OBJETO: "PRESTACIÓN DE SERVICIO PARA ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO, PROMOCIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LAS MARCAS DE LA NUEVA LICORERA DE BOYACÁ E.I.C.E. Y BOYACÁ ES PARA VIVIRLA"

OBJETIVO:

Realizar un análisis integral y riguroso de las tendencias del mercado y las experiencias documentadas de otras entidades públicas en el desarrollo de estrategias de promoción comercial y turística a través de eventos masivos, particularmente conciertos con artistas de talla internacional, en los cuales se vinculan las marcas de sus productos.

ALCANCE:

El análisis abarca las estrategias de vinculación publicitaria implementadas por licoreras oficiales en diferentes regiones del país que hayan desarrollado este tipo de iniciativas en eventos masivos y conciertos. Asimismo, se analizará el contexto específico del Departamento de Boyacá, incluyendo el Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027 "Boyacá destino sostenible y competitivo", las políticas de promoción comercial de la Nueva Licorera de Boyacá - NLB, el convenio interadministrativo suscrito entre el Departamento de Boyacá y la NLB para la promoción turística del departamento, y el impacto esperado con un concierto de gran formato en la dinamización de la economía local.

También se aborda el contexto particular del municipio de Tunja, escenario del concierto, incluyendo las características del Estadio La Independencia como recinto del evento, la celebración del aniversario 487 de la ciudad como marco institucional que otorga relevancia adicional a la presentación, y la articulación con los prestadores de servicios, puntos de venta y canales de comercialización de los productos NLB, todo lo cual permite dimensionar el alcance territorial y el impacto esperado de la estrategia de vinculación publicitaria en el ámbito local, departamental y nacional.

El análisis sectorial abarca estrategias y procesos de contratación implementados en la vigencia 2026, que corresponde al período de vigencia del actual Plan de Desarrollo Departamental y al período en el cual se han documentado las estrategias de vinculación publicitaria de las principales licoreras oficiales del país a través del SECOP. Asimismo, se incluirán datos macroeconómicos y de mercado correspondientes a este período, con especial atención a la evolución reciente del sector de eventos y entretenimiento.

El presente análisis presenta los siguientes aspectos.

DESARROLLO:

El análisis cubre las siguientes etapas:

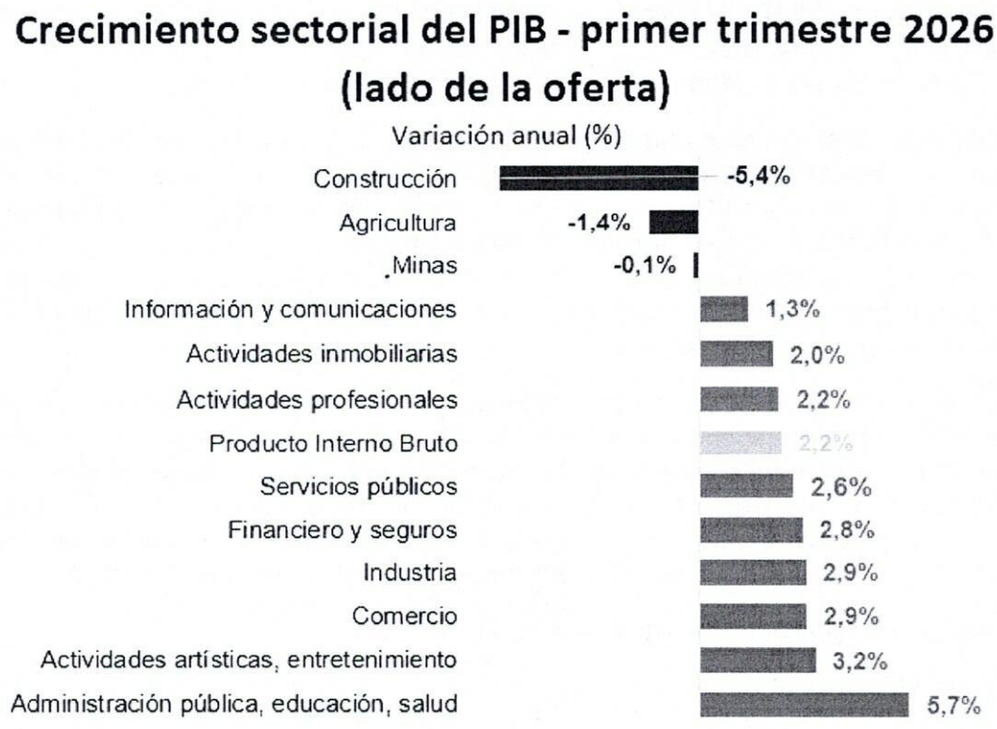
1. Análisis de mercado
2. Análisis de la demanda
3. Análisis de la oferta

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Dentro del sector de consumo masivo, las estrategias de mercadeo y publicidad juegan un papel decisivo en el posicionamiento y reconocimiento de marca. En el caso de la Nueva Licorera de Boyacá (NLB), las acciones comunicacionales están orientadas a fortalecer la presencia de la marca y su portafolio de productos entre consumidores finales, distribuidores y compradores potenciales, dentro de un mercado altamente competitivo.

