



**AYERBE PINO**  
**ABOGADOS CONSULTORES S**

---

**ESTUDIO DE ALTERNATIVA PARA ASEGURAR LA CONTINUIDAD DEL  
EJERCICIO DEL MONOPOLIO RENTISTICO EN LA PRODUCCIÓN DE  
AGUARDIENTE PUTUMAYO Y MEJORAR LAS RENTAS EN EL DEPARTAMENTO**

**INFORME No.1**

**CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS No. 1641-2021**

**Mocoa, Putumayo**

**Enero 2022**



## Contenido

<b>CAPITULO I</b>	<b>4</b>
<b>I. ANTECEDENTES DEL RÉGIMEN DEL MONOPOLIO DE LICORES DESTILADOS</b>	<b>4</b>
I.1. Monopolio de licores destilados a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX	4
I.2. Nuevo régimen del monopolio de licores destilados	5
<b>II. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN DE LICORES EN EL PUTUMAYO</b>	<b>7</b>
2.1. Monopolio licores destilados en Putumayo entre 1959 y 2016	7
2.2. Monopolio licores destilados en Putumayo a partir de la ley 1816 de 2016	16
<b>III. FACULTADES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL EL MARCO DEL MONOPOLIO RENTÍSTICO DE LICORES DESTILADOS</b>	<b>22</b>
<b>IV. ALTERNATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DEL PUTUMAYO PARA EL EJERCICIO DEL MONOPOLIO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LICORES DESTILADOS</b>	<b>35</b>
IV.1. Producción Directa.	37
IV.1.1. A través de Licorera Oficial o Industria Licorera Departamental:	38
IV.1.2. A través de contratación de terceros para la producción de licores sobre los cuales el departamento ostenta titularidad de propiedad industrial:	39
IV.1.3. Producción de marca propia a través de contrato de maquila con licoreras oficiales:	41
IV.2. Producción Indirecta.	42
<b>V. OPTIMIZACION DEL EJERCICIO DEL MONOPOLIO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LICORES DESTILADOS EN EL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO</b>	<b>44</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>53</b>
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR DE LICORES EN COLOMBIA</b>	<b>53</b>
1. INTRODUCCIÓN	54
2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO EN COLOMBIA	54
2.1. Contexto Internacional	54
2.2. Tamaño del mercado en Colombia	56
2.3. Jugadores en la Industria	59
2.4. Comportamiento general del mercado en 2020	60
2.5. Categorías de licores que componen el mercado y su comportamiento	64
	2



<b>2.5.1. Cerveza</b>	<b>64</b>
<b>2.5.2. Licores Destilados y Vinos</b>	<b>68</b>
<b>2.5.2.1. Aguardiente</b>	<b>72</b>
<b>2.5.2.2. Ron</b>	<b>75</b>
<b>2.5.2.3. Vinos</b>	<b>78</b>
<b>2.5.2.4. Whisky</b>	<b>80</b>
<b>2.5.2.5. Tequila</b>	<b>83</b>
<b>2.5.2.6. Ginebra</b>	<b>84</b>
<b>2.5.2.7. Vodka</b>	<b>86</b>
<b>2.5.2.8. RTD's</b>	<b>87</b>
<b>2.6. Canales De Comercialización</b>	<b>89</b>
<b>2.6.1. CANAL ON-TRADE</b>	<b>90</b>
<b>2.6.2. CANAL OFF-TRADE</b>	<b>92</b>
<b>2.7. EL CONSUMO</b>	<b>95</b>
<b>3. QUÉ LE ESPERA A LA INDUSTRIA</b>	<b>97</b>
<b>3.1. Factores clave</b>	<b>98</b>
<b>3.2. Nuestras consideraciones sobre el futuro de la industria</b>	<b>100</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>102</b>



## CAPITULO I

### I. ANTECEDENTES DEL RÉGIMEN DEL MONOPOLIO DE LICORES DESTILADOS

#### I.1. Monopolio de licores destilados a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX

Antes de la ley 1816 de 2016 la actividad del monopolio rentístico de licores era regulada a través de normas de índole tributario y fiscal. Sin embargo, el monopolio rentístico sobre licores solo fue contemplado a nivel constitución en 1991, situación que no sucedió expresamente en la constitución de 1886, cuyo contenido solo explicitaba la prevalencia de utilidad pública sobre los intereses particulares, de manera que el monopolio rentístico fue abordado a partir de normas que definieron el orden administrativo de las entidades territoriales, tales como fue la ley 88 de 1910 que otorgó a las Asambleas Departamentales el ejercicio del monopolio rentístico, desde la configuración administrativa y reglamentaria a nivel territorial de la producción e introducción como la comercialización y venta de licores en el departamento. Así mismo, el numeral 26 del artículo 97 de la Ley 4 de 1913 transcribió:

*“36. Monopolizar en beneficio de su tesoro, si lo estima conveniente, y de conformidad con la ley, la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes, o gravar esas industrias en la forma en que lo determine la ley, si no conviene el monopolio”*

En ese sentido, la Ley 12 de 1923 ofrece la opción de ejercer el monopolio rentístico de manera directa o indirecta a través de terceros. Por lo que, en 1983 por medio de la Ley 14 se crean reglas propias para el ejercicio del monopolio a cambio de una participación y, así, robustecer el recaudo tributario de las entidades territoriales, con la alternativa de ejercer el monopolio rentístico o gravar con impuestos el consumo de licores, de manera que no solo se puede ejercer el monopolio sino también, cuando esta opción resulte inviable, el departamento podrá gravar la industria y la actividad de licores destilados en su jurisdicción territorial.



La alternativa de ejercer el monopolio o gravar la industria solo aplica respecto a los licores destilados, ya que frente a las demás bebidas alcohólicas se mantiene la libre producción y distribución, siendo gravadas en los términos que establece la ley. En ese sentido, todas las bebidas alcohólicas se encuentran gravadas, con la diferencia que sobre los licores destilados puede ejercerse el monopolio rentístico en vez del recaudo del impuesto.

Igualmente, debe tenerse en cuenta que desde la Ley 14 de 1983 en su artículo 63 se reconoce el impuesto al consumo de bebidas alcohólicas de carácter nacional regulado por ley, pero cede el ejercicio de recaudo a los Departamentos y extiende la facultad de como regular el monopolio rentísticos a los mismos Departamentos, de tal manera que estos son los competentes para celebrar contratos de intercambio o de otro tipo para la producción, introducción y comercialización de licores en la jurisdicción departamental.

Ya en 1991 con el reconocimiento constitucional del monopolio rentístico de los licores por su interés público y social, ordenando que su organización, administración, control y explotación sea reglada por ley, lo cual solo se logró hasta el 2016 con la expedición de la ley 1816, ya que con anterioridad las leyes expedidas trataban únicamente temas tributarios como tarifas, aranceles y beneficios tributarios.

## **I.2. Nuevo régimen del monopolio de licores destilados**

Con la Ley 1816 de 2016 se crea por primera vez el régimen especial para el ejercicio del arbitrio del monopolio rentístico. Este nuevo régimen no solo se ajustó a los mandatos constitucionales sino también, a los regímenes internacionales y convenios a los que el Estado Colombiano se encontraba comprometido, situación que fue expuesta por la Unión Europea ante la Organización Mundial del Comercio -OMC-, al considerar que Colombia realizaba prácticas restrictivas del libre mercado y no garantizaba los estándares de *Trato Nacional* y de *Trato Justo y Equitativo*, argumentando las restricciones que realizaba el Estado frente al ingreso de licores a nivel territorial y preferencia que daba a otros. Bajo este panorama, y acatando el principio de no discriminación establecido en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) el Estado Colombiano expide la ley 1816 de 2016.



Esta nueva regulación limita la libertad de los Departamentos para establecer las condiciones de producción e introducción de licores a la jurisdicción departamental, debido a que la ley 1816 establece los requisitos para obtener el permiso de introducción de licores al Departamento, cerrando la puerta a los departamentos de celebrar acuerdos de introducción con exclusividad para comercializar en la jurisdicción territorial, ahora su facultad se reduce a verificar cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 1816 y conceder los permisos de introducción en caso de cumplirlos.

Por su parte, la producción de licores destilados como una de las expresiones del ejercicio monopolio rentístico sobre esta industria se encuentra sujeta a la alternativa de los departamentos de explotar el monopolio y producir directamente licores destilados sin causar los derechos de explotación sobre la producción o; solamente causarlos temporalmente a favor de terceros con el fin de que ellos produzcan dentro de la jurisdicción territorial a cambio de una participación a favor del departamento.

Sobre esta última alternativa, es preciso aclarar que la producción directa de licores destilados en cabeza del departamento solo predica de aquellos licores sobre los que le pertenece la propiedad industrial. Bajo esta modalidad el departamento no causa los derechos de explotación y cuenta con la facultad de celebrar la contratación necesaria para llevar a cabo esta producción.

En contraste, el ejercicio indirecto del monopolio rentístico hace referencia específicamente a quien goza de los derechos de explotación para la producción de licores destilados, ya que al ser causados a favor de terceros para que produzcan licores en la jurisdicción territorial, se hablaría de ejercicio indirecto y dichos derechos explotación solo pueden ser causados temporalmente (por un término máximo de entre 5 y 10 años, prorrogable hasta por la mitad del término inicial -Inciso 4 Art. 8 ley 1816 de 2016)

En el evento del monopolio a través de la producción indirecta, el departamento debe obedecer las reglas establecidas en la ley 1816 convocando y seleccionando al concesionario de los derechos de explotación sobre la producción a través de licitación pública con subasta ascendente y adjudicatario será aquel que ofrezca mayor participación porcentual al departamento por ejercicio de estos derechos.



Junto con las nuevas reglas para la introducción y producción de licores destilados, la Ley 1816 de 2016 reglamentó las tarifas del impuesto al consumo de bebidas alcohólicas a través de un criterio mixto con un *componente específico* a partir del grado alcoholimétrico del licor y, por otro, un componte *ad valorem* teniendo como impuesto un valor porcentual sobre el precio de venta del licor.

Sobre este último aspecto vale recordar que, antes de la ley 1816 de 2016 se empleaba solamente un componente. Así, por ejemplo, entre 1983 y 2002 se manejó el impuesto sobre bebidas alcohólicas a través de un *componente Ad Valorem*, ya que la ley 14 de 1984 originalmente establecía la base gravable a partir del precio promedio de venta y las tarifas solamente se diferenciaban por el tipo de licor y si era de origen nacional o extranjero. Esta forma de establecer el impuesto al consumo cambió en el 2002 con la ley 788 que modificó la forma de calcular la base gravable y tarifa por el grado alcoholimétrico de la bebida, esto es por un *componente específico*, básicamente a mayor grado alcoholimétrico mayor era la carga contributiva.

## **II. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN DE LICORES EN EL PUTUMAYO**

### **2.1. Monopolio licores destilados en Putumayo entre 1959 y 2016**

Colombia ostenta un mercado especial cuando se trata de licores, ya que a los departamentos les corresponde las rentas del ejercicio del monopolio de licores destilados con más de 15 grados de alcoholimétricos. Esto los faculta al cobro de porcentajes de participación sobre los licores. Como se evidenció en el anterior capítulo, este ejercicio no es netamente discrecional, pues se encuentra limitado legalmente desde la producción hasta la comercialización.

Por otro lado, la producción de licores en Colombia ha sido asumida en gran medida por el sector privado, salvo algunos casos donde continúan existiendo licoreras oficiales. Aunque, inicialmente hubo gran incidencia pública en la producción de licores destilados y los departamentos contaban con licoreras y empresas oficiales que se encargaban de producir categorías de licores como el aguardiente y ron, en los años 90 e inicios de los 2000 muchas licoreras y empresas oficiales entraron en crisis en un contexto donde hubo disminución de



las ventas de licores tradicionales, incremento de las importaciones, cambios en los hábitos de los consumidores, así como altos costos de nómina y carga prestacional de las licoreras oficiales que perdieron su competitividad y llevaron a su cierre. Frente a esto, el Departamento del Putumayo no fue la excepción, el cual se vio en la necesidad de liquidar su licorera departamental en su momento y la producción la ha llevado a cabo a través de modelos de concesión.

Si bien, las rentas provenientes del monopolio rentístico de licores destilados comprenden para muchos departamentos importantes fuentes de ingresos. Sin embargo, las rentas de esta actividad para el sector público descendido en las últimas décadas por múltiples factores, tales como:

- a) El aumento de competencia en licores a nivel nacional e internacional, dada la variedad y popularidad de marcas importadas.
- b) El bajo rendimiento financiero de las empresas oficiales de nivel Departamental, pues solo 6 empresas públicas licoreras que producen aguardiente, ron y algunos aperitivos siguen existiendo, las demás fueron forzadas a ser cerradas al no resultar productivas y teniendo que desarrollar el mercado de licores por medio de contratos de maquila o concesión con empresas privadas o públicas, incluso pertenecientes a otros departamentos.
- c) El incremento de la producción ilegal y contrabando de bebidas alcohólicas ha resultado bastante significativo en las pasadas décadas, de tal manera, que actividades ilícitas como la adulteración, la falsificación y el contrabando nacional e internacional afectan directamente las arcas departamentales, pues el pago de impuestos correspondientes no llega a estas, al ser apoderadas por los delincuentes.

Ahora bien, en cuanto al contexto económico del departamento del Putumayo se observa la importancia de la extracción de crudo por su posición geográfica al sur del país, lo cual no ha sido óbice para que el departamento también dedique esfuerzos para obtener rentas del ejercicio del monopolio de licores destilados.

Con lo anterior, también se anota que la economía del departamento del Putumayo ha sido afectada históricamente por grupos armados, narcotráfico y violencia, así por ejemplo, en el año 1991 se redujo a la mitad el presupuesto anual establecido para ese año por concepto de regalías por la explotación de



crudo<sup>1</sup>, siendo importante para el departamento prestar atención a las rentas del monopolio de licores y no solo a las regalías del crudo.

Particularmente, el Departamento del Putumayo se caracterizó en la segunda mitad del siglo XX por ejercer el monopolio directamente encargándose de la producción licores destilados a través de una empresa oficial. Particularmente, a finales de los años 50 se creó una empresa industrial y comercial del estado denominada Industria Licorera del Putumayo, creada mediante Decreto Comisarial No. 039 de 1959, empresa que se encargó de toda la producción de licores del departamento por más de 40 años.

Esta Industria en realidad se trataba de una fábrica rudimentaria que producía el Aguardiente del Putumayo y el Ron “Caimaron”, esta última bebida a pesar de haber desaparecido fue reconocida a nivel local y nacional<sup>2</sup>. Sin embargo, la Licorera de Putumayo era la más pequeña que operaba en el país en los años 90, produciendo anualmente 750 mil botellas de aguardiente, por lo que finalmente la licorera desapareció y con ella sus productos.

En el tiempo que la licorera estuvo en operación, representó un mayor esfuerzo económico para el departamento. La baja rentabilidad y alto costo de operación llevó al cierre de la licorera en los años 90. Entre las circunstancias a las que se atribuye esta pérdida, es un alto costo de funcionamiento con una nómina excesiva con relación a la necesidad operacional de la empresa, con una alta carga prestacional, situación que se vio agravada por la burocracia política en el manejo de los recursos, afectando la economía de la empresa y llevándola a su quiebra.

Como ejemplo de lo anterior, para el año 1991 el departamento había subsidiado a la licorera de Putumayo con recursos por 300 millones de pesos, con un antecedente pérdidas a finales de los años 80, situación que hacía inviable la operación de la licorera. Ello, llevó a contemplar en dicha época la alternativa de entregar a privados la producción, distribución y comercialización del licor, especialmente porque la licorera no estaba en capacidad de competir con otros productos nacionales ni con el contrabando fronterizo de países como el Ecuador, Perú y Brasil.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> REDACCION EL TIEMPO. (03 de Mayo de 1991). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-75965>

<sup>2</sup> Estudios Previos - Licitación Pública No. OJD LP-001-2011, Gobernación del Putumayo

<sup>3</sup> *Ibidem*



A pesar de los esfuerzos por crear posteriormente una empresa comercializadora de licores que reviviera el nombre del Aguardiente del Putumayo, no se cumplió el objetivo de mejorar los ingresos del Departamento y conservar la identidad territorial con una marca con el nombre en un producto propio del territorio, debido a que funcionamiento fue negativo y el resultado que produjo, fueron pérdidas para el presupuesto departamental.

En 1993 el gobernador Salvador Lasso Gómez, promovió la celebración de un contrato de distribución y comercialización entre la licorera y una comercializadora privada. Ello, bajo el argumento de impedir que la licorera fuera cerrada por no ser rentable, contaba con una alta deuda sin aportar rentas al departamento, en términos generales la licorera oficial solo cumplía un papel empleador.

Sobre este contrato de distribución y comercialización, se advierte que solo contaba con una vigencia de cinco años durante los cuales la comercializadora se comprometió a comprarle a la licorera en el primer año 700 mil botellas, con un incremento anual de 50 mil botellas, recibiendo el 23% sobre el precio mínimo de venta.<sup>4</sup>

Aunque la contratación de distribución y comercialización fue un intento de sacar a flote la licorera oficial del departamento, dicho camino fue insuficiente y su situación financiera ya era insostenible para el año 1995, la empresa ya contaba con una deuda y cuentas por pagar a proveedores que para ese año superaba los mil millones de pesos, situación que aunada a la alta carga prestacional a favor de una nómina laboral excesiva<sup>5</sup>.

A causa de la crisis de la licorera departamental del Putumayo con un déficit que perduró por más de una década, sin reportar rentas o beneficios al departamento que cubriera la deuda pública que esta industria licorera representaba para el departamento, llevó a que la Asamblea Departamental aprobara la Ordenanza

---

<sup>4</sup>REDACCION EL TIEMPO. (12 de Julio de 1993). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-168387>

<sup>5</sup> REDACCION EL TIEMPO. (01 de Julio de 1995). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-356766>



297 del 10 de diciembre de 1999, por la cual se declaró la quiebra de la Industria Licorera del Putumayo y se ordenó su disolución y liquidación<sup>6</sup>.

Fue tal la crisis de la licorera departamental para el momento de su cierre que, el informe de liquidación arrojó un balance general del 1 enero al 30 junio de 2007 de cero pesos (\$0,00) en activos; pasivos de \$4.708.066.072,00 y patrimonio de - \$4.708.066.072,00. Los activos y pasivos reflejados en esta liquidación fueron incorporados a los estados financieros del departamento mediante decreto No.0316 del 26 de diciembre de 2007<sup>7</sup>

En cuanto al régimen de rentas departamental, en 1997 la Asamblea Departamental del Putumayo da aplicación de las normas nacionales a nivel territorial, a través de la Ordenanza No. 195 del 26 de junio de 1997, por la cual expide el Estatuto de Rentas del Departamento, definiendo los elementos del tributo para el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares. Incluyendo la base gravable y tarifa de acuerdo a un *componente Ad Valorem*, situación que guardaba coherencia con la regulación nacional del momento (ley 14 de 1983), pues este estatuto departamental establecía la tarifa así:

*“ARTICULO 51.- BASE GRAVABLE.*

*Para los productos de graduación alcoholimétrica de 2.5 grados a 20 grados y de más de 35 grados, la base gravable está constituida por el precio de venta al detallista, en la siguiente forma:*

*1.- Para los productos nacionales, el precio de venta al detallista se define como el precio facturado a los expendedores en la capital del departamento donde está situada la fábrica, excluido el impuesto al consumo.*

*2.- Para los productos extranjeros, el precio de venta al detallista se determina como el valor en aduana de la mercancía, incluyendo los gravámenes arancelarios, adicionado con un margen de comercialización equivalente al treinta por ciento (30%).*

---

<sup>6</sup> Ordenanza Departamental 297 del 10 de diciembre de 1999 – Asamblea Departamental del Putumayo.

<sup>7</sup> Decreto Departamental No. 0316 del 26 de diciembre de 2007 *“Por medio del cual se incorporan los activos y pasivos de la industria licorera del Putumayo a los activos y pasivos del Departamento del Putumayo”*



3.- Para los productos de graduación alcoholimétrica de más de 20 grados y hasta 35 grados, la base gravable está constituida para productos nacionales y extranjeros, por el precio de venta al detal, según promedio por tipo de productos determinados semestralmente por el DANE.

**ARTICULO 52.- TARIFAS.**

*Las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, fijadas de acuerdo con el grado de contenido alcohólico, son las siguientes:*

**TARIFAS:**

*De 2.5 grados hasta 15 grados..... 20 X 100*

*De más de 15 grados hasta 20 grados..... 25 X 100*

*De más de 20 grados hasta 35 grados ..... 35 X 100*

*De más de 35 grados..... 40 X 100*

*El grado de contenido alcohólico debe expresarse en el envase y estará sujeto a verificación técnica por el Ministerio de Salud, de oficio o por solicitud del Departamento. Dicho Ministerio podrá delegar esta competencia en entidades públicas especializadas o podrá solicitar la obtención de peritazgo técnico de particulares.”*

Continuando con la reglamentación a nivel departamental en el 2005, la Federación Nacional de Departamentos emite la Resolución 004 de noviembre 24 de 2005 rigiendo a partir del primero de enero de 2006, por la cual se adopta un sistema único de señalización de conformidad con el artículo 218 de la Ley 223 de 1995. En ese sentido se otorga un código de entidad territorial, siendo el 86 el correspondiente al Departamento de Putumayo, también se determina el prefijo del sujeto pasivo o responsable, el consecutivo de productos, el periodo de distribución, entre otras regulaciones técnicas.

No obstante, para el 2005 el Departamento de Putumayo no ha tenido Licorera oficial o industria departamental de licores, su producto lo da en contrato con un tercero público para la producción de licores del Putumayo, en este caso, La Industria Licorera de Caldas -ILC- para producir *Aguardiente Del Putumayo*.



Los malos rendimientos no son las únicas adversidades a las que se ha visto enfrentado el departamento, pues en el 2006 se da a conocer el escándalo de contratación sobre la millonaria distribución de licores en el Putumayo, que involucraba a paramilitares con el gobernador de turno del departamento y la Empresa Distribuciones y Representaciones Líder, quien controla la distribución de los productos de la Licorera de Caldas en los departamentos como el Putumayo. En concreto, este escándalo se atribuyó al arregló que realizó el gobernador del momento para que se adjudicara de nuevo la licitación al señor a la misma empresa distribuidora como pedido de los paramilitares y con una contraprestación donde se presume que para ese año hubo un pago de 320 millones de pesos al gobernador y su asesor por las 53.413 cajas de licor que entraron a Putumayo<sup>8</sup>.

En todo caso, el 26 de abril del año 2007 se expiden las Ordenanzas No. 496 y No. 497, en las que se ordena autorizar al Gobernador del Departamento del Putumayo por el termino de seis (6) meses para adelantar el proceso de disolución y liquidación de la Comercializadora de Licores de Putumayo de acuerdo con las normas aplicables para las Empresas Industriales y Comerciales del nivel territorial.

En torno a ello, el contrato de distribución se renovó a los pocos días y en la licitación pública para la Licorera de Caldas, la única empresa que se presentó fue Distribuciones y Representaciones Líder, correspondiente a la del señor Jaime Osorio Ríos, quien finalmente se quedó con el contrato.

Por lo tanto, es evidente la inviabilidad de crear empresa propia del Departamento del Putumayo para la producción de licores. Sin embargo, se adelantaron las gestiones ante la Honorable Asamblea del Departamento con el fin de obtener la autorización para contratar la concesión de la producción, comercialización, distribución y venta de ese producto. Ya que, por las experiencias vividas regionalmente, como en otros territorios, la única manera de que el Departamento pueda producir y comercializar dentro y fuera de su territorio los licores destilados, es cuando el ejercicio de estas actividades no se haga oficialmente por el ente Departamental, ni por empresas creadas por el mismo.

---

<sup>8</sup>SEMANA. (02 de Septiembre de 2008). *verdadabierta.com*. Obtenido de <https://verdadabierta.com/quien-manda-aqui/>



Es así que, para el año 2011 se abre otro proceso de licitación pública pues según la necesidad del contrato descrita en los estudios previos (OJD LP-001-2011) “la tarea debe ser encomendada a una persona o entidad pública o privada ajena al Departamento, mediante la figura comercial de “Concesión” por período determinado, en donde el concesionario debe sufragar todos los costos que demanden, el Departamento entrega la formulación química para que el concesionario gestione el registro sanitario en INVIMA, la licencia de funcionamiento, el registro de la marca, producción de etiquetas y envases deben correr por cuenta y riesgo de los concesionarios. Sin embargo, las condiciones y especificaciones técnicas serán entregadas por el Departamento del Putumayo para que el concesionario pueda realizar todas las gestiones ante el INVIMA y demás entidades ante las cuales se deben realizar los registros pertinentes (...) el Departamento sigue ejerciendo el monopolio rentístico de los licores, siendo propietario de la marca y de las licencias de producción, o sea que simplemente mediante contrato hace una concesión por tiempo determinado al concesionario que reúna los requisitos legales establecidos en la ley de contratación pública”<sup>9</sup>.

Teniendo en cuenta los requerimientos para que el proponente sea seleccionado como adjudicatario se determinó que la “cantidad mínima que deben adquirir los proponentes para el primer año contractual será la cantidad de doscientas (200.000) mil unidades reducidas a 750 ml, aproximadamente el 9.4% por encima del promedio de la comercialización de aguardientes en el departamento del Putumayo por los años 2009 y 2010”

Atendiendo estos criterios en el año 2011 como resultado de la adjudicación en el proceso de adjudicación que tenía por objeto “*Contratar bajo la modalidad de concesión, la producción, comercialización, distribución y venta en el departamento del putumayo, del aguardiente de putumayo que es titular en régimen de monopolio el departamento del putumayo*” se celebró contrato No. 557 de 23 de noviembre del 2011 por un valor de \$1,325,000,000 con la Unión Temporal Licores del Putumayo, al ser el proponente seleccionado por orden de elegibilidad, contrato que estipula en su cláusula quinta lo siguiente:

*“QUINTA. - VIGENCIA y PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO: El plazo de ejecución, es decir, el tiempo durante el cual EL CONCESIONARIO se compromete a prestar el servicio a entera*

---

<sup>9</sup> Estudio Previos, Proceso de Selección Licitación Pública No. OJD LP-001-2011 – Gobernación del Putumayo.



*satisfacción de LA GOBERNACIÓN objeto del presente contrato, es de Diez (10) años contados a partir de su legalización y suscripción del acta de inicio por el supervisor del contrato y EL CONCESIONARIO. PARÁGRAFO 1°. Este contrato estará vigente desde la fecha de su perfeccionamiento hasta su liquidación.”*

Más adelante, en el 2015 por la Gaceta Departamental No. 0068 del 24 de junio se publica el convenio interadministrativo celebrado entre el Departamento de Caldas y el Departamento del Putumayo, en cumplimiento con la Ley 80 de 1993 y la Ordenanza 471 de 2003 con el fin de regular la introducción y venta como circulación, distribución y comercialización de licores destilados en el Departamento del Putumayo, de los rones y en sus diferentes presentaciones producidos y los que llegara a producir la Industria Licorera De Caldas Empresa Industrial y Comercial del Estado del Departamento de Caldas.

De acuerdo a los estudios previos para la renovación o suscripción de un nuevo convenio interadministrativo entre los Departamentos de Caldas, Putumayo y la Industria Licorera de Caldas (ILC), para la introducción y venta de licores destilados en el Departamento del Putumayo realizados el 10 de junio de 2015 en la ciudad de Manizales, se ve la urgencia de la suscripción del mismo “teniendo en cuenta que el Convenio Interadministrativo de Introducción de Licores entre los departamentos de Caldas y Putumayo vence el 23 de Junio de 2015, se hace necesario adelantar todas las gestiones encaminadas a lograr la firma de su renovación o un nuevo convenio, por cuanto sin este acuerdo de voluntades es imposible comercializar los productos de la ILC en el Departamento del Putumayo.”

