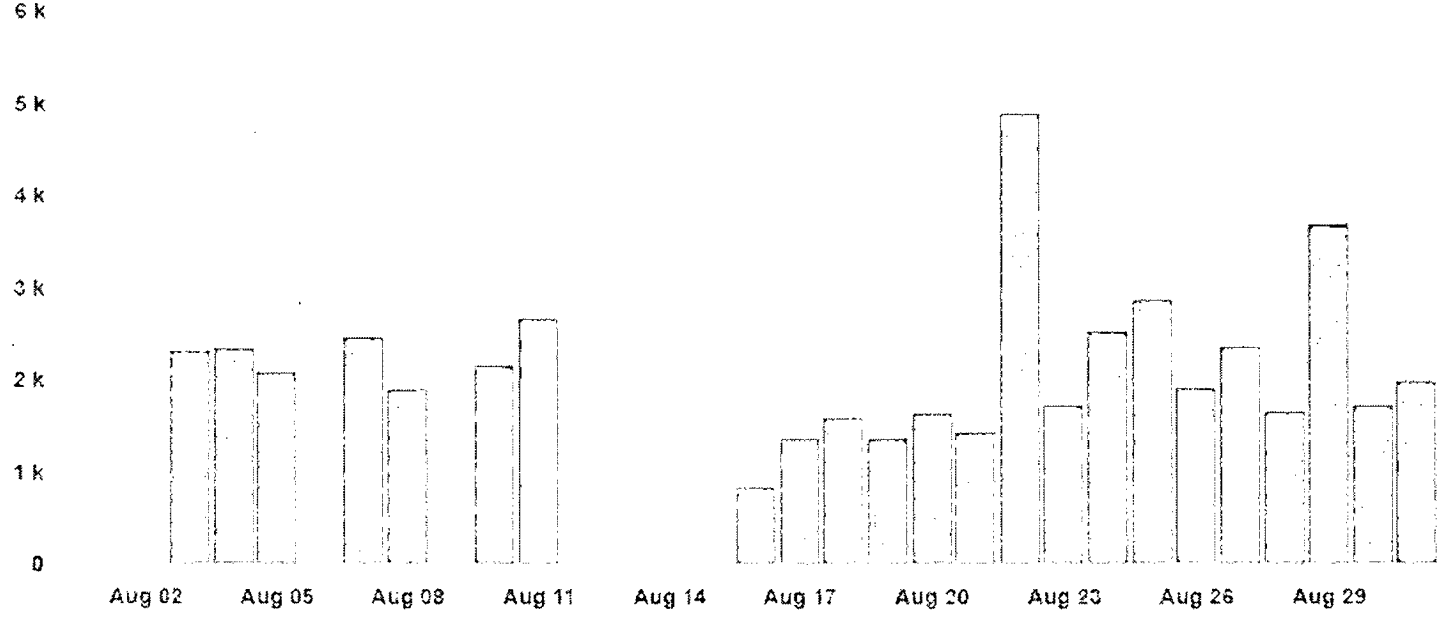


	Count	Share
Photos	17	68 00 %
Carousels	5	20 00 %
Videos	3	12 00 %

En el mes de agosto tuvimos **25 publicaciones**, de las cuales 17 fueron fotos, 5 carruseles y 3 videos.

Fuente: SocialBakers. Número de publicaciones del perfil por tipo - number of content

ALCANCE



65.266
Alcance

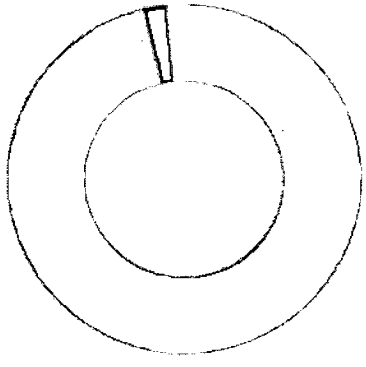
4.891
Max. Alcance
Agosto 22/2019

2.105
Promedio día

En agosto tuvimos un alcance de **65.266 usuarios**. El máximo alcance, de 4.891, se logró el 22 de agosto.

