

**DEPARTAMENTO DE CALDAS
INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS**

**JUNTA DIRECTIVA
ACUERDO 028 DE DICIEMBRE 15 DE 2014**

Por el cual se autoriza a la Gerencia General a implementar las Políticas de Mercadeo de la Industria Licorera de Caldas para la promoción, publicidad y mercadeo del portafolio de los productos de la Industria Licorera de Caldas.

La Junta Directiva de la Industria Licorera de Caldas, en ejercicio de las facultades conferidas por la ley, especialmente por los artículos 276 y 282, del Decreto 1222 de 1986 y por la Ordenanza 742 de 2014, expedida por la Asamblea Departamental, y,

CONSIDERANDO

1. Que la Ordenanza 742 de 2014, expedida por la Asamblea Departamental de Caldas en el numeral 20 del artículo 21, estableció como función de la Junta Directiva de la Industria Licorera de Caldas establecer y formular todos los mecanismos y procedimientos para la promoción, distribución y venta de los productos de la Empresa dentro y fuera del Departamento y en el exterior.
2. Que de acuerdo con la resolución 1168 del 28 de diciembre de 2012, por medio de la cual se adopta el Plan Estratégico para la Industria Licorera de Caldas 2012-2015, se establecieron como objetivos: el incremento de ingresos operacionales, fomentar la innovación, incrementar el portafolio de la ILC, posicionar las marcas y los productos en los mercados nacionales e internacionales, apertura de mercados internacionales, supervisar y controlar el proceso de distribución y promover la cultura del servicio al cliente.
3. Que la resolución 0058 del 31 de enero de 2014, por medio de la cual se adiciona al plan estratégico 2012-2015, el desarrollo de un nuevo tipo de licor que pueda competir con las cervezas o licores de bajo grado, distribuidor único a nivel internacional, cambio de presentación diferencial de rones especiales, posicionamiento de marcas en mercados internacionales, unificación de imagen de los productos nacionales e internacionales, seguimiento a la ejecución contractual de los comercializadores, licor saborizado a 23°, producción y comercialización del agua mineral.
4. Que mediante la misma resolución 0058 del 31 de enero de 2014, el plan estratégico contiene los siguientes ejes estratégicos: unificación de presentación de productos, desarrollo de nuevos productos, diseño de un modelo de comercialización internacional, esquema integral de operación y control a comercializadores.
5. Que la Industria Licorera de Caldas requiere para la implementación de sus planes de mercadeo, la integración de los objetivos estratégicos con los distintos recursos provenientes de las fuentes de inversión en la promoción de mercadeo, con el fin de optimizar los recursos para orientarlos a los diferentes canales de comercialización.
6. Que de acuerdo con el manual de operación por procesos (MOP), el propósito de la Gerencia de Mercadeo es establecer relaciones estratégicas entre la Industria Licorera

de Caldas y su entorno, dentro de un marco de satisfacción de las expectativas de sus clientes, creación de valor, desarrollo sostenible de la Industria Licorera de Caldas y de sus marcas.

7. La Industria Licorera de Caldas requiere para implementar sus acciones un Plan Estratégico de Mercadeo (PEM), consistente en la formulación de acciones estratégicas las cuales buscan la disminución de amenazas, el aprovechamiento de oportunidades, y el fortalecimiento de la competitividad en la participación de mercado de los productos de la Industria Licorera de Caldas, a partir del conocimiento del consumidor.

Por todo lo expuesto se

ACUERDA

ARTÍCULO PRIMERO: Para efectos del presente acuerdo, se establece el siguiente glosario:

ATL: publicidad sobre la línea, corresponde a los medios masivos utilizados para posicionar marcas.

BTL: corresponde a los medios alternativos para promocionar los productos como patrocinio, correo directo, venta personal, telemercadeo, se caracteriza por ser mas personalizado.

ACTIVACIÓN: Consiste en acciones desarrolladas por una marca para su relevancia en el punto de venta.