El mercado de vinculación publicitaria en eventos masivos en Colombia se desarrolla en un contexto macroeconómico que ha mostrado una recuperación significativa tras los efectos de la pandemia, con un crecimiento sostenido del sector servicios y una reactivación de la industria del entretenimiento y los eventos. De acuerdo con los datos del DANE, el sector de alojamiento y servicios de comida, que incluye actividades relacionadas con eventos y entretenimiento, ha presentado un crecimiento constante en los últimos años, reflejando la recuperación de la confianza de los consumidores y el retorno a las actividades de ocio y esparcimiento. La inflación, si bien ha afectado los costos de producción y la capacidad adquisitiva de los consumidores, ha ido moderándose gradualmente, lo que ha permitido una estabilización de los precios en el sector de eventos y una mayor predictibilidad para la planeación de estrategias de vinculación publicitaria.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia ha mostrado una trayectoria de crecimiento moderado, con el sector de servicios como uno de los principales motores de la economía nacional. Según reportes de la ANDI y FENALCO, el comercio y los servicios han sido fundamentales para la recuperación económica, y el sector de entretenimiento y eventos ha jugado un papel relevante en esta dinámica, dinamizando el consumo y generando empleo en diferentes regiones del país.



La tasa de desempleo, aunque ha mostrado una tendencia a la baja, sigue siendo un desafío para el crecimiento del consumo interno, lo que ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias de vinculación publicitaria cada vez más efectivas y orientadas a generar experiencias de marca que motiven el consumo.

El tipo de cambio ha sido otro factor relevante en el análisis del mercado, especialmente para eventos que involucran artistas internacionales, cuyos contratos y costos de producción suelen estar denominados en dólares. La volatilidad cambiaria ha impactado los costos de los espectáculos y, en consecuencia, los precios de las entradas y las inversiones en vinculación publicitaria. Sin embargo, la estabilidad relativa del peso colombiano en los últimos meses ha permitido una mayor predictibilidad para la planeación de este tipo de estrategias.

PRODUCTOS INCLUIDOS DENTRO DEL SECTOR

CÓDIGO UNSPPSC:

La clasificación de los Bienes y Servicios, objeto del proceso de contratación, teniendo en cuenta lo estipulado en el Decreto 1082 de 2015 y la información publicada en el Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP).

El grupo sobre el cual se elabora el presente análisis corresponde a servicios. En la siguiente tabla se puede ver con más detalle la información del producto relacionado:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO	NOMBRE
S	82	10	16	00	PUBLICIDAD DIFUNDIDA

La oferta de vinculación publicitaria en eventos masivos objeto de interés se encuentra incluida en los sectores de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios

La vinculación publicitaria en eventos masivos se enmarca dentro del sector terciario o de servicios, específicamente en el subsector de medios de comunicación y entretenimiento, ya que consiste en la prestación de un servicio que permite a las empresas difundir mensajes publicitarios, promocionar productos y posicionar marcas a través de diferentes estrategias comerciales. Aunque no produce bienes materiales, la vinculación publicitaria cumple un papel estratégico en la comunicación masiva, al conectar a las marcas con sus consumidores y fortalecer la recordación de productos, especialmente en sectores de consumo masivo como el de licores. Este servicio se integra dentro de la industria de medios y publicidad, impactando directamente en la visibilidad y alcance de las campañas comerciales y contribuyendo a las estrategias de marketing de las empresas.

ASPECTOS MACROECONOMICOS

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Información primer trimestre 2026

En el primer trimestre de 2026pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,2% respecto al mismo periodo de 2025pr.