Fuente: SocialBakers. Total Profile Reach

ENGAGEMENT



Source	Count	Share
Likes	2 722	96 32 %
Comments	63	2 23 %
Saves	41	1 45 %
Total	2 826	

5,57% TASA ENGAGEMENT

2.826
Interacciones

336
Max Interacción
Agosto 22/2019

91,16%
Promedio día

La tasa de engagement subió para el mes de agosto a 5,57%. Tuvimos 2.826 interacciones: 2.722 likes, 63 comentarios y 41 guardados. La máxima interacción se logró el 22 de agosto, día en el que publicamos una imagen del Ron Gran Solera.

Fuente: SocialBakers. Post interactions by interaction type

PUBLICACIONES TOP

El Ron Medellín #GranSolera es el único ron en Colombia producido bajo el método solera ¡un verdadero exponente de #LaEsenciaDelMejor



ORGÁNICO

Interacciones: 327
Likes: 321
Comentarios: 6
Alcance: 4.891
Impresiones: 6.156

Fuente: SocialBakers. Contenido

PUBLICACIONES TOP



ORGÁNICO

Interacciones: 183
Likes: 175
Comentarios: 8
Alcance: 3.696
Impresiones: 4.644

Fuente: SocialBakers. Contenido

PUBLICACIONES TOP



ORGÁNICO

Interacciones: 141
Likes: 132
Comentarios: 9
Alcance: 2.875
Impresiones: 3.627

Fuente: SocialBakers. Contenido

PUBLICACIONES TOP



ORGÁNICO

Interacciones: 141
Likes: 138
Comentarios: 3
Alcance: 2.360
Impresiones: 3.002

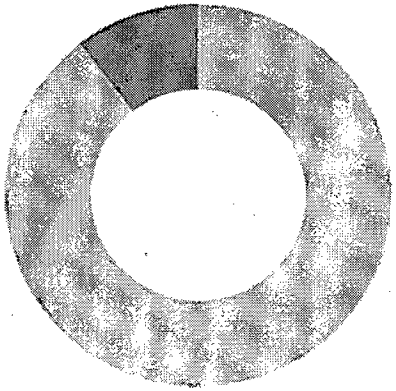
Fuente: SocialBakers. Contenido

RESUMEN INSTAGRAM STORIES

JULIO		AGOSTO
34.440	**Impresiones**	57.570
13,19%	**Tasa de Visualización**	12,18%
20.675	**Alcance**	31.137
55	**Réplicas**	83

Fuente: SocialBakers.

CONTENIDO



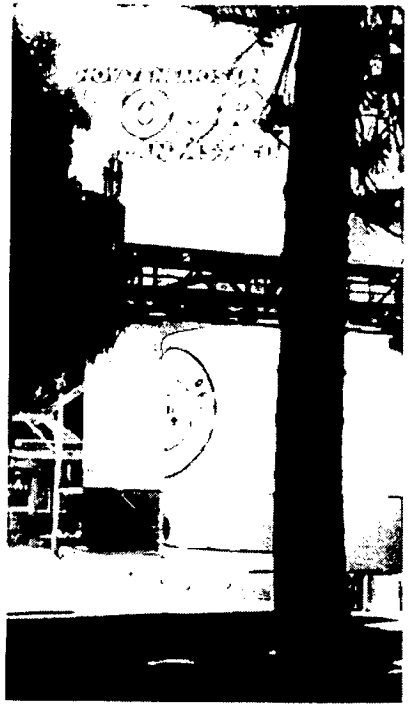
Source	Count	Share
Photos	43	89.58 %
Videos	5	10.42 %
Total	48	

En el mes de agosto tuvimos **48 publicaciones de historias**, de las cuales 43 fueron fotos y 5 videos.

