

FORMATO UNICO ACTA DE INFORME DE GESTION

1. DATOS GENERALES:

- A. NOMBRE DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE QUE ENTREGA:
Carolina López Suárez
- B. CARGO:
Director Administrativo, Código 009, Grado 02, NUC 0668, ID Planta 0431
- C. ENTIDAD (RAZON SOCIAL):
Administración Departamental, Gobernación de Antioquia, Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.
- D. CIUDAD Y FECHA:
Medellín, 04 de febrero 2020
- E. FECHA DE INICIO DE LA GESTION:
17 de septiembre de 2019
- F. CONDICION DE LA PRESENTACION:
Retiro del Cargo
- G. FECHA DE RETIRO, SEPARACION DEL CARGO O RATIFICACION:
04 de febrero de 2019

2. INFORME RESUMIDO O EJECUTIVO DE LA GESTION:

A. CUMPLIMIENTO DEL PROPÓSITO PRINCIPAL:

A continuación, se expone el cumplimiento de las funciones adscritas a la Dirección Administrativa de Mercadeo de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia de conformidad con el Manual Específico de Funciones y los Acuerdos pactados con el Subgerente de Mercadeo y Ventas de la misma entidad, Javier Alberto Gómez Gómez:

El Director Administrativo de Mercadeo, tiene como propósito dirigir el Plan de Mercado de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, mediante la investigación de las fuentes establecidas, el cumplimiento de los lineamientos de la Gerencia y Subgerencia de Mercadeo y Ventas, las necesidades de los comercializadores y del consumidor final, para generar las estrategias de mercadeo y ventas que permitan lograr los objetivos trazados. Por lo tanto, se remite como anexo, el Informe de Seguimiento al Plan de Mercadeo 2019 durante la vigencia septiembre 17 a diciembre 31 de 2019 con número de radicado 2020020004741 como soporte del cumplimiento de dicho propósito. El Informe se

encuentra adjunto en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019" junto con la carta de remisión al Centro de Administración Documental de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

B. CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES ESENCIALES DEL CARGO:

a. COORDINAR LA PRESENTACIÓN DE LOS DIFERENTES INFORMES REQUERIDOS POR LOS ORGANISMOS DE CONTROL Y A LAS DEMÁS ENTIDADES ADMINISTRATIVAS:

Los informes elaborados desde la Dirección Administrativa de Mercadeo fueron puestos a disposición de la entidad para cualquier requerimiento solicitado, al igual que se elaboraron las respuestas pertinentes a oficios, derechos de petición y otros. Se anexa evidencia de los PQRs respondidos en la carpeta titulada Anexo 2: "PQRs". Se remiten un total de treinta y tres (33) PQRs respondidos durante la vigencia septiembre 17 de 2019 a febrero 4 de 2020. Con respecto a los demás oficios respondidos, se remite al histórico workflow de Mercurio bajo el usuario asignado CLOPEZSU.

b. DIRIGIR TÉCNICAMENTE EL PERSONAL A SU CARGO, MEDIANTE EL SUMINISTRO DE PAUTAS DE TRABAJO, LA EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DE SU DESEMPEÑO, CON EL FIN DE CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LAS PERSONAS Y GARANTIZAR EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA DEPENDENCIA:

Se remiten los datos de los funcionarios asignados y/o delegados para el cumplimiento de las actividades adscritas a la Dirección de Mercadeo:

Nombre	Cédula	Cargo	Sistema de Evaluación
Johnairo Alberto Mena Ocampo	71673749	Profesional Universitario	EDL-APP
Hernán Darío Guzman Montoya	15256593	Profesional Universitario	EDL-APP
Floriberto Cardona Perez	3362761	Profesional Universitario	EDL-APP
Wver Dario Ruiz Roldan	71931635	Técnico Operativo	EDL-APP
Maria Alejandra Porras Mayo	1128270058	Profesional Universitario	G+

Se confirma que se suministraron las pautas de trabajo al equipo de trabajo en términos de los compromisos pactados para el cumplimiento de sus funciones y los requerimientos recibidos del Subgerente de Mercadeo y Ventas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, Javier Alberto Gómez Gómez. Todas las instrucciones suministradas al equipo de trabajo se remitían mediante correo electrónico. Adjunto se remite el backup del correo electrónico carolina.lopez@fla.com.co en la carpeta titulada Anexo 17: "Backup Outlook carolina.lopez@fla.com.co".

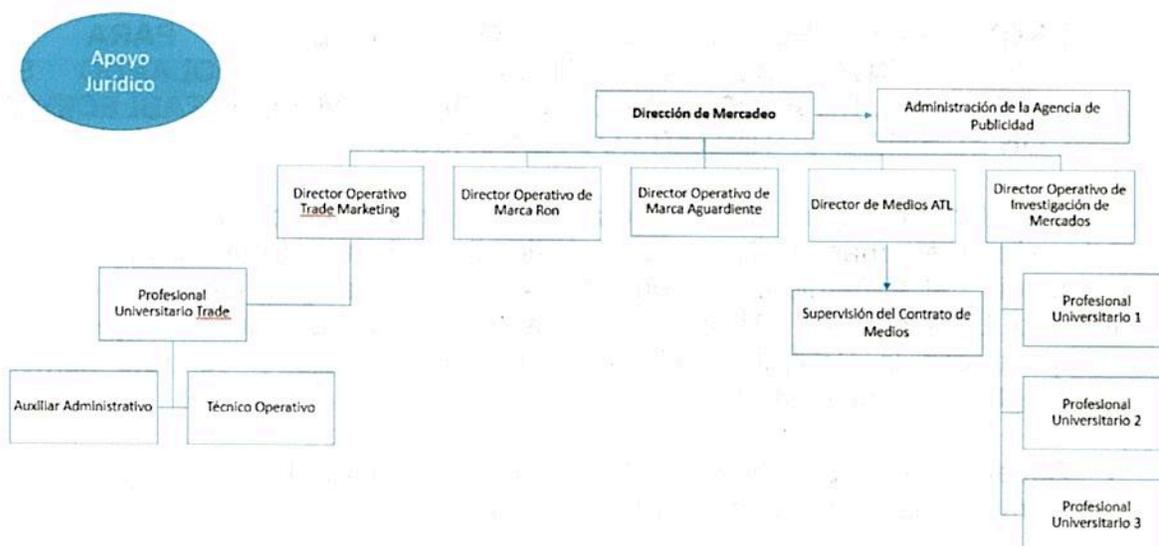
Las evaluaciones realizadas a cada uno de los funcionarios registrados en el Sistema de Gestión Positiva (G+) y/o en el sistema EDL-APP - COMISIÓN NACIONAL DEL SERVICIO CIVIL se encuentran anexos a este informe en la

carpeta titulada Anexo 1: "Evaluaciones G+". Igualmente, se remite el soporte de envío vía correo electrónico a cada uno de los funcionarios. Se notifica que una copia física igualmente fue suministrada a cada funcionario.

c. ADMINISTRAR SU EQUIPO DE TRABAJO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN, ASÍ COMO LOS INSTRUMENTOS Y METODOLOGÍAS QUE POTENCIALICEN EL DESEMPEÑO, CON EL FIN DE CONSOLIDAR UN EQUIPO EFECTIVO EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES QUE LE CORRESPONDEN:

Estructuración de las áreas de trabajo:

Con el fin de potencializar el desempeño del equipo de trabajo, se asignó la ejecución de funciones a cada uno bajo la siguiente estructura jerárquica con el fin de optimizar recursos y cumplir con el principio de eficiencia administrativa:



Conforme la delegación realizada desde la Subgerencia de Mercadeo y Ventas, se coordinó el trabajo de la Dirección de Mercadeo de la siguiente manera:

Nombre	Cargo	Área
Johnairo Alberto Mena Ocampo	Profesional Universitario	Investigación de Mercados
Hernán Darío Guzmán Montoya	Profesional Universitario	Investigación de Mercados
Floriberto Cardona Pérez	Profesional Universitario	Investigación de Mercados
Wver Darío Ruiz Roldan	Técnico Operativo	Trade Marketing
Maria Alejandra Porras Mayo	Profesional Universitario	Dirección de Medios
Gloria Isabel Castrillón	Directora Operativa	Dirección Marca Aguardiente
Martha Nidia López	Directora Operativa	Dirección Marca Aguardiente
Erika Alexandra López	Directora Operativa	Dirección Marca Ron
Catalina Vesga Wagner	Directora Operativa	Dirección Trade Marketing
Diana Marcela Carvajal	Profesional Universitaria	Dirección Trade Marketing

Wver Darío Ruíz Roldán	Técnico Operativo	Dirección Trade Marketing
Edilson Arturo Londoño	Auxiliar Administrativo	Dirección Trade Marketing

Nuevamente, se confirma que se suministraron las pautas de trabajo vía correo electrónico al equipo de trabajo para el cumplimiento de sus funciones y para el cumplimiento de todos los requerimientos recibidos del Subgerente de Mercadeo y Ventas.

Actualización de las bases de datos:

Se realizó la actualización total de las bases de datos de los comercializadores Nacionales e Internacionales. Se recomienda que se actualice dicha información en las páginas web de la entidad una vez se reinicie el contrato con una agencia de publicidad encargada de administrar dichas páginas. Igualmente, se remite el listado de contactos de medios a los cuales se les remitieron regalos de mercadeo en navidad 2019. Las bases de datos actualizadas se remiten en la carpeta Anexo 16: "Bases de Datos".

d. PROYECTAR EL PRESUPUESTO REQUERIDO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS PROYECTOS, CONTROLANDO SU EJECUCIÓN, DE ACUERDO CON LAS DIRECTRICES ESTABLECIDAS, CON EL FIN DE OPTIMIZAR LOS RECURSOS:

Durante el último trimestre del año, se aprobaron un total de cuatro (4) campañas para las siguientes marcas: Aguardiente Antioqueño, Ron Medellín, el lanzamiento en Antioquia del Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar y la campaña de licor adulterado. La publicidad ATL y digital de las cuatro (4) campañas se ejecutaron en conjunto con la Central de Medios Teleantioquia bajo el contrato número 4600009518 de la siguiente manera:

- Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar (ASA24): "La Fiesta es Joven" Campaña lanzada en medios ATL, BTL y Digital.
- Aguardiente Antioqueño (AA): "Después del Primero todos somos Iguales" Campaña lanzada únicamente en medios digitales.
- Ron Medellín (RM): "Un Sabor diferente para cada Gusto" fue ejecutada únicamente en medios ATL y digitales.
- Licor Adulterado: "Un Brindis por la Vida" Campaña lanzada en medios ATL y digital.

La inversión realizada a nivel presupuestal para la ejecución de las campañas es realizada a través de la Agencia Feeling Company, que es la agencia contratada por los comercializadores para la creación de las campañas y demás contenido publicitario a nivel nacional. Por lo tanto, la Dirección de Mercadeo, como administradora del contrato delegada por el Instructivo de Publicidad, con número

de radicado 2019060047414 tiene la autoridad para solicitar a la agencia las cotizaciones de las órdenes requeridas para tal fin. Se adjunta en la carpeta titulada Anexo 4: "Presupuestos Campañas" las ordenes de servicio cotizadas con la agencia para la ejecución de las campañas en mención.

Con respecto a la ejecución presupuestal requerida para dichas campañas, se remiten adjuntos a este informe de gestión la propuesta SOI para cada una y su respectivo FlowChart donde se discrimina la ejecución presupuestal dispuesta para las campañas de Aguardiente Antioqueño 24° y Ron Medellín. Se adjunta la información de soporte bajo la carpeta titulada Anexo 4: "Presupuestos Campañas". Sin embargo, nuevamente se hace la salvedad que las campañas no fueron ejecutadas conforme al SOI inicialmente propuesto basados en los lineamientos indicados por la Subgerencia de Mercadeo y Ventas.

Con respecto a la ejecución presupuestal de las campañas, por directriz de la Subgerencia de Mercadeo y Ventas únicamente se ejecutaron las Campañas de Aguardiente Antioqueño 24° y Ron Medellín. Las demás campañas de Aguardiente Antioqueño y Licor Adulterado fueron únicamente ejecutadas a través de medios digitales y se realizaron actividades anexas cuya disposición presupuestal remite a las órdenes de servicio autorizadas a través de la Central de Medios Teleantioquia con número de contrato 4600009518.

El control de la ejecución presupuestal señalada se remite al contrato de supervisión de la Central de Medios de Teleantioquia con número de contrato 4600009518 dispuesta en el Centro de Administración Documental de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. En la carpeta Anexo 4: "Presupuestos Campañas" también se anexa un resumen ejecutivo de las dos (2) campañas ejecutadas. Igualmente, se realiza el informe de seguimiento a las actividades planteadas y se anexa en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019".

Cabe resaltar que durante la negociación y ejecución de los flowchart, se logró a través de la central de medios bonificar para la FLA un total de \$583.535.640 para la campaña de Aguardiente Antioqueño 24° y \$70.252.203 para la campaña de Ron Medellín, para un total de \$653.787.843 millones de pesos bonificados por la gestión de la Dirección de Mercadeo. La anterior información, se puede validar en el informe INFORME EJECUTIVO AA 24° Y RON MED adjunto en la carpeta titulada Anexo 4: "Presupuestos Campañas".

e. GESTIONAR LA CONTRATACIÓN REQUERIDA DE LOS PROGRAMAS, SIUIENDO LOS TRÁMITES NECESARIOS, VELANDO POR EL CUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS DE EFICACIA Y EFICIENCIA EN EL GASTO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS:

Durante la vigencia del presente Informe de Gestión no se realizó la contratación de ningún programa ni trámite. No obstante, se realizó la cotización inicial para la

contratación de los servicios de investigación de mercados de las siguientes empresas: Nielsen, Dunhumbly, Consumer & Insight y Tienda Registrada. Se remiten adjuntas en la carpeta titulada Anexo 5: "Investigación de Mercados" los avances de las negociaciones a la fecha con cada una de las agencias descritas.

f. DAR A CONOCER LA INFORMACIÓN DEL ÁREA A SU CARGO, CON EL PERSONAL DE LA DEPENDENCIA, COMUNICANDO LAS PARTICULARIDADES DE INTERÉS COLECTIVO, CON EL FIN DE UNIFICAR CRITERIOS, INTEGRAR ESFUERZOS Y FACILITAR EL TRABAJO EN EQUIPO:

Se realizó la divulgación de resultados obtenidos en las investigaciones realizadas con Consumer & Insight. Los temas tratados durante la presentación de resultados fueron los siguientes:

- Informe de Satisfacción con los productos FLA de los consumidores finales 2019
- Informe de Satisfacción con los productos FLA de los consumidores finales 2019 (Definitivo).
- Informe de Satisfacción con los productos FLA de los comercializadores 2019

Se convocó a los siguientes funcionarios:

Nombre	Cargo	ASISTENCIA
Javier Alberto Gómez Gómez	Subgerente de Mercadeo y Ventas	NO
Carolina López Suárez	Directora de Mercadeo	SI
Johnairo Alberto Mena Ocampo	Profesional Universitario	SI
Hernán Darío Guzmán Montoya	Profesional Universitario	SI
Floriberto Cardona Pérez	Profesional Universitario	SI
Maria Alejandra Porras Mayo	Profesional Universitario	SI
Gloria Isabel Castrillón	Directora Operativa	SI
Martha Nidia López	Directora Operativa	SI
Erika Alexandra López	Directora Operativa	NO
Catalina Vesga Wagner	Directora Operativa	SI
Diana Marcela Carvajal	Profesional Universitaria	NO
Wver Darío Ruíz Roldán	Técnico Operativo	NO
Edilson Arturo Londoño	Auxiliar Administrativo	NO

El soporte de los asistentes se remite en la carpeta titulada Anexo 15: "Capacitaciones". Igualmente, se remiten las memorias de las presentaciones en la carpeta titulada Anexo 5: "Investigación de Mercados".

g. FORTALECER EL EQUIPO HUMANO A SU CARGO APLICANDO LOS INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS QUE CONTRIBUYAN A POTENCIALIZAR EL DESEMPEÑO DE LAS PERSONAS PARA OBTENER MEJORES RESULTADOS Y PRESTAR UN MEJOR SERVICIO:

Se realizó una capacitación colectiva en conjunto con el periódico el Colombiano sobre Innovación desde el Ser y Macrotendencias, el día miércoles 10/16/2019 de 1:00 PM a 4:00 PM en su Rueda de Negocios con OpenLab. La conferencia fue dictada por Carolina Alzate. Para tal capacitación, se solicitó la asistencia de los siguientes funcionarios:

Nombre	Cargo	Área
Maria Alejandra Porras Mayo	Profesional Universitario	Dirección de Medios
Gloria Isabel Castrillón	Directora Operativa	Dirección Marca Aguardiente
Martha Nidia López	Directora Operativa	Dirección Marca Aguardiente
Erika Alexandra López	Directora Operativa	Dirección Marca Ron

La actividad se realizó con el fin de estimular la creatividad de los miembros del equipo de mercadeo y actualizar sus conocimientos en macrotendencias del sector para el año 2019. Se anexa la publicidad de la actividad en la carpeta Anexo 15: "Capacitaciones".

h. DIRIGIR EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS PARA CADA UNA DE LAS MARCAS DEL PORTAFOLIO DE LA FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA, MEDIANTE UN SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL MISMO, CON EL PROPÓSITO DE EVIDENCIAR EL NÚMERO DE IMPACTOS DE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS CONSUMIDORES FINALES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ATL.

Seguimiento al Plan de Mercadeo 2019:

Se remite el Informe de Seguimiento del Plan de Mercadeo 2019, vigencia septiembre a diciembre 2019, en el cual se discrimina en el capítulo 2, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS, numeral 2.7, PUBLICIDAD ATL Y BTL, donde se expone cómo se ejecutó el plan de medios acordado con la Central de Medios Teleantioquia durante la vigencia del presente informe. Dicho informe se adjunta en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019".

Investigación de Mercados en 2019:

Igualmente, se remiten los informes solicitados y utilizados para realizar el seguimiento y control del impacto de las marcas propias en el mercado en la carpeta titulada Anexo 5: "Investigación de Mercados":

Nielsen:

- Informe Nielsen a Octubre 2019 para Aguardiente, Ron y la Industria Licorera en Antioquia.

Consumer & Insight:

- Informe del Análisis de la situación actual (ACIL) 2019
- Informe de Satisfacción con los productos FLA de los consumidores finales 2019
- Informe de Satisfacción con los productos FLA de los consumidores finales 2019 (Definitivo).
- Informe de Satisfacción con los productos FLA de los comercializadores 2019
- Informe de Satisfacción con los productos FLA 2019
- Informe de la experiencia con Aguardiente SULICOR 2019

ANDI:

- Balance 2019 y Perspectivas 2020

Supervisión y seguimiento del contrato de la Central de Medios 2019:

Igualmente, se confirma que se realizó la supervisión sobre el contrato de la Central de Medios Teleantioquia con número 4600008191. Se adjunta en la carpeta titulada Anexo 8 Supervisión Contrato 4600008191 el cual fue finalizado antes del 31 de diciembre 2019 donde se remite una copia de la documentación que soporta la supervisión del mismo.

Adicionalmente, durante la vigencia del presente informe de gestión, se realizó el debido acompañamiento a la supervisora del contrato 4600009518 frente a las órdenes de servicios solicitadas durante dicha vigencia, conforme lo indicado para la ejecución publicitaria de las campañas aprobadas. Nuevamente, se soporta las actividades realizadas a través de la central de medios con el informe adjunto en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019". Con respecto a las evidencias del contrato, dicho reposa en el Centro de Administración Documental de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Propuesta para el Plan de Mercadeo 2020:

Con el fin de contribuir al adecuado desarrollo de los procesos en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, se remite una propuesta de actualización para el Procedimiento de "Elaboración plan estratégico de mercadeo y ventas" con código PR-M8-P4-011. El soporte de las actualizaciones recomendadas se remite en la carpeta titulada Anexo 6: "Actualización Procedimiento SIG-PM".

Este procedimiento propone la siguiente estructura de contenido:

- Reflexión estratégica
- Análisis de la situación actual
- Definición de objetivos generales
- Definición de objetivos específicos
- Definición de estrategias y planes de medios
- Seguimiento y control de resultados

Igualmente, se proponen cuatro (4) formularios de guía que apoyan la elaboración de cada uno de los capítulos contenidos en el procedimiento propuesto. Estas guías también fueron remitidas al equipo de mejoramiento para revisión y se remiten adjuntas en la carpeta Anexo 6: "Actualización Procedimiento SIG-PM".

- Guía Reflexión Estratégica
- Guía de análisis DOFA
- Guía de análisis PESTAL
- Formato Calendario de Mercadeo 2020

Este procedimiento posibilita brindar herramientas al equipo de trabajo para apoyar la estructura del Plan de Mercadeo y contribuyen a potencializar el desempeño de la Dirección de Mercadeo y que apoyan a la construcción de unos lineamientos sólidos desde la estructuración de su plan anual de trabajo. El soporte de las actualizaciones recomendadas se remite en la carpeta titulada Anexo 6: "Actualización Procedimiento SIG-PM".

Igualmente, se remite una propuesta de la estructura del contenido para la totalidad del plan en la carpeta titulada Anexo 10: "Propuesta Plan de Mercadeo y el borrador inicial del Capítulo 2 del Plan de Mercadeo, titulado: REFLEXIÓN ESTRATÉGICA donde se redacta el contenido para los siguientes numerales:

2. REFLEXIÓN ESTRATÉGICA
 - 2.1. Definición de la Misión Institucional
 - 2.3. Definición de la Visión Institucional
 - 2.4. Definición de la dirección de la empresa
 - 2.4.1. ¿Cuál es nuestro negocio?
 - 2.4.2. ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - 2.4.3. ¿Qué esperan nuestros clientes de nosotros?
 - 2.4.4. ¿Qué podemos aportar de valor a nuestros clientes?
 - 2.4.5. ¿Qué nos diferencia de los competidores?
 - 2.4.6. ¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?