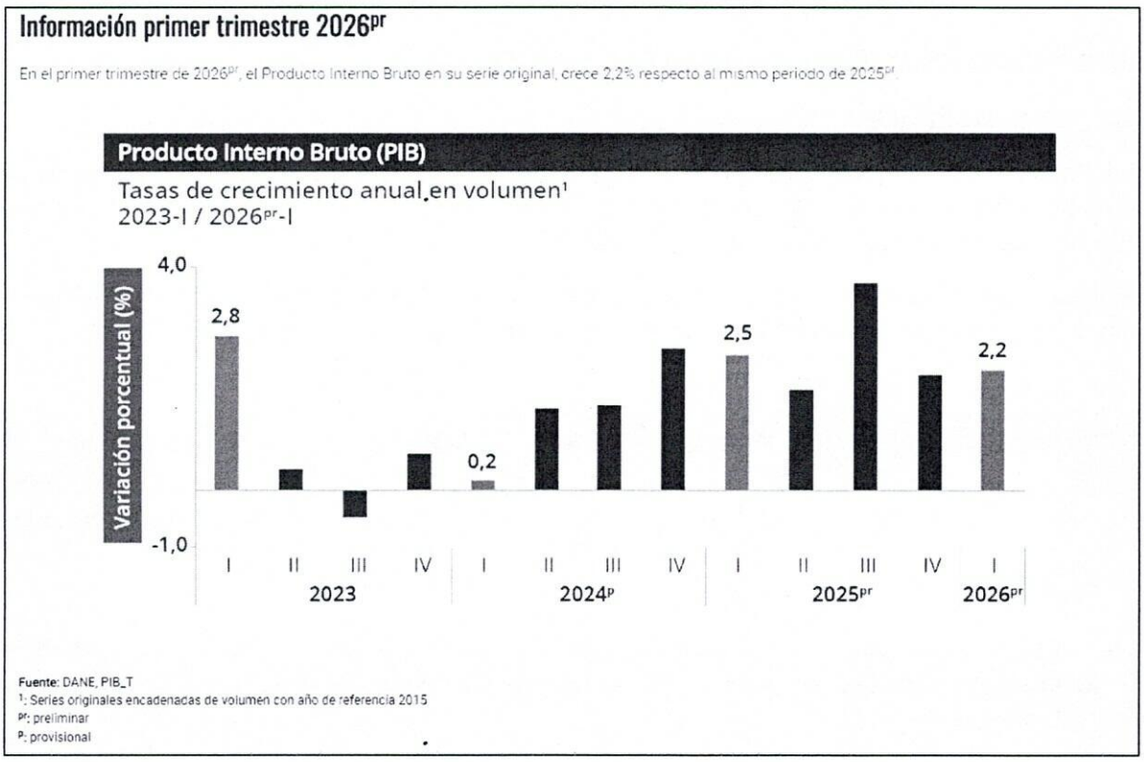


Ilustración 1 Grafica Fuente DANE

Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 5,7% (contribuye 0,9 puntos porcentuales a la variación anual).

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 2,9% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

Industrias manufactureras crece 2,9% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,6%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Industrias manufactureras crece 2,3%.
- Actividades financieras y de seguros crece 2,2%.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 1,4%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Primer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026pr-I / 2025pr-I	2026pr-I / 2025pr-IV
Agricultura, ganaderia, caza, silvicultura y pesca	-1,4	-0,5
Explotación de minas y canteras	-0,1	0,8
Industrias manufactureras	2,9	2,3
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	2,6	0,3
Construcción	-5,4	-4,6
Comercio al por mayor y al por menor[3]	2,9	0,2
Información y comunicaciones	1,3	1,1
Actividades financieras y de seguros	2,8	2,2
Actividades inmobiliarias	2,0	0,5
Actividades profesionales, cientificas y técnicas[4]	2,2	0,5
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	5,7	1,3
Actividades artisticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	3,2	1,4
Valor agregado bruto	**2,2**	**0,6**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,9	0,9
Producto Interno Bruto	**2,2**	**0,6**

Ilustración 2 Tasas de crecimiento en volumen Fuente DANE

ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 3,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 13):

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 4,1%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio decrece 2,2%

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece en 1,4%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios decrece 0,4%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no
- diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 2,6%.

Tabla 13. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Primer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026pr-I / 2025pr-I	2026pr-I / 2025pr-IV
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	4,1	-0,4
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores[3]	-2,2	2,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades[1]	**3,2**	**1,4**

Fuente: DANE, PIB_T
pr preliminar
[1]Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.
[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[3]Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

Ilustración 3 ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS 2025 Fuente: DANE

INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

En el primer trimestre de 2026pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 1,3% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2025pr Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 1,1%, respecto al trimestre inmediatamente anterior (ver tabla 8).

Tabla 8. Información y comunicaciones
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Primer trimestre 2026pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2026pr-I / 2025pr-I	2026pr-I / 2025pr-IV
Información y comunicaciones	**1,3**	**1,1**

Ilustración 4 Grafica, tabla 8. Información y comunicaciones, Fuente DANE

IMPORTANCIA DE LA VINCULACIÓN PUBLICITARIA EN EVENTOS MASIVOS

La vinculación publicitaria en eventos de gran formato, particularmente conciertos con artistas de talla internacional, se ha consolidado como una de las herramientas de mercadeo más efectivas para el posicionamiento de marcas en el sector de bebidas alcohólicas en Colombia. Esta estrategia trasciende la publicidad tradicional al generar experiencias emocionales y conexiones significativas entre los consumidores y las marcas, en un entorno de celebración, entretenimiento y alta carga emocional. La importancia de esta práctica radica en su capacidad para integrar la promoción de productos con momentos culturales relevantes, creando asociaciones mentales duraderas que influyen en las decisiones de compra y fidelización de los consumidores.

