



**PLAN DE MERCADEO Y
VENTAS
VIGENCIA 2024**





**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ E.I.C.E.**

PRESENTACIÓN

El presente Plan de Mercadeo y Ventas proyectado por la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización de la Nueva Licorera de Boyacá E.I.C.E - NLB, se genera con el objetivo de orientar estrategias de impacto y diferentes acciones que favorezcan el posicionamiento de la marca institucional de la Nueva Licorera de Boyacá- NLB – y de las marcas propias de su portafolio de productos en el mercado y en la industria, buscando de esta manera, generar apropiación y preferencia en el consumo de nuestros productos por parte de clientes habituales, despertando a su vez, el interés de nuevos nichos de mercado potenciales.

El documento, contiene un contexto de la historia y trayectoria de la Nueva Licorera de Boyacá, a fin de dar a conocer sus comienzos desde su creación en el año 2019 y su metodología de comercialización y distribución en el departamento de Boyacá y en otros departamentos. De igual manera, se dará un contexto de la situación actual de la empresa en el mercado, así como sus objetivos de ventas para la vigencia 2024.

Para el año 2024, la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización, pretende dar continuidad a las estrategias de mercadeo, cuya implementación en vigencias anteriores han demostrado eficacia y efectividad en la promoción y posicionamiento de las marcas y por ende la adecuada rotación y colocación de los productos en el mercado, a través de actividades de activación de canales de venta e impulso de los productos del portafolio.

Así mismo, el documento contiene una serie de estrategias enfocadas a aumentar la presencia y posicionamiento de las marcas Aguardiente Líder, Aguardiente Onix y Ron Boyacá en los departamentos donde se tiene permiso de introducción de licores, así como la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales para fortalecer la internacionalización de los productos de la Nueva Licorera de Boyacá.

Es importante tener en cuenta que, el presente Plan de Mercadeo y Ventas para la vigencia 2024 se convierte en una herramienta de navegación con carácter dinámico y en constante evolución, considerando los cambios que pueda presentar el comportamiento del mercado, obedeciendo a sus necesidades, de manera que permita a la empresa responder adecuada y oportunamente a los requerimientos de la demanda y a posibles situaciones emergentes.

GOBERNACIÓN DE BOYACÁ

Calle 20 N° 9-90 Casa de la Torre, Tunja - Boyacá
PBX: (57 608) 7420150 - (57 608) 7420222
contactenos@boyaca.gov.co | www.boyaca.gov.co

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Avenida Licorera N° 1A- 5
Barrio Jordán, Tunja - Boyacá
PBX: (57 608) 7400467
www.nlb.com.co





**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

CONTENIDO

1. OBJETIVOS	4
1.1 Objetivo General	4
1.2 Objetivos Específicos	4
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.1 ANÁLISIS INTERNO.....	5
2.1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO	5
2.1.2 LA EMPRESA.....	7
2.2 ANÁLISIS EXTERNO	8
2.2.1 MATRIZ DOFA.....	8
2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	12
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
4. PORTAFOLIO OBJETO	18
5. MERCADO OBJETIVO	20
6. MODELO DE DISTRIBUCIÓN	21
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
7.1 MERCADEO.....	23
7.1.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES EN CANALES DE VENTA.....	23
7.1.2 VINCULACIÓN PUBLICITARIA EN EVENTOS MASIVOS Y DE REPRESENTATIVIDAD DEPARTAMENTAL Y NACIONAL.....	24
7.1.3 CAMPAÑAS DE IMPULSO A PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN.....	27
7.1.4 PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES INSTITUCIONALES.....	27
7.1.5 CAMPAÑAS VINCULADAS A LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	28
7.1.6 FOMENTO AL DEPORTE BOYACENSE.....	29
7.2 POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD	29
7.2.2 PLAN DE MEDIOS	32
7.2.3 MATERIAL POP.....	33
8. PROYECCIÓN DE VENTAS VIGENCIA 2024	35
9. PRESUPUESTO SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 2024	37



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ E.I.C.E.**

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Diseñar acciones y estrategias de promoción y mercadeo orientadas al posicionamiento de las marcas del portafolio de productos de la Nueva Licorera de Boyacá E.I.C.E – NLB en el mercado, con el propósito de robustecer el proceso de comercialización de los mismos y aunar al cumplimiento de las metas de ventas proyectadas para la vigencia 2024.

1.2 Objetivos Específicos

- Generar reconocimiento, apropiación, recordación y posicionamiento de la marca institucional NLB y de las marcas propias del portafolio de productos en el mercado, a través de su visibilización en publicidad, material POP, medios de comunicación, redes sociales y presencia y participación en eventos masivos privados y tradicionales.
- Garantizar una comunicación permanente y masiva con enfoque comercial e institucional de las marcas propias de la NLB, a través del diseño, producción y divulgación de contenidos publicitarios y material promocional en diferentes formatos, para uso en diferentes plataformas, que generen gran impacto en las diferentes audiencias.
- Diseñar y ejecutar estrategias comerciales y de mercadeo conjuntas con el comercializador exclusivo de la NLB, que permitan incentivar el consumo del portafolio de productos, su preferencia del mercado y la ejecución adecuada de los puntos de venta, promoviendo así la rotación de todas las referencias de producto en los diferentes canales.
- Forjar la implementación de estrategias comerciales y de mercadeo dirigidas a la introducción y promoción de los productos del portafolio de la NLB, en los departamentos a nivel nacional en los que la NLB cuenta con permiso de comercialización y distribución.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS INTERNO

2.1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO

Desde el año 1963, el departamento de Boyacá ejerció el monopolio de licores mediante la Empresa de Licores de Boyacá, para la producción y comercialización de alcoholes, licores y demás derivados en el departamento. Bajo la ordenanza No. 32 expedida el 20 de diciembre del mismo año, se da vida jurídica a la Industria de Licorera de Boyacá (ILB), integrándola de esta manera a la administración departamental. En sus inicios, la ILB utilizó tecnología de origen francés con destilación de alcohol con capacidad de 6.000 litros / día, más una línea de envasado de licores con una capacidad de 8.000 botellas / día, en la planta ubicada en el Jordán de la ciudad de Tunja. Así mismo, la mano de obra inicial fue de 60 trabajadores, incluyendo una planta metalmeccánica encargada de los posteriores trabajos de expansión de la empresa.

Para el año 1972, entra al servicio de la ILB la destilería de Frutenza en el municipio de Sutatenza y en 1983, se inauguró el Complejo Agroindustrial de Ricaurte en Moniquirá, con una destilería de alcohol potable de gran capacidad, la cual operó de manera continua hasta la liquidación de la empresa en el año 2005. En el año 1993 la ILB, instaló una moderna línea de envasado de licores de tecnología italiana, que permitiría con capacidad de producción diaria de 21.000 botellas de 750 cc en un solo turno.

Se considera que, el periodo de apogeo de la industria licorera comprendió los años entre 1963 y 1995, en donde la ILB alcanzó y superó el tope de 3 millones de botellas de licor vendidas por año. Sin embargo, en el año de 1996 la ILB inicia su etapa de declive, acumulando una alta carga laboral, sumado a que, la figura de único comercializador empezó a evidenciar falencias desde 1993 por acumulación y sobre estoqueo de los productos de licor en bodega hasta que colapsan en 1996, llevando a la industria licorera a una notoria crisis financiera, que sobrellevaría a la parálisis de las destilerías de El Jordán y Frutenza, afectando la productividad de la misma. El fuerte declive, impactó directa y negativamente las transferencias al sector central por los conceptos de Impoconsumo e Iva derivados de la venta de licor. Las pérdidas acumuladas en la ILB desde el año 1996, generó una inevitable situación de iliquidez que obligó a que el departamento, a través del INFIBOY, respaldara



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

financieramente la actividad industrial, iniciando de esta manera su periodo de liquidación entre los años 2001 y 2005, en donde culmina el proceso con la subrogación de bienes y obligaciones del departamento y la suspensión definitiva de su personería jurídica.

