

**ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE LICORES DE  
PRODUCCION NACIONAL EN EL DEPARTAMENTO  
DEL ATLANTICO**

**FARIDES FERNANDEZ**

**ROSA ORTEGA**

**Trabajo de Grado como requi-  
sito parcial para optar al  
título de Economista.**

**CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO  
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR  
FACULTAD DE ECONOMIA  
BARRANQUILLA, 1987**

Nota de Aceptación

Aprobada

Wsofuan

Presidente del Jurado

Jose Manuel

Jurado

Julian

Jurado

BARRANQUILLA, abril de 1987

**PERSONAL DIRECTIVO**

**RECTOR**

**DOCTOR JOSE CONSUEGRA HIGGINS**

**SECRETARIO**

**DOCTOR RAFAEL BOLAÑO MOVILLA**

**VICE - RECTOR ACADEMICO**

**DOCTOR JOSE CONSUEGRA BOLIVAR**

**DECANO**

**DOCTOR EUGENIO BOLIVAR ROMERO**

**SECRETARIA ACADEMICA**

**DOCTORA MARTA ARRIETA FRANCO**

**ASESOR**

**DOCTOR ALBERTO GALEANO PRIETO**

**JURADOS**

**DOCTOR JOSE MORENO CUELLO**

**DOCTOR ERWIN MALDONADO**

**A MIS PADRES, HERMANOS, ESPOSO E  
HIJO QUE ME DIERON EL APOYO E IMPUL  
SO NESARIO PARA ALCANZAR ESTA META.**

**ROSA**

**A MIS PADRES, HERMANOS Y A  
LA FAMILIA ESTRADA PACHECO  
QUIENES CON SU PRESENCIA ACTIVA  
MANTUVIERON VIVOS MIS ANHELOS  
DE ALCANZAR ESTE TRIUNFO.**

**FARIDES**

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las entidades y personas que de cualquier manera colocaron su granito de arena en la presente investigación, y que sin la colaboración de ellos no hubiera sido posible haber realizado este trabajo.

Especialmente al personal que labora en la sección consumo de la Secretaría de Hacienda, al personal directivo de la Industria Licorera del Atlántico; al Dr. Alberto Galeano quien orientó el trabajo; a los Doctores Jose Moreno y Erwin Maldonado quienes con sus correcciones propiciaron un mejor desarrollo de la investigación.

## INDICE

	pág
INTRODUCCION.....	i
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	i
0.2 OBJETIVOS.....	iii
0.2.1 Objetivo general.....	iii
0.2.2 Objetivos específicos.....	iv
0.3 JUSTIFICACION.....	v
0.3.1 Justificación teórica.....	v
0.3.2 Justificación práctica.....	v
0.4 DELIMITACIONES.....	vi
0.4.1 Delimitación de contenido.....	vi
0.4.2 Delimitación de tiempo.....	vii
0.4.3 Delimitación espacial.....	vii
0.5 LIMITACIONES.....	vii
0.6 MARCO REFERENCIAL.....	vii

0.6.1	Marco histórico legal.....	viii
0.6.2	Marco teórico.....	xii
0.6.3	Marco conceptual.....	xxix
0.7	HIPOTESIS.....	xxiii
0.7.1	Hipótesis general.....	xxiii
0.7.2	Hipótesis de trabajo.....	xxiv
0.8	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	xxv
0.9	METODOLOGIA.....	xxiv
0.9.1	Tipo de estudio.....	xxvi
0.9.2	Método.....	xxvi
0.9.3	Técnica.....	xxvi

## INTRODUCCION

### 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de licores de producción nacional genera ingresos al fisco del Departamento del Atlántico, aun cuando su comercialización presenta múltiples fallas que obstaculizan la obtención de sus máximos beneficios.

Es así, como la libertad de fijar precios sin utilizar políticas adecuadas, sin tener en cuenta la calidad del producto y la realización de un estudio previo de las condiciones del mercado, afecta la demanda del producto. Lo anterior es causa del monopolio que ejerce el Estado sobre la producción y venta de licores.

Al constituirse un consorcio como distribuidor exclusivo, teniendo en cuenta las normas de contratación vigentes para la comercialización de licores, se establece la venta de una cantidad de unidades para todos sus integrantes, a un precio previamente estipulado, sin embargo se presentan alteraciones de dicho precio por parte de uno de los miembros, ocasionando un bajo índice de comercialización del producto, porque se estanca la venta de la existencia de

los miembros restantes del consorcio, dándose la terminación del contrato.

Los distribuidores exclusivos introducen su licor al Departamento del Atlántico, a través de efectivos y continuos mecanismos de comercialización y publicidad, de tal manera que se produce un aumento en la demanda de su producto; lo que afecta directamente a la distribución del licor local, el Ron Blanco, que a pesar de presentar menor precio de venta en comparación con el precio de los licores foráneos, tiene una menor demanda en el mercado, por la carencia de fórmulas tendientes a estimular a los consumidores hacia este producto, esto acompañado de la falta de un buen manejo de los canales de distribución, lo que determina que la venta de licores foráneos sean más rentable para el fisco departamental, que la venta del producto de la Fábrica de licores del Atlántico, como lo muestran las siguientes cifras, correspondientes al monto de los ingresos por la venta de otros departamentos y los ingresos no tributarios por la utilidad sobre las ventas del producto de la Fábrica de licores del Atlántico; en el período de 1982 a 1986.

Licores de otros departamentos	\$ 1.144.842.783,43
Utilidad sobre la venta FALA	37.568.610,31

Queremos denotar que esta comparación se realiza entre el monto de varios licores foráneos y el licor local, además la Industria Licorera del Atlántico no arrojó utilidades sobre sus ventas en el año de 1982.

Analizando lo anterior deducimos que al no utilizar políticas adecuadas para la estipulación de los precios del licor de producción nacional, puede presentar un decreciente consumo de este producto. Cuando se desintegran los consorcios por el incumplimiento de las responsabilidades contraídas la distribución del producto a la Industria licorera del departamento, lo que afectaría a los comerciantes porque no tendrían las mismas oportunidades de compra, y a los consumidores porque el precio del producto se alteraría con frecuencia.

Si el distribuidor del producto local, el Ron Blanco, utilizara mecanismos publicitarios y fórmulas promocionales estimulantes, el consumo de este licor aumentaría, generando al fisco departamental mayores utilidades.

## 0.2 OBJETIVOS

### o.2.1 Objetivo general

Analizar el proceso de comercialización de los licores de

producción nacional en el Departamento del Atlántico, para evaluar si los efectos económicos que produce son benéficos a la región.

#### 0.2.2 Objetivos específicos

0.2.2.1 Evaluar el cumplimiento de los mecanismos de contratación en la celebración de convenios y contratos sobre la comercialización de licores de producción nacional.

0.2.2.2 Determinar el licor de mayor rentabilidad en el departamento del Atlántico, a través del análisis de sus precios y medios publicitarios.

0.2.2.3 Analizar el proceso de mercadeo utilizado en la comercialización del licor, por medio de la aplicación de los canales de distribución y los volúmenes de ventas.

0.2.2.4 Analizar los mecanismos de tributación de licor para evaluar las incidencias de los diferentes impuestos recaudados en la economía de la región.

#### 0.3. JUSTIFICACION

### 0.3.1 Justificación teórica

Al observar una gran influencia de los licores de producción Nacional en el mercado del Departamento del Atlántico y un alto índice de consumo por parte de sus habitantes, consideramos necesario evaluar los aspectos y factores que regulan la comercialización de los licores.

Al comprobarse la magnitud de la venta de los licores foráneos y los altos ingresos que generan a su departamento de origen, es indispensable analizar como benefician económicamente a nuestro departamento, a través de los estudios de los recaudos por impuestos sobre sus ventas, según lo estipulado en el artículo 66 de la Ley 14 de 1983, y la forma de distribución de ellos en el mejoramiento del bienestar de la población Atlanticense.

### 0.3.2 Justificación práctica

Con este trabajo nos proponemos hacer un sondeo del mercado del licor de producción Nacional en el Departamento del Atlántico y un análisis de la constitución de las distribuidoras desde el momento que se inician como empresa con experiencia y se les otorga la exclusividad en licitación previa.

Además consultaremos los impuestos recaudados por la venta del licor, para determinar los beneficios que arrojan a la economía del Departamento.

#### 0.4 DELIMITACIONES

##### 0.4.1 Delimitación de contenido

Nuestra investigación sobre la comercialización de los licores de producción Nacional en el Departamento del Atlántico, la realizaremos analizando los requisitos que exigen las normas legales que regulan el intercambio de licores de Departamento a Departamento, y las cláusulas que contienen estos contratos de intercambio.

Al verificar el proceso de mercadeo de licores utilizando en el Departamento del Atlántico, se establecerá si las fases que siguen están de acuerdo con las reglamentarias, haciendo resaltar la etapa de la publicidad en el ciclo del producto, por ser una de las que influye en el consumidor para la elección y por ende en la venta del producto.

De acuerdo al análisis de las ventas consideramos importante evaluar la cuantía que arroja la tributación de impuestos sobre la venta de los licores, la forma como se gravan dichos impuestos y el beneficio que representan pa-

ra la economía departamental.

#### 0.4.2 Delimitación de tiempo

La investigación estará enmarcada entre los años de 1982 a 1986.

#### 0.4.3 Delimitación espacial

Abarcaremos el marco territorial correspondiente al Departamento del Atlántico, centrado el análisis en el Municipio de Barranquilla.

### 0.5 LIMITACIONES

Consideramos que será obstáculo para la realización de nuestra investigación la intransigencia y desconfianza de los distribuidores exclusivos, al momento de proporcionar los datos estadísticos sobre la producción y venta de los licores. Como también la variación en estos datos estadísticos de una sección a otra en la Gobernación del Departamento.

### 0.6 MARCO REFERENCIAL

### 0.6.1 Marco histórico legal

El licor es una bebida espirituosa, obtenida por destilación de algún alcohol, al que presenta sabor característico para la presencia de un extracto, bien sea de frutas o de hierbas, que se clasifica en vinos, que son los obtenidos por el proceso de maceración con un bajo contenido de alcohol, y los licores propiamente dichos, obtenidos por destilación con un alto contenido de alcohol; ambos son adulcerados con azúcar adicionado en una proporción del 25% de volumen.

La comercialización de los licores aparece cuando los ingleses los utilizaron como medio de pago en obtención de negros para que procesaran la caña de azúcar, con el fin de fabricar el ron; creándose así una poderosa industria ronera, que en América tiene origen cuando Colón en su segundo viaje trae la caña de azúcar, cuyo cultivo se expande vertiginosamente en todo el continente, llegando a Colombia con el transcurso de los años, donde se utiliza como materia prima fundamental en la elaboración de los licores.

Actualmente;

La producción, introducción y venta de los lico-

res destilados, constituyen monopolio de los Departamentos como arbitrio rentístico en los términos del Artículo 31 de la Constitución Política de Colombia. En consecuencia, las Asambleas Departamentales regularán el monopolio o gravarán esas industrias y actividades, si el monopolio no conviene, conforme lo dispuesto en esta Ley.<sup>1</sup>

El estado como eje regulador de la producción y venta de los licores, concede a diversas Instituciones la función de comercialización a través de la creación de distribuidoras exclusivas por medio de licitaciones públicas con sujeción al artículo 30 del Decreto 222 de 1983:

El jefe del organismo ordena su apertura por resolución motivada a su vez elabora un pliego condiciones que tendrá: objeto del contrato proyectado, cualidades exigidas a los licitantes, criterios tenidos en cuenta para la adjudicación.<sup>2</sup>

Estos distribuidores se comprometen bajo la celebración de contratos a cumplir las cláusulas estipuladas en ellos.

Cuando el estado representado en las Industrias Licoreras de un Departamento incrementa su producción y amplía su mercado, hasta el punto de llevarlo a otro Departamento, se requiere la celebración de un convenio bilateral entre

-----  
<sup>1</sup>LEY 14 de 1983, Art.61

<sup>2</sup>CASTRO, Félix. Los contratos administrativos. Decreto 222 de 1983, art. 30 Ed. Publicitar, Bogotá.

los gobernadores de los Departamentos interesados, según lo exige la ley 14 en su artículo 63.

El desarrollo del monopolio sobre la producción, introducción y venta de licores destilados, los Departamentos podrán celebrar contratos de intercambio con personas de derecho público o privado, o todo tipo de convenio que dentro de las normas de contratación vigente, permitan agilizar el comercio de estos productos.<sup>3</sup>

En estos contratos se estipulan las cláusulas acordadas entre gobernador y gobernador, teniendo en cuenta el pago de los impuestos.

Por esto, analizando que:

"El impuesto es el tributo obligatorio exigido por el Estado a los individuos, para atender las necesidades del servicio público, sin tener en cuenta compensaciones o beneficios especiales".<sup>4</sup>

Consideramos que ocupa un lugar importante dentro de la comercialización del licor, el pago de los impuestos requeridos para poder efectuar su venta.

-----  
<sup>3</sup>Ley 14 de 1983, Art.63

<sup>4</sup>CRUZ SANTOS, Abel. Finanzas Públicas. Ediciones Lerner, Bogotá, Colombia, p.162

Es así, que:

El impuesto de consumo sobre licores, vinos, espumosos, o espumantes, aperitivos y similares, se determina sobre el precio promedio Nacional al detal en expendio oficial o en defecto de este, del primer distribuidor autorizado, según lo determine semestralmente el Departamento Administrativo Nacional de Estadística "DANE".<sup>5</sup>

Por lo tanto los impuestos a cancelar son:

POR CONSUMO

Vinos espumosos, espumantes, aperitivos

Nacional 750 ml: 5%

Licores Nacionales 35%

DESARROLLO TURISTICO DEL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

Por unidad vendida..... 010 cvs

Por producción:

Cada botella de licor destilado..... \$1.00

El artículo 67 de la Ley 14 de 1983, establece, que los Departamentos a través de sus Asambleas, no podrán esta-

-----  
<sup>5</sup>LEY 14 de 1983, art.66

blecer gravámenes adicionales sobre el consumo de licores, distintos a los antes determinados.

#### 0.6.2 Marco teórico

Dentro del proceso de la mercadotecnia la comercialización de un producto debe seguir etapas para que las fases del producto puedan cumplirse satisfactoriamente, es así como al estar el producto terminado, listo para llevar al mercado, se deben determinar que métodos y rutas son las más convenientes a utilizar para que llegue al consumidor, con este propósito se establecen estrategias de distribución fundamentadas en la selección de los canales de distribución.

Los canales de distribución están constituidos por instituciones económicas a través de los cuales el fabricante coloca su producto en las manos de un último usuario.

Un canal de distribución para un producto es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final o usuario industrial.<sup>6</sup>

Estos canales llevan al producto hacia el lugar donde quiera comprarlo el consumidor, logren cambiar el título de la

---

<sup>6</sup>STANTO, William J. Fundamentos de Marketing. 2ed. Ed. McGraw-Hill. México 1980, p.332

propiedad de los artículos, del fabricante al comprador; lo que origina una utilidad en el tiempo.

"Un canal de comercialización siempre incluye tanto al productor como al consumidor final, así como el intermediario que participa en la transferencia de la propiedad aunque no tome de hecho posesión de la mercancía, ya que es una entidad comercial independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor doméstico, su función es prestar servicios en relación con la compra y/o ventas del producto a medida que estos se mueven de los fabricantes a los consumidores, negocia activamente la transferencia de la adjudicación. Los intermediarios actúan como agentes de compra para los clientes y como especialistas en venta para sus proveedores.

Las funciones realizadas por los canales de distribución son las siguientes:

Sirven de medio de financiación del proceso de desplazamiento de los artículos desde el productor hasta el consumidor.

Normalizan las decisiones, lo que traduce un costo de distribución más bajo.

Actúan como servicio de inteligencia del fabricante y le ayudan a resolver el problema de comunicarse con el mercado.

La existencia de intermediarios minimizan el número de transacciones dentro del sistema".<sup>7</sup>

En la constitución de los canales de comercialización intervienen distintos tipos de componentes, incluyendo a los productores, consumidores o usuarios industriales, instituciones mayoristas y minoristas, según lo anterior se presentan dentro del mercado los siguientes tipos de canales.

"Fabricante-comerciante mayorista-minorista-consumidor final: Se le llama canal tradicional u ortodoxo, al fabricante le conviene utilizarlo si tiene una línea limitada del producto, si no puede financiar la distribución directa, si los puntos de venta son numerosos, y si los productos son básicos.

Fabricante-Comercial mayorista-Usuario Industrial: Se utiliza este canal para la venta de herramientas o repuestos

-----  
<sup>7</sup>CUNDIF, Edward W. Fundamentos de mercado moderno. Ed. Dossat, Madrid España, 1979, p.245

con valores unitarios relativamente pequeños en este caso a los mayoristas se los conoce con el nombre de casa de abastecimientos".<sup>8</sup>

Es de vital importancia que los productores conozcan cada una de las ventajas y desventajas que presentan los diferentes canales de distribución, y aún más que analicen los factores que influyen en la utilización de estos canales para que el proceso de elección sea más efectivo, estos factores son los siguientes:

#### EL PRODUCTO

La naturaleza del producto y sus características técnicas pueden limitar las posibles alternativas en cuanto canales de distribución, debido a que un producto de naturaleza efímera o perecedero necesita un canal más corto que el que necesita otro producto de naturaleza básica, lo mismo que aquellos artículos altamente técnicos que requieren especialización para su venta, van a utilizar un canal más corto.

La longitud del canal puede ser determinada por el valor unitario del producto, un valor unitario de millones de

-----  
<sup>8</sup>Ibid. p.255

pesos aconseja un canal corto, de venta directa; lo contrario al que utilizaría un producto con valor unitario relativamente bajo.

## EL MERCADO

Los factores del mercado ejercen poderosa influencia en la utilización de los canales, por lo que el productor debe estudiar con anticipación los hábitos de compra de los clientes, el tamaño y la situación del mercado, y la ubicación geográfica de los compradores finales.

Lo anterior es de vital importancia porque cuando los clientes están acostumbrados a comprar determinado producto en cierto lugar o si el número de compradores es muy grande, o están dispersos se hace necesaria la utilización de un canal más largo, que contenga uno o más niveles de intermediarios, en el caso contrario se utilizaría un canal corto.

## EL PRODUCTOR

El productor debe autoevaluarse críticamente si desea que la elección del canal de distribución de su propio producto sea adecuado y efectivo; es así como debe definir si la experiencia y habilidad de su administración, su

capacidad financiera y el grado de control que quiera ejercer sobre la venta del producto le permite valerse de uno o varios intermediarios, o si por el contrario puede hacer uso de un o ningún intermediario para la distribución de su producto.

## LOS INTERMEDIARIOS

Muchas veces los canales de distribución imponen los intermediarios disponibles, la voluntad de representar a un determinado fabricante y el relativo costo de utilizar sus servicios.

En general, el determinar sus canales de distribución, el producto tiene que amoldarse a las necesidades y expectativas de los compradores en cada nivel de distribución.

El productor considera que las mejores alternativas en cuanto a canales son las más lucrativas, la que mayor potencial de venta ofrezca y que tenga menos costos de utilización.

"Del fabricante al Consumidor o Usuario Industrial: es el canal más corto, solo intervienen en él el productor y el consumidor, se utiliza en el mercadeo de muchos bienes industriales debido a que tienen mercados que poseen pocos

usuarios potenciales, ya que los usuarios de ciertos productos industriales se concentran en unas pocas áreas.

Son muy pocos los fabricantes de bienes de Consumo que se confían únicamente en este canal, porque los consumidores finales son muchísimos, están muy dispersos y acostumbran a comprar cantidades muy pequeñas.

Fabricante-Agente intermediario-Consumidor Usuario: se utiliza cuando el productor se vale de agentes intermediarios para llevar al consumidor su producto, aun cuando no exclusivamente.

En este canal el productor entre la existencia al agente el que hace negociaciones con un mayorista o minorista o con un minorista o con cualquier otro agente intermediario situado más bajo en el mercado y más cerca en el consumidor final.

Fabricante-Minorista- Consumidor final: Es uno de los canales más comunes para bienes de consumo, cuando se utiliza hay una razón poderosa para evitar los intermediarios: Ya sea por que los productos sean de origen perecedero, que los minoristas sean grandes cadenas, o que estén situados muy cerca el uno del otro, que los mayoristas no suministren el apoyo promocional que exija el fabricante,

o que el fabricante desee tener contacto directo con los consumidores finales.

Los fabricantes que utilicen este canal deben estar en capacidad de financiar los inventarios y poseer una línea de productos amplia.

Todo productor que se valga de un canal de comercialización en que incluya intermediarios necesita organización y cooperación mutua para alcanzar la eficiencia del mercadeo".<sup>9</sup>

### 0.6.3 Marco conceptual

#### ARBITRIO

Facultad que tiene la voluntad de elegir o de determinarse.