Por lo tanto, “el convenio establece las pautas y/o condiciones que un departamento, en ejercicio de Monopolio Rentístico fija para la producción y comercialización de licores en su territorio, a otro que pretenda ingresar a su mercado o que busque la continuidad en el mismo directamente o a través de sus empresas comercializadoras”.

De igual manera se estudió que: “es conveniente para la ILC lograr la renovación o suscripción de un nuevo convenio, si se tiene en cuenta que en el presupuesto de ventas está contemplado el mercado del Putumayo como un destino que presenta expectativas importantes de facturación, superiores a las 200.000 botellas al año y además es muy importante mantener excelentes relaciones con el gobierno del Putumayo, al cual la ILC fabrica el Aguardiente de ese departamento.”



Entre las normas más relevantes del convenio se encuentran aquellas que regulan los siguientes temas:

*“CLAUSULA SEGUNDA - DURACIÓN DEL CONVENIO: el termino de duración y vigencia del presente convenio será de cuatro (4) años a partir de la suscripción del presente convenio. (...)*

*CLAUSULA TERCERA – PARTICIPACION ECONOMICA: El Departamento del Putumayo por cada unidad de licores de 375 ml o su equivalente en la presentación de 750 ml que Ingrese la INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS al territorio, recibirá como impuesto una participación porcentual liquidada y pagada a la tarifa y en la forma y demás términos ordenados por la Ley 788 de 2008 y la Ordenanza No. 498 del 27 de mayo del 2007 y demás normas concordantes, complementarias y modificatorias que tenga vigencia durante la ejecución de este convenio.*

*CLAUSULA VIGESIMA TERCERA – CUOTA MINIMA: Las partes convienen que, para el periodo de duración del presente convenio, el comercializador seleccionado se comprometerá a introducir y comercializar como mínimo para cada año calendario de vigencia del presente convenio, las unidades reducidas a presentación de 750 CC fijadas en el contrato suscrito con el comercializador. Ante una situación de caso fortuito o fuerza mayor, o una alteración grave en las condiciones del mercado, el introductor sujeto a una cuota mínima tendrá derecho a solicitar una exención o reducción de la cuota mínima vigente, la cual será estudiada y autorizada por la Industria Licorera de Caldas.*

## **2.2. Monopolio licores destilados en Putumayo a partir de la ley 1816 de 2016**

En vista de la nueva regulación y al especificarse requisitos determinados respecto a la actividad comercial de los licores destilados, la Gobernación del Putumayo en el mismo año del 2016 publica el apartado del artículo 2 y 10 de la Ley 1816 de 2016 correspondientes a la definición de licores destilados y especialmente a los documentos requeridos para la solicitud de permiso de introducción de licores destilados al departamento del Putumayo.

En atención al contrato celebrado por el Departamento del Putumayo en el año 2011, suscrito por el termino de 10 año bajo la modalidad de Concesión, con



objeto de la producción, comercialización, distribución y venta dentro del territorio de Putumayo del “Aguardiente del Putumayo” titular del monopolio rentístico , pactándose el pago de unas regalías POR USO DE MARCA y REGALIA ADICIONAL DEL 2%, sin perjuicio de la Participación que se causara, así mismo, en una de sus cláusulas contractuales se determinó que mientras dure el plazo del contrato de concesión, no se permitirá el ingreso, distribución, ni consumo de ninguna otra marca de aguardiente, diferente a AGUARDIENTE DEL PUTUMAYO. A causa de la incorporación de esta medida de salvaguarda de prohibición de introducción de aguardiente al departamento en el referido contrato de concesión la Gobernación de Putumayo radicó solicitud en el año 2017 ante la Dirección General de Apoyo Fiscal, quien se encarga de presta asesoría a las entidades territoriales y a sus entes descentralizados en materia fiscal, financiera y tributaria, con el objetivo de resolver algunas inquietudes formuladas en relación con la Ley 1816 de 2016 y el contrato de concesión mencionado, entre las que se encuentran:

*“1. ¿este contrato de concesión se puede catalogar como monopolio directo establecido en el artículo 7 de la Ley 1816/2016, o un contrato para el ejercicio del monopolio como arbitrio rentístico establecido en el artículo 8, y si al mismo le aplicaría el artículo 30 de la presente Ley?”*

En respuesta a la anterior pregunta respecto a la clasificación del contrato de concesión, el Ministerio de Hacienda consideró que al ser el contrato anterior a la Ley 1816, no puede clasificarse completamente de acuerdo con las normas establecidas en dicha ley, por el contrario, la suscripción de este se encuentra sujeta a las reglas vigentes en su momento alusivas al monopolio de licores destilados, contenidas principalmente en la Ley 14 de 1983 y el Decreto Ley 1222 de 1986. No obstante, dado que el objeto del contrato es la “concesión de la producción, comercialización, distribución y venta en el Departamento del Putumayo, del Aguardiente del Putumayo que es titular en régimen de monopolio la Gobernación del Departamento del Putumayo,” se consideró dentro de definición de ejercicio directo de la producción de la nueva ley de régimen propio.

Otra de las preguntas elevadas por parte de la Gobernación del Putumayo relacionadas con el contrato de concesión del 2011 y los efectos de la nueva regulación de la Ley 1816 de 2016, fueron respecto al pacto de exclusividad para la distribución y comercialización de aguardiente, así como la posibilidad de suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente nacional o extranjero en el Departamento:



*“3. Por su parte el artículo 9 de la Ley 1816/2016 establece el otorgamiento de permisos temporales de introducción de licores destilados, desde el entendimiento estamos frente a un contrato donde se pactó exclusividad para la distribución y comercialización de aguardiente en el territorio, ¿puede el departamento otorgar permisos de introducción de aguardientes, amparados en el artículo 9, aun existiendo un contrato en el cual se estipulo restricciones de ingreso a cualquier tipo de aguardientes?”*

*“4. El artículo 28 de la citada Ley, establece la protección especial al aguardiente Colombiano, donde se faculta a los departamentos para suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente nacional o extranjero en sus respectivas jurisdicciones, nuestra inquietud se traduce en ¿Cómo le damos aplicabilidad al mencionado artículo si en nuestro Departamento no existen permisos de introducción de aguardientes, por la existencia de un contrato de concesión que nos restringe el ingreso de cualquier tipo de aguardiente?”*

Debe tenerse en cuenta que a pesar de que la Ley 1816 de 2016 introdujo cambios a la regulación de producción y venta de licores destilados como ejercicio monopolístico de los departamentos restringiendo su discrecionalidad en la concesión de permisos y adjudicación de contratos, se determinó el destino de aquellos ya existentes u otorgados al momento de entrada de vigencia de la Ley, de la siguiente manera:

***"ARTICULO 30°: Transición.*** *Los contratos, convenios, actos administrativos y los demás actos jurídicos por medio de los cuales se autorice a un tercero para la producción e introducción de licores y alcohol potable en el ejercicio del monopolio, existentes a la fecha de entrada en vigor de la presente ley, conservarán su vigencia hasta el término estipulado en los mismos. A futuro, se acogerán a lo establecido en la presente ley. Los contratos, convenios, actos administrativos y demás actos jurídicos a través de los cuales las licoreras oficiales y departamentales contratan la distribución, conservarán su vigencia y podrán ser prorrogados en los términos de la presente ley."*

No obstante, en su artículo 28, la Ley 1816 de 2016, faculta a los departamentos que ejerzan el monopolio de la producción directamente, o por contrato, para suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente, nacional o extranjero, en sus respectivas jurisdicciones; con el fin de proteger la



producción local, de un incremento súbito e inesperado de productos similares de la siguiente manera:

**"ARTICULO 28°. PROTECCIÓN ESPECIAL AI AGUARDIENTE COLOMBIANO.** *Los departamentos que ejerzan el monopolio de la producción directamente, o por contrato, quedan facultados para suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente, nacional o extranjero, en sus respectivas jurisdicciones.*

*Dicha suspensión no podrá ser superior a seis (6) años y se otorgará exclusivamente por representar amenaza de daño grave a la producción local, sustentado en la posibilidad de un incremento súbito e inesperado de productos similares, provenientes de fuera de su departamento a su territorio. Esta medida no tendrá como finalidad restringir arbitrariamente el comercio y no será discriminatoria, es decir, se aplicará de manera general para todos los licores de dicha categoría. En cualquier momento, esta suspensión podrá volver a aplicarse bajo el presupuesto normativo antes señalado. (...)"*

Fundamentando las anteriores normas, el Ministerio de Hacienda consideró respecto al otorgamiento de permisos de introducción a terceros a pesar de la cláusula de exclusividad, que los acuerdos contenidos en este tipo de contratos o convenios no resultan oponibles a terceros. Lo que significa que desde el momento de la entrada en vigor de la Ley 1816 de 2016, los permisos de introducción de licores a la jurisdicción de los departamentos conferidos a personas diferentes a las partes de dichos contratos o convenios se sujetan solamente a los procedimientos y requisitos señalados en la nueva ley, no las autorizaciones anteriores.

Sin embargo, frente a la pregunta de la posibilidad de suspensión de permisos para la introducción de aguardiente, bajo la óptica de protección especial al aguardiente colombiano, la Dirección General de Apoyo Fiscal determinó para un departamento que ejerza el monopolio de producción los siguientes requisitos:

*"(...)*

- *Solamente se puede ejercer tal facultad, si existe una amenaza de daño grave a la producción local, por la posibilidad de un incremento*



*súbito e inesperado de productos similares, provenientes de fuera de su jurisdicción departamental.*

- *La medida no puede restringir arbitrariamente el comercio ni ser discriminatoria, se debe aplicar de manera general **para todos los aguardientes**, nacionales y extranjeros, definidos en el párrafo del mismo artículo.*
- *La decisión del departamento debe estar debidamente soportada y materializada en un acto administrativo debidamente motivado.”<sup>10</sup>*

Por lo anterior, el Departamento del Putumayo mediante la resolución No. 0231 del 05 de mayo de 2017, resuelve suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente nacional o extranjero en la jurisdicción del Putumayo por el término de dos (2) meses, con el fin de proteger la producción local y los recursos que esta representa para el Departamento.

Debido al contrato celebrado en el año 2011, por parte del Departamento del Putumayo por el término de 10 años bajo la modalidad de Concesión, con objeto la producción, comercialización, distribución y venta, en el Departamento del Putumayo del "Aguardiente del Putumayo", que es titular en régimen de monopolio. El cual incluía en su CLAUSULA TERCERA – la siguiente obligación por parte de la Gobernación del Putumayo:

*“VIII) Mientras dure el plazo del contrato de concesión, no permitirá el ingreso, distribución ni consumo de ninguna otra marca de aguardiente, diferente a AGUARDIENTE DEL PUTUMAYO.”*

Y al ser evidente que el producto local "AGUARDIENTE DEL PUTUMAYO" es parte de los activos del Departamento del Putumayo y ha generado grandes recursos para la economía del territorio; tal situación que se ve amenazada por la oferta de licores de la misma categoría, que entrarían al departamento; lo cual generaría una disminución de demanda del producto local y con ello la disminución de los recursos Departamentales de la Salud y la Educación. Conforme lo anterior, se tiene la necesidad por parte de la Gobernación del Putumayo de ejercer la facultad del artículo 28 de la Ley 1816 de 2016,

---

<sup>10</sup>Ministerio de Hacienda. (19 de Mayo de 2017). *nueva legislación*. Obtenido de [http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/doct/mhcp\\_15135\\_17.pdf](http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/doct/mhcp_15135_17.pdf)



suspendiendo la expedición de permisos para la introducción de aguardiente, nacional o extranjero, en la jurisdicción del Putumayo, para proteger su producción interna y demás recursos que se generan, únicamente por el término de dos (2) meses. Posteriormente, mediante la Resolución No. 1124 del 20 de noviembre de 2017, el Departamento decidió seguir haciendo uso de la facultad del artículo 28 ya citado, y suspendió por el término de 6 años la expedición de permisos para la introducción de aguardientes nacionales o extranjeros por el término de 6 años.

Con los antecedentes relatados y la nueva reglamentación que trae la Ley 1816 de 2016, se genera la necesidad de actualización de normas a nivel territorial, que incluyera una normatividad integra, por lo que por medio de la Ordenanza No. 766 de mayo de 2018, se expide el Estatuto de Rentas del Departamento del Putumayo, regulando entre sus temas del Libro Primero de Rentas Departamentales y dentro del Título I de Monopolios Rentísticos del Departamento de Putumayo, lo referido a los Licores Destilados de una manera mucho más detallada a como se venía manejando en el anterior de Rentas del Departamento del Putumayo de 1997:

CAPITULO I: Normas comunes al monopolio sobre los licores destilados y al monopolio sobre el alcohol potable con destino a la fabricación de licores.

CAPITULO II: Monopolio arbitrio rentístico sobre la producción e introducción de alcohol potable con destino a la fabricación de licores.

CAPITULO III: Monopolio como arbitrio rentístico sobre la producción de licores destilados.

CAPITULO IV: Monopolio como arbitrio rentístico sobre la introducción de licores destilados.

CAPITULO V: Rentas derivadas del monopolio rentístico sobre la producción e introducción de licores destilados.

CAPITULO VI: Otras disposiciones relacionadas con el monopolio de licores destilados.

Como se demuestra anteriormente, la regulación interna del Departamento se modificó de manera drástica al generarse el cambio a nivel nacional con la Ley



1816 de 2016, esto siendo producto de la presión que venía ejerciéndose sobre el país respecto al cumplimiento de normas internacionales, como de las que tratan la producción y comercialización del alcohol.

De tal es la relevancia y magnitud del cambio, que la Gobernación del Putumayo expidió la circular No. 1 del 08 de enero de 2019 para informar las nuevas tarifas del impuesto al consumo aplicables a partir del 01 de enero de 2019, dentro de las que se incluyen las del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares y/o participación:

<b><i>IMPUESTO AL CONSUMO DE LICORES, APERITIVOS Y SIMILARES</i></b>
<i>a). Componente Específico: Licores, Aperitivos y Similares (\$236) por cada grado en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente</i>
<i>b). Componente Ad Valorem: Licores, Aperitivos y Similares (25%) Sobre Precio de Venta al Público Certificado por el DANE</i>

### III. FACULTADES DE LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL EL MARCO DEL MONOPOLIO RENTÍSTICO DE LICORES DESTILADOS

En torno a la potestad departamental de definir si ejerce o no el monopolio rentístico y las condiciones en las que lo hará, es importantes definir las facultades de la Asamblea y la Gobernación en torno al ejercicio del monopolio, situación que es precisada por la ley 1816 de 2016, pero también en torno a la aplicación del principio constitucional de coadministración de los departamentos a cargo de estas dos corporaciones.

Así y partiendo de esta base, se analiza como primera consideración que el monopolio rentístico sobre licores dispuesto en cabeza de los departamentos es atribuido por decisión legislativa y no por un postulado constitucional. En ese mismo sentido, el Tribunal Andino de Justicia (Proceso 3-AI-97) al interpretar el contenido constitucional en cuanto al monopolio rentístico de licores, advirtió que la constitución de 1991 autorizó al legislador para establecer el monopolio



rentístico, pero en ningún caso obligo al legislador a que este monopolio deba ser asignado a los departamentos<sup>11</sup>.

Pese a que no hay mandato constitucional que obligue a establecer el monopolio rentístico a cargo de los departamentos, el legislador si cuenta con la libertad de establecer esta asignación, por cuanto constitucionalmente no está limitado para ello, siempre cuando observe los elementos mínimos que debe contener el monopolio de acuerdo con la Constitución Política. Sobre esto elementos mínimos, la Corte Constitucional (Sent.C-810 de 2014) extracta del artículo 336 superior, los siguientes: i) que su finalidad sea satisfacer el interés público; ii) constituirse como un arbitrio rentístico; iii) la obligación de indemnizar previamente a los individuos que se vean privados de su ejercicio; iv) la destinación específica de alguna de las rentas; v) la sanción penal de la evasión fiscal en estas actividades y; vi) Obligación del gobierno de liquidar los monopolios si demuestran que no son eficientes <sup>12</sup>

De allí que, el legislador obedeciese estos elementos mínimos asignó la facultad a los departamentos de ejercer o no el monopolio rentístico. Esta atribución que la ley hace a los departamentos ha sido histórica y guarda antecedentes, incluso, antes de la constitución del 91, así por ejemplo y como se expuso al inicio de este documento, la legislación colombiana ha hecho ha brindado titularidad a los departamentos para el ejercicio del monopolio rentístico, tal y como sucedió en la ley 88 de 1910 que, si bien reglamento el régimen de las providencias y departamentos, estableció en su artículo 23 numeral 35, la facultad de las Asambleas Departamentales de monopolizar a favor del tesoro departamental la producción, introducción y venta de licores destilados<sup>13</sup>, esta disposición fue transcrita literalmente por la ley 4 de 1913 “Sobre el régimen político y municipal” (numeral 36 art.97).

Ahora bien, bajo los antecedentes del ejercicio del monopolio rentísticos en Colombia y como ya se ha explicado, es con la ley 14 de 1983 que surge una regulación de alcance legislativo en materia impositiva de bebidas alcohólicas y,

---

<sup>11</sup> “Ponencia para el Tercer Debate Proyecto de ley número 189 de 2016 Senado, 152 de 2015 Cámara, acumulado con los proyectos de ley número 135 de 2015 cámara y 158 de 2015 Cámara” Gaceta del Congreso 345 - miércoles, 1° de junio de 2016

<sup>12</sup> Corte Constitucional, Sent. C-810 del 5 noviembre de 2014. Mp. Mauricio González Cuervo

<sup>13</sup> Al respecto, el numeral 35 Artículo 23 de la ley 88 de 1910 prescribe: “*Monopolizar en beneficio de su Tesoro, si lo estima conveniente, y de conformidad con la ley, la producción, introducción y venta de licores destilados embriagantes, ó gravar esas industrias en la forma que lo determine la ley, si no conviene el monopolio;*”



continúa atribuyendo la decisión de gravar la actividad de la industria y comercio de licores o, por el contrario, ejercer el monopolio a cambio de una participación patrimonial. Sobre esta norma, se advierte que en la materia mantuvo vigencia, incluso después de la constitución de 1991 porque no era contraria a los postulados constitucionales en cuanto al ejercicio del monopolio rentístico sobre licores destilados, pese a ello, esta ley 14 de 1984 si tuvo reglamentaciones y modificaciones posteriores a través de normas, tales como, el Decreto 1222 de 1986 (Decreto reglamentario de la ley 14 de 1984); la ley 223 de 1995 (se establecieron tarifas y regulaciones arancelarias frente a las bebidas alcohólica); de la Ley 788 de 2002 (Allí se cambió la forma de calcular la tarifa impositiva, y cambio el componente *Ad Valorem*, por el *componente específico* estableciendo la base gravable a partir de los grados alcoholimétricos) y; la ley 1393 de 2010 (Introduce cambios en cuanto a la tarifa del impuesto al consumo establecidas en la Ley 788 de 2002, diferenciando la base gravable del impuesto de los licores en aquellos con grado alcoholímetro inferior a 35°).

Ahora bien, la ley 1816 de 2016 por la cual se fijó el Régimen Propio del Monopolio Rentístico de Licores Destilados, reconoce y recopila la atribución que históricamente se ha hecho a los departamentos para ejercer el monopolio rentístico sobre licores destilados y, sin que exista una obligación o deber constitucional de atribuir esta facultad a los departamentos, establece que Las asambleas departamentales decidirán si ejercen o no el monopolio sobre la producción e introducción de los licores destilados<sup>14</sup>.

Hasta aquí, se sienta la primera consideración sobre las facultades de las Asambleas Departamentales y Gobernación en el marco del monopolio rentístico, bajo la premisa de que no se trató de una facultad constitucional atribuida a los departamentos si no que, por el contrario, fue una atribución que el legislador hizo en el con base en su libertad de configuración legislativa, respetando los elementos mínimos exigidos a nivel constitucional.

Ahora bien, cómo segunda consideración debe tenerse en cuenta que, si bien la Constitución de 1991 dispuso la facultad de establecer el monopolio como arbitrio rentístico y por decisión legislativa su administración, control y explotación fue asignada a los departamentos, lo cierto es que en concurrencia con esta atribución también se deben observar los postulados constitucionales

---

<sup>14</sup> Al respecto revisar artículo 4 de la ley 1816 de 2016, por el cual se confiere la facultad de las asambleas departamentales de ejercer o no el monopolio rentístico de acuerdo con su conveniencia y el deber del gobernador de presentar un estudio de conveniencia económica y rentística.



de *coadministración* de los departamentos entre la Gobernación y la Asamblea Departamental.

Bajo esta premisa constitucional, el artículo 297 superior que establece que los departamentos son las unidades territoriales de primer nivel, el departamento es una entidad territorial que goza de autonomía para la administración de los asuntos seccionales, la planificación y promoción del desarrollo económico y social dentro de su territorio (art. 297 y 298 superior). Así mismo, cada departamento cuenta con un Gobernador y Asamblea Departamental que se encargan de su administración, en tanto el gobernador ostenta la calidad de la administración y representante legal del departamento (artículo 303 CP), la Asamblea Departamental es una corporación político-administrativa que, además de reglamentar, expedir disposiciones y adoptar acuerdos a nivel territorial, también ejerce funciones de control político sobre la administración departamental (artículo 299 y sig. CP).

Así, en lo que se refiere a la organización departamental, los departamentos son coadministrados por la Asamblea Departamental con facultades normativas y de control político y, por el Gobernador, quién ejecuta la política económica, dirige y coordina la acción administrativa<sup>15</sup>. Con ello, el legislador encuentra límite en su libertad de configuración legislativa en cuanto a las facultades constitucionales de estas autoridades en la dirección y administración departamental.

Con esta segunda consideración, se menciona que las facultades de la Asamblea Departamental y Gobernación de cara al ejercicio del monopolio rentístico son distribuidas en armonía con las funciones asignadas constitucionalmente a estas autoridades, pues ni aún el régimen que el estado dicte sobre monopolio como arbitrio rentístico, puede desconocer la coadministración departamental.

Ahora, teniendo en cuenta las consideraciones precedentes, a continuación, se enmarcan las facultades de la Asamblea Departamental y del Gobernador en torno al régimen del monopolio rentístico de licores destilados. Para ello, es pertinente mencionar las herramientas que trae este régimen, las cuales vale

---

<sup>15</sup> Boletín 101 Procuraduría General de la Nación “Por solicitud de la Procuraduría, Tribunal de Boyacá anuló concesión de licores” jueves 21 febrero 2019. Consultado en: <https://www.procuraduria.gov.co/portal/Por-solicitud-de-la-Procuraduria-Tribunal-de-Boyaca-anulo-concesion-de-licores.news>



mencionar fueron expuestas en el informe de ponencia del 1 junio de 2016 ante el Senado y Cámara de Representantes, para el debate del proyecto de la actual ley 1816 de 2016 que establece el régimen del monopolio rentístico de licores destilados<sup>16</sup>

Bajo ese orden, las herramientas que integra el actual régimen se pueden distinguir en:

**a) En Materia de Producción**, los departamentos pueden tomar las siguientes decisiones: 1. Si ejerce o no el monopolio; 2. Si ejerce el monopolio de la producción directamente o a través de terceros; 3. Si el monopolio a través de terceros se hace a través de autorización o de contratos; 4. Si la producción se ejerce a través de contratos, definir si se abre o no licitación y en qué términos; 5. Definir la tarifa de participación de licores y en ningún caso inferior a la tarifa de impuesto al consumo; 6. Definir el valor de los derechos de participación<sup>17</sup>.

**b) En Materia de Introducción**, los departamentos pueden decidir: 1. Si ejerce o no el monopolio; 2. Adopción de medida de salvaguardia al aguardiente, suspensión temporal para la introducción de aguardiente, 3. Revocar los permisos de producción en caso de competencia desleal o incumplimiento de requisitos del permiso<sup>18</sup>.

Ahora, teniendo en cuenta las herramientas que el régimen del monopolio rentístico otorga a los departamentos, se precisan tres grandes funciones a cargo de la Asamblea Departamental de acuerdo con la ley 1816 de 2016:

1. Por iniciativa del gobernador sustentada en un estudio de conveniencia económica, la Asamblea Departamental, decidirá si ejercen o no el monopolio sobre la producción e introducción de los licores destilados<sup>19</sup>.
2. Definir el monto de los derechos de explotación aplicables al ejercicio del monopolio de producción de licores destilados<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> "Ponencia para el Tercer Debate Proyecto de ley número 189 de 2016 Senado, 152 de 2015 Cámara, acumulado con los proyectos de ley número 135 de 2015 cámara y 158 de 2015 Cámara" Gaceta del Congreso 345 - miércoles, 1° de junio de 2016.

<sup>17</sup> Ibidem., pág. 12-13

<sup>18</sup> Ibidem., pág. 13

<sup>19</sup> Al respecto revisar artículo 4 de la ley 1816 de 2016.

<sup>20</sup> Dirección de Apoyo Fiscal, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Asesoría 2-2017-008778, 27 de marzo de 2017



3. Fijar la tarifa de la participación de licores destilados<sup>21</sup>;
4. Fijar la tarifa de la participación del alcohol potable con destino a la fabricación de licores<sup>22</sup>

Con lo anterior, se observa que las Asambleas Departamentales cuentan con la facultad para decidir sobre si ejercen el monopolio o gravan las actividades con el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares. Ahora bien, pese a que el legislador eliminó la facultad de regulación del monopolio a las asambleas, si continuó preservando la facultad y deber a cargo de éstas de establecer los elementos cuantitativos de las rentas provenientes la participación económica y derechos de explotación<sup>23</sup>, tales como establecer los montos de los derechos explotación sobre producción y fijar tarifas de participación sobre licores destilados y alcohol potable<sup>24</sup>.

Debe recordarse que una de las herramientas para ejercicio del monopolio rentístico sobre la producción de licores destilados es la posibilidad de definir la contratación y los términos en los que se realizará. Sobre este aspecto, es importante recordar que bajo el régimen actual solo es posible hablar de contratación para el monopolio de producción de licores destilados y no para el monopolio de introducción, ya que frente a este último solo operan los permisos que otorga el departamento, si bien antes de la ley 1816 de 2016 era posible acudir a diferentes alternativas contractuales en el ejercicio del monopolio de introducción de licores, actualmente esta facultad ha sido restringida.

Sobre la contratación como una herramienta para definir el ejercicio del monopolio sobre la producción de licores, se advierte que la ley 1816 de 2016 solamente abordó la modalidad de selección (licitación con subasta ascendente) en el caso de causar los derechos de explotación sobre la producción a favor de un tercero, sin embargo, no habló de la tipología contractual resultante de ese proceso de selección, estableciendo como elemento esencial del contrato incluir el monto por los derechos de explotación.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*

<sup>22</sup> *Ibidem*

<sup>23</sup> Sánchez Peña, Mary Claudia. *Análisis crítico del régimen del monopolio de licores destilados en Colombia*. Diss. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2019. Pág. 90–94.

<sup>24</sup> Op, cit. Dirección de Apoyo Fiscal.



Así mismo, esta modalidad de licitación con subasta ascendente (art. 8 ley 1816 de 2016) solo fue fijada para el caso de explotación indirecta del monopolio de producción, donde se causan los derechos de explotación, en tanto continuó existiendo libertad del departamento para realizar la contratación necesaria con terceros en el evento de la explotación directa del monopolio de producción de licores destilados.

En todo caso, ya sea que la contratación resultará del ejercicio del monopolio indirecto de producción o del monopolio directo, la facultad del gobernador como jefe de la administración seccional y representante legal para celebrar los contratos que estime necesarios, si requerirá de la autorización previa de la Asamblea departamental por tratarse de una de las funciones constitucionales asignadas solamente a este órgano.

