DEPARTAMENTO DE CALDAS

INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS

JUNTA DIRECTIVA

ACUERDO 072 DE DICIEMBRE 15 DE 2017

POR EL CUAL SE ESTABLECEN LAS POLÍTICAS DE MERCADEO DE LA INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS PARA LA PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y MERCADEO DEL PORTAFOLIO DE LOS PRODUCTOS DE LA ILC.

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 el numeral 2 del artículo 21 de la Ordenanza 742 de 2014, expedida por la Asamblea Departamental, y,

CONSIDERANDO

1. Que Mediante el Acuerdo No. 071 del 15 de diciembre de 2017 la Junta Directiva de la Industria Licorera de Caldas, fijó Política de notas crédito para el reconocimiento de fuente a cargo de la Industria Licorera de Caldas, en los Planes anuales de Mercado de los comercializadores.

2. Que se hace necesario adecuar el acuerdo 16 de 2016 a la nueva política de notas crédito.

Por lo expuesto,

ACUERDA

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

ATL: Corresponde a los medios masivos de comunicación utilizados para posicionar marcas.
ACTIVACIÓN: Consiste en acciones desarrolladas por una marca para su relevancia en el punto de venta, exhibición y eventos.
ACTIVO PUBLICITARIO: Lo constituyen los diferentes elementos o accesorios a través de los cuales se comunica la imagen de la marca o una determinada compaña publicitaria (pendones, pasacalles, Vallas, Mupis, bardas, tarimas, Dumys, etc).
BTL: Corresponde a los medios alternativos para promocionar los productos como patrocinio, correo directo, venta personal, telemercadeo, entre otros; se caracteriza por ser más personalizado.
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.
CONTRATISTA: Persona natural o jurídica con quien se celebra contrato de compraventa con entregas periódicas o ventas directas, para comercializar productos de la ILC en una determinada región.
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.
DUMMY: Es una réplica o una representación de un producto para usos publicitarios.
INVERSION CON RECURSOS DEL DISTRIBUIDOR: Corresponde a los recursos que se obliga a ejecutar al distribuidor en el Plan de Mercadeo de acuerdo a lo pactado en el contrato de compraventa, o al compromiso de inversión en el Plan de Mercadeo en el caso de las ventas directas.
LICOR COMERCIAL: Lo constituyen las diferentes presentaciones y referencias de licor destinadas a la comercialización y que son objeto de la relación contractual.
LICOR DE PROMOCION: Es aquel licor entregado por la ILC para realizar planes de evacuación en los diferentes canales.
LICOR DE PROMOCION PARA DEGUSTACION: Este tiene destinación específica para la realización de las degustaciones.
MARCA: Es el conjunto de atributos y beneficios que se asocian a un producto en un mercado.
MERCHANDISING: Tiene por objeto llamar la atención del consumidor hacia el producto y aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
MANUAL DE MARCA - MANUAL DE IMAGEN: Es el documento que consigna la identidad visual y las diferentes aplicaciones de las marcas de la ILC.
MUPI: Elemento publicitario visual incorporado en el amoblamiento urbano y que pretende transmitir un mensaje de marca, producto o compaña publicitaria.
P.O.P: Alude a los objetos donde se puede imprimir o estampar información de las marcas o producto.
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.
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.
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.
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
TRACKING PUBLICITARIO: Es la medición del impacto publicitario en el consumidor a las actividades desplegadas por una marca o un producto.
ROTACIÓN: Es el volumen de ventas de productos.
VINCULACION DIRECTA A EVENTOS: Patrocinio para realizar eventos o actividades de mercadeo en el cual la ILC paga el impuesto del licor comercial y/o promoción.

ARTÍCULO SEGUNDO: La Gerencia de Mercadeo y Ventas implementará sus acciones en un Plan Anual de Mercadeo que integre los distintos recursos provenientes de las fuentes de inversión de mercadeo, con el fin de optimizar la participación y atención en los diferentes canales de comercialización.

ARTÍCULO TERCERO: El Plan Anual de Mercadeo de la Industria Licorera de Caldas integrará las diferentes fuentes de inversión, que serán acordes a las necesidades de cada mercado.

Son fuentes de inversión las siguientes:

1. RECURSOS LICORERA: Las generadas en la venta de producto de la ILC, de acuerdo a los recursos que se autoricen por parte de la Industria Licorera de Caldas al Distribuidor de cada región.
2. Las generadas con los recursos del licor de promoción.
3. RECURSOS COMERCIALIZADOR: Los que se obliga a ejecutar al distribuidor, de acuerdo con lo pactado en el contrato de compraventa.