El análisis de los procesos documentados en el SECOP evidencia que las licoreras oficiales han adoptado esta estrategia de manera generalizada, con inversiones que reflejan la confianza en su efectividad. La Empresa de Licores de Cundinamarca lidera este mercado con inversiones que superan los $900 millones de pesos en eventos como el concierto "Pa Gozar y Cantar 2.0" en el Estadio Nemesio Camacho El Campín, complementando esta estrategia con su presencia en el Festival Estéreo Picnic y el Cundinamarca Fest. Por su parte, la Industria Licorera de Caldas ha desarrollado una estrategia diversificada que incluye la vinculación al Festival de la Leyenda Vallenata y la contratación de artistas como Elder Dayán Díaz como embajadores de marca. La Industria Licorera del Cauca, aunque con inversiones de menor escala, ha orientado sus estrategias hacia eventos regionales que fortalecen su presencia en el departamento y regiones vecinas.

La vinculación publicitaria en conciertos se fundamenta en el marketing experiencial, una corriente que privilegia la generación de experiencias memorables sobre la mera transmisión de mensajes publicitarios. Los conciertos de artistas reconocidos generan estados emocionales intensos en los asistentes: alegría, euforia, nostalgia, pertenencia que se asocian de manera natural con las marcas presentes en el evento. Esta asociación emocional es particularmente relevante para el sector de licores, donde el consumo está intrínsecamente vinculado a momentos de celebración y socialización. Las industrias licoreras han comprendido que los consumidores no compran solo un producto, sino una experiencia y un estilo de vida, y al vincular sus marcas a conciertos de artistas de gran popularidad, logran que el consumidor asocie el consumo de sus productos con los momentos de felicidad y conexión que experimenta durante el evento.

Los conciertos de artistas reconocidos congregan audiencias masivas que, en muchos casos, superan las decenas de miles de asistentes, y su impacto se amplifica exponencialmente a través de medios digitales y redes sociales. El concierto de Shakira en Medellín, por ejemplo, atrajo a 32.000 turistas y generó más de 11 millones de dólares en ingresos, demostrando el alcance masivo de estos eventos. Para las licoreras, esta masividad se traduce en una visibilidad sin precedentes para sus marcas, con la posibilidad de llegar a consumidores potenciales en un solo evento. Además del alcance masivo, los conciertos ofrecen una oportunidad única de segmentación de audiencias, permitiendo a las licoreras seleccionar eventos y artistas que se alineen con el perfil de su consumidor objetivo.

La vinculación publicitaria en conciertos de artistas reconocidos permite a las licoreras alcanzar niveles de notoriedad de marca que serían difíciles de lograr a través de otros canales, toda vez que generan un impacto visual y emocional que se traduce en un mayor reconocimiento y recordación de la marca en la mente del consumidor. El caso de Ron SantaFe como patrocinador oficial del Festival Estéreo Picnic 2025 es emblemático en este

sentido, pues la marca logró asegurar una exclusividad que en ediciones anteriores había estado en manos de otra empresa, demostrando la capacidad de negociación y el posicionamiento de la entidad en el sector del entretenimiento. Durante los cuatro días del festival, que congregó a más de 170.000 asistentes, Ron SantaFe se consolidó como el licor oficial del evento, reforzando su presencia en un espacio de alto impacto cultural y comercial.

La vinculación publicitaria en eventos masivos tiene además un impacto directo en las ventas y la rotación de productos, que constituye el principal indicador de éxito de estas estrategias. Durante las Fiestas del Folclor de Ibagué 2026, donde Aguardiente Amarillo fue patrocinador oficial, establecimientos comerciales, bares, restaurantes y zonas de entretenimiento reportaron una alta demanda del producto, que se convirtió en una de las bebidas más solicitadas por los asistentes.

Las ventajas de la vinculación publicitaria en eventos masivos

- Permite un posicionamiento y notoriedad de marca de alto impacto, generando reconocimiento y recordación en la mente del consumidor a través de experiencias emocionales asociadas a momentos de celebración y entretenimiento.

- Genera impacto directo y medible en las ventas y la rotación de productos, constituyendo el principal indicador de éxito de estas estrategias.

- Los eventos de gran formato son una fuente inagotable de contenido para estrategias de marketing digital, permitiendo amplificar el alcance de la inversión más allá del público asistente a través de redes sociales y plataformas digitales.

- La vinculación publicitaria se constituye en un factor de diferenciación en un mercado intensamente competitivo, permitiendo a las marcas destacar en un entorno saturado de mensajes publicitarios y asociarse con eventos culturalmente relevantes y artistas de gran popularidad.

- Permite construir comunidades alrededor de las marcas, generando un sentido de pertenencia y lealtad que trasciende la relación transaccional, al convertir a los asistentes en participantes activos de una experiencia compartida asociada a la marca.

- A diferencia de la publicidad tradicional unidireccional, la vinculación publicitaria permite una interacción directa y bidireccional con el consumidor a través de activaciones BTL, recibiendo retroalimentación en tiempo real y ajustando la estrategia sobre la marcha.

- Los conciertos ofrecen un tiempo de exposición prolongado a la marca, significativamente mayor que el de un anuncio televisivo o una pauta en redes sociales, generando un impacto acumulativo en la percepción de la marca.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Las licoreras oficiales de Colombia constituyen uno de los principales demandantes de servicios de vinculación publicitaria en eventos masivos, con inversiones que reflejan la creciente importancia de esta estrategia en el posicionamiento de marcas y la comercialización de productos. El análisis de los procesos documentados en el SECOP revela que estas entidades destinan recursos significativos a estrategias de vinculación

publicitaria en conciertos, festivales y eventos culturales de gran convocatoria, en una tendencia que se ha consolidado y profundizado en los últimos años.