Aunque, la ley 1816 de 2016 no establezca competencia específica de la asamblea en materia de contratación, si lo hace la constitución y dicho mandato constitucional no puede ser inobservado, en concreto esta función de la asamblea se encuentra contenida en el numeral 9 del artículo 300 de la Constitución Política:

*“ARTICULO 300. Corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas:*

*(...)*

**9. Autorizar al Gobernador del Departamento para celebrar contratos, negociar empréstitos, enajenar bienes y ejercer, pro tempore, precisas funciones de las que corresponden a las Asambleas Departamentales.”**

Así como se expresó en la consideración relativa al principio de coadministración de los departamentos, la autorización previa de contratación por la asamblea a través de ordenanza y posterior celebración del contrato por el gobernador, comprende una manifestación de coadministración departamental y ello, no puede ser inobservado, ya que de la facultad concedida a la Asamblea comprende igualmente la forma en que se hará y ello se encuentra directamente involucrado en el mecanismo contractual que se emplea.

Vale precisar que en el ejercicio del monopolio rentístico es necesaria la autorización de la Asamblea Departamental, por cuanto los contratos que se celebren con terceros para concretar el ejercicio del monopolio rentístico



comprenden la orientación y forma como se va a ejercer el monopolio, situación de importancia para el departamento puesto que, en su mayoría, estas rentas son destinadas a los sectores de salud y educación.

Lo anterior no desconoce la postura del Consejo de Estado, tanto en Sala de Consulta y Servicio Civil como en su Sala de lo Contencioso Administrativo, han explicado que el contenido del numeral 9 del artículo 300 superior, corresponde a una facultad excepcional de la Asamblea y no de carácter general, en el sentido que el Gobernador no está en la obligación de obtener autorización para todo el tipo de contratación, sino exclusivamente sobre aquella que, por mandato legal o constitucional, ordena dicha la autorización previa. Con más detalle, la Sala de Consulta y Servicio Civil explicó:

*“Sin embargo, aclaró que la autorización establecida en la Carta Política es excepcional y se encuentra ceñida a los contratos que la propia Constitución o el legislador sometan de forma expresa a este trámite.*

*Así mismo, advirtió que las asambleas no tienen la potestad de someter a su autorización previa contratos distintos a los regulados por la ley, pero para poder negociar empréstitos, enajenar bienes departamentales o ejercer pro-tempore facultades propias de las asambleas sí se requiere la autorización de la asamblea.”<sup>25</sup>*

Lo mismo ha detallado la Sala de lo Contencioso Administrativo de aquella corporación bajo la línea de libertad contractual del Gobernador, quien es cabeza de la primera autoridad del departamento, debido a que dicha autorización previa solo responde a casos particulares en los que la ley exige dicha autorización previa y cuando así lo establece la Asamblea a través de ordenanza, siempre y cuando dicha facultad hubiese sido atribuida por la ley, bajo el entendido el Consejo de estado enfatizó:

*“(…) En efecto, si bien el numeral 9 del artículo 300 de la Constitución Política le atribuye a las asambleas la función de autorizar al gobernador*

---

<sup>25</sup> Consejo de Estado, Sala de Consulta y Servicio Civil, concepto 11001030600020160002300 (2284), May. 18/16 Documento disponible para consulto en: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/administrativo/administracion-publica/gobernadores-pueden-celebrar-contratos-sin-contar>



*del departamento para celebrar contratos, - atribución que debe entenderse limitada a los casos excepcionalmente previstos por la ley, tal como se explicó en precedencia-, es el legislador el competente para reglamentar su aplicación o para delegar directamente a la referida corporación de elección popular la posibilidad de hacerlo (...)"<sup>26</sup>*

Cómo se explicó en el apartado anterior, es una facultad excepcional de la Asamblea, pues en el caso de no ser así se coartarían las facultades del Gobernador para contratar de acuerdo con sus competencias legales y constitucionales. Así mismo, el Consejo de Estado ha denotado que además de los casos en que la ley define aquellos casos puntuales en los que se debe contar con autorización, también los son aquellos en los que la Asamblea señala cuando se requiere de su autorización previa para contratar, siempre y cuando ésta sea autorizada por la ley y la reglamentación que emita la asamblea obedezca criterios de proporcionalidad y razonabilidad:

*"(...) Así las cosas, es claro que los gobernadores no requieren una autorización general para contratar por parte de las asambleas, teniendo en cuenta que la misma fue otorgada directamente por la Ley 80 de 1993, por lo tanto, la atribución a la que se refiere el numeral 9 del artículo 300 de la Constitución Política, únicamente se restringe a ciertos casos de contratos que tengan norma especial que exige una autorización previa de la asamblea para efectos de la celebración de contratos. Cabe resaltar que en los casos en que exista norma especial que obligue al Gobernador a solicitar una autorización específica para poder celebrar cierto tipo de contrato, la reglamentación que sobre el particular expidan las asambleas debe respetar a cabalidad los principios de proporcionalidad y razonabilidad, pues el mandatario departamental es el que ejerce la función de director de la actividad contractual del ente territorial (...)"<sup>27</sup>*

Ahora bien, en lo que respecta a la autorización previa por parte de la Asamblea entorno al ejercicio del monopolio rentístico de licores, el Tribunal Administrativo de Boyacá explica que por sí mismo la autorización previa en esta materia no se trata de la autorización de una mera contratación, sino de una verdadera definición del ejercicio del monopolio y la forma en la que se adoptaría la explotación del mismo:

---

<sup>26</sup> Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera., rad. 50001-23-33-000-2017-00266-01. Cp. Nubia Margoth Peña Garzón

<sup>27</sup> Ibidem.



**(...) la Asamblea deberá señalar los mecanismos para que el Departamento continúe explotando el monopolio, los cuales pueden consistir en la utilización de cualquier mecanismo contractual legal vigente, como la concesión de la producción, la maquinación del producto (...) o las combinaciones comerciales que mejor se ajusten a las necesidades del Departamento, pero siempre como una redefinición Ordenanza del monopolio territorial y no como una mera contratación**<sup>28</sup>

La autorización previa de la asamblea deviene precisamente de la orientación que tiene la contratación en el ejercicio del monopolio de licores destilados, puesto en ello interviene la decisión de la forma y orientación en la que el monopolio de va a ejercer en la jurisdicción departamental.

Este mandato de autorización previa se ha observado en la materia aún antes de la ley 1816 de 2016, el Gobernador no solo tiene la carga de presentar la conveniencia económica ante la Asamblea para que se decida sobre el ejercicio o no del monopolio rentístico, sino también para autorizar contratación requerida para concretar su ejercicio, como se ha expuesto la elección del mecanismo contractual comprende a su vez la forma en que se ejercerá el monopolio.

Para ejemplificar lo anterior, se expone el caso del Departamento de Boyacá donde la Gobernación celebró contrato de concesión para la producción, distribución y comercialización de licores del departamento en el año 2003, por un plazo de 20 años con la Unión Temporal Licorandes, donde, si bien el contrato finalizaría para el año 2023, el mismo sólo tuvo vigencia hasta el año 2019 después de que el Tribunal Administrativo de Boyacá confirmara en segunda instancia y declarará la nulidad absoluta del contrato de concesión No. 001 de 2003<sup>29</sup>.

Sobre este caso, la Procuraduría General de la Nación interpuso Acción Popular ante solicitando amparo de los derechos colectivos a la moralidad administrativa y patrimonio público, vulnerados por el departamento de Boyacá, argumentando que el contrato de concesión resultado del proceso licitatorio No.002-GB-2002

---

<sup>28</sup> Tribunal Administrativo de Boyacá, Sala de Decisión No.1. rad. 2005-0974-01, Sentencia del 12 febrero 2019 .Mp. Fabio Iván Afanador García.

<sup>29</sup> Tribunal Administrativo de Boyacá, Rad.2007 - 00473



comprendía una serie de irregularidades que vician el proceso de selección y derivan en la nulidad absoluta del contrato<sup>30</sup>.

Entre las irregularidades que se expusieron ante el juez administrativo se encontraba la falta de autorización previa de la Asamblea para explotar el monopolio a través de dicha modalidad y; así mismo, el contrato de concesión contenía cláusulas que afectaban el patrimonio público.

En primera instancia de esta acción, el juez administrativo encontró que en el proceso licitatorio terminó con la suscripción del contrato de concesión 001 se 2003 vulneró la moralidad administrativa, de igual manera encontró que el contrato contiene una cláusula violatoria del patrimonio público. Sin embargo, como quiera que la Procuraduría había interpuesto acción sobre controversias contractuales (rad.2007-00473) ante el Tribunal Contencioso Administrativo de Boyacá, el Juzgado Administrativo decidió suspender el contrato de concesión, hasta que se defina la legalidad del contrato en el proceso de controversias contractuales que se adelanta ante el Tribunal.<sup>31</sup>

Esta decisión fue apelada y el recurso de apelación fue resultado por el Tribunal Administrativo de Boyacá el 12 de febrero de 2019, confirmando parcialmente la decisión de primera instancia de la acción popular y declaró nulidad absoluta del contrato de concesión.

Sobre esta decisión se destaca que el Tribunal concluyó la necesidad de autorización previa de la asamblea, porque en esencia la contratación corresponde a la forma de ejercer el monopolio rentístico y obedece a una merca contratación, pues el mecanismo contractual define el ejercicio del monopolio rentístico.

Si bien, el apelante único expuso que: "(...) no existe norma legal expresa que imponga al Gobernador la necesidad de contratar la concesión del monopolio de licores contando con autorización expresa de la Asamblea Departamental. En efecto, la Corte Constitucional ha precisado en la sentencia C-086 de 1995 que las autorizaciones expresas referidas en los artículos 150-9; **300-9** y 313 de la Carta Política no puede convertirse en norma general. Igualmente, la Sala de Consulta y Servicios Civil ha dicho en Concepto 05 de junio de 2008 que la autorización expresa para contratar se refiere a aquellos eventos excepcionales

---

<sup>30</sup> Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera., rad. 50001-23-33-000-2017-00266-01. Cp. Nubia Margoth Peña Garzón

<sup>31</sup> Ibidem.



en las que las corporaciones colegiadas señales (...) En tal sentido, no pude convertirse en una regla lo que una excepción”<sup>32</sup>

El Tribunal analizó el argumento precedente y observó que realmente se infringió la moralidad administrativa porque el exgobernador de la época conocía de la necesidad del permiso expreso por parte de la Asamblea para poder contratar la concesión del monopolio rentístico de licores, y pese ello, actuó contrario:

*“(...) se infiere que el Gobernador, contratando la Concesión de Licores sin facultad expresa de la Duma, usurpó la facultad regulativa que tenía la Asamblea, **pues adoptó dos decisiones que estaban por fuera de su competencia, la primera, que el monopolio era conveniente, y la segunda, la forma como el Departamento optaría por explotación del mismo**”<sup>33</sup>*

Bajo esta posición, la autorización previa encuentra asidero en la misma facultad de la Asamblea Departamental para definir el ejercicio del monopolio rentístico, con tal alcance que el contrato por medio del cual se implementa la alternativa para ejercer el monopolio rentístico, es por sí mismo un mecanismo que define la forma como se ejerce el monopolio rentístico y ello entiende la competencia de la Asamblea Departamental para conocer y autorizar esta contratación.

En cuanto a la acción de controversias contractuales interpuesta y tramitada bajo radicado 2007-00473, el Tribunal Administrativo de Boyacá resolvió en sentencia del 17 de julio de 2017 resolvió nulidad absoluta del contrato de concesión y expuso que, además de las faltas halladas en la planeación del proceso de licitación, indebida distribución de rentas, se destacó la ausencia de autorización por parte de la Asamblea Departamental para contratar la concesión, para lo cual el tribunal demarcó:

*“Al respecto la Sala halló que el Gobernador de la época, al expedir en los años 2001 y 2002 los decretos por los cuales ordenó la supresión, disolución y liquidación de la Industria Licorera de Boyacá, dispuso retomar el monopolio de licores y ordenó mediante licitación pública seleccionar el contratista y celebrar contrato de concesión para administrar por intermedio de un tercero dicho monopolio, desconoció los preceptos constitucionales y legales, que indican que el Departamento debe ser coadministrado, por la Asamblea Departamental, cómo órgano colegiado que tiene la facultad normativa y de control político, y por el*

---

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> Ibidem,



*Gobernador, que es el ejecutor, teniendo en cuenta que éste, de manera arbitraria, se atribuyó una función que por ley correspondía al cuerpo colegiado, concerniente a la regulación del monopolio de licores como arbitrio rentístico (...)*<sup>34</sup>

Ahora bien, en el caso de Putumayo se analiza que el departamento ejerce actualmente el monopolio rentístico sobre licores destilados y, ello es así, porque la Asamblea Departamental expidió Ordenanza No. 766 del 20 de mayo de 2018, por medio de la cual expide el Estatuto de Rentas del Departamento de Putumayo disponiendo en su libro primero que: *“El departamento de Putumayo ejerce el monopolio de producción e introducción de licores destilados y de alcohol potable con destino a la fabricación de licores destilados dentro de su jurisdicción”*<sup>35</sup>. Así mismo sucedía, con el Estatuto de Rentas anterior vigente desde el año 1997, proferido a través de la ordenanza 195 del 26 de junio de 1997, el cual fijó en el artículo 76: *“La producción, introducción y venta de licores destilados constituyen monopolio del Departamento del Putumayo, como arbitrio rentístico en los términos del artículo 336 de la Constitución Política”*

Igualmente, se observa en sintonía con la facultad de la asamblea departamental de autorizar la contratación para ejercer el monopolio, la Ordenanza No.613 del 31 de enero de 2011, por la cual se facultó al Gobernador de Putumayo por el término de seis (6) meses, para que durante ese tiempo pueda celebrar convenio o contrato de concesión para la producción y comercialización de sus licores destilados, como el Aguardiente del Putumayo en sus diferentes modalidades y calidades de presentación, con personas públicas o privadas observando el procedimiento de la contratación pública (Art. 2 Ordenanza No.613 de 2011).

Estas facultades pro-tempore concedidas al gobernador fueron prorrogada en un término de 90 días por la ordenanza No. 633 del 19 de agosto de 2011. Bajo estas autorizaciones de la Asamblea Departamental, el Gobernador del Putumayo apertura proceso de licitación pública en noviembre de 2011 para *“Contratar bajo modalidad de concesión, la producción, comercialización, distribución y venta en el Departamento de Putumayo, del AGUARDIENTE DEL PUTUMAYO que es titular en régimen de monopolio el Departamento de*

---

<sup>34</sup> Boletín 101 Procuraduría General de la Nación “Por solicitud de la Procuraduría, Tribunal de Boyacá anuló concesión de licores” jueves 21 febrero 2019. Consultado en: <https://www.procuraduria.gov.co/portal/Por-solicitud-de-la-Procuraduria-Tribunal-de-Boyaca-anulo-concesion-de-licores.news>

<sup>35</sup> Ordenanza No. 766 del 20 de mayo de 2018 “POR MEDIO DE LA CUAL EXPIDE EL ESTATUTO DE RENTAS DEL DEPARTAMENTO DE PUTUMAYO” Asamblea Departamental de Putumayo.



*Putumayo*” Resultado en la adjudicación y celebración de contrato de concesión No. 557 con la Unión de Licores del Putumayo por un plazo de 10 años.

#### **IV. ALTERNATIVAS DE LA GOBERNACIÓN DEL PUTUMAYO PARA EL EJERCICIO DEL MONOPOLIO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LICORES DESTILADOS**

Ahora reconociendo la importancia del monopolio rentístico y relevancia para las finanzas públicas de los departamentos, es necesario estudiar las alternativas que posee el departamento del Putumayo para maximizar los recursos generados del monopolio de licores, logrando de esa manera una gestión eficiente en cumplimiento de la normatividad no solo territorial, sino también nacional que garantice rendimientos a largo plazo sobre estas rentas departamentales.

Como se ha explicado en otras oportunidades, los departamentos cuentan con la facultad de ejercer o no el monopolio rentístico sobre licores destilados, donde ejercer el monopolio rentístico lleva a que el departamento participe de las rentas de la comercialización de licores destilados, con mayor intervención departamental en el mercado y promoción alternativas para mejorar los ingresos departamentales. Por el contrario, si la decisión del departamento consiste en no ejercer el monopolio rentístico, los ingresos del departamento consistirán en la tributación que sobre los licores debe hacer, esto es Impuesto al Consumo de Licores.

Como el estudio de este informe se sustenta en el ejercicio del monopolio rentístico del departamento del Putumayo, cabe precisar el objeto de análisis de las alternativas para el ejercicio del monopolio ya que, durante el desarrollo de este estudio, se abordara esencialmente el ejercicio del monopolio en cuanto a la producción de licores destilados, ya que desde la expedición de la ley 1816 de 2016 las reglas de introducción de licores destilados ya se encuentra definidas y la función de las gobernaciones departamentales se circunscribe a otorgar o no los permisos para introducción verificando y validando los requisitos establecidos en la ley, no existe hoy en día alternativa para los departamentos de establecer acuerdos de introducción o cierre de fronteras territoriales para la introducción de licores, salvo la medida excepcional de salvaguardia de aguardiente que trae



la ley 1816 para suspender la expedición de permisos a la introducción de aguardiente por 6 años.

Por esa razón, este estudio abordará esencialmente el ejercicio del monopolio rentístico en cuanto a la producción, actividad sobre la cual se ha otorgado libertad de los departamentos para definir las alternativas y establecer si la explotación la realizarán de forma directa o indirecta, de esta manera, cabe observar los siguientes aspectos:

- A) Si el departamento opta por la producción directa, esta actividad solo podrá llevarse a cabo sobre marcas de licores de su propiedad industrial y cuenta con la posibilidad de percibir ingresos a partir de las utilidades que generan la actividad de comercialización y venta de licores destilados, bajo este modelo no se causan los derechos de explotación para la producción.
- B) Por su parte, si el departamento acude a un modelo de producción indirecta, aquí se causarán los derechos de explotación a favor de terceros y fijará tarifas de participación que, en ningún caso puede ser inferior a las establecida para el impuesto al consumo de bebidas alcohólicas, con la característica adicional de que el tercero debe reconocer y pagar un porcentaje sobre las ventas por el ejercicio de los derechos de explotación.

Como se mencionó y de conformidad con la regulación de la Ley 1816 de 2016 los departamentos que decidan ejercer el monopolio de licores destilados y de alcohol potable con la producción de licores, pueden realizarlo de manera directa o aprobar por un término determinado, que sean terceros los que desarrollen la fabricación, así lo consagra el artículo 7° de la mencionada ley:

***“ARTÍCULO 7. Monopolio como arbitrio rentístico sobre la producción de licores destilados. Los departamentos ejercerán el monopolio de producción de licores destilados directamente, que incluye la contratación de terceros para la producción de licores destilados y alcohol potable con destino a la fabricación de licores sobre los cuales el departamento contratante ostente la titularidad de la propiedad industrial.***

*También podrán permitir temporalmente que la producción sea realizada por terceros mediante la suscripción de contratos adjudicados mediante licitación pública, en los términos del artículo 8 de la presente ley.*



(...)"

Tanto la producción directa como indirecta permiten desarrollar alternativas para el departamento en condiciones para establecer una mayor o menor intervención en la actividad, ya que puede asumir una postura pasiva en el evento de ejercicio indirecto del monopolio o, por el contrario, un papel activo en cuanto a la explotación directa con mayor intervención de la administración departamental.

#### **IV.1. Producción Directa.**

Como se mencionó inicialmente, la modalidad de producción directa de licores de marcas de su propiedad industrial representa para el departamento la alternativa de ejercer el monopolio rentístico sin causar los derechos de explotación, de manera que recae en cabeza de la gobernación del departamento asumir la producción de sus marcas propias ya sea a través de una industria propia o con apoyo de terceros para los diferentes momentos de producción, comercialización y venta de licor destilado.

Bajo esta alternativa el departamento puede acudir a instrumentos tales como empresa industrial y comercial del estado EICE, Contrato de Maquila, Concesión, Convenio Interadministrativo, entre otros caminos de acuerdo con la viabilidad que estime el departamento o, incluso, emplear diferentes mecanismos tales como contratar con terceros la producción y asumir la comercialización a través de una empresa oficial, acudir a contratos interadministrativos para la maquila de los productos y contratar la comercialización con terceros o; centralizar todas las fases productivas y de comercialización en una sola empresa oficial. En suma, todo esto es para ejemplificar los diferentes caminos a los que puede acudir el departamento para ejercer el monopolio rentístico sobre la producción de licores, ya que abre la puerta a que el departamento pueda mejorar las rentas con mayor presencia en la actividad.

Identificar las alternativas de producción de licor destilado comprende la orientación que determina en mayor o menor medida el adecuado aprovechamiento del monopolio rentístico y, a su vez, posicionamiento de marcas de licores de propiedad del departamento, especialmente porque bajo las reglas de la nueva legislación los departamentos perdieron la liberalidad para cerrar o hacer apertura de las fronteras departamentales al ingreso de licores



destilados que hicieran competencia o afectara las ventas de licores del departamento, para lo cual los departamentos no permitían el ingreso de licores destilados con miras a proteger sus marcas o excepcionalmente suscribían excepcionalmente acuerdos o convenio de introducción, lo cual hoy en día no es posible a la luz de la ley 1816 y las fronteras departamentales se encuentran abiertas a los licores que cumplan con las condiciones de ley para ser introducidos, de allí que el departamento deba definir la mejor alternativa de acuerdo con sus condiciones y escenario particular.

Ahora bien, partiendo de los diferentes caminos y alternativas con las que cuenta el departamento, se exponen a continuación los mecanismos tradicionalmente utilizados como alternativas para ejercer el monopolio sobre la producción de licores.

#### **IV.1.1. A través de Licorera Oficial o Industria Licorera Departamental:**

Es la producción de licores destilados de marcas propias del departamento por medio de su empresa licorera oficial de nivel departamental, opción debe ser estudiada detenidamente por la administración, ya que, tal y como se ha relatado, en las últimas décadas la mayoría de las licoreras oficiales e industrias licoreras del sector público se han visto obligadas a su cierre por causa de quiebra, situación que se ha expuesto en diferentes oportunidades por los problemas en la estabilidad financiera con déficit reflejado en la operación a alto costo, con baja o sin rentabilidad alguna, lo cual llevó en más de un oportunidad a incrementar la deuda pública de algunos departamentos.

Al momento de la creación de una licorera publica propia para el departamento, debe tenerse en cuenta índices económicos en los que se debe tener capacidad de cubrir, rubros como la inversión en maquinaria, planta de producción, salario de trabajadores oficiales, empleados públicos y trato con los sindicatos que se presenten. Lo que significa costos elevados que deben ser asumidos sin excepción.

De esta manera se puede realizar la producción del licor y respecto a la comercialización de las marcas propias que el departamento llegase a



producir, cabe mencionar que la licorera oficial o industria licorera también podrá realizar las demás fases de distribución y comercialización de licores destilados o recurrir a contratación con terceros para estas actividades.

Actualmente en Colombia, solo son cuatro las Industrias Licoreras solidificadas correspondientes a los siguientes departamentos: Caldas (ILC); Cundinamarca (ELC); y en el Valle se encuentran, Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC); Industria Licorera del Valle (ILV) y; Fabrica de Licores del Valle.

#### **IV.1.2. A través de contratación de terceros para la producción de licores sobre los cuales el departamento ostenta titularidad de propiedad industrial:**

Esta opción se puede ejercer de dos formas dependiendo el tipo de contrato:

- a. Producción y comercialización de la marca propia por medio de contratos de concesión con terceros privados:

La figura jurídica del contrato de concesión se acuerda entre las partes para que una de estas sea la encargada del desarrollo de una obra, servicio o actividad, por cuenta, riesgo y ventura del concesionario a cambio de un pago, contribución, tasa, tarifa o participación. En ese entendido, el numeral 4 del artículo 32 del Estatuto de Contratación Estatal (ley 80 de 1993) define:

***“4o. Contrato de Concesión. Son contratos de concesión los que celebran las entidades estatales con el objeto de otorgar a una persona llamada concesionario la prestación, operación, explotación, organización o gestión, total o parcial, de un servicio público, o la construcción, explotación o conservación total o parcial, de una obra o bien destinados al servicio o uso público, así como todas aquellas actividades necesarias para la adecuada prestación o funcionamiento de la obra o servicio por cuenta y riesgo del concesionario y bajo la vigilancia y control de la entidad***



*concedente, a cambio de una remuneración que puede consistir en derechos, tarifas, tasas, valorización, o en la participación que se le otorgue en la explotación del bien, o en una suma periódica, única o porcentual y, en general, en cualquier otra modalidad de contraprestación que las partes acuerden.”*

Ahora bien, respecto a la industria de licores destilados en el ejercicio del monopolio rentístico, la concesión permite asegurar especialmente la producción constante y comercialización de licores locales, sin que signifique que las licoreras concesionarias no estén habilitadas para producir licores diferentes a las marcas propias del departamento, siempre y cuando esa facultad se estipule en las cláusulas contractuales.

Como en la actualidad, la mayoría de los departamentos no cuentan con una licorera de su propiedad, han optado por esta modalidad, en donde un empresario produce la marca propia en nombre del departamento, sin que la propiedad de esta se haya cedido. La parte de producción que si se entrega al tercero privado, corresponde a la administración y gestión de la actividad.

Igualmente, el tercero productor puede ejercer la actividad en las mismas instalaciones de la licorera, como son el caso del Departamento del Huila o del Departamento del Santander; o en las instalaciones propias de la empresa, como es el caso de los licores para el Departamento del Magdalena por parte del tercero Santana Licores S.A. localizado en territorio considerado como Zona Franca.

Respecto a los ingresos que recibe el Departamento bajo este tipo de contratación, se recibe tanto una participación porcentual por la producción de su marca propia, como también está en la facultad de cobrar por cada botella vendida, un porcentaje, así mismo puede aplicar cuotas de venta por periodos determinados.

Adicionalmente, está a discreción del Departamento si ejecutar la distribución y comercialización de manera directa de sus productos, dejando únicamente la realización de la producción por



medio de un tercero; o realizar todas las actividades contratando a terceros, con lo cual el Departamento puede cobrar para la publicidad o un valor específico por cada botella vendida y también puede organizar eventos de celebraciones en el territorio con el objetivo de promocionar el producto.

#### **IV.1.3. Producción de marca propia a través de contrato de maquila con licoreras oficiales:**

Esta opción obedece al modelo de contrato de maquila, en la cual una empresa pública de licores perteneciente a un departamento, se encarga de la producción de la marca propia de licores de otro departamento, con lo que cada departamento puede asegurar la continuidad en la producción de sus licores.

En los últimos 20 años, esta figura contractual ha sido la elegida entre las industrias licoreras que habían sido liquidadas frente a la situación de quiebra que enfrentaron, ya que se trata de una producción por cuenta ajena, en que el productor no es propietario de los bienes que produce.

Bajo esta óptica, se está ejerciendo la explotación del monopolio por lo que el departamento dueño de la marca tiene que cubrir los gastos y seguros del almacenamiento, estampillado y transporte de los licores objeto de fabricación, sin embargo existe un ahorro potencial en los gastos de maquinaria, en el mantenimiento permanente que debe realizar a las instalaciones y en especial en unos de los rubros más elevados, el correspondiente a los salarios y pensiones en se incurren cuando se decide una reapertura de la licorera.

De igual manera, este modelo otorga la libertad al departamento de desarrollar la comercialización de su marca propia por medio de terceros o de forma directa. Con lo cual se pueden recibir ingresos no solo por la participación porcentual respecto al precio de venta, sino también recursos por la actividad de comercialización y



utilidad del negocio, donde adicionalmente se podrían negociar en su favor el uso y explotación de la marca.

