



# PLAN DE MEDIOS

## VIGENCIA 2023

**SUBGERENCIA DE  
MERCADERO Y  
COMERCIALIZACIÓN  
NUEVA LICORERA DE  
BOYACÁ E.I.C.E - NLB**



NUEVA LICORERA  
DE BOYACÁ E.I.C.E.



Boyacá  
**Avanza**



## CONTENIDO

1. OBJETIVOS.....	3
1.1 Objetivo General .....	3
1.2 Objetivos Específicos.....	3
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
2.1 ANÁLISIS INTERNO.....	4
2.2 ANÁLISIS EXTERNO .....	5
3. PÚBLICO OBJETIVO .....	8
4. CANALES DE COMUNICACIÓN.....	9
5. ESTRATEGIA DE MEDIOS .....	11
6. METODOLOGÍA DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	14
7. EQUIPO DE TRABAJO .....	17
8. PLAN DE TRABAJO .....	1
9. PRESUPUESTO.....	1

E.I.C.E



## 1. OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo General

Promocionar y posicionar en el departamento de Boyacá, las marcas propias del portafolio de productos *Aguardiente Líder*, *Aguardiente Onix Sello Negro* y *Ron Boyacá*, así como comunicar las acciones institucionales de la Nueva Licorera de Boyacá – NLB, a través de la creación y difusión eficiente de contenidos comerciales e institucionales en medios de comunicación radiales, televisivos, impresos, digitales, entre otros, asegurando un impacto masivo y generando recordación de marca.

### 1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Garantizar el desarrollo, divulgación y masificación de contenidos publicitarios con enfoque comercial e institucional, vinculados al Plan de Mercadeo y Ventas, para la promoción y posicionamiento de las marcas propias del portafolio de productos, en los canales de comunicación propios de la NLB, así como en los medios de comunicación contratados con cobertura en el departamento de Boyacá y ampliado a las regiones donde nuestros licores tengan presencia.
- ✓ Generar contenidos diferenciales que permitan dar alcance a las diferentes audiencias identificadas como público objetivo.
- ✓ Establecer parámetros básicos y metodología para el proceso de selección de medios de comunicación en sus diferentes formatos, teniendo como base la pertinencia y el impacto para la difusión de los contenidos en pro del cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Mercadeo y Ventas de la vigencia.
- ✓ Garantizar la comunicación trimestral de contenidos relacionados con el uso de las transferencias realizadas por la NLB a la salud y el deporte del departamento de Boyacá.
- ✓ Definir los formatos de contenido a difundir a través de los diferentes canales de comunicación.

## 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1 ANÁLISIS INTERNO

#### Debilidades

- Si bien, la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización cuenta con un equipo profesional con la capacidad para la generación de contenidos publicitarios en diferentes formatos, se encuentran limitaciones técnicas en cuanto a equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura, para el desarrollo de piezas que requieren de mayor calidad, por tanto, se opta por la contratación de agencias externas a la empresa cuyos costos de producción son elevados.
- Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales propios.
- Escasa generación de estrategias y campañas de promoción de los productos en vinculación con medios masivos de comunicación, que permitan interactuar de forma activa y constante con los clientes y/o consumidores.
- No diferenciación de las redes sociales propias institucionales y de las marcas de los principales productos del portafolio.
- Modelo contractual respecto de la vinculación de profesionales de apoyo para las labores de diseño y comunicación.

#### Fortalezas:

- ✓ Alta calidad de los productos y sus atributos. Los licores producidos por la NLB cuentan con altos estándares de calidad, a pesar de la introducción y la competencia generada por productos sustitutos nuestro consumidor objetivo aun presenta arraigo e identificación con los productos de la NLB, lo que permite generar contenidos de confianza y garantía para el público objetivo.
- ✓ Trayectoria de las marcas propias de la NLB, las cuales, cuentan con tradición, aceptación y prestigio, convirtiéndose en un referente en el mercado desde hace varios años, lo cual contribuye al desplazamiento de campañas publicitarias de otros productos de la categoría.
- ✓ Modernización de las imágenes de las marcas Aguardiente Onix Sello Negro y Ron Boyacá, lo que permite direccionar las acciones de comunicación a las tendencias del mercado, competir con productos de nuevas categorías y atender la demanda de nuevos nichos de mercado.
- ✓ Equipo profesional con capacidad para el diseño, producción y comunicación “in house” de contenidos publicitarios en diferentes formatos para responder a las necesidades de comunicación comercial e institucional, optimizando directamente la inversión de recursos y enfocándolos en otro tipo de estrategias de mercadeo.