Para el año 2003, se cierra el proceso de licitación No. 002GB, con el fin de efectuar mediante el sistema de concesión la producción, distribución y venta de licores de Boyacá, suscribiendo el 15 de enero del mismo año, el Contrato de Concesión No.001 con el único oferente del proceso licitatorio, la firma unió temporal Licorandes y Asociados, luego denominado Industria de Licores de Boyacá. La concesión, se pactó en término de 20 años para la producción, distribución y venta de licores, aguardientes anisados, rones y demás licores que explotaba por gestión directa.

En cuanto a las ventas anuales, se pactó iniciar con un mínimo de 1.5 millones de unidades de 750 cc, para el año 2003, con incrementos anuales sostenidos de 300 mil unidades hasta lograr 3 millones de unidades de 750 cc anuales en 2008 y con proyección de aumentar las ventas incluso hasta alcanzar 10 millones de unidades antes de terminar el contrato. Sin embargo, esta proyección no fue alcanzada a lo largo de los 16 años de concesión, las ventas alcanzaron un promedio de 1.8 millones de botellas anuales con tendencia a la baja; en solo dos años (2007 y 2010) se superó el tope de venta de 2 millones de botellas de 750 cc.

En referencia al tema de innovación, se destaca que, durante la concesión, se crea la referencia Aguardiente Líder Sin Azúcar, producto estrella de portafolio y que en la actualidad genera el mayor porcentaje de ventas para la empresa. La concesión innova de igual manera, en el lanzamiento Cerveza Donato, producto dirigido a consumidores de tradición cervecera del departamento, sin embargo, su impacto sobre las ventas no fue significativo.

En el año 2019, en virtud del fallo emitido por el Tribunal Administrativo de Boyacá, se declaró la nulidad absoluta del contrato de Concesión de Licores No. 01 de 2003, ordenando al Gobernador de Boyacá, iniciar las acciones pertinentes para determinar técnica y financieramente el modelo de explotación económica del monopolio. Es así como, los productos y marcas Aguardiente Ónix Sello Negro, Aguardiente Líder Tradicional y Aguardiente Líder Sin Azúcar, Ron Coleo, Crema de Cacao Boyacá, Crema de Café Boyacá, Crema Triple Sec Boyacá, Ron 5 Años, Ron 8 Años, Ron Añejo Boyacá, Brandy Lanceros y Ron Boyacá Don Fernando, con sus respectivos registros sanitarios retornan al departamento de Boyacá.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

2.1.2 LA EMPRESA

Mediante la Ordenanza No.032 de 04 de septiembre de 2019, *“Por la cual se define la explotación del monopolio rentístico de licores destilados en el Departamento de Boyacá y se dictan otras disposiciones”*, en su Artículo No.2 autorizo al Gobernador de Boyacá para crear una Empresa Industrial y Comercial del Estado del orden departamental, encargada de la producción, distribución y comercialización de licores destilados y demás derivados, la cual está encargada de ejercer el monopolio de licores destilados. En virtud de lo anterior, lo que se conocía anteriormente como Industria de Licores de Boyacá, pasa a ser La Nueva Licorera de Boyacá - NLB.

La NLB llega para ser parte de la cadena de valor del departamento de Boyacá, visionándose como una empresa que generara un mayor ingreso rentístico al departamento, generando una cantidad considerable de recursos a sectores como salud y deporte, así como para proyectos de libre inversión.

Con la creación del nuevo modelo administrativo y de nombre como el caso de la NLB, inmediatamente se generan cambios drásticos en la estructura interna de la empresa, impactando de esta manera su entorno externo.

2.1.2.1 Misión

Generar recursos que contribuyan a la financiación de la salud, educación y recreación del Departamento de Boyacá, con un equipo humano altamente calificado, que establezca las pautas del mejoramiento continuo en la producción y comercialización de nuestros productos en el país y el exterior.

2.1.2.2 Visión

Para 2025, posicionarse a nivel nacional e internacional como una empresa líder en la producción y comercialización de licores, que genere desarrollo sostenible, económico y social para Boyacá, con un talento humano comprometido e idóneo, apoyados en la innovación productiva, mercantil y administrativa constante.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

2.1.2.3 Principios y Valores

Nuestros valores deben convivir en nuestros corazones y en nuestras mentes y deben manifestarse en nuestras acciones, son valores que orientan el que hacer de la NLB:

- ✓ Lo que hacemos, lo hacemos bien, para ofrecerle a Boyacá y al país una cartera de marcas de licores que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas.
- ✓ La Transparencia en nuestros actos.
- ✓ Liderazgo para forjar un mejor futuro.
- ✓ Pasión para trabajar con amor y dedicación, en cada uno de los procesos de la empresa.
- ✓ Innovación de cara al consumidor y en los valores de la empresa.
- ✓ Fe, es liberar una visión en la que la gente pueda creer y sentir que forma parte de la mejor empresa de Boyacá.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1 MATRIZ DOFA

Por medio del *Estudio de Mercado* contratado por la Nueva Licorera de Boyacá y desarrollado por la firma B&S PROYECTOS S.A.S. en la vigencia 2022, así como con el Informe “*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*” desarrollado por el Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá – CREPIB en el año 2023, se identifican algunos de los factores internos y externos más relevantes que dan un panorama de la situación actual de la Nueva Licorera de Boyacá en relación con el mercado:

Debilidades

- Único comercializador: es claro que, aunque esta figura permite el cumplimiento de la cuota anual de compra, posibilita de igual manera, situaciones desfavorables como la monopolización del precio y el riesgo que supone la dependencia de un solo comercializador en términos de distribución, servicio y cubrimiento.
- Distribución centralizada que dificulta el cubrimiento más atomizado en el cubrimiento del mercado, dependiendo esta de la infraestructura de la fuerza de ventas, distribución y logística entre otras por parte del comercializador.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

- La capacidad financiera y la libertad para decidir los volúmenes y tiempos de compra del Comercializador son factores determinantes para los ingresos de la NLB, lo cual infiere de manera transversal en todas las áreas de la empresa incluyendo el área de mercadeo y comercialización y tiene implicaciones en su planeación.

Oportunidades

- El aguardiente es la segunda bebida en preferencia por los Boyacenses, la primera es la cerveza con un 89% de preferencia, el aguardiente tiene un 27% y el wiski un 18%, esto evidencia un importante potencial de mercado que puede seguir siendo explotado por el aguardiente. Estas cifras son consistentes con lo revelado por el estudio de mercado de la vigencia de 2021.
- Innovación en el diseño de estrategias comerciales enfocadas al Canal Tradicional (TAT), siendo este el canal preferido por los clientes y consumidores para adquirir el aguardiente, fortaleciendo la ejecución de los puntos de venta para la visibilización y posicionamiento diferencial de cada marca, y la rotación del para incrementar las ventas.
- Identificación de oportunidades de mercado a nivel de nacional e internacional, gestión en los procesos de introducción de los licores y consolidación de los mercados de nacionales (Casanare, Cundinamarca, Santander y Norte de Santander) así como en mercados internacionales.
- Innovación en experiencia: *“En el caso de las bebidas alcohólicas espirituosas, se evidencia que las personas desean estar más informados y valoran no solo la calidad de un producto o marca, sino también la experiencia asociada con él y lo que es más importante, está dispuesto a pagar por ellos”. En el campo de las bebidas espirituosas, los consumidores no solo buscan calidad ahora les interesa la experiencia, por lo que la industria de licores se ve abocada a innovar en su modelo de negocio mejorando la propuesta de valor a través de los canales de comunicación con el cliente.*
- Incursión en las ventas electrónicas: *“La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico informó que el comercio electrónico aumentó entre un 50% y un 80% durante el confinamiento. Esta nueva realidad impulsa el desarrollo de soluciones digitales que hacen que los consumidores se sientan más cómodos y seguros para satisfacer sus deseos y necesidades”. El consumidor actual prefiere realizar compras por comercio electrónico, gasta más decir, que el producto le facilite la vida y que sea sostenible, las personas están dispuestas a pagar por productos amigables con el medio ambiente.*