Propuesta del Calendario de Mercadeo 2020:

Como se indicó anteriormente, se remite una propuesta actualizada del Calendario de Mercadeo 2020 con el fin de brindar un acompañamiento más efectivo a los

comercializadores, al igual que estructurar una herramienta que posibilite definir las especificaciones técnicas que debe contener el contrato de prestación de servicios de la Agencia de Publicidad contratada por los Comercializadores Nacionales. En otras palabras, este calendario permitirá dar claridad sobre las especificaciones técnicas que debe tener el contrato de la agencia de publicidad frente a la cantidad de piezas gráficas y audiovisuales que se van a requerir a lo largo del año 2020.

La propuesta del nuevo calendario contiene las siguientes categorías:

- **Calendario de Mercadeo 2020:** Esta matriz debe contener un recopilado de todas las actividades que efectivamente se ejecuten durante el año 2020. Por lo tanto, dicha matriz se diligencia al finalizar cada mes una vez se confirmen todas las actividades efectivamente realizadas.
- **Tienda FLA:** Esta matriz contempla todas las actividades que se realicen al interior de la tienda del Tesoro. Actividades que deben realizarse en conjunto con la UT.
- **Eventos Mundiales:** Esta matriz contempla todos los eventos deportivos, musicales u otros de importancia mundial.

Eventos Mundiales

<i>Reinados</i>	<i>Ej. Miss Mundo, Miss Universo</i>
<i>Deportivos</i>	<i>Ej. Ciclismo - Tour de France</i>
<i>Musical</i>	<i>Ej. VMAs, UMA; Todo evento que no haga parte de una feria</i>
<i>Otros</i>	<i>Ej. Golden Globes</i>
<i>Días Feriados</i>	<i>Son los días festivos en Colombia. Ej. 1 enero miércoles Año Nuevo</i>

- **Días comerciales:** Son los días de celebración nacional que tengan impacto a nivel comercial. Ej. Día del Padre, Cyber Monday, Día de la Mujer.
- **Fiestas de los Municipios:** Esta matriz contempla todas las fiestas en las que las marcas deben hacer presencia a lo largo del año mes a mes. Se advierte que las fechas son fijadas por las administraciones municipales al inicio de cada año. Por lo tanto se debe validar con un mes de anterioridad la fecha exacta para cada fiesta.
- **Calendario de Mercadeo por Departamento:** Se deben recopilar el listado de todas las actividades que realizará cada comercializador en cada Departamento con el fin de verificar mes a mes en qué actividades la FLA puede apoyar la gestión comercial al igual que realizar el debido seguimiento de la inversión publicitaria en zona del 20% de conformidad

con el numeral 1.1. del Instructivo de Publicidad con número radicado 2019060047414:

Eventos por Departamentos

<i>Feria</i>	<i>Ej. Feria de las Flores, Feria Gastronómica - Maridaje</i>
<i>Fiesta</i>	<i>Ej. Fiesta de Blancos</i>
<i>Festival</i>	<i>Ej. Festival Vallenato</i>
<i>Carnaval</i>	<i>Ej. Carnaval de Barranquilla</i>
<i>Reinado</i>	<i>Ej. El Reinado del Café</i>
<i>Otro</i>	<i>Cualquier evento no contemplado en la anterior clasificación. Ej. Concierto, Eventos Musicales UMA)</i>

El soporte de las actualizaciones recomendadas en el nuevo Calendario de Mercadeo se remite en la carpeta titulada Anexo 6: "Actualización Procedimiento SIG-PM".

Igualmente, se remite una copia de los avances realizados en el Calendario de Mercadeo 2020 a la fecha de entrega del cargo. El avance sobre el Calendario de Mercadeo 2020, se remite en la carpeta titulada Anexo 10: "Propuesta Plan de Mercadeo" bajo el nombre BORRADOR CALENDARIO DE MERCADEO 2020. Dentro de este archivo, se confirma la entrega de la siguiente información:

Fechas confirmadas para las siguientes categorías:

- Canal Moderno – Éxito – UT
- Eventos Mundiales
- Días Comerciales
- Días Feriados
- Fiestas de los Municipios

Fechas confirmadas de los Comercializadores Nacionales:

- Sucre – Licosabana
- Caldas – Dispresco
- Cesar – Empresar
- Magdalena – Liconsumar
- Córdoba – Licosinú
- Arauca – Licollanos
- Amazonas – Distrilicores del Amazonas
- Guajira – Inversiones Consumar

Adicionalmente, se comunica que los siguientes comercializadores nacionales aún no han enviado la información solicitada:

- Cundinamarca – Sulicor
- Bolívar – Distanco
- Atlántico – Discurramba
- Guainía, Guaviare, Meta, Vichada, – Licollanos

- Casanare, Norte de Santande, Santander - Conantioqueño
 - Risaralda – Licorrumba
 - San Andrés – Grupo Editorial
- i. **DIRIGIR EL CONTRATO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, CONTROLANDO Y HACIENDO SEGUIMIENTO A LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE REALIZA LA AGENCIA CON RESPECTO A LAS MARCAS, REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES QUE TENGA LA FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA, CON EL FIN DE GARANTIZAR QUE SE IMPLEMENTEN LAS CAMPAÑAS DETERMINADAS EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO:**

Administración del contrato de la Agencia Feeling Company:

Se confirma que se realizó la debida administración de los requerimientos solicitados a la Agencia de Publicidad de conformidad con el Instructivo de Publicidad con número de radicado 2019060047414 y se realizó el debido acompañamiento a las solicitudes propuestas por los comercializadores.

Se remite el soporte de las cotizaciones solicitadas para la ejecución creativa de las campañas ejecutadas durante la vigencia del presente informe en la carpeta titulada Anexo 4: “Presupuestos Campañas”, al igual que los emails de soporte remitidos para el seguimiento y control del material recibido y notificado a los comercializadores nacionales. Los soportes se adjuntan en la carpeta titulada Anexo 11: “Administración Agencia Feeling Company/Soportes Seguimiento Entregas Feeling”.

Igualmente, se remite el soporte de los correos enviados a los comercializadores con el material de las campañas de Aguardiente. Con respecto a la remisión del material de las campañas de Ron, dichas fueron delegadas a la Directora Operativa, Erika Alexandra López a cargo de la marca Ron Medellín, durante la vigencia informada. Se remite el soporte del material enviado en la carpeta titulada Anexo 11: “Administración Agencia Feeling Company/ Remisión Campañas Aguardiente Comercializadores”.

Almacenamiento del material publicitario:

También se confirma que se solicitó el “Backup” total a la agencia del material publicitario creado hasta la finalización del contrato de prestación de servicios. Esto de conformidad con la cláusula quinta, obligaciones, literal b, por parte del contratista, numeral 11: “Entregar backup en formato editable de todos los trabajos realizados por la agencia con las marcas”. Por lo tanto, se gestionó la compra de dos (2) discos externos ADATA HD330, 2.5”, External HDD de 1000 GB cada uno para tal fin. El material digital se encuentra bajo custodia del Centro de Administración Documental de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia bajo en número de radicado 2020020004747 (adjunto en la carpeta titulada Anexo 11:

"Administración Agencia Feeling Company"). Se notifica que el material no fue cargado a Mercurio dado que los archivos almacenados en los discos externos pesaban 738 GB y 924 GB respectivamente.