TRADE MARKETING: es el enfoque que permite generar ventas en el canal de distribución, a través de la colaboración mutua entre fabricante y sus comercializadores.

CANAL ON TRADE: tiene que ver con el canal donde los licores se venden para el consumo en el sitio que los expenden

CANAL OF TRADE: Es el canal en donde el licor se comercializa pero no se consume allí.

MARCA: Es el conjunto de atributos y beneficios que se asocian a un producto en un mercado.

MERCHANDISING: que tiene por objeto llamar la atención del consumidor hacia el producto y aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

P.O.P.: alude a los objetos donde se puede imprimir o estampar información de las marcas o producto.

PLAN DE BTL: Es el documento que el contratista presenta a la ILC con las actividades y recursos a invertir en la promoción y publicidad de los productos de la ILC en un periodo determinado.

PROMOCIÓN: Actividad puntual que se realiza en un periodo de tiempo determinado con el propósito de impulsar o incentivar la compra de un producto de la ILC.

PUBLICIDAD: Estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de una marca.

POSICIONAMIENTO: Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

PORCENTAJE PUBLICITARIO: Es el valor porcentual que se destina para actividades promocionales y publicitarias, calculado sobre el precio de venta en fábrica.

DEGUSTACIÓN: Prueba de producto gratis que se ofrece al consumidor con el propósito de dar a conocer un determinado tipo de licor y/o impulsar su venta.

LICOR COMERCIAL: Lo constituyen las diferentes presentaciones y referencias de licor destinadas a la comercialización y que son objeto de la relación contractual.

ACTIVO PUBLICITARIO: Lo constituyen los diferentes elementos o accesorios a través de los cuales se comunica la imagen de la marca o una determinada compañía publicitaria (pendones, pasacalles, Vallas, Mupis, bardas, tarimas, Dumys, cinta sin fin, etc).

DUMY: Es una réplica o una representación de un producto para usos publicitario.

MUPI: Elemento publicitario visual incorporado en el amoblamiento urbano y que pretende transmitir un mensaje de marca producto o compañía publicitaria.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: Es el conjunto de productos elaborados por la Industria Licorera de Caldas, con el propósito de ser comercializados a nivel nacional e internacional.

CONTRATISTA: Persona natural o jurídica con quien celebra contrato de compraventa con entregas periódicas para comercializar productos de la ILC en una determinada región.

INVERSION CON RECURSO ADMINISTRADOS POR EL DISTRIBUIDOR: Corresponde al los recursos de la Industria Licorera de Caldas, que se autorizan al distribuidor para que los ejecute en el denominado Plan material y logística, para luego ser legalizados.

TRACKING PUBLICITARIO: es la medición del impacto publicitario en el consumidor a las actividades desplegadas por una marca o un producto.

ROTACIÓN: Son las actividades orientadas a la venta del producto.

ARTÍCULO SEGUNDO: Autorizar al Gerente General formular el Plan Estratégico de Mercadeo, el cual comprende la totalidad de las acciones emprendidas tanto por la Industria Licorera de Caldas, como por los Distribuidores en los diferentes canales de comercialización.

ARTÍCULO TERCERO: La estructura que se implementará para el Plan de Mercadeo, será la de "Planes y Canales", en la cual interactúan con dimensión vertical la planeación estratégica y con alineamiento horizontal el desarrollo de los canales ON y OFF, con el propósito de desarrollar los mercados en la búsqueda permanente de aumento de participación de los productos Ron Viejo de Caldas, Aguardiente Cristal, Aguardiente Amarillo de Manzanares, Crema de Ron Cheers y Otros Licores.

ARTÍCULO CUARTO: La Industria Licorera de Caldas integrará los diferentes planes de acción en un solo plan de mercadeo para todo el Territorio Nacional con las diferentes fuentes de inversión; uno, generadas en la venta de producto, con los recursos autorizados por parte de la Industria Licorera de Caldas al Distribuidor, y dos, a través de los planes de acción con licor comercial, así como con licor de degustación.

