



PLAN DE MEDIOS VIGENCIA 2024





**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

CONTENIDO

1. OBJETIVOS	2
1.1 Objetivo General	2
1.2 Objetivos Específicos	2
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	3
2.1 ANÁLISIS INTERNO	3
2.2 ANÁLISIS EXTERNO	4
3. PÚBLICO OBJETIVO	7
4. CANALES DE COMUNICACIÓN	8
5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	13
6. METODOLOGÍA DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16
7. EQUIPO DE TRABAJO	19
8. PLAN DE TRABAJO	20
9. PRESUPUESTO	22



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Promocionar y posicionar en el departamento de Boyacá y los departamentos donde se comercializan las principales marcas 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 diferenciales 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 los departamentos donde nuestros licores tengan presencia.
- ✓ Fortalecer la creación y difusión de contenidos publicitarios de las marcas Crema de Café Boyacá, Crema de Cacao Boyacá y Crema Triple Sec Boyacá, a fin de dar a conocer esta línea de producto en el segmento de coctelería para el canal On, buscando promover su visibilización y rotación en el mercado.
- ✓ 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.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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.
- ✓ 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.
- ✓ Modelo contractual respecto de la vinculación de profesionales de apoyo para las labores de diseño y comunicación.
- ✓ Tercerización en la administración y gestión de las redes sociales en Instagram, Facebook, Twitter (X) y Tik Tok de las marcas Aguardiente Líder, Aguardiente ónix Sello Negro y Ron Boyacá.

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



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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.
- ✓ Publicidad y contenido en redes sociales que han permitido la presencia y posicionamiento de las marcas Aguardiente Líder, Aguardiente Onix Sello Negro y Ron Boyacá en diferentes espacios digitales, se ha generado comunidad y ha permitido un mayor alcance y cobertura de los productos.

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.
- ✓ Pautar en medios tradicionales, digitales y con publicidad de gran formato en los departamentos de Casanare, Santander y Cundinamarca.
- ✓ Participación en concurso internacionales de licores para promocionar las marcas a nivel nacional e internacional.

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 de la inteligencia artificial y la realidad virtual, razón por la cual, la red se presenta como el lugar idóneo para atraer a esa



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

- 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.
 - ✓ De acuerdo al estudio económico del Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá – CREPIB, para el desarrollo de “Análisis del estado actual de la economía del sector de licores en el mercado nacional e internacional y estimación de las ventas de la Nueva Licorera de Boyacá – NLB para el periodo 2023 – 2027”, y con base a los resultados, conclusiones y recomendaciones presentados y documentados, bajo los modelos micro y macro económicos aplicados para la proyección de las ventas anuales de la NLB y las condiciones del mercado, las condiciones de inversión y los indicadores macroeconómicos, las ventas pueden verse afectadas por la disminución en la capacidad de compra de los consumidores.

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 en el departamento de Boyacá y aumentar la presencia en los mercados nacionales, 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, con un relato de creatividad y de innovación con un contacto directo con los consumidores.

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, con una mayor presencia y posicionamiento de las marcas y de la NLB con estrategias publicitarias 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



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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”.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ 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

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 industrial y comercial del estado adscrita a la Gobernación de Boyacá, 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.
- Apoyo al deporte boyacense.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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

Nueva Licorera de Boyacá

Actualmente, la NLB cuenta con tres redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, las cuales poseen 8.600, 3.680 y 2.914 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 71,75% siguiendo con Instagram la cual sumo un 137% y en Twitter el 39, 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 2024 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

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

En el año 2023 se crearon las redes sociales independientes en Instagram, Facebook, Twitter (X) y Tik Tok de las marcas Aguardiente Líder, Aguardiente Onix Sello Negro y Ron Boyacá, las cuales son administradas por una agencia de publicidad contratada por la NLB, bajo la supervisión y coordinación de la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización. Dentro de las obligaciones de la Agencia de Publicidad se encuentra la generación, diseño y publicación del contenido, así como la pauta publicitaria y el acompañamiento y cubrimiento en eventos.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Las siguientes son las redes sociales de las marcas:

Aguardiente Líder

La marca Aguardiente Líder cuenta con cuatro redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, las cuales poseen 1.732, 2.040, 5 y 588 seguidores respectivamente, cifras que vienen en un aumento exponencial de seguidores desde su creación en el mes de abril de 2023, generando una importante comunidad y cifras interesantes en términos de engagement.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090098731995&mibextid=LQQJ4d>