PARAGRAFO: El origen y los montos de las fuentes de inversión estarán acordes a las condiciones plasmadas en los respectivos contratos de compra-venta con entregas periódicas, ventas directas y/o a las políticas fijadas por la Junta Directiva de la ILC.

ARTÍCULO CUARTO: Los diferentes Planes de Mercadeo integran tipos de acciones que se denominarán así:

- Plan de ATL
- Plan de BTL
- Plan de Evacuación Puntos de Venta
- Plan Material y Logística.
- Plan de degustación

PLAN ATL: Corresponde a los medios masivos de comunicación utilizados para posicionar marcas de la ILC, realizadas de modo directo o a través de terceros.

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

- Medios impresos
- Medios audiovisuales
- Medios digitales
- Medios en equipamiento Urbano (mupis)

PARAGRAFO PRIMERO: Se incluyen los diagnósticos o asesorías para la comunicación de las marcas y las innovaciones tecnológicas que puedan servir para el mercadeo de los productos de la Industria Licorera de Caldas.

PLAN BTL: Comprende las actividades para la promoción y publicidad de las marcas de la ILC en un período determinado, tendientes a la rotación del producto en los canales ON y OFF, como patrocinio, correo directo, venta personal, telemercadeo, entre otros; se caracteriza por ser más personalizado.

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

PARAGRAFO SEGUNDO: 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 tal forma, 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.

PLAN DE EVACUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA: Comprende las acciones que el comercializador ejecuta, que apoyan la rotación de producto, orientadas al desarrollo de los canales de comercialización de los productos de la Industria Licorera de Caldas, en este plan se proyectan actividades como por ejemplo: rifas al consumidor, planes de fidelización de canales, incentivos a canales por compra de producto, premios de redención inmediata, degustación, tomas de almacén, descuentos, exhibiciones, entre otras.

En este plan se incluirá las celebraciones de clientes en los canales On y Off y desarrollar un plan de visibilidad en sitios de consumo y punto de venta.

PARAGRAFO TERCERO: No se podrán cancelar con cargo a este plan de evacuación de puntos de venta ningún tipo de bonificación con destino al personal del distribuidor.

PLAN DE DEGUSTACIÓN: Comprende los planes con licor de promoción para degustación que la Industria Licorera de Caldas autoriza a los comercializadores en las actividades promocionales, publicitarias, prueba de producto y otras acciones de mercadeo.

Los planes de degustación deben ser el apoyo para la implementación de los planes de BTL, evacuación de puntos de venta y de los recursos del distribuidor. La Industria Licorera de Caldas verificará el uso del licor de promoción para degustación.

ARTÍCULO QUINTO: El comercializador deberá solicitar y justificar por escrito a la ILC la autorización para la modificación del Plan Anual de Mercadeo en cuanto a las actividades a desarrollar.

La ILC autorizará por escrito la modificación del Plan Anual de Mercadeo, dejando constancia de las actividades y montos modificados.

ARTICULO SEXTO: La Industria Licorera de Caldas podrá, previa justificación, realizar inversiones para la promoción, publicidad y mercadeo de sus productos en otros países o dutty free, sustentadas en la conveniencia de desarrollo de mercados y aprovechamiento de oportunidades que se consideren estratégicos para el posicionamiento y competitividad de las marcas.

Las inversiones podrán ser mediante recursos en dinero y/o en producto y/o material publicitario.

PARÁGRAFO: La inversión en material publicitario debe ser valorada con base en precio de factura.

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

ARTÍCULO OCTAVO: LEGALIZACIÓN DE LOS PLANES. Los Distribuidores legalizarán ante el Gerente de Mercado y Ventas y los supervisores, los planes de mercadeo aprobados previamente por la Industria Licorera de Caldas con la presentación de los debidos soportes.

ARTÍCULO NOVENO: **DEROGATORIA Y VIGENCIA**: El presente acuerdo deroga el Acuerdo 16 del 8 de abril de 2016 y demás disposiciones que le sean contrarias. Y rige a partir de su expedición.

COMUNÍQUESE Y CUMPLASE.

Dado en Manizales a los quince (15) días del mes de diciembre de 2017.

GUIDO ECHEVERRY PIEDRAHITA
Presidente

SILVIA MARCELA VÁSQUEZ SEPÚLVEDA
Secretaria

Revisó: Mauricio Vélez Maldonado
Gerente de Mercadeo y Ventas

Aprobó: Luis Roberto Rivas Montoya
Gerente General