Adicionalmente, se tiene la posibilidad de combinar esta opción con mecanismos antes mencionados, referentes a la apertura o cierre de fronteras del departamento en productos similares al fabricado, con el objetivo de obtener recursos provenientes de una participación porcentual cuando se permita el ingreso de estos.

Actualmente, esta forma de contratación es la elegida por los departamentos del Huila, Nariño, Meta, Boyacá, Choco, Putumayo y Norte de Santander.

Lo que no sucede en el contrato de concesión y caracteriza al contrato de maquila, es que la contribución al contratista maquilador proveniente del Departamento será por los servicios desarrollados de acuerdo con volúmenes de producción, sin que se limite únicamente a prestarlos sino también se compromete a la entrega de los productos. En la concesión, sucede de manera diferente, ya que el rango de discrecionalidad, ejecución y responsabilidad de la actividad es mucho más libre en el concesionario, al ser el ejecutor del servicio por cuenta propia con una contraprestación por ello, especial. Es decir, el concesionario no se contrata para la producción de los licores por cuenta ajena, como sucede en el contrato de maquila.

#### **IV.2. Producción Indirecta.**

En esta figura jurídica, se ejerce el monopolio mediante la suscripción del contrato de concesión con un tercero para que este sea quien temporalmente lo explote, por lo tanto, el departamento no tiene la propiedad industrial de la producción de los licores destilados producidos por el tercero, quien podrá a su vez distribuir y comercializar marcas propias de licores destilados en el territorio. Lo que significa que, el departamento no maneja una marca propia de licores destilados, sino que distribuye y comercializa productos de otras licoreras y otros productores tanto de los nacionales como de los importados.



En este evento, el departamento no estará a cargo de los distintos procesos productivos ni de las fases de comercialización de los licores. Debido a que es el tercero quien tiene la autonomía para desarrollar esa actividad económica pagando como contraprestación al departamento la participación sobre el consumo de licores y el porcentaje de participación por el ejercicio de los derechos de explotación. Por lo anterior, el tercero va a asumir por su cuenta propia el riesgo y la responsabilidad de toda la producción, distribución y comercialización de los licores; generando que sea este el que se hace cargo de los riesgos procedentes de las ventas y volúmenes mínimos de producción.

En ese entendido, el departamento recibiría además de la participación porcentual sobre el precio de venta, la utilidad que se genere producto de la distribución y comercializaciones de los bienes dentro del territorio. Teniendo en cuenta también que, respecto a la comercialización de los productos podrá hacerla mediante tercero o directamente.

Para el ejercicio de esta modalidad la Ley 1816, consagro un plazo máximo de 10 años, prorrogable hasta por la mitad del plazo inicial, termino durante el cual el tercero podrá explotar el monopolio.

Al igual que en las anteriores opciones, esta figura puede ser combinada con el cierre o apertura de sus fronteras departamentales, buscando el cobro de una participación porcentual sobre el precio de venta de los licores que ingresan al territorio, en el caso de las fronteras abiertas.

Este el ejemplo que ha seguido el Departamento de Risaralda, al no tener una marca de licores destilados propia, sin embargo, ha celebrado contratos de introducción con distintas jurisdicciones facultándolos ingresar varios productos para comercializar. No obstante, en el evento de Risaralda resulta especial, en la medida en que instauró una empresa comercializadora publica de licores, lo que la faculta a organizar por esta misma no solo la comercialización de los licores vendidos en el interior de su territorio, sino también administrar la distribución y mercadeo de los productos.



## **V. OPTIMIZACION DEL EJERCICIO DEL MONOPOLIO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LICORES DESTILADOS EN EL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO**

En primera medida se deben tener presente el cumplimiento de elementos esenciales para poder explotar de la mejor manera el monopolio rentístico de licores, así como optimizar la gestión y maximización de las rentas. Entre los puntos objeto de análisis de encuentran:

- a) Las tarifas de participación porcentual: pues su fijación es una de las facultades que ostenta el departamento, de hecho se considera como una de las primeras medidas que deben tomarse cuando se decide ejercer el monopolio de los licores propiamente, por lo que tiene la posibilidad de establecerla al mismo nivel del impuesto al consumo, como se ha presentado en la actualidad en la gran mayoría de los departamentos; o puede dejar la tarifa a un nivel superior al del consumo, como es el caso del Departamento de Nariño.
- b) Estabilidad contractual: este elemento resulta de suma importancia para poder proveer el mercado con la forma de producción escogida. Toda vez que, si se firman múltiples contratos con el mismo fin, de la producción de licores destilados, se genera desgaste administrativo, o en el caso en que las cantidades objeto del contrato no sean acordes a las de la demanda real, se afecta de manera importante al departamento como ha sido el caso del aguardiente Doble Anís, en el Departamento del Huila.
- c) Proceso de negociación: sin importar la modalidad contractual escogida por el departamento, deben negociarse muy bien los porcentajes que se van a destinar para la publicidad y mercadeo de licores destilados y demás bienes producidos, así también la utilidad o uso de la marca propia y tanto los costos logísticos y operativos, como los costos de producción, transporte, seguros y salarios, cuando corresponda según la figura jurídica escogida. Lo anterior con el objetivo de tener la máxima rentabilidad posible.



- d) Precio final y precio al distribuidor: se refiere a la facultad del departamento en participar en la fijación del valor final del aguardiente, para evitar que sean exorbitantes y causen decrecimientos en la demanda.
- e) Publicidad y mercadeo: en la medida en que estas se fortalezcan, se van a mejorar las ventas de los productos objeto de contratación, ya que se apunta a un mayor reconocimiento de estos en el país. A través de campañas agresivas de promoción, al igual que relanzamientos e innovaciones de las marcas, se llama la atención a los consumidores.
- f) Proceso de distribución y comercialización de la marca propia: se refiere a que el departamento debe replantear la forma como se están ejecutando estas etapas, pues en la medida en que se tenga un control adecuado y acompañamiento de la rendición de cuentas e informes periódicos, el departamento podrá adaptar la publicidad y mercadeo a las necesidades de los productos objeto del contrato.
- g) Institucionalidad: al momento de escoger la forma de explotación del monopolio rentístico de los licores, es importante construir programas de fortalecimiento en el manejo de los recursos proveniente del monopolio, que vayan encaminados a la mejora en su vigilancia y creación de acciones contra el contrabando de licores. En concordancia con los anteriores elementos, es importante que el departamento ejecute rendición de cuentas, informes y controles de manera permanente.

Ahora bien, la comercialización es una etapa dentro de la explotación del monopolio rentístico de producción de licores destilados, que a diferencia de las demás no se encuentra regulada por la Ley 1816 de 2016. Lo que significa que el departamento cuenta con libertad para definir las condiciones y el instrumento jurídico para establecer las condiciones de comercialización. Así por ejemplo, pueden celebrarse contrato de prestación de servicios de comercialización, concesionar la actividad o incluso adjudicar a través de la figura de compraventa lotes de licores con reglas y exigencias precisas de comercialización, existen modelos en los que el pago por uso de la marca del licor del departamento es dividido en un porcentaje con destino al posicionamiento de la marca y publicidad.

Por lo anterior en la elaboración del contrato de comercialización se debe estudiar la posibilidad de implementar las siguientes condiciones:



- a) Acordar una utilidad mínima a favor del departamento por cada botella de licor comercializada, lo que garantizaría que cualquier tercero que gane el contrato le proveerá al departamento una ganancia al menos igual o superior a los que venía percibiendo con el anterior contratista. con el contrato previo.
- b) Determinar que uno de los requisitos para poder participar en el proceso licitatorio en un proceso de selección objetiva, sea la acreditación de cierta experiencia específica acorde a las necesidades del departamento, en promoción y comercialización de licores por parte del comercializador interesado en participar.

Por lo tanto, hay que recordar los estudios de mercadeo emitidos por la Asociación Colombiana de Empresas Licoreras (ACIL) a los que anteriormente se hizo mención, donde se reflejaba la disminución drástica al consumo de licores, por lo que fue una de las causales del cierre de la Licorera Publica del Putumayo, que era la encargada de producir y comercializar el Aguardiente Putumayo, así como también fue por la pérdida generada en su operación, por los altos costos y por la poca rotación de sus productos, además de otras circunstancias de comercialización, publicidad, promociones y otras ajenas a la misma Licorera.

Por informes de ACIL, se evidenció que las condiciones para entrar a negociar cambiaron, teniendo como punto a favor, que los consumidores de licores dentro de la jurisdicción todavía recuerdan la marca propia del aguardiente Putumayo.<sup>36</sup> Es así que, el discreto aumento en el consumo de aguardientes del país, es la oportunidad para que el Departamento del Putumayo implemente políticas como la modalidad del contrato de concesión, con el objetivo de incrementar el ingreso de recursos por este tipo de productos.

En ese orden de ideas, para la optimización del esquema y confrontar el retorno al mercado, deben generarse nuevas perspectivas con operaciones que beneficien de manera eficiente el monopolio rentístico de licores de la jurisdicción del Putumayo. De esta manera ya se tiene la experiencia de cuando la propia

---

<sup>36</sup> Secretaria de Hacienda del Departamento del Putumayo. (09 de Mayo de 2011). ESTUDIOS PREVIOS PARA LA CONTRATACION DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA EN EL DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO, DEL AGUARDIENTE DE PUTUMAYO. Mocoa, Putumayo, Colombia.



licorera oficial del departamento existía, de que si la producción y comercialización del aguardiente, ron y otros productos se realiza en el sector oficial, no es viable la competencia con los privados, todas vez que estos son mucho más eficientes en el manejo del negocio, mientras que la administración pública suele ser poco eficiente, con rubros elevados en los procesos de producción lo que impide el libre desarrollo en el mercado licorero del país.

1. Como primera medida de optimización para el Departamento del Putumayo, considerada desde la experiencia, se trata de la modalidad del contrato de concesión para la ejecución de la producción directa en el departamento, con infraestructura y maquinaria de los terceros.

Por lo que se tendrían las marcas propias del departamento sin ceder los derechos de explotación y los ingresos percibidos por el derecho al uso de la marca bajo la concesión, son regalías que se generan por la participación que se refleja en el negocio, las cuales pueden se destinadas a programas especiales por la lucha contra del contrabando, adulteración y falsificación de licores.

En este orden de ideas, la modalidad de contrato de concesión permite garantizar al Departamento del Putumayo el desarrollo eficiente del proceso de producción, mercadeo y comercialización, por lo que acarrearía un aumento en el nivel de ventas, produciendo mayores recursos para la jurisdicción territorial por concepto de impuesto al consumo y regalías propias del negocio.

Otro componente relevante es que, se debe motivar al concesionario para optimizar su mercadeo usufructuar los incrementos, lo que se realizaría de forma exclusiva totalmente en caso de los aguardientes para todo el departamento del Putumayo. Adicionalmente con este mecanismo, se permite el ingresar a otros departamentos del aguardiente Putumayo, caso en el que el departamento deberá celebrar los correspondientes convenios interadministrativos, de igual forma el departamento seguiría percibiendo ingresos por regalías.

El ejercicio del monopolio bajo esta modalidad debe realizarse previa suscripción de un contrato adjudicado por licitación pública, que cumpla con los principios de acceso a mercados, libre competencia, igualdad en



el trato y no discriminación y no podrá tener una duración menor de cinco años ni mayor a diez años.

Finalmente, para poder garantizar el desarrollo de una producción, un mercadeo, una distribución y una comercialización eficiente, que posean los recursos suficientes para su inversión, se requiere destinación específica de un porcentaje del costo de producción para un fondo de publicidad, promoción y mercadeo, el cual sería administrado por el concesionario, cuya cuantía mínima se determine por parte del Departamento del Putumayo.

2. La segunda propuesta se refiere a la modalidad de contratación por concesión por medio del cual un tercero produce en el Departamento del Putumayo licores diferentes al oficial del territorio, como el aguardiente Putumayo, por lo que son productos de los cuales la jurisdicción territorial no posee la propiedad industrial.

Esta modalidad se trata de los derechos de explotación, los cuales son ingresos no tributarios, devengados como o rentas adicionales del monopolio, permitiendo su recaudo por parte de los departamentos simultáneamente con las participaciones.

La contraprestación por estos derechos los define la Ley 1816 de 2016, como el rubro que deben pagar los terceros que produzcan, en virtud de un permiso o contrato licores destilados, en la jurisdicción de un departamento o las personas de derecho privado o público que introduzcan en virtud de un permiso licores a la jurisdicción de un departamento.

Respecto a la introducción de licores al Departamento del Putumayo, la Ley 1816 de 2016 establece que los gobernadores otorguen permisos a quienes cumplan con los requisitos y condiciones fijados por esta. Adicionalmente, la misma ley mantiene la renta que se percibe por esa participación en titularidad de los departamentos, al provenir del ejercicio del monopolio y ser cobrada a cambio del impuesto al consumo. Por lo tanto, las asambleas departamentales siguen encargándose de estimar esa participación correspondiente al territorio, tarifa que debe ser la



misma para productos nacionales y extranjeros, siendo siempre superior a la establecida para el impuesto al consumo.

Ahora bien, el valor fiscal del contrato será de cuantía indeterminada pero determinable, correspondiente a los derechos de explotación que devengará el Departamento del Putumayo, resultado de la subasta ascendente de que trata el artículo 8 de la Ley 1816 de 2016, cuyo valor mínimo estará calculado sobre el total de las ventas anuales por el porcentaje que autorice la Asamblea Departamental del Putumayo, más la tarifa de participación de licores definida en el Estatuto Tributario Departamental.

En todo caso, el contratista tendrá en consideración los impuestos, tasas, contribuciones, descuentos, costos y gastos directos e indirectos establecidos por las diferentes autoridades nacionales, departamentales y municipales, que puedan afectar el contrato y las actividades que de él se deriven, y que se causen o llegaren a causarse por la celebración, ejecución y liquidación del contrato.

## **VI. CONCLUSIONES**

Como se mencionó inicialmente, la comercialización internacional ha impactado de manera tangencial a nivel mundial, lo que genera mayores procesos de integración económica, esto a casusa de la globalización y el fenómeno del modelo económico del libre mercado.

Ahora bien, Colombia no se ha sido la excepción, al ser un país en vía de desarrollo se incluye en distintos procesos de integración económica, como es el caso del tratado de libre comercio celebrado con la Unión Europea, convenio que no se ha cumplido cabalmente por parte de nuestro país lo que genera cuestionamientos de diferentes naciones para permitirnos el libre acceso a los mercados, específicamente, al referido comercio de licores internacionales.

Por lo anterior se ha solicitado a la legislación interna colombiana incluir normas que fortalezcan y cumplan con la protección del principio de no discriminación, las cláusulas de la nación más favorecida y de trato nacional.



En ese orden de ideas, se debe señalar que en Colombia existe el monopolio de licores destilados sobre su producción, introducción y venta desde la Constitución Política de 1886 y así se replicó en el artículo 336 de la Constitución Política de 1991. Sin embargo, la misma constitución de 1991 en su artículo 362 garantiza el ejercicio del monopolio con ingresos provenientes de estos bajo la titularidad de los departamentos:

“(…)

*Los impuestos departamentales y municipales gozan de protección constitucional y en consecuencia la ley no podrá trasladarlos a la Nación, salvo temporalmente en caso de guerra exterior.”*

Lo anterior debido a que la Nación como propietaria del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, cedió el producto recibido por este de manera exclusiva a los departamentos, por medio del artículo 64 de la Ley 14 de 1983 y el artículo 124 del Decreto 1222 de 1986.

No obstante, con la presión comercial internacional por el cumplimiento de los principios y convenios celebrados con otras naciones, la discrecionalidad de los departamentos se limita al ya no existe facultad de regulación del monopolio por parte de las asambleas departamentales, como antes lo contemplaban la Ley 14 de 1983 y el Decreto 1222 de 1986, puesto que la Ley 1816 de 2016 se ocupó de dicha regulación.

Bajo la óptica de la nueva ley se realizó un análisis histórico de cómo se ha manejado el tema del monopolio rentístico de alcoholes destilados en el Departamento del Putumayo, para poder responder con un nuevo esquema de contratación que potencialice las rentas de la producción, comercialización, distribución y venta de licores de los que es titular la Jurisdicción del Putumayo.

En ese entendido, se llegó a la conclusión del modelo de contratación de concesión bajo 2 modalidades:

- a) Para la ejecución de la producción directa en el departamento, con infraestructura y maquinaria de los terceros.
- b) Otorgamiento de permisos para el ejercicio de derechos de explotación por parte de un tercero, quien podrá producir en el Departamento del Putumayo licores diferentes al oficial del territorio.



Lo que resulta relevante bajo esta figura jurídica propuesta, es que permite que el Concesionario junto al Departamento del Putumayo, implementen políticas en contra del contrabando, falsificación y adulteración de licores, teniendo en cuenta las rentas departamentales del Putumayo.

Lo anterior, dado que el Departamento del Putumayo como entidad territorial en ejercicio del monopolio de licores en su región, requiere para una eficiente administración de utilidades proveniente de estas actividades, de un plan de desarrollo esquematizado, donde se organice la disposición de recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas insatisfechas de sus habitantes.

En conclusión, la producción, comercialización, distribución y venta de licores es de las fuentes más primordiales de recursos para los departamentos, de ahí proviene la necesidad de buscar medidas contractuales que permitan la implementación de políticas y programas que aporten al aumento de rentas dentro del presupuesto anual, con el fin de estar en la capacidad suficiente para cumplir con las inversiones y planes de obras requeridas por el departamento.

Con el informe precedente se llega a 4 grandes conclusiones:

1. El departamento de Putumayo cuenta con la alternativa de concesionar la producción de licores destilados de marcas de su propiedad industrial, como es el caso de *Aguardiente Putumayo*, bajo dicho modelo el departamento no causara los derechos de explotación sobre la producción, en el entendido que se trata del ejercicio del monopolio de producción directa con apoyo de terceros.
2. Por otro lado, el departamento al igual que el caso del Valle del Cauca, donde el departamento ejerce el monopolio de producción de forma mixta, donde: Por un lado, asume la producción directa sobre sus marcas propias y; Por otro, causa temporalmente los derechos de explotación a favor de terceros para que produzcan las demás marcas de licores que no pertenecen a la propiedad industrial del departamento. Así mismo, puede proceder el departamento de putumayo, concesionando los derechos de producción de licores diferentes a los de su propiedad industrial, con el efecto que dichos derechos permitirán al tercero ejercer el monopolio de la producción en I jurisdicción territorial del departamento.



En todo caso, también se presenta la alternativa de que un mismo concesionario produzca tanto las marcas de propiedad industrial del departamento, como aquellas que pertenecen al concesionario en la jurisdicción departamental.

3. Así mismo, para adelantar esta conclusión y en todo caso, para adelantar la implementación de esta alternativa para ejercer el monopolio de producción de licores destilados, es necesario que el Gobernador motive ante la Asamblea Departamental el mecanismo contractual que se empleara para ejercer el monopolio y contar con la autorización previa de la Asamblea. Tal y como se expuso en este informe, es deber del gobernador solicitar esta autorización puesto que se trata de la definición y orientación misma de cómo se ejercerá el monopolio en el departamento.
4. Finalmente, se debe tener en cuenta que el modelo contractual que se implementará en ejercicio del monopolio rentístico es indispensable que: i) En el proceso de selección respete el monto mínimo de los derechos de explotación que fija la Asamblea Departamental; ii) Observar las tarifas de la participación de licores destilados a favor del departamento definidas por la Asamblea Departamental que, en efecto se encuentra el Estatuto de Rentas del Departamento.

Con esta última conclusión se explica que, si el departamento ejerce el monopolio rentístico sobre la producción directa sobre sus marcas de propiedad industrial con apoyo de un tercero, en este caso, deben observarse las tarifas mínimas de participación establecidas en el Estatuto de Rentas, pues como se explicó en este informe es facultad de la Asamblea fijar esta tarifa y, en todo caso, la misma no puede ser inferir del Impuesto al Consumo de Licores.

De todas maneras, por tratarse de un caso de producción directa, donde el departamento explota sus marcas de licores y acude al apoyo de terceros, el gobernados preserva la facultad como máximo jefe administrativo del departamento de definir sistema de retribución, precisamente porque se trata de la producción directa que hace el departamento con poyo de terceros y tienen derecho a una retribución. Siendo único limitante para el gobernador observar



las tarifas de participación definidas por la asamblea y, en el caso de ejercicio indirecto de la producción, observar también los montos fijados por la asamblea para los derechos de explotación.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS DEL SECTOR DE LICORES EN COLOMBIA**



## 1. INTRODUCCIÓN

Son distintas y disímiles las fuentes que recogen y procesan información de la Industria, así como la metodología y variables que utilizan en este proceso, razón por la que al compararse las cifras que arrojan entre ellas pueden presentarse diferencias. A lo anterior se suma la práctica comercial aceptada en la industria, consistente en que los productores nacionales e importadores celebran acuerdos comerciales con sus distribuidores y comercializadores, incluyendo el cumplimiento de unas metas de ventas anuales, que en muchos casos implican para los segundos comprar a los primeros, al cierre de cada año, la cantidad de botellas que haga falta para alcanzar la cuota de ventas con el fin de mantener la comercialización de la marca.

Y, como cada uno de estos actores del mercado reporta información de su actividad a diferentes entes estatales y agremiaciones que hacen parte de la industria, (que constituye una de las fuentes principales de información de las investigadoras de mercado), la práctica comercial mencionada genera en algunos casos diferencia en las cifras de ventas, dado que unas son las ventas que reportan los fabricantes e importadores a sus distribuidores y otras las que reportan los distribuidores y comercializadores por la venta al consumidor final.

Tomamos como fuentes de información principales las cifras y datos reportados por EUROMONITOR INTERNATIONAL y IWSR en sus informes anuales presentados al mercado a finales de mayo de 2021. También se consultaron otras fuentes como El Estudio del Sector No. 28 sobre el mercado de licores efectuado por el Grupo de Estudios Económicos de la Superintendencia de Industria y Comercio, presentado en octubre de 2020; así como reportes de la Asociación Colombiana de la Industria de Licores -ACIL y artículos de prensa especializada en el sector económico como Portafolio y La República.

## 2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO EN COLOMBIA

### 2.1. Contexto Internacional



Según cifras de EUROMONITOR INTERNATIONAL, en 2020 las ventas de licor a nivel mundial alcanzaron 240.926 millones de litros. Durante el mismo año, Latinoamérica ocupó el tercer lugar en ventas a nivel regional por volumen, luego de Asia Pacífico y Europa del Este, lo cual se resume en la siguiente gráfica.

### Alcoholic Drinks Retail Sales by Region

Total Volume - million litres - 2020

# 240,926

World

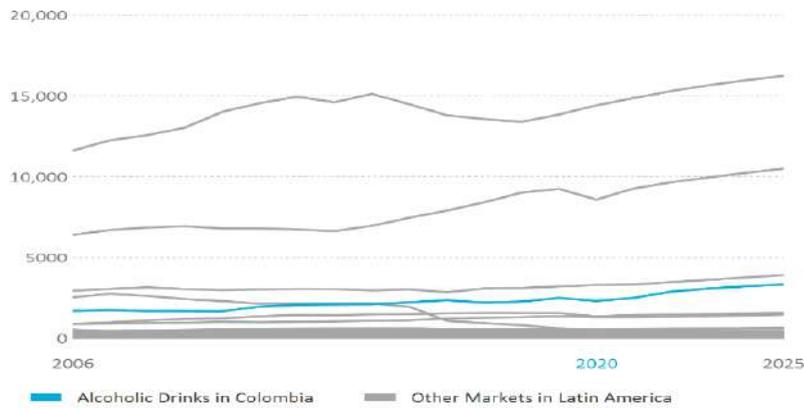


### \*Cifras obtenidas de EUROMONTOR INTERNATIONAL. Informe mercado de licores en Colombia publicado en mayo de 2021

En Latinoamérica, el mercado colombiano ocupa el cuarto lugar en ventas por volumen desde el año 2006, luego de Brasil, México y Panamá. Según proyecciones de la misma firma, para el 2025 se acercará al tercer lugar en ventas por volumen.



**Alcoholic Drinks in Colombia**  
Total Volume - million litres - 2006-2025



Passport

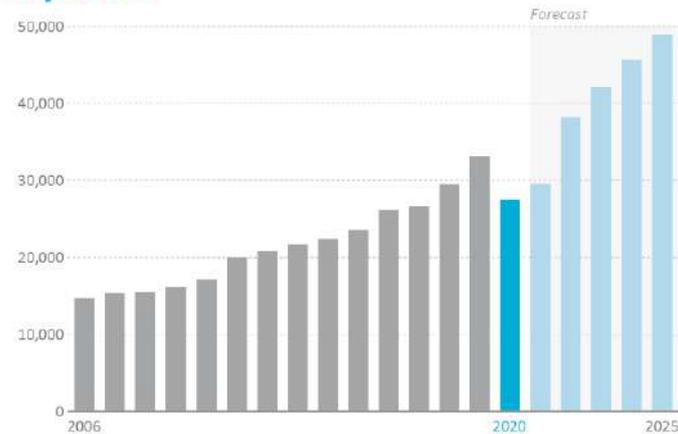
© Euromonitor International 2021

## 2.2. Tamaño del mercado en Colombia

De acuerdo con EUROMONITOR INTERNATIONAL, las ventas de licor en Colombia alcanzaron en 2020 la suma de COP 27,29 billones. Comparadas con el año 2019, reflejan una caída del 20%.

**Sales of Alcoholic Drinks in Colombia**  
Total Value RSP - COP billion - Current - 2006-2025

**27,292**

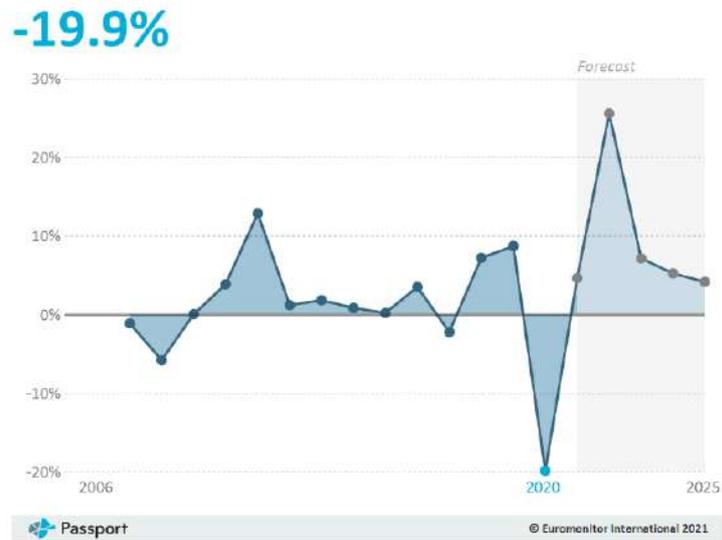


Passport

© Euromonitor International 2021

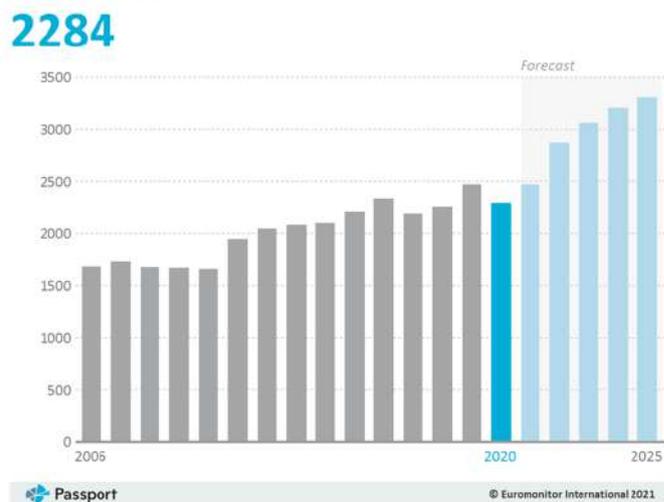


**Sales Performance of Alcoholic Drinks in Colombia**  
% Y-O-Y Total Value RSP Growth 2006-2025



Sin embargo, los pronósticos son alentadores, esperándose una recuperación gradual del mercado a partir de 2021 que alcance ventas superiores a COP 48 billones en 2025. A estas conclusiones se arriba del análisis de las siguientes cifras:

**Sales of Alcoholic Drinks in Colombia**  
Total Volume - million litres - 2006-2025





### Sales Performance of Alcoholic Drinks in Colombia

% Y-O-Y Total Value RSP Growth 2006-2025

Year	Total Value RSP - COP billion	% Y-O-Y Growth
2006	14,609.5	-
2007	15,236.6	4.3
2008	15,347.1	0.7
2009	15,991.9	4.2
2010	16,977.3	6.2
2011	19,803.7	16.6
2012	20,667.8	4.4
2013	21,460.1	3.8
2014	22,257.4	3.7
2015	23,404.4	5.2
2016	26,035.4	11.2
2017	26,539.5	1.9
2018	29,362.9	10.6
2019	33,030.4	12.5
2020	27,291.6	-17.4
2021	29,419.9	7.8
2022	38,043.6	29.3
2023	41,969.5	10.3
2024	45,471.3	8.3
2025	48,761.5	7.2



© Euromonitor International 2021

Por su parte, las ventas por volumen en 2020 llegaron a 2.284 millones de litros, teniendo una caída del 7,2% con respecto a 2019 y se espera su recuperación en los próximos 4 años, alcanzado los 3.300 millones de litros, tal como se aprecia en la siguiente tabla y su gráfico.