Con el fin de continuar el almacenamiento de las fotografías remitidas por la Dirección de Trade Marketing para el seguimiento a todas las activaciones y aplicaciones de marca realizadas semanalmente, se creó el siguiente correo con el fin de almacenar el contenido en la nube dado que no se cuenta con discos externos ni almacenamiento contratado en la nube para tal fin:

- Usuario: mercadeofla.files@gmail.com
- Contraseña: AAfiles2019*

Igualmente, se remite el listado de todo el contenido audiovisual y digital creado durante la vigencia del presente informe con la entrega del el Informe de Seguimiento al Plan de Mercadeo 2019 durante la vigencia septiembre 17 a diciembre 31 de 2019 con número de radicado 2020020004741 como soporte del cumplimiento de dicho propósito. El Informe se encuentra adjunto en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019".

Observaciones y Recomendaciones sobre el Contrato de Prestación de Servicios de la Agencia:

Tras realizar una revisión de las obligaciones expresas descritas dentro del contrato de prestación de servicios con la agencia de publicidad y la experiencia recibida frente al servicio prestado, se remiten las siguientes observaciones para ser consideradas en la redacción del nuevo contrato de prestación de servicios pactado con la agencia:

- Se deben establecer tablas categóricas de cada uno de los servicios y/o productos que serán solicitados a la agencia con el fin de exigir los tiempos de entrega más acordes a las necesidades de la entidad para cada tipo de elemento contratado. Las solicitudes no deberían tomar más de 24 horas para ser remitidos. No obstante, como existen piezas que pueden requerir más días para realizarse, se deben delimitar rangos de tiempo según el grado de complejidad de las piezas gráficas. Igualmente, se deben definir los plazos de tiempo que la FLA tendrá disponible para realizar las debidas correcciones, las cuales también se deben medir por rangos de tiempo según la cantidad o tipo de piezas que deben ser revisadas.
- Se debe solicitar un proceso de verificación donde se demuestre periódicamente que la entidad efectivamente cumple con tener a disposición un equipo de profesionales trabajando "exclusivamente" para la FLA.

- Se debe solicitar que hayan dos (2) community managers disponibles para cubrir todos los eventos descritos dentro del calendario de mercadeo que ocurren a nivel del departamento de Antioquia y los eventos institucionales que se divulgan en las redes sociales institucionales. El costo de estos community managers debe estar incluido en el fee mensual del contrato dado que actualmente, este servicio se cobra adicional cada vez que el community es solicitado por fuera del horario laboral. Se hace la salvedad que la gran mayoría de los eventos que patrocina la FLA son en horarios nocturnos y en fines de semana.
- Se requiere de un productor audiovisual contemplado en el fee mensual de la agencia para la producción de contenido orgánico para las redes sociales de las marcas de la entidad, al igual que de cualquier pieza audiovisual requerida dentro de las estrategias del plan de mercadeo. Actualmente, el servicio de producción audiovisual es cobrado como un servicio adicional.
- Se requiere de un fotógrafo contemplado en el fee mensual de la agencia para la producción de contenido orgánico para las redes sociales de las marcas. Actualmente, el servicio de fotografía es cobrado como un servicio adicional.
- Se debe especificar dentro del contrato que debe haber mínimo dos (2) diseñadores por cada una de las asociaciones de los comercializadores con el fin de responder a todas las piezas gráficas que serán solicitadas dentro del calendario comercial y esto debe estar especificado dentro del contrato. Igualmente, se debe garantizar la asignación de mínimo tres (3) diseñadores asignados para la FLA con el fin de atender a los requerimientos de redes sociales marcas, redes sociales institucionales, publicidad ATL y publicidad BTL.
- Se debe especificar dentro del contrato que la producción de piezas gráficas para redes sociales será en un 70% de producción animada y en un 30% piezas estáticas dado que el contrato actual no cuenta con esta aclaración y las tendencias en redes sociales demuestran que una publicación animada o con contenido audiovisual tiene más interacción y engancho con el usuario que una pieza gráfica estática.
- Se debe especificar que las redes sociales deben ser atendidas 24x7 dado que el tiempo de respuesta a los comentarios y/o mensajes internos deberían ser atendidos de forma inmediata. Igualmente, se deben entregar informes mensuales de los hallazgos encontrados con la interacción realizada con los consumidores. Dentro de esta obligación se debe notificar que la FLA entregará la estructura y el listado de contenido que espera encontrar dentro de este informe.
- Se debería incluir un chat en las páginas web de la entidad con el fin de facilitar la comunicación de los consumidores.

- Se debe aclarar que si bien la FLA realiza una administración del contrato, dicha administración deberá recaer sobre un solo funcionario y dicho deberá estar informado de absolutamente todas las solicitudes que sean formuladas por la Dirección de Mercadeo, Jefe de Comunicaciones y los Comercializadores Nacionales. Igualmente, se debe definir qué funcionarios son los únicos autorizados para realizar las solicitudes directamente a la agencia. Para tal fin, debe existir una tabla de control y seguimiento de cada una de las solicitudes realizadas. Se recomienda la creación de un archivo compartido en Outlook.
- Se debe determinar el número de campañas que se pactarán en el año para las marcas y para las temporadas. Por lo tanto, si se ejecutan menos del número de las campañas acordadas, el contrato debe ser pagado proporcional a esta cantidad. Esto, se solicita con el fin de evitar pagar un fee cerrado por un servicio que no se ejecute, no debe valer lo mismo si la agencia produce tres (3) campañas al año a si produce solo dos (2) durante la vigencia del mismo.
- Definir la estructura y las especificaciones técnicas que se esperan recibir dentro de los informes de tendencias digitales dado que dicho informes actualmente se recibe a libertad de como la agencia desea presentarlo.
- Se debe especificar que la agencia debe entregar propuestas mensuales del contenido para redes y los micrositiros de la página web. Dicho contenido debe ser socializado con un mes de anticipación con el fin de lograr una planeación estratégica acertada. Las parrillas de contenido de igual manera deben ser programadas con un mes de anticipación.
- Se debe exigir una pre visualización de cómo se va a ver la parrilla de contenido antes de que dicha sea publicada dado que la estética de feed también es importante.
- Se debe especificar el número de publicaciones, historias, videos en IGTV que serán publicadas mes a mes dado que el contrato actual no especifica las cantidades. Se recomienda que se pacten las especificaciones técnicas para el número de publicaciones audiovisuales, animadas, estáticas según los pilares pactados en la comunicación de las redes sociales.
- Se deben presentar propuestas de publicaciones diferenciadas mes a mes para Instagram, Facebook y twitter dado que esto no se solicita en el contrato y cada red social se comunica con usuarios con demografías diferentes. Por lo tanto, la comunicación no puede ser igual para todos.
- La agencia debe estar en la capacidad de producir animaciones en 2D y 3D.

- Los informes de las redes sociales deben ser mensuales, pero también deben ser remitidos en archivos planos con su trazabilidad acumulada anual dado que actualmente, las métricas entregadas son solo mensuales y no comparables con los meses anteriores. Igualmente, se debe solicitar que el informe de redes tenga un análisis ejecutivo y una propuesta de acción conforme los resultados encontrados.
 - Se debe remitir dentro del contrato un listado de todos los informes que serán exigible y que también deberán ser entregados junto con el backup solicitado al finalizar el contrato.
 - Se debe especificar que es responsabilidad de agencia remitir el backup en discos externos que deben ser cargados a su gasto y no al gasto de la FLA.
 - Se debe exigir que la agencia remita un sistema donde el contenido compartido sea de consulta permanente y no a base de links de descarga como wetransfer que se vencen a los 6 días. La agencia debe acordar con la FLA una forma de compartir la información y que dicha esté disponible para consulta permanente sin depender que la agencia sea quien la remita con links de descarga temporales.
- j. ASEGURAR EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS DIFERENTES MARCAS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA, MEDIANTE LA INTERVENCIÓN EN LA PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE LOS EVENTOS, PARA LOGRAR UNA IDENTIDAD DE MARCA Y POR ENDE UN POSICIONAMIENTO DE ESTA:**

Estrategia de posicionamiento de marca aplicada:

Durante el último trimestre del año, se aprobaron un total de cuatro (4) campañas publicitarias para las siguientes marcas: Aguardiente Antioqueño, Ron Medellín, el lanzamiento en Antioquia del Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar y la campaña de licor adulterado. La publicidad ATL y digital de las cuatro (4) campañas se ejecutaron en conjunto con la Central de Medios Teleantioquia bajo el contrato número 4600009518 de la siguiente manera:

- Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar (ASA24): “La Fiesta es Joven” Campaña lanzada en medios ATL, BTL y Digital.
- Aguardiente Antioqueño (AA): “Después del Primero todos somos Iguales” Campaña lanzada únicamente en medios digitales.
- Ron Medellín (RM): “Un Sabor diferente para cada Gusto” fue ejecutada únicamente en medios ATL y digitales.