La Gerencia de Mercadeo expedirá aprobación por escrito a los planes de acción presentados por los Distribuidores a más tardar en el mes de Noviembre de cada año, verificando la pertinencia y alineación con el plan estratégico de mercadeo durante la vigencia del presente acuerdo.

ARTÍCULO QUINTO: El énfasis estratégico de mercadeo por producto y desarrollo será el siguiente:

RON VIEJO DE CALDAS: Recuperar liderazgo en la categoría de rones en el mercado nacional, siembra de producto de Rones Especiales.

AGUARDIENTE CRISTAL: Incrementar participación en mercado nacional.

AGUARDIENTE AMARILLO DE MANZANARES: Siembra de producto.

CHEERS Y OTROS LICORES: Siembra de productos.

Los Énfasis estratégicos de cada marca son los ejes estratégicos sobre los cuales giran las tácticas de todos los actores de la cadena de abastecimiento, en las marcas.

Ejes de los planes:

Rotación, Activación, Exhibición, Fidelización.

La Gerencia de Mercadeo presentará en cada vigencia la actualización de los días comerciales o fechas relevantes dentro del calendario comercial así como la programación de los días de las marcas, entendida como actividades promocionales que persiguen desarrollar iniciativas estratégicas para la construcción de las mismas. Lo anterior sin perjuicio de otras fechas que se constituyan como oportunidades que ofrecen los mercados para la promoción y venta de los productos de la Industria Licorera de Caldas, como fiestas patronales, aniversarios, ferias, cabalgatas, conciertos, carnavales, entre otras.

- Plan de Días Especiales: Este plan contiene toda la propuesta de persuasión a compradores de los productos de la Industria Licorera de Caldas a través de los siguientes días:

Día Internacional de la Mujer
Día de los amigos
Semana Santa
Día de la Secretaria
Día de la Madre
Día del Padre
Temporada de Vacaciones
Día de Amor y Amistad
Día de Halloween
Día de la Inmaculada Concepción (velitas)
Navidad
Día de los Inocentes
Año Nuevo

Se entenderá para todo los efectos publicitarios que las marcas Ron Viejo de Caldas, Aguardiente Cristal y Crema de Ron Cheers harán uso de los siguientes slogan: El Ron de los que Saben, Aguardiente de Verdad, Tu cómplice, respectivamente.

Así mismo se entenderá que las vinculaciones publicitarias propias o a través de terceros para la realización de eventos; publicidad en todos los formatos deberán aplicar los textos legales, según las dimensiones establecidas - "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud", "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad".

ARTÍCULO SEXTO: Los diferentes planes de acción que integran el plan estratégico de mercadeo se denominarán así:

- Plan de ATL (Inversión ILC).
- Plan de BTL (Contrato Publicitario).
- Plan de Evacuación Puntos de Venta (Licor Comercial).
- Plan Material y Logística. (Inversión propia)

- Plan de degustación

PLAN ATL: Comprende las inversiones estratégicas en medios masivos de comunicación en consonancia con las marcas de la ILC a nivel nacional, plan que será desarrollado por la Industria Licorera de Caldas.

Este plan se financia con los recursos generados en la venta de los productos de la Industria Licorera de Caldas y corresponden al 40% del valor que los Distribuidores cancelan por publicidad por la compra de productos de la Industria Licorera de Caldas. (Se exceptúan los distribuidores de venta directa que no generen este tipo de recursos).

Corresponde a la Gerencia de Mercadeo, a través de las Oficinas de Marca, Oficinas de Canal ON y OFF y la Técnico de Mercadeo, estructurar, diseñar y ejecutar el Plan ATL y definir el presupuesto a invertir para la respectiva aprobación del Comité de Mercadeo.