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

Fortalezas

- Certificación de Calidad ISO 9001:2015 que garantiza la implementación de procesos y procedimientos desde cada área de la empresa, enfocados a la satisfacción del cliente.
- Marcas Aguardiente Líder, Aguardiente Onix Sello Negro y Ron Boyacá modernizadas y a la vanguardia de la industria, que permiten la diferenciación y competencia con productos de la categoría.
- Ampliación del portafolio de productos con la inclusión de la familia de Ron Boyacá 3,5,8 y 12 años, lo que permite capturar nuevos nichos de mercado, generar recordación y posicionamiento de marca y diferenciar el producto en el mercado.
- “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.
- 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.
- Capital humano y técnico solvente con trayectoria, capacidades y aptitudes optimas conocedores del mercado de los licores y con experiencia apropiada, para adelantar gestiones que promuevan el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado en la actualidad la planta cuenta con mejoras a nivel tecnológico que permiten maximizar los recursos e incrementar la productividad.
- Exclusividad de venta en la categoría de Aguardientes en Boyacá, ya que el departamento otorgó un periodo de gracia para la entrada y comercialización de nuevas marcas a la región.
- La figura de comercializador exclusivo debe garantizar, según el contrato suscrito, el cumplimiento de una meta anual mínima de botellas a comprar y a su vez, una compra mensual equivalente al mínimo vital para el sostenimiento y operación de la empresa.

Amenazas

- Fenómenos globales como la Pandemia por COVID - 19 declarada por la Organización Mundial de la Salud en el año 2020, han traído consigo al día de hoy repercusiones



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

importantes en escenarios nacionales, departamentales y locales, afectando a diferentes sectores empresariales y comerciales y a la población en general al derivar una recesión económica, por los altos índices inflacionarios presentados, lo que ha generado una pérdida importante en la capacidad adquisitiva de la población.

- *El crecimiento de ingresos por estrato permitió identificar que a pesar de que la informalidad en Tunja es del 43,9% y que la economía boyacense presenta uno de los problemas inflacionarios más altos del país, lo que significa pérdida del poder adquisitivo, en donde el rubro de bebidas alcohólicas puede ser de los mayores perjudicados, se observó que el estrato 1 y 2 son quienes consumen más bebidas de los licores de la NLB.*
- *Consumo de bebidas alcohólicas: Para el año 2019 la categoría de licores espirituosos tenía una proyección de crecimiento para el año 2023 del 25.8%, y se esperaba que las ventas totales nacionales fueran de 75,2 millones de litros, sin embargo, la venta de aguardiente se vio perjudicada con una disminución del 47% de botellas vendidas a los distribuidores y seguido por el ron con el 27%.*
- *Luego de la pandemia, a nivel mundial las personas cambiaron sus hábitos de consumo, es así como ahora prefieren tomar en lugares cerrados donde el mayor consumo es de cerveza con el 52.3%, seguido por el vino con el 29.3% y en tercer lugar se encuentran las bebidas espirituosas como el aguardiente con el 18.4%.*
- *Licor ilegal (Contrabando y Adulterado): A pesar de los esfuerzos de la Oficina de Rentas departamentales, la cual es la encargada de velar y hacer cumplir la reglamentación respecto a la comercialización de bebidas alcohólicas en el departamento y de la difusión de contenidos alusivos a la verificación por parte de los consumidores sobre la legalidad de los licores delitos como la adulteración, falsificación y el contrabando, sigue presentándose presencia en el mercado de licores adulterados y contrabando lo que representan una amenaza desde un enfoque comercial cuando consumidores llevados al engaño adquieren productos de este tipo afectando directamente el cumplimiento de las metas de venta del Comercializador, lo que además afecta la transferencia de recursos generados al departamento por concepto de impuesto al consumo.*
- *Fácil ingreso de productos importados o provenientes de otros departamentos, los cuales, deben ser gestionados competitivamente para no ocasionar disminuciones en la participación de los productos de la NLB en el mercado, como se observó entre 2016-2018 con un crecimiento del 300% y pérdida en ventas del 28% para la licorera de Boyacá.*



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

- El principal nicho de mercado de los productos de la NLB corresponde a estratos 1,2 y parte del 3, lo que implica que la variable de precio es especialmente sensible para la decisión de compra por parte del cliente y/o consumidor, aunado a que los productos de la NLB son altamente sustituibles por productos de la competencia, como licores importados, así como por licores adulterados y especialmente de contrabando que ingresan departamento.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A fin de orientar el diseño y desarrollo de las estrategias comerciales y de mercadeo de manera diferencial para posicionar a la NLB y a las marcas del portafolio en mercado y, aunar directamente en el cumplimiento de los indicadores de ventas de la empresa, es importante conocer aspectos de la competencia dentro de la industria.

En la industria de licores a nivel nacional, se encuentran activas ocho (8) empresas productoras del orden departamental: Fábrica de Licores de Antioquia, Industria Licorera de Caldas, Empresa de Licores de Cundinamarca, Industria de Licores del Valle, Industria de Licores del Cauca, Fabrica de licores del Tolima, Unidad de Licores del Meta y nuestra empresa La Nueva Licorera de Boyacá; todas estas, productoras de licores de las categorías de aguardientes, rones y algunas como nuestra marca, que ofrecen productos como cremas y aperitivos.

De acuerdo con el último informe de la Asociación de Industrias Licoreras de Colombia (ACIL) a corte del mes de noviembre de 2023, la participación de la NLB dentro de las ventas totales de la industria representa el 0,7%.

Así mismo, la ACIL concluye que, en lo corrido del año 2023 (cierre mes de noviembre) las empresas licoreras que reportan la mayor participación en ventas son: la Fábrica de Licores de Antioquia FLA 52,1%, la Industria Licorera de Caldas (ILC) 27,9%; La Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) 8,2% y la Industria de Licores del Valle (ILV) 7,5%. Estas cuatro licoreras para el año 2023, representan el 95,7% de las ventas de licores destilados nacionales. Empresas licoreras como Cauca, Tolima, Meta, y la Nueva Licorera de Boyacá representan el 4,3% del mercado.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Comportamiento en las ventas de aguardiente a nivel nacional

De conformidad el último informe de cifras de ACIL, a corte de noviembre de 2023, las ventas de Aguardiente representan el 74,2% de las ventas totales de la industria licorera nacional, seguido por el Ron que representa el 25,1%, el porcentaje restante 0,72% obedece a aperitivos y otras bebidas alcohólicas.