- Licor Adulterado: “Un Brindis por la Vida” Campaña lanzada en medios ATL y digital.

La ejecución de todo el material gráfico y audiovisual es realizado conforme los requerimientos del Instructivo de Publicidad con número de radicación 2019060047414 bajo el cual la Dirección de Mercadeo realiza una administración del material publicitario producido por la Agencia Publicitaria.

Coordinación de las activaciones y aplicaciones de marca con Trade Marketing:

Adjunto se remiten los siguientes informes que demuestran que efectivamente se realizaron actividad para las diferentes marcas del portafolio de productos a través de la ejecución realizada por el equipo de Trade Marketing, las cuales usaron los lineamientos de marca propuestos por la Dirección de Mercadeo:

- Reporte del seguimiento realizado al calendario comercial: Disponible en el Informe de Seguimiento al Plan de Mercadeo 2019 durante la vigencia septiembre 17 a diciembre 31 de 2019 con número de radicación 2020020004741 como soporte del cumplimiento de dicho propósito. El Informe se encuentra adjunto en la carpeta titulada Anexo 1: “Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019”.
- Reporte de la Fiestas Tradicionales 2019 en las que participó la FLA: La estrategia del Plan de mercadeo definida para el año 2019 es “Acercar la marca a las regiones vinculándose directa o indirectamente con las fiestas tradicionales más importantes de Colombia”, siendo este momento ideal para llevar a cabo la ejecución de la táctica “Generar cercanía por medio de Aguardiente Antioqueño por medio de la visibilidad de marca en las fiestas tradicionales de Colombia”, El Informe se encuentra adjunto en la carpeta titulada Anexo 13: “Actividades de Trade Marketing”. En resumen, se realizaron un total de 62 fiestas por una inversión de \$918.556.240 COP durante la vigencia de evaluación del presente informe (septiembre a diciembre 2019). Con respecto al registro fotográfico de las Fiestas Municipales, dicho reposa en el siguiente correo que se creó para el almacenamiento y la protección de este material:
 - Usuario: mercadeofla.files@gmail.com
 - Contraseña: AAfiles2019*
- Informe de la aplicación de marca permanente: De conformidad con lo establecido en los informes de Trade Marketing, en el comité de Planes Promocionales fueron aprobadas treinta y cuatro (34) aplicaciones de marca permanente durante el año 2019 como consta en el acta No. 41 de 2018. Los contratos de aplicación de marca van desde el mes de febrero al mes de diciembre del año 2019, a excepción de la terraza del Restaurante Andrés Carnes de Res, el cual se aprueba en el comité No.3 del 3 de julio

2019 y en el comité No. 10 del 17 de septiembre se aclara que el periodo de ejecución de esta última aplicación de marca va desde el mes de agosto 2019 a enero 2020. Así ya son 35 aplicaciones de marca aprobadas para esta vigencia por un valor total de \$2.699.609.500 COP. El informe discriminado por cada aplicación de marca se remite en la carpeta Anexo 13: "Actividades de Trade Marketing / Informes Trade Marketing".

- Informe Resumido de los planes promocionales 2019: De conformidad con lo establecido en los informes de Trade Marketing, para la vigencia 2019 se ejecutaron dos (2) resoluciones, la Nro. 6 - 2018060365416 del 2018 (venía desde la vigencia 2018, y alcanza a ejecutarse también en el 2019) y la resolución Centenario Nro. 2019060139994 del 28 de junio 2019.
 - Resolución nro. 2019060139994 del 28 de junio 2019: Durante la vigencia evaluada desde septiembre hasta diciembre, se realizaron un total de cincuenta y seis (56) vinculaciones publicitarias con una inversión total de \$3.615.473.598 COP. Adjunto se remite el informe discriminado por cada punto de aplicación de marca en la carpeta titulada Anexo 13: "Actividades de Trade Marketing".
 - Resolución nro. 6 - 2018060365416 del 2018: Conforme al informe de Trade Marketing, solo se realizó una vinculación publicitaria durante la vigencia evaluada en el presente informe. Las demás vinculaciones vigentes aprobadas desde febrero de 2019, se discriminan en el informe final anual del Comité de Planes Promocionales 2019 adjunto en el CD bajo la carpeta titulada Anexo 13: "Actividades de Trade Marketing / Informes Trade Marketing".
- Informe de la inversión en publicidad (20%) 2019: En general, la inversión total en publicidad del año 2019 fue de \$14.715.098.877 COP. El reporte de la inversión puede ser consultado en el Informe de Seguimiento al Plan de Mercadeo 2019 durante la vigencia septiembre 17 a diciembre 31 de 2019 con número de radicado 2020020004741. El Informe se encuentra adjunto en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019". Adjunto en el CD bajo la carpeta titulada Anexo 13: "Actividades de Trade Marketing / Informes Trade Marketing" se remite el informe completo con la información discriminada por cada asociación para el año 2019.

Supervisión de la inversión obligatoria en zona del 10%:

De conformidad con la auditoría realizada desde la Dirección de Mercadeo de la Inversión Publicitaria Obligatoria en zona para el año 2019, se confirma el total de inversión publicitaria por un valor de \$ 12.535.471.386 COP durante el año 2019. El informe total de la inversión obligatoria en zona del 10% reposa en el Informe de Seguimiento al Plan de Mercadeo 2019 durante la vigencia septiembre 17 a diciembre 31 de 2019 con número de radicado 2020020004741. El Informe se encuentra adjunto en la carpeta titulada Anexo 1: "Informe de Seguimiento Plan de

Mercadeo 2019". En el CD adjunto, también se remite el control de auditoría realizado por cada comercializador hasta el 31 de diciembre de 2019 en la carpeta titulada Anexo 13: "Inversión publicitaria obligatoria".

Visitas a los comercializadores a través de comisiones:

El día 23/10/2019, se asistió al Congreso Retail Góndola 2019 que es el evento académico más importante del supermercado colombiano, especializado en el sector de distribución, detallista y grandes superficies con el fin de recibir información sobre las nuevas tendencias aplicadas en el canal moderno. Durante la asistencia, también se realizaron las siguientes actividades:

- Asistir al Congreso Retail Góndola 2019 que se llevó a cabo en el Centro de Convenciones las Américas en la Ciudad de Cartagena durante los días 23, 24 y 25 de octubre.
- Participar en la activación de Ron Medellín como veedor de la marca, actividad que fue liderada por la comercializadora de Bolívar, Isabel Restrepo.
- Reunión con los comercializadores Isabel Restrepo, María Emilia Ocampo, Mauricio Restrepo, Sandra Arias, Gabriel Hoyos, Andrés Vásquez y Alberto Ochoa.