Instagram: https://instagram.com/aguardientelider_oficial?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==

Twitter: https://x.com/Lider_NLB?s=20

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@aguardientelider_oficial?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Aguardiente Onix Sello Negro

La marca Aguardiente Onix Sello Negro cuenta con cuatro redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, las cuales poseen 1.018, 924, 3 y 46 seguidores respectivamente.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090458817529&mibextid=LQQJ4d>

Instagram: <https://instagram.com/aguardienteonix?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>

Twitter: <https://x.com/AguardienteOnix?s=20>

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@aguardienteonix?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Ron Boyacá

Ron Boyacá cuenta con cuatro redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, las cuales poseen 3.201, 980, 6 y 47 seguidores respectivamente.

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090196263154&mibextid=LQQJ4d>

Instagram: <https://instagram.com/ronboyaca?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>

Twitter: <https://x.com/RonBoyaca?s=20>

Tik Tok: https://www.tiktok.com/@ronboyaca?is_from_webapp=1&sender_device=pc



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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. Se busca para el 2024, mantener actualizada la información relacionada con el contenido comercial dispuesto en la página web y referente a la información de los productos y su descripción.

No obstante, para la vigencia 2024 se va actualizar la página web hacia una institucional con el siguiente dominio: <https://nlb.gov.co/>

Por su parte y como complemento de la estrategia de comunicación, el comercializador de la NLB creó la página web www.consorcioliderboyaca.com, con información comercial de los productos de la NLB y secciones informativas dirigidas a los diferentes canales de venta.

Para el 2024, se proyecta continuar con una inversión gradual en pautas en Redes Sociales, específicamente, a la creación y diseño de contenido digital a través de piezas audiovisuales en diferentes formatos, que generen un impacto constante al consumidor, emitiendo mensajes claves en las redes sociales, los cuales estén relacionados con las temáticas que tengan tendencia en el momento aprovechando su cobertura y alcance, estas redes son una herramienta digital muy potente para la promoción y difusión de nuestras campañas publicitarias.

Asimismo, cabe mencionar que gran parte de la creación de contenidos multiplataforma radio, prensa, audiovisual, animaciones, jingles, cuñas y demás contenidos se hacen dentro de la NLB, es decir, *IN House*, lo que supone una maximización en los recursos con los que se cuenta, ahora bien, hay un porcentaje de este contenido que se hace mediante contratación destacando que se supervisara el trabajo realizado por agencias independientes con el apoyo de CPS's.

Algunas de las actividades que serán desarrolladas y difundidas serán:

Contenidos en diferentes formatos para diferentes audiencias desarrolladas para la recordación y el posicionamiento de nuestra marca.

- ✓ Estrategias multicanal conjuntas con el comercializador exclusivo tales como, promociones, concursos, descuentos, eventos y patrocinios.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

- ✓ Diseño y elaboración de campañas y piezas para fechas de interés que refuercen la recordación de nuestras marcas en dichos momentos, así como también para la difusión de la participación de la NLB en eventos tales como; conciertos, patrocinios y diferentes aplicaciones de marca.
- ✓ Dentro de las estrategias de marketing en redes sociales se debe tener en cuenta que las emociones y sentimientos del consumidor son importantes para la NLB, por esta razón se deben crear estrategias donde se logre captar su atención todo con la finalidad de lograr una fidelización del cliente con el producto, por esta razón, es importante impulsar la celebración de fechas especiales ya que es fundamental para el desarrollo de campañas publicitarias, como lo son:

<i>MES</i>	<i>DIA</i>	<i>ACTIVIDAD</i>
<i>MARZO</i>	8	Día de la mujer
	19	Día del Hombre
<i>MAYO</i>	1	Día del Trabajo
	10	Día de la Madre
<i>JUNIO</i>	21	Día del Padre
<i>JULIO</i>	20	Día de la independencia
<i>AGOSTO</i>	7	Batalla de Boyacá
<i>SEPTIEMBRE</i>	14	Día del Amor y la Amistad
<i>OCTUBRE</i>	12	Día de la Raza
	31	Halloween
<i>DICIEMBRE</i>	7	Día de Velitas
	16	Aguinaldo Boyacense
	24	Navidad
	31	Año Nuevo

CANALES CONTRATADOS

Se proyecta la contratación de 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.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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 y Cremas de Licor Boyacá.