### Sales Performance of Alcoholic Drinks in Colombia

% Y-O-Y Total Volume Growth 2006-2025

Year	Total Volume - million litres	% Y-O-Y Growth
2006	1698.0	-
2007	1715.9	2.9
2008	1690.1	-3.3
2009	1655.6	-3.3
2010	1643.3	-0.7
2011	1937.7	17.9
2012	2037.3	5.1
2013	2072.2	1.7
2014	2096.7	0.7
2015	2195.1	5.2
2016	2326.6	6.1
2017	2176.6	-6.4
2018	2241.8	2.9
2019	2451.5	9.8
2020	2284.4	-7.2
2021	2493.9	7.9
2022	2804.3	16.3
2023	3049.6	6.5
2024	3198.4	4.8
2025	3300.7	3.5

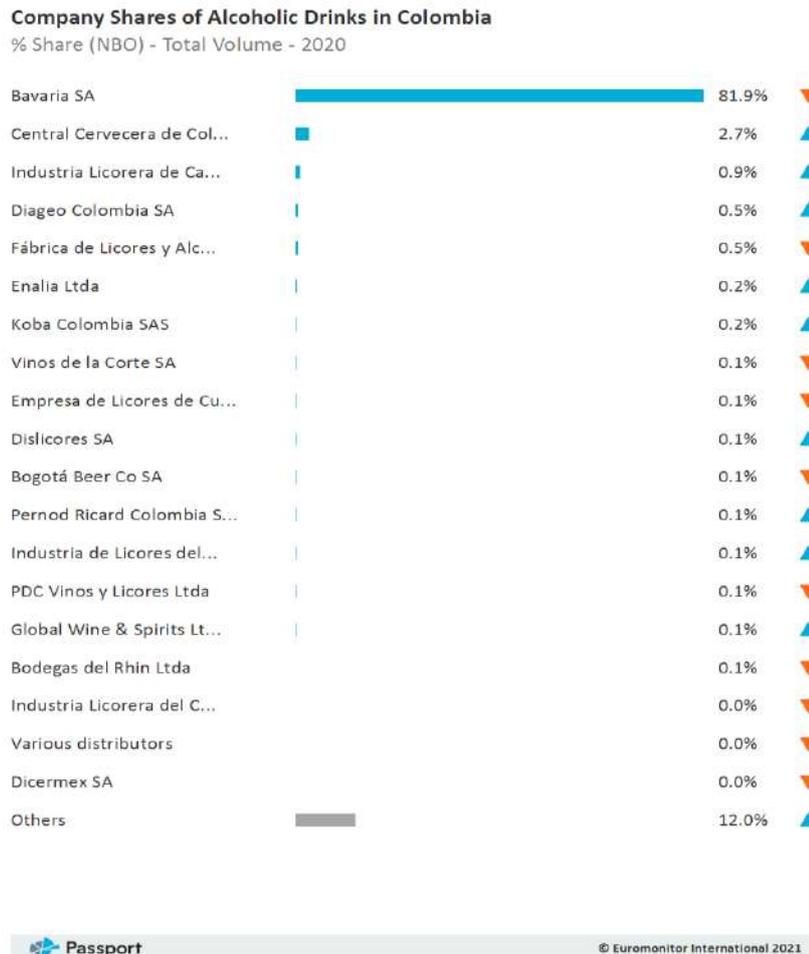


© Euromonitor International 2021



### 2.3. Jugadores en la Industria

Las cifras entregadas por EUROMONITOR arrojan que para el año anterior los 20 principales actores del mercado de licores en Colombia fueron los siguientes:



Las cifras anteriores muestran una constante que se ha mantenido desde hace décadas en nuestro país: La cerveza es el producto de mayor venta y BAVARIA S.A. ejerce una dominancia en el mercado, con el 82% de participación total.

Por otro lado, se observa que la Industria Licorera de Caldas -ILC-, es el líder entre las fábricas nacionales de licores con 0,9% del total de las ventas, seguida por la Fábrica de Licores de Antioquia -FLA- con el 0,5%, la Empresa de Licores de Cundinamarca con el 0,1%, la Empresa de Licores del Valle con el 0,1% y la Industria de Licores del Cauca con el 0,0%. Como productos de estas empresas,



el ron ocupa el primer lugar seguido por el aguardiente, destacándose el liderato de Ron Viejo de Caldas como la marca más grande en la categoría licores 2020.

Respecto de las compañías extranjeras que participan en el mercado colombiano, encontramos que son lideradas por Diageo con una participación del 0,5%, seguida por Pernod Ricard con el 0,1% y Global Wine and Spirits con el 0,1%.

Teniendo en cuenta que no todos los actores compiten en la misma categoría, en capítulos posteriores analizaremos los principales jugadores en cada una de las categorías que lo componen. Por ahora contextualizamos el tema de la siguiente manera:

- El 97,5% de la cerveza es producida localmente, con un monopolio por parte de Bavaria (grupo AB-Inbev).
- En el vino se da el caso contrario y prácticamente todo el vino se importa al no haber producción local.
- En las bebidas espirituosas se reparten el mercado entre producción nacional e importados, dependiendo de la bebida. Si bien el ron (en su mayoría) y el aguardiente son producidos localmente, el whisky, la ginebra y el vodka son todos importados.

Según EUROMONITOR INTERNATIONAL la balanza comercial de Colombia en bebidas alcohólicas es claramente deficitaria, ya que es casi nula su exportación. Sin embargo, las importaciones totales de bebidas alcohólicas en 2019 fueron de 235 millones de dólares que corresponden en un 41 % a bebidas espirituosas, 29 % a cerveza y 27 % a vino. Por categorías, las importaciones de vino han crecido un 10 % desde 2015, alcanzando los 70 millones de dólares en 2019. Los principales exportadores son Chile (46 %), Argentina (18 %) y España (15%). Durante el 2019 varias multinacionales comenzaron a producir localmente en Colombia, lo que explica la caída.

Las bebidas más importadas son el whisky (13%), el tequila (2%). Por países, el mayor exportador es Reino Unido (57 %), seguido de México (15 %), Italia (5 %) y Estados Unidos (4,5 %) <sup>37</sup>

#### **2.4. Comportamiento general del mercado en 2020**

El mercado colombiano de licores, al igual que la mayoría de los sectores económicos, fue testigo de una caída en el volumen total de ventas como

---

<sup>37</sup> Cifras tomadas de IWSR



consecuencia de la pandemia generada por el COVID 19. La crisis sanitaria y de salud, sumada a la falta de capacidad de respuesta del sistema para atender la contingencia, trajo consigo la implementación de medidas como el cierre de fronteras, la restricción en la movilidad y la ley seca como un intento por contener la propagación del virus; lo cual desencadenó el cierre de empresas, recortes en los puestos y turnos de trabajo, reducción de salarios, paralización de sectores como el turismo y gastro-bares, entre otros, que sumieron la economía nacional en una de las crisis más profundas de las últimas décadas.

Muy a pesar de los esfuerzos de las autoridades y mercado en general para frenar la propagación de COVID-19, se vivió un impacto negativo drástico en las ventas, principalmente en el canal llamado de “botella abierta” o el canal de servicio de alimentos y bebidas al consumidor, ON TRADE (hoteles, restaurantes, bares y discotecas).

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (Acil), en 2020, las ventas de las licoreras nacionales cayeron a 5.6 billones, lo que implicó una reducción de 20% en sus ventas.

Según la Federación Nacional de Departamentos, estos entes territoriales dejaron de percibir \$335.000 millones en recaudo del impuesto al consumo de licores en los tres primeros trimestres del 2020 comparado con 2019, y entre el Valle, Antioquia, Bolívar, Cundinamarca y Boyacá concentran 48% de estas pérdidas, que equivalen a \$163.200 millones. Según la misma fuente, tanto el aguardiente como el ron han vivido una reducción importante en las ventas de las fábricas. En aguardiente tuvo una disminución en el número de botellas vendidas a los distribuidores del 44% y en ron una reducción del 28%.

Sin embargo, no todas las categorías de bebidas alcohólicas se vieron afectadas por igual, tal como se aprecia en los datos recopilados por EUROMONITOR INTERNATIONAL presentados en mayo de 2021, que se muestran a continuación:

### Sales of Alcoholic Drinks in Colombia by Category

Total Volume - million litres - 2020

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)	
Beer	2,179.3		-7.0	1.0	7.8
Cider/Perry	4.9		-15.0	-7.9	0.9
RTDs	3,529.5		-23.0	-8.8	7.7
Spirits	59,458.0		-20.0	-5.8	0.1
Wine	42.2		5.5	2.2	6.4



El mismo comportamiento y tendencia reporta IWSR en su informe presentado en mayo de 2021, aun cuando arroja guarismos distintos por la unidad de medida en que se presenta y por el corte de años tomado para calcular el CGR de crecimiento.

#### Market Summary

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Total Beverage Alcohol</b>	<b>271,149.94</b>	<b>248,620.80</b>	<b>-8.3%</b>	<b>0.4%</b>	<b>2.5%</b>
- Wine	3,371.50	3,592.75	6.6%	3.6%	3.4%
- Spirits	10,513.00	7,334.00	-30.2%	-4.5%	6.9%
- RTDs	421.00	463.50	10.1%	-1.1%	4.8%
- Beer	256,777.78	237,188.89	-7.6%	0.5%	2.4%
- Cider	66.67	41.67	-37.5%	-6.5%	12.5%

Source: The IWSR

De las anteriores fuentes de información se observa que el vino ha tenido un exitoso comportamiento durante el tiempo de pandemia, logrando generar suficientes ventas en los locales de botella cerrada Off-trade (supermercados, licorerías, tiendas, mayoristas, comercio electrónico), los cuales compensan la caída de las ventas en el canal On-trade, y que reflejan un crecimiento en sus ventas con respecto a 2019. Este crecimiento del volumen total fue impulsado principalmente por productos de medio y bajo precio, especialmente viviendo un crecimiento en las tiendas de descuento.

Mientras que el total de bebidas espirituosas experimentó una caída en el volumen de ventas, la cerveza demostró ser relativamente resistente en 2020 gracias a su bajo contenido de alcohol y precio. El precio fue un factor fundamental en el consumo de bebidas alcohólicas durante el 2020, ya que algunas de las medidas introducidas por el gobierno nacional para limitar la propagación de COVID-19 llevaron a una disminución de la capacidad de compra por la pérdida de puestos de trabajo, recortes salariales y un entorno económico generalmente incierto.

Algunas categorías que se alimentan de las ocasiones de ferias, carnavales y la rumba, como el ron y el aguardiente, se inclinaron fuertemente a favor del vino y la cerveza durante la época de pandemia, principalmente porque los consumidores no salieron de sus casas debido al confinamiento obligado.

El consumo de alcohol en solitario aumentó por razón del mismo confinamiento. Los consumidores de whisky escocés o maltas bajaron o subieron su consumo



de las categorías premium, impulsando las marcas de valor como los whiskies de maltas o bajaron de categorías a los whiskies secundarios o baratos.

Los productos de coctelería cayeron por tener cerrados canales como restaurantes, bares, discotecas y hoteles. Esto afectó principalmente bebidas como ginebra, tequila, vodka y cremas, muy a pesar de los esfuerzos para lograr ventas a través de los servicios de entrega a domicilio.

Según EUROMONITOR INTERNATIONAL, si bien muchas empresas de bebidas alcohólicas, incluido el actor dominante del mercado, Bavaria, registraron una disminución en el volumen de ventas en 2020, algunos, como Diageo Colombia, lograron obtener resultados positivos en varias categorías o marcas específicas basados en algunas estrategias. Diageo respondió a un entorno cada vez más consciente de los precios con una estrategia de actividad promocional, la expansión de marcas de whisky de bajo precio como Black & White, Vat 69 y el lanzamiento de Baileys minis: botellas de 100 ml en paquetes de tres. Además, la empresa logró apelar al deseo de los consumidores de pequeñas indulgencias durante períodos largos y monótonos y aprovechando el consumo en casa.

Indica también EUROMONITOR que las tiendas de descuentos como D1, ARA y Justo & Bueno continuaron fortaleciendo su posición dentro de las bebidas alcohólicas importando vino y otras categorías. Durante el 2020, la compañía D1 hizo incursiones en licores, que ofrecen nuevos actores de precio bajo en la categoría de whisky escocés mezclado, ron oscuro, tequila y vino, todo en bajo niveles de precios, lo que llevó a un aumento de la demanda.

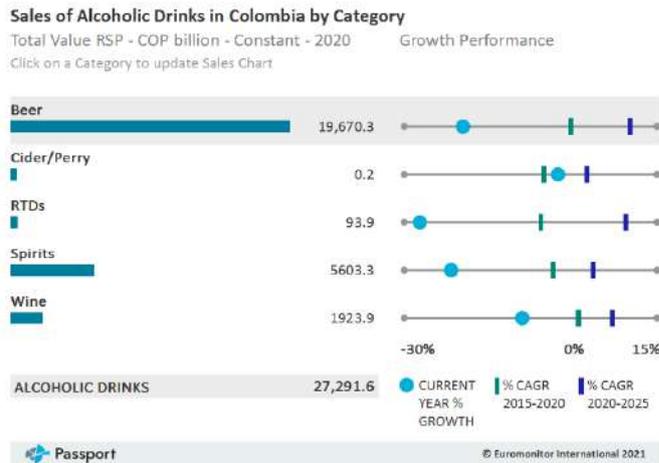
Las Licoreras estatales, a pesar de contar con los monopolios locales para la producción y distribución de bebidas espirituosas, presentaron bajos niveles de ventas, principalmente en aguardiente. En 2020, varias licoreras estatales recurrieron a la producción de alcohol antiséptico para generar efectivo, fluir y utilizar la capacidad inactiva.

Todas estas circunstancias no solo impactaron las ventas sino la operación de los canales de distribución, que marcan una nueva tendencia sobre la forma de adquisición del producto y el futuro de la industria, aspectos sobre los cuales profundizaremos en capítulos posteriores.



## 2.5. Categorías de licores que componen el mercado y su comportamiento

Las cifras presentadas en los puntos anteriores para el año 2020 incluyen todas las categorías de licores comercializadas en Colombia y se clasificaron en 5 tipos: Cerveza, Cidras, RTD's (Ready to Drink), Esprituosas y Vinos, de la siguiente m

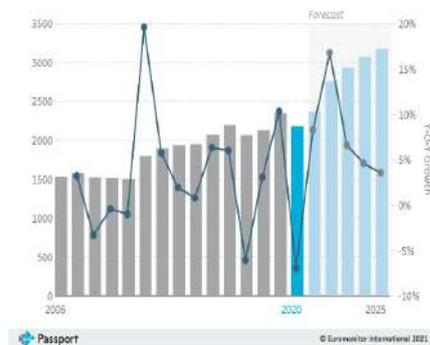


A continuación, desagregaremos estas categorías y analizaremos su comportamiento en el mercado.

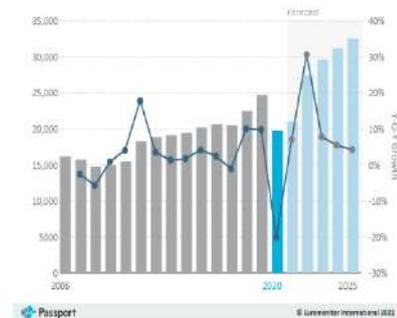
### 2.5.1. Cerveza

Según EUROMONITOR, esta categoría representa el 86% del mercado durante 2020, con ventas de COP 19,6 billones y un volumen de 2.179 millones de litros.

**Sales of Beer in Colombia**  
Total Volume - million litres - 2006-2025



**Sales of Beer in Colombia**  
Total Value RSP - COP billion - Constant - 2006-2025



De acuerdo con estas cifras, el volumen total de ventas de cerveza disminuye un 7% y en valor el 17%. Esto se debe principalmente a dos factores: i) La afectación



del canal On-trade por el impacto del COVID-19 en el servicio de alimentos al consumidor, ii) El descenso en el precio unitario medio de la cerveza cercano al 11%, según indica EUROMONITOR.

Al profundizar en las categorías de cerveza comercializadas, encontramos lo siguiente:

Table 19 Sales of Beer by Category: Total Volume 2015-2020

million litres	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dark Beer	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
- Ale	-	-	-	-	-	-
- Sorghum	-	-	-	-	-	-
- Weissbier/Weizen/ Wheat Beer	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
Lager	1,456.3	1,546.7	1,373.3	1,523.0	1,725.5	1,673.5
- Flavoured/Mixed Lager	10.9	10.7	12.0	10.4	11.1	11.5
- Standard Lager	1,445.5	1,535.9	1,361.3	1,512.6	1,714.4	1,662.1
-- Premium Lager	208.9	249.6	283.6	318.6	361.7	321.1
--- Domestic Premium Lager	180.0	203.4	221.1	228.7	239.3	180.5
--- Imported Premium Lager	28.9	46.2	62.5	89.9	122.4	140.6
-- Mid-Priced Lager	1,236.5	1,286.3	1,077.8	1,194.0	1,352.7	1,341.0
--- Domestic Mid-Priced Lager	1,235.9	1,278.6	1,065.3	1,176.5	1,336.5	1,334.8
--- Imported Mid-Priced Lager	0.6	7.7	12.4	17.5	16.2	6.2
-- Economy Lager	-	-	-	-	-	-
--- Domestic Economy Lager	-	-	-	-	-	-
--- Imported Economy Lager	-	-	-	-	-	-
Non/Low Alcohol Beer	614.5	648.1	687.5	600.7	616.7	505.3
- Low Alcohol Beer	606.0	630.7	670.0	586.7	603.5	494.3
- Non Alcoholic Beer	8.4	17.4	17.5	14.0	13.2	11.0
Stout	0.2	0.1	-	-	-	-
Beer	2,071.3	2,195.3	2,061.3	2,124.2	2,342.7	2,179.3



Cifras de EUROMINITOR INTERNATIONAL, Informe mayo 2021

Table 21 Sales of Beer by Category: % Total Volume Growth 2015-2020

% total volume growth	2019/20	2015-20 CAGR	2015/20 Total
Dark Beer	-16.5	2.2	11.7
- Ale	-	-	-
- Sorghum	-	-	-
- Weissbier/Weizen/Wheat Beer	-16.5	2.2	11.7
Lager	-3.0	2.8	14.9
- Flavoured/Mixed Lager	3.5	1.1	5.5
- Standard Lager	-3.1	2.8	15.0
-- Premium Lager	-11.2	9.0	53.7
--- Domestic Premium Lager	-24.6	0.1	0.3
--- Imported Premium Lager	14.9	37.2	386.6
-- Mid-Priced Lager	-0.9	1.6	8.4
--- Domestic Mid-Priced Lager	-0.1	1.6	8.0
--- Imported Mid-Priced Lager	-61.8	56.9	852.0
-- Economy Lager	-	-	-
--- Domestic Economy Lager	-	-	-
--- Imported Economy Lager	-	-	-
Non/Low Alcohol Beer	-18.1	-3.8	-17.8
- Low Alcohol Beer	-18.1	-4.0	-18.4
- Non Alcoholic Beer	-16.4	5.5	30.8
Stout	-	-	-
Beer	-7.0	1.0	5.2

Según estas cifras, la categoría Lager premium importada es la de mejor desempeño en 2020, con un aumento de los volúmenes de venta totales en un 15%, lo cual marca una clara tendencia a la primiunización de la categoría y alza de precios.

Los crecimientos para el período 2015-2019 fueron de un 68,5 % en valor. Las principales marcas que componen la categoría son las siguientes:

**Brand Shares of Alcoholic Drinks in Colombia**

% Share (LBN) - Total Volume - 2020

Aguila	25.5%	▲
Poker	25.3%	▲
Aguila Light	14.7%	▲
Club Colombia	4.4%	▲
Pilsen	3.9%	▲
Costeña	2.6%	▲
Corona Extra	2.4%	▲
Budweiser	1.9%	▲
Heineken	1.1%	▲
Andina	1.1%	▲



5-Year Trend  
▲ Increasing share    ▼ Decreasing share    — No change

Passport

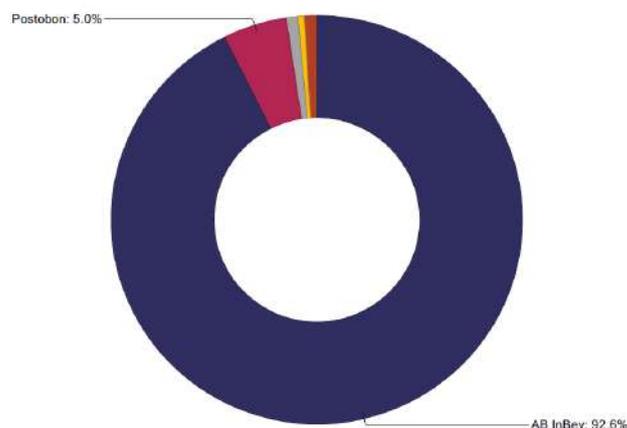
© Euromonitor International 2021

De estas cifras encontramos que:

- Cerveza Andina ingresó al mercado en 2019, rompiendo el monopolio de Bavaria sobre la cerveza local y tomando una participación de mercado del 5%.
- Esto se sumó al crecimiento de AB Inbev del 3,4%, lo que generó un aumento de más del 8%.
- Las tres principales marcas importadas: Corona, Heineken y Budweiser, pasaron a ser locales y tuvieron un crecimiento en ventas.
- Entre las marcas clave que vieron malos resultados durante el año fueron las marcas nacionales, Águila y Poker, así como las marcas importadas de precio medio, Sol y Tecate.
- Marcas premium globales, como Budweiser, Corona, Stella Artois y Heineken, continuaron fortaleciendo su posición en el mercado en 2020.

La categoría es liderada por Ab Inbev (BAVARIA) seguida por Central Cervecera de Colombia (Postobón), que componen el 97,6% de mercado, según cifras de IWSR que se muestran a continuación:

Beer: Share By Owner 2020



Source: The IWSR



### 2.5.2. Licores Destilados y Vinos

Tomaremos cifras y comportamiento del mercado hasta 2019 y luego en 2020, por cuanto una fue la tendencia antes de la pandemia y otro el comportamiento durante la pandemia.

El mercado de licores destilados y vinos ha tenido el siguiente comportamiento entre 2009 y 2019, según cifras tomadas de IWSR:

Categorías	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 %	CAGR 10	CAGR 5
Total general	15,351	15,069	15,368	15,243	15,112	14,293	12,735	15,642	15,040	14,818	13,942	-0.96%	-1.83%
Cane	7,154	7,441	7,517	7,388	7,238	6,761	4,951	6,712	5,863	5,568	4,429	-4.68%	-2.20%
Wine	2,863	2,810	2,949	2,900	2,913	2,855	3,012	3,145	3,191	3,061	3,232	1.22%	1.42%
Rum	2,920	2,284	2,090	2,052	1,997	1,868	1,944	2,899	3,183	3,242	2,989	0.24%	6.98%
Whisky	1,408	1,495	1,673	1,684	1,705	1,564	1,520	1,531	1,497	1,622	1,844	2.74%	3.95%
RTDs	334	327	361	418	424	463	490	454	415	378	421	2.96%	-3.00%
Flavoured Spirits	234	262	326	309	290	275	267	266	262	298	351	4.12%	5.57%
Brandy	172	188	170	179	225	194	197	265	269	281	250	3.62%	4.93%
Agave-Based Spirits	59	66	67	105	104	105	134	157	166	194	222	-14.22%	10.67%
Vodka	151	122	124	119	129	128	129	124	120	102	116	-2.61%	-2.11%
Gin and Genever	12	13	14	20	31	38	50	61	55	55	72	19.88%	7.78%
Other Spirits	46	62	80	70	57	43	42	29	20	19	16	-10.02%	-17.45%

#### \*Cifras en millones de cajas de 9 litros

De estas cifras encontramos lo siguiente:

Hasta 2019, las categorías más importantes son las nacionales con 60% de las ventas, aguardiente con el 32%, Ron con el 21%. Siguen las categorías importadas como el vino que registró en 2019 unas ventas de 498 millones de euros y un consumo de 3.2 millones de cajas de 9 litros. El vino tiene un peso porcentual del 23% en las ventas totales, seguidas por el Whisky con 13% de las cajas vendidas, RTD y otras bebidas espirituosas tienen el 3% cada una, Brandy, tequila tienen el 2% cada una y continúan el vodka y Ginebra con el 1% de las ventas.

Ahora bien, las categorías que más crecieron entre 2015 y 2019 fueron los tequilas con 10% de crecimiento, Ron 8%, Ginebras 7%, Whisky 5%, Mientras que cayeron el aguardiente y el vodka con -2% cada categoría.

Las bebidas espirituosas registraron en 2019 unas ventas de 10.8 millones de cajas de 9 litros. Y reflejan una caída del -9 % en volumen con respecto a 2018. Es decir, se consumen menos bebidas espirituosas, pero se paga más por cada botella. En ventas, las más importantes fueron el aguardiente (32 %), el ron (21 %) y el whisky (13 %) del total de ventas en cajas.

Llama especialmente la atención la caída que sufrió el aguardiente, la bebida alcohólica tradicional colombiana. En 2011, aproximadamente 1 de cada 2 botellas de bebidas espirituosas eran de aguardiente y se correspondían con el 49 % de las ventas de bebidas espirituosas. En comparación con el 2019, el



aguardiente ha registrado un decrecimiento en ventas, llegando al 32% de las ventas en cajas, siendo sustituido principalmente por el ron y el whisky.