#### CANAL DE DISTRIBUCION

Es una trayectoria que se sigue en la transferencia directa o indirecta de la propiedad de un producto, cuando este mueve desde el productor hasta los consumidores finales o

-----

<sup>9</sup>BUSKIRK, Richard H. Principios y Prácticos de Marketing, traducido por Fernando Urizar, 7ed. Ediciones Deusto. Bilbao 1978.

usuarios industriales.

#### COMERCIALIZACION

Proceso gerencial por el cual se hace coincidir los productos con el mercado y se efectúan transferencia de la propiedad.

#### CONSORCIO

Formas de asociación de dos o más empresas o personas particulares, para actuar unidas bajo una misma dirección y reglas comunes, si bien, conservando cada una de ellas su personalidad y su independencia jurídica.

#### CONTRATO

Acto por el cual una o varias personas consienten en obligarse respecto de otra u otras, a dar alguna cosa, hacer o no hacer algo, o prestar algún servicio.

#### CONSUMO

Utilización del producto social para satisfacer las necesidades de la producción como las necesidades personales de los individuos.

## CONVENIO

Pacto, acuerdo. Acordar, decidir algo entre varios.

## COSTO

Medida de lo que tienen que deshacerse las personas a fin de obtener alguna cosa.

## DEMANDA

Voluntad y capacidad de pagar una suma de dineros por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio.

## DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

Empresa ya constituida que por licitación pública recibe el derecho de distribuir única y exclusivamente un producto de una región determinada.

## ESTANCO DE VENTA

Modalidad de distribuidor que compra el licor a la Secretaría de Hacienda, que le estipula al precio de venta obligatorio.

## INGRESO PERCAPITA

Es el ingreso de un país entre el número de sus habitantes.

## INGRESO TRIBUTARIO

Imposiciones generales que no establecen una actividad directa por parte del Estado, se recaudan sobre el ingreso o bienes de personas naturales o jurídicas para hacer frente a los gastos y satisfacer así las necesidades de carácter público.

## LICITACION PUBLICA

Procedimiento mediante el cual, previa licitación, la entidad contratante selecciona entre varias personas, en igualdad de oportunidades para contratar.

## MERCADO

Lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta de bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

## MONOPOLIO

Condición que existe cuando hay un sólo control sobre la

oferta de un producto, que permita su colocación a un precio que rendirá al máximo provecho.

## PRODUCTO

Conjunto de atributos físicos y químicos tangibles, conformado de manera identificable.

## SUBDISTRIBUIDOR

Modalidad del distribuidor, que compra el licor a un distribuidor exclusivo y vende a precio conveniente.

## 0.7 HIPOTESIS

### 0.7.1 Hipótesis general

La comercialización de licores foráneos es más rentable que la venta del licor local.

### 0.7.2 Hipótesis de trabajo

0.7.2.1 La falta de mecanismos de control sobre las cláusulas establecidas en los convenios de intercambio de licores no permiten que se cumplan en su totalidad.

0.7.2.2 El precio del licor influye en la decisión del consumidor y coloca al producto en condición favorable a la compra.

0.7.2.3 La no utilización de un adecuado proceso de mercadeo en la comercialización de licores impide el aumento de la demanda del producto.

0.7.2.4 Los ingresos obtenidos por la venta de los licores de producción nacional en el Departamento del Atlántico constituyen contribuciones al financiamiento y mejoramiento de obras públicas.

## 0.8. OPERCAIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	CUANTIFICADOR
0.8.1 Falta de mecanismo de control	Incumplimiento de los convenios de comercialización.	Convenios existentes	Relación Ingreso presupuestado / Relación Ingreso ejecutado.
0.8.2 Precio de Venta y Publicidad	Demanda de licores nacionales	Frecuencia de consumo	Relación ingreso por ventas / Gastos en publicidad
0.8.3 Comercialización de licores	Capacidad de inversión del Distribuidor	Canales de distribución	Distribuidores exclusivos en el Departamento Relación volumen ventas Ron Blanco / Volumen venta de licores foráneos.
0.8.4 Impuesto al consumo del licor. Utilidad en ventas sobre productos de la Fábrica de Licores del Atlántico.	Ingreso departamental	Presupuestos departamentales.	Tabla en valores absolutos de los Ingresos Tributarios por consumo de licores.

## 0.9 METODOLOGIA

### 0.9.1 Tipo de estudio

El estudio utilizado es el descriptivo en el cual se examinan los aspectos fundamentales del mercadeo de la industria licorera en el Departamento del Atlántico en sus diferentes fases.

### 0.9.2 Método

El método es el analítico, este estudio se basa en reconocer el grado de desarrollo del mercado que tienen los licores y el proceso de comercialización de las mismas.

### 0.9.3 Técnica

Para la recopilación de datos, utilizamos una técnica basada en entrevistas formales e investigaciones directas de libros y documentos públicos de la Secretaría de Hacienda adecuados para su realización.

Visitamos las empresas productoras y distribuidoras, para apreciar las condiciones en que se halla el mercado.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág
1. ANALISIS DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DE LICORES DE PRODUCCION NACIONAL	1
1.1 APLICACION DE LA LEY 14 DE 1983 A LOS CONVENIOS DE INTERCAMBIO DE LICORES.....	1
1.1.1 Artículo 61 y 62.....	1
1.1.2 Artículo 63.....	3
1.2 ESTUDIO DEL DECRETO 222 DE 1983.....	7
1.2.1 Artículo 30 del Decreto 222 de 1983.....	7
1.3 CONVENIO DE INTERCAMBIO CELEBRADO POR EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO A TRAVES DE LOS AÑOS	10
1.4 APLICACION DEL ARTICULO 66 Y 67 DE LA LEY 14 DE 1983 EN LOS CONVENIOS DE COMERCIALIZACION DEL LICOR.....	12
2. EL LICOR, SUS PRECIOS, Y LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS.....	15
2.1 EL LICOR.....	15
2.1.1 Clasificación del licor.....	16

2.1.1.1	Los vinos.....	16
2.1.1.2	Los licores propiamente dichos.....	23
2.2	POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS EN LA FIJACION DEL PRECIO DEL LICOR.....	24
2.2.1	El precio del licor.....	27
2.2.2	Precio de los licores que se expanden en De- partamento del Atlántico.....	29
2.2.3	Variedad de los precios del licor.....	36
2.3	POLITICAS PROMOCIONALES DEL LICOR.....	38
2.3.1	Promoción de marcas.....	43
2.3.1.1	Generalidades de la marca.....	43
2.3.1.2	Marca de los licores.....	44
2.3.1.3	Envases y etiquetas, aspectos fundamentales en la promoción de marcas.....	46
3.	GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACION DE LICORES NACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO.....	49
3.1	CARACTERISTICAS DEL MERCADO DEL LICOR.....	49
3.2	ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.....	50
3.2.1	Canales de distribución.....	50
3.2.1.1	Fabricante - Comerciante mayorista - minoris- ta - consumidor final.....	54
3.2.1.2	Fabricante - comerciante mayorista-usuario Industrial.....	54
3.2.1.3	Del fabricante al consumidor o usuario Indus- trial.....	55

3.2.1.4	Fabricante - Agente Intermediario-Consumidor Usuario.....	55
3.2.1.5	Fabricante-Minorista-Consumidor Final.....	56
3.3	FORMAS DE DISTRIBUCION DEL LICOR.....	56
3.3.1	El fabricante.....	56
3.3.2	El distribuidor.....	58
3.3.3	El mayorista.....	60
3.3.4	El minorista.....	61
3.3.5	El consumidor.....	62
3.4	ANALISIS DE ASPECTOS FUNDAMENTALES EN EL MERCA- DEO DEL LICOR.....	63
3.5	ESTUDIO DE LA FABRICA DE LICORES DEL ATLANTICO..	64
3.5.1	Reseña histórica.....	64
3.5.2	El ron blanco.....	66
3.5.2.1	Demanda del ron blanco.....	68
3.6	ANALISIS DE LA ACEPTACION DE LOS LICORES FORANEOS Y LOCAL EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO.....	73
4.	CONTRIBUCION DE LA COMERCIALIZACION DEL LICOR A LA ECONOMIA DEL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO.....	81
4.1	GENERALIDADES DEL IMPUESTO.....	81
4.1.1	Definición de impuesto.....	82
4.1.2	Normas del impuesto.....	83
4.1.2.1	Constitucionalidad.....	84
4.1.2.2	Igualdad.....	84

4.1.2.3	Uniformidad.....	84
4.1.2.4	Facilidades para el contribuyente.....	85
4.1.2.5	Economía.....	85
4.1.3	Clasificación de los impuestos.....	85
4.2	IMPUESTO DEL LICOR.....	86
4.2.1	Impuesto de consumo.....	87
4.2.2	Impuesto de producción.....	89
4.3	FORMA DE TRIBUTACION.....	91
4.4	DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS RECAUDADOS POR CONCEPTO DE CONSUMOS DE LICORES EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO.....	105
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
5.1	CONCLUSIONES.....	112
5.2	RECOMENDACIONES.....	114
	BIBLIOGRAFIA.....	117
	ANEXOS.....	119

# 1. ANALISIS DE LOS MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DE LICORES DE PRODUCCION NACIONAL

## 1.1 APLICACION DE LA LEY 14 DE 1983 A LOS CONVENIOS DE INTERCAMBIO DE LICORES

### 1.1.1 Artículo 61 y 62

Para realizar el análisis de la comercialización del licor de producción nacional en nuestro departamento, se hace necesario estudiar los artículos contenidos en la Ley 14 de 1983, en los cuales están regulado todo lo concerniente a esta actividad.

Como primera regla, en el artículo 61 de dicha Ley, se le confiere al Estado el monopolio sobre la producción y comercialización de este licor, siendo él el único autorizado para producirlo, y el encargado de establecer las diferentes normas y condiciones bajo las cuales se puede otorgar la distribución y venta de este producto; y lo que es más importante, determinar la forma como se realiza la recaudación de los impuestos sobre el consumo del

licor y los impuestos adicionales que se tienen que cancelar para poder llevar a cabo su distribución en forma correcta y legal.

Por eso al decir en el artículo 61 de la Ley 14 de 1983: "La producción, introducción y venta de licores destilados constituyen monopolio de los departamentos como arbitrio rentístico en los términos del Artículo 31 de la Constitución Política de Colombia. En consecuencia, la Asamblea, regularán el monopolio o gravarán esas industrias y actividades, si el monopolio no conviene, conforme a lo dispuesto en esta Ley".<sup>10</sup>

Hay que anotar que recaen sobre las Asambleas departamentales la facultad de tomar los impuestos causados por consumo como ingresos al fisco departamental y poder encausar la utilización de éste como mejor convenga a la economía del departamento, o si por el contrario, la producción y comercialización de este licor perjudica al Fisco Departamental, se le pueden autorizar mecanismos de reactivación a esta industria o cerrarla si el caso es grave o extremo.

Al hablar de la producción y comercialización del licor

-----  
<sup>10</sup>Ley 14 de 1983 Artículo 61

en este Artículo, solo se hace referencia a los licores propiamente dichos, sin incluir a los vinos nacionales, puesto que lo relacionado con ellos está determinado en el Artículo 62 de la misma Ley: "Los vinos, Vinos espumosos o espumantes, aperitivos y similares nacionales, serán de libre producción y distribución, pero tanto estos como los importados, causarán el impuesto nacional de consumo que señalarán el impuesto nacional de consumo que estipula esta Ley".<sup>11</sup>

Según lo anterior queda excluido del monopolio del Estado, lo relacionado con los vinos, ya que cualquiera entidad pública o privada puede producirlo y venderlo, siempre y cuando cumpla con el pago oportuno del impuesto sobre consumo, sin el cual no puede realizar su venta, quedando su comercialización como ilegal, pues solo el pago y salvo sobre este pago garantiza la legalidad de su comercio.

#### 1.1.2 Artículo 63

Haciendo uso de la facultad que como monopolio ejercen los departamentos sobre la comercialización del licor, los Gobernadores tienen la obligación de velar por el buen funcionamiento de esa industria y deben utilizar los mecanis-

---

<sup>11</sup>Ley 14 de 1983 Artículo 62

mos más efectivos para recaudar máximos beneficios por su venta.

Por lo anterior la Ley faculta a los Gobernadores para que promocionen su producto fuera del departamento a través de la realización de convenios de intercambio que buscan siempre ampliar el mercado del producto y obtener mayores ingresos tributarios para el fisco departamental.

El Artículo 63 de la Ley 14 de 1983 dice: "En desarrollo del monopolio sobre la producción, introducción y venta de licores destilados, los departamentos podrán celebrar contratos de intercambios con personas de derecho público o privado y todo tipo de convenio que dentro de las normas vigentes de contratación permitan agilizar el comercio de este producto"<sup>12</sup>.

Por lo tanto cuando el licor alcanza dentro de su departamento una estabilidad de venta, se hace necesario ampliar su mercado, expandiendo la venta de su producto a otros departamentos, para lo cual se basan en la autoridad obtenida a través del Artículo 63 y hacen uso de ella realizando un convenio de intercambio de productos con el

---

<sup>12</sup>Ley 14 de 1983 Artículo 63

Gobernador del departamento interesado, en donde se establecerán las condiciones de venta, entre las cuales están:

- Los descuentos otorgados que no podrán exceder del 10% sobre los precios de venta.

- Ambos departamentos tienen plena autoridad de inspeccionar los libros de contabilidad llevados por las distribuidoras establecidas.

- El departamento destinatario del licor, no podrá permitir la venta de otro licor foráneo si no se ha realizado el contrato de intercambio respectivo.

- La cancelación de los impuestos por venta debe ser efectiva desde el primero de noviembre de cada año y su pago debe ser oportuno.

- El departamento de origen avisará anticipada y detalladamente al departamento destinatario el envío de su producto.

- El precio del licor foráneo no puede superar el precio de venta del licor local.

Esta cláusula del convenio de intercambio de licores no

tiene estricto cumplimiento, puesto que al comparar los precios de venta de Ron Blanco, licor del departamento del Atlántico, con los precios de venta de los licores foráneos se observa que estos últimos presentan un precio mayor al del licor local. Lo anterior se comprueba al relacionar los precios de los licores nacionales en medidas de 750 cc a diciembre de 1986:

Ron Blanco	\$372
Ron Tres Esquina	\$546
Ron Caña	\$473
Ron Medellín	\$560
Aguardiente Cristal	\$511
Aguardiente Tapa Roja	\$455
Aguardiente Antioqueño	\$490

Con respecto a lo anterior no se ha tomado hasta el momento ninguna medida de control ni se han aplicado las sanciones que requieren las violaciones de esta cláusula.

El convenio de intercambio tiene una duración de dos años, y se prorrogará por otro período igual si no se notifica por alguna de las partes el deseo de terminarlo, si esto sucede, el contratante interesado en cancelar el contrato, debe avisar al interesado con 90 días de anticipación y determinar con claridad las razones válidas de orden

económico o fiscal que lo obliguen a ello. Una vez se haga efectiva la terminación del convenio de intercambio, los distribuidores que tengan licores estampillados o en vías de estampillar, o sea que se encuentren almacenados en las bodegas oficiales, deben vender su existencia en un plazo no menor de 90 días. Lo anterior puede relacionarse con el anexo No.1.

De esta forma los departamentos interesados, representados por sus gobernadores, establecen la venta de su licor en forma legal en otro departamento beneficiándose por la ampliación de su mercado y beneficiando al departamento destinatario por los diferentes impuestos que debe cancelar por la venta del licor.

## 1.2 ESTUDIO DEL DECRETO 222 DE 1983

### 1.2.1 Artículo 30 del Decreto 222 de 1983

Para poder hacer efectiva la introducción del licor local a otro departamento y establecer el contrato de intercambio respectivo, se debe crear una "Distribuidora Exclusiva" que se encargue de la comercialización dentro del departamento destinatario, para lo cual se realiza una licitación pública ordenada y dirigida por el Gobernador del departamento de origen.

Dicha licitación debe cumplir los requisitos exigidos en el Artículo 30 del Decreto 222 cuando dice; "El jefe del organismo ordena su apertura por resolución motivada y a su vez elabora un pliego de condiciones que tendrá: Bienes y servicios objetos del contrato proyectado, cantidad y calidad de los mismos; condiciones exigidas a los licitantes, lugar y fecha de apertura y cierre de la licitación; condiciones y forma de cumplimiento, sanciones de incumplimiento, minuta del contrato, número de participantes y criterios que se tendrán en cuenta para su adjudicación".<sup>13</sup>

Basado en lo anterior el Gobernador como jefe del departamento, ordena la apertura de la licitación, haciéndola pública en el diario oficial, encargándose de recibir las inscripciones de las diferentes entidades que quieran hacerse cargo de la distribución del licor propuesto; después de cerrada la licitación, el Gobernador estudia las condiciones de las diferentes entidades inscritas, otorgando la distribución exclusiva a aquella que ofrezca mayores garantías de su licor, el Gobernador podrá tramitar la celebración del convenio de intercambio del producto con otro departamento.

-----  
<sup>13</sup>CASTRO, op. cit. p. 85

Dentro de la elección del distribuidor exclusivo se presentan dos variantes de gran importancia:

La primera se da cuando la distribución exclusiva recae sobre un consorcio, formado por dos o más participantes, los cuales deben comprometerse solidariamente a responder por las cláusulas del contrato establecido, además llegan a un acuerdo sobre el precio del producto, el cual no debe ser alterado por ninguno de los socios, ya que este aspecto sería motivo suficiente para la cancelación de la distribución, porque traería como consecuencia la venta alterada del producto y el establecimiento de la existencia de los otros socios.

El consorcio responde como grupo a las exigencias del departamento destinatario, el cual no interviene en los problemas internos del consorcio, solo cuando estos lleguen a violar alguna de las cláusulas establecidas en el convenio de intercambio.

La segunda modalidad en la adjudicación de la distribución exclusiva se presenta cuando se da la adjudicación del producto local; en este caso no se celebra convenio de intercambio, sino convenio de venta con la entidad que haya sido elegida para vender el producto, anexando a este convenio una cláusula que estipula un tope de venta por el que

debe responder, sino lo cumple, puede darse por terminado el contrato. Esta exigencia existe porque la Industria Licorera del Atlántico regula sus producciones de acuerdo al volumen de venta establecido con las distribuidoras, y si esta no vende oportunamente su existencia se altera el ciclo de comercialización del licor.

### 1.3 CONVENIOS DE INTERCAMBIO CELEBRADO POR EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO A TRAVES DE LOS AÑOS

A través de los años el Departamento del Atlántico ha venido desarrollando contratos de intercambio de licores con diferentes departamentos, por medio de los cuales ha utilizado sus facultades como monopolizador de esta actividad y como mecanismo para generar mayores ingresos al fisco departamental.

Contratos de intercambio celebrados por el Departamento del Atlántico en el período de 1982 a 1986:

Departamento	Licor Distribuido	Distribuidor
Caldas	Aguardiente Cristal	Borelly-Antillana
Magdalena	Ron Caña	Districaña
Bolívar	Ron Tres Esquina	Dismardel Ltda.

Antioquia	Aguardiente Antioqueño Ron Medellín	Jhon Restrepo y Distribuir S.A.
Tolima	Aguardiente Tapa Roja	Dislicores Ltda.

Es necesario anotar que el convenio de intercambio de productos firmado con cada uno de estos departamentos reposa en los archivos de la Secretaría de Hacienda de la Gobernación del departamento; además los distribuidores de alguno de estos productos han variado por diferentes razones y han dejado de venderlo, otorgándose la distribuciones a otras entidades.

Para diciembre de 1986, existían las siguientes distribuidoras exclusivas en el Departamento del Atlántico.

Licor Distribuido	Distribuidora exclusiva
Ron Tres Esquinas	Dismardel Ltda.
Aguardiente Cristal	Consortio Central de Licores Anibal Janna - Antillana de Licores
Aguardiente Antioqueño Ron Medellín	Distribuir S.A.
Ron Caña	Districaña
Aguardiente Tapa Roja	Dislicores Ltda.

#### 1.4 APLICACION DEL ARTICULO 66 Y 67 DE LA LEY 14 DE 1983 EN LOS CONVENIOS DE COMERCIALIZACION DEL LICOR

Teniendo en cuenta que la producción y venta del licor es tomada como arbitrio rentístico de los departamentos; el impuesto de consumo sobre licores a pesar de ser nacional, es cedido a los departamentos, intendencias, y comisarías, según lo estipula el artículo 64 de la Ley 14, y deberán ser pagados por los productores o introductores según el caso.