Tabla 1. Ventas de Aguardiente por Industria Licorera a Nivel Nacional (noviembre 2023)

<i>Industria Licorera</i>	<i>% de participación</i>
<i>Industria Licorera de Antioquia</i>	63,3%
<i>Empresa de Licores de Cundinamarca</i>	10,8%
<i>Industria Licorera de Caldas</i>	10,1%
<i>Industria de Licores del Valle</i>	10,1%
<i>Industria de Licores del Cauca</i>	3,6%
<i>Fábrica de Licores del Tolima</i>	0,9%
<i>Nueva Licorera de Boyacá</i>	0,9%
<i>Unidad de Licores del Meta</i>	0,3%

Fuente: Informe de Ventas ACIL (noviembre 2023)

Comportamiento en las ventas de Ron a nivel nacional

En cuanto a la categoría de rones, las grandes industrias licoreras nacionales reflejan un decrecimiento general en el comportamiento de las ventas del ron en el 2023, frente a las cifras presentadas en la vigencia 2022: Cundinamarca presentó una fuerte caída en sus ventas, aproximadamente del -69%; Antioquia y Caldas presentaron un decrecimiento cercano al 24%, seguido por Valle con un decrecimiento del 19%, y la licorera del Valle con un crecimiento del 18,9%. Por su parte, la Nueva Licorera de Boyacá reporta un comportamiento positivo con un crecimiento del 5% en las ventas de la categoría.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Tabla 2. Ventas de Ron por Industria Licorera a Nivel Nacional (noviembre 2023)

Industria Licorera	% de participación
Industria Licorera de Caldas	79%
Industria Licorera de Antioquia	20,1%
Empresa de Licores de Cundinamarca	0,6%
Nueva Licorera de Boyacá	0,2%
Industria de Licores del Valle	0,1%
Industria de Licores del Cauca	0%
Fábrica de Licores del Tolima	0%
Unidad de Licores del Meta	0%

Fuente: Informe de Ventas ACIL (noviembre 2023)

Comportamiento en las ventas de licor a nivel departamental

De acuerdo con las cifras aportadas por la Dirección de Fiscalización y recaudo de la de la Secretaría de Hacienda de la Gobernación de Boyacá, a corte de mes de noviembre de 2023, la categoría de aguardientes representa el 55,2% de las ventas totales de licor nacional en el departamento de Boyacá, seguido por el Ron que representa el 27%, el porcentaje restante 17,8% obedece otros tipos de licor como whisky, brandy, cremas de licor entre otros.

Ingreso de Licores Importados al departamento de Boyacá

Con base en el mismo informe, se observa que, durante el año 2023 a corte del mes de noviembre, han ingresado alrededor de 670.000 unidades reducidas a 750 ml de licores importados, en donde el Whisky ocupa el 74% de la participación, seguido de otros licores como vinos, ginebra, cognac y vodka con una participación del 12%. Respecto del tequila y del ron, su participación corresponde al 9% y al 5% respectivamente.

Es importante mencionar, que en el departamento de Boyacá el producto preferido en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas es la cerveza, abarcando un 89%, seguido por el Aguardiente con un 24%, y con menor participación bebidas como Whisky, Ron y Vino. Es así



NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

como, empresas productoras de cerveza e importadoras de licores se convierten en competencia directa para nuestra empresa.

Durante el los meses de enero a noviembre de 2023, se reportó la venta de alrededor de 234.000.000 unidades reducidas a 750 ml de cerveza nacional y 20.000 unidades reducidas a 750 ml de cerveza importada en el departamento de Boyacá.

A continuación, se presenta un shopping de precios que visibilizan algunos productos de interés en la categoría de licores y sus precios en los principales canales de ventas:

Shopping de precios Consorcio Líder 2019 (Diciembre 2023)

COMPETIDOR	PRODUCTO	REFERENCIA	CHEQUEO DE PRECIOS - PVP																						
			MODERNO							INDEPENDIENTE		REGIONAL	MAYORISTAS												
			ARA	CENSOSUD	COLSUBSIDIO	MAKRO	ÉXITO	D1	LA GRANJA	CHISPAZO	PARAISO		ORLANDO SIERRA	ALMACEN MORALES	PUNTO AZUL	EL NEVADO	LA UNIVERSAL	ARNULFO PINEDA	LICORERA LA 17						
NBL	Aguardiente Tradicional	1500 ml		\$ 30.390								\$ 77.500			\$ 30.000										
		750 ML		\$ 52.990	\$ 51.600					\$45.050	\$ 44.000	\$ 44.800				\$ 49.000									
		375 ML			\$ 28.750					\$25.000	\$ 24.500					\$ 25.000									
		750 ML																							
	Aguardiente ALSA	750 ML	\$ 45.500	\$ 50.990	\$ 50.450	\$ 48.000			\$44.100	\$ 44.400	\$ 43.800	\$ 45.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 41.900									\$ 46.000	
		375 ML	\$ 25.500	\$ 28.490	\$ 28.150	\$ 26.800			\$24.500	\$ 24.700	\$ 24.400	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 23.400										
		175ML							\$11.500	\$ 11.200	\$ 11.600		\$ 12.500	\$ 14.000	\$ 11.400										\$ 12.000
		1500 ML	\$ 80.790	\$ 95.990					\$ 83.900	\$ 80.900	\$ 81.000	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 80.400											\$ 87.000
	Aguardiente Verde	2000 ML							\$97.750	\$ 100.000		\$ 105.000	\$ 110.000												\$ 102.000
		750 ML		\$ 56.990					\$8250	\$ 38.600	\$ 38.200	\$ 41.000		\$ 42.000											\$ 40.000
		375 ML									\$ 20.200		\$ 26.000												\$ 22.000
	Onix negro	1000 ML				\$ 46.100									\$ 40.500										\$ 45.000
		750 ML		\$ 48.990						\$ 42.800	\$ 42.300		\$ 46.000	\$ 48.000	\$ 41.500										\$ 47.000
		375 ML		\$ 23.990					\$24.100	\$ 23.600		\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 23.400											\$ 27.000
	Onix Plateado	1500 ML							\$81.350	\$ 79.400					\$ 77.300										\$ 88.000
		375 ML										\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 24.500										\$ 28.000
		750 ML								\$ 49.950		\$ 52.000	\$ 54.000	\$ 49.300											\$ 52.000
	Ron Boyaca	750 ML	\$ 52.490	\$ 51.750	\$ 49.100				\$45.500	\$ 45.600	\$ 45.500	\$ 45.000	\$ 48.000	\$ 49.000	\$ 44.200										\$ 46.000
		375 ML	\$ 28.490	\$ 27.950					\$24.450	\$ 24.600	\$ 25.400	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 27.000	\$ 23.700										\$ 25.000
		175 ML							\$12.000	\$ 12.100			\$ 13.000	\$ 14.000											\$ 15.000
RON BOYACA 5 AÑOS	750 ML		\$ 61.990				\$50.000	\$ 48.000			\$ 52.000	\$ 52.000											\$ 48.000		
Ron Tunja	750 ML																							\$ 30.000	
ONIX EDICION ESPECIAL	750 ML										\$ 83.600			\$ 115.000	\$ 89.000									\$ 90.000	
RON EDICION ESPECIAL	750 ML		\$ 124.990					\$107.400	\$ 105.500	\$ 117.100				\$ 115.000										\$ 120.000	