Para el 2020, el mercado tuvo un tamaño de 11,3 millones de cajas de 9 litros, reflejando una caída del 20,4% con respecto al 2019, como se muestra en la siguiente tabla:

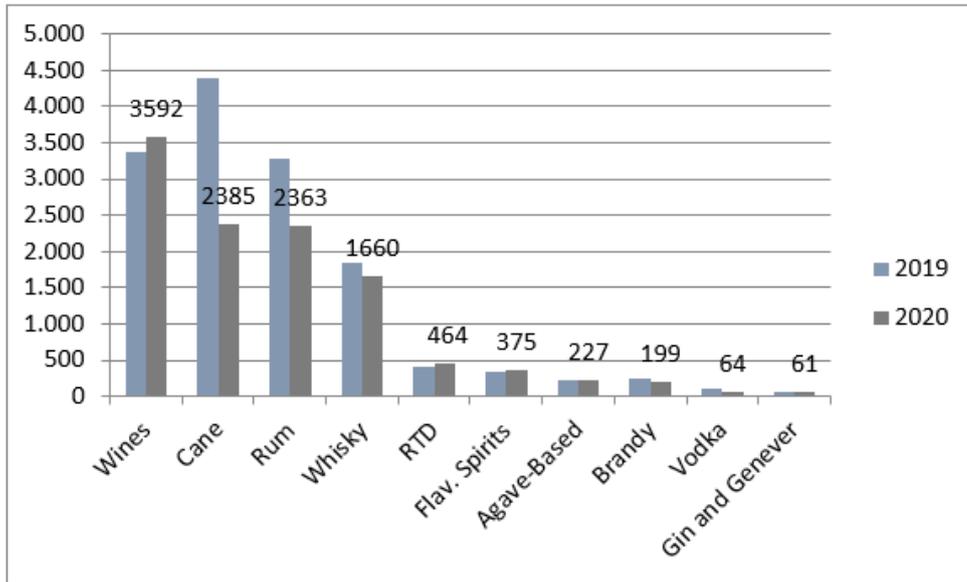
LICORES DESTILADOS Y VINOS			
VOLUMEN DE VENTAS EN CAJAS DE 9 LITROS			
Categorías	2019	2020	Crecimiento
Wines	3.371	3.592	6,60%
Spirits	10.513	7.334	-30,20%
RTD	421	464	10,10%
<b>TOTAL</b>	<b>14.305</b>	<b>11.390</b>	<b>-20,40%</b>

\* Cifras tomadas de IWSR 2021

Observando al interior de las categorías, encontramos el siguiente comportamiento:

LICORES DESTILADOS Y VINOS				
VOLUMEN DE VENTAS EN CAJAS DE 9 LITROS				
Categorías	2019	2020	Crecimiento	Participación
Wines	3.371	3.592	6,60%	32%
Cane	4388	2.385	-45,60%	21%
Rum	3283	2.363	-28,00%	21%
Whisky	1.839	1.660	-9,70%	15%
RTD	421	464	10,10%	4%
Flav. Spirits	350	375	7,10%	3%
Agave-Based	222	227	2,30%	2%
Brandy	256	199	-22,30%	2%
Vodka	105	64	-39,00%	1%
Gin and Genever	70	61	-12,90%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>14.305</b>	<b>11.390</b>	<b>-20,40%</b>	<b>100%</b>

\* Cifras tomadas de IWSR 2021



Fuente. IWSR informe [Mayo 2021](#)

De las cifras anteriores se observa lo siguiente:

Las categorías más importantes son las de origen nacional, principalmente el aguardiente que tiene el 21% de las botellas vendidas, seguida de cerca por los Ronces con el mismo porcentaje de participación en las ventas. Se ubican posteriormente las categorías importadas como el vino, que registró en 2020 un consumo de 3.5 millones de cajas de 9 litros.

El vino tiene un peso porcentual del 32% en las ventas totales en unidades, seguidas por el Whisky con 15% de las cajas vendidas, RTD y otras bebidas espirituosas tienen el 4% cada una; Brandy y Tequila tienen el 2% cada una, y continúan el Vodka y Ginebra con el 1% de las ventas en unidades.

Durante el 2020 vs 2019 las únicas categorías que crecieron son los RTD 10%, Tequilas con 2%, Vinos 6%, y bebidas espirituosas saborizadas como el Baileys con 7%. Mientras que todas las otras categorías cayeron durante el 2020, han caído drásticamente el aguardiente -45%, el ron -28% y el vodka con -39%.

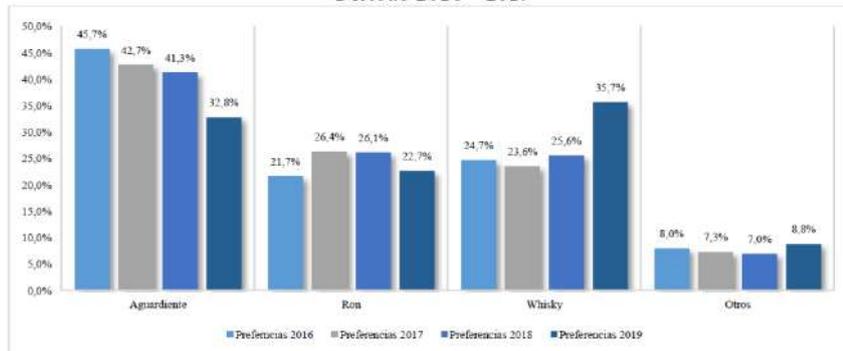
Observamos que durante 2020 se mantiene la caída que traía el aguardiente, registrando un decrecimiento en unidades vendidas, llegando al 21% de las ventas en cajas de la categoría de licores, siendo sustituido principalmente por el ron y el whisky.



Este comportamiento estaría determinado no solo por la pandemia, sino en parte por el cambio de preferencias en el consumo entre 2016 y 2019, según lo indicado por el Grupo de Estudios Económicos de la Superintendencia de Industria y Comercio, en cuyo informe presentado en octubre de 2020 sobre el mercado de licores en Colombia, que expresó:

*“Frente a las preferencias de consumo por tipo de licor, para el periodo comprendido entre los años 2016 y 2019, se encontró que el Aguardiente, el Ron y el Whisky fueron los tres tipos de bebidas con mayor demanda por parte de los agentes. En términos generales, al término del año 2019 se evidenció un cambio en las preferencias de consumo siendo el Whisky la bebida con mayor predilección por parte de los agentes con una variación porcentual acumulada de 44,6%, le siguen el Aguardiente y el Ron con variaciones de -28,2% y 4,7%, respectivamente. La Gráfica 6 presenta la evolución de las preferencias de consumo.”<sup>38</sup>*

*Gráfica 6: Preferencias de consumo en Colombia por tipo de licor  
Periodo 2016 – 2019*

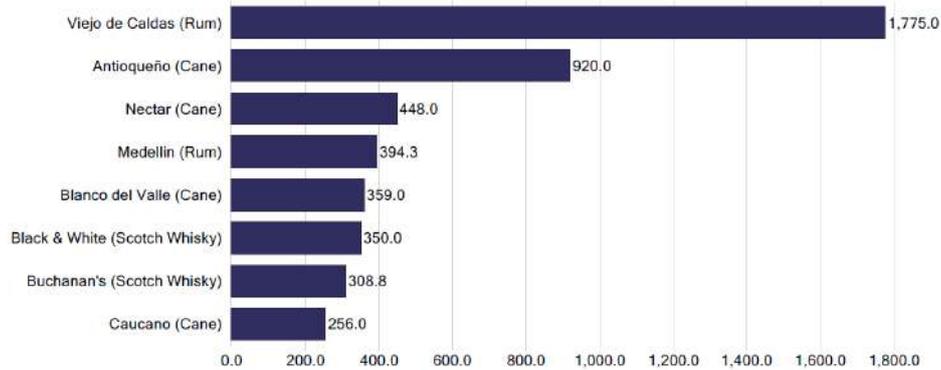


Y, como factor preponderante, encontramos el impacto de la pandemia generada por el COVID-19. Las marcas líderes en toda la categoría de bebidas espirituosas son las siguientes:

<sup>38</sup> ESTUDIOS ECONOMICOS SECTORIALES No. 28, OCT. 2020, págs. 8 y 9



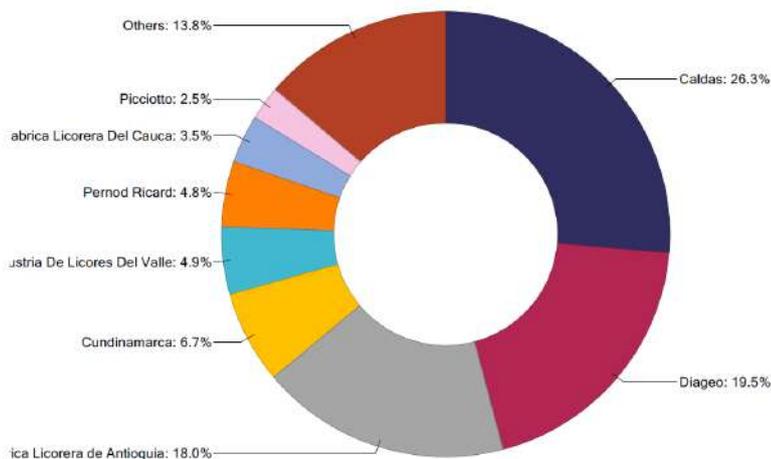
Spirits: Leading Brands 2020  
'000s nine-litre cases



Source: The IWSR

Los principales competidores en la categoría de espirituosos son los siguientes:

Spirits: Share By Owner 2020



Source: The IWSR

A continuación, haremos un análisis en cada una de las principales categorías del mercado.

#### 2.5.2.1. Aguardiente

Para 2020 el aguardiente representó el 21% del volumen de ventas de bebidas espirituosas. Perdiendo la categoría de licor local más vendido, con precios asequibles a los consumidores de bebidas alcohólicas, y es un competidor de la cerveza en precio.



Observando el detalle de las ventas, encontramos lo siguiente:

#### Cane: Consumption By Price Band

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Cane</b>	<b>4,388.25</b>	<b>2,385.75</b>	<b>100.0%</b>	<b>-45.6%</b>	<b>-13.6%</b>	<b>5.7%</b>
<b>Cane</b>	<b>4,388.25</b>	<b>2,385.75</b>	<b>100.0%</b>	<b>-45.6%</b>	<b>-13.6%</b>	<b>5.7%</b>
- Super-Premium	1.50	1.00	0.0%	-33.3%	-	11.8%
- Standard	2.00	0.75	0.0%	-62.5%	-5.6%	32.0%
- Value	4,384.75	2,384.00	99.9%	-45.6%	-13.6%	5.7%

Source: The IWSR

- Sus ventas han venido descendiendo desde 2015, alcanzando en promedio el -13,6% hasta 2020 y un drástico -45% entre el 2019 y 2020.
- A partir de 2019 las ventas decrecen más del 20%, principalmente por un mercado de cerveza en auge que provocó una caída para la marca líder Antioqueño.
- A partir de 2019 las ventas decrecen más del 20% vs el 2018, principalmente por un mercado de cerveza en auge que provocó una caída para la marca líder Antioqueño.
- Después de sus malos resultados en 2019 y 2020, esta categoría debería mostrar síntomas de recuperación en durante el 2021 y 2022, ya que es el espíritu local más barato y orgullo de Colombia, es una categoría que compete en cualquier ocasión de consumo

La categoría por marcas vendidas está distribuida de la siguiente manera:



## Cane: Leading Owners and Brands

Top 10 Brands Shown

Brand	Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020
<b>Fabrica Licorera de Antioquia</b>		<b>1,901.50</b>	<b>921.00</b>	<b>38.6%</b>	<b>-51.6%</b>	<b>-14.4%</b>
- Antioqueño	Cane	1,900.00	920.00	38.6%	-51.6%	-14.4%
- Mil Demonios	Cane	1.50	1.00	0.0%	-33.3%	-
<b>Cundinamarca</b>		<b>1,130.00</b>	<b>493.00</b>	<b>20.7%</b>	<b>-56.4%</b>	<b>-13.6%</b>
- Nectar	Cane	1,130.00	448.00	18.8%	-60.4%	-15.3%
- Chorrillo Licor de Aguardiente	Cane	-	45.00	1.9%	-	-
<b>Industria De Licores Del Valle</b>		<b>445.00</b>	<b>359.00</b>	<b>15.0%</b>	<b>-19.3%</b>	<b>-11.2%</b>
- Blanco del Valle	Cane	445.00	359.00	15.0%	-19.3%	-11.2%
<b>Fabrica Licorera Del Cauca</b>		<b>200.00</b>	<b>256.00</b>	<b>10.7%</b>	<b>28.0%</b>	<b>0.5%</b>
- Caucano	Cane	200.00	256.00	10.7%	28.0%	0.5%
<b>Caldas</b>		<b>299.00</b>	<b>157.00</b>	<b>6.6%</b>	<b>-47.5%</b>	<b>-19.7%</b>
- Cristal	Cane	299.00	157.00	6.6%	-47.5%	-19.7%
<b>Industria Licorera De Nariño</b>		<b>150.00</b>	<b>70.00</b>	<b>2.9%</b>	<b>-53.3%</b>	<b>-18.9%</b>
- Nariño	Cane	150.00	70.00	2.9%	-53.3%	-18.9%
<b>Industria Licorera De Boyaca</b>		<b>130.00</b>	<b>60.00</b>	<b>2.5%</b>	<b>-53.8%</b>	<b>-19.3%</b>
- Boyaca	Cane	130.00	60.00	2.5%	-53.8%	-19.3%
<b>Fabrica Licorera De Huila</b>		<b>90.00</b>	<b>40.00</b>	<b>1.7%</b>	<b>-55.6%</b>	<b>-21.0%</b>
- Doble Anis	Cane	90.00	40.00	1.7%	-55.6%	-21.0%
<b>Fabrica Licorera De Tolima</b>		<b>20.00</b>	<b>12.00</b>	<b>0.5%</b>	<b>-40.0%</b>	<b>-16.5%</b>
- Tapa Roja	Cane	20.00	12.00	0.5%	-40.0%	-16.5%

Source: The IWSR  
'000s nine-litre cases

De estas cifras observamos lo siguiente:

- La tendencia de descenso sostenido en ventas entre 2014 y 2018, y el aumento significativo de esa caída a partir de 2019 y aun mas profundo durante la pandemia.
- La marca más vendida en Colombia, Aguardiente Antioqueño, resultó ser la más afectada a partir de 2019, con una caída en ventas superior al -50%.
- Aguardiente Néctar, segunda marca más vendida, mantuvo su tendencia negativa en-13%%.
- Aguardiente Blanco del Valle tiene una caída del -19% mientras que Aguardiente Cristal sufre un decrecimiento del -47%
- El único producto que crece durante el 2020 es Aguardiente Caucano, crece el 28%



- Consideramos que la falta de innovación para diferenciarse como producto también influyó en sus resultados de ventas, ante el auge de otras categorías como los RTD's.
- La categoría es liderada por la Fábrica de Licores de Antioquia, seguida por la Empresa de Licores de Cundinamarca, La Industria de Licores del Valle, La Empresa Licorera de Caldas, y las Licoreras estatales de Cauca, Nariño, Boyacá, Huila y Tolima.

Pese al descenso general de la categoría, el aguardiente es un producto que tiene buena imagen y aceptación en el segmento de la rumba y vive en ocasiones de celebración. Los aguardientes aromatizados impulsan la cultura de los cocteles en estos espacios y, en líneas generales, es considerada una bebida de alta energía, que evoca alegría.

Con la paulatina reactivación de la economía el canal On-trade se espera una mejoría, porque la rumba volverá, las fiestas regionales regresarán y el consumo de aguardiente tendrá oportunidad de recuperar su espacio.

#### 2.5.2.2. Ron

Según IWSR y EUROMONITOR, los millennials prefieren el consumo de ron en lugar de aguardiente, creyendo que es un producto superior, por lo cual ha sido más promovido por las empresas que fabrican ambas categorías.

La categoría representa el 21% de las ventas por volumen y ha sacado al mercado una serie de marcas antiguas, así como un puñado de nuevas ofertas en el segmento ultra premium. Los rones importados de alta calidad, que mejoran la imagen y el prestigio de la categoría y mantienen el interés del consumidor.

El siguiente es el comportamiento de la categoría en los diferentes segmentos:

Rum Colombia

Rum: Consumption By Price Band  
'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Rum</b>	<b>3,283.00</b>	<b>2,363.50</b>	<b>100.0%</b>	<b>-28.0%</b>	<b>4.0%</b>	<b>8.3%</b>
<b>Rum</b>	<b>3,283.00</b>	<b>2,363.50</b>	<b>100.0%</b>	<b>-28.0%</b>	<b>4.0%</b>	<b>8.3%</b>
- Prestige	0.35	0.25	0.0%	-28.6%	-9.0%	9.9%
- Ultra-Premium	0.75	0.78	0.0%	4.0%	-17.6%	17.5%
- Super-Premium	14.15	7.72	0.3%	-45.4%	8.0%	14.9%
- Premium	24.50	22.25	0.9%	-9.2%	3.2%	-1.6%
- Standard	195.75	150.75	6.4%	-23.0%	12.2%	8.8%
- Value	3,047.50	2,181.75	92.3%	-28.4%	3.5%	8.4%

Source: The IWSR



Se observa una caída de la categoría en general del -28%, Donde los segmentos que más caen son los super Premium -45%, y standard y value con -23% y -28% respectivamente. Sin embargo, apreciamos un crecimiento importante en el segmento Ultra premium.

Las marcas que componen la categoría y sus cifras de ventas son las siguientes:

#### Rum: Leading Owners and Brands

Top 10 Brands Shown

Brand	Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020
<b>Caldas</b>		<b>1,900.00</b>	<b>1,775.00</b>	<b>75.1%</b>	<b>-6.6%</b>	<b>16.1%</b>
- Viejo de Caldas	Rum	1,900.00	1,775.00	75.1%	-6.6%	16.1%
- Maestro Gabo	Rum	-	0.00	0.0%	-	-
<b>Fábrica Licorera de Antioquia</b>		<b>1,132.05</b>	<b>394.30</b>	<b>16.7%</b>	<b>-65.2%</b>	<b>-15.3%</b>
- Medellín	Rum	1,132.05	394.30	16.7%	-65.2%	-15.3%
- Leon Dormido	Rum	-	0.00	0.0%	-	-
<b>Nectar</b>		<b>83.15</b>	<b>62.75</b>	<b>2.7%</b>	<b>-24.5%</b>	<b>-0.7%</b>
- Santa Fé	Rum	83.15	62.75	2.7%	-24.5%	-0.7%
<b>Bacardi</b>		<b>48.25</b>	<b>35.50</b>	<b>1.5%</b>	<b>-26.4%</b>	<b>-4.1%</b>
- Bacardi	Rum	48.25	35.50	1.5%	-26.4%	-4.1%
<b>Cartavio Rum Company</b>		<b>20.00</b>	<b>27.00</b>	<b>1.1%</b>	<b>35.0%</b>	
- Cartavio	Rum	20.00	27.00	1.1%	35.0%	-
- Cabo	Rum	-	-	-	-	-
<b>Commercial</b>		<b>13.00</b>	<b>9.10</b>	<b>0.4%</b>	<b>-30.0%</b>	<b>-12.0%</b>
- Tres Esquinas	Rum	13.00	9.10	0.4%	-30.0%	-12.0%
<b>Diageo</b>		<b>12.50</b>	<b>8.75</b>	<b>0.4%</b>	<b>-30.0%</b>	<b>12.3%</b>
- Zacapa	Rum	11.85	8.00	0.3%	-32.5%	10.3%
- Pampero	Rum	0.65	0.50	0.0%	-23.1%	-
- Captain Morgan	Rum	-	0.25	0.0%	-	-
- Cacique	Rum	-	-	-	-	-
<b>Coloma</b>		<b>7.00</b>	<b>6.40</b>	<b>0.3%</b>	<b>-8.6%</b>	
- Coloma Rum	Rum	7.00	6.40	0.3%	-8.6%	-
<b>Pernod Ricard</b>		<b>13.60</b>	<b>5.45</b>	<b>0.2%</b>	<b>-59.9%</b>	<b>-8.6%</b>
- Havana Club	Rum	12.35	4.45	0.2%	-64.0%	-12.2%
- La Hechicera	Rum	1.25	1.00	0.0%	-20.0%	-

Source: The IWSR  
'000s nine-litre cases

La marca predominante de la categoría, Ron Viejo de Caldas, siendo el líder tiene un decrecimiento del 6% versus el año anterior. Por el contrario, la segunda marca más vendida, Ron Medellín, traía una aparatosa caída del -65% en 2020. Así mismo se tiene una caída en prácticamente todas las marcas de la categoría, solo crece Cartavio con el 35%.



Ron Santa Fe, a pesar de no tener una participación altamente representativa en el total de la categoría, logra conservar su posición a pesar del descenso en ventas que fue del -24%%.

Las marcas importadas también muestran un crecimiento significativo, principalmente Barcadí -26% y Havana Club -64% y Zacapa con un -32%.

Estos resultados estarían determinados por los siguientes factores:

- Caidas fuertes por pandemia, cierres del on trade y no participación en fiestas regionales.
- Las destilerías regionales o departamentales tuvieron la opción de vender fuera de sus departamentos a partir del 2018 gracias a la celebración de convenios con otras empresas licoreras estatales, situación que ha sido aprovechada por la Industria Licorera de Caldas ganando terreno en ventas frente a la FLA.
- La competencia de las marcas importadas está mejorando la imagen de la categoría y atrayendo consumidores de aguardiente.
- Los consumidores también están cambiando a los escoceses secundarios de precio similar.
- El ron se vio afectado no solo por la falta de ventas, sino también por el bajo consumo en fiestas regionales.

Respecto de los jugadores de la categoría encontramos que la Industria Licorera de Caldas se mantuvo como el mayor actor, ampliando su ventaja sobre el rival más cercano, la FLA, la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, de la cual ganó la delantera el año anterior. El líder se benefició del buen desempeño de la marca de ron, Ron Viejo de Caldas, la marca más grande en licores en general. El Ron Viejo de Caldas es reconocido por su alta calidad, y tiene presencia en diferentes segmentos de precios, lo que le permite alcanzar una amplia gama de consumidores. La marca también se ha expandido a nuevos departamentos en Colombia, que ha también apoyó el crecimiento.

Los principales jugadores extranjeros de la categoría son Bacardí, Cartavio, Pernod Ricard, Commercial, Diageo y Coloma, todos ellos con una participación inferior al 5% del total de la categoría.

En cuanto al panorama futuro de la categoría, estimamos que, al igual que los aguardientes, los rones locales podrían encontrar una oportunidad de mejora a partir de creatividad e innovación.



Las tasas impositivas han favorecido los productos locales e importados más baratos, lo cual ha incrementado importaciones de whisky económico o secundario y esto podría convertirse en una amenaza para las categorías locales.

Las perspectivas son más positivas para el ron y se espera un crecimiento a partir del 2022. La Industria Licorera de Caldas ha anunciado el lanzamiento de nuevos productos de ron, entre ellos Licor de Ron Viejo de Caldas Esencial, que tiene un contenido de alcohol más bajo que la mayoría de los rones, de 29%. Y Ron Viejo de Caldas ha anunciado Roble Blanco. Se espera que el primer producto compita con los whiskies de bajo precio y rones importados.

### 2.5.2.3. Vinos

El consumo de vino pesa el 32% de unidades vendidas en el mercado colombiano. Ha estado impulsado durante muchos años por la tendencia mundial del vino tinto, liderada por los vinos chilenos en Colombia.

A continuación, presentamos el comportamiento de ventas en esta categoría:

#### Wine Summary

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Wine</b>	<b>3,371.50</b>	<b>3,592.75</b>	<b>6.6%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.4%</b>
- Still Wine	2,236.00	2,521.00	12.7%	6.6%	4.9%
- Sparkling Wine	266.25	296.25	11.3%	3.6%	4.7%
- Fortified Wine	79.25	79.75	0.6%	1.2%	0.8%
- Light Aperitifs	19.50	12.75	-34.6%	-13.6%	15.8%
- Other Wine	770.50	683.00	-11.4%	-3.9%	-4.0%

Source: The IWSR

Esta categoría ha mantenido un incremento permanente desde 2015. Observando al interior de estos segmentos encontramos que los vinos extranjeros tienen una mayor participación en el mercado, 67,4% frente a un 32,6% de origen nacional. Los vinos chilenos son los de mayor comercialización, seguidos por los vinos españoles y argentinos en una menor proporción, según se aprecia en las siguientes cifras:



### Wines: Local vs Imported

'000s nine-litre cases

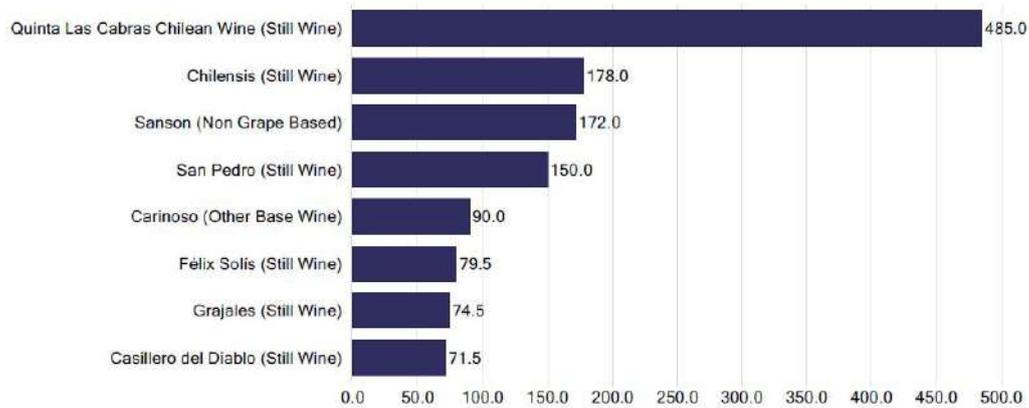
Category	2019	2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Wine</b>	<b>3,371.50</b>	<b>3,592.75</b>	<b>6.6%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.4%</b>
<b>Still Wine</b>	<b>2,236.00</b>	<b>2,521.00</b>	<b>12.7%</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.9%</b>
- Local	144.00	180.00	25.0%	5.6%	6.1%
- Imported	2,092.00	2,341.00	11.9%	6.7%	4.8%
<b>Sparkling Wine</b>	<b>266.25</b>	<b>296.25</b>	<b>11.3%</b>	<b>3.6%</b>	<b>4.7%</b>
- Local	69.00	66.00	-4.3%	-2.3%	-1.8%
- Imported	197.25	230.25	16.7%	5.8%	6.3%
<b>Fortified Wine</b>	<b>79.25</b>	<b>79.75</b>	<b>0.6%</b>	<b>1.2%</b>	<b>0.8%</b>
- Local	65.00	67.00	3.1%	1.9%	0.5%
- Imported	14.25	12.75	-10.5%	-2.2%	2.2%
<b>Light Aperitifs</b>	<b>19.50</b>	<b>12.75</b>	<b>-34.6%</b>	<b>-13.6%</b>	<b>15.8%</b>
- Local	0.90	0.40	-55.6%	-20.4%	-
- Imported	18.60	12.35	-33.6%	-13.3%	16.5%
<b>Other Wine</b>	<b>770.50</b>	<b>683.00</b>	<b>-11.4%</b>	<b>-3.9%</b>	<b>-4.0%</b>
- Local	742.25	659.50	-11.1%	-3.6%	-3.9%
- Imported	28.25	23.50	-16.8%	-11.8%	-5.9%

Source: The IWSR

Las marcas que predominan en el mercado colombiano son las siguientes:

### Wines: Leading Brands 2020

'000s nine-litre cases



Source: The IWSR



En esta categoría resaltamos las siguientes características:

- Presenta tendencia hacia volúmenes de alcohol de menor graduación y popularidad entre las mujeres.
- Los bajos precios de Tetra Pak y licores de bajo precio crecen como alternativas de consumo.
- Los vinos baratos italianos, portugueses, chilenos y argentinos en las tiendas de descuento impulsaron el crecimiento.
- Como resultado de lo anterior, las marcas chilenas han caído frente a las argentinas menor logró un modesto incremento.
- El precio es el factor principal que mueve la categoría. Las ventas fluctúan dependiendo de la situación económica y encontramos algunos consumidores que descendieron de otras categorías.
- El principal productor de vino nacional importante es Vinos Casa Grajales, tiene el 3% de la categoría y produce marcas nacionales con Valtier, Vino de manzana Delicioso y vinos dulces, de cocina, Misa, espumosos entre otras.