Es así, como el impuesto sobre el consumo de licores está regulado por el artículo 66 de la Ley 14 de 1983:

El impuesto sobre el consumo de licores, vinos, vinos espumosos o espumantes, aperitivos y similares, se determina sobre el precio promedio nacional al detal, en expendio oficial, o defecto de este, del primer distribuidor autorizado de la botella de 750 ml, según lo determine semestralmente el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).<sup>14</sup>

Se establece de esta forma que el impuesto queda regulado según el precio del licor por lo tanto los porcentajes a pagar por razón de estos impuestos son los siguientes:

-----  
<sup>14</sup>Ley 14 de 1983. Art.66

POR CONSUMO

Licores nacionales.....	35%
Vinos, Aperitivos y Similares nacionales.....	5%

Además del consumo se gravan los siguientes impuestos:

POR PRODUCCION

Cada botella de licor destilada.....\$100

PRODESARROLLO TURISTICO DEL ATLANTICO.....\$0.10

La recaudación de estos impuestos sobre consumo de licores se hará de una manera efectiva, puesto que deben ser cancelados en el momento de introducir el producto en el Departamento, porque adquiere un paz y salvo que es requisito para su expedición o distribución según lo exige el Artículo 65 de la Ley 14 de 1983.

Los dineros recaudados por concepto de estos impuestos son registrados en la cuenta de ingresos tributarios del presupuesto Departamental, bajo el título de "Licores de Otros Departamentos".

Para el caso del licor local, el Ron Blanco, se cobra una participación por concepto de utilidades sobre las ventas, lo que es registrado en el renglón de Ingresos no tribu-

tarios, bajo el título de: "Participación Utilidad Productos FALA".

En general todos estos ingresos se distribuyen en las diferentes obras de beneficio comunitario con patrimonio público.

Reviste tanta delicadeza todo lo relacionado con la recaudación de los impuestos sobre los licores, que se establece otro Artículo para reforzar el anterior y asegurar que se trabajen los impuestos en una forma concisa y honesta.

La Ley 14 de 1983 en su Artículo 67 establece: "Los Departamentos, Intendencias y Comisarías no podrán establecer gravámenes adicionales sobre la fabricación, introducción, distribución y venta de licores, vinos nacionales, bodegajes obligatorios, gastos de administración o cualquier otro gravamen distinto al único de consumo que establece esta Ley".<sup>15</sup>

En el momento que se viole este Artículo, al gravar cualquier otro aspecto de la comercialización del licor, diferente al de consumo, se atenderán a las sanciones que para tal falta dispone la Ley.

---

<sup>15</sup>Ley 14 de 1983. Artículo 67

## 2. EL LICOR, SUS PRECIOS, Y LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS

### 2.1 EL LICOR

La mayoría de los licores nacieron en la edad media, y el renacimiento; otros como el vino que era conocido en todos los pueblos antiguos, su elaboración tuvo origen probablemente antes de la historia.

Algunos licores fueron creados por monjes y utilizados con fines medicinales, otros fueron descubiertos accidentalmente en experimentos llevados a cabo por alquimistas para descubrir el elixir de la vida, otros los emplearon como hechizo amoroso y afrodisíaco en épocas más supersticiosas".<sup>16</sup>

Los licores existentes hoy en día pueden dividirse en dos clases: los obtenidos de las frutas (infusión), y los obtenidos de las plantas (maceración); derivándose de esta

---

<sup>16</sup> MENDEZ, Pidal Ramón. Gran enciclopedia del mundo. Ed. Durban S.A. Ediciones Bilbao, 1983 Barcelona España, p.385

forma los vinos y los licores propiamente dichos que se diferencian entre sí porque los primeros provienen del tratamiento de la fruta y con un bajo contenido de alcohol (10%) mientras que los segundos provienen de la destilación y procesamiento de la caña de azúcar, con un contenido mayor de alcohol (30 - 34%).

### 2.1.1 Clasificación del licor

#### 2.1.1.1 Los vinos

El vino es una bebida alcohólica producida por la fermentación del jugo de la uva, o cualquier otra fruta, la revelación del proceso de esa elaboración se atribuye a Osiris, entre los egipcios, y a Dionisios entre los griegos, por su parte los Hebreos afirman que fue Noé el primero en cultivar la vid. El vino ha ocupado un lugar primordial en los ritos y costumbres religiosas y las fiestas de griegos y romanos.

Durante la edad media el vino constituye la importante muestra en los monasterios, cada uno poseía su propio viñedo de donde se extraían los vinos litúrgicos, de modo que los monjes pueden considerarse precursores de la moderna vinicultura; hacia el siglo XVI la vinicultura se practicaba ya ampliamente en Francia, desde entonces es

el país más caracterizado por su producción de vino.

La ciencia que estudia los vinos se llama enología, no es una ciencia frívola como muchos pretenden, ya que se necesita muchos años de experiencia para crear un buen vino y si el consumo va parejo con el transcurso de la historia es apenas lógico que los antiguos continentes fueran una extensa gama de calidades y sabores en la producción de vino.

América, continente joven, no ha podido asimilar en su totalidad el gusto de los vinos que trajeron hasta estas tierras sus descubrimientos y conquistadores, tan solo los países del sur, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, poseen una gran cultura vinícola.<sup>17</sup>

Actualmente los vinos nacionales son de libre producción y distribución, de acuerdo lo establecido en el artículo 62 de la Ley 14 de 1983, teniendo como requisito para su venta, el pago de impuesto sobre su consumo que señala la mencionada Ley para la comercialización de todos los licores.

En Colombia, específicamente en el departamento del Valle, existen industrias vinícolas que proporcionan al resto de los departamentos excelentes vinos que por su alta calidad

---

<sup>17</sup>Ibid. p.14

se colocan en nivel competitivo favorable con respecto a los vinos extranjeros que aquí se expenden. Entre estas industrias cabe mencionar como las más importante las siguientes:

CASA GRAJALES LTDA.

Produce los siguientes vinos:

- Rosee seco
- Blanco Semiseco
- Abocado
- Moscatel Blanco
- Blanco de misa
- Generoso Don Luis
- Gran Champaña

VINICOLA SAN MIGUEL LTDA.

Produce los siguientes vinos:

- Bodaguero
- San Miguel

VINOCOLA CONFORTI.

Produce los siguientes vinos:

- Rosee
- Blanco
- Cherri
- Manzana

- Moscatel

CINZANO S.A.

Produce los siguientes vinos:

- Cinzano Rosee
- Gran vino espumoso
- Cinzano Blanco

En el Departamento del Atlántico existen empresas encargadas de distribuir vinos nacionales, que compran el producto a la fábrica directamente, y presentan a la Sección de Consumo de la Secretaría de Hacienda la relación de compra respectiva para efectos de cancelación del impuesto por consumo correspondiente y legalizar de esta forma su venta.

Estas distribuidoras son:

Enrique Serrano y Cía.

Jhon Restrepo y Cía. Ltda.

Distribuidora Alfresco Ltda.

Representaciones Albor Ltda.

Comyidi Ltda.

Distribuidora Colombina S.A.

Disconserva Ltda.

Dislicores Incolsa

Comercial América Ltda.

Caldas Ltda.

Hugo Rodriguez y Cía.

Grandes Marcas

Casa Grajales

Max Velez y Cía.

Tropicosta Ltda.

Central de Licores

Internaciones Ltda.

Dissantamaría

La demanda de los vinos es muy limitada en comparación con la de los licores propiamente dichos, porque su consumo se orienta a un pequeño grupo de la población, generalmente constituidos por el sexo femenino; además por ser una bebida fina se utilizan en ocasiones especiales, sobre todo para la celebración de acontecimientos memorables.

A pesar de que los vinos Nacionales presentan precios relativamente similares y en algunos casos inferiores a los de los licores propiamente dichos, su volumen de venta alcanzado en 1986 es inferior al volumen de venta obtenido por los licores propiamente dichos en este mismo año. Lo anterior puede comprobarse al analizar los cuadros No.1, comparándolos con el cuadro No.4 del capítulo 3.

La gráfica No.1, nos presenta el volumen de venta alcanzado por los diferentes distribuidores de vinos nacionales

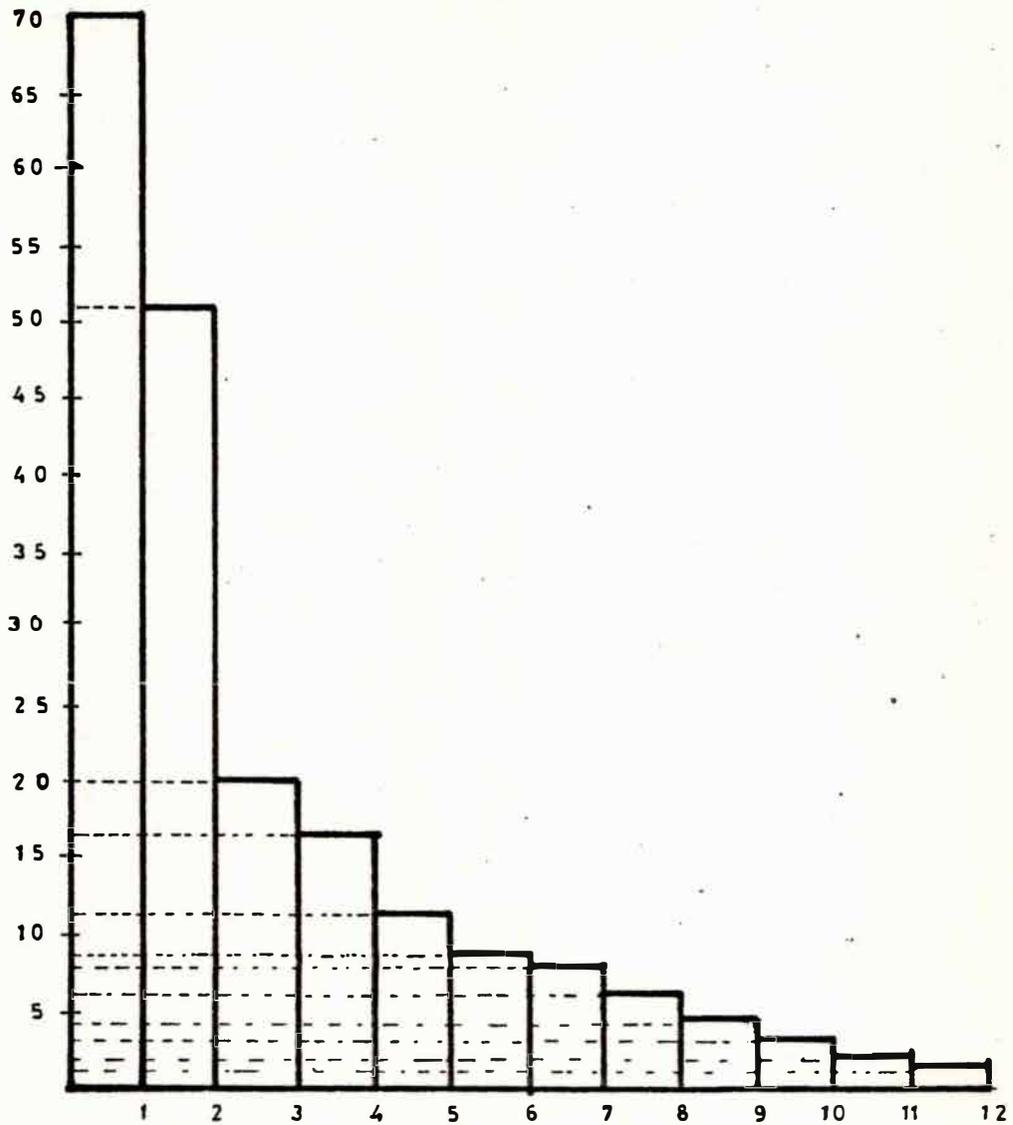
**VOLUMEN DE VENTA DE LOS VINOS  
NACIONALES 1.986**

1 Jhon Restrepo y Cia Ltda	71.964	Unidades
2 Enrique Serrano	51.768	Unidades
3 Comercial América Ltda	19.200	Unidades
4 Caldas Ltda	16.235	Unidades
5 Comyidy Ltda	11.868	Unidades
6 Distribuidora Colombina S.A.	8.364	Unidades
7 Hugo Rodriguez y Cia	8.034	Unidades
8 Grandes Marcas	6.600	Unidades
9 Disconserva Ltda	4.733	Unidades
10 Representaciones Albor Ltda	1.800	Unidades
11 Dislicores Ltda (Incolsa)	1.560	Unidades
12 Distribuidores Alfresco Ltda	1.300	Unidades
Total Venta de Vinos Nacionales	203.426	Unidades

**FUENTE:** Registro de Estampillaje. Sección consumo de la secretaría de Hacienda

**CUADRO N°1**

**VOLUMEN DE VENTA DE LAS DISTRIBUIDORAS DE LICORES NACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO**



Gráfica N°1

FUENTE: Registro de estampillaje. Sección consumo de la secretaria de Hacienda

en nuestro departamento para el año de 1986; allí se reflejan la gran afluencia de distribuidores de este producto al mercado, debido a esto, a la libertad de distribución que le confiere la Ley 14 a este producto. Además podemos notar, que se ubican en primer lugar de comercialización a Jhon Restrepo y Cía., siguiéndole en un orden descendente Enrique Serrano y Cía.

Aclaremos que solo presentamos en el cuadro No.1 el volumen de venta de los vinos para 1986, porque en los años anteriores se generalizaban los datos de expedición por estampillaje de este producto en la Secretaría de Hacienda.

#### 2.1.1.2 Los licores propiamente dichos

Los licores propiamente dichos tienen su origen cuando Colón introduce la caña de azúcar en nuestro continente, se diferencian de los vinos porque se elaboran a través del proceso de infusión y destilación de este vegetal, y porque su contenido del alcohol es mayor. Dentro de los licores se pueden distinguir dos clases específicas, los rones y los aguardientes; los primeros presentan poca adición de azúcar y un contenido de alcohol del 32 al 39%; los segundos, o sean aguardiente, presentan una concentración del alcohol de 30 a 32%, y además tienen gran concen-

tración de anís que les proporciona una presencia, olor y sabor característico, mucho más suave y picante que el de los rones.

Como ejemplo de rones consumidos en nuestro departamento están Ron Blanco, Ron Medellín Añejo, Ron Tres Esquinas y Ron Caña; como ejemplos de aguardientes, Aguardiente Cristal Tapa Roja y Antioqueño. El estudio de cada uno de estos licores se hará extensivo en el capítulo No.3.

## 2.2 POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS EN LA FIJACION DEL PRECIO DEL LICOR

Considerando que el precio es la cantidad de dinero ofrecida a cambio de una mercancía o servicio, la fijación de él es un elemento esencial del mercado; debido a que dentro de un sistema de precios, este es determinado por la interacción de la oferta y la demanda, si la oferta sube los precios bajan y viceversa; si la demanda aumenta el precio tiende a aumentar y viceversa; la magnitud del cambio en el precio se determina por la elasticidad de la oferta y la demanda respectivamente. El precio no es equivalente al valor de las cosas, puesto que científicamente lo que da el valor a las cosas es el trabajo .<sup>18</sup>

-----  
<sup>18</sup> BRAND, Salvador Oswaldo. Diccionario de Economía. Ed. Plaza & Janés, p.116

El vendedor considera que la fijación de precios es un valor controlable, él es quien hace la oferta, y el comprador es el que decide aceptarla o no.

En el mercado moderno el empresario tiene mucha libertad para tomar ciertas decisiones con respecto al precio, esto debido al éxito que tienen para manipular otros factores controlables como el producto, la distribución y la promoción. De modo que puede competir con otra base diferente al precio.<sup>19</sup>

Para la fijación de los precios es necesario tener en cuenta algunos factores que inciden en él, tanto tipos internos de la compañía como ambientales, entre ellos tenemos:

Internos de la Compañía. (Controlables)

Objetivos de la Compañía.

Imagen pública

Estrategias globales establecidas respecto al producto, mercado, distribución, promoción y costos.

-----  
<sup>13</sup>CUNDIFF, op. cit., p.358

## FACTORES AMBIENTALES (INCONTROLABLES)

- Fuerzas sociales y culturales
- Competencia
- Psicología y comportamiento del comprador
- Clima económico
- Legislación y presión gubernamental
- Tecnología

Los anteriores factores se afectan recíprocamente e influyen en la fijación de los objetivos de precios, porque una fijación mal pensada perjudica la imagen favorable que haya logrado tener la empresa.

Es muy importante determinar la etapa en que el producto se halle, para proceder a fijar su precio, a medida que penetren en el mercado se estabilizarán, para luego en su declinación disminuirlos recíprocamente para liquidar su existencia.

También el tamaño del mercado influye en esta fijación, ya que de acuerdo al volumen de venta previsto se pueden realizar economías en la distribución y promoción, teniendo la posibilidad de utilizar un precio bajo y alcanzar su volumen de venta. En general cualquier factor que cambie los costos, afecta la fijación de precio del producto.

### 2.2.1 El precio del licor

Teniendo en cuenta que el precio del mercado de un producto es el regulador básico del sistema económico total y el determinante principal de la demanda, se hace necesario determinar políticas adecuadas para su estipulación.

Dentro de las políticas para la fijación de precio intervienen factores controlables e incontrolables, como es el caso de los licores, cuya fijación de precios está ligada al monopolio que ejerce el Estado sobre la producción y venta de este producto, convirtiéndose en un factor incontrolable para los productores. Por lo tanto los precios de licores son fijados por resoluciones emanadas de las Asambleas Departamentales, para que sean cumplidas por las Fábricas de licores existentes en cada departamento.

Si la Industria Licorera necesita aumentar el precio del producto para solventar el encarecimiento de los insumos es indispensable cumplir una serie de requerimientos y demostrar ante el Ministerio y la Asamblea que la solicitud se justifica, para que esto sea estudiado y luego decretar si es aceptado o rechazado el aumento de acuerdo a las conveniencias económicas.

Luego la industria licorera vende al distribuidor por este

precio neto sobre el cual le concede un descuento ya establecido; correspondiéndole al distribuidor pagar el impuesto por consumo representado en la estampilla que compra en la Secretaría de Hacienda; utilizando después políticas diferentes para fijar su precio, como es agregar el impuesto sobre la venta, IVA y sumar el margen de ganancia previamente establecido, obteniendo su precio de venta al mayorista. Es el caso que exponemos en el ejemplo siguiente, correspondiente al precio establecido por Dismardel Ltda. para su licor Ron Tres Esquinas; aclarando que solo presentamos este caso porque las otras distribuidoras no quisieron proporcionar este dato.

#### LISTA DE PRECIOS

##### Tres Esquinas

375cc	1 a 20 cajas
Valor Licor	\$2.110.26
IVA. 10%	211.00
Imp. Bol. Atl.	<u>2.265.74</u>
Precio Neto	8.587.00

750cc	
Valor Licor	1.617.16
IVA 10%	161.00
Imp. Bol. Atl.	<u>4.962.84</u>
Precio Neto	6.741.00

El distribuidor exclusivo al vender al mayorista debe sujetarse al parágrafo No.3 del convenio de intercambio (anexo No.1), donde se establece que el descuento sobre la venta no puede exceder del 10% sobre los precios de venta al público, y además este precio no podrá ser mayor al que el departamento productor tenga señalado para la venta de su producto; si esta cláusula se altera, se establece una sanción a la distribuidora.

2.2.2 Precios de los licores que se expenden en Departamento del Atlántico

La siguiente lista relaciona los precios de las Distribuidoras de los licores foráneos y local en el departamento del Atlántico, a diciembre de 1986.

AGUARDIENTE TAPA ROJA

375 cc	\$ 237	botella
750 cc	\$ 455	"

AGUARDIENTE CRISTAL

375 cc	\$ 270	botella
750 cc	\$ 511	"

AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO

375 cc	\$ 255	botella
750 cc	\$ 490	"

RON TRES ESQUINAS

375 cc	\$ 280	Botella
750 cc	\$ 846	"

RON CAÑA

375 cc	\$ 236	Botella
750 cc	\$ 473	"

RON BLANCO

375	\$ 186	Botella
750 cc	\$ 372	"

RON MEDELLIN

375 cc	\$ 298	Botella
750 cc	\$ 590	"

Desglozando la lista de precios anteriores, notamos que el licor con menor precio de venta es el Ron Blanco, y a pesar de esto, por lo estudiado en el capítulo siguiente, observamos que es el que presenta menor demanda en el mercado local, y esto nos lleva a concluir que el licor local no se ubica dentro de un nivel competitivo con respecto a los licores foráneos, debido a la desorganización de su comercialización y a la escasa publicidad que solo se refuerza en tiempo de fiesta.

Además se puede anotar que el aumento porcentual de los precios para la venta del Ron Blanco, no es proporcional al incremento porcentual de precios que establecen las distribuidores foráneos para la venta de sus licores, como lo demuestra el cuadro No.2 que presenta el incremento porcentual de los precios de los licores foráneos y del Ron Blanco para el período 1982-1986.