COMPETIDOR	PRODUCTO	REFERENCIA	CHEQUEO DE PRECIOS - PVP																						
			MODERNO							INDEPENDIENTE		REGIONAL	MAYORISTAS												
			ARA	CENSOSUD	COLSUBSIDIO	MAKRO	ÉXITO	D1	LA GRANJA	CHISPAZO	PARAISO		ORLANDO SIERRA	ALMACEN MORALES	PUNTO AZUL	EL NEVADO	LA UNIVERSAL	ARNULFO PINEDA	LICORERA LA 17						
LC	ONIX EDICION ESPECIAL	750 ML									\$ 83.600			\$ 115.000										\$ 90.000	
	RON EDICION ESPECIAL	750 ML		\$ 124.990						\$107.400	\$ 105.500	\$ 117.100			\$ 115.000										\$ 120.000
DIAGEO	Brandy Los Lanceros	750 ML		\$ 62.000							\$ 53.100														\$ 50.000
	Ron Viejo de Caldas Trad	375 ML	\$ 27.500				\$ 53.700	\$ 52.100	\$ 50.450		\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 50.000												\$ 50.000
	Ron Viejo de Caldas Trad	1000 ML				\$ 28.100				27200	\$ 26.350		\$ 28.000	\$ 30.000	\$ 26.150										\$ 30.000
	RON VIEJO DE CALDAS	750 ML				\$ 68.600				\$66.600	\$ 110.750		\$ 70.000	\$ 70.000											\$ 65.000
	RON VIEJO DE CALDAS	750 ML								\$57.750	\$ 55.950		\$ 60.000	\$ 60.000											\$ 62.000
	RON VIEJO DE CALDAS	750 ML								\$31.000	\$ 81.000		\$ 85.000	\$ 86.000											\$ 80.000
	Smimof Lulo	750 ML	\$ 39.990	\$ 41.900					\$40.500	\$ 41.000	\$ 39.000	\$ 45.000	\$ 42.000	\$ 45.000	\$ 41.000										\$ 40.000
	Smimof Lulo	375 ML		\$ 22.900					\$21.400	\$ 23.000			\$ 24.000	\$ 26.000	\$ 23.000										\$ 23.000
	Smimof Lulo	100 ML Tetra		\$ 51.890									\$ 52.000												\$ 50.000
	Brandy Domecq	750 ML		\$ 52.500							\$ 57.000	\$ 52.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 57.500										\$ 60.000
Brandy Domecq	375 ML	\$ 26.100	\$ 27.450	\$ 29.500				\$30.650	\$ 29.850	\$ 31.700	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 30.000											\$ 31.000	
Brandy Domecq	250 ML Tetra									\$ 20.700															\$ 31.000
Black and White	700 ML	\$ 54.990	\$ 55.900	\$ 54.700				50100	\$ 53.000	\$ 53.000		\$ 52.000	\$ 53.000	\$ 50.400										\$ 50.000	
Black and White	200 ML PET																								\$ 50.000
Black and White	375 ML	\$ 27.950	\$ 29.900	\$ 28.200					\$ 29.000	\$ 29.600		\$ 30.000	\$ 26.000	\$ 27.700										\$ 28.000	
PERNOD	Something Special	375 ML	\$ 59.950	\$ 69.890	\$ 71.100	\$ 69.900			68450	\$ 67.000	\$ 70.200	\$ 70.000	\$ 71.000	\$ 64.750										\$ 70.000	
JTFRI ING	Whisky Grants	375 ML	\$ 46.400	\$ 49.900				\$40.200	\$ 44.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 45.000											\$ 47.000	
	Whisky Grants	375 ML								\$ 64.800	\$ 62.000	\$ 62.000	\$ 62.800											\$ 40.000	
JTFRI ING	JTFRI THIMAS	375 ML						25700						\$ 23.000										\$ 23.000	

Fuente: Consorcio Líder 2019 (Diciembre 2023)



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la vigencia 2024, se estructura el presente Plan de Mercadeo y Ventas, partiendo de la priorización de las acciones enfocadas a estrategias (ATL), teniendo en cuenta su efectividad como plataforma para el posicionamiento de la marca NLB y de sus productos del portafolio. Así mismo, se dará continuidad a las actividades de promoción en punto de venta (BTL), las cuales serán impulsadas ejecutarán, en su mayoría, por el comercializador exclusivo de la NLB, teniendo en cuenta su rol en el mercado.

En cuanto al análisis de la competencia y de factores relacionados con la dinámica de ventas, se tuvo en cuenta tres fuentes de información: en primer lugar, los resultados del Estudio de Mercado 2022, contratado y supervisado por la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización en la misma vigencia, el cual, proporciona información relevante acerca la oferta y demanda en el sector de los licores a nivel departamental, comportamiento del consumidor y la distribución de actual de la NLB en el departamento de Boyacá.

El mencionado estudio de mercado, se desarrolló a través de la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, con la aplicación de encuestas y entrevistas en las tomando como muestra las ciudades principales Tunja, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá, y municipios como Socará, Ramiriquí, Paz del Rio, Paipa y Socha.

De igual manera, se tuvo en cuenta el Informe *“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”*, desarrollado por el Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá – CREPIB para la NLB en el segundo trimestre del 2023, documento que plantea un análisis del estado actual de la economía para el sector comercio y licores en el mercado nacional e internacional y cuáles han sido los cambios que han tenido los consumidores debido a la pérdida de capacidad adquisitiva; lo anterior con el fin de definir la situación actual de la Nueva Licorera de Boyacá para estimar el ajuste en las ventas en los próximos cuatro años (2023-2027) teniendo en cuenta el efecto de la pandemia por coronavirus.

A través de esta metodología de investigación de mercados realizada, se identificaron las falencias y acciones pertinentes para direccionar las estrategias de mercadeo, que permitan generar un mayor impacto en las actividades de promoción y posicionamiento de la marca NLB y sus productos, plasmadas en el presente plan.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

En cuanto a la proyección de ventas del año 2024, se tuvo en cuenta la dinámica de Pareto de las estacionalidades de los productos de la NLB, información proporcionada por los informes de venta del Comercializador, así como los históricos de producción y ventas de la NLB.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

4. PORTAFOLIO OBJETO

Actualmente, la NLB ha consolidado un amplio y robusto portafolio de productos, a través de la implementación de procesos de innovación enfocados al cambio de imagen y presentación de las marcas Aguardiente Líder, Aguardiente Onix Sello Negro y Ron Boyacá. Así mismo, para el año 2023, se logra la diversificación de la familia de Ron Boyacá 5, 8 y 12 años (35° G.A), buscando así, atraer nuevos segmentos de mercado con productos de excelente calidad, imágenes a la vanguardia y tendencia de la industria y generando una amplia diferenciación frente a los productos de la competencia.

Las referencias de producto mencionadas a continuación, serán objeto para la propuesta de las estrategias de promoción y posicionamiento presentadas en el presente Plan de Mercadeo y Ventas para la vigencia 2024.

Tabla 4. Portafolio de Productos NLB

PRODUCTO	GRADOS ALCOHOLIMÉTRICOS	PRESENTACIÓN
Aguardiente Líder Tradicional	30° G.A	175 cm ³ / 375 cm ³ / 750 cm ³ / 1.500 cm ³ / 3.750 cm ³
Aguardiente Líder Sin Azúcar	29° G.A	175 cm ³ / 375 cm ³ / 750 cm ³ / 1.000 cm ³ / 1.500 cm ³ / 2.000 cm ³
Aguardiente Líder Sin Azúcar 24°	24° G.A	175 cm ³ / 375 cm ³ / 750 cm ³ / 1.000 cm ³ / 2.000 cm ³
Aguardiente Onix Sello Negro Tradicional	35° G.A	375 cm ³ / 750 cm ³ / 1.500 cm ³
Aguardiente Onix Sello Negro Sin Azúcar	29° G.A	175 cm ³ / 375 cm ³ / 375 cm ³ / 750 cm ³
Aguardiente Ónix Sello Negro Sin Azúcar Edición Especial 2021	29° G.A	750 cm ³
Aguardiente Ónix Sello Negro Sin Azúcar Edición Especial 2022	29° G.A	750 cm ³
Ron Boyacá (3 años)	35° G.A	175 cm ³ / 375 cm ³ / 750 cm ³
Ron Boyacá (5 años)	35° G.A	750 cm ³
Ron Boyacá (8 años)	38° G.A	750 cm ³
Ron Boyacá (12 años)	35° G.A	750 cm ³



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Ron Boyacá 12 Años Edición Especial 2022	40° G.A	750 cm ³
Brandy Lanceros	35° G.A	375 cm ³ / 750 cm ³
Crema de Café	28° G.A	750 cm ³
Crema de Cacao	28° G.A	750 cm ³
Crema de Triple Sec.	28° G.A	750 cm ³

Portafolio de Productos NLB: <https://nlb.com.co/productosnlb/>



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

5. MERCADO OBJETIVO

De conformidad con la actividad comercial de la Nueva Licorera de Boyacá E.I.C.E – NLB y teniendo como base los resultados del Estudio de Mercado 2022, en el cual, se define como mercado objetivo para los productos del portafolio, la población 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 y consolidación de mercados a nivel nacional como lo son los departamentos de Casanare, Cundinamarca, Santander y Norte de Santander.