El informe completo de dicha actividad se adjunta en la carpeta Anexo 14: "Comisiones 2019".

k. AUTORIZAR LOS PLANES DE MERCADEO DE CADA UNA DE LAS ZONAS DEL PAÍS, REVISÁNDOLOS, ANALIZÁNDOLOS Y APROBÁNDOLOS, SEGÚN LAS NECESIDADES DE LOS DISTRIBUIDORES Y DE LOS CONSUMIDORES, CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR EL CUMPLIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS:

En la carpeta titulada Anexo 10: "Propuesta Plan de Mercadeo" se remite el oficio con el número de radicado 2020020003563, con el total de los Planes de Mercadeo de los comercializadores gestionados, recibidos y revisados. A continuación se remite el listado de los planes entregados:

Departamento	Nombre	PM recibido	Radicado
Antioquia	Unión Temporal	NO RECIBIDO	NO RECIBIDO
Sucre	Licosabana	15/11/2019	2019010442257
Caldas	Dispresco	15/01/2020	2020010014374
Cesar	Empresar	14/11/2019	2019010438704
Magdalena	Inversiones Liconsumar	22/11/2019	2019010452320
Cundinamarca	Sulicor	14/11/2019	2019010438792
Bolívar	Distanco	25/11/2019	2019010454290
Atlántico	Discurramba	NO RECIBIDO	NO RECIBIDO

Guajira	Inversiones Consumar	19/12/2019	2019010493061
Quindío	Inversiones Consumar	19/12/2019	2019010493061
Amazonas	Distrilicores del Amazonas	14/11/2019	2019010439738
Arauca	Licollanos	14/11/2019	2019010439760
Guainía	Licollanos	14/11/2019	2019010439750
Guaviare	Licollanos	14/11/2019	2019010439691
Meta	Licollanos	14/11/2019	2019010439456
Vichada	Licollanos	14/11/2019	2019010439727
Casanare	Conantioqueño	15/11/2019	2019010440640
Norte de Santander	Conantioqueño	15/11/2019	2019010440628
Santander Sur	Conantioqueño	15/11/2020	2019010440594
Córdoba	Licosinú	28/11/2019	2019010460126
Risaralda	Licorumba	28/11/2019	2019010460110
San Andrés	Grupo Litoral	20/11/2019	2019010460116

I. ESTABLECER EL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O MODIFICACIONES, CONTROLANDO LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS A LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS, CON EL PROPÓSITO DE CUMPLIR CON LAS ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES PLANTEADAS:

Cambio de botella, etiqueta y empaque de la marca Ron Medellín:

Actualmente, la Dirección de Mercadeo evalúa la viabilidad de cambiar las botellas y etiquetas de las botellas de Ron Medellín con el fin de solucionar el problema del etiquetado de las botellas que están quedando con burbujas al pegarlas y resolver el proceso de envasado de una forma eficiente. Adicionalmente, el proyecto pretende subir la percepción del consumidor de Ron Medellín como un producto Premium sin salirse del rango de precios competitivos que actualmente le ofrece al mercado.

Con base en los estudios presentados por PELDAR, se evidencia una oportunidad de aumentar un poco el precio de los productos y cambiar la imagen con elemento más Premium, debido a que Ron Medellín esta siempre por debajo del precio de Ron Viejo de Caldas (competencia). Sin embargo, es pertinente que se inicie un estudio donde se demuestre la justificación de realizar dicho cambio en la línea de Ronés desde la visión comercial dado que, si dicho proyecto no genera un incremento de ventas, el costo re-ingeniería y maquinaria sería tan elevado que no justificaría el ahorro que se percibiría por estandarizar las botellas y etiquetado de las mismas.

Se recomienda que se cree un equipo multidisciplinario para este proyecto donde no solo se involucre a la Dirección de Mercadeo, sino también la Dirección de Producción y la Dirección de Ventas. Una vez el equipo se consolide, se defina en Director de Proyectos que se encargue de la estructuración del plan de trabajo y el cronograma requerido para tal fin.

Adjunto se remite la carpeta titulada Anexo 18: "Proyectos Especiales" con el histórico del material creado para el proyecto.

FullBodys:

Actualmente, se tienen dos proyectos de full body vigentes con los siguientes comercializadores:

- Comercializador de Armenia – Quindío
- Comercializador de Magdalena – Santa Marta

En el CD adjunto se remiten los artes finalizados de cada Full Body. Se debe validar que ambos tengan la aprobación INVIMA e ICONTEC y se debe proceder con la solicitud de pedido desde la Dirección de Ventas para su comercialización y negociación con los comercializadores solicitantes.

Adicionalmente, se remite la solicitud del Magdalena con la definición de la necesidad de dicho proyecto y la cotización de PELDAR para tal fin.

Los artes y el manual ICONTEC requerido reposan en la carpeta Anexo 18: "Proyectos Especiales".

m. OTRAS ACTIVIDADES ASIGNADAS POR LOS SUPERIORES JERÁRQUICOS:

Delegación en la reunión de Asocomerciantes:

El 20/01/2020 se realiza la primera Asamblea Ordinaria de Asocomerciantes Itagüí del año 2020, convocada por el señor Gustavo Castaño, Presidente de la Asociación, con el fin de facilitar a los comerciantes de la noche del Municipio de Itagüí un espacio de diálogo con el nuevo Alcalde de Itagüí el doctor José Fernando Escobar Estrada. Asistí como delegada en nombre del señor Gerente Javier Ignacio Hurtado Hurtado.

Conforme los temas tratados en la Asamblea de Asocomerciantes, se reitera la importancia de que la FLA se involucre no solo con una campaña de responsabilidad social dirigida a combatir el consumo de licor adulterado, sino también en participar activamente en iniciativas que promuevan venta de licor legal en Itagüí dado que el licor adulterado es uno de los factores que más afectan las ventas no solo de los comerciantes de la noche sino de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, al igual que ponen en riesgo a su portafolio de marcas.

Igualmente, se recomienda revisar la viabilidad de incorporar dentro de la Planeación Estratégica de la entidad, iniciativas dirigidas a lograr una Economía Circular con el objetivo de mitigar el uso de los desechos de nuestros productos en la producción de bebidas alcohólicas ilegales y/o adulteradas.

El informe de la reunión se remite en la carpeta titulada Anexo 22: "Asocomerciantes".

3. SITUACION DE LOS RECURSOS:

A. RECURSOS FINANCIEROS:

No Aplica

B. BIENES MUEBLES E INMUEBLES:

Se anexa copia de la entrega de los bienes muebles al Subgerente de Mercadeo y Ventas, Javier Alberto Gómez Gómez en la carpeta titulada Anexo 19: "Bienes Muebles e Inmuebles".

4. PLANTA DE PERSONAL:

No Aplica.

5. PROGRAMAS, ESTUDIOS Y PROYECTOS:

No Aplica.

6. OBRAS PÚBLICAS:

No Aplica.

7. EJECUCIONES PRESUPUESTALES:

No Aplica.

8. CONTRATACION:

No Aplica.

9. REGLAMENTOS Y MANUALES:

Se anexan los siguientes reglamentos y manuales requeridos para la debida gestión del Director Administrativo de Mercadeo de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en la carpeta titulada Anexo 20: "Manuales":

- Manual de Funciones Director Administrativo
- Instructivo de Publicidad Radicado 20190660047414
- Manual de Políticas de Seguridad Informática
- Manual Marca FLA 100 años
- Manual Marca Aguardiente Antioqueño Capítulos 1 al 6
- Manual Marca Digital Aguardiente Antioqueño

10. CONCEPTO GENERAL:

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es una dependencia adscrita a la Secretaría de Hacienda del Departamento de Antioquia, que tiene como misión generar ingresos al Departamento de Antioquia liderando el mercado, a través de la producción y comercialización de licores bajo criterios de responsabilidad social.