Observamos que en algunos años el aumento de los precios foráneos no es igual al aumento del precio del Ron Blanco, debido a que la Fábrica de Licores del Atlántico no estudia los factores decisivos que pueden ayudar en determinado momento a proyectar la demanda que se pueda alcanzar y por consiguiente estipular previamente un precio de acuerdo a el volumen de dicha demanda.

Lo anterior puede ser relativo y depender de la destreza que tenga el productor, porque si en determinado año, y por la acción de ciertos factores la demanda aumenta, debe aumentar automáticamente el precio, para poder así, recuperar y obtener mayores ingresos.

Este caso se presentó en la Fábrica de Licores del Atlántico para el año 1984, (ver cuadro No.5), y su precio fue incrementado en 14.3%, para la medida más comercializable de 375cc; arrojando al fisco departamental utilidades

en ventas cuantiosas; que disminuyeron en el año de 1985, como consecuencia del incremento de las ventas y por ende la disminución de su precio en 7.2%.

También cabe señalar que tanto el Aguardiente Cristal, como el Ron Tres Esquinas que presentan el mayor precio de venta, se encuentran en estos momentos dominando el mercado Atlaticense por la creciente demanda que ha alcanzado, aclarando que el auge del Ron Tres Esquinas se presenta desde 1985, restando al Aguardiente Cristal gran parte del consumo que alcanzaba en años anteriores.

En el caso de los vinos se presentan también factores que influyen en la creación de su demanda y que no dependen del precio de cada uno de ellos. A continuación presentamos los precios de venta al público de los vinos nacionales que se expenden en el departamento:

Bodeguero vino moscatel	\$ 422
Vino San Miguel	\$ 507
Vino Rosse blanco	\$ 466
Vino blanco semi-seco	\$ 466
Vino abocado	\$ 466
Blanco de misa	\$ 466
Generoso Don Luis	\$ 466
Gran Champaña	\$ 531

Vino Rosado	\$ 689
Vino Blanco	\$ 361
Cherry	\$ 388
Vino de manzana	\$ 361
Vino moscatel	\$ 361
Cinzano Rosse	\$ 361
Gran vino espumoso	\$ 479
Cinzano blanco	\$ 709

Al comparar el precio de los licores propiamente dicho con los precios de los vinos, se observa que en la mayoría de los casos el precio de los vinos es menor que el de los licores, y aún así su consumo es menor, esto debido al comportamiento psicológico del consumidor, puesto que prefiere tragos fuertes para embriagarse, ingiriendo rones y desechando a los vinos por ser más suave en cuanto al contenido de alcohol.

En la estipulación del precio de los vinos influye la competencia que existe entre los productores y distribuidores, debido a que al poseer libertad para producirlo y venderlo son muchos los que afluyen al mercado y tratan de crear una creciente demanda a través de la baja de los precios.

### 2.2.3 Variedad de los precios del licor

Resumiendo el proceso de distribución del licor encontramos que del productor pasa al distribuidor exclusivo; de este a los mayoristas; de los mayoristas a los minoristas y de estos al consumidor final, presentándose a través de este cambio de propietarios una variación en su precio, teniendo en cuenta que cada nivel comercial agrega el margen de utilidad dispuesto a obtener en la venta del licor.

Cuando el licor llega a los minoristas, en este caso discotecas, tiendas, billares, cantinas, restaurantes, licorerías, etc. se hace necesario consultar las listas de precios establecidos por la Prefectura de Precios y medidas, en la cual se encuentran desglosados los precios a que pueden vender el licor cada uno de ellos, teniendo en cuenta la ubicación del establecimiento, los servicios variados que prestan al consumidor, la categoría que tengan dentro del nivel comercial.

Era así como el precio de venta del licor varía considerablemente de un lugar de expedición a otro, teniendo la siguiente clasificación expedida por la Prefectura de Precios y Medidas, dado en diciembre de 1986. Ver Cuadro No.3

Cada una de las entidades interesadas en obtener autoriza-

**PRECIOS DE LOS LICORES EN LOS DIFERENTES  
SITIOS DE VENTAS**

SITIOS LICORES	Discotecas	Licorerías	Restaurantes	Billares	Tiendas
Ron Caña 375 cc 750 ""	*	\$ 300 " 600	\$ 300 " 600	\$ 1400 " 600	\$ 350 " 650
Ron Tres Esquinas 375 cc 750 ""	*	\$ 300 560	\$ 1000 1800	\$ 400 800	\$ 400 700
Ron Medellín 375 cc 750 ""	\$ 1000 2000	\$ 315 575	\$ 1000 1800	\$ 600 1200	\$ 300 550
Aguardiente Cristal 375 cc 750 ""	\$ 1000 2000	\$ 325 620	\$ 450 900	\$ 600 1200	\$ 310 550
Aguardiente Tapa Roja 375 cc 750 ""	*	\$ 300 530	\$ 650 900	\$ 400 800	\$ 400 700
Aguardiente Antioqueño 375 cc 750 ""	\$ 1000 2000	\$ 300 550	\$ 500 1000	\$ 600 1200	\$ 350 600
Ron Blanco 375 cc 750 cc	*	\$ 300 500	\$ 900 600	\$ 400 800	\$ 230 460

FUENTE Control de precios de la prefectura de precios y medidas 2º semestre 1986

\* Los precios de estos licores no aparecen registrados en dicha entidad

CUADRO N° 3

ción por parte de la Prefectura para variar el precio de venta de los licores en su local, deben pasar una carta pidiendo este cambio de precios y solicitando una lista firmada y sellada donde aparezcan relacionado los nuevos precios, que debe ser ubicada en un lugar visible para todos los consumidores en el establecimiento. Lo anterior se encuentra reglamentado en el Decreto 2876 de 1984, donde se establece un plazo de seis meses de vigencia para cada lista de precios, por lo tanto no pueden ser alterados en ese intervalo de tiempo puesto que se infringiría esa Ley y traería como consecuencia el cierre indefinido del local.

### 2.3. POLITICAS PROMOCIONALES DEL LICOR

Dentro del proceso de mercadeo la promoción del producto es un elemento clave que relaciona los esfuerzos del empresario para comprobar que el producto fluya realmente por los canales del mercadeo, hasta llegar al mercado objetivo.

Entre las formas de promoción de cualquier producto encontramos la venta personal, la publicidad y la exhibición en el punto de compra.

La venta personal consiste en poner un producto específico en contacto con un determinado cliente para asegurar la transferencia de la propiedad.

La publicidad es una forma impersonal de promo-

ción, consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas, al anunciador se le ofrece una gran variedad de medios, visuales, auditivos y audiovisuales. Los costos de publicidad son relativamente más bajos que los costos ocasionados por la venta personal; porque aunque el costo total parezca alto, el mensaje es recibido por miles de personas a la vez, claro está que en la venta personal el grado de persuasión hacia el comprador es mucho mayor, y eficaz.

La exhibición en el punto de compra es el vendedor mudo que llama la atención del comprador potencial, hacia un artículo, con la esperanza de decidirlo a que compre.<sup>20</sup>

En el caso específico de los licores, es la promoción el arma más eficaz para obtener y mantener un alto volumen de venta, por esto las distribuidoras además de utilizar el mecanismo de venta personal implantan un andamiaje completo de publicidad, la que dividen en dos renglones:

Publicidad de patrocinio: Es aquella a través de la cual los distribuidores financian actividades deportivas y culturales para estimular la compra de su licor, es el caso que se presenta en nuestro departamento en época de carnaval, cuando las distribuidoras de licores patrocinan las carrozas, comparsas, fiestas populares y eventos culturales.

---

<sup>20</sup>Ibid. p.360

Todo lo anterior se hace con el objetivo de lograr un mayor consumo del licor determinado.

Publicidad Comercial: Es aquella que se encarga de presentar el producto de diversas formas, en propaganda de radio, prensa, utilizando medios visuales como la colocación de vallas en los estadios, calles y campos recreativos, en camisetas, bolígrafos etc.

En nuestro departamento se presenta un caso muy especial con la publicidad de patrocinio, puesto que a la Fábrica de Licores del Atlántico le correspondería patrocinar en forma más activa y amplia los eventos de la fiesta regional, pero ocurre lo contrario, son patrocinados la mayoría de los eventos, por los licores foráneos, lo que influye negativamente en la visión del licor local, opacando su imagen y disminuyendo su volumen de venta, causando perjuicios notables a la comercialización del Ron Blanco.

Lo anterior se puede comprobar observando el cuadro No.4 cuyas cifras representan los gastos de publicidad de las distribuidoras del licor local y las distribuidoras de los licores foráneos.

Se nota que el Aguardiente Cristal y Aguardiente Tapa Roja invierten mayor cantidad de dinero en gastos de publi-

**GASTOS DE PUBLICIDAD DE LOS LICORES FORANEOS  
Y LICOR LOCAL EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO  
PARA EL AÑO  
1986**

Aguardiente	Cristal	3 500 000 000
Aguardiente	Antioqueño	18.000.000
Aguardiente	Tapa Roja	6 000 000 0
Ron	Tres Esquinas	45.000.000
Ron	Caña	1.000.000
Ron	Blanco	12.000.000

**FUENTE** Distribuidores Exclusivos

**CUADRO N°4**

cidad para los años 1985 - 1986, lo que coincide con el alto volumen de venta que alcanzan en este período y que supera notablemente al del Don Blanco.

También se debe tener en cuenta que los gastos publicitarios aumentan en el período de fiesta tradicional, o sean en los carnavales.

Aclaremos que solo colocamos en el cuadro los datos correspondientes a los años 1985 - 1986, debido a que en los archivos de la distribuidoras exclusivas, no aparecen los de los años anteriores.

Las distribuidoras exclusivas buscan mecanismos para llevar en forma rápida el producto al consumidor, programando la exhibición de su producto por las degustaciones, que consisten en organizar reuniones donde se reparten sin ningún costo el licor y se obsequian muestras del producto, que llevan un sello especial de "degustación, prohibida su venta", sin estampillar por ser obsequio de la Industria licorera.

Los costos de publicidad de las distribuidoras exclusivas son financiados por cada uno en particular, y en el caso de los consorcios estos costos dependen de cada uno de sus integrantes, o puede darse el caso que cada uno de su propia publicidad.

## 2.3.1 Promoción de marcas

### 2.3.1.1 Generalidades de la marca

-La marca es un término muy amplio que se emplea para identificar al productor y al vendedor de un producto y diferenciarlo de los competidores, es el factor más usado para la identificación de un producto.

La promoción de marca es tan antigua como la publicidad misma. Hoy en día la marca es considerada como una forma de publicidad, donde se intenta diferenciar un producto o un servicio a fin de llamar la atención de los consumidores y lograr incrementar su venta.

La naturaleza de la marca y la naturaleza del producto son dos aspectos dentro de la mercadotecnia inseparables, y de la manera como los utilice la empresa, dependerá el éxito esperado. Una marca debe ser fácilmente identificable con el producto o servicio que vende.

Una marca puede ser una ayuda considerable para los demandantes o el usuario consumidor. Las marcas son un medio muy fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que quiere más aún, las unidades individuales de un artículo de marca mantiene una estabilidad en la cali-

dad en la que pueden confiar los compradores, puesto que le ofrece protección porque identifica la compañía que está detrás del producto.

La marca que es el distintivo al cual se hacen los fabricantes e intermediarios cumplen aquí una función vital en el proceso económico al incrementar no solo la rentabilidad de la empresa a la cual representa sino que también tiene su incidencia en el desarrollo económico de la localidad de la empresa donde se encuentre ubicada.

El acaparamiento de muchos y más mercados para que la marca sea ampliamente conocida, trae como consecuencia el incremento de la producción, así hay que hechar manos a más y mejores materias primas, lo que va a estimular a los productores de estas quienes a su vez tratan de mejorar sus productos para que su marca sea un sello de garantía para aquellos que la solicitan.

#### 2.3.1.2 Marcas de los licores

Analizando el caso de los licores podemos establecer que existen dos grandes grupos de marcas, la de los roncs y la de los aguardientes, cada una con sus grandes divisiones de acuerdo al departamento que los produce, pero todas a la vez con un mismo propósito, el de ganar con la

promoción de su marca nuevos y efectivos mercados.

Dentro de los aguardientes nacionales que se expenden en el Departamento del Atlántico, el que mayor consumo presenta es el aguardiente cristal, puesto que siempre comercializadores se han preocupado por ofrecer a los consumidores un licor de excelente calidad, con una red publicitaria que llega a todo los estratos sociales y con una exitosa colaboración y participación activa dentro de las actividades socio-culturales realizados en Barranquilla; todo esto conlleva a que la marca "Aguardiente Cristal" goce de alta confiabilidad en el mercado atlanticense y contribuya de esta forma a incrementar sus ventas.

Para el caso de los rones, el licor local, Ron Blanco vivió un período de auge para los años 1984-1985 debido al gran resfuerzo que tuvo la promoción de su marca, que luego declina como consecuencia del descuido que se tiene con la calidad y presentación del producto, mermando su consumo, que trata de incrementarse para 1986 a través de la utilización de técnicas promocionales de marca, para lo cual cambian la etiqueta del producto haciéndola más llamativa y típica, colocando a la tapa de la botella una cápsula de seguridad para brindar mucha más protección y confianza al consumidor, y lo que es más importante; deciden mejorar la calidad del producto importando

del valle el alcohol que se utiliza para su preparación y ensanchando las técnicas utilizadas para su producción.

A pesar de los anteriores esfuerzos realizados por la Industria Licorera del Atlántico para colocar a su marca en un nivel más alto, no puede lograrlo, puesto que el "Ron Tres Esquinas" intensifica las medidas promocionales y logra ampliar su cobertura de consumo en el mercado de nuestro departamento, constituyéndose como la marca de ron preferida.

#### 2.3.1.3 Envases y etiquetas, aspectos fundamentales en la promoción de marcas

Dentro de la promoción de marcas se deben tener en cuenta la forma de presentar y distinguir el producto, porque es este un mecanismo decisivo en las ventas.

Los envases siempre deben ser llamativos, sugerir calidad, limpieza, conveniencia y durabilidad, es él el anuncio más destacado en el interior de los comercios, su función principal es la de conservar y proteger el contenido. Al seleccionar un envase se debe tener en cuenta, la legalidad, la simplicidad, el color, el tamaño, la forma, la identificación; su diseño debe ser considerado una relación con el producto y sus usos.

Los envases utilizados para guardar el licor son elaborados en vidrio, porque la naturaleza del alcohol, materia prima de este producto así lo exige; además por lo general su color es transparente lo que permite apreciar el contenido y detectar a simple vista si presenta extraños que se hayan infiltrado por descuido a falta de control de calidad, con respecto al tamaño del envase del licor la medida tradicional era la botella de 350 cc, que por lo pequeña se hacía funcional y práctica; más adelante se conviene en aumentar su tamaño a 750 cc y por último se establece el envase llamado garrafa que contiene 2.000 cc de licor. Actualmente la medida más comercializable es la 750 cc. En el caso de los vinos las medidas son: 1.800 gramos, 1.000 gramos, 750 gramos y 375 gramos.

Los envases se diferencian por sus etiquetas que es la parte del producto que lleva información acerca de la mercancía, y que puede ser una hoja pegada directamente sobre el producto; generalmente es la descripción o información proporcionada en la etiqueta de la marca, presenta la calidad y cantidad contenida en el envase.

Existen variedad de etiquetas, entre ellas las de marca que solo presentan el logotipo o el nombre del producto; y las descriptivas que además del nombre del producto presentan dibujos alusivos a él o a su productor, información

acerca de los mismos.

Las etiquetas de los licores por lo general son de marcas, porque solo presentan el nombre del licor y el logotipo de la industria licorera que lo produce, algunas veces acompañado del porcentaje del alcohol y la cantidad de licor que contiene; entre estos casos podemos citar al aguardiente cristal, aguardiente antioqueño, aguardiente tapa roja y el ron medellín.

Como ejemplo de etiquetas descriptivas podemos mencionar la del Ron Blanco, que presenta además de su nombre el dibujo de matas de caña de azúcar que indica la derivación del licor de esta planta; la etiqueta de los vinos de manzanas, uvas; que presentan el dibujo de la fruta de la cual son extraídos.

Un envase adecuado y una etiqueta llamativa contribuyen en la toma de decisión del licor a consumir.

### 3. GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACION DE LICORES NACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

#### 3.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO DEL LICOR

En el mercado del licor es muy importante analizar los productos de una industria específica, en un período establecido, ya que mercado, producto y periodo, deben estar claramente definidos para que el potencial del mercado, o sea el límite alcanzado por la demanda al aumentar hasta el infinito tengan algún significado.

Normalmente el potencial del mercado es determinado por el volumen de venta siempre y cuando no haya irregularidades en el proceso del mercado, o sea que por regla general el potencial del mercado, hace referencia a las posibilidades totales de venta, por lo que se pueden determinar los siguientes potenciales de venta:

- El volumen total del producto que podrá venderse en condiciones ideales, podía decirse que es la cantidad de licor que se vendería si todos los consumidores ingieren los productos de una determinada fábrica; y que esta vendiera la

totalidad de su producción.

- La venta real que tuviera la empresa
- El volumen de venta que alcanzara la empresa teniendo en su mercado otros licores de competencia.

Los productores de licores dan a conocer su licor y formalizan su venta en un mercado naciente a través de un convenio de introducción, sin necesidad de establecer una distribuidora, solo persiguen la creación de una demanda que justifique la constitución de ésta, este proceso de introducción siempre se distingue por la instalación de una campaña publicitaria muy extensiva sobre todo ruidosa.

### 3.2 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

#### 3.2.1 Canales de distribución

"La estructura de la organización de unidades dentro de la empresa y los agentes distribuidores fuera de ella, al mayoreo y al menudeo, consituyen los canales de comercialización". 21.

-----  
21. TAYLOR J. Weldon y otros. Mercadotecnia, Un enfoque innovador. México 1973.

Para elegir un buen canal de distribución, todo distribuidor o empresario debe tener en cuenta:

- La naturaleza del mercado y de los consumidores; si estos están concentrados, la comercialización es directa, si están dispersos, la comercialización se hace difícil y cara.

### El Mercado

Los factores del mercado ejercen poderosa influencia en la utilización de los canales, por lo que el productor debe estudiar con anticipación los hábitos de compra de los clientes, el tamaño y la situación del mercado, y la ubicación geográfica de los consumidores finales.

Lo anterior es de vital importancia porque cuando los clientes están acostumbrados a comprar determinado producto en cierto lugar, o si el número de compradores es muy grande, o se hallan dispersos, se hace necesario la utilización de un canal más largo, que contenga uno o más intermediarios, en el caso contrario se utilizará un canal más corto.

- El esfuerzo de venta que requiera el producto, que lo lleve a utilizar una cobertura extensiva para su producto.

### El Productor:

El productor debe autoevaluarse críticamente si desea que la elección del canal de distribución de su propio producto sea adecuado y efectivo; es así como debe definir si la experiencia y la habilidad de su administración, su capacidad financiera el grado de control que quiera ejercer sobre la venta del producto le permite valerse de uno o varios intermediarios, o si por el contrario puede hacer uso de un o ningún intermediario para la distribución de su producto.

Los intermediarios muchas veces, imponen los canales de distribución, según la voluntad de representar a un determinado fabricante y el relativo costo de utilizar sus servicios.

En general, al determinar sus canales de distribución, el productor tiene que amoldarse a las necesidades y expectativas de los compradores en cada nivel de distribución.

El productor considera que las mejores alternativas en cuanto a canales son los más productivos, la que mayor potencial de venta ofrezca y que tenga menos costos de utilización.

- Naturaleza del producto: porque de acuerdo a su vida útil, a su aplicación, a su diferenciación con los otros productos, se puede elegir la longitud de un canal de distribu-

ción

El Producto:

La naturaleza del producto ya sus características técnicas pueden limitar las posibles alternativas en cuanto a canales de distribución, debido a que un producto de naturaleza efímera percedero necesita un canal más corto, que el que necesita un producto de naturaleza básica, lo mismo que aquellos artículos altamente técnicos, que requieran especialización para su venta, van a utilizar un canal más corto.

La longitud del canal pude ser determinada por el valor unitario del producto, un valor unitario de millones de pesos aconseja un canal corto, de venta directa; lo contrario a lo que utilizaría un producto con valor unitario relativamente bajo.

- Situaciones especiales del mercado que otorga el empresario a mercado potenciales, como aumentar la demanda a través de las facilidades de compra concedidas.

- Objetivos y capacidad financiera del productor; puesto que con mayor capital de trabajo tendrá más producción y requerirá sistemas de distribución efectivos y confiables".<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>STANTON, op. cit., p.370

Después de analizar estos aspectos fundamentales para la elección de canal de distribución, se sabrá cual de los siguientes conviene más para lograr los objetivos de la empresa:

3.2.1.1 Fabricante - Comerciante mayorista - minorista - consumidor final.

Se le llama canal tradicional u ortodoxo, al fabricante le conviene utilizarlo si tiene una línea limitada del producto, si no puede financiar la distribución directa, si los puntos de vista son numerosos, y si los productos son básicos.