Es importante tener en cuenta que, entre el 34% y el 42% de los clientes y consumidores de los productos de la NLB, prefieren comprar al aguardiente y el ron en establecimientos como tiendas de barrio (Canal TAT), por tal motivo y como se ha venido implementando conjuntamente con el Comercializador, las estrategias de mercadeo se diseñarán y desarrollarán de manera diferencial de acuerdo con las necesidades y nichos de mercado atendidos por cada canal de venta, fortaleciendo y priorizando aquellas dirigidas al Canal tradicional.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

6. MODELO DE DISTRIBUCIÓN

El modelo de distribución de la Nueva Licorera de Boyacá NLB, se adopta bajo el Contrato de Comercialización No.00015 de 2019, cuyo objeto es: “Comercialización y distribución de las marcas propias del portafolio de productos de la Nueva Licorera de Boyacá entre las cuales se encuentra Aguardiente Líder, Aguardiente Líder Sin Azúcar, Ron Boyacá, Aguardiente Ónix Sello Negro, entre otros, de conformidad con la descripción, características y condiciones presentadas en los estudios previos y documentos previos”. Bajo estas condiciones contractuales y comerciales, nuestro distribuidor exclusivo coloca el portafolio de productos en diferentes canales entre ellos; canal moderno, mayoristas, canal ON, minimercados y autoservicios y tiendas de barrio. Todos esos canales permiten que el producto llegue al consumidor final.

A continuación, se presenta una breve descripción de las características diferenciales de cada canal:

Canal Tradicional o TAT

Hace referencia a los establecimientos de comercio especializados en la venta de productos de la canasta familiar como las tiendas de barrio y muy pequeños que solo tienen un punto de venta. Según la Revista Portafolio (2019), las tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo en el país.

Canal Moderno

Este abarca los autoservicios que disponen los productos en estantería separada y organizada por secciones (dependiendo la categoría del producto). A su vez, este canal se clasifica en Cadenas (cuando existen cuatro o más establecimientos con el mismo nombre o razón social dedicadas al mismo tipo de comercio) e Independientes (Cuando existen máximo tres establecimientos, ubicados generalmente en zonas residenciales y también conocidos como superetes o mini mercados).

Canal Especializado

Hace referencia a aquellos establecimientos de comercio que tienen exhibición prioritaria de licores, allí la venta del producto se realiza de manera cerrada y para llevar y comercializan una amplia variedad de referencias dentro de una misma subcategoría.

GOBERNACIÓN DE BOYACÁ

Calle 20 N° 9-90 Casa de la Torre, Tunja - Boyacá
PBX: (57 608) 7420150 - (57 608) 7420222
contactenos@boyaca.gov.co | www.boyaca.gov.co

NUEVA LICORERA DE BOYACÁ

Avenida Licorera N° 1A- 5
Barrio Jordán, Tunja - Boyacá
PBX: (57 608) 7400467
www.nlb.com.co





**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Canal ON

Este cubija los segmentos de comercio como restaurante, clubes, discotecas, bares entre otros. El consumo del producto se realiza dentro del establecimiento. Este canal, se considera importante para la implementación de estrategias de posicionamiento de la marca ya que se vincula directamente con la experiencia del consumidor.

DISTRIBUCIÓN



Tomado de: Estudio de Mercado 2022 – Nueva Licorera de Boyacá, B&S PROYECTOS S.A.S.

Para cierre de la vigencia 2023, se reporta una numérica general desde el inicio del proceso de comercialización y distribución (año 2019) de 5.650 clientes atendidos de los diferentes canales de venta, con una cobertura de aproximadamente 122 municipios del departamento de Boyacá.



7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos del presente Plan de Mercadeo y Ventas, así como a los indicadores y metas proyectadas desde la Planeación estratégica de la NLB para la vigencia 2024, referentes al posicionamiento de la marca de la Nueva Licorera de Boyacá – NLB, y a la comercialización de los productos del portafolio, se plantean un conjunto de estrategias y acciones de mercadeo y promoción, con las cuales se busca además de fidelizar el mercado a nuestros clientes, captar nuevas audiencias, aperturar mercados potenciales y lograr un posicionamiento importante en el sector, promoviendo un crecimiento de las ventas y aumento de rentabilidad de la empresa, impactando directamente en los aportes para los sectores de salud, educación y deporte del departamento de Boyacá.

7.1 MERCADEO

7.1.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES EN CANALES DE VENTA

Se proyecta en conjunto con el comercializador exclusivo de la NLB, dar continuidad a las estrategias comerciales que se han venido implementando por canal y que han evidenciado resultados eficientes en la colocación y rotación de nuestros productos, así como en el posicionamiento y recordación de marca en el mercado. En este orden de ideas, para fortalecer los procesos de comercialización en puntos de venta, se plantea para la vigencia 2024, ejecutar actividades enmarcadas en la publicidad BTL (Below The Line), de acuerdo a las características propias y segmento de mercado atendido por cada canal como:

Canal	Actividad
Tradicional (TAT)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades cruzadas con productos complementarios. ▪ Promocionales por compra de volumen. ▪ Entrega de material POP. ▪ Colocación de exhibiciones adicionales de producto. ▪ Ejecución de punto de venta: Colocación de material publicitario como chispas de precio, avisos, flangers, cenefas, entre otros, diferenciales para cada marca. ▪ Servicio de Auto venta en las ciudades principales.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Moderno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activación, impulso y degustación. ▪ Colocación de material promocional como collarines con recetarios. ▪ Entrega de material POP. ▪ Descuentos en precio final. ▪ Juegos promocionales.
ON	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinculación publicitaria y patrocinio de eventos y celebración de fechas especiales. ▪ Activación de marca y degustación. ▪ Servicio de Auto venta en las ciudades principales. ▪ Colocación de avisos.

Cliente	Estrategia
Consortio Líder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos promocionales para el impulso y rotación de inventario del producto en el mercado. ▪ Inversión y adquisición de material POP para promoción a consumidor y ejecución de canales de venta para la visibilización de las marcas. ▪ Vinculación conjunta en eventos masivos y fiestas tradicionales municipales.

7.1.2 VINCULACIÓN PUBLICITARIA EN EVENTOS MASIVOS Y DE REPRESENTATIVIDAD DEPARTAMENTAL Y NACIONAL

Boyacá, es el segundo departamento a nivel nacional que cuenta con un gran número de municipios, específicamente 123, los cuales, traen consigo tradiciones y costumbres regionales y culturales que, son manifestadas por sus comunidades a través de diferentes expresiones, entre ellas, la celebración de festividades tradicionales a lo largo del año. En este contexto, para la vigencia 2024, se direccionarán esfuerzos para la vinculación publicitaria de la NLB en estos eventos municipales, considerando que, este tipo de espacios se convierten en escenarios potenciales para la promoción de marca y la comercialización de los productos del portafolio, así como, para la apropiación e identidad de la comunidad con la empresa boyacense.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

De igual manera, se considerará la generación de alianzas estratégicas para la vinculación con eventos masivos de reconocimiento nacional como conciertos musicales, festivales, ya que constituyen una plataforma directa para incentivar el consumo de nuestros productos, posicionar nuestras marcas y fortalecer los indicadores de ventas de la vigencia, teniendo en cuenta, la posibilidad de vincularnos a festividades de otros departamentos en donde se cuente con la presencia y comercialización de nuestro portafolio de productos.