- ✓ Relaciones comerciales solidas con un variado número de medios de comunicación en diferentes formatos con cobertura local y nacional.
- ✓ 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.

## 2.2 ANÁLISIS EXTERNO

### Oportunidades

- ✓ De conformidad con los resultados presentados por el Estudio de Mercado 2022, desarrollado por la firma B&S PROYECTOS S.A.S. (2022), *Líder* es la marca más recordada de aguardiente en Boyacá y aventaja por más de 3 puntos la recordación de cualquier otra bebida diferente a las cervezas, por tanto, se considera un escenario positivo para reforzar su apropiación y recordación en el mercado.
- ✓ Incursión de la NLB en plataformas digitales de alto impacto como Tik-Tok, las cuales marcan tendencia en cuanto a la comunicación de contenidos publicitarios y vinculan a nuevas generaciones, representando una posibilidad para generar engagement y conectar con audiencias más jóvenes, dentro de las cuales se encuentra nuestro target de mercado.
- ✓ Unificación de la operación de los medios de comunicación, mediante un agente externo especializado en esta labor, el cual, garantizará cubrimiento departamental, así como alcance a otros departamentos como Santander, Cundinamarca y Casanare; se contará con pauta publicitaria en diferentes formatos durante todo el año, con énfasis en épocas y eventos álgidos para la NLB.

Es importante aclarar que, la NLB cuenta con disponibilidad presupuestal en el rubro 2.1.2.02.02.008.05, denominado “Publicidad radial, escrita y material P.O.P.” del cual se destinarán DOSCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$250.000.000) M/cte., para dicha contratación, lo que permitirá adelantar un proceso de contratación y liquidación seguro, generando un menor desgaste administrativo, no solo para la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, 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.

### Amenazas:

- De conformidad con los resultados presentados por el Estudio de Mercado 2022, desarrollado por la firma B&S PROYECTOS S.A.S. (2022), en cuanto a la preferencia en la categoría de Ron, la marca preferida por los consumidores es el Ron Viejo De Caldas con

- un 51% de preferencia, seguido por el Ron Boyacá con un 35%, en menor proporción aparecen el Ron Bacardí y Havana con un 13% y 3% de preferencia respectivamente.
- Introducción de nuevos productos en el mercado nacional y departamental, con mejores precios y con campañas publicitarias muy llamativas en donde los nuevos canales de difusión de contenidos de audio y video resultan bastante atractivos para la captación de nuevos clientes. Situación que nos obliga a incursionar en el mundo del podcast y redes sociales virtuales, razón por la cual, la red se presenta como el lugar idóneo para atraer a esa audiencia, ofreciéndole, evidentemente, contenidos que les resulten interesantes y con los cuales se pueda llegar a de forma directa, generando una interacción permanente.
  - Masivas estrategias y campañas de difusión 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 generar contenidos de alto impacto lo que podría desplazar nuestros contenidos y por ende afectar nuestro posicionamiento.

### Análisis DOFA

De acuerdo con la identificación de cada uno de los factores internos y externos de la matriz DOFA, se concluye que desde la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización se enfocarán estrategias (Plan de Mercadeo y Comercialización) que permitan fortalecer el posicionamiento de las marcas del portafolio de productos de la NLB, teniendo como ventaja la tradición y reconocimiento de las mismas en el mercado, así como, los procesos de innovación y modernización de imagen que han surtido en las vigencias anteriores (2021 y 2022), lo que permite, la creación de piezas y contenidos publicitarios a la vanguardia y con un relato de creatividad.

Si bien, en ellos últimos años (pandemia y post pandemia), el mercado ha presentado diferentes variaciones en cuanto a la preferencia de consumo de bebidas alcohólicas por variables como precio, cultura, alcance entre otros, se identifican oportunidades de atraer nuevos nichos de mercado, a través de la incursión de la NLB en plataformas digitales que han marcado la tendencia y se han convertido en escenarios comerciales y publicitarios de gran impacto.