3.2.1.2 Fabricante- comerciante mayorista-usuario Industrial.

Se utiliza este canal para la venta de herramientas y repuestos con valores unitarios, relativamente pequeños, en este caso se le conoce con el nombre de casa abastecimiento.

Es de vital importancia que los productores conozcan cada una de las ventajas y desventajas que presentan los diferentes canales de distribución, y aun más, que analicen los factores que influyen en la utilización de estos canales para que el proceso de elección sea más efectivo, estos

factores son: el producto, el productor, el mercado ya estudiados.

#### 3.2.1.3 Del Fabricante al consumidor o usuario Industrial

Es el canal más corto, solo intervienen en él el productor y el consumidor, se utiliza en el mercadeo de muchos bienes industriales, debido a que tienen mercados que poseen pocos usuarios potenciales, ya que los usuarios de ciertos productos industriales se concentran en una pocas áreas.

Son muy pocos los fabricantes de bienes de consumo que se confían únicamente a este canal, porque los consumidores finales son muchísimos, están dispersos y acostumbran a comprar cantidades muy pequeñas.

#### 3.2.1.4 Fabricante - Agente Intermediario-Consumidor Usuario

Se utiliza cuando el productor se vale de agentes intermediarios para llevar al consumidor su producto, aun cuando no exclusivamente.

En este caso el productor entrega la existencia al agente, el que hace negociaciones con un mayorista o minorista, o con cualquier otro agente intermediario situado más abajo en el mercado y más cerca del consumidor final.

### 3.2.1.5 Fabricante-Minorista-Consumidor Final.

Es uno de los canales más comunes para bienes de consumo, cuando se utiliza es porque existe una razón poderosa para evitar los intermediarios: Ya sea porque los productos tengan origen perecedero; los minoristas sean grandes cadenas, o que están situados muy cerca el uno del otro, que los mayoristas no suministren el apoyo promocional que exija el fabricante, o que el fabricante desee tener contacto directo con los consumidores finales.

Todo productor que se valga de un canal de comercialización en que influyan intermediarios, necesita organización y cooperación mutua, para alcanzar la eficiencia del mercado.

## 3.3 FORMAS DE DISTRIBUCION DEL LICOR

Para el mercado específico del licor, los departamentos utilizan en su mayoría el canal largo, o sea del Fabricante, Comerciante mayorista-minorista, Consumidor final; por llenar los requisitos que su producto exige para ser comercializado, y además por ser una forma acorde para llegar al mercado del consumidor, Ver gráfico No.2.

### 3.3.1 El Fabricante

Son las empresas encargadas en cada departamento de produ-

## CANALES DE DISTRIBUCION

Canal de distribución utilizado  
en la comercialización del licor



Gráfica N° 2

FUENTE Fabrica de licores del Atlántico

circel licor, o sea las industrias licoreras de uno en particular, que son organismos estatales que emplean con lo estipulado en el artículo 61 de la Ley 14 de 1983, donde se entrega al Estado en Calidad de Monopolio todo lo relacionado con la producción y distribución del licor.

Cada industria licorera está en el deber de buscar los mecanismos y formas más confiables para que la venta de su producto siempre sea exitosa.

### 3.3.2 El Distribuidor

La distribución comprende las actividades del traspaso de los bienes desde los productores hasta los consumidores, por lo tanto "Un distribuidor generalmente es un intermediario que adquiere derecho de propiedad sobre la mercancía, es decir que compra el producto para venderlo." 23.

En el mercado del licor el Distribuidor es una empresa sólidamente constituída, que por licitación pública recibe el derecho de distribuir única y exclusivamente un licor de una región determinada, comprometiéndose a vender una cantidad del producto previamente estipulada por el departamento.

Al celebrarse el contrato de intercambio entre departamen-

-----  
23 IBID p.410.

tos, ya se ha debido establecer la distribuidora encargada de comercializar el producto y el nombre de ésta debe aparecer en el convenio establecido entre los gobernadores interesados.

En el departamento del Atlántico han existido los siguientes distribuidores exclusivos de licores foráneos:

#### DISTRICAÑA

Comercializa Ron Caña producido por la Industria Licorera del Magdalena.

#### DISMARDEL LTDA.

Comercializa Ron Tres Esquinas producido por la Industria de Licores de Bolívar.

#### DISLICORES

Comercializa Aguardiente Tapa Roja producido por la Industria de Licores del Tolima.

#### DISTRIBUIR S.A.

Comercializa Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín produci-

do por la Industria de Licores de Antioquia.

DISTRIBUIDORA SAN JOSE DE 1980 a 1984

Comercializa Ron Blanco producido por la Fábrica de Licores del Atlántico.

En 1985 los distribuye Racebol.

Distirron en 1985

Distribuir S.A. lo comercializa desde Julio 1986 y quien actualmente es su distribuidor.

### 3.3.3. El Mayorista

La actividad del mayorista es muy importante dentro del proceso de comercialización, hasta el punto de encontrarse en todos los canales de distribución. Los mayoristas, intermediarios, comerciantes dedicados a las actividades de venta al por mayor, es decir, que en algún momento posee las cosas o artículos que vende.

Un mayorista puede cumplir funciones tanto para sus clientes como para sus proveedores, entre ellas, comprar, vender, clasificar, almacenar, transportar, financiar, e informar sobre el mercado.

En el mercado del licor se conoce con el nombre de subdistribuidores, que es casi siempre un granero que compra al distribuidor exclusivo grandes cantidades de licor para luego proveer a los minoristas que generalmente son las tiendas.

#### 3.3.4 El Minorista

El minorista cumple la mayor función de mercadotecnia que es comprar los artículos para llevarlos a un punto donde esten disponibles fácilmente al público anunciando sus cualidades y creándose así una demanda de los mismos.

La función del minorista es vender, almacenar en ciertos casos ya que ellos compran por periodos estipulados grandes cantidades de licor que guardan previendo el alza de sus precios, o la venta agilizada en tiempos de auge; este minorista realiza su comercialización al menudeo.

Los estanco de venta representan a los minoristas en el mercado del licor, ellos compran el producto en cantidades considerables según la época, directamente al Distribuidor exclusivo, quien lo expende directamente estampillado y le concede un descuento sobre el cual el comprador obtiene su margen de utilidades. Hay que anotar que el Distribuidor exclusivo estipula al comprador el precio sobre el cual

puede vender el licor.

### 3.3.5 El Consumidor

El consumidor es un individuo que posee capacidad de compra y que actúa por motivos previos que identifiquen su compra, porque en él puede influir en determinado momento los siguientes factores:

- El hábito leal que tenga de comprar una marca determinada.
- El precio del producto a comprar, ya que según la capacidad económica se adquieren los productos.
- Aspectos psicológicos del consumidor.
- La apariencia física del producto, o sean, sus cualidades.
- Costumbres
- De acuerdo al sitio donde se expenda, porque se facilita al comprador llegar en forma breve y cómoda al sitio de venta.
- Problemas sociales no personales.

La demanda del licor, o sea su consumo, está estrechamente relacionada con el precio del licor, y por ende con el ingreso per-cápita del consumidor, por considerarse que según la solvencia económica, puede destinar parte de sus ingresos para el consumo de licores y adquirirlo de acuerdo a las modalidades de los precios en los diferentes sitios de venta.

Podría decirse que además del precio y el ingreso per-cápita existen otros factores que influyen en el consumidor final del licor para elegir el producto, entre ellas la marca, la tradición de consumir el licor local y la seguridad de no ingerir un licor adulterado.

#### 3.4 ANALISIS DE ASPECTOS FUNDAMENTALES EN EL MERCADEO DEL LICOR

Según lo enunciado en el primer capítulo para efectos de la comercialización del licor foráneo en el departamento del Atlántico es necesario firmar un convenio de intercambio de gobernador a gobernador de los departamentos interesados y luego establecer una distribuidora exclusiva que se encargue de la promoción y venta de dicho producto..

Para que los distribuidores exclusivos del licor foráneo cumplan su labor dentro de nuestro departamento, siguen su proceso que se inicia cuando formulan el pedido a la indus-

tria Licorera respectiva, quien lo envía directamente a la bodega oficial ALMAVIVA, con su guía de tránsito correspondiente y sin estampillar, esta mercancía no puede ser descargada sin la presencia de un supervisor de Consumo de la Secretaría de Hacienda; que debe comprobar que la cantidad recibida coincide con el pedido, y además contabilice la cantidad de estampillas que se necesita para poder ser vendido, las que deben ser compradas en un plazo de 90 días y pagadas con cartas de crédito o cheques de gerencia.

Al darse la cancelación del dinero por las estampillas correspondiente, se diligencia la tornaguía respectiva (ver anexo No.2) y se envían dos copias de ellas al Banco Cafetero, tres a la Tesorería departamental, una a la Sección Consumo de la Secretaría de Hacienda, una al cliente y una al depósito oficial, todo lo anterior para efectos de contabilidad en cada uno de estos estamentos por la venta del licor respectivo.

### 3.5 ESTUDIO DE LA FABRICA DE LICORES DEL ATLANTICO

#### 3.5.1 Reseña Histórica

En el caso específico del Departamento del Atlántico, la Fábrica de Licores del Atlántico (FALA), honra la tradición de un producto, El Ron Blanco, cuyo prestigio responde por la existencia y la técnica de una empresa.

La evolución de la Fábrica indica la extraordinaria proyección de una empresa industrial manejada con amplio criterio mercantil y con excelentes programas de superación que justificaba la inversión que el departamento hacía, en provecho de sus propias rentas.

La fabricación no solo del Ron Blanco y del Famoso tradicional Ron Viejo 17, constituyó el crédito de sus productos sino otra buena cantidad de licores.

La historia se remonta a principios del siglo, cuando los licores que su mayoría se consumían en la ciudad, llegaban en barcos extranjeros, de fina y corriente calidad.

Por la década de los años 10 diez, fueron Napoleón Salcedo, Alejandro Lauforie, acuadalados empresarios barranquilleros quienes importaban de Francia, alambiques y toda clase de maquinaria compleja para la destilación y fabricación de licores, entre ellos obviamente, el Ron que tuvo inmediata acogida, no solo por lo bien preparado en su esencia como por lo barato de su consumo, el Ron Barranquilla como llamaron a su producto, por mucho tiempo gozó de popularidad en el mercado, sin competencia, pues, apenas por contrabando entraban semejantes algo más caro que no pudieron competir con la producción local.

A finales de la década de los años veinte, el gobierno creó los Resguardos de Rentas departamentales, pasando la empresa productora al departamento.

La década de los años treinta fue todavía mucho más fructífera para la Fábrica de Licores del Atlántico que tuvo entre sus administradores a Luis Galofre, quien por espacio de más de dos lustros se convirtió en empresario de amplia visión, producción y ventas increíbles con diversas calidades de licores de la fábrica la cual estaba en capacidad de elaborar con técnicos extranjeros y colaboradores locales que supieron colocar la empresa a la altura de su propia demanda.

La administración General de Rentas cuya oficina y depósitos será recordada por aquellos que conocieron todo el complejo manejo de esta organización, la cual contó con honestos y dinámicos promotores.

De Mompós también venían variados licores de la fábrica "La Fuente de baco", hacia 1894 existía la

fábrica y distribuidora "La Alcoholina" con productos como el anís de coco y el Ron Viejo de 1917 que encontraron todavía mayor acogida en el pueblo consumidor. Indudablemente era ya una producción de mayor calidad acaparando un mercado el de casi toda la costa que prefería estos tres productos en su empresa: El Ron Blanco, El Ron viejo 1917 y el Anisado.

Otro periodo de auge lo vivió la Fábrica de Licores del Atlántico desde 1979 en 1984 cuando celebró un convenio de distribución exclusiva con Angel Carrillo, gerente de la distribuidora "San José", quien le dió un realce al Ron Blanco, colocándolo a la altura de muchos otros licores foráneos, y además alcanzó volúmenes de ventas cuantiosas lo que arrojó mayores ingresos al fisco departamental.

La Fábrica de Licores del Atlántico se ha distinguido siempre por su acogida al personal especializado y técnico en esta rama oriundos del departamento del Atlántico, por lo que se puede afirmar que se constituye en una de las empresas generadoras de empleos dentro del departamento." 24.

### 3.5.2 El Ron Blanco

Por ser el Ron Blanco el licor tradicional producido por la Industria Licorera del Atlántico, los dirigentes de ella siempre se han preocupado por ofrecer al pueblo atlanticense un producto de buena calidad, para lo cual utiliza técnicas avanzadas en la elaboración de su licor.

Actualmente el alcohol para la elaboración del Ron Blanco,

procede de la Industria de Licores del Valle, con unos requerimientos estrictos de alta calidad, que se verifican antes de su recibo, por parte de nuestro laboratorio de Control de Calidad, para garantizar la disposición de una excelente alcohol, base de un excelente Ron.

El proceso de preparación comienza con la mezcla del alcohol con el agua en toneles de madera de roble. El agua utilizada es previamente tratada y analizada químicamente.

La mezcla hidroalcohólica se somete a agitación para homogenizarla y agregarle la esencia que después de un tiempo necesario de reposo, se conjugan con el efecto natural del roble, hasta lograr una completa maduración, para convertir esta mezcla, por características de olor, sabor y color en el incomparable Ron Blanco.

Una vez fabricado, directamente del tonel se toman muestras para control de calidad que efectúa el laboratorio antes de autorizar su envío al área de envasado. Al operarse el envío del Ron se hace pasar por unas máquinas envasadoras. Ya sobre la línea de llenado se mantiene una supervisión de las operaciones para entregar finalmente un producto con todas las especificaciones que demanda la alta cotización que tiene el Ron Blanco.

Una evidencia de la gran aceptación de nuestro Ron Blanco la constituye su presentación en el tamaño de 750cc. conocida popularmente como la CANILLONA la cual ha recibido todos los propósitos de ventas más optimistas, al igual que la PECHICHONA, presentación de 375cc que viene registrando un índice ascendente en su demanda.

Es justo reconocer la eficientísima labor de promoción de nuestro producto, por parte de la Distribuidora "SAN JOSE" y su propietario Angel Carrillo." 25.

#### 3.5.2.1 Demanda del Ron Blanco

Durante el periodo comprendido entre 1982 a 1986, El Ron Blanco ha presentado variaciones en su demanda, ocasionadas estas, por factores de distribución, publicidad y estructura industrial.

A partir de 1982 la Fábrica de Licores del Atlántico moderniza su planta física para lograr una eficiencia mecánica en los equipos de embotellados y reducir sustancialmente las mermas y roturas que inciden en los altos costos de producción.

-----

<sup>25</sup>Fábrica de Licores del Atlántico - Informe Laboral 1984.

En este mismo año el Departamento del Atlántico continúa la comercialización de su producto con la Distribuidora San José, quien un comienzo se propuso realzar el nombre del licor local y colocarlo en un nivel competitivo exitoso, para lo cual utilizó mecanismos de publicidad efectivos y continuos, estructurando un equipo de ventas organizado, que elevara la demanda del Ron Blanco.

En el año de 1984 la demanda del Ron Blanco alcanza su punto máximo al efectuarse un cambio en su presentación, el embotellado varió a dos tamaños populares, la Canillona y la Pechichona, además su etiqueta pasó a ser más llamativa y típica atrayendo la atención del consumidor hacia este producto e influyó en su decisión de adquirirlo; y más aún cuando para mejorar su calidad el alcohol en su preparación procede de la Industria de Licores del Valle.

A partir del año 1985 las ventas del Ron Blanco empiezan a disminuir debido a: el cambio de distribuidores ya que la comercialización del licor se le es negada a la Distribuidora San José, pasando a la Fábrica de licores su venta y luego a Distrirrón quien no cumple con el tope de venta establecido por el convenio, es así como se le otorga a Distribuir S.A.

En el departamento se introduce el Aguardiente Tapa Roja

quien desplaza en el mercado a los otros licores ya existentes; El Tres Esquinas toma auge debido a la publicidad; El Ron Blanco debido a sus cambios de distribuidores presenta decremento en sus ventas y por consiguiente los gastos para publicidad se restringen.

Todos los cambios en la demanda del Ron Blanco citados anteriormente se reflejan en las cifras de sus ventas que pueden apreciarse en el cuadro No.5 y el gráfico No.3.

Analizando las cifras detalladas en el cuadro No.5 observamos que de 1982 a 1983 la venta del Ron Blanco tiene un incremento progresivo de 230.952 U., incremento progresivo que se mantiene hasta 1985, cuando se termina el contrato de distribución con la Distribuidora San José, para ser expandido por la Licorera del Atlántico, quien no pudo mantener la demanda creciente presentada en los años anteriores, viéndose obligada a entregar esta distribución a Distribución, que al no cumplir con el volumen de venta estipulado en el contrato precisó ceder su exclusividad a Distribuir S.A. quien actualmente vende el producto.

Hay que anotar que durante estos últimos años el mayor volumen de venta alcanzado por el licor local fue en 1984 cuando arrojó \$384.040.174.80 demostrando en términos generales que es aceptable el desarrollo operacional de la Fábrica y que la

**DEMANDA DEL RON BLANCO**

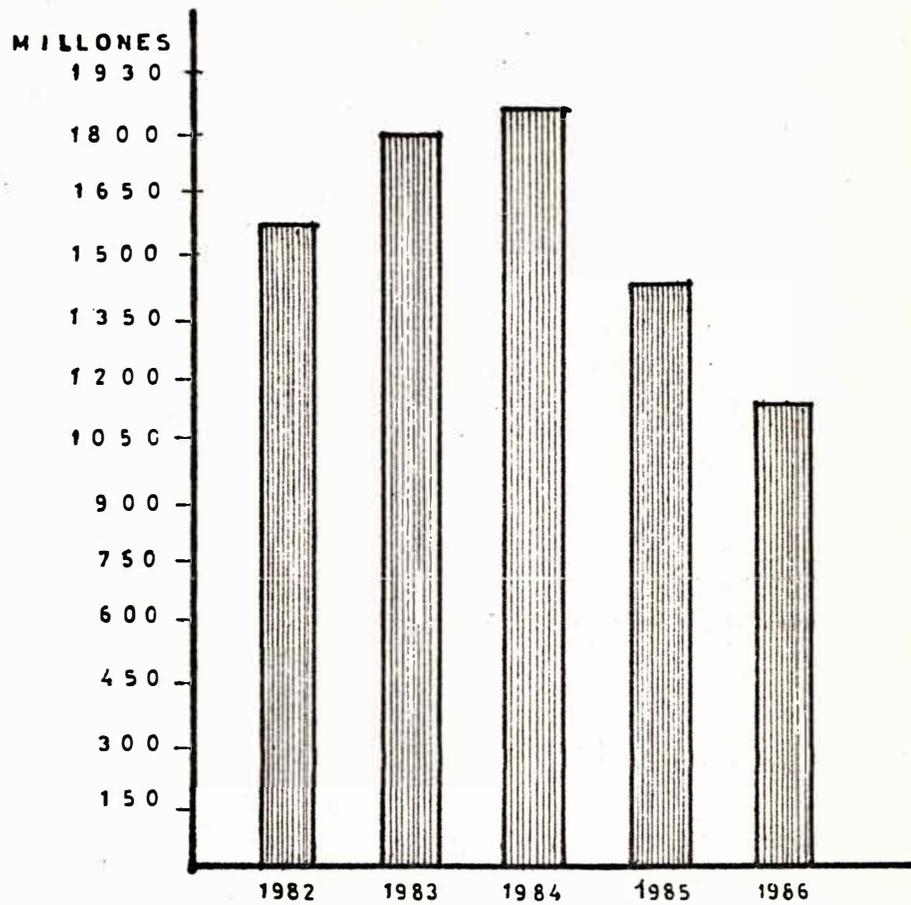
AÑOS	VENTAS DEL RON BLANCO EN UNIDADES	Δ % EN VENTAS
1982	1.583.128	— 0 —
1983	1.814.080	12,73
1984	1.973.344	8
1985	1.425.582	(38)
1986 <sup>*</sup>	1.105.827	(28,9)

FUENTE: Registro contable de la fábrica de licores del Atlántico 1982-1986

\* Los datos de este año están considerados hasta el mes de julio

**CUADRO N° 5**

**DEMANDA DEL RON BLANCO  
EN UNIDADES**



Gráfica N°3

**FUENTE:** Registro contable de la fábrica  
de licores del Atlántico  
Período 1982 - 1986

situación financiera mejoró sustancialmente con la tendencia positiva a la solidez." 26 .