En promedio, en el departamento de Boyacá se desarrollan alrededor de 500 eventos inmersos en los ámbitos artísticos, culturales, ambientales, deportivos, entre ellos, las mencionadas fiestas patronales y aguinaldos de fin de año, cada una, con su historia y trascendencia, algunas a nivel nacional y otras en el ámbito local.

Es importante considerar que, teniendo en cuenta el alto volumen de eventos y el costo que implica la participación en los mismos en términos de equipo logístico, degustación, publicidad POP, vinculación con producto promocional y/o grupos musicales, no es posible vincularse a todos los eventos relacionados, razón por la cual, se deberá realizar una selección constante de los mismo, teniendo en cuenta las propuestas y oportunidades comerciales que contenga cada evento.

A continuación, se presenta una relación de algunas de las festividades más representativas del departamento de Boyacá:

<i>FESTIVIDAD</i>	<i>FECHA</i>	<i>MUNICIPIO</i>
Encuentro cultural	Enero	Labranzagrande
Ferias y fiestas tradicionales	Enero	Duitama
Fiesta de la Virgen Morenita	2 de febrero	Güicán
Festival de Luces de Guateque	Febrero	Guateque
Semana Santa	Marzo	Tunja, Sáchica, Chiquinquirá y otros
Fiesta de la Virgen del Milagro	Primer domingo de junio	Tunja
La tomatina	Junio	Sutamarchan
Festival del maíz, el sorbo y la arepa.	Junio-Julio	Ramiriquí
Fiesta Virgen del Rosario de Chiquinquirá	9 de julio	Chiquinquirá
Festival del Sol y del Acero	Julio	Sogamoso
La Semana Internacional de la Cultura Bolivariana y los Países Hermanos.	Julio	Duitama
Concurso Nacional de Tractomulas	Julio	Samacá



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

Festival de Cometas	Agosto	Villa de Leyva
Feria Equina de Chiquinquirá	Agosto	Chiquinquirá
Festival Nacional del Torbellino	Agosto	Sativanorte
Concurso Nacional de Bandas	Septiembre - Octubre	Paipa
Festival de la Chamba	Octubre	Miraflores
Festival cultural y de la arriería.	Puente festivo del 12 de octubre.	Tibaná
Festival Campesino	Octubre	Otanche
Festival Internacional de la Cultura	Noviembre	Tunja y otros municipios
Festival de luces	Diciembre	Villa de Leyva
Festival Internacional de Tunas de Duitama	Diciembre	Duitama
Aguinaldo Paipano	Diciembre	Paipa
Aguinaldo Boyacense	Diciembre	Tunja
Festival del Dulce y el Bocado	Diciembre	Moniquirá
Festival Cultural de Colonias	Diciembre	Puerto Boyacá
Aguinaldo Garagoense	Diciembre	Garagoa
Carnaval de la alegría	Diciembre	Soatá

Departamento de Casanare:

<i>FESTIVIDAD</i>	<i>FECHA</i>	<i>MUNICIPIO</i>
Fiestas del arroz	Enero	Aguazul
Festival de las colonias	Agosto	Villanueva
Fiestas de Yopal	Diciembre	Yopal

Algunas de las acciones a desarrollar para la vinculación publicitaria con dichos eventos son:

- Préstamo de material POP como vallas de piso, carpas publicitarias, plastilona, dummies.
- Vinculaciones a través de agrupaciones y artistas musicales.
- Cupos publicitarios.
- Producto promocional.
- Impulso y degustación.
- Activaciones de marca.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

7.1.3 CAMPAÑAS DE IMPULSO A PRODUCTOS DE BAJA ROTACIÓN

De acuerdo con el ejercicio comercial, se han identificado algunos productos dentro del portafolio de la NLB con indicadores de baja rotación, como lo son las Cremas de Licor de Café, Cacao y Triple Sec, por tal motivo, se propone para esta vigencia, desplegar diferentes acciones publicitarias y de mercadeo que permitan aumentar la visibilidad de esta línea de productos, enfocándolas principalmente, al segmento de coctelería.

Para tal fin, es importante priorizar las siguientes actividades:

- Diseño y producción de piezas audiovisuales para contenidos en redes sociales y medios de comunicación aliados.
- Generación de contenidos dirigidos a la enseñanza de preparación de cocteles.
- Generación y desarrollo de espacios de cata de cocteles con focus group del segmento Canal On, como bares y discotecas.

7.1.4 PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES INSTITUCIONALES

La Nueva Licorera de Boyacá, como entidad adscrita Gobernación de Boyacá, proyecta su participación en diferentes eventos institucionales liderados por el departamento, los cuales se convertirán en espacios de visibilización y apropiación de marca, así como en oportunidades comerciales a través de la vinculación en rutas de negocios desarrolladas bajo programas institucionales enfocados a la apertura de mercados y el desarrollo local el pro de incentivar y promover el consumo de los productos boyacenses.

Algunas de las actividades institucionales proyectadas son:

- Día de la Boyacensidad.
- Día departamental de la Papa.
- Entrega de regalos de Navidad.
- Celebración del mes de la Niñez.
- Actividades de Gobierno como Cumbre de alcaldes.
- Inauguración alumbrado Puente de Boyacá (Navidad).
- Entre otros.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

7.1.5 CAMPAÑAS VINCULADAS A LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Prevención del Consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad y consumo responsable

Apoyo en la difusión de las campañas de prevención de consumo de alcohol en adolescentes y consumo responsable en mayores de edad, en el marco de la ejecución del programa de responsabilidad social empresarial de la Nueva Licorera de Boyacá.

Seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito

Búsqueda de alianzas interinstitucionales con el Instituto de Tránsito y Transporte de Boyacá (ITBOY) para la comunicación de piezas audio visuales con mensajes de responsabilidad en el consumo del alcohol “cero consumo de alcohol para evitar accidentes de tránsito”.

Adulteración y Contrabando

Diseño y comunicación de contenido enfocado a la concientización de la comunidad respecto de la compra y consumo de licor adulterado o de contrabando en conjunto con el grupo Anticontrabando de la Secretaría de Hacienda de la Gobernación de Boyacá.

Gestión Ambiental

Apoyo en la comunicación y divulgación de las actividades contempladas en el Plan Institucional de Gestión Ambiental de la NLB (PIGA) a través del diseño de contenidos y piezas de comunicación que compartan mensajes dirigidos al cuidado de nuestro planeta, al igual que, la conmemoración de los días especiales del medio ambiente, que incentiven a la reutilización y reciclaje de los empaques de los productos.

Así mismo, se apoyará la promoción y divulgación publicitaria de las campañas lideradas por el Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques del Sector Licores (RELIC), del cual la NLB hace parte, enfocadas al cuidado y conservación del medio ambiente por medio de la reutilización y reciclaje de los empaques de los productos del sector de licores.

Promoción Turística

Difusión de los programas de responsabilidad social de la NLB y los productos en cursos que dicta la Secretaría de Turismo de Boyacá.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

7.1.6 FOMENTO AL DEPORTE BOYACENSE

Dado que Boyacá es un departamento con una amplia y talentosa oferta deportiva en disciplinas como el ciclismo, fútbol, billar y boxeo, entre otros, la NLB dentro de sus indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, proyectó el fomento a diferentes iniciativas deportivas, teniendo en cuenta que, parte de los ingresos percibidos por la venta de los licores se destinan al deporte, convirtiéndose en un punto clave para la promoción y posicionamiento de las marcas.