#### 2.5.2.4. Whisky

El whisky representa el 15% de la categoría de bebidas espirituosas. El whiskey escocés ha sido durante mucho tiempo una de las categorías clave de este mercado ambicioso y consciente del prestigio, y a menudo se ordenan por botella en bares para ser vistos y compartidos en la mesa.

Esta categoría es está dominada por los productos importados y presentó un decrecimiento del -9.7%% en 2020, y una caída impulsada especialmente por los segmentos Standard, premium y Prestigio, la categoría Super-Ultra Premium crecieron 25% y 7% cada una, tal como se aprecia en la siguiente tabla:



### Whisky: Consumption By Price Band

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Whisky</b>	<b>1,837.25</b>	<b>1,660.00</b>	<b>100.0%</b>	<b>-9.6%</b>	<b>1.3%</b>	<b>7.3%</b>
<b>Scotch</b>	<b>1,716.00</b>	<b>1,563.25</b>	<b>94.2%</b>	<b>-8.9%</b>	<b>2.5%</b>	<b>7.8%</b>
- Prestige-Plus	1.00	0.07	0.0%	-93.0%	-22.5%	33.8%
- Prestige	2.65	2.37	0.1%	-10.6%	-4.6%	6.1%
- Ultra-Premium	48.85	46.31	2.8%	-5.2%	7.0%	7.4%
- Super-Premium	136.50	141.00	8.5%	3.3%	25.2%	7.7%
- Premium	707.25	463.00	27.9%	-34.5%	-9.2%	6.7%
- Standard	460.00	398.50	24.0%	-13.4%	-4.7%	2.9%
- Value	359.75	512.00	30.8%	42.3%	63.2%	11.9%
<b>US Whiskey</b>	<b>30.00</b>	<b>30.75</b>	<b>1.9%</b>	<b>2.5%</b>	<b>3.4%</b>	<b>5.0%</b>
- Ultra-Premium	0.50	0.50	0.0%	0.0%	10.8%	8.4%
- Premium	29.00	30.25	1.8%	4.3%	5.1%	5.0%
- Standard	0.50	0.00	0.0%	-100.0%	-100.0%	-
- Value	-	-	-	-	-	-
<b>Canadian Whisky</b>	<b>0.75</b>	<b>0.50</b>	<b>0.0%</b>	<b>-33.3%</b>	<b>20.1%</b>	<b>8.4%</b>
- Premium	0.50	0.25	0.0%	-50.0%	-	14.9%
- Standard	0.25	0.25	0.0%	0.0%	4.6%	0.0%
<b>Irish Whiskey</b>	<b>5.00</b>	<b>5.25</b>	<b>0.3%</b>	<b>5.0%</b>	<b>28.5%</b>	<b>12.6%</b>
- Premium	5.00	5.25	0.3%	5.0%	28.5%	12.6%
<b>Other Whisky</b>	<b>85.50</b>	<b>60.25</b>	<b>3.6%</b>	<b>-29.5%</b>	<b>-15.7%</b>	<b>-7.9%</b>
- Value	85.50	60.25	3.6%	-29.5%	-15.7%	-7.9%

Source: The IWSR

El whisky escoces sigue dominando la categoría seguida por el whiskey americano. Se observa un crecimiento importante de malta entre 2019 y 2020.

Las marcas más representativas de estas categorías son las siguientes:

### Whisky: Leading Owners and Brands

Top 10 Brands Shown

Brand	Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020
<b>Diageo</b>		<b>1,277.45</b>	<b>1,108.70</b>	<b>66.8%</b>	<b>-13.2%</b>	<b>3.8%</b>
- Black & White	Scotch	230.00	350.00	21.1%	52.2%	101.6%
- Buchanan's	Scotch	409.15	308.75	18.6%	-24.5%	10.9%
- Johnnie Walker	Scotch	330.65	244.20	14.7%	-26.1%	1.4%
- Old Parr	Scotch	271.00	191.20	11.5%	-29.4%	-16.5%
- VAT 69	Scotch	7.00	5.50	0.3%	-21.4%	-
- The Singleton	Scotch	2.45	2.70	0.2%	10.2%	-
- Haig	Scotch	6.75	2.50	0.2%	-63.0%	-3.6%
- Robbie Burns	Scotch	18.00	2.00	0.1%	-88.9%	-39.4%
- Bulleit	US Whiskey	1.50	1.25	0.1%	-16.7%	-
- Cardhu	Scotch	0.40	0.20	0.0%	-50.0%	-
- Others	-	0.55	0.40	0.0%	-27.3%	5.9%

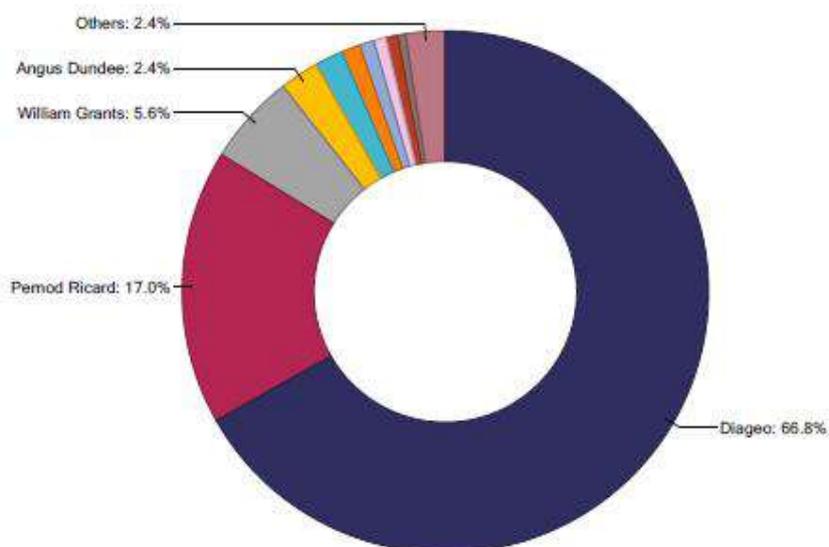


<b>Pernod Ricard</b>		<b>277.29</b>	<b>282.48</b>	<b>17.0%</b>	<b>1.9%</b>	<b>3.5%</b>
- Something Special	Scotch	118.00	128.00	7.7%	8.5%	3.6%
- Passport	Scotch	55.00	75.00	4.5%	36.4%	93.7%
- Chivas Regal	Scotch	78.50	55.78	3.4%	-28.9%	-12.6%
- Ballantine's	Scotch	17.00	12.50	0.8%	-26.5%	-4.9%
- The Glenlivet	Scotch	4.49	6.65	0.4%	48.1%	40.8%
- Jameson	Irish Whiskey	4.00	4.25	0.3%	6.3%	24.9%
- Royal Salute	Scotch	0.30	0.30	0.0%	0.0%	-11.4%
- Long John	Scotch	-	-	-	-	-
- Blender's Pride	Other Whisky	-	-	-	-	-
- Prince Charlie	Scotch	-	-	-	-	-
- Queen Anne	Scotch	-	-	-	-	-
- Clan Campbell	Scotch	-	-	-	-	-
- Commander	Scotch	-	-	-	-	-
- Great Son	US Whiskey	-	-	-	-	-
- 100 Pipers	Scotch	-	-	-	-	-
<b>William Grants</b>		<b>103.83</b>	<b>93.19</b>	<b>5.6%</b>	<b>-10.2%</b>	<b>0.8%</b>
- Grants	Scotch	51.90	56.20	3.4%	8.3%	-7.9%
- Clan MacGregor	Scotch	43.00	25.00	1.5%	-41.9%	82.1%
- Glenfiddich	Scotch	7.52	9.34	0.6%	24.2%	36.1%
- Monkey Shoulder	Scotch	0.25	0.85	0.1%	240.0%	-
- Tullamore Dew	Irish Whiskey	0.80	0.80	0.0%	0.0%	51.6%
- Royal Choice Scotch	Scotch	-	0.70	0.0%	-	-
- Balvenie	Scotch	0.36	0.30	0.0%	-16.7%	14.9%
- Royal Park	Other Whisky	-	-	-	-	-
- Scottish Collie	Scotch	-	-	-	-	-
- Robbie Dhu	Scotch	-	-	-	-	-
- Highland Reserve	Scotch	0.00	-	-	-	-
- Highlander Scotch (Wm Grants)	Scotch	-	-	-	-	-
- King Charles	Scotch	-	-	-	-	-
<b>Angus Dundee</b>		<b>5.00</b>	<b>40.00</b>	<b>2.4%</b>	<b>700.0%</b>	
- Gaelik Scotch	Scotch	5.00	40.00	2.4%	700.0%	-
- The Dundee	Scotch	-	-	-	-	-

Source: The IWSR  
'000s nine-litre cases

Los principales actores de esta categoría son Diageo Colombia, Pernod Ricard, William Grants y La Martiniquaise, teniendo la siguiente participación:

Whisky: Share Of Leading Owners 2020



Source: The IWSR



Al igual que la mayoría de las categorías analizadas en este punto, durante el 2020 el whisky se vio afectado por el bloqueo del comercio y la depresión económica, pero el segmento de whisky de malta vio un fuerte crecimiento de una base muy pequeña.

Algunas marcas de bajo precio como Something Special, Passport, Jameson, Highland Supreme, ganaron espacios importantes que copaban el Ron y Aguardiente local, por su precio y atracción de los consumidores a la baja, debido a la imagen de calidad y las inversiones realizadas por sus importadores para promover los productos.

Según EUROMONITOR INTERNATIONAL, durante la pandemia los whiskies mantuvieron un fuerte crecimiento con marcas de bajo precio. Las ventas fuera del comercio se beneficiaron del hecho de que muchos consumidores dejaron de vivir en las principales ciudades para ir y quedarse en casas de vacaciones con familiares o amigos durante los largos períodos de confinamiento, o simplemente abandonaron las ciudades mientras existían restricciones debido a la pandemia. El cambio al trabajo remoto y al aprendizaje a distancia durante la pandemia les dio a las personas la flexibilidad necesaria para dejar sus hogares.

#### 2.5.2.5. Tequila

Con una participación del 2% de unidades vendidas en el mercado de bebidas espirituosas, los tequilas son impulsados por el consumo de los cocteles, especialmente las margaritas. La cultura de los shots (tragos directos de la copa), del rancho (caballos y campo) y la fiesta, incluida la música, es fuerte en Colombia y genera oportunidad para la adquisición del producto.

A pesar de su baja participación en el mercado, la categoría creció un 11% en 2020, marcado por el crecimiento en todos los segmentos desde value hasta prestigio, según se muestra en la siguiente tabla:

Agave-Based Spirits: Consumption By Price Band

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Agave-Based</b>	<b>222.00</b>	<b>227.25</b>	<b>100.0%</b>	<b>2.4%</b>	<b>11.2%</b>	<b>4.1%</b>
<b>Tequila</b>	<b>220.50</b>	<b>226.25</b>	<b>99.6%</b>	<b>2.6%</b>	<b>11.1%</b>	<b>4.0%</b>
- Prestige	0.25	0.25	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
- Ultra-Premium	6.20	6.25	2.8%	0.8%	19.6%	1.6%
- Super-Premium	13.75	10.75	4.7%	-21.8%	27.0%	10.9%
- Premium	32.55	27.50	12.1%	-15.5%	7.3%	3.9%
- Standard	151.25	149.25	65.7%	-1.3%	9.4%	3.9%
- Value	16.50	32.25	14.2%	95.5%	19.5%	2.6%
<b>Mezcal</b>	<b>1.50</b>	<b>1.00</b>	<b>0.4%</b>	<b>-33.3%</b>		<b>14.9%</b>
- Prestige	-	0.00	0.0%	-	-	-
- Ultra-Premium	1.50	1.00	0.4%	-33.3%	-	14.9%

Source: The IWSR



Esta es una categoría 100% importada y está conformada por las siguientes marcas:

**Agave-Based Spirits: Leading Owners and Brands**

Top 10 Brands Shown

Brand	Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020
<b>Proximo</b>		<b>102.35</b>	<b>104.00</b>	<b>45.8%</b>	<b>1.6%</b>	<b>6.5%</b>
- Cuervo	Tequila	84.00	85.75	37.7%	2.1%	5.1%
- 1800	Tequila	17.75	17.00	7.5%	-4.2%	14.2%
- Maestro Tequilero	Tequila	0.35	1.00	0.4%	185.7%	-
- Gran Centenario	Tequila	0.25	0.25	0.1%	0.0%	-
<b>Brown-Forman</b>		<b>26.50</b>	<b>31.05</b>	<b>13.7%</b>	<b>17.2%</b>	<b>35.5%</b>
- El Jimador	Tequila	25.75	30.50	13.4%	18.4%	36.9%
- Herradura	Tequila	0.75	0.55	0.2%	-26.7%	4.1%
<b>Pernod Ricard</b>		<b>23.00</b>	<b>24.00</b>	<b>10.6%</b>	<b>4.3%</b>	<b>23.8%</b>
- Olmeca	Tequila	21.15	22.70	10.0%	7.3%	26.5%
- Altos	Tequila	1.85	1.30	0.6%	-29.7%	0.8%
- Aviión	Tequila	-	0.00	0.0%	-	-
- Mariachi	Tequila	-	-	-	-	-
<b>Destileria Santa Lucia</b>		<b>12.70</b>	<b>19.25</b>	<b>8.5%</b>	<b>51.6%</b>	<b>25.2%</b>
- Especial Newton	Tequila	6.00	16.00	7.0%	166.7%	-
- Arraigo	Tequila	1.60	1.75	0.8%	9.4%	11.8%
- Los Corrales	Tequila	5.10	1.50	0.7%	-70.6%	-22.2%
<b>Diageo</b>		<b>19.75</b>	<b>14.85</b>	<b>6.5%</b>	<b>-24.8%</b>	<b>19.5%</b>
- Don Julio	Tequila	19.75	14.85	6.5%	-24.8%	19.5%
- Tres Magueyes	Tequila	-	-	-	-	-
<b>Lidesa</b>			<b>9.00</b>	<b>4.0%</b>		
- Bandolero Tequila	Tequila	-	9.00	4.0%	-	-
<b>Tequilera de Arandas</b>		<b>16.45</b>	<b>7.00</b>	<b>3.1%</b>	<b>-57.4%</b>	<b>125.5%</b>
- Tres Reyes	Tequila	15.00	6.00	2.6%	-60.0%	-
- Antigua Cruz	Tequila	1.20	1.00	0.4%	-16.7%	-
- Hacienda de Tepa	Tequila	0.25	0.00	0.0%	-100.0%	-100.0%
<b>Bacardi</b>		<b>6.05</b>	<b>5.15</b>	<b>2.3%</b>	<b>-14.9%</b>	<b>28.0%</b>
- Patrón	Tequila	4.25	3.95	1.7%	-7.1%	28.0%
- Cazadores	Tequila	1.80	1.20	0.5%	-33.3%	27.9%
- Camino Real	Tequila	-	-	-	-	-
<b>Destileria 501</b>		<b>2.00</b>	<b>2.70</b>	<b>1.2%</b>	<b>35.0%</b>	
- La Bestia	Tequila	2.00	2.70	1.2%	35.0%	-

Source: The IWSR  
'000s nine-litre cases



### Gin and Genever: Leading Owners and Brands

Top 10 Brands Shown

Brand	Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020
<b>Diageo</b>		<b>35.80</b>	<b>33.00</b>	<b>53.4%</b>	<b>-7.8%</b>	<b>6.5%</b>
- Gordons	Gin	18.80	22.10	35.8%	17.6%	21.1%
- Tanqueray	Gin	17.00	10.90	17.7%	-35.9%	-6.9%
<b>Pernod Ricard</b>		<b>6.35</b>	<b>5.95</b>	<b>9.6%</b>	<b>-6.3%</b>	<b>2.7%</b>
- Beefeater	Gin	6.35	5.35	8.7%	-15.7%	0.6%
- Monkey 47	Gin	-	0.47	0.8%	-	-
- Malfy	Gin	-	0.13	0.2%	-	-
<b>Bacardi</b>		<b>5.30</b>	<b>5.05</b>	<b>8.2%</b>	<b>-4.7%</b>	<b>7.6%</b>
- Bombay Sapphire	Gin	5.30	5.05	8.2%	-4.7%	7.6%
<b>William Grants</b>		<b>6.80</b>	<b>4.50</b>	<b>7.3%</b>	<b>-33.8%</b>	<b>-2.1%</b>
- Hendrick's	Gin	6.80	4.50	7.3%	-33.8%	-2.1%
<b>Coloma</b>		<b>2.75</b>	<b>2.60</b>	<b>4.2%</b>	<b>-5.5%</b>	<b>21.1%</b>
- Howards	Gin	2.75	2.60	4.2%	-5.5%	21.1%
<b>la Vallesana</b>		<b>3.00</b>	<b>2.00</b>	<b>3.2%</b>	<b>-33.3%</b>	<b>-11.8%</b>
- Shipper	Gin	3.00	2.00	3.2%	-33.3%	-11.8%
<b>Quintessential Brands</b>		<b>1.75</b>	<b>1.55</b>	<b>2.5%</b>	<b>-11.4%</b>	
- Greenall's	Gin	1.50	1.50	2.4%	0.0%	-
- Opihr	Gin	0.25	0.05	0.1%	-80.0%	-
<b>Fabrica Licorera de Antioquia</b>		<b>2.00</b>	<b>1.50</b>	<b>2.4%</b>	<b>-25.0%</b>	<b>-11.4%</b>
- Ginig	Gin	2.00	1.50	2.4%	-25.0%	-11.4%
- Katia	Gin	-	-	-	-	-
<b>Campari</b>		<b>1.50</b>	<b>1.00</b>	<b>1.6%</b>	<b>-33.3%</b>	<b>-10.6%</b>
- Bulldog	Gin	1.50	1.00	1.6%	-33.3%	-10.6%

Source: The IWSR  
'000s nine-litre cases

Se destaca el decrecimiento de casi todas las marcas, Solo crece Gin Gordons de la multinacional Diageo con 17%.

Es una categoría concentrada en pocas marcas, las cuales representan el mas del 80% del mercado. Los otros actores de la categoría son en su orden Diageo (53% de la categoría con 2 marcas) Pernod Ricard (10% con tres marcas), Williams Grants (con Hendricks el 7%), Bacardí con Bombay el 8%.

Al igual que el tequila, esta categoría tendrá un incremento con la reactivación del canal on trade debido a la cultura en auge de los cocteles en nuestro país.



### 2.5.2.7. Vodka

El vodka representa el 1% del tamaño del mercado y también es una categoría extranjera. Siempre ha sido popular debido a su capacidad de mezcla, destacándose que las marcas importadas premium y superiores aumentaron gracias a la popularidad de los cócteles.

#### Vodka: Consumption By Price Band

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>Vodka</b>	<b>105.00</b>	<b>64.75</b>	<b>100.0%</b>	<b>-38.3%</b>	<b>-12.8%</b>	<b>13.5%</b>
<b>Vodka</b>	<b>105.00</b>	<b>64.75</b>	<b>100.0%</b>	<b>-38.3%</b>	<b>-12.8%</b>	<b>13.5%</b>
- Ultra-Premium	3.50	1.80	2.8%	-48.6%	-11.1%	15.8%
- Super-Premium	-	-	-	-	-	-
- Premium	2.25	1.20	1.9%	-46.7%	-11.4%	15.8%
- Standard	69.25	44.50	68.7%	-35.7%	-14.2%	12.4%
- Value	30.00	17.25	26.6%	-42.5%	-9.0%	15.7%

Source: The IWSR

El vodka estándar y value tienen de la categoría una participación cercana al 95%. Las 10 principales marcas de la categoría son las siguientes:

#### Vodka: Leading Owners and Brands

Top 10 Brands Shown

Brand	Category	2019	2020	Market Share 2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020
<b>Pernod Ricard</b>		<b>42.05</b>	<b>30.50</b>	<b>47.1%</b>	<b>-27.5%</b>	<b>-12.4%</b>
- Absolut	Vodka	39.30	28.95	44.7%	-26.3%	-12.8%
- Wyborowa	Vodka	2.75	1.55	2.4%	-43.6%	-0.6%
- Borzoi	Vodka	-	-	-	-	-
- Orloff	Vodka	-	-	-	-	-
- Wolkof	Vodka	-	-	-	-	-
<b>Diageo</b>		<b>22.20</b>	<b>10.60</b>	<b>16.4%</b>	<b>-52.3%</b>	<b>-17.8%</b>
- Smirnoff	Vodka	21.00	10.00	15.4%	-52.4%	-17.6%
- Ketel One	Vodka	1.20	0.60	0.9%	-50.0%	3.7%
- Ćiroc	Vodka	-	0.00	0.0%	-	-100.0%
- Tanqueray Sterling	Vodka	-	-	-	-	-
<b>Fabrica Licorera de Antioquia</b>		<b>9.00</b>	<b>5.00</b>	<b>7.7%</b>	<b>-44.4%</b>	<b>-10.6%</b>
- Montesskaya	Vodka	9.00	5.00	7.7%	-44.4%	-10.6%



<b>Brown-Forman</b>		<b>3.00</b>	<b>2.00</b>	<b>3.1%</b>	<b>-33.3%</b>	<b>5.9%</b>
- Finlandia	Vodka	3.00	2.00	3.1%	-33.3%	5.9%
<b>Casa Del Rhin</b>		<b>3.00</b>	<b>2.00</b>	<b>3.1%</b>	<b>-33.3%</b>	<b>-12.9%</b>
- Katiuskaya	Vodka	3.00	2.00	3.1%	-33.3%	-12.9%
<b>Coloma</b>		<b>4.10</b>	<b>1.80</b>	<b>2.8%</b>	<b>-56.1%</b>	<b>17.6%</b>
- Tropkaya	Vodka	2.80	1.20	1.9%	-57.1%	24.6%
- Moskaya	Vodka	1.30	0.60	0.9%	-53.8%	8.4%
<b>Licoamerica</b>		<b>1.95</b>	<b>1.55</b>	<b>2.4%</b>	<b>-20.5%</b>	
- Forty Degree Vodka	Vodka	1.95	1.55	2.4%	-20.5%	-
<b>Bacardi</b>		<b>3.00</b>	<b>1.50</b>	<b>2.3%</b>	<b>-50.0%</b>	<b>-11.4%</b>
- Grey Goose	Vodka	3.00	1.50	2.3%	-50.0%	-11.4%
<b>SPI</b>		<b>1.25</b>	<b>0.75</b>	<b>1.2%</b>	<b>-40.0%</b>	<b>-9.7%</b>
- Stolichnaya	Vodka	1.25	0.75	1.2%	-40.0%	-9.7%
- Kubanskaya	Vodka	-	-	-	-	-
- Moskovskaya	Vodka	-	-	-	-	-
- Russkaya	Vodka	-	-	-	-	-

Source: The IWSR  
 '000s nine-litre cases

Las marcas predominantes son Absolut, comercializado por Pernod Ricard, y Smirnoff distribuido por Diageo Colombia.

El Vodka es una categoría que viene cayendo y cada vez menos importante porque no presenta gran diferenciación entre las marcas, y las marcas importadas están siendo cada vez más costosas sin tener un posicionamiento de marca claro.

#### 2.5.2.8. RTD's

La categoría de RTD's, por sus siglas en inglés Ready to Drink, tiene una participación del 3% del mercado. Está compuesta en un 87% por productos importados y un 13% de productos locales, experimentando un crecimiento de 10% en 2020, según se aprecia en la siguiente tabla:

#### RTDs: Consumption Summary

'000s nine-litre cases

Category	2019	2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>RTDs</b>	<b>421.00</b>	<b>463.50</b>	<b>10.1%</b>	<b>-1.1%</b>	<b>4.8%</b>
<b>RTDs</b>	<b>421.00</b>	<b>463.50</b>	<b>10.1%</b>	<b>-1.1%</b>	<b>4.8%</b>
- Cocktails & Long Drinks	38.00	26.00	-31.6%	-9.9%	4.9%
- Wine Spritzers & Coolers	-	-	-	-	-
- FABs	383.00	437.50	14.2%	-0.4%	4.3%
- Hard Seltzers	-	-	-	-	-

Source: The IWSR

#### RTDs: Local vs Imported

'000s nine-litre cases

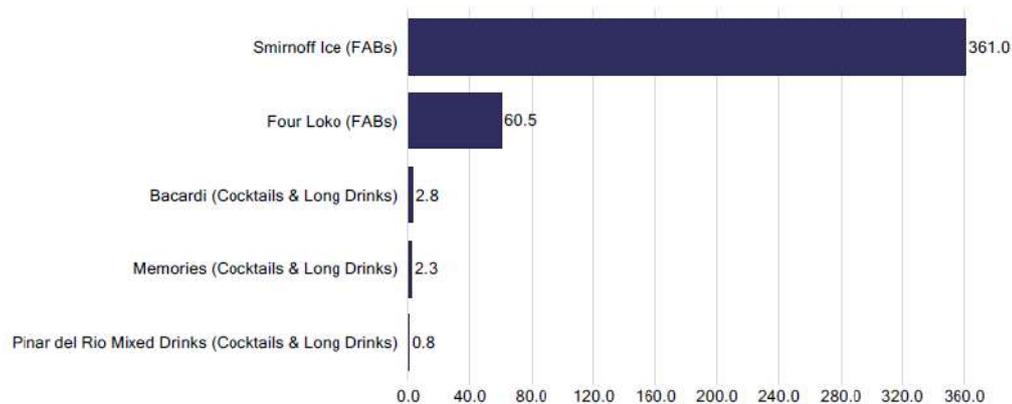
Category	2019	2020	CAGR 2019 to 2020	CAGR 2015 to 2020	CAGR 2020 to 2025
<b>RTDs</b>	<b>421.00</b>	<b>463.50</b>	<b>10.1%</b>	<b>-1.1%</b>	<b>4.8%</b>
<b>RTDs</b>	<b>421.00</b>	<b>463.50</b>	<b>10.1%</b>	<b>-1.1%</b>	<b>4.8%</b>
- Local	50.75	38.25	-24.6%	-8.5%	4.7%
- Imported	370.25	425.25	14.9%	-0.3%	4.9%

Source: The IWSR



Las marcas que componen esta categoría son las siguientes:

RTDs: Leading Brands 2020  
'000s nine-litre cases



Source: The IWSR

Es una categoría que viene sumando compradores gracias a la innovación y formatos de presentación. Su mercado está prácticamente monopolizado por una sola marca: Smirnoff ICE, con algunos intentos por incursionar en la categoría por parte de compañías como la Fábrica de Licores de Antioquia que lanzó un producto con poco éxito.

El mayor dinamismo está relacionado con la llegada de Smirnoff ICE de sabores. Además de nuevos sabores, Diageo dinamizó la categoría en formatos desde la opción de la botella pequeña e individual a la opción de lata, siendo esta última más práctica y moderna.

El comprador de bebidas alcohólicas listas para tomar tiene un perfil joven y de nivel socioeconómico medio y medio-alto.



## 2.6. Canales De Comercialización

Históricamente los canales de venta de licores se han clasificado en On-trade y Off-trade. El primero comprende el consumo en sitio, destacándose en este segmento los restaurantes, hoteles, bares y discotecas. El canal Off lo integran los supermercados, grandes superficies y licorerías especializadas.

A continuación vemos la participación total en las ventas a través de estos canales durante los últimos cinco años, según datos de EUROMONITOR:

### Off-trade vs On-trade in Colombia

% Breakdown by Volume 2015-2020

Categorization Type	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Off-Trade Volume %	70.6	71.0	71.2	71.3	71.5	81.1
On-Trade Volume %	29.4	29.0	28.8	28.7	28.5	18.9



© Euromonitor International 2021

Acorde con estas cifras, el canal On-trade comercializó el 19% de total de las ventas en 2020, disminuyendo 10 puntos porcentuales con respecto a 2019; mientras que el canal Off-trade sumó estos 10 puntos a su favor y alcanzó el 81% de las ventas.