### 3.6. ANALISIS DE LA ACEPTACION DE LOS LICORES FORANEOS Y LOCAL EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

La comercialización de licores foráneos en el departamento del Atlántico ha tenido un incremento durante los diez últimos años puesto que han sido muchos los departamentos tanto de la costa Atlántica como del interior del país, que han celebrado convenios de intercambio para oficializar la venta de sus productos en nuestra región.

Es así, como encontramos el Aguardiente Cristal, Aguardiente Antioqueño, Ron Medellín, Ron tres Esquinas y Ron Caña, compitiendo en este mercado desde antes de 1982 a 1986, según lo presenta el cuadro No.6, cuyas cifras estipulan el número de unidades o betellas de licor de un departamento determinado vendidas en el año respectivo.

Complementando los datos de este cuadro con la gráfica No. 4 podemos analizar que Aguardiente Cristal, producto de la Industria Licorera de Caldas presenta el mayor índice de ventas en todos los años estudiados, observándose que en

-----  
<sup>26</sup> Informe Laboral de la Fábrica de Licores del Atlántico.  
p. 18.

VENTA DE LICORES FORANEOS EN UNIDADES

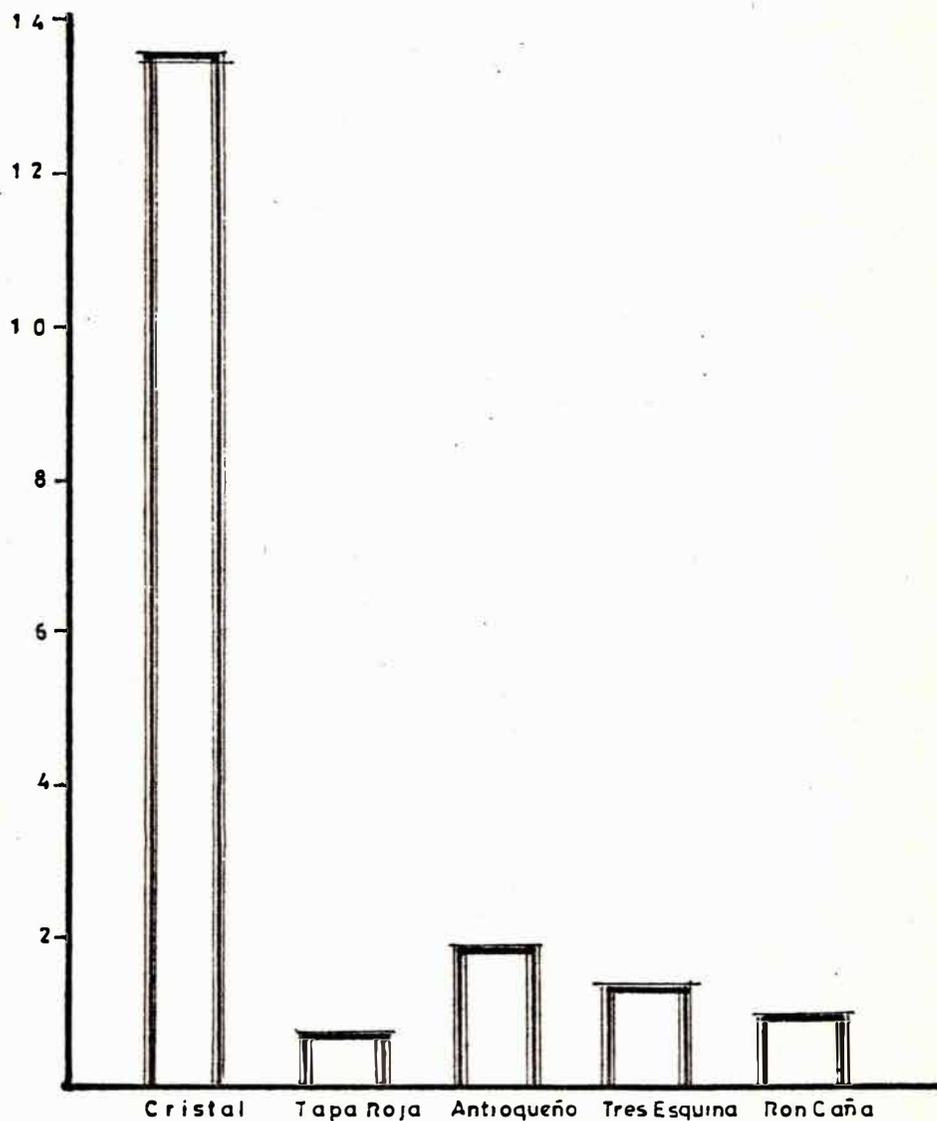
LICOR	UNIDAD	AÑOS					TOTAL
		1982	1983	1984	1985	1986*	
Aguardiente Cristal		2'586.817	2'874.244	3'200.750	2'320.296	2'784.355	13'463.210
Aguardiente Tapa Roja		—	—	—	167.121	118.320	285.441
Aguardiente Antioqueño		599.661	6.662.90	396.490	50.835	140.666	1'753.942
Ron Medellin							
Ron Tres Esquinas		95.364	105.960	240.380	273.878	483.201	1'151.723
Ron Caña		84.222	93.580	90.182	36.469	12.573	301.026
<b>TOTAL</b>		<b>3366.064</b>	<b>3'740.072</b>	<b>3'927.802</b>	<b>2'848.599</b>	<b>3'539.115</b>	<b>16'955.342</b>

FUENTE: Informe financiero sección consumo de la secretaría de Hacienda

\* Los datos de este año estan considerados hasta el mes de julio.

CUADRO N° 6

**VENTA DE LICORES FORANEOS. PERIODO 1982-1986  
EN MILLONES DE UNIDADES**



Gráfica N° 4

**FUENTE** Informe financiero de la sección consumo de la secretaría de Hacienda.

1985 este volumen decreció, debido a la introducción del Aguardiente Tapa Roja al mercado y del aumento de la demanda que obtuvo en forma sorpresiva el Ron Tres Esquinas. Pero a pesar de la disminución en ventas del Aguardiente Cristal en este año, sigue manteniéndose en el primer lugar de consumo, esto debido a su extensiva y variada publicidad, y a la calidad de su producto que siempre se ha conservado.

A partir de 1986 el Aguardiente Cristal sufre un cambio muy importante en su comercialización, el gobernador del departamento del Atlántico establece un contrato directo con la Industria Licorera de Caldas, a través del cual se constituye como único y directo comprador para luego convertir al Consorcio de Antillana de Licores, Janna y Central de Licores en subdistribuidores del producto, es por esto que actualmente es el Banco Cafetero quien se encarga de establecer las transacciones concernientes con la compra, venta y estampillado de este licor.

Es muy importante anotar que luego del Aguardiente Cristal el licor más consumido es el Aguardiente Antioqueño concluyéndose que a pesar de ser estos productos típicos del interior del país presentan más acogida que los propios rones costeños aun cuando el Ron Tres Esquinas se proyecta hacia un nivel competitivo más eficaz en su demanda.

Al comparar el cuadro No.5 con el cuadro No.6 notamos el bajo nivel de competencia que tiene el Ron Blanco, producto local con respecto a el Aguardiente Cristal. Ver cuadro No.7 y No.8 aspecto muy importante dentro de nuestro análisis puesto que las condiciones tanto de calidad como de mecanismos de comercialización que presenta el Ron Blanco no favorece al crecimiento de su demanda ya que sigue siendo muy limitada con respecto a los licores foráneos, se hace necesario estudiar cuales serían las políticas publicitarias más efectivas para lograr una mayor demanda dentro de la población. Podemos apreciar en el cuadro No.8 que mientras el total de ventas de los licores foráneos ha venido creciendo el Ron Blanco en sus ventas ha venido decreciendo, debido quizás a falta de una política más acorde a las necesidades del mercado y casi a la falta absoluta de un mayor presupuesto para publicidad.

En general del anterior análisis se concluye que los licores foráneos tienen mayor aceptación por parte de los consumidores atlanticense, especialmente el Aguardiente Cristal, Ron Tres Esquinas, Antioqueño, ocasionando un departamento del producto local hasta el punto de no colcarlo en un nivel competitivo, lo que afecta la visión que se tiene de la industria Licorera del Atlántico y de la distribución exclusiva encargada de su comercialización. Este es el orden decreciente de aceptación que poseen los licores dentro de nuestro departamento.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CUADROS 5 Y 6 EN UNIDADES

AÑOS	RON BLANCO	AGUARDIENTE CRISTAL	AGUARDIENTE TAPA ROJA	AGUARDIENTE ANTIQUENO RON MEDELLIN	RON TRES ESQUINAS	RON CAÑA
1982	1'538.128	2'586.817	—	599.661	95.364	84.222
1983	1'814.080	2'874.244	—	666.290	105.960	93.580
1984	1'973.344	3'200.750	—	396.490	240.300	90.182
1985	1'425.582	2'320.296	167.121	50.835	273.878	36.469
1986*	1'105.827	2'784.355	118.320	140.666	483.201	12.573

FUENTE: Informe financiero de la secretaría de Hacienda del departamento del Atlántico años 1982 a 1986

\* Los datos de este año están considerados hasta el mes de julio.

CUADRO N° 7

**RELACION DEL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RON BLANCO Y LOS LICORES FORANEOS EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO EN UNIDADES Y PORCENTAJES**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS RON BLANCO</b>	<b>Δ %</b>	<b>VENTAS DE LICORES FORANEOS</b>	<b>Δ %</b>
1982	\$ 1 583 128	—	\$ 3 366 064	—
1983	\$ 1 814 080	12,73	\$ 3 740 072	10
1984	\$ 1 973 344	8	\$ 3 927 802	4,7
1985	\$ 1 425 582	(38)	\$ 2 848 599	21,5
1986 *	\$ 1 105 827	(28,9)	\$ 3 539 115	19,5
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7 901 961</b>		<b>\$ 15 955 342</b>	

**FUENTE** Informe financiero de la seccion consumo de la secretaria de Hacienda del departamento del Atlantico . Años 1982 - 1986

Los datos de 1986 solo están considerados hasta el mes de julio

**CUADRO N° 8**

1o. Lugar	Aguardiente Cristal
2o. "	Ron Medellín y Aguardiente Antioqueño.
3o. "	Ron Tres Esuinas
4o. "	Ron Blanco
5o. "	Aguardiente Tapa Roja
6o. "	Ron Caña

Estos datos fueron tomados de acuerdo a los datos sobre las ventas de los licores.

## 4. CONTRIBUCION DE LA COMERCIALIZACION DEL LICOR A LA ECONOMIA DEL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

### 4.1 GENERALIDADES DEL IMPUESTO

En una sociedad democrática, regida por un Estado, representativo del pueblo, se requiere de ciertos mecanismos de tributación para recaudar los dineros necesarios para cubrir las necesidades de la comunidad.

El costo de estas necesidades se resumen en el gasto público, que es financiado por los individuos que integran la sociedad a través de las tasas, impuestos y empréstitos.

Es interesante distinguir entre la tasa y el impuesto, que por lo general se confunden, y cuya diferencia radica en que el primero carece de obligatoriedad, puesto que provienen de los servicios públicos y solo los pagan las personas que los utilizan, considerándose como un precio que cobra el Estado por los servicios prestados. Lo contrario con el impuesto, que posee carácter obligatorio y su pago no conlleva a la contraprestación de ningún servicio.

#### 4.1.1 Definición de Impuesto

El concepto de impuesto ha evolucionado con el correr de los siglos; "Los gobiernos vivían principalmente de donaciones, ayudas voluntarias, solo se exigía el pago de impuestos como recurso extraordinario para cubrir necesidades imprevistas.

Más adelante, después de un largo proceso evolutivo, se toma el impuesto como un anticipo del individuo al Estado, para disfrutar cómodamente de sus bienes "27.

Finalmente se ha llegado a un moderno concepto de impuesto, que recopila la teoría en general como un conjunto de principios de acuerdo a su finalidad, clasificación y repercusiones fiscales y económicas.

El impuesto puede definirse como:

"Es la cuota individual del coste de producción de los servicios públicos, requeridos de modo indistinto e indivisi-

-----  
27

JARAMILLO, Esteban. Tratado de Hacienda Pública, Talleres Gráficas Mundo al día. Bogotá 1961.

ble por toda la población". 28

"Impuesto es el tributo obligatorio exigido por el Estado a los individuos, para atender a las necesidades del servicio público, sin tener compensaciones o beneficios especiales". 29.

Al finalizar las anteriores definiciones se concluye que el impuesto lo decreta unilateralmente el Estado, y que es obligatorio, no solo para atender a los gastos del servicio público, sino también a las necesidades de la comunidad sin que el contribuyente pueda reclamar ninguna contraprestación; por el contrario, el Estado en ejercicio de su soberanía, puede exigirlo, llegado el caso, en forma coercitiva.

#### 4.1.2 Normas del Impuesto

Las normas del impuesto son aquellas reglas a las cuales debe ajustarse todo régimen tributario, ellas son:

-----  
28 CRUZ SANTOS, Abel. Economía y Hacienda Pública, Ediciones Lerner. Bogotá 1970.

29 GERLOF, Wilhelm. Tratado de Finanzas Bibliotec de Ciencias Económicas. El Ateneo. Buenos Aires 1961.

#### 4.1.2.1 Constitucionalidad

En los Estados democráticos, la facultad impositiva radica en el órgano Legislativo del poder público. "En tiempos de paz solamente el Congreso, las Asambleas departamentales y los Consejos Municipales podrán imponer contribuciones, establecer rentas nacionales y decretar extraordinarios cuando la necesidad lo exija". 30.

#### 4.1.2.2 Igualdad

Esta norma fue creada para abolir ciertos privilegios que en épocas pasadas, disfrutaban los de clases sociales altas. Es así como todos los ciudadanos deben causar y pagar los impuestos que la Ley establece, sin excepción alguna; como consecuencia de la igualdad política que gozan.

#### 4.1.2.3 Uniformidad

Los contribuyentes no pueden gozar de privilegio alguno ante el pago de un impuesto determinado. Dentro de la misma categoría deben liquidar su contribución de igual forma y

---

<sup>30</sup> Constitución Nacional. Artículo 43.

por igual cantidad.

#### 4.1.2.4 Facilidades para el Contribuyente

Para hacer menos pesado y moroso el pago de los impuestos el Estado debe impulsar políticas que facilitan este pago; en el caso de nuestro país la norma más eficaz que han adoptado, es la de pagar los impuestos directos en los bancos comerciales, quienes se encargan de remitirlos posteriormente al banco de la República.

#### 4.1.2.5 Economía

Los gastos de recaudo deben representar un porcentaje mínimo con relación a las sumas que se esperan recaudar, además se debe vigilar cuidadosamente el proceso de liquidación del gravamen, para evitar la evasión, que frecuentemente ocurre en Colombia.

#### 4.1.3 Clasificación de los Impuestos

No se ha establecido una forma estandar para clasificar los impuestos, puesto que los tratadistas de derecho tributario y Hacienda Pública lo toman en diversas formas, pero sin embargo, las clasificaciones más aceptadas y comúnmente utilizada establece las siguientes categorías:

- Impuestos Ordinarios y Extraordinarios
- Impuestos Personales y Reales
- Impuesto directos e indirectos

Los impuestos ordinarios son aquellos que afluyen diariamente a las arcas públicas, entre ellos los derechos de aduana, gravamen de renta y complementarios, impuestos al consumo, etc. De lo contrario, los extraordinarios que son decretados cuando la necesidad lo exija, afluyendo a las arcas muy esporádicamente.

Entre los impuestos reales estan contemplados los de carácter individual, teniendo en cuenta la persona del contribuyente; mientras que los reales gravan los inmuebles o a una determinada manifestación de la propiedad.

Al hablar de impuestos directos se hace referencia a aquel que grava el patrimonio a la renta personal del contribuyente; los indirectos, grava las importaciones, los consumos y la transmisión de la propiedad.

#### 4.2 IMPUESTO DEL LICOR

Acogiéndonos a la clasificación de los impuestos estudiados anteriormente, podemos concluir que el impuesto sobre el consumo del licor es de carácter ordinario e indirecto;

debido a que su pago afluye casi diariamente al fisco departamental y además grava una forma especial de propiedad:

El consumo.

#### 4.2.1 Impuesto de consumo

El impuesto sobre consumo de licores, vinos espumosos o espumantes, aperitivos y similares, se determina sobre el precio promedio nacional al detal en expendio oficial, o en defecto de este, del primer distribuidor autorizado, según lo determine semestralmente el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. 31

Estos impuestos sobre el consumo se relacionan en una tabla que varía cada seis meses, en la cual se estipulan los diferentes valores por estampilla de acuerdo al contenido de cada botella de licor.

Para el semestre de julio a diciembre de 1986 los valores del impuesto por estampillas fueron las siguientes:

-----  
<sup>31</sup>Ley 14 de 1983. Artículo 66

## VINOS NACIONALES

Medidas	Valor estampilla
375 cc	\$11.22
750 cc	\$22.44
2000cc	\$59.86

## LICORES DE OTROS DEPARTAMENTOS

Medida	Valor de la estampilla
375 cc	\$ 89.81
750 cc	179.60
2000 cc	479.00

Los valores de los impuestos sobre los licores de otros departamentos, representados en las estampillas, se establecen según el convenio de intercambio, que estipula un 40% sobre \$402,9; o sea \$0,2148 por cada mililitro de licor.

Para los vinos nacionales se determina el 5% sobre \$402,9 o sea \$0,0268 por cada mililitro.

Nota: No se estipulan aquí los valores de las estampillas para los años 1982 a 1985, porque en la Sección Consumo de la Secretaría de Hacienda no aparecen archivados.

El artículo 66 de la Ley 14 de 1983 concluye estableciendo una tarifa del 35% para los licores nacionales y el 5% para los vinos nacionales; comparándolo con lo establecido en la tabla de valores de las estampillas nos damos cuenta que el porcentaje sobre el consumo de licores nacionales ha aumentado del 35% al 40%, esto por acuerdo entre los diferentes gobernadores de los departamentos que comercializan su producto en el Atlántico; anotado en la cláusula séptima del convenio de intercambio de licores; en el caso de los vinos sigue vigente el 5% sobre su consumo.

#### 4.2.2 Impuesto por producción

La Ley 33 de Noviembre 15 de 1968 provee el fortalecimiento de los fiscos seccionales y municipales, concediendo ciertas facultades a los departamentos; de esta forma establece para el caso de los licores las siguientes disposiciones:

##### Artículo 1

"Serán de propiedad exclusiva de los departamentos el impuesto de \$1.00 por cada botella de licor destilada de producción nacional". 32.

-----  
<sup>32</sup> Ley 33 de 1968. Artículo 1

Si se tiene en cuenta que la venta de licores es el principal renglón de ingresos de los fiscos departamentales, técnicamente no se justifica que el Estado grave con \$1.00 cada botella de licor nacional producida; puesto que resulta muy ínfima esta cantidad dentro del monto del presupuesto nacional.

La resolución 954 de 1972 amplía el objetivo de la Ley 33 de 1968, cuando decreta: "A partir de la vigencia de la presente Ley o Resolución, fíjese por cada una de las botellas de licores que venda la Fábrica de Licores del Atlántico, los Licores de otros departamentos y extranjeros, la suma de diez centavos m/1 (0,10)".<sup>33</sup>.

La anterior contribución creará el renglón "Pro desarrollo turístico del Atlántico", que indiscutiblemente fortalece al fisco departamental y amplía la promoción turística.

En general los impuestos a pagar por la comercialización del licor son:

POR CONSUMO

Vinos, vinos espumosos, espumantes y aperitivos

-----  
<sup>33</sup> Ley 33 de 1986. Resolución 954 de 1972. Art.1

nacionales en 750 cc	5%
Licores Nacionales	40%

POR PRODUCCION:

Cada botella de licor destilado	\$1,00
---------------------------------	--------

PRODESARROLLO TURISTICO DEL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

Por unidad vendida	\$ 0.10
--------------------	---------

4.3 FORMA DE TRIBUTACION

Conociendo los diferentes ingresos que recibe el fisco departamental por concepto de producción y consumo de licores, es importante saber conocer los mecanismos que utilizan para constituirse en rentas del departamento.

Este proceso de tributación se inicia cuando al llegar el licor a los otros departamentos a las bodegas oficiales, para el caso del Atlántico a Almaviva y Almadelco, los gerentes de las distribuidoras envían una nota remisor a la sección Consumo de la Secretaría de Hacienda, donde formalizan el pedido de un número total de estampillas de acuerdo a la cantidad de licor recibido; luego el auditor de esta sección ordena la visita de un inspector de consumo a la bodega que solicita el pedido, para que verifique si el número de botellas de licor recibido coincide con el número

ro de estampillas requerido, elaborando una lista de ésto según el contenido de cada botella.

