



**NUEVA LICORERA  
DE BOYACÁ E.I.C.E.**

**PLAN DE MEDIOS  
SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E – NLB  
2022**

**PLAN DE MEDIOS NUEVA LICORERA DE BOYACÁ VIGENCIA 2022**

**1. Objetivo General**

Posicionar a las marcas Aguardiente Líder, Ónix Sello Negro y Ron Boyacá en las principales emisoras, así como a la Nueva Licorera de Boyaca en medios radiales, televisivos, impresos, digitales y otros que puedan representar una oportunidad de comunicación eficiente en el departamento de Boyaca mediante la difusión de contenidos en diferentes formatos y para diferentes audiencias asegurando un impacto masivo, generando recordación de marca, dando a conocer promociones, patrocinios y eventos en los que se participe y posicionando a su vez la gestión institucional de la NLB.

**2. MATRIZ DOFA**

**Debilidades:**

- Si bien la Subgerencia de Mercadeo es capaz de autogenerar los contenidos a difundir en los diferentes formatos para las diferentes plataformas la capacidad humana y técnica de este equipo es limitada por lo que el desarrollo de piezas de mayor calidad requiere la contratación de agencias y externas a la empresa cuyos costos de producción son elevados.
- Teniendo en cuenta que el mayor volumen de contratación del área de mercadeo se concentra en la vinculación de medios se hace necesaria una plataforma con la que aún no se cuenta que sea capaz de soportar de manera ágil los trámites que tiene lugar la vinculación de dichos medios especialmente en su etapa de liquidación, lo cual genera congestiones y retardos en dichos procesos.

**Oportunidades:**

- Las Marcas Ron Boyacá, Onix Sello Negro y Aguardiente Líder cuentan con Copyes recientes, diferenciados y de alta recordación que pueden ser aprovechados para su difusión y posicionamiento los diferentes canales.





**NUEVA LICORERA  
DE BOYACÁ E.I.C.E.**

**PLAN DE MEDIOS  
SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E – NLB  
2022**

- La red social Tik -Tok es una plataforma en la que hasta el día de hoy no se ha incursionado y representa una posibilidad para generar engagement y conectar con audiencias más jóvenes.

**Amenazas:**

- Estrategias y campañas de difusión masiva generadas por nuestros competidores fundamentadas en su trayectoria y capacidad financiera para hacer pautas con alta frecuencia e impacto en canales ATL y BTL con elevada potencialidad para de generar contenidos de alto impacto lo que podría desplazar nuestros contenidos y por ende afectar nuestro posicionamiento.
- Teniendo en cuenta la inclusión de un operador de medios externo contratado por la NLB existe la posibilidad de que las relaciones comerciales producto de la vinculación directa de los contratistas de los diferentes medios se vean afectadas además de posibles situaciones emergentes consecuencia de la implementación de este nuevo modelo de contratación

**Fortalezas:**

- Equipo in house con capacidad contenidos en diferentes formatos y responder a las necesidades de comunicación.
- Maximización de recursos al poder ahorrar dinero en la producción de cuñas y videos para la inversión de estos recursos en otras estrategias.
- Relaciones Comerciales solidas con un variado numero de medios que cubren diferentes formatos.
- En el 2022 se ejecutara la mayoría de la operación de los medios a un agente externo especializado en esta labor lo que permitirá un proceso de contratacion y liquidación generando un menor desgaste administrativo no solo para la Subgerencia de Mercadeo sino que también se verán beneficiadas diferentes áreas de la organización como el área jurídica y contable, producto de esta figura también se facilitaran actividades como el monitoreo y la supervisión de un alto volumen de medios, los cuales se venían contratando de manera individual





**PLAN DE MEDIOS  
SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E – NLB  
2022**

**Objetivos:**

- Garantizar la difusión de contenidos diferenciados para los productos Aguardiente Onix Sello Negro, Aguardiente Líder y Ron Boyacá.
- Alcanzar diferentes audiencias con contenidos de aplicación general, así como contenidos particularizados para su segmento.
- Establecer parámetros básicos para la selección de medios en sus diferentes formatos teniendo como base la pertinencia y el impacto para la difusión de los contenidos y el logro de los objetivos planteados en el Plan de Mercadeo.
- Difundir al menos un contenido por trimestre relacionado a las transferencias generadas por la NLB
- Definir los formatos de contenido a difundir.

**Público objetivo:** Hombres y mujeres de 18 a 65 años residentes en el departamento de Boyaca

**Mensaje clave:** Según Producto; Aguardiente Líder, Ron Boyacá, Aguardiente Onix Sello Negro

**Mensaje Clave Institucional:** La NLB es una empresa que avanza por los boyacenses y genera recursos para la salud, el deporte y el desarrollo del departamento.