Los medios de comunicación ATL que se considerarán para este plan son los siguientes:

- Medios impresos: Revistas Nacionales, periódicos.
- Medios audiovisuales: Televisión y Radio Nacional.
- Medios digitales: publicidad en páginas web de reconocida importancia, tráfico alto y Redes Sociales, como Facebook, twitter, instagram, youtube, entre otros.
- Medios en equipamiento Urbano: Mupi (Eucoles), vallas, vallas aeropuertos.
- Televisión Internacional.

PLANES B.T.L ACTIVACIÓN Y ROTACIÓN (porcentaje ejecutado a través del contrato celebrado entre la Industria Licorera de Caldas y Distribuidor).

Comprende las actividades que persiguen como resultado la rotación del producto en los canales ON y OFF, y serán presentadas por parte del distribuidor y su vigencia será hasta el 31 de diciembre de cada año; incluye fiestas patronales, aniversarias, entre otros.

No se podrán incluir con cargo a este plan, descuentos sobre productos de la ILC.

Herramientas básicas para la implementación de los medios ATL y BTL:

- Diagnóstico situacional y formulación estratégica por cada marca, que será presentado por los Profesionales Especializados en Gestión de Marca Aguardientes y Ronés y Crema de Ron Cheers, con la retroalimentación de Distribuidores, informes, estudios de mercado, estudios de consumidor, estadísticas de la Industria Licorera de Caldas o de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras, visitas de campo y análisis de los mercados
- Manual de identidad visual de cada marca con los parámetros de diseño de Merchandising y POP por Canales ON y OFF.
- Manual de Trade Marketing. Canales ON y OFF, que será elaborado y presentado por las respectivas oficinas ON trade y OFF trade. (Diseños ON, Diseños OFF, Diseños Merchandising, POP).
- Plan de medios ATL, consolidado por la Técnico de Mercadeo.

Parágrafo 1: Los Planes BTL, Evacuación On y OFF, Merchandising - logística, y degustación presentados por los distribuidores deben incluir los recursos necesarios para la realización y producción de los mismos, de modo que se asegure la adquisición de

servicios, bienes, logística, material publicitario, POP, impulso, y demás elementos para la activación en los diferentes puntos de venta de los productos de la Industria Licorera de Caldas, tanto en el plan de días comerciales como de actividades especiales de las marcas de la compañía y en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrezcan los mercados siempre y cuando garanticen la rotación, activación, exhibición y fidelización de los productos, haciendo uso del manual de las marcas Ron Viejo de Caldas, Aguardiente Cristal, Crema de Ron Cheers, Aguardiente Amarillo de Manzanares y todos los productos que se desarrollen dentro del portafolio de la Industria Licorera de Caldas.

PLAN DE EVACUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA - TRADE (Comprende las ejecuciones que el distribuidor ejecuta con los recursos del licor comercial para canales mayoristas, minoristas y consumo).

Este plan contiene las actividades que apoyan la rotación de mercancía orientadas a incentivar directamente al consumidor premiando la preferencia por los productos de la Industria Licorera de Caldas, en este plan se proyectan actividades como Rifas al consumidor, premios de redención inmediata, degustación, tomas de almacén, descuentos, exhibiciones, entre otras.

En este plan se incluirá las celebraciones de los clientes en los canales ON y OFF y desarrollar un plan de visibilidad en sitios de consumo y avisos con presencia publicitaria de las marcas.

PLAN MATERIAL Y LOGÍSTICA - INVERSIÓN CON RECURSOS ADMINISTRADOS POR EL DISTRIBUIDOR 6%: (Comprende los servicios de logística, Material publicitario, mantenimiento y visibilidad en sitios de consumo).

Con estos recursos se financian las actividades de impulso, degustación, material logístico, dummy, merchandising, P.O.P, material publicitario y logística de eventos.