Al ser comprobada la exactitud entre licor y cantidad de estampilla, proceden a elaborar la tornaguía (Anexo 2), para lo cual previamente ha cuantificado el valor total de estampillas, para colocarlo en una casilla del documento. De este documento se sacan ocho copias, de las cuales tres van a la Tesorería Departamental, dos al Banco Cafetero, una al depósito oficial y la última al cliente, o sea al distribuidor, lo anterior se realiza para evitar falsificaciones o adulteraciones al momento de cuantificar los ingresos.

La seccion de rentas é impuestos procede a expedir las liquidaciones para el recaudo de ese impuesto, valiéndose de los comprobantes de pago que envía el Banco Cafetero, entidad encargada de mediar la transacción entre Hacienda y el distribuidor, legaliza la tornaguía y liquida la venta de las estampillas, para luego rendir cuenta de esta liquidación a la Contraloría Departamental. 34

-----  
<sup>34</sup> Ordenanza No.032 del 17 de Diciembre de 1984.

La contraloría Departamental registra en el libro diario este ingreso para proyectar el presupuesto correspondiente al período, incluyendo en la cuenta de ingresos tributarios lo recaudado por consumo de licores de otros departamentos; y en la cuenta de ingresos no tributarios lo recaudado por la utilidad sobre venta de los productos de la Fábrica de Licores del Atlántico como lo muestra el siguiente ejemplo:

INGRESOS TRIBUTARIOS

CODIGO	RENTAS	TOTAL INGRESOS
103	Licores de otros departamentos	xxxxxxxxxxx

INGRESOS NO TRIBUTARIOS

115	Participación utilidad FALA	xxxxxxxxxxx
-----	-----------------------------	-------------

A través del período de estudio de nuestro trabajo 1982 a 1986 el Departamento ha recaudado por concepto de impuestos al consumo de licores de otros departamentos las cifras que presenta el cuadro No.9.

Detallando las cifras de este cuadro observamos que el licor que mayores ingresos ha generado al fisco departamental ha sido el Aguardiente Cristal, quien arroja su mayor cuantía en el año se 1986, superando la disminución que se pre-

**IMPUESTO AL CONSUMO DE LICORES FORANEOS EN PESOS**

LICOR	AÑO					
	1982	1983	1984	1985	1986 *	TOTAL
Aguardiente Cristal	45'007.714,04	180.921.067	208.810.000	182.930.016	259.636.716,6	877'305.513,6
Aguardiente Tapa Roja	—	—	—	13'643.138	7'914.513,67	21'557.651,67
Ron Medellin Aguardiente Antioqueño	20'450.616,43	36'166.275	21'001.125	5'462.907	37'813.849,32	120'894.772,8
Ron Tres Esquinas	6'975.308,20	7'556.081	15'187.050	26'511.621	44'194.095	100'424.155,2
Ron Caña	33'688.270,5	5'383.707	4'238.762	2'603.048	2'477.980,67	18'072.325,72
<b>TOTAL</b>	<b>75'802.465,72</b>	<b>230'027.130</b>	<b>249'236.938</b>	<b>231'150.730</b>	<b>352'037.155,2</b>	<b>1'138.254.419</b>

FUENTE: Informe financiero seccion consumo de la secretaria de Hacienda

\* Los datos de este año estan considerados hasta el mes de julio.

CUADRO N°9

sentó en el año de 1985, fenómeno que se atribuye a la gran demanda que presenta el Aguardiente Tapa Roja que entra a competir en el mercado local y el Tres Esquinas que goza de un auge en ese año.

Al estudiar el comportamiento de los restantes licores foráneos con respecto a la contribución económica que prestan al Departamento, debemos anotar que después del Aguardiente Cristal en el período de 1982 a 1984 el licor que generó mayores ingresos fué el Ron Medellín y el Aguardiente Antioqueño quienes son superados en 1985 a 1986 por el incremento obtenido por el Ron Tres Esquinas, lo que demuestra un cambio en el hábito de los consumidores quienes empiezan a preferir los rones ante los aguardientes, mejorando la visión de los licores costeños en el Departamento del Atlántico.

El año más benéfico a la economía departamental, por razón de impuestos al consumo del licor fue 1986, en el que se recaudan \$352.037.155,2, superando al año anterior en \$120.886.425.2 demostrando que la comercialización de licores foráneos es el renglón económico más productivo del presupuesto departamental.

En 1986 el Aguardiente Cristal es adquirido y vendido por el Departamento del Atlántico bajo la representación del

governador, quien pasa a ser comercializado por el distribuidor exclusivo conformado por el Consorcio MerkCristal que impulsa el consumo logrando sobrepasar los límites de venta alcanzado por años anteriores.

Debido al convenio que estableció el gobernador del Departamento del Atlántico con la Industria Licorera de Caldas, tomó la compra, distribución y venta del Aguardiente Cristal en forma exclusiva, teniendo que incluir dentro del presupuesto de 1986 un nuevo renglón en los ingresos no tributarios: Utilidad Licores de Caldas; lo que implica que el Aguardiente Cristal paga doble tributo al Departamento, por consumo y por venta respaldando más aún la creciente demanda que siempre ha logrado dentro del mercado.

Por esta razón, los distribuidores exclusivos de los licores foráneos de otros departamentos, diferentes de Caldas, han presentado quejas contra el gobernador, porque consideran que las políticas adoptadas por él con respecto a su licor perjudica la comercialización de sus productos, además agregan que sea prioridad debía de darsele al Ron Blanco que lo necesita mucho para lograr aumentar su demanda.

Ha logrado tener tanto revuelo dentro del campo político y económico del departamento, que en Noviembre 20 de 1986 se

realizó un debate de nueve (9) horas en la Asamblea contra el actual gobernador, donde uno de los diputados formuló críticas y cargos contra él, acusándolo de utilizar su investidura "para suscribir convenios con otros departamentos como socios de firmas comerciales, comprar este producto, con el enriquecimiento que estos traen".<sup>35</sup>

La anterior acusación coloca al gobernador como socio de Antillana de Licores, firma que participa en el Convenio con el Consorcio MerkCristal que distribuye el Aguardiente Cristal.

Los cargos contra el gobernador siguieron surgiendo en este debate, donde el Secretario de Hacienda Departamental, adujo que el comandante de Resguardo de Rentas, propietario de una Licorería, había sido nombrado sin precedente alguno por el gobernador, conllevando esto a que actualmente no llega a la Sección Consumo de la Secretaría de Hacienda ninguna clase de relación de compra de estampillas para el Aguardiente Cristal; porque es el Banco Cafetero quien las adquiere directamente, alterando las cuentas que por ingresos de Licores foráneos llega a esta oficina, y ocasionando malas interpretaciones a la actitud del gobernador.

Ante esa problemática, el diputado liberal, se pronunció

---

<sup>35</sup> PUERTA, Laurian. "Prebate a gobernador en la Asamblea" del Herald. Nov. 20 de 1986 Barranquilla. Edición N° 1542

el 24 de Noviembre proponiendo: "El cierre de las fronteras a los licores foráneos, se hace necesario en estos momentos, puesto que de esta forma comenzaría a funcionar adecuadamente la Fábrica de Licores del Atlántico, la pérdida de \$800 millones de pesos que afectaría al fisco departamental, se compensará cuando el Atlántico inicie la producción de su propio Ron sin necesidad de importar el alcohol, generando a la vez mucho empleo." 36.

Para fines de 1986 se ha dejado archivada la investigación contra el gobernador, lo mismo que se ha dilatado el fallo contra el cierre de las fronteras a los licores nacionales.

Toda la polémica anterior, reafirma la hipótesis de que la venta de los productos foráneos es más rentable para el departamento que la venta del Ron Blanco, comprobándose con el cuadro No.10 y el gráfico No.5 que establecen en forma comparativa los ingresos generados por la venta de Ron Blanco y el generado por los impuestos por consumo de los licores foráneos; se observa la gran diferencia que existe entre las tributaciones.

En el caso de los vinos nacionales, que a pesar de su libre

-----

<sup>36</sup> OSORIO, Fabio. "Cierre de Fronteras a Licores". El Heraldo, Nov. 24 de 1986. Edición No.15426

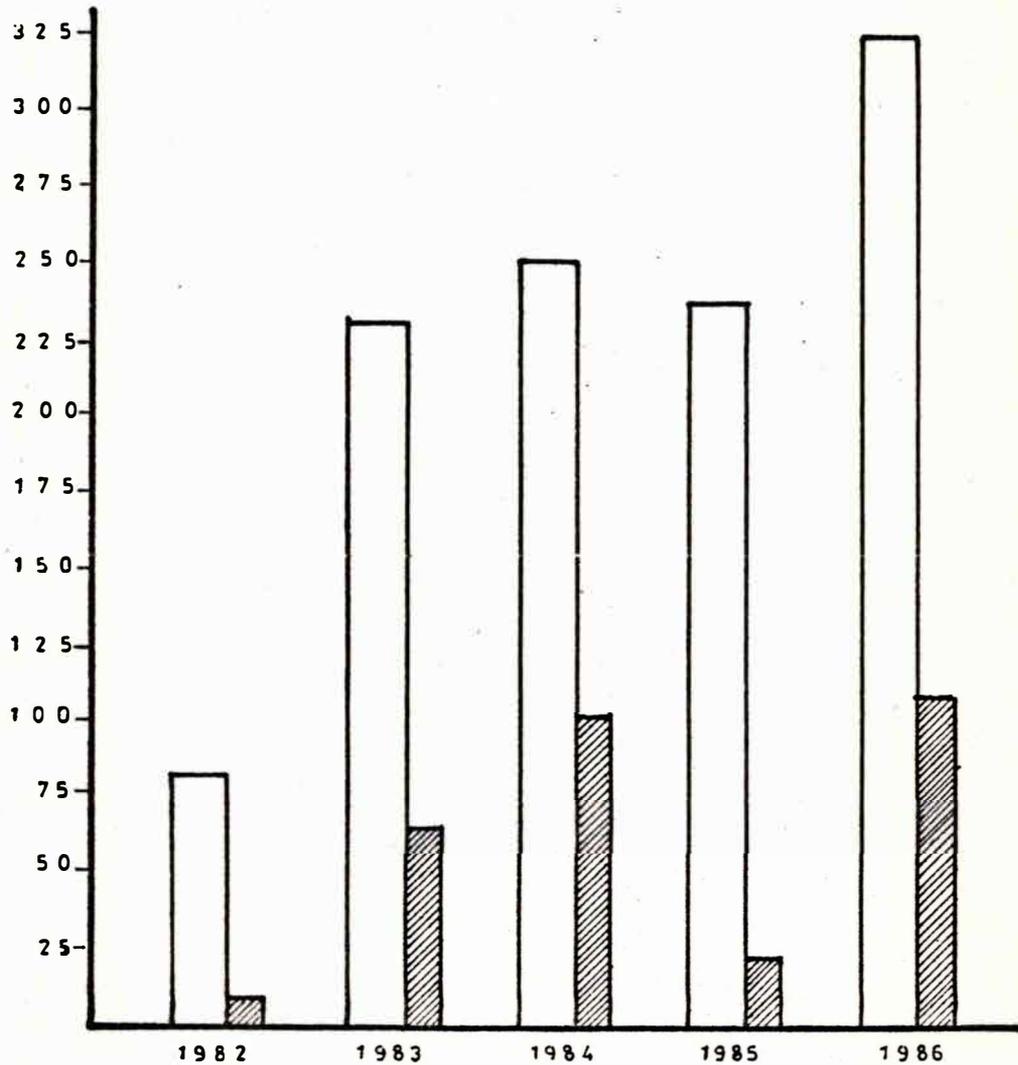
**COMPARACION DE LOS INGRESOS TRIBUTARIOS Y NO TRIBUTARIOS ORIGINADOS  
AL FISCO DEPARTAMENTAL POR EL CONSUMO DE LICORES EN EL ATLANTICO**

<b>AÑOS</b>	<b>IMPUESTOS ORIGINADOS POR CONSUMO DE LICORES FORANEOS</b>	<b>%</b>	<b>UTILIDADES POR VENTA DE RON BLANCO</b>	<b>%</b>
1982	75'802.465,72	95,3	3'717.457,75	4,7
1983	230'027.130	85,8	37'801.167,90	14,2
1984	249'236.938	73	91'724.055	27
1985	231'150.730	92	20'000.000	8
1986*	270'197.811,70	86,3	43'137.180	13,7
<b>TOTAL</b>	<b>1'057.015.075,50</b>	.	<b>196.389.860,65</b>	

**FUENTE:** Informes financieros de la seccion consumo de la secretaria de Hacienda Anos 1982 1986  
\* Los datos de este ano estan considerados solo hasta el mes de julio

**C U A D R O N º 10**

**INGRESOS GENERADOS AL FISCO DEPARTAMENTAL  
POR EL CONSUMO DE LICORES EN EL ATLCO**



Gráfica N° 5

FUENTE Informe de los presupuestos departamentales  
Años 1982-1986

 Licores Foráneos

 Ron Blanco

producción y comercialización deben pagar el 5% sobre el valor de cada botella por concepto de impuestos de consumo, presentan para el período de 1982 a 1986 el pago de los impuestos al fisco departamental, relacionados en el cuadro No.11 donde se observa un incremento a partir de 1983 a 1985, como consecuencia favorable de la medida tomada por el gobierno nacional de cerrar las importaciones de vinos extranjeros.

Si se compara el total de estos impuestos con el de los licores propiamente dichos, notamos que la venta de estos es mucho mayor que la de los vinos, por consiguiente más rentable a la economía departamental; comparar con el cuadro No.9, correspondiente a los impuestos generados por la venta de licores propiamente dichos, en cada año la cantidad de dinero por consumo de vinos es mucho menor a la cantidad de dinero por consumo de licores propiamente dichos, a el mayor volumen de venta que presentan los licores y al menor precio que tienen las estampillas correspondiente al impuesto de los vinos.

Ahora bien, es importante señalar que los encargados de elaborar los presupuestos Departamentales en el Atlántico, conocen y ubican el renglón Licores de otros Departamentos y Vinos Nacionales como los más importantes generadores de ingresos al Departamento, y es por esto que al elaborar el

**IMPUESTOS AL CONSUMO DE VINOS NACIONALES  
EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO**

<b>AÑOS</b>	<b>IMPUESTOS AL CONSUMO DE VINOS NACIONALES</b>
1982	\$ 8'5 9.4 3 2,4 2
1983	\$ 2'2 1 6.8 4 5,5 7
1984	\$ 4'7 9 3.5 0 6,0 0
1985	\$ 5'4 4 5.5 6 2,0 0
1986	\$ 2'1 7 6.0 1 4,4 4
<b>TOTAL</b>	\$ 17'4 9 1.3 6 0,4 3

presupuesto cada año la adjudican el mayor volumen de ingresos, aunque luego en la ejecución efectiva su recaudo sea menor, presentándose un margen de diferencia negativa, o mayor como la mayoría de las veces.

Es usual que el total de ingresos presupuestados y por consumo de licores nacionales en el departamento del Atlántico sorprenda a los encargados de su recaudación con un índice de ingresos mayor al establecido como nos lo muestra el cuadro No.12, donde la relación entre lo presupuestado y lo ejecutado arrojó en los años de 1982 a 1986 cifras por encima de las previstas, lo que favorece notablemente al departamento y ratifica la gran importancia de la comercialización de los licores foráneos para la economía del Atlántico.

Para el caso del licor local, El Ron Blanco, también tiene validez la anterior afirmación, puesto que después de 1982, año en el cual la venta del ron blanco no arrojó utilidades pérdidas en el ejercicio presupuestal, se ha venido incrementando el volumen de su venta y por ende el beneficio a la economía departamental.

La Fábrica de licores del Atlántico, prestó más atención al mecanismo de comercialización de su producto y buscó la forma de variar sus políticas para superar el déficit arro-

**RELACION DE LOS INGRESOS TRIBUTARIOS PRESUPUESTADOS Y RECAUDADOS POR  
CONCEPTO DE IMPUESTOS AL CONSUMO DE LICORES FORANEOS EN EL ATCO.**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	<b>TOTAL EJECUTADO</b>	<b>DIFERENCIA</b>
1982	\$ 19 4.8 3 6.1 70	\$ 75.8 0 2.4 6 5,72	\$ 119.0 3 3.7 0 4,28
1983	\$ 12 6.0 6 0.8 57	\$ 212.5 8 9.5 8 2,58	\$ 86.5 2 8.7 2 5,58
1984	\$ 13 2.6 2 0.0 0 0	\$ 257.7 2 2.7 0 6	\$ 125.1 0 2.7 0 6
1985	\$ 26 6.1 9 6.3 08	\$ 396.1 3 6.1 3 0	\$ 129.9 3 9.8 2 2
* 1986	\$ 18 0.0 0 0.0 0 0	\$ 270.7 9 7.8 1 1,78	\$ 90.7 9 7.8 1 1,78
<b>TOTAL</b>	\$ 899.7 1 3.3 35	\$ 1'213.0 4 8.6 95	\$ 511'4 0 2.7 6 9,40

**FUENTE:** Informes financieros de la contraloría de departamento del Atlántico años 1982-1986

\* Los datos de este año están considerados hasta el mes de julio

**CUADRO N° 12**

jado en 1982, como primera medida reorganización su estructura industrial y luego otorga la distribución exclusiva a Angel Carrillo, logrando un rápido y efectivo control del mercado para los años siguientes, superando de manera rápida el decremento que había presentado, propiciando así un auge en el volumen de venta que se reflejó en las utilidades que aumentaron vertiginosamente, hasta el punto de superar los totales presupuestados, como lo muestra el cuadro No.13, cuyas diferencias superan en gran porcentaje a lo presupuestado.

#### 4.4 DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS RECAUDADOS POR CONCEPTO DE CONSUMOS DE LICORES EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

La estructura general del presupuesto se refiere a las formas esquemáticas que configuran e integran las cuentas de previsión de ingresos y gastos públicos o estructura interna del presupuesto, y a las relaciones y limitaciones de esas cuentas financieras con las cuentas del plan económico nacional, el equilibrio económico, y su desenvolvimiento en el tiempo y en el espacio a estructura externa del presupuesto.<sup>37</sup>

Lo anterior reviste gran importancia para la economía de una región determinada y exige exactitud y responsabilidad en la elaboración de un plan financiero en el cual se pre-

---

<sup>37</sup>RAMIREZ CARDONA, Alejandro. Sistema de Hacienda Pública Ed. Temis. Bogotá Colombia 1980. p.172

vean los medios que facilita el presupuesto o sean los ingresos y gastos y las necesidades públicas; dentro de una vigencia que no sea muy corta ni muy larga; con cierto margen de elasticidad que permita adoptarlo a circunstancias imprevistas que puedan ser controladas.

No se puede confundir al presupuesto con una simple relación anticipada de ingresos y gastos colocados en un plan mecánico: sino que se debe ver como la anticipación directa a la satisfacción de las necesidades públicas de acuerdo a objetivos concretos.

Dentro de la estructura interna del presupuesto encontramos la división de ingresos no tributarios, que se relacionan con nuestro estudio debido a que los ingresos generados por consumo de licores foráneos forman parte de los tributarios, y los generados por consumo del ron blanco forman parte de los no tributarios.

Atendiendo a la finalidad de previsión del presupuesto, anualmente se proyectan las cuentas de ingresos y gastos; que después de haber estudiados minuciosamente son aprobados o rechazados por el congreso puesto que "La aprobación del presupuesto por el congreso constituye una autorización del gobierno para gastar hasta el límite de la asignación respectiva, y una obligación de recaudar los

ingresos apropiados"<sup>38</sup>. Luego durante el ejercicio del período fiscal para el que fue proyectado el presupuesto, se van recaudando los diferentes ingresos y al final se realiza la comparación entre el total presupuestado y el total ejecutado, arrojando diferencias algunas veces positivos presentándose super-ávit, o en algunos casos negativos dándose el déficit fiscal.

Para el período 1982 - 1986 en la previsión y ejecución de ingresos por consumo de licores las diferencias fueron muchas; según lo muestra el cuadro #12 correspondiente a los licores foráneos solo se presenta una diferencia negativa para el año de 1982, y en el resto de los años las cantidades ejecutadas superan a los presupuestados.

En el caso de ron blanco para el año 1982 el resultado del ejercicio presupuestal fue negativo puesto que no arrojó utilidades sobre sus ventas, esto debido a la escasa publicidad que se le daba y además por la alta competencia que registraban los licores foráneos.