**Canales de Comunicación:** emisoras radiales, canales de televisión, medios digitales y/o alternativos y prensa y publicidad POP

**Análisis del Target:** A través del presente Plan de Medios se busca llegar al público objetivo con mensajes diferenciados que soporten los atributos de nuestros productos, los valores asociados a la experiencia de consumo y los alcances de la NLB como empresa.





**PLAN DE MEDIOS  
SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E – NLB  
2022**

**SELECCIÓN Y CONTRATACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ VIGENCIA 2022.**

Teniendo en cuenta la experiencia respecto de la contratación de los medios vinculados en las vigencias 2020 y 2021 en donde se evidencia un volumen de contratación elevado el cual implica además una serie de actividades administrativas y técnicas para su contratación y ejecución a satisfacción en las que además de la Subgerencia de Mercadeo intervienen también la Oficina Asesora Jurídica y el área contable de la empresa se evidencia la necesidad la contratación de un operador de medios capaz de dar manejo administrativo para la contratación de diferentes medios en los formatos Radial, Digital, Televisión, Impresos y otros con el objetivo de liberar la carga laboral y simplificar el monitoreo de dichos medios. Para esto se ha de seleccionar un operador que cuente con la trayectoria, experiencia, así como la capacidad financiera necesaria para el desarrollo de dicho contrato.

Con la intención de mantener y seguir fortaleciendo las buenas relaciones comerciales establecidas con los diferentes medios la función de este medio no será la de seleccionar los prestadores del servicio pero si la de subcontratar a los medios que la NLB determine mediante el equipo de selección de medios conformado por la Gerencia General y El Subgerente de Mercadeo y Comercialización con el apoyo de personal de la oficina y las CPS's que tienen asociados funciones de soporte al Plan de Medios, en esta selección trimestral se determina la conveniencia y oportunidad para la contratación de los medios, teniendo en cuenta factores como, trayectoria, prestigio, alcance, impacto y cobertura de dichos medios los que una vez seleccionados deberán ser contratados por el operador de medios en los términos y condiciones establecidas por la NLB.

Es importante determinar que no necesariamente todos los contratos de medios a los que haya lugar serán contratados por dicho operador sino que la NLB mediante el equipo anteriormente mencionado determinara según la particularidad del medio y la conveniencia en términos económicos con cuales de estos se llevara a cabo la contratación de manera directa.

A continuación se hace mención de los contenidos a ser empleados por cada canal:

**Estrategia contenidos Digitales/Alternativos:**

En este canal se desarrollarán contenidos publicitarios tales como:

- Publireportajes
- Boletines de Prensa
- Difusión de contenido gráfico y en Video





**PLAN DE MEDIOS  
SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E – NLB  
2022**

- Difusión de contenidos en Redes Sociales. (publicaciones, historias, videos streaming).

**Estrategia Contenidos Radiales:**

- Menciones (off the record)
- Secciones patrocinadas
- Cuñas
- Jingles
- Entrevistas
- Concursos y Eventos.

**Estrategia Material Publicitario:**

- Carpas
- Dummies
- Vallas gran formato
- Vallas de piso
- Educoles
- Flangers
- Murales
- Avisos Luminosos
- Burladeros
- Plastilonas
- Avisos Luminosos

**Estrategias Contenidos Televisión:**

- Spots
- Entrevistas
- Cocreación de contenidos.

**Estrategias de Contenidos Prensa:**

- Publireportajes
- Cocreación de Contenidos
- Difusión de Contenido Grafico





**PLAN DE MEDIOS  
SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E – NLB  
2022**

A continuación se establece un rango respecto del número de impactos por medio.

EMISORAS	COBERTURA	NÚMERO DE CUÑAS
-Comerciales de cubrimiento masivo.	Departamental	De 1 a 5 cuñas diarias en promedio por emisora.
-Comerciales de cubrimiento Localizado.	Regional/Local	
Comunitarias	Local	

CANALES DE TV	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE COMERCIALES
	Las principales provincias del departamento donde operen	Comerciales, videos promocionales e institucionales.	De 6 a 10 spots comerciales semanales en cada canal.

MEDIOS ALTERNATIVOS	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE PUBLICACIONES
	Todo el departamento, principalmente la provincia Centro.	Comerciales, videos promocionales e institucionales, poster y banners.	De 1 a 6 publicaciones semanales.

PRENSA ESCRITA	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE PUBLICACIONES
Periódicos y revistas de mayor circulación en el departamento.	El departamento de Boyacá.	Avisos publicitarios del portafolio de productos de la NLB, eventos patrocinados y logros institucionales.	Un aviso mensual en promedio.