La Empresa de Licores de Cundinamarca se posiciona como la entidad con mayor demanda de servicios de vinculación publicitaria, con inversiones que superan los $900 millones de pesos en eventos como el concierto "Pa Gozar y Cantar 2.0" en el Estadio Nemesio Camacho El Campín. Su estrategia se ha diversificado hacia diferentes formatos de eventos, desde festivales de música masivos como el Festival Estéreo Picnic, hasta eventos culturales departamentales como el Cundinamarca Fest, y conciertos de artistas específicos como Marco Antonio Solís, Karín León y Fuerza Regida. La ELC también ha demandado servicios de contratación de artistas como Ciro Quiñonez por $228.480.000, evidenciando una estrategia integral que combina la vinculación a eventos masivos con la contratación de embajadores de marca.

La Industria Licorera de Caldas presenta una demanda diversificada con inversiones que van desde los $100 millones hasta los $260 millones, orientada a eventos tradicionales como el Festival de la Leyenda Vallenata y a la vinculación de artistas de diferentes géneros musicales. La ILC ha demandado servicios para la vinculación de Elder Dayán Díaz como embajador de marca, así como la contratación de Juan Carlos Henao, El Andariego, Pipe Calderón, Alex Manga y Jhonny Rivera, y la "Fiesta Amarilla con la Alegría Cristal 2025"; demostrando una estrategia de segmentación de audiencias que busca llegar a diferentes perfiles de consumidores.

La Industria Licorera del Cauca presenta una demanda de menor escala, con inversiones entre $26 y $27 millones, orientada a eventos regionales como las Fiestas de San Pedro Inzaeño y el Concierto Corridos de Oro en Pasto, que fortalecen la presencia de sus marcas en el departamento y regiones vecinas. Esta estrategia regional responde a la necesidad de competir en mercados donde la presencia de licoreras de otras regiones es intensa, aprovechando el arraigo cultural y el sentido de pertenencia de las comunidades hacia sus festividades tradicionales.

Las empresas del sector licorero requieren de manera permanente la contratación de servicios de vinculación publicitaria como parte de sus estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca. La revisión del SECOP evidencia que diversas entidades públicas, incluidas aquellas con régimen especial como la Empresa de Licores de Caldas, la industria Licorera del Cauca y la Empresa de Licores de Cundinamarca, han adelantado procesos de contratación para la adquisición de servicios publicitarios, conforme a las modalidades de selección aplicables según la cuantía. A continuación, se presentan algunos procesos relevantes adelantados por entidades similares.

PROCESO	ENTIDAD	OBJETO	CUANTIA
C2026-00242	INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS	VINCULACIÓN PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE LA INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS CON LOS ARTISTAS COLOMBIANOS: EL ANDARIEGO, PIPE CALDERÓN, ALEX MANGA Y JONNY RIVERA PARA EL AÑO 2026.	$260.000.000
C2026-00158	INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS	VINCULACIÓN PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE LA INDUSTRIA	$100.000.000

		LICORERA DE CALDAS CON JUAN CARLOS HENAO	
C2026-0010	INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS	VINCULACIÓN PUBLICITARIA DE LAS MARCAS DE LA ILC CON LA "FIESTA AMARILLA CON LA ALEGRÍA CRISTAL 2025", CON EL OBJETIVO DE FORTALECER LA VISIBILIDAD, POSICIONAMIENTO Y ROTACIÓN DE PRODUCTOS EN DIFERENTES MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS.	$ 130.000.000
5320260079	EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS ARTÍSTICOS DE CIRO QUIÑONEZ, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA A NIVEL NACIONAL	$228.480.000
EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA	EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA	PATROCINIO, VINCULACIÓN PUBLICITARIA Y DE VISIBILIDAD DE LAS MARCAS Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA ELC, EN EL CONCIERTO PA GOZAR Y CANTAR 2.0 A REALIZARSE EN EL ESTADIO NEMESIO CAMACHO EL CAMPIN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D. C., EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS DE LA ELC.	$952.000.000
ILC-VP-CD-084-2026	INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	VINCULACIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA EN EL EVENTO DENOMINADO FIESTAS DE SAN PEDRO INZAEÑO, LAS CUALES SE LLEVARÁN A CABO EN EL MUNICIPIO DE INZA CAUCA	$27.244.560
ILC-VP-CD-086-2026	INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	VINCULACIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA EN EL EVENTO DENOMINADO CONCIERTO CORRIDOS DE ORO, EL CUAL SE LLEVARÁ A CABO EN EL COLISEO CHAMPAGNAT DE LA CIUDAD DE PASTO-NARIÑO	26.497.440

A continuación, se presenta un cuadro comparativo del valor de las boletas de en la ciudad de Tunja y en la ciudad de Bucaramanga, con el objetivo de contextualizar la inversión de la Nueva Licorera de Boyacá en la adquisición de boletas para el concierto del Grupo Firme, identificar las diferencias en las estrategias de precios adoptadas por los organizadores en cada ciudad, y evaluar la competitividad y el valor comercial de las boletas adquiridas por la NLB en el marco de la estructura de precios del mercado para este evento.