El fortalecimiento de las redes sociales propias y la diversificación del contenido comercial e institucional, se convierte en un reto en el que, gracias a las capacidades y compromiso del equipo técnico y profesional, se buscará aumentar la frecuencia de publicaciones, promocionar las diferentes marcas, atender a diferentes públicos, comunicar información veraz y de calidad.

Las alianzas comerciales con las empresas de comunicaciones son de gran importancia para masificar y ampliar el alcance de la ejecución del Plan de Medios articulado con el Plan de Mercadeo y Ventas, teniendo en cuenta que, no solo se pretende desde la NLB generar campañas publicitarias y comerciales en torno a los productos, sino también comunicar las importantes gestiones desarrolladas como empresa pública, sus aportes al departamento de Boyacá, los

resultados de los programas de responsabilidad social empresarial y el apoyo a la empresa boyacense, en consecución con los objetivos del Plan Estratégico “La NLB avanza por los boyacenses Vigencia 2020-2023”



E.I.C.E

### 3. PÚBLICO OBJETIVO

Se define el público objetivo, con base en los diferentes escenarios de comunicación dirigidos por la Nueva Licorera de Boyacá – NLB, así como en necesidad de comunicación establecida en la matriz de partes interesadas de la organización:

#### Escenario comercial

En concordancia con la actividad comercial de la Nueva Licorera de Boyacá E.I.C.E – NLB y teniendo en cuenta los resultados arrojados por el Estudio de Mercado 2022, se define como público objetivo las personas entre los 18 y 65 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, residentes en el departamento de Boyacá y en aquellos en los que se viene adelantando el proceso de apertura de mercados a nivel nacional e internacional.

Así mismo, y teniendo en cuenta el Plan de Mercadeo y Ventas Vigencia 2023, se enfocarán contenidos publicitarios dirigidos a clientes y consumidores, con las características socio – económicas descritas anteriormente y cuya preferencia de adquisición de nuestros productos es a través de canal TAT (Tiendas de barrio), considerando que alrededor del 42% y del 34% del mercado objetivo en el departamento de Boyacá, prefieren comprar al aguardiente y el ron en dichos establecimientos.

#### Escenario institucional

De la misma manera, se generará y comunicará contenido dirigido a la Comunidad boyacense en general, quienes buscan ser informados acerca de las diferentes acciones institucionales realizadas por la NLB como empresa del estado como, por ejemplo:

- Uso de las transferencias a la salud y el deporte del departamento de Boyacá
- Programas de Responsabilidad Social Empresarial
- Alianzas empresariales
- Apoyo a la empresa boyacense
- Participación en escenarios del ámbito público y estatal



#### 4. CANALES DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con experiencia y los resultados alcanzados desde el nacimiento de la Nueva Licorera de Boyacá - NLB en noviembre de 2019, se dará continuidad a las estrategias de comunicación manejando el concepto de *Publicidad ATL*, la cual cuenta con un amplio rango de influencia, permitiendo así la comunicación de material con un alto valor de uso y visualmente reconocible, buscando el posicionamiento de la marca, ofreciendo a los consumidores información sobre los productos del portafolio de la NLB y a las partes interesadas, información acerca de las acciones institucionales de la empresa.

##### CANALES PROPIOS

###### *Redes Sociales*

Actualmente, la NLB cuenta con tres redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, las cuales poseen 7.425 2.554 y 2.705 seguidores respectivamente, cifras que han aumentado sustancialmente, teniendo como referencia el mes de enero del 2021 donde se contaba con 5.007, 1.549 y 2.094 lo que significa que en Facebook su principal red social se vio un crecimiento del 18.41% siguiendo con Instagram la cual sumo un 21.37% y en Twitter el 18.53% estos porcentajes con respecto a la cantidad de seguidores que se tenían el año inmediatamente anterior, lo cual indica, que la estrategia de marketing que se ha venido desarrollando frente a los contenidos desarrollados a lo largo del año y el cual seguirá siendo una línea comunicacional en el 2023 surtió sus réditos en términos de alcance y engagement.