Fuente: SocialBakers. Stories

HISTORIAS

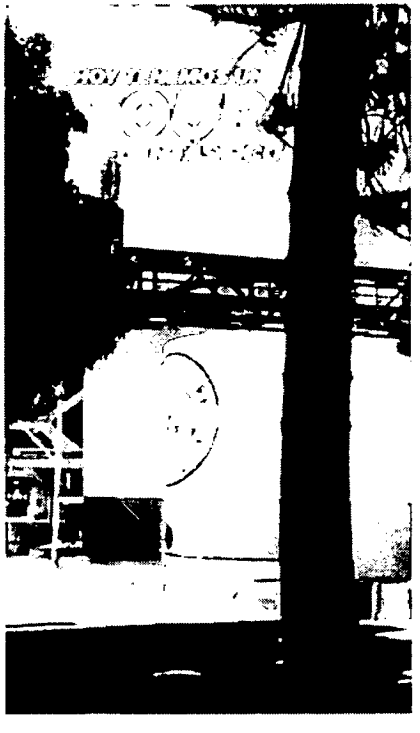
Mayor Número Impresiones: 2.330



Mejor Tasa de visto completo: 30%



Mayor alcance: 1.857



Mayor Número de réplicas: 10



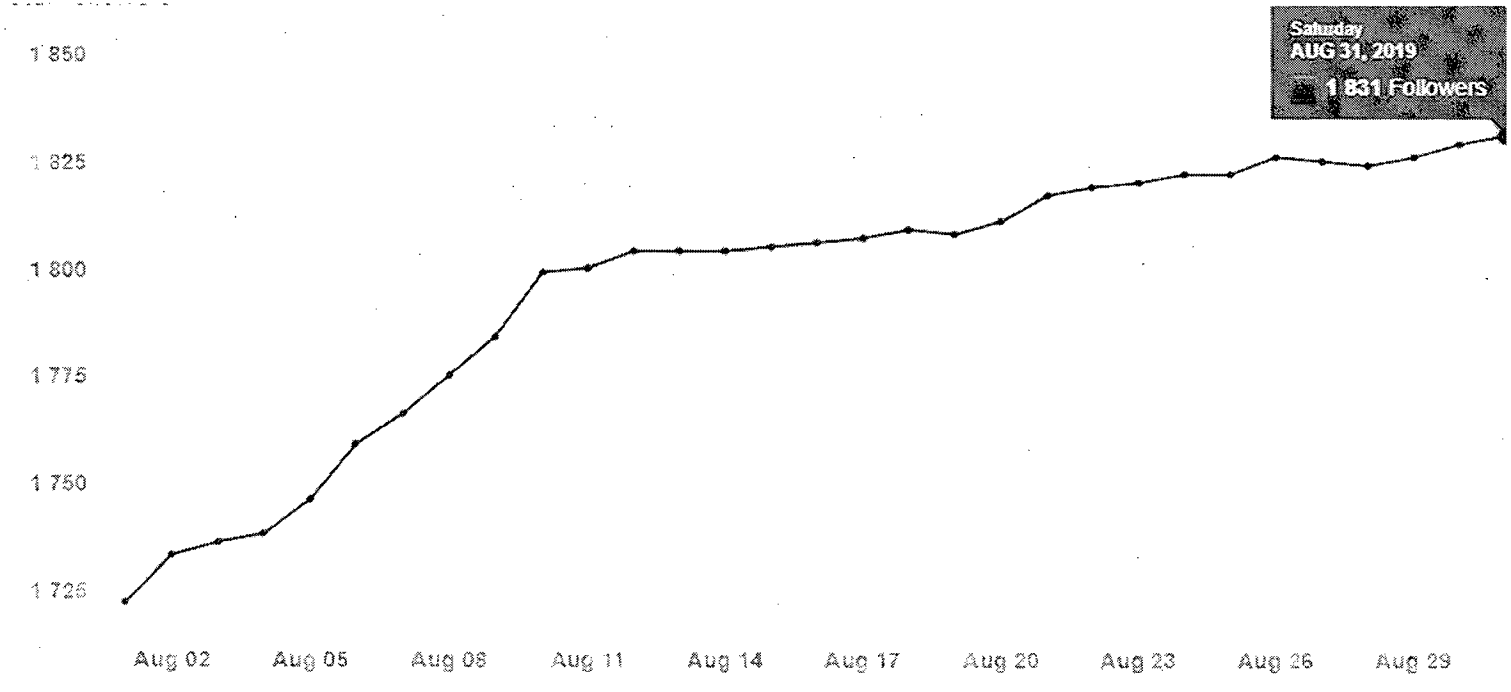
Fuente: SocialBakers. Stories

RESUMEN TWITTER

JULIO		AGOSTO
1.711	Seguidores >	1.831
25	Publicaciones >	33
1.025	Interacciones >	455
147	Menciones	142

Fuente: SocialBakers.