Mensaje Clave Institucional: De conformidad con las directrices impartidas por el equipo de comunicaciones de la Gobernación de Boyacá.

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.

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

- | | |
|---------------------------------------|---|
| Estrategia Contenidos Radiales | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciones (off the record) ▪ Secciones patrocinadas ▪ Cuñas ▪ Jingles ▪ Entrevistas |
|---------------------------------------|---|



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

	<ul style="list-style-type: none"> Concursos y Eventos.
Estrategia Material Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> Carpas Dummies Vallas gran formato Vallas de piso Educoles Flangers Murales Avisos Luminosos Burladeros Plastilonas Avisos Luminosos Cenefas Collarines
Estrategias Contenidos Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Spots Entrevistas Co- creación de contenidos
Estrategias de Contenidos Prensa	<ul style="list-style-type: none"> Publirreportajes 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
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comerciales de cubrimiento masivo. ✓ Comerciales de cubrimiento Localizado. ✓ Comunitarias 	Departamental Regional/Local Local	De 1 a 5 cuñas diarias en promedio por emisora.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE COMERCIALES
CANALES DE TV	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.

	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE PUBLICACIONES
MEDIOS ALTERNATIVOS	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.

	COBERTURA	CONTENIDO	NÚMERO DE PUBLICACIONES
PAUTA EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, TIK TOK, YOUTUBE)	Todo el Departamento y los departamentos donde se tenga permiso de introducción de licores y haya producto en canales	Comerciales, videos promocionales e institucionales, poster y banners.	2 contenidos mensuales pautados



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

6. METODOLOGÍA DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Basados en los procesos vigencia 2023, 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 siguientes 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 y 2023, en los cuales, 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 2024 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:



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

- 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 (W radio, Tropicana)
- ✓ RCN Radio (Radio 1, la Fm)
- ✓ Blu Radio
- ✓ Positiva 101.1 FM

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.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

- 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.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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 de 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 y el coordinador del Comité de medios.

Equipo Profesional

- ✓ Diseñador Industrial
- ✓ Comunicación Social

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 2024.



9. PRESUPUESTO

A. GASTOS DE PERSONAL (Servicios de Personal Indirectos)

1.GASTOS DE PERSONAL				
SERVICIOS PERSONALES INDIRECTOS				
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL (12 MESES)
1.	TÉCNICO EN DISEÑO INDUSTRIAL	Servicios profesionales para las actividades de diseño gráfico como apoyo a la creación de estrategias de publicidad y acciones de marca de la NLB	\$3.778.000	\$45.336.000
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.	\$4.083.480	\$49.001.760
TOTAL				\$94.337.760

B. GASTOS GENERALES Adquisición de Servicios (PUBLICIDAD RADIAL, ESCRITA, AUDIOVISUAL)

2.GASTOS GENERALES				
ADQUISICIÓN DE SERVICIOS:				
PUBLICIDAD RADIAL, ESCRITA, AUDIOVISUAL Y MATERIAL POP				
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL 12 MESES
1.	OPERADOR DE MEDIOS	Servicio de pauta publicitaria a través de portales virtuales y páginas web como acción de promoción de marca y portafolio de productos.	\$18.000.000	\$216.000.000
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.	\$26.000.000	\$ 312.000.000



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

3.	PUBLICIDAD EXTERIOR PARADEROS, TERMINAL Y BOULEVAR	Arriendo de vallas publicitarias e impresión de publicidad para la promoción de productos de la NLB	\$ 7.000.000	\$ 84.000.000
4.	PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	Desarrollar contenidos audiovisuales como jingles o spots producidos profesionalmente.	\$ 1.000.000	\$12.000.000

C. IMPRESOS Y PUBLICACIONES

3. IMPRESOS Y PUBLICACIONES				
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
1.	BOLSA DE IMPRESOS	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.	\$ 6.000.000	\$72.000.000
2.	REVISTAS	Servicio de pauta publicitaria en revistas especializadas para la promoción y difusión de todos los productos y actividades de la nueva licorera de Boyacá.	\$5.500.000	\$66.000.000
3.	VALLAS	Arriendo de vallas publicitarias e impresión de publicidad para la promoción de productos de la NLB	\$26.000.000	\$312.000.000
TOTAL				\$450.000.000