Estas cuentas son administradas por la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización.

Facebook: <https://www.facebook.com/nlboyaca/>

Instagram: [https://instagram.com/nlboyaca?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/nlboyaca?utm_medium=copy_link)

Twitter: <https://twitter.com/nlboyaca?s=11>

Tik-Tok: <https://www.tiktok.com/@aguardientelider? t=8YvCXiuFzgT& r=1>

###### *Página web*

<https://nlb.com.co/>

La Subgerencia Administrativa y Financiera, es la dependencia encargada de la administración de la página web, razón por la cual, desde la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización se remiten los contenidos que deben ser publicados.



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

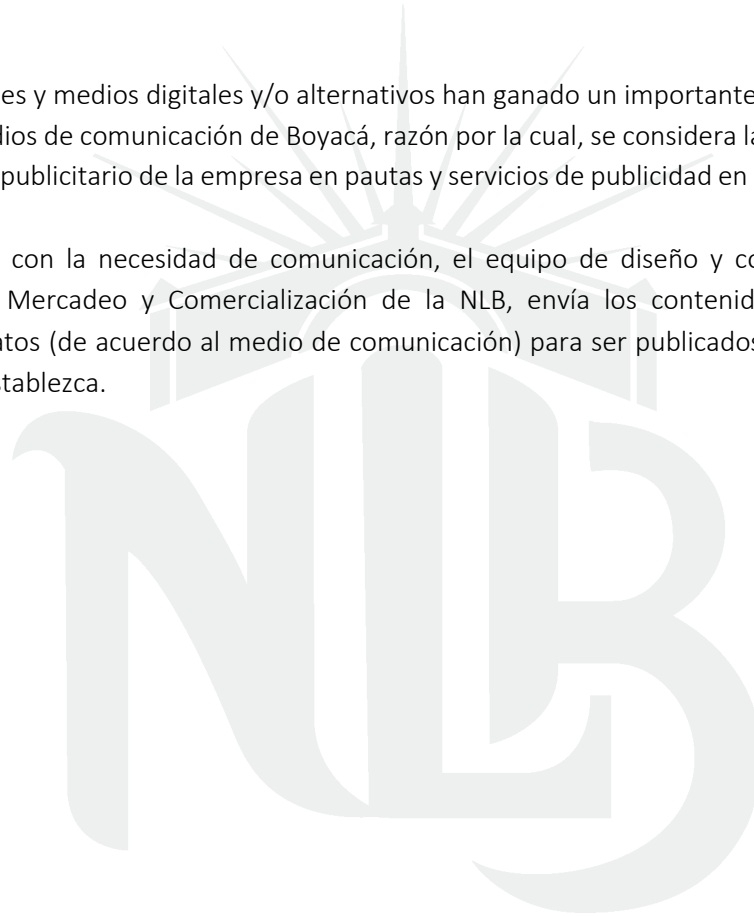


## CANALES CONTRATADOS

Se proyecta la contratación medios de comunicación externos convencionales como emisoras radiales, canales de televisión y prensa escrita, los cuales cuentan con una amplia audiencia tradicional, convirtiéndolos en canales asertivos para la difusión de los contenidos generados desde la NLB.

Así mismo, canales y medios digitales y/o alternativos han ganado un importante espacio dentro del mercado de medios de comunicación de Boyacá, razón por la cual, se considera la inversión de parte del presupuesto publicitario de la empresa en pautas y servicios de publicidad en dichas plataformas.

De conformidad con la necesidad de comunicación, el equipo de diseño y comunicación DE LA Subgerencia de Mercadeo y Comercialización de la NLB, envía los contenidos ajustados a los diferentes formatos (de acuerdo al medio de comunicación) para ser publicados en los tiempos en los que la NLB establezca.



E . I . C . E



@nlboyaca



@nlboyaca



Nueva Licorera de Boyacá



<https://nlb.com.co/>



Av. Licorera # 1\* - 05 Tunja Boyacá



+57 318 7171756

## 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

De acuerdo con los escenarios de comunicación de la NLB, comercial e institucional, se desarrollarán estrategias diferenciales por canal, adecuando a cada uno de estos, los formatos publicitarios según los requerimientos.