Ciudad y Escenario	Localidad Económica (COP)	Localidad Intermedia (COP)	Localidad Preferencial (COP)	Formato Palcos VIP (COP)
Bogotá	$ 171.350	$345.000 - $460.000	$ 662.400	$10.170.000 - $22.600.000
(Estadio El Campín)	*(Norte Alta)*	*(Gramilla / Orientales)*	*(Occidental Baja)*	*(Mesas completas para 10 personas)*
Tunja	$ 155.000	$ 300.000	$ 550.000	$900.000 - $1.000.000
(Estadio La Independencia)	*(Norte / Gradería Baja)*	*(Gramilla o Oriental Alta)*	*(Oriental Baja Sur)*	*(Precio individual por puesto)*
Bucaramanga	$ 150.000	$ 400.000	$ 650.000	$ 1.000.000
(Estadio Américo Montanini)	*(Graderías Norte)*	*(Palco El Tóxico Individual)*	*(Palco Ya Supérame Individual)*	*(Experiencia Grupo Firme Individual)*
Medellín	$ 170.000	$350.000 - $480.000	$ 600.000	$11.000.000 - $20.000.000
(Estadio Atanasio Girardot)	*(Graderías Norte)*	*(Gramilla / Orientales)*	*(Preferencial Occidental)*	*(Mesas completas para 10 personas)*

ANÁLISIS DE LA OFERTA

El mercado de vinculación publicitaria en eventos masivos en Colombia cuenta con una oferta diversificada de proveedores especializados que prestan servicios a las licoreras oficiales y a otros sectores demandantes. Esta oferta se ha profesionalizado y expandido en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de estrategias de posicionamiento de marca en conciertos, festivales y eventos culturales de gran formato. El análisis de la oferta permite identificar las tipologías de proveedores, sus capacidades, cobertura geográfica, estándares de calidad y los precios de referencia que orientan el mercado.

Las licoreras oficiales, en su calidad de entidades públicas sometidas al principio de transparencia, realizan procesos de selección de proveedores que exigen el cumplimiento de requisitos técnicos, financieros y de experiencia, lo que ha contribuido a la profesionalización del sector y a la elevación de los estándares de calidad en la prestación de servicios de vinculación publicitaria.

El mercado de vinculación publicitaria en eventos masivos está conformado por diferentes tipos de proveedores que ofrecen servicios especializados para la ejecución de estrategias de posicionamiento de marca:

En primer lugar, se encuentran las agencias de publicidad y mercadeo, que ofrecen servicios integrales de planeación, negociación y ejecución de estrategias de vinculación publicitaria, incluyendo la gestión de derechos de patrocinio, la producción de contenido y

la coordinación de activaciones de marca. Estas agencias actúan como intermediarias entre las marcas y los organizadores de eventos, y suelen contar con equipos multidisciplinarios que incluyen profesionales en mercadeo, comunicación, relaciones públicas y producción de eventos.

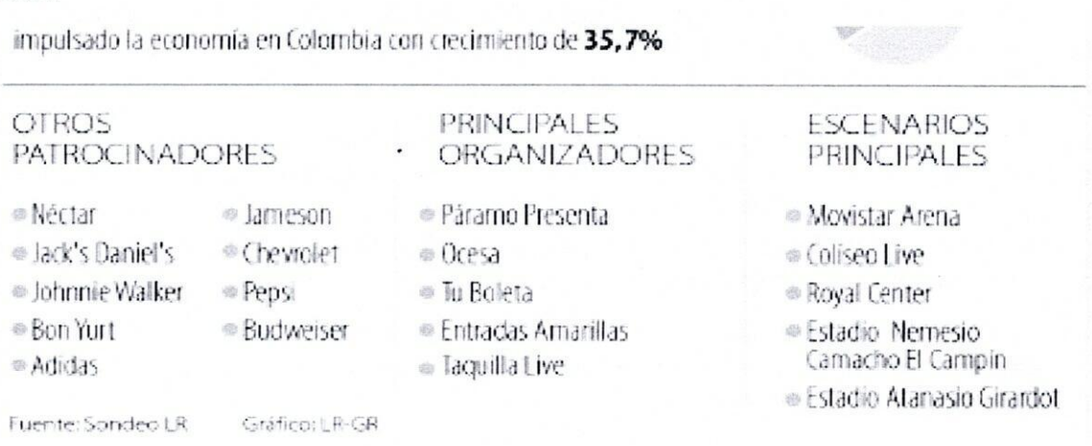
En segundo lugar, se encuentran las productoras de eventos, empresas dedicadas a la organización y producción técnica de eventos masivos, que ofrecen servicios de logística, montaje, producción audiovisual y gestión de espectáculos. Estas empresas son fundamentales para la ejecución de conciertos y festivales, y suelen ser contratadas directamente por los organizadores del evento o como subcontratistas de las agencias de publicidad.