Continuando el análisis del cuadro #13 este déficit del ron blanco se supera en los años 1983 a 1985, como consecuencia

---

<sup>38</sup>GIVLIAN FONROQUE, Carlos M. Derecho financiero. Editorial de Palma, Buenos Aires, 1970. p.271

**RELACION DE LOS INGRESOS PRESUPUESTADOS Y LOS INGRESOS RECAUDOS  
POR CONCEPTO DE UTILIDADES SOBRE LA VENTA DE RON BLANCO**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	<b>TOTAL RECAUDADO</b>	<b>DIFERENCIA</b>
1982	\$ 7'000.000	\$ 3'717.457,75	\$ 3'282.542,25
1983	" 7'000.000	" 3'7801.167,90	" 30'801.167,90
1984	" 8'400.000	" 9'1724.055	" 7'724.055
1985	" 2'000.000	" 20'000.000	" 18'000.000
1986*	" 6'8'011.116	" 43'137.180	" 24'873.704,15
<b>TOTAL</b>	\$ 16'8'011.116	\$ 196'389.860,65	\$ 84'681.704,15

FUENTE Informes financieros de la contraloría del departamento del Atlántico.

\* Los datos de este año están considerados hasta el mes de julio.

CUADRO N° 13

de la reestructuración que sufre la fábrica de licores del Atlántico y el gran impulso en su comercialización. Pero para 1986 vuelve a decaer su contribución fiscal. Por la variación constante en la distribución del producto.

De acuerdo a los gastos previstos en el presupuesto y a los objetivos trazados para la satisfacción de las necesidades públicas, el total de ingresos recaudados por consumo de licores es distribuido dentro del Departamento del Atlántico según lo muestra el cuadro #14, donde se establece un 70% del total recaudado para la tesorería departamental y el 30% para la Universidad del Atlántico.

La tesorería departamental distribuye esta partida de acuerdo a las necesidades ya previstas, en algunas ocasiones se destinan parte de ella a la contribución de la construcción de obras públicas que revisten grandes inversiones, como ocurrió para el año de 1985, cuando se destinó la suma de \$2.500.000 para el Parque Muvdi; además se donan aportes al servicio de salud, a la Caja de Compensación Familiar y al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

El 30% correspondiente a la Universidad del Atlántico es repartido en el mejoramiento locativo, en la prestación de servicios de bienestar universitario y en algunos casos para cubrir el pago de nóminas a los trabajadores.

**LICORES DE OTROS DEPARTAMENTOS**  
**ENERO A JUNIO DE 1986**  
**EN PESOS**

MESES	70 % TESORERIA	30% UNIVERSIDAD DEL ATLCO	TOTAL
ENERO	4 4'9 6 3.1 4 6,89	19'2 6 9.92 0,09	6 4'2 3 3.0 6 6,98
FEBRERO	3 5'8 7 0.6 0 6,80	1 5'3 7 3.11 7,20	5 1'2 4 3.7 2 4,06
MARZO	2 2'7 2 9.4 7 0,12	9'7 4 1.2 0 1,48	3 2'4 7 0.6 7 1,60
ABRIL	2 7'4 4 1.4 5 1,84	1 1'7 6 0.6 2 2,16	3 9'2 0 2.0 7 4,00
MAYO	3 1'4 4 6.5 9 1,12	1 3'4 7 7.7 1 0,48	4 4'9 2 3.7 0 1,60
JUNIO	2 7'1 0 7.2 0 1,52	1 1'6 1 7.3 7 2,08	3 8'7 2 4.5 7 3,60
TOTAL	1 8 9'5 5 8.4 6 8,29	8 1'2 3 9.3 4 3,49	2 7 0'7 9 7.8 1 2,78

FUENTE: Informe financiero de la contraloria del departamento del Atlantico 1986

NOTA: Solo se presenta este periodo por no haber sido posible conseguir los anteriores

CUADRO N° 14

Por todo lo anterior se constituyen los ingresos por consumo de licor como el renglón económico más benéfico a la economía del Departamento del Atlántico.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al proceso investigativo adelantado podemos extraer las siguientes conclusiones.

- En el convenio de intercambio de licores entre los departamentos, se establecen ciertas cláusulas que no tienen estricto cumplimiento, como en el caso de la fijación del precio del licor foráneo expendido en el departamento, puesto que este debe ser menor que el precio del licor local, y observamos al comprarlos, que el precio del Ron Blanco es menor que el de los licores de producción nacional que se expenden en el Atlántico.

- El estado, monopolizador de la producción y comercialización de licores, se asigna la autoridad de fijar precios y controlar la variación de estos de un sitio a otro a través de la prefectura de precios y medidas; lo que no ocurre en el caso de los vinos, que por ser de libre producción y comercialización estipula sus precios sujeto a las exigen-

cias y supervisión de la prefectura, y a pesar que dichos precios son menores, muchas veces, a los de los licores propiamente dichos, tiene menor demanda, debido a la preferencia de los consumidores hacia las bebidas fuertes.

- . Mediante la utilización de políticas promocionales adecuadas, el productor puede lograr una segmentación del mercado y canalizar así la creación de otros nuevos para la expedición de sus productos; para esto siempre debe tener en cuenta el comportamiento usual de los consumidores y los hábitos de compra que prevalecen entre ellos.

- . En el proceso de comercialización del licor, la organización de un buen distribuidor ayuda a aumentar la demanda del producto, puesto que de acuerdo con la eficiencia, la organización y la variedad con que presente el producto, así va a lograr su acogida en el mercado.

Un buen distribuidor exclusivo, estudia, analiza y evalúa el mercado, y de acuerdo con el resultado de estas investigaciones procede a presentar su licor con la cerveza de lograr éxito en sus ventas.

- . Los licores compiten en presentación, calidad y en algunos casos, en precio.

Así, los licores foráneos por su aceptación en el mercado atlanticense, afrontan una competencia con el licor de la Industria Licorera del Atlántico, competencia que no se considera antagónica por la prioridad que se le da a la comercialización de los licores de otros departamentos por los ingresos que generan al fisco; sin embargo, el Ron Blanco necesita competir con los mismos medios y mecanismos con que lo hacen los licores foráneos, e incrementará así su demanda.

-. El impuesto al consumo de licores se ha constituido para el fisco departamental en uno de los principales rubros de ingresos, que ha crecido a través de los años ayudando a la sociedad en quien son invertidos; pero a pesar de ello se da un mal manejo que ha sido causante de complejos problemas económicos y políticos, que han puesto entre dicho la seriedad y responsabilidad con que se manejan.

El Gobierno a través de estos impuestos establece un tipo de monopolio fiscal que es recomendable para que arroje una cuantiosa suma de dinero a la economía departamental.

## 5.2 RECOMENDACIONES

-. El Estado debe establecer mecanismos estrictos de control, como la supervisión constante de las distribuciones

exclusivas de los licores foráneos en cuanto a la estipulación de los precios del licor; una vigilancia más constante y eficaz al recibir los pedidos de licores procedente de los departamentos con los cuales se haya establecido el convenio de intercambio; una contabilización exacta de las estampillas que se expiden de acuerdo al número de licor foráneo que ingresa al departamento; para que todo lo estipulado en el convenio de intercambio de licor se cumpla, y de esta forma asegurar la rentabilidad que la venta de este producto ofrece.

- . La fábrica de Licores del Atlántico debe modificarse o mejorar su producto en cuanto a su calidad y cualidades físicas, puestos que estas alternativas afectan fundamentalmente el total de las ventas, aprovechando los avances tecnológicos que los coloquen en un nivel de competencia aceptable dentro del mercado. Por lo tanto las licorera debe canalizar esfuerzos y dinero para que los mercados potenciales puedan producir mayores rentabilidades.

- . En vista de la exitosa acogida de los licores foráneos por parte del pueblo atlanticense, las distribuidoras del producto local deben determinar actividades de promoción más efectiva, estipular un monto de gastos de promoción, para que sea más fuerte cuando la demanda esté en su máximo y determinar los factores decisivos que influyen sobre

los consumidores al tomar sus decisiones de compra; puesto que de acuerdo a estas consideraciones se halla la forma de publicidad más apta, y se logrará aumentar vertiginosamente la demanda del Ron Blanco.

- Al impuesto por consumo de licor debe dársele el destino específico que se le ha asignado, para lo cual debe ejercer el gobierno un estricto control sobre el recaudo, manejo y destino del mismo; además se debe estructurar la organización de la Industria Licorera del Atlántico, tratando siempre de acabar con la burocracia que existe tanto en esta entidad como en las oficinas de la Sección Consumo de la Secretaria de Hacienda, para que de esta forma el pueblo pueda beneficiarse plenamente con los ingresos que ellos mismos generan al consumir licor de producción nacional.

## BIBLIOGRAFIA

- BENITO, Angel, La Socialización del Poder de Informar. Ediciones Piramide, Barcelona España, 1970.
- BRAND, Salvador Oswaldo. Diccionario de Economía, Editorial Plaza & Janes, Bogotá, Colombia.
- BRIONES, Guillermo. La Formulación de Problemas de Investigación Social. Editorial El Cid, Bogotá, Colombia.
- BUSKIRK, Richard H. Principios y Prácticas de Marketing, traducido por Fernando Urizar 7a. Ed. Ediciones Deusto Bilbao 1978.
- CASTRO, Félix. Ley 14 de 1983. Editorial Publicitar, Bogotá, Colombia.
- CASTRO, Félix. Los Contratos Administrativos. Decreto 222 de 1983. Editorial Publicitar. Bogotá, Colombia, 1984.
- CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA, Editorial Publicitar, Bogotá, Colombia.
- CRUZ, Santos, Abel. Finanzas Públicas, Ediciones Lerner, Bogotá Colombia 1968.
- CUNDIFF, Edwar y Otros. Fundamentos del Mercadeo Moderno. Ediciones Dossat, S.A. Madrid, España 1985.
- ... Fábrica de LICORES DEL ATLANTICO. Informe Laboral 1984 . Barranquilla, Atlántico 1985.
- FONDO ROTATORIO DE PUBLICACIONES. Contraloría general del Departamento del Atlántico. Informes Financieros. Años 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986.
- FRANCO GUTIERREZ, Omar. Convenios de Intercambio de Licores entre Departamentos.
- GERLOB, Wilhem. Tratado de Finanzas. Biblioteca de Ciencias Económicas. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1961.

- JARAMILLO, Esteban. Tratado de Hacienda Pública, Talleres Gráficos Mundo al Día, Bogotá, Colombia.
- LANGE, Gardiazabal. Diccionario de Hacienda Pública. Colección Res. Pública. Madrid España.
- MARTIN, Mateo y Rosa Wagner F. Derecho Administrativo Económico. El Estado y la Empresa, 2a. Edición Actualizada. Ediciones Pirámide, Barcelona, España.
- MENDEZ PIDAL, Ramón. Gran Enciclopedia del Mundo. Editorial Durvan S.A. Bogotá, Colombia 1963.
- OSORIO, Fabio, Cierre de Fronteras a los Licores. El Heraldo, Noviembre 20 de 1986, Edición 15.426.
- PREFECTURA DE PRECIOS Y MEDIDAS, Relación de los Precios del Licor en los Establecimientos Públicos. Enero de 1986.
- PRESUPUESTO DE GASTOS. Distribuidoras Excolusivas en el Departamento del Atlántico. Enero de 1986.
- PUERTA, Laurian, Debate a Gobernador en la Asamblea. El Heraldo, Nov. 21 de 1986. Edición No.15.422
- REGISTRO DE INGRESOS POR ESTAMPILLAJE, Sección Consumo de la Secretaría de Hacienda del Departamento del Atlántico. Enero de 1982 a Julio de 1986.
- ROBASSA, Arenjo y GARCIA, Tous M. Diccionario de Marketing 3a. Edición Ediciones Generales Amaya, España.
- SABINO, Carlos, El Proceso de Investigación, Editorial El Cid S.A. Bogotá, Colombia, 1980.
- SANCHEZ, Tecnos, Barcelona, España.
- SPIRT SARZ V. La Frustración del Fin del Contrato. Colección Biblioteca, Tecnos, Barcelona, España.
- SATANTON, William, J. Fundamentos de Marketing, 2a. Ed. Editorial McGraw-Hill, Méjico 1980.
- TAYLOR J. Weldon y Otros. Mercadotecnia, Un Enfoque Integrador, Méjico 1973.
- URREG, Gloria, Estudio sobre la Preparación del Proyecto del Presupuesto Departamental, Barranquilla, Atlántico 1985.
- VILLAR, ROCES, Mario, El Ron Sangre del Caribe, El Heraldo Barranquilla, Atlántico, Agosto de 1980.

ANEXO

CONVENIO DE INTERCAMBIO DE LICORES ENTRE LOS  
DEPARTAMENTOS DE XXXXXX Y XXXXXX

Entre los suscritos a saber XXXXXXXXX y XXXXXXXX, mayores de edad, vecinos de XXXXXXXXX, identificados con la cédula de ciudadanía que aparece al pie de las firmas, quienes obran como GOBERNADOR Y SECRETARIO DE HACIENDA DEL DEPARTAMENTO DE XXXXXX, debidamente autorizados de una parte y que para efectos del presente contrato se llamarán Departamento de XXXXXX, y XXXXXXXX y XXXXXXXX, también mayores de edad, identificados con las cédulas de ciudadanía que aparecen al pie de las firmas, quienes obran como Gobernador y Secretario de Hacienda del Departamento del XXXXXXXX, debidamente autorizados de otra parte que continuará llamándose departamento del XXXXXXXX, se ha acordado celebrar el convenio de intercambio de licores que habrá de regirse por las siguientes cláusulas; PRIMERA; LOS DEPARTAMENTOS DE XXXXXX Y XXXXXXXX, intercambiarán a partir de la vigencia del presente convenio todos los productos actuales y futuros de sus respectivas fábricas de licores, permitiendo la libre circulación de ellos dentro de su territorio, previo el lleno de los requisitos aquí

estipulados. SEGUNDA; el intercambio se hará por medio de contrato de distribución que cada departamento suscriba o tenga suscrito con personas ajenas a la ADMINISTRACION PUBLICA, a menos que se convengan ventas de DEPARTAMENTO A DEPARTAMENTO, con un descuento adicional que se discutirá de GOBERNADOR A GOBERNADOR, y que no deberá ser inferior al porcentaje establecido. Cada DEPARTAMENTO se reserva la capacidad de votos para el distribuidor escogido para cada Departamento, cuando aparezca que esta ha cometido fraude al Fisco Departamental, en consecuencia podrá solicitar el cambio de Distribuidor, para lo cual habrá un plazo de (6) seis meses contados a partir de la fecha de la notificación oficial. TERCERA: Los distribuidores no podrán conceder descuentos que excedan de un 10% sobre los precios de venta al público, esta condición se hará constar en los contratos que cada departamento suscriba con el Distribuidor, tampoco podrán conceder los Distribuidores descuentos especiales. CUARTA: Tanto el departamento de XXXXXX como el departamento de XXXXXX podrán inspeccionar los libros de contabilidad de los Distribuidores y los demás contratos de distribución y ventas de licores cada vez que lo estimen necesario. QUINTA: Los licores de cualquiera de los departamentos contratantes que envían a sus distribuidores en los departamentos destinatarios llevarán en la etiqueta la leyenda "DISTRIBUCION EXCLUSIVA PARA EL XX XXXXX", según el caso utilizando un tamaño de letra que

resalte fácilmente al consumidor, y que deberá ser aprobado previamente por las partes en cada caso. SEXTA: Los licores serán remitidos al depósito o lugar que el Departamento destinatario indique para su debido estampillaje y posterior entrega si Distribuidor por parte de los funcionarios autorizados en cada departamento. SEPTIMA: de conformidad a lo dispuesto por el artículo 63 de la Ley 14 de 1983, los licores que se introduzcan de un departamento a otro, pagarán una participación del 40% sobre los precios de venta al público, que periódicamente determine el DANE. Esta partida empezará a pagarse a partir del primero de noviembre del año siguiente y será cubierta por los distribuidores en forma oportuna. OCTAVA: El DEPARTAMENTO DE XX XXXX avisará con debida anticipación al departamento de XXXXXXXX para efectos de relaciones permonorizadas por vía télex los despachos de licores que se hagan determinando la fecha en que estos se efectúen, con el fin de establecer una vigilancia estricta a la introducción de licores. Así mismo el Departamento XXXXX obliga que el distribuidor envíe en los 15 días siguientes a cada despacho, una certificación de la autoridad competente que acredite la llegada de los licores al sitio de consumo en cantidad igual a la que ha sido despachada. NOVENA: Los Departamentos contratantes no permitirán la introducción, distribución y venta de licores de otro Departamento sin que previamente se celebre un contrato de igual condición a este. Por

consiguiente las políticas aquí estipuladas se implantarán para los demás licores nacionales o extranjeros que se expidan en su territorio. PARAGRAFO: la violación de la presente cláusula dará lugar a la terminación unilateral del contrato. DECIMA: los precios de venta para el público de los productos de un departamento en otro, no podrán ser superiores a los que el Departamento de estino tenga señalados para la venta de sus propios licores. DECIMA PRIMERA: DURACION: el término de duración del presente convenio será de dos (2) años, contados a partir de su firma y legalización y se prorrogará automáticamente por un periodo igual si alguna de las partes no notifica a la otra parte la intención de darlo por terminado con una anticipación de treinta (30) días. DECIMA SEGUNDA: Los departamentos contratantes se reservan el derecho de dar por terminado este convenio con previo aviso dado con noventa (90) días de anticipación, siempre que se presenten razones de orden económico o fiscal que impidan su servicio. DECIMA TERCERA: por fuerza mayor o en caso fortuito se ternó la ejecución del presente contrato, exonerarán a las partes de su cumplimiento. DECIMA CUARTA: En caso de terminarse el contrato, los distribuidores que tengan licores estampillados o en vía de estampillar, dispondrán de un plazo no menor de noventa (90) días para vender sus existencias. DECIMA QUINTA: en cada contrato que cada departamento suscriba con su distribuidor, deberá hacerse cons

tar que acepta el contenido de la cláusula del presente contrato, en todo lo relacionado con la forma como debe operarse el intercambio de licores y la distribución en el territorio respectivo. DECIMA SEXTA: en lo no previsto en las cláusulas anteriores, el presente contrato se regirá por disposiciones legales sobre la materia.

DECIMA SEPTIMA: el presente contrato se someterá a los trámites administrativos y legales a que haya lugar.

Para constancia se firma en las ciudades de XXXXX y XXX  
XXXXXX:

---

GOBERNADOR DEL DEPARTAMENTO XXXX

---

GOBERNADOR DEL DEPARTAMENTO XXXXX

REPUBLICA DE COLOMBIA - DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO

SECRETARIA DE HACIENDA, Inspección Departamental de Impuestos de Consumo.

ORDEN No. ....

SEÑOR TESORERO GENERAL DEL DEPARTAMENTO,

Sírvase recibir de

La suma de ..... (\$) ) V. Impuesto de Consumo  
 La suma de ..... (\$) ) V. Proventa  
 La suma de ..... (\$) ) V. 4o. Juegos Bolivarianos  
 La suma de ..... (\$) ) V. Magisterio  
 La suma de ..... (\$) ) V. Sobretaza Turismo  
 Total efectivo o cheque certificado (\$ .....

CANTIDAD (En Letras)	Cantidades (En números)	Precio del Impuesto	Provento	4o. Juegos Bel.	Magisterio	Turismo	Valor del Impuesto de Consumo	Proventa	4o. Juegos Bol.	Magisterio	Turismo

Barranquilla, de ..... de 19.....

TOTALES: .....

El Interesado, .....

Inspector Dptal. de Impuestos de Consumo .....

INCREMENTO PORCENTUAL DEL PRECIO DE LOS LICORES DE PRODUCCION  
NACIONAL PARA LOS AÑOS 1982-1986

AÑOS	RON TRES ESQUINAS				RON CAÑA				RON MEDELLIN				RON BLANCO				AGUARDIENTE CRISTAL				AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO				AGUARDIENTE TAPA ROJA			
	375cc	Δ%	750cc	Δ%	375cc	Δ%	750cc	Δ%	375cc	Δ%	750cc	Δ%	375cc	Δ%	750cc	Δ%	375cc	Δ%	750cc	Δ%	375cc	Δ%	750cc	Δ%	375cc	Δ%	750cc	Δ%
1982	220	—	426	—	174	—	300	—	240	—	477	—	128	—	252	—	190	—	393	—	190	—	370	—	—	—	—	—
1983	226	1,7	449	5,1	178	2,2	376	2,0	244	1,6	500	4,6	132	3,	275	4,3	200	5,	410	4,1	200	5,	393	5,8	—	—	—	—
1984	248	8	471	4,6	200	1,1	398	5,5	266	8,2	525	4,7	154	14,3	297	7,4	230	7,3	435	5,7	223	10	415	5,3	—	—	—	—
1985	260	4,6	524	10,1	216	7,4	451	11,7	278	4,3	538	2,4	166	7,2	350	6,5	250	8	489	11	235	5,1	468	11,3	225	—	432	—
1986	280	7,1	546	4	236	8,4	473	4,6	298	6,7	560	3,9	186	10,7	372	5,9	270	7,4	511	4,3	255	7,8	490	4,4	237	5	455	5

FUENTE: Distribuidoras Exclusivas de los diferentes licores.

CUADRO N° 2