Por su parte, IWSR presenta las siguientes estadísticas:

### Channel Split By Category - 2020

Category	On-Premise 2019	On-Premise 2020	Off-Premise 2019	Off-Premise 2020
<b>Total Beverage Alcohol</b>	<b>49.5%</b>	<b>33.6%</b>	<b>50.5%</b>	<b>66.4%</b>
- Wine	14.7%	4.6%	85.3%	95.4%
- Spirits	25.9%	8.2%	74.1%	91.8%
- RTDs	29.2%	4.5%	70.8%	95.5%
- Beer	50.9%	34.9%	49.1%	65.1%
- Cider	2.0%	1.0%	98.0%	99.0%

Source: The IWSR

Dentro del Off-trade, ambas investigadoras incluyen datos sobre la nueva forma de comprar: el canal digital o de comercio electrónico, que ha venido creciendo por dos razones principales: i) La inclinación de los consumidores a adquirir sus productos y servicios de esta manera como consecuencia de



la evolución tecnológica; ii) El confinamiento generado por la pandemia que incrementó la tendencia de compra por esta vía.

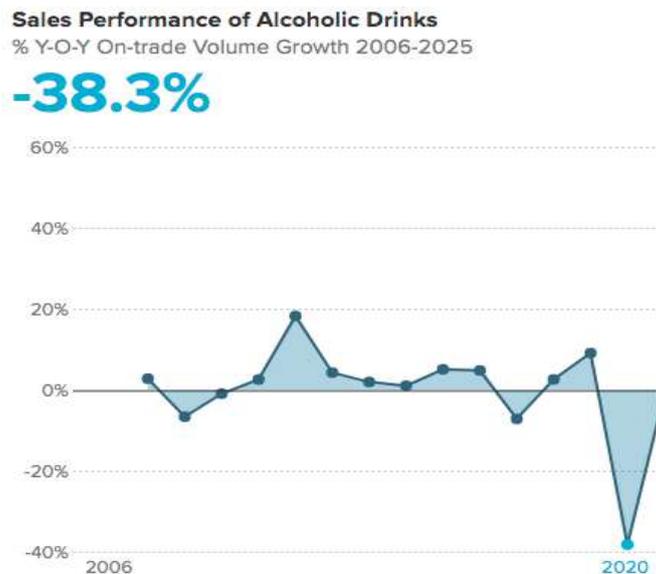
Aun cuando las dos investigadoras arriban a porcentajes diferentes frente a la participación de estos canales en ventas, la realidad es que ambas muestran el crecimiento del canal off-trade.

A continuación analizaremos por separado cada uno de estos canales.

### 2.6.1. CANAL ON-TRADE

Los puntos de venta en el comercio se han visto significativamente afectados por la pandemia de COVID-19. Permanecieron cerrados y operando solo mediante entrega a domicilio durante varios meses, lo que llevó a los establecimientos a cerrar sus puertas de forma permanente. Muchos no tenían una infraestructura adecuada o logística para operar un formato de entrega a domicilio, o su concepto se basaba fuertemente en experiencias dentro del local que obligaban a visitar el punto de venta. Otros, aunque pudieron ofrecer domicilios, tenían costos fijos que superaban su nivel de ventas, lo que llevó a un cierre permanente.

La siguiente gráfica presentada por EUROMONITOR muestra cómo las ventas por el canal On-trade se redujeron en más del 38% con respecto a sí misma:





Según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), en 2020 cerraron sus puertas 27.600 restaurantes, es decir, un 30 por ciento de la industria, pues muchos de estos establecimientos no han podido llegar a acuerdos con sus arrendatarios o se les dificulta el proceso con las inmobiliarias.<sup>39</sup>

Por su parte, la Asociación de Bares de Colombia (Asobares), reportó que **de los aproximadamente 50.000 bares existentes en 2020, ya son 12.000 los que han tenido que cerrar.**

Las medidas implementadas en Bogotá para evitar la propagación del COVID 19, tuvieron un altísimo impacto en el sector de Gastro-Bares a nivel nacional, dado que en la capital se concentra 44% de la productividad de la industria gastronómica, según el Presidente de ACODRES, Guillermo Enrique Gómez<sup>40</sup>.

El REGISTRO UNICO EMPRESARIAL -RUES-, muestra que para el año 2020 se renovaron 131.702 matrículas de establecimientos asociados a la industria de Gastro-Bares, mientras que fueron canceladas 29.799 del mismo sector.

Algunos locales de botella abierta lograron abrir a partir del mes de septiembre de 2020, con las restricciones impuestas por los Gobiernos Nacional y Regionales sobre aforo y horarios.

Empresas del sector como Bavaria y Diageo se han unido lanzando el Programa “Ayuda a la Carta”, cuyo objetivo es apoyar a los restaurantes para mantener el flujo de caja, alentando a los consumidores a donar un bono que se pueda canjear cuando se abre el establecimiento. Así mismo, apoyaron el diseño e implementación de los protocolos de bioseguridad y capacitación necesarios para entrar a operar bajo la nueva realidad de la pandemia.

Los establecimientos como discotecas y bares no han logrado reiniciar operaciones al mismo tiempo y ritmo que los restaurantes, aun cuando algunos de ellos han reinventado sus negocios impulsando las bebidas alcohólicas acompañando comidas.

---

<sup>39</sup> <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-en-los-restaurantes-de-colombia-por-causa-de-la-pandemia-del-coronavirus-514658>

<sup>40</sup> <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantos-bares-y-restaurantes-han-cerrado-por-el-coronavirus/299647/>



Todo lo anterior desembocó en que muchos de los establecimientos con expendio de licor se volcaran a comercializar sus productos mediante el uso de plataformas digitales.

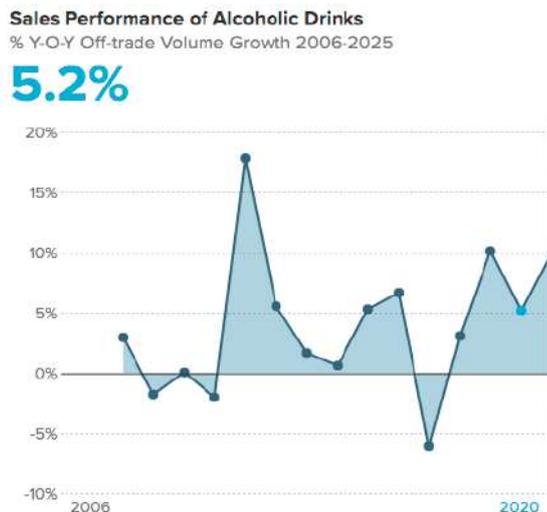
Según EUROMONITOR INTERNATIONAL, la participación en ventas a través de este canal en las diferentes categorías de licores fueron las siguientes en 2020:

CANAL ON TRADE AÑO 2020		
Categoría	% x Volumen	COP (billones)
Beer	19,1%	8,489
Cider/Perry	0,0%	0
RTD's	17,3%	0,026
Spirits	19,8%	1,827
Wine	10,0%	0,674

\* Cifras tomas de EUROMONITOR 2021

#### 2.6.2. CANAL OFF-TRADE

La disminución de ventas en el canal On-trade fue correlativa con el aumento de las ventas en el Off-trade. Según EUROMONITOR, esta categoría aumentó en 2020 con respecto a sí misma el 5,2%, acorde con la siguiente gráfica:





Este comportamiento es consecuencia directa de la disminución del canal On-trade, por las razones ya anotadas en el numeral anterior.

Dentro de las ventas de este canal se incluyen las realizadas por **comercio electrónico o plataformas digitales**, la cual ha venido en aumento como consecuencia de los cambios en la forma de comprar y el confinamiento de los consumidores a causa de la pandemia.

Según IWSR, el comercio electrónico tiene una participación del 1,8% de las ventas reportadas en el canal Off, de acuerdo con la siguiente tabla:

#### Ecommerce Value and Share

Category	ECommerce Value 2020	Share of Off-Premise
<b>Total Beverage Alcohol</b>	<b>245,172,712.50</b>	<b>1.8%</b>
- Wine	18,279,562.50	1.7%
- Spirits	208,304,816.67	5.3%
- RTDs	-	-
- Beer	18,588,333.33	0.2%
- Cider	-	-

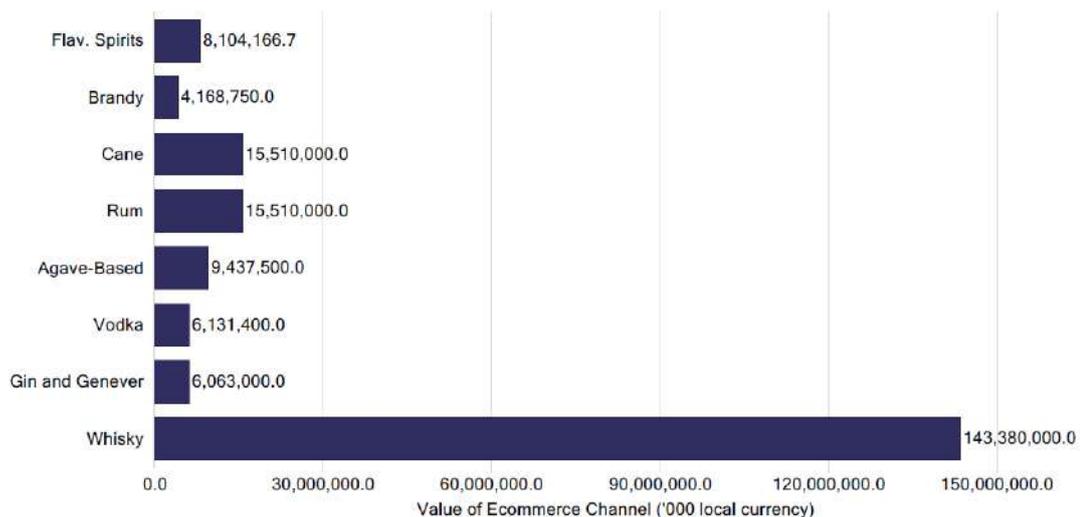
Source: The IWSR

Según la misma fuente de información, las cifras anteriores se desagregan así:

#### Spirits Summary

Colombia

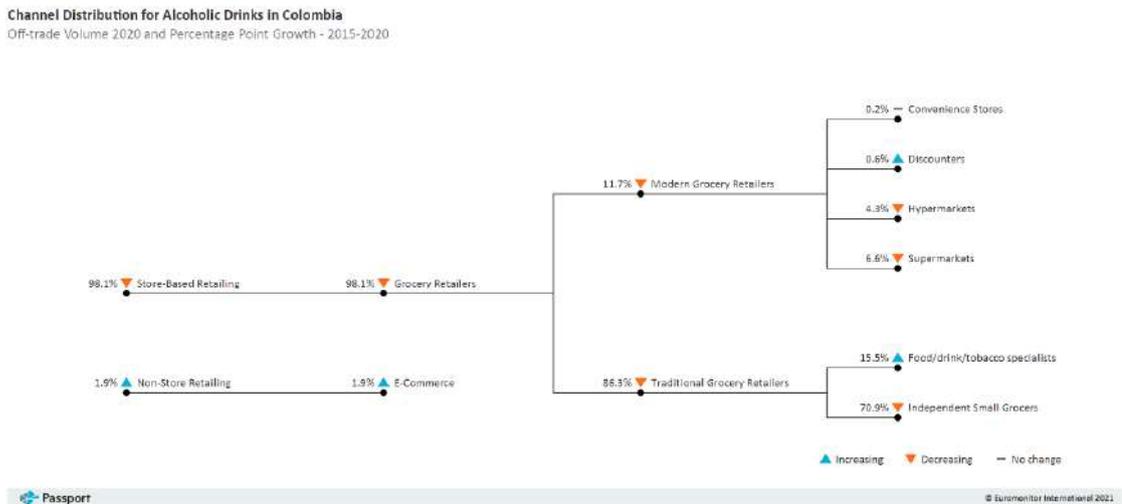
#### Spirits: Ecommerce 2020



Source: The IWSR



Por su parte, EUROMINITOR INTERNATIONAL presenta la siguiente gráfica sobre el comportamiento del canal Off, incluyendo el comercio electrónico:



Ambas fuentes de información reflejan la tendencia de crecimiento del canal Off y la participación de las ventas realizadas mediante comercio electrónico.

Las ventas de bebidas alcohólicas por comercio electrónico estaban subdesarrolladas en Colombia antes de la Pandemia de COVID-19, con la demanda limitada por el hecho de que muchos consumidores realizaban sus compras de última hora para fiestas o reuniones. En 2020, el comercio electrónico vivió un fuerte crecimiento de las bebidas alcohólicas, como en muchas otras industrias, principalmente en categorías como el vino, cerveza y whisky.

El comercio electrónico atrajo porque redujo el riesgo de transmisión viral a través del contacto social al comprar, así como brindando la conveniencia de realizar pedidos desde casa y recibir los productos. Si bien la flexibilización de las restricciones sobre las operaciones de los puntos de venta físicos tanto en los canales comerciales y externos sirvieron para frenar la expansión del comercio electrónico, el canal ha ampliado significativamente su base de consumidores y ha generado más uso frecuente, proporcionando una plataforma sólida para un mayor desarrollo. Se espera que el comercio electrónico mantenga los crecimientos.



Muchos consumidores colombianos empezaron a usar las transacciones en línea por primera vez, y ahora en el 2021 ya cuentan con varias formas de pago electrónico. Los compradores son cada vez más fieles y valoran la conveniencia de ordenar por teléfono y entrega a domicilio. Sin embargo, sigue siendo esencialmente un servicio para los consumidores de bebidas alcohólicas en áreas urbanas, y por otro lado muchas personas en Colombia no están bancarizadas y manejan solo dinero en efectivo para sus compras.

## **2.7. EL CONSUMO**

Dentro de los principales análisis de esta caracterización se concluye que el Aguardiente, el Vino, el Ron y el Whisky son los principales tipos de licor que representaron las preferencias de consumo en Colombia. Así mismo, se encontró que los departamentos de Antioquia, Bolívar, Cundinamarca y Valle del Cauca concentraron la mayoría de la demanda nacional de licores.

A nivel departamental, las preferencias de consumo por parte de los agentes mostraron que en Antioquia, Cundinamarca y Bolívar se concentró el 78,7% de la demanda nacional de licores. Discriminando el análisis, para el departamento de Antioquia se encontró que el Aguardiente fue el tipo de licor con mayor demanda, al registrar un crecimiento de 6,3% frente al año 2017, siendo la Fábrica de Licores de Antioquia, la empresa responsable de, prácticamente, la totalidad de las ventas de licor en el departamento con una cuota de 94,4%.

Para el departamento de Cundinamarca se determinó que el Aguardiente fue el tipo de licor con mayor demanda, al registrar un crecimiento de 6,2% frente al año 2019, donde la Empresa de Licores de Cundinamarca, es la empresa con mayor participación de mercado.

Por último, en el departamento de Bolívar, el Whisky fue el tipo de licor con mayor demanda, al registrar un crecimiento de 4,2% frente al año 2017, siendo el agente privado Diageo Colombia, el responsable de la mayoría de las ventas de licor en el departamento.

El segmento de Whisky tiene sus propias particularidades, se concentra su venta mayoritariamente en los departamentos de Cundinamarca y Bolívar, quienes registraron al término del año 2020 cuotas de 57,2% y 14,0%, respectivamente. Además, no se encuentra dominado por licorerías departamentales, sino por el agente privado Diageo, siendo la compañía líder en esta categoría.



Por su parte, en el estudio de sector presentado por el Grupo de Estudios Económicos de la Superintendencia de Industria y Comercio, presentado en octubre de 2020, indica sobre el consumo entre 2016 y 2019 lo siguiente:

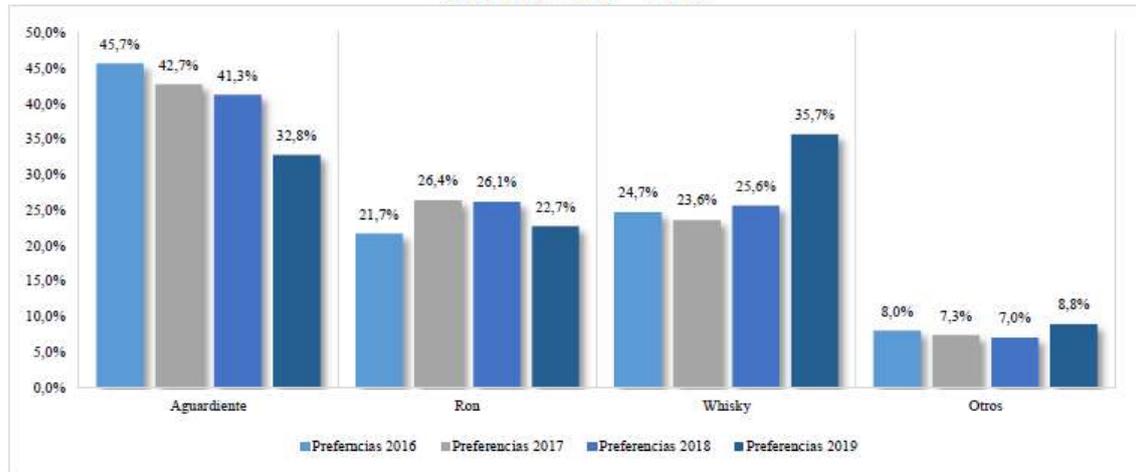
*“3.1.4. Preferencias y participación*

*Frente a las preferencias de consumo por tipo de licor, para el periodo comprendido entre los años 2016 y 2019, se encontró que el Aguardiente, el Ron y el Whisky fueron los tres tipos de bebidas con mayor demanda por parte de los agentes. En términos generales, al termino del año 2019 se evidenció un cambio en las preferencias de consumo siendo el Whisky la bebida con mayor predilección por parte de los agentes con una variación porcentual acumulada de 44,6%, le siguen el Aguardiente y el Ron con variaciones de -28,2% y 4,7%, respectivamente. La Gráfica 6 presenta la evolución de las preferencias de consumo.*

*Por otra parte, el análisis realizado para determinar las preferencias de consumo por departamento evidenció que en cuatro de los 32 departamentos del país se concentró la mayor demanda de bebidas alcohólicas. Así las cosas, durante el periodo de estudio, se encontró que Antioquia, pese a registrar una variación porcentual acumulada de -18,0%, fue el departamento con mayor demanda de bebidas alcohólicas. El segundo lugar fue para el departamento de Bolívar, el cual registró una variación porcentual acumulada de 40,9%. El tercer y cuarto lugar fueron para los departamentos de Cundinamarca y Valle del Cauca, quienes registraron variaciones porcentuales acumuladas del orden de -2,0% y -6,4%, respectivamente. Para los 28 departamentos restantes, la variación porcentual acumulada fue de -4,1%. La Gráfica 7 da cuenta de lo anterior.*

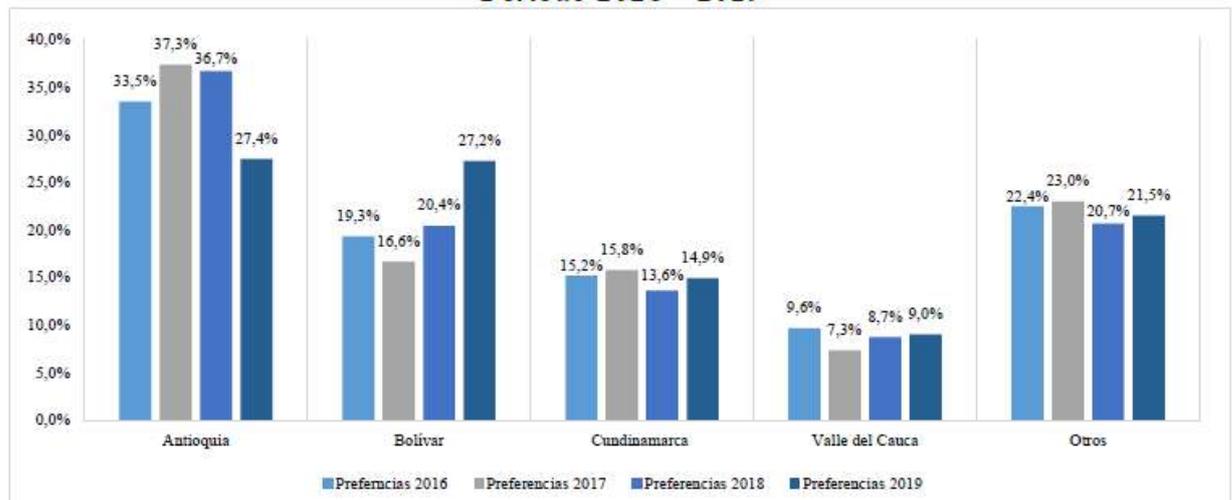


*Gráfica 6: Preferencias de consumo en Colombia por tipo de licor  
Periodo 2016 – 2019*



Fuente: Información suministrada por las empresas del sector – Cálculos: GEE – SIC.

*Gráfica 7: Preferencias de consumo en Colombia por departamento  
Periodo 2016 – 2019*



### 3. QUÉ LE ESPERA A LA INDUSTRIA



### 3.1. Factores clave

A continuación, presentamos algunos factores y cifras que, de acuerdo con EUROMONITOR INTERNATIONAL, deben tenerse en cuenta como referencia para el futuro de la industria.

- **Economía:** La economía de Colombia cayó un -6.8% en 2020, una cifra que refleja las afectaciones de la pandemia, de los confinamientos y de las restricciones a la actividad económica del país. Aunque el peso ha caído frente al dólar en 2020, El largo proceso de paz con las FARC, que culminó con la firma del acuerdo de paz de finales de 2016, también ha sido costoso y sigue siendo impopular entre casi la mitad de la población. Estos factores continúan generando una gran cantidad de incertidumbre en el mercado, afectando el consumo y la inversión.
- **Turismo:** 8,2 millones de visitantes llegaron a Colombia en 2019, lo que tuvo un efecto significativo en la economía y mercado de bebidas alcohólicas. Aunque la crisis que el coronavirus ha causado en la economía es generalizada, en tan solo 12 meses el turismo en Colombia pasará de haber terminado un 2019 con cifras récord en todos sus indicadores, a concluir el 2020 y 2021 como uno de los sectores más afectados y al que le tomará más tiempo recuperarse.
- **Factores demográficos:** En una población de casi 50 millones de personas, el 87% gana menos de 250 dólares al mes. Los productos premium son por lo tanto, solo accesible para una fracción de la población, que a su vez ve grandes disparidades en ingresos. Alrededor del 50% de todas las ventas de alcohol se realizan en Bogotá.
- **Impuestos:** No se han registrado cambios en las tasas impositivas y los consumidores se han acostumbrado a aumentos anteriores. El vino y las bebidas espirituosas se sometieron a una importante reforma fiscal en 2017. Hasta en enero de 2017, las marcas por debajo del 35% ABV pagaron una tasa impositiva más baja (COP 306 por unidad de alcohol), beneficiando a los licores de producción local como el ron y el aguardiente, mientras que los productos con más del 35% ABV, es decir, whisky escocés y otras bebidas espirituosas importadas, pagaron una tasa más alta (COP 502 por unidad de alcohol).



- **Mercado gris y contrabando:** Los niveles de comercio y contrabando gris fluctúan pero siguen siendo una seria preocupación para los productores nacionales e importadores. Se han adoptado medidas más estrictas desde 2015, incluidas largas penas de prisión, para reducir el contrabando y adulteración. Este mercado se ha reducido con el debilitamiento del peso y el aumento de los fletes, que han hecho subir los precios.
- **Reducción de precios:** Cadenas de supermercados ya existentes que importan vino y algunas bebidas espirituosas directamente ofrecen grandes descuentos, y es un comercio que ha crecido significativamente en los últimos años. También han surgido nuevas empresas de cadena tipo tienda, con márgenes menores que han ganado confianza entre los compradores debido a sus bajos precios, como Tiendas D1, Ara y Justo & Bueno
- **Comercio electrónico:** Colombia tenía un sector de comercio electrónico en rápido desarrollo antes de que llegara el virus. El crecimiento ahora se ha acelerado y los operadores locales creen que el mercado podría cuadruplicarse en tamaño de aproximadamente \$15 millones a \$60 millones en 2021. Rappi domina con alrededor de un 85% cuota de mercado frente a Uber Eats con un 15% (comprado en 2020 por iFood de Brasil). Las ventas son altamente regionalizadas con whiskies de alta gama líderes en Bogotá, mientras que los aguardientes a base de ron y caña son más populares en Medellín y en la costa. Con los mayores picos de ventas desde 15:00 h los viernes y sábados.

De otra parte, presentamos las siguientes cifras económicas que resultan importantes para la industria, presentadas en el Estudio de Seguimiento del Fondo Monetario Internacional en octubre de 2020:

Measure (Source: IMF October 2020)	2019	2020	2021
GDP percentage change (%)	+3.3	-8.2	+4.0
Average consumer price inflation percentage change (%)	+3.5	+2.4	+2.1
Unemployment rate (%)	10.5	17.3	15.8



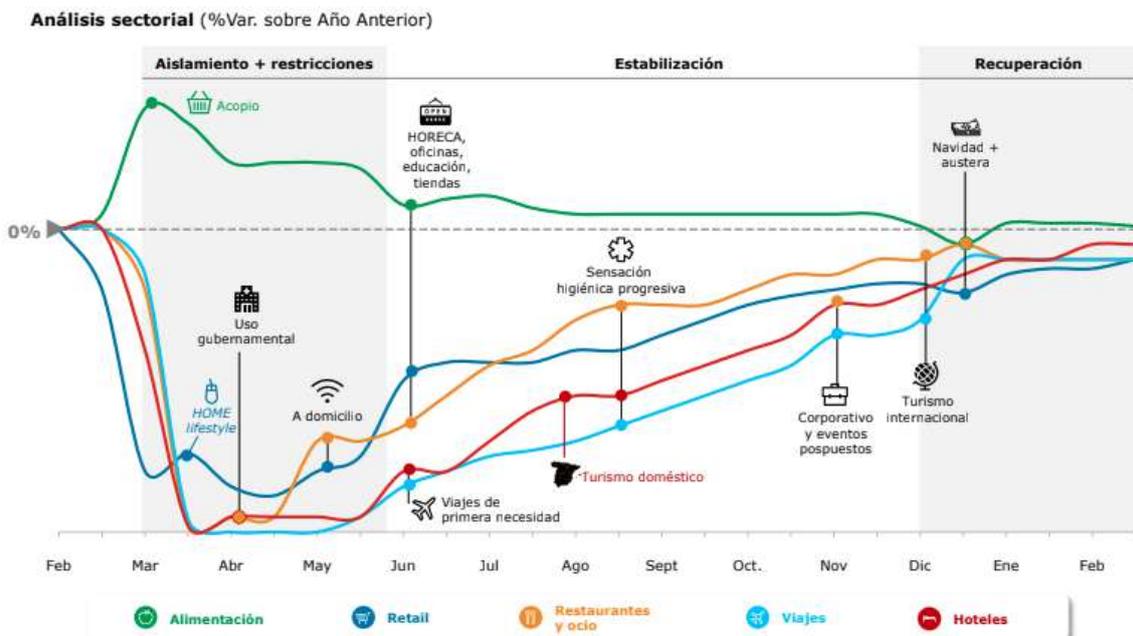
### 3.2. Nuestras consideraciones sobre el futuro de la industria

Factores externos como el bajo precio del petróleo, la recesión económica mundial esperada a causa de la pandemia, el debilitamiento del peso y la interrupción de los viajes, impactarán de manera negativa para los ingresos y el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia. A esto se suman factores internos como la situación de orden público que afronta el país desde los últimos tres meses, que generó caos y zozobra en las principales capitales y trajo como consecuencia la parálisis de