### MENSAJE CLAVE

**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.

### FORMATOS

A continuación, se hace mención de los formatos a ser empleados por cada canal. Es importante mencionar que, el diseño y publicación de cada una de las piezas publicitarias como posters, videos, portadas para redes sociales, avisos publicitarios, banner portadas para medios, entrevistas, cuñas, textos cuñas, historias de Instagram y Facebook, guiones para remotos, remotos, publrreportajes impresos, boletines de prensa, entre otros, que realice el equipo de diseño y comunicaciones, deberá orientarse bajo las directrices de los procedimientos *Gestión, Producción de Piezas de Comunicación (GCM-SMC-PR-003)* y *Publicación de Contenido en Redes y Medios (GCM-SMC-PR-001)*, respectivamente, asociados al Sistema de Gestión de Calidad de la NLB.

- |  |   |
|--|---|
| <b>Estrategia contenidos Digitales/Alternativos:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publrreportajes</li> <li>▪ Boletines de Prensa</li> <li>▪ Difusión de contenido gráfico y en Video</li> <li>▪ Difusión de contenidos en Redes Sociales. (publicaciones, historias, videos streaming.)</li> </ul> |
|--|---|

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Estrategia Contenidos Radiales</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menciones (off the record)</li> <li>▪ Secciones patrocinadas</li> <li>▪ Cuñas</li> <li>▪ Jingles</li> <li>▪ Entrevistas</li> <li>▪ Concursos y Eventos.</li> </ul> |
|---------------------------------------|---|



- 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
  - Co- creación de contenidos

- Estrategias de Contenidos Prensa**
  - Publireportajes
  - Co- creación de Contenidos
  - Difusión de Contenido Gráfico

### IMPACTOS POR MEDIO

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	



**NUEVA LICORERA  
DE BOYACÁ**

BOYACÁ

AVANZA

MIPPI

CANALES DE TV	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE COMERCIALES
	Las principales provincias del departamento donde estos operen	Comerciales, videos promocionales institucionales y entrevistas en vivo.	De 7 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 2 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.

E.I.C.E

RON  
BOYACA  
ANIS  
*El de acá*

BRANDS  
**LIDER**  
*el que  
Somos!*

ONIX  
SELLO NEGRO  
*Un aguardiente  
de verdad*



@nlboyaca



@nlboyaca



Nueva Licorera de Boyacá



<https://nlb.com.co/>



Av. Licorera # 1\* - 05 Tunja Boyacá



+57 318 7171756

## 6. METODOLOGÍA DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Basados en los procesos vigencia 2022, la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización estima conveniente la contratación de medios de comunicación a través de dos metodologías: Operador de Medios y Contratación Directa, cada uno de ellos teniendo en cuenta el alcance y la cobertura del medio, así como los siguiente parámetros básicos:

### Parámetros básicos de selección de Medios de Comunicación

Con el propósito de seleccionar las propuestas que brinden un mayor beneficio al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan de Medios y en Plan de Mercadeo y Ventas para la vigencia 2023, los parámetros básicos para la revisión y selección de los medios de comunicación son los siguientes:

- ✓ Trayectoria, experiencia y reconocimiento en el mercado.
- ✓ Alcance (Audiencia)
- ✓ Cobertura geográfica
- ✓ Número de seguidores (Redes Sociales)
- ✓ Calidad de la comunicación
- ✓ Pertinencia
- ✓ Apoyo a la empresa boyacense

### Metodología 1 - Operador de Medios

Basados en la experiencia positiva evidenciada en la metodología de contratación de medios durante el año 2022, en el cual, se redujo de forma considerable los tiempos y congestión en los procesos internos de contratación de medios regionales y a la vez, se garantizó la prestación de los servicios durante todo el año, para la vigencia 2023 se realizará la contratación de un operador de medios, con capacidad de manejo administrativo para la contratación de diferentes medios en los formatos Radial, Digital, Televisión, Impresos y otros facilitando y simplificando su monitoreo.

Para tal fin, se ha de seleccionar un operador que cuente con la trayectoria, experiencia, así como la capacidad financiera necesaria para el desarrollo de dicho contrato.