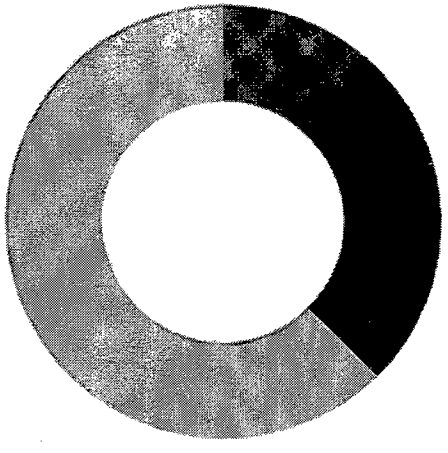
SEGUIDORES



Para el mes de agosto obtuvimos un crecimiento en seguidores del **7,01%,** es decir,120 seguidores.

Fuente: SocialBakers. Seguidores

INTERACCIONES

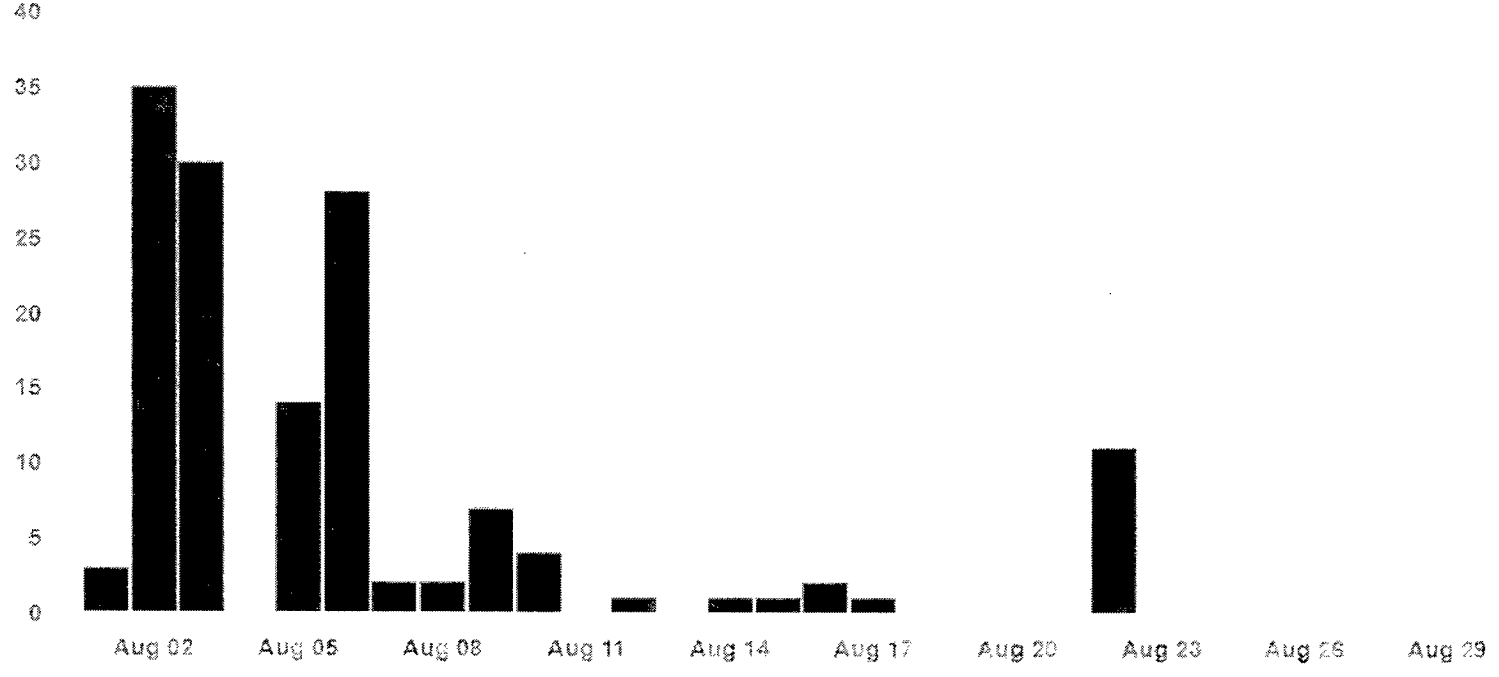


	Count	Share
Retweets	52	11.43 %
Replies	119	26.15 %
Likes	284	62.42 %

En agosto tuvimos **455** interacciones divididas en **52 retuits**, **119 réplicas** y **284 me gusta**. El día con mayor actividad fue el 2 de agosto con 163 interacciones. Este día tuvimos el primer concurso de **Feria de Flores.**