PLAN DE DEGUSTACIÓN: Comprende los planes con licor de degustación que la Industria Licorera de Caldas autoriza a los distribuidores para las actividades promocionales, publicitarias, pruebas de producto, registro. Codificación de producto y otras acciones de mercadeo e impulso de ventas por la compra de nuestros productos, o a través de degustación, impulso y activación con los consumidores activos y potenciales.

Los distribuidores deberán enviar en los meses de enero y Julio a la Gerencia de Mercadeo el Plan de degustación para el semestre siguiente y el informe detallado y soportado del uso y destino dado a la degustación durante el semestre inmediatamente anterior.

Lo Planes de degustación deben ser el apoyo para la implementación de los planes de BTL, evacuación de puntos de venta y de los recursos administrados por el distribuidor. La Industria Licorera de Caldas realizara trabajo de campo para verificar el uso de la degustación y se expedirán informes trimestrales de evaluación.

ARTÍCULO SÉPTIMO: La Industria Licorera de Caldas podrá contratar la realización de estudios de tendencias en la categoría de licores, estudio de percepción, gustos, hábitos o preferencias de consumidor, los cuales objetivizarán las decisiones de mercadeo para la fijación de sus políticas de marketing.

ARTÍCULO OCTAVO: La Industria Licorera de Caldas podrá contratar servicios de tracking publicitario con el fin de evaluar la efectividad de los medios publicitarios e inversiones efectuadas para la proyección de los futuros planes de mercadeo.

ARTÍCULO NOVENO. Interventoria: Los supervisores y/o profesionales de Interventoria de la Gerencia de Mercadeo, realizaran el control, evaluación y seguimiento a las inversiones ejecutadas por la Industria Licorera de Caldas y por los distribuidores en las distintas fuentes de inversión y planes objeto del presente acuerdo.

ARTICULO DECIMO. Auditoría externa. La Industria Licorera de Caldas contratará los servicios de auditoría externa a efectos de garantizar la supervisión de los recursos invertidos en los planes de mercadeo.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO. Legalización de los planes: Los Distribuidores legalizarán ante los supervisores y/o Interventores los planes BTL, Plan de Evacuación Puntos de Venta (Licor Comercial) y Plan Material y Logística, aprobados previamente por la Gerencia de Mercadeo, a través de la presentación de los debidos soportes.

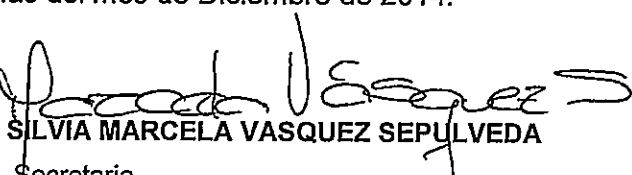
ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO. Requisitos para aprobación: Los Planes de Mercadeo serán enviados por los Distribuidores a la Gerencia de Mercadeo de la Industria Licorera de Caldas a más tardar al 31 del mes de Octubre del año anterior a la celebración del contrato contentivo de las actividades de mercadeo. Para análisis y aprobación de la Industria Licorera de Caldas que debe ser a los quince (15) días de su recibo. El Gerente de Mercadeo y Los Profesionales Especializados en Gestión de Marca expedirán por escrito constancia de aprobación del plan de mercadeo, en caso contrario será devuelto con las respectivas observaciones.

Para la aprobación de los planes de mercadeo en cada vigencia se requiere la legalización previa de los planes de los años anteriores.

COMUNÍQUESE Y CUMPLASE.

Dado en Manizales a los quince (15) días del mes de Diciembre de 2014.


JULIAN GUTIERREZ BOTERO
Presidente


SILVIA MARCELA VASQUEZ SEPÚLVEDA
Secretaria

Elaboró: Freud Miller Morales Lozano
P.E Gestión de Marca 

Revisó: Silvia Marcela Vásquez Sepúlveda
Asesora Jurídica

Andres Elías Borrero Manrique
Gerente Mercadeo 

Aprobó: Jorge Iván Orozco Hoyos
Gerente General