En tercer lugar, se encuentran las agencias de activación BTL (Below The Line), proveedores especializados en estrategias de mercadeo experiencial que buscan generar interacciones directas con los consumidores. Estos proveedores ofrecen servicios de degustaciones, muestras de producto, presencia de marca en zonas estratégicas, distribución de material publicitario POP, y generación de contenido audiovisual y fotográfico. Su especialización en experiencias de marca los convierte en aliados estratégicos para las licoreras que buscan generar conexiones emocionales con los consumidores durante los eventos.

En cuarto lugar, se encuentran las plataformas de venta de boletos, como TuBoleta.com y otras plataformas autorizadas, que facilitan la comercialización de entradas y la integración de estrategias de vinculación publicitaria con la venta de boletos. Estas plataformas ofrecen servicios de ticketaje, promoción digital y generación de datos de los asistentes, que pueden ser utilizados para estrategias de marketing posteriores al evento.

Principales organizadores, patrocinadores y escenarios

Con el objeto de comprender la estructura y dinámica del mercado de eventos masivos en Colombia, resulta fundamental identificar a los actores clave que intervienen en la organización, patrocinio y realización de conciertos y espectáculos de gran formato. Estos actores conforman el ecosistema dentro del cual se desarrollan las estrategias de vinculación publicitaria de las licoreras oficiales y demás marcas comerciales. A continuación, se presenta un gráfico que ilustra los principales organizadores, patrocinadores y escenarios que participan activamente en la producción de este tipo de eventos en el territorio nacional, permitiendo dimensionar el alcance y la complejidad del sector.



Con el propósito de dimensionar el volumen y la dinámica del mercado de servicios de vinculación publicitaria y promoción comercial en Colombia, resulta pertinente analizar la

información registrada en el SECOP II, específicamente en relación con los códigos del Clasificador de Bienes y Servicios que corresponden a las actividades objeto de análisis. En el siguiente cuadro se presenta el número de contratos publicados en el SECOP II bajo los códigos 8210 el cual agrupa las contrataciones relacionadas con estrategias de vinculación publicitaria y presencia de marcas en eventos masivos y conciertos.

Comportamiento contratación por bienes y servicios de UNSPSC

Año	2025		2026			Total		
Clasificador de Bienes y Servicios - Familia	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación	Contratos	Valor	Participación
8010 - Servicios de asesoría de gestión	$16.704.908.890.144	6,42%	17116	$5.826.324.183.283	2,24%	267329	$78.971.226.265.696	30,35%
8011 - Servicios de recursos humanos	$25.396.312.446.877	9,76%	521854	$18.595.764.379.415	7,15%	4582955	$125.873.906.588.880	48,38%
8012 - Servicios legales	$773.680.378.579	0,30%	6483	$498.657.034.734	0,19%	84581	$4.388.002.590.326	1,69%
8013 - Servicios inmobiliarios	$4.627.115.273.605	1,78%	4976	$749.290.544.113	0,29%	66884	$12.802.548.780.770	4,92%
8014 - Comercialización y distribución	$1.886.238.931.832	0,72%	2509	$670.174.716.146	0,26%	31699	$9.906.148.299.129	3,81%
8015 - Política comercial y servicios	$40.750.641.387	0,02%	193	$16.959.809.162	0,01%	2795	$360.873.900.311	0,14%
8016 - Servicios de administración de empresas	$1.777.561.224.850	0,68%	19515	$1.089.852.268.503	0,42%	252867	$18.512.490.377.866	7,12%
8210 - Publicidad	$617.919.139.300	0,24%	2863	$224.479.806.431	0,09%	50854	$2.844.216.870.747	1,09%
8211 - Escritura y traducciones	$49.926.432.867	0,02%	490	$32.364.058.330	0,01%	6630	$295.873.879.797	0,11%
8212 - Servicios de reproducción	$217.740.096.265	0,08%	565	$66.701.050.264	0,03%	15696	$1.509.287.249.950	0,58%
8213 - Servicios fotográficos	$45.734.652.229	0,02%	196	$19.276.713.372	0,01%	2784	$163.086.935.366	0,06%
8214 - Diseño gráfico	$39.142.430.463	0,02%	397	$17.118.147.929	0,01%	6523	$232.839.809.119	0,09%
8215 - Artistas e intérpretes profesionales	$140.331.473.016	0,05%	462	$39.374.310.092	0,02%	9851	$706.055.845.058	0,27%
9410 - Organizaciones laborales	$97.777.488.148	0,04%	91	$67.857.735.102	0,03%	1860	$356.868.102.888	0,14%
Total	$53.119.357.162.582	20,42%	579474	$28.091.052.035.641	10,80%	5405851	$260.172.920.695.056	100,00%

Este análisis permite identificar las tendencias del mercado, la participación de las diferentes entidades públicas, el comportamiento de la demanda a lo largo del tiempo y la evolución de las inversiones en este tipo de servicios, proporcionando un contexto cuantitativo que complementa el análisis cualitativo de las estrategias de vinculación publicitaria implementadas por las licoreras oficiales y otras entidades del sector.