El fomento al deporte por parte de la NLB, es una oportunidad no solo para la empresa, también para los diferentes talentos boyacenses que representan a nivel nacional e internacional al departamento, por tal motivo, para la vigencia 2024, el NLB seguirá con el compromiso de apoyo al bienestar del departamento y de sus deportistas.

7.2 POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD

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



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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.

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.
- ✓ 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



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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

7.2.2 PLAN DE MEDIOS

Teniendo en cuenta la experiencia y los resultados alcanzados desde el nacimiento de la Nueva Licorera de Boyacá en noviembre de 2019, una de las principales estrategias de marketing estará enfocada a la comunicación de la empresa, en material con un alto valor de uso y visualmente reconocible, empleando el concepto de publicidad ATL, el cual refiere a las actividades de publicidad y marketing que no están dirigidas a públicos objetivo específicos y



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

cuentan con un amplio rango de influencia, que se utilizarán para el posicionamiento de la marca, para ofrecer a los consumidores información sobre los productos del portafolio de la NLB, con el propósito de resaltar sus diferentes factores, promoviendo así su compra y consumo masivo, como es el caso de las vallas publicitarias de gran formato, paraderos en ciudades principales y publicidad en centros comerciales y lugares de gran afluencia de personas.

Adicionalmente, se puede recalcar que los medios de comunicación convencionales como la radio, televisión y prensa cuentan con una amplia audiencia tradicional, lo cual los convierte en canales asertivos para difundir información y campañas publicitarias, sabiendo que el departamento de Boyacá es un departamento tradicionalista que los demanda, por esta razón estos canales se encuentran incluidos en el plan de medios.

De igual manera, los medios independientes y alternativos se han hecho un espacio en el mercado de medios de comunicación de Boyacá, por lo que es importante invertir parte del presupuesto publicitario de la empresa en pautas y servicios de publicidad en medios. Métodos de comunicación tradicionales y alternativos, como la publicidad y las estrategias de posicionamiento, para atraer a un público joven que pueda convertirse en consumidor de nuestros productos.

Por otra parte, la NLB tiene como propósito corporativo, la importancia de aportar con el crecimiento económico de la región, además de ser una fuente que genere empleo y contribuya con recursos para las pequeñas y medianas empresas de los boyacenses, por este motivo, se apoyará a los diferentes medios locales vinculándolos en sus diferentes actividades, lo cual contribuirá a su reconocimiento.

Dada la importancia de los medios de comunicación y basados en la estructura de la planeación de la Nueva Licorera de Boyacá, el Plan de Medios es un documento que si bien se enlaza con el plan de mercadeo está elaborado de manera particularizada y se anexa al mismo.

7.2.3 MATERIAL POP

Para la vigencia 2024, se hace necesario la ampliación del inventario de material publicitario como carpas brandeadas y plastilona, considerando la participación y vinculación publicitaria en diferentes escenarios como festividades municipales, las cuales, en ocasiones se desarrollan simultáneamente.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ S.A.S.**

Así mismo, se plantea el diseño y adquisición de material POP para activaciones de marca como camisetas, gorras, termos, sombrillas, copas, hieleras, sombreros, entre otros, para la implementación en conjunto entre la NLB y el comercializador exclusivo, de las estrategias BTL, en los diferentes canales de venta en donde se comercializa y distribuye nuestro portafolio de productos.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

8. PROYECCIÓN DE VENTAS VIGENCIA 2024

La proyección de ventas del año 2024, se presenta de conformidad con lo establecido en las *CLÁUSULAS SEGUNDA y TERCERA del Otro Sí No. 06* de fecha 26 de octubre de 2023 del *Contrato de Comercialización No.00015 de 2019*.

La distribución mensual de las ventas, se proyectó de acuerdo con la participación de cada una de las referencias de los productos del portafolio dentro del mercado y la estacionalidad de la demanda presentada en el año 2023, por lo cual, puede presentar variaciones durante la vigencia.

Así mismo, el cálculo del ingreso se da de acuerdo con los precios base de cada referencia de la vigencia 2023. Es importante mencionar que, este valor está podrías estar sujeto a modificaciones de acuerdo a decisiones administrativas de la Junta Directiva de la Nueva Licorera de Boyacá.

Es importante mencionar que, que la presente proyección es susceptible de modificación, de acuerdo a las condiciones económicas y de mercado. El cumplimiento de la meta establecida puede estar sujeto a posibles modificaciones de conformidad con las decisiones administrativas de la Junta Directiva de la Nueva Licorera de Boyacá - NLB, basadas en la dinámica económica y de mercado, considerando que, el país se sigue en un proceso paulatino de recuperación y reactivación económica derivado de las consecuencias ocasionadas por la pandemia por COVID-19. En este entendido, este documento es en sí mismo es una proyección, toda la información aquí consignada es susceptible de variaciones.

Se planea, desde la Subgerencia de Mercadeo y Comercialización dar cumplimiento a esta proyección a través del diseño y ejecución de estrategias y actividades comerciales en conjunto con el comercializador exclusivo de los productos del portafolio. De igual manera desde la NLB, se dará continuidad a las gestiones y operaciones pertinentes para la apertura de mercados nacionales e internacionales, que permitan conquistar nuevos mercados, posicionar las marcas y aunar al incremento de las ventas.



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

PROYECCIÓN GENERAL MENSUAL VIGENCIA 2024

MES	% PART	Unidades Reales	Unidades Reducidas a 750 cc
ENERO	4%	60.299	42.634
FEBRERO	4%	72.846	51.506
MARZO	2%	30.507	21.570
ABRIL	4%	69.869	49.401
MAYO	4%	67.211	47.521
JUNIO	4%	75.640	53.481
JULIO	5%	77.728	54.957
AGOSTO	9%	143.824	101.690
SEPTIEMBRE	21%	348.234	246.217
OCTUBRE	8%	134.294	94.952
NOVIEMBRE	15%	259.712	183.629
DICIEMBRE	21%	351.380	248.442
TOTAL 2023	100%	1.691.543	1.196.000



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

9. PRESUPUESTO GENERAL SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 2024

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



**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.	\$26.000.000	\$ 312.000.000
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
5	PATROCINIOS DEPORTIVOS	Vinculación publicitaria para la visibilización, difusión, y promoción de la imagen institucional de la NLB. (Patriotas Boyacá)	\$33.333.333	\$399.999.996
6	OTROS PATROCINIOS	Vinculación publicitaria para la visibilización, difusión, y promoción de la imagen institucional de la NLB.	\$40.000.000	\$480.000.000
7	OPERADOR LOGÍSTICO	Apoyo logístico a la ejecución de actividades de promoción e impulso de la marca NLB y sus productos".	\$20.000.000	\$240.000.000
8	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Adquisición de carpas, vallas y parasoles para impulsar los productos de la NLB.	\$10.000.000	\$120.000.000
9	ADQUISICIÓN DE MATERIAL POP	Adquisición de material pop para impulsar los productos de la NLB	\$11.300.000	\$135.996.000
TOTAL RUBRO 2.1.2.02.02.008.05				\$1.999.995.996



**NUEVA LICORERA
DE BOYACÁ**

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 2.1.2.02.02.008.03				\$450.000.000

4. PRODUCTO PROMOCIONAL			
ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1.	PRODUCTO PROMOCIONAL	Costos de producción de todos los productos destinados como producto promocional de la categoría de licores y la inversión en el desarrollo de estrategias comerciales y de mercadeo.	\$641.063.873
TOTAL RUBRO 2.1.2.02.02.008.04			\$641.063.873

TOTAL SUBGERENCIA DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN			\$ 3.091.063.873
--	--	--	------------------