La selección de los diferentes medios a contratar por el operador de medios, se realizará a través de la siguiente metodología:

- a. La Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, será la encargada de la recepción, clasificación selección y canalización de propuestas de publicidad, allegadas a la NLB a través de diferentes medios como correo electrónico, página web, WhatsApp o en físico.
- b. Revisión de cada propuesta a fin de identificar su cobertura, trayectoria, número de seguidores, etc.
- c. Citación de reunión cuatrimestral para socialización propuestas y selección de medios a vincular. A la reunión asiste el Gerente General, el Subgerente de Mercadeo y Comercialización, el profesional en Comunicación y el Técnico Administrativo de Ventas.
- d. Envío de la relación de medios seleccionados al operador de medios para iniciar el correspondiente trámite de contratación.

### Metodología 2 - Contratación Directa

Teniendo en cuenta que existen medios de comunicación de alto impacto, con amplia experiencia y trayectoria en el mercado, que denotan un mayor alcance y cobertura no solo en Boyacá, sino a nivel nacional en departamentos como Casanare, Santander y Cundinamarca, se realizará la contratación directa de este tipo de medios de conformidad con el proceso. Estos medios de comunicación ofrecen diferentes estrategias, convirtiéndose en nuestros aliados a la hora de llegar al público con mensajes claros, oportunos y veraces.

Las emisoras a contratar a través de esta metodología son:

- ✓ Caracol Radio
- ✓ RCN Radio
- ✓ Blu Radio
- ✓ Positiva 101.1 FM
- ✓ Emisoras de la empresa BRS MARKETING S.A.S. ( La Sonora, La Jefa y WAO)

E.I.C.E

La selección de los diferentes medios a contratar de manera directa, se realizará a través de la siguiente metodología:

- a. La Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, será la encargada de la recepción, clasificación selección y canalización de propuestas de publicidad, allegadas a la NLB a través de diferentes medios como correo electrónico, página web, WhatsApp o en físico.
- b. Revisión de cada propuesta a fin de identificar su cobertura, trayectoria, número de seguidores, etc.

- c. Citación de reunión para socialización propuestas y selección de medios a vincular. A la reunión asiste el Gerente General, el Subgerente de Mercadeo y Comercialización, el profesional en Comunicación y el Técnico Administrativo de Ventas.
- d. Se realiza la selección de los medios e inicio del proceso contractual de conformidad con el procedimiento *Recepción, Clasificación Selección y Canalización de propuestas de publicidad (GCM-SMC-PR-004)*.

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.



E.I.C.E



## 7. EQUIPO DE TRABAJO

Para el desarrollo del presente Plan de Medios, se pretende desde la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, consolidar un equipo técnico y profesional en diferentes áreas, que cuenten preferiblemente con las habilidades, perfiles y experiencia descritas a continuación:

### Subgerente de Mercadeo y Comercialización

El direccionamiento y coordinación de las actividades, así como la articulación del equipo de trabajo, en pro de la ejecución e las estrategias planteadas para la consecución de los objetivos del Plan de Medios, estará a cargo del Subgerente de Mercadeo y Comercialización de la NLB, quien, en cumplimiento de las funciones mismas del cargo, será el supervisor de los contratos asociados. Así mismo, de acuerdo con el perfil y habilidades técnicas, apoyará la producción de piezas y contenidos en diferentes formatos.

### Diseño gráfico

Técnico y/o Profesional en áreas de Diseño Gráfico y Publicidad con amplia experiencia en prensa escrita, campañas publicitarias gráficas y audiovisuales; excelentes aptitudes creativas, refinado sentido artístico y disposición a la innovación y uso de nuevas herramientas; capacidad para el manejo de múltiples proyectos simultáneos en un entorno dinámico y acelerado. Manejo de programas de diseño como Adobe Illustrator y/o Adobe Photoshop, Adobe, Premier y/o Final Cut Pro, premier, Filmora; Manejo de Equipos Fotográficos y de Video Marketing y estrategia digital

Algunas de las funciones de apoyo que desempeñará este técnico y/o profesional para el desarrollo del Plan de Medios serán:

- ✓ Asistir de manera técnica, artística y de diseño en la puesta en marcha y decisión de las piezas gráficas y artísticas que contribuyan a la ejecución del Plan de MERCADEO Y Ventas y Plan de Medios.
- ✓ Elaborar, diagramar, delinear, trazar, diseñar y dar contorno a las piezas gráficas y líneas gráficas que se requieran.
- ✓ Acompañar y asistir técnicamente la valoración de las piezas gráficas, líneas gráficas y demás contenidos publicitarios, producto de agencias o terceros, que le sean requeridos por el supervisor del contrato y/o por el representante legal de la E.I.C.E.
- ✓ Coordinar con los aliados los publicitarios, la entrega del material gráfico solicitado por estos y verificar su correcto uso el cual debe corresponder al buen uso de las marcas que conforman el portafolio de productos de la NLB, así como definir la afinidad con la línea

gráfica, entre otras características propias de cada una de las marcas y logos que conforman el portafolio de la NLB.

### Comunicación Social

Profesional en Comunicación Social, con especialidad en áreas de Gerencia de Producción de Medios de Comunicación; amplia experiencia en prensa, radio, televisión y manejo de redes sociales en empresas privadas y públicas; con habilidades en relacionamiento público, gestión con medios de comunicación y entidades aliadas; manejo de programas de edición como por ejemplo Adobe Audition.

Algunas de las funciones de apoyo que desempeñará este profesional para el desarrollo del Plan de Medios serán:

- ✓ Seleccionar el material necesario tales como fotos, videos, entrevistas y demás necesarios, para la generación de contenido comercial e institucional para la ejecución del Plan de Mercadeo y Plan de Medios.
- ✓ Acompañar a la corrección de estilo de los diferentes contenidos relacionados con textos, cuñas, videos y piezas gráficas editadas y/o elaboradas.
- ✓ Asistir en la gestión de la comunicación y en la creación de contenidos publicitarios, a través de la administración de las redes sociales institucionales (Twitter, Facebook e Instagram) de la Nueva Licorera de Boyacá.
- ✓ Dirigir y disponer el envío y entrega de material publicitario y noticias a los medios de comunicación.
- ✓ Acompañar la gestión de espacios y giras por los principales medios de comunicación que impulsen el posicionamiento de la Nueva Licorera de Boyacá y su portafolio de productos.
- ✓ Asegurar el cubrimiento periodístico de los eventos donde estén involucradas las marcas de la Nueva Licorera de Boyacá y/o la marca NLB.
- ✓ Colaborar y concurrir en las reuniones cuatrimestrales de definición de medios de comunicación a contratar.
- ✓ Elaborar y compartir boletines de prensa, informes de radio y propuestas para los noticieros de radio y tv de la Gobernación.
- ✓ Acompañar la supervisión del contrato en materia técnica y operativa de los medios de comunicación contratados por la Nueva Licorera de Boyacá, llevando a cabo el análisis respectivo de su cumplimiento y alcance, en desarrollo y ejecución del plan de medios.

Este equipo, será el encargado de la planeación, diseño, producción y publicación de los contenidos publicitarios generados en los diferentes formatos y a través de los diferentes canales de comunicación. Así mismo, coordinará y se encargará de monitorear la correcta ejecución de las

actividades planeadas en el Plan de Mercadeo y Ventas, así como del presente Plan de Medios para la vigencia 2023.

Es importante mencionar que, de acuerdo con la ejecución de los planes, el equipo realizará retroalimentación al interior de la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización para buscar siempre acciones de mejora que permitan fortalecer las estrategias y generar mayor impacto en el cumplimiento de los objetivos.