Por otra parte, la capacidad financiera de los proveedores del sector de vinculación publicitaria en Colombia es variada y depende del tamaño y alcance de las operaciones de cada empresa. Las grandes agencias de publicidad y productoras de eventos, que operan a nivel nacional e internacional, cuentan con una sólida capacidad financiera que les permite asumir contratos de gran magnitud, como los que superan los $1.000 millones de pesos. Estas empresas suelen tener acceso a líneas de crédito, respaldo de grupos empresariales y experiencia en la ejecución de proyectos de alta complejidad, lo que les permite ofrecer garantías de cumplimiento y responder ante eventualidades durante la ejecución de los eventos.

El análisis de los procesos de contratación documentados en el SECOP muestra que las licoreras oficiales suelen exigir a los proveedores la constitución de garantías de cumplimiento y la acreditación de capacidad financiera, lo que contribuye a mitigar los riesgos asociados a la vinculación publicitaria. Esta exigencia ha llevado a una selección natural en el mercado, donde los proveedores con mayor solidez financiera y experiencia tienden a capturar los contratos de mayor valor, mientras que los proveedores más pequeños se especializan en nichos específicos o actúan como subcontratistas. El sector de vinculación publicitaria en eventos masivos en Colombia cuenta con una trayectoria significativa, respaldada por años de experiencia en la organización de eventos de gran

formato y la ejecución de estrategias de posicionamiento de marca. Las licoreras oficiales han sido actores clave en el desarrollo de este mercado, con inversiones millonarias en patrocinios y vinculaciones publicitarias que han contribuido a profesionalizar la industria y a elevar los estándares de calidad.

La experiencia de los proveedores se evidencia en los casos de éxito documentados en el sector. Por ejemplo, la Empresa de Licores de Cundinamarca ha desarrollado una amplia trayectoria en la vinculación publicitaria a eventos masivos, con participaciones en el Festival Estéreo Picnic, el Cundinamarca Fest y el concierto "Pa Gozar y Cantar 2.0", entre otros. Los proveedores que han trabajado con la ELC han adquirido experiencia en la gestión de eventos de máxima convocatoria y en la ejecución de estrategias de vinculación publicitaria de alta complejidad.

De manera similar, la Industria Licorera de Caldas ha consolidado su presencia en el Festival de la Leyenda Vallenata y ha vinculado a artistas de renombre como Elder Dayán Díaz como embajadores de sus marcas, lo que ha requerido proveedores con experiencia en la gestión de relaciones con artistas y en la producción de contenido asociado a eventos tradicionales de gran valor cultural.

La experiencia de los proveedores incluye no solo la ejecución de estrategias de vinculación publicitaria, sino también la gestión de riesgos, la adaptación a contextos cambiantes y la generación de resultados medibles en términos de posicionamiento de marca y comercialización de productos. Esta experiencia acumulada constituye un activo valioso que diferencia a los proveedores más consolidados del mercado.

En consecuencia, la adquisición de dos mil quinientas (3.000) boletas correspondientes a la localidad Gradería Norte Baja, por un valor total TRESCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL PESOS ($399.999.000), se encuentra plenamente soportada en el precio oficial de venta al público establecido por el organizador del evento, con un valor unitario de $133.333.

El valor restante del presupuesto oficial, hasta completar la suma de QUINIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($500.000.000), corresponde a la ejecución de las actividades complementarias de publicidad, promoción, posicionamiento y visibilización de las marcas Ónix 24° y Líder Sin Azúcar de la Nueva Licorera de Boyacá E.I.C.E. y de la estrategia territorial "Boyacá es para Vivirla", comprendiendo acciones de activación de marca, presencia institucional durante el evento, producción e instalación de material publicitario, generación de contenido audiovisual y fotográfico, difusión en medios digitales y demás actividades necesarias para el desarrollo integral de la campaña comercial.

Lo anterior evidencia que el presupuesto oficial no se destina exclusivamente a la adquisición de boletería, sino a la implementación de una estrategia integral de mercadeo y promoción, en la cual las boletas constituyen el principal incentivo comercial para fomentar la venta de los productos de la Nueva Licorera de Boyacá E.I.C.E., mientras que las actividades de publicidad y posicionamiento garantizan un mayor alcance, recordación de marca y visibilidad institucional, maximizando el impacto comercial de la inversión.

JOSÉ DANIEL CHAPARRO BALLESTEROS
Cargo: Subgerente Mercadeo y Comercialización

Revisó: José Daniel Chaparro Ballesteros/ Subgerente de Mercadeo y Comercialización
Proyectó: Diva Corredor Pulido - Téc. Administrativo- Ventas