Fuente: SocialBakers. Interacciones

MENCIONES



Durante el mes de agosto tuvimos **142 menciones.** La mayoría de estas menciones las obtuvimos por los concursos realizados durante **Feria de Flores.**

Fuente: SocialBakers. Interacciones

MENCIONES

1  **María José**

Nunca me gano un concurso de @ConRonMedellin deberían darme un regalito por cliente fiel :(, participo en todo y no quedo en nada

14	10	1	3	N/A
Interactions	Likes	Replies	Retweets	Interactions per 1k Followers

2  **María José**

@ConRonMedellin Pongo #LaEsenciaDelMejor con @ConRonMedellin. compartiendo con amigos en estas ferias @Sandy1401 @malejadj30

4	3	0	1	N/A
Interactions	Likes	Replies	Retweets	Interactions per 1k Followers

3  **juanceba**

@ConRonMedellin Le pongo #LaEsenciaDelMejor a todos mis parchesitos con mi amor @EmmaSabinaF por que es el mejor ron y siempre tenemos memorias hermosas cada que hay una botellita y la #FeriaDeLasFlores no será la excepción

4	3	1	0	N/A
Interactions	Likes	Replies	Retweets	Interactions per 1k Followers

4  **david lopez**

@ConRonMedellin Eyyyy parceros no me dejen sin ese Dorado. qué #LaEsenciaDelMejor la pondré en todo el sabor de los Tablados. Chivas y donde haya fiesta @elvictorino1913 @yoandresacevedo

3	2	0	1	N/A
Interactions	Likes	Replies	Retweets	Interactions per 1k Followers

5  **alexispalacioceballos**

@ConRonMedellin #LaEsenciaDelMejor es compartir estas ferias con mucho entusiasmo, recargándote de cada evento al 1 000% ya que nuestra cultura paisa. Es la mejor tradición y en la fiesta de las flores podemos aprovechar de cada momento y al lado @ConRonMedellin @susanapalacio3 @davidalexis93

3	2	0	1	N/A
Interactions	Likes	Replies	Retweets	Interactions per 1k Followers

Fuente: SocialBakers. Menciones

TUITS EXITOSOS

1 Ron Medellín

¡Estamos listos! Comenta cómo le pondrás #LaEsenciaDelMejor a la #FeriaDeLasFlores

¡Escogeremos al azar 30 ganadores!

*TyC: https://t.co/lQDSqWrU2C
**Sólo podrán comentar una (1) vez por usuario https://t.co/lToaFeOXdJ



92 31 56 5 20 77

2 Ron Medellín

¡Llegó un nuevo concurso! En un verso, ¡describan la esencia de la feria! ¡Qué les gusta, qué los mueve, qué disfrutan de la feria!

No olviden usar el HT #LaEsenciaDelMejor

¡Mucha suerte a todos!

TyC: https://t.co/LLxHJva56d
*Válido sólo para Medellín https://t.co/5l0fzftcf2



52 19 29 4 13 17

3 Ron Medellín

¡Tenemos una gran sorpresa para ustedes! ¿Quieren que la revelemos? Es una oportunidad de vivir #LaEsenciaDelMejor

FAV si te gustaría ir 👇

35 33 0 2 19.24

4 Ron Medellín

¡Les tenemos buenas noticias! Tendremos un concurso con toda #LaEsenciaDelMejor para esta #FeriaDeLasFlores y lo mejor es que es muy simple

¡Atentos al hilo! 👇👇👇

23 15 3 5 11.54

COMPETENCIA

	Seguidores	Publicaciones
Ron Medellín	133.860	40
Ron Viejo de Caldas	209.144	33
Ron Santa Fe	144.451	25
P	7.215	24

	Seguidores	Publicaciones
Ron Medellín	17.365	24
Ron Viejo de Caldas	20.033	31
Ron Santa Fe	13.318	17
P	11.312	24

SEGUIMIENTO COMPETENCIA





RON VIEJO DE CALDAS

Utilizando el eslogan de la marca "Los que saben", Ron Viejo de Caldas buscó historias de artesanos con diferentes conocimientos, y las publicó en sus redes y página web. El modelo de narración fue audiovisual, tipo storytelling. Las interacciones en Facebook no fueron muchas pero en Instagram sí, alcanzando hasta 13.600 reproducciones en un post.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA





RON VIEJO DE CALDAS

Realizan publicaciones para lugares concretos. En esta ocasión, publicitaron una feria de licores en Perú en la cual tendría presencia Ron Viejo de Caldas.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



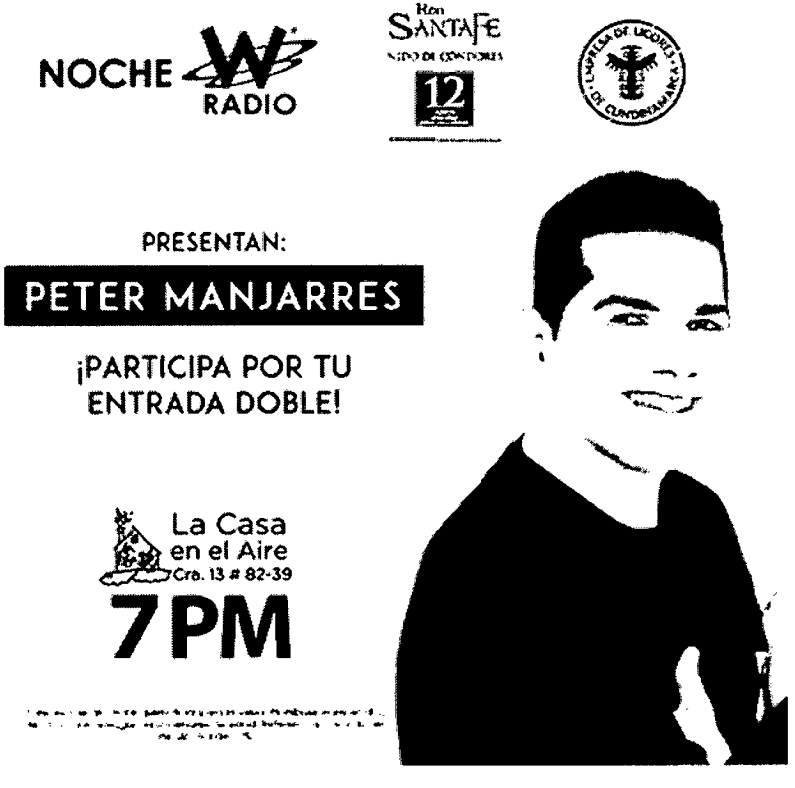


Ron SANTAFE

Activación de marca en eventos de ciudad: Ron Santafé aprovechó el evento Festival VibraTyM para realizar un concurso e invitar a una pareja al evento.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA





Ron SANTAFE

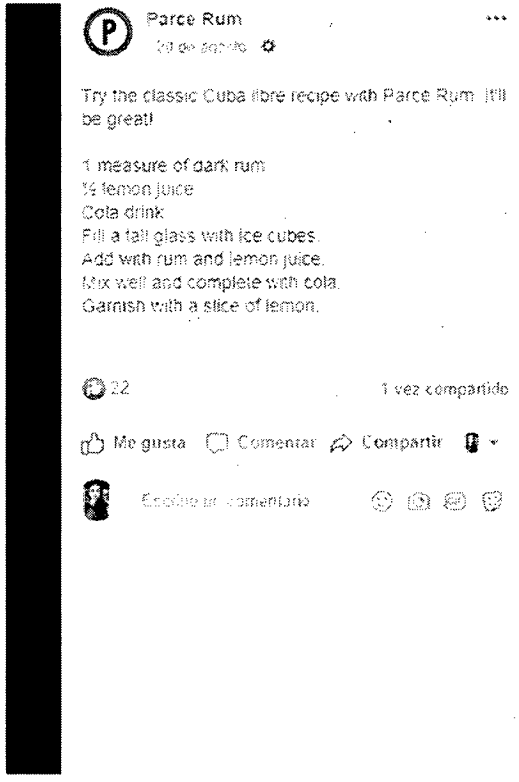
Promoción de eventos: Ron Santafé realiza publicaciones sobre eventos que ellos patrocinan en la ciudad de Bogotá.