8. PLAN DE TRABAJO

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recepción de propuestas de publicidad (Operador de Medios y Medios de Comunicación)												
Proceso contractual profesionales y técnicos de apoyo (Diseño y Comunicación Social)												
Primera Reunión para socialización de propuestas publicitarias y selección de medios de comunicación												
Reuniones de revisión, evaluación y selección de propuesta de publicidad (Medios de Comunicación)												
Creación y diseño gráfico de contenido publicitario comercial e institucional												



**NUEVA LICORERA  
DE BOYACÁ**



Producción de piezas audibles y audiovisuales												
Publicación de contenidos comerciales e institucionales en redes sociales												
Envío de los contenidos comerciales e institucionales generados por la NLB a los medios de comunicación contratados												
Diseño y publicación de contenidos para celebración de fechas especiales												
Publicación de contenidos referentes al uso de las transferencias												
Actualización de Banner página web institucional												
Proceso de liquidación de contratos Medios de Comunicación y Operador de Medios												

E.I.C.E

## 9. PRESUPUESTO

### A. GASTOS DE PERSONAL (Servicios de Personal Indirectos)

ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL (12 MESES)
1	TECNICO EN DISEÑO GRÁFICO	Servicios técnicos para las actividades de diseño gráfico como apoyo a la creación de estrategias de publicidad y acciones de marca de la NLB	\$ 2.922.000	35.064.000
2	PROFESIONAL UNIVERSITARIO COMUNICACIÓN SOCIAL	servicios profesionales como comunicadora social, con el objetivo de apoyar las estrategias de comunicación y visibilización de los productos de la nueva licorera de Boyacá.	\$ 3.781.000	45.372.000

### B. GASTOS GENERALES Adquisición de Servicios (PUBLICIDAD RADIAL, ESCRITA, AUDIOVISUAL Y MATERIAL POP)

ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL 12 MESES
1.	MEDIOS DIGITALES	Servicio de pauta publicitaria a través de portales virtuales y páginas web como acción de promoción de marca y portafolio de productos.	\$ 9.000.000	\$ 108.000.000



**NUEVA LICORERA  
DE BOYACÁ**



2.	MEDIOS RADIALES	Servicio de pauta publicitaria en emisoras comerciales, culturales, etc., con alcance departamental para promoción de la marca NLB y su portafolio de productos.	\$16.000.000	\$ 192.000.000
3.	MEDIOS AUDIOVISUALES	Servicios de transmisión análoga y digital de pautas publicitarias tipo comercial como estrategia de promoción de la marca NLB.	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Servicios de planeación, diseño, creación y ejecución de campaña de posicionamiento de la marca NLB.	\$ 6.066.668	\$ 72.800.016
5.	PAUTA DIGITAL	Estrategias de posicionamiento de contenidos en redes sociales.	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
6.	PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	Desarrollar contenidos audiovisuales como jingles o spots producidos profesionalmente.	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000



Av. Licorera # 1\* - 05 Tunja Boyacá



+57 318 7171756



@nlboyaca



@nlboyaca



Nueva Licorera de Boyacá



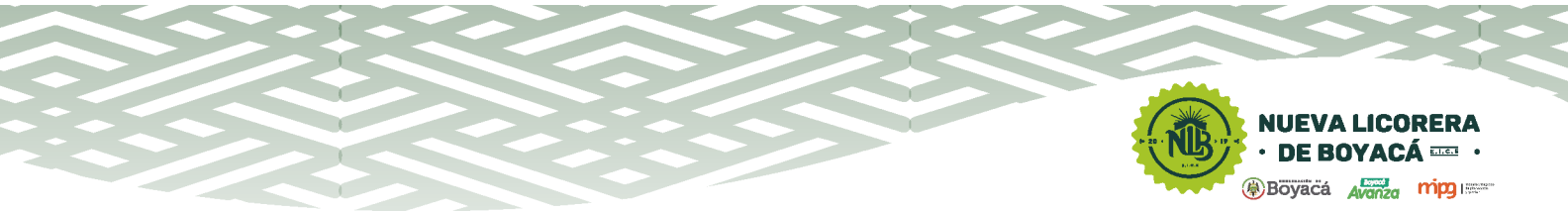
<https://nlb.com.co/>

C. IMPRESOS Y PUBLICACIONES

ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
1.	PUBLICIDAD IMPRESA	Servicio de pauta publicitaria en prensa escrita regional para la promoción y difusión de todos los productos y actividades de la nueva licorera de Boyacá.	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000
2.	REVISTAS ESPECIALIZADAS	Servicios de pauta publicitaria en revista especializada como estrategia de marketing de la NLB y su portafolio de productos	\$ 2.660.000	\$ 32.000.000

E.I.C.E





E.I.C.E