Su objeto social es producir, comercializar y vender licores, alcoholes y productos afines, administrando adecuadamente los canales de distribución y mercadeo, a nivel local, nacional e internacional, actuando bajo la potestad del monopolio rentístico de licores, que le da la Constitución y la ley.

En resumen, la Fábrica de Licores de Antioquia es el motor de la economía del Departamento. Por lo tanto, la gestión realizada durante la permanencia en el cargo de Directora de Mercadeo, apuntaron a cumplir las estrategias relacionadas en el Plan de Desarrollo "Antioquia Piensa en Grande 2016-2019":

- Hacer cada vez más fuerte y más atractiva las marcas de su portafolio de productos.
- Tener mejoramiento continuo en su estructura empresarial y productiva que la haga competitiva, puesto que los mercados del licor cada vez son más exigentes en eficiencia.
- Luchar en contra y modernizar los controles contra el licor adulterado.

Recomendaciones para el cargo:

- Se debe asignar a una persona que monitoree y actualice el calendario de mercadeo semanalmente. Esta persona deberá igualmente coordinar con la agencia de publicidad con un mes de anticipación todas las piezas gráficas requeridas por los comercializadores. Se solicita con un mes de anticipación con el fin de garantizar que haya el suficiente tiempo para realizar la revisión de las piezas gráficas y sus respectivas correcciones.
- Se recomienda especial cuidado para el préstamo de la información archivada en los dos (2) discos externos ADATA HD330, 2.5", External HDD bajo en número de radicado 2020020004747.
- Se recomienda que se gestione un sistema de almacenamiento en la nube con el fin de poder almacenar todo el material publicitario creado año tras año, al igual que todo el contenido fotográfico que soporta la evidencia de las actividades realizadas por Trade Marketing. A la fecha, los servidores existentes en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia no tienen la posibilidad de almacenar datos de audio, video o fotográfico. Actualmente,

se requiere la compra de un disco externo de aproximadamente 1000 GB por año para almacenar dicha información.

- Debido a que no hay instrucción expresa en la Oferta de Concesión Mercantil ni en el Instructivo de publicidad sobre el cumplimiento de la inversión publicitaria en zona obligada del 10% de forma anualizada, cuando el comercializador tiene un superávit de inversión publicitaria en zona registrado de años anteriores, este puede abstenerse de realizar más inversiones publicitarias en zona hasta que dicho superávit quede en cero. Por lo tanto, se recomienda este procedimiento sea reevaluado desde el instructivo de publicidad dado que los comercializadores deberían realizar la inversión publicitaria obligada mes a mes indistintamente tengan o no superávit invertido por años anteriores.
- Se recomienda que se asesore con las recomendaciones presentadas en este informe de gestión a los comercializadores con respecto a las especificaciones técnicas que deben ser contempladas expresamente dentro del contrato de prestación de servicios de la agencia de publicidad para que dicha efectivamente cumpla con las necesidades que presenta la FLA y los comercializadores en diferentes momentos del año.
- Se recomienda que se estructure una estrategia que apunte a un modelo de Economía Circular donde la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia apoye la recolección de sus empaques y envases vacíos. Este proceso posibilitará que se mitigue la adulteración de licor y promoverá que la entidad refuerce sus campañas de responsabilidad social y ambiental.

Pendientes:

- En octubre de 2019 se acordó con Almacenes Éxito crear una campaña en conjunto sobre licor adulterado para el año 2020.
- En enero 2020, se acordó con el Gaula iniciar un proyecto en conjunto para la divulgación de la campaña de licor adulterado creada en el último año 2019. Se requiere actualizar la campaña con los logos de la nueva administración departamental con el fin de continuar atacando este problema.
- Implementar la estrategia de microinfluenciadores digitales en redes sociales con el fin de promover el consumo de licor en los millenials y centenials. En la carpeta titulada Anexo 21: "Proyecto Influenciadores".
- En los discos externos remitidos con el número de radicado 2020020004747 contienen los artes del material POP diseñado para las cuatro (4) campañas lanzadas durante el año 2019. Se entregan los

calendarios, manuales y cuadernos vigentes para el año 2020. Dicho material aún no ha sido producido.

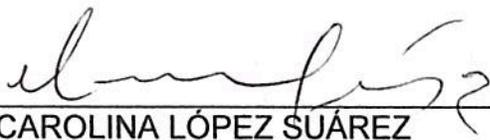
- Reunión con el señor señor Gustavo Castaño, Presidente de la Asociación Asocomerciantes para reiniciar con la Alianza: "Recuperemos la Noche".
- En diciembre 2019 se dio inicio al proyecto de crear un museo en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. Este proyecto debe ser revisado con el Gerente y consultado para darle inicio una vez se contrate la Agencia de Publicidad.

11. LISTADO DE CARPETAS ENTREGADAS EN MEDIO DIGITAL:

Los anexos del presente informe de gestión se entregan en el CD adjunto:

- Anexo 1 Informe de Seguimiento Plan de Mercadeo 2019
- Anexo 2 PQRs y otros oficios
- Anexo 3 G+y SEDEL
- Anexo 4 Presupuestos Campañas
- Anexo 5 Investigación de Mercados
- Anexo 6 Actualización Procedimiento SIG-PM
- Anexo 7 Informes de Investigación y Control
- Anexo 8 Supervisión Contrato 4600008191
- Anexo 9 Nuevo Correo Almacenamiento
- Anexo 10 Propuesta Plan de Mercadeo
- Anexo 11 Administración Agencia Feeling Company
- Anexo 12 Inversión publicitaria obligatoria
- Anexo 13 Actividades de Trade Marketing
- Anexo 14 Comisiones 2019
- Anexo 15 Capacitaciones
- Anexo 16 Bases de Datos
- Anexo 17 Backup Outlook carolina.lopez@fla.com.co
- Anexo 18 Proyectos Especiales
- Anexo 19 Bienes Muebles e Inmuebles
- Anexo 20 Manuales
- Anexo 21 Proyecto Influenciadores
- Anexo 22 Asocomerciantes

12. FIRMA:



CAROLINA LÓPEZ SUÁREZ
NOMBRE Y FIRMA
FUNCIONARIO SALIENTE

13. OTRAS FIRMAS:

En caso de muerte, incapacidad por enfermedad o ausencia injustificada de que trata el artículo 8o de la Ley 951 de 2005.

NOMBRE Y FIRMA
FUNCIONARIO DE JERARQUIA
INMEDIATA INFERIOR
(Autorizado)
Relación de la Autorización previa del jefe Inmediato: No. _____
Fecha. _____

NOMBRE Y FIRMA
JEFE DE CONTROL INTERNO O SU DELEGADO
ADMINISTRACIÓN DEPARTAMENTAL

NOMBRE Y FIRMA
CARGO
No C. C.
PRIMER TESTIGO

NOMBRE Y FIRMA
CARGO
No C. C.
SEGUNDO TESTIGO

Contenido del Anexo: Formato Único "Acta de Informe de Gestión" preparado por la Oficina de Planeación de la CGR (DCMR/JMZG/LETM (*))

(*) FUENTE: Ley 951 de 2005 y articulado de la presente resolución.