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



CUBA LIBRE

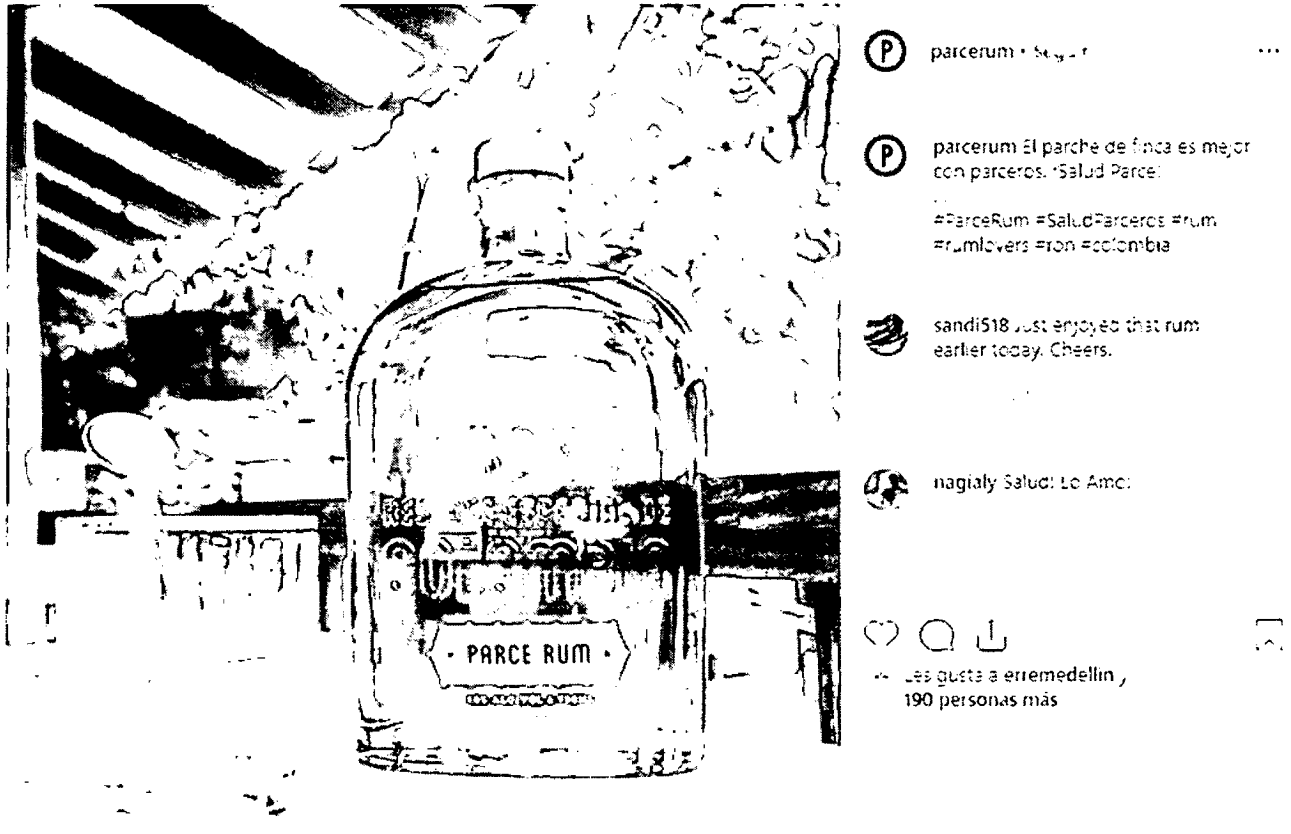
PARCE RUM



La marca **Parce Rum,** la cual lleva poco tiempo en el mercado nacional, realiza publicaciones en inglés pues su público objetivo fue, en un principio, el estadounidense.

CONCLUSIONES

SEGUIMIENTO COMPETENCIA



Sus publicaciones son limpias y no utilizan logos adicionales al que ya presenta la botella de Ron.

- Realizar concursos y catas de ron ayudan a mejorar las interacciones - engagement que tienen los usuarios con la cuenta, sin embargo, se recomienda acudir a estos para apoyar fechas especiales, en este caso como se hizo durante agosto con la **Feria de las Flores.**

- En la cuenta de Instagram, las cifras crecieron con relación a julio. La tasa de engagement pasó de ser de 3.61% a 5,57%, acertando más con el contenido publicado.

- En Twitter, los tuits más exitosos fueron aquellos relacionados con los concursos.

- En Facebook podemos implementar nuevos contenidos que creen interacción (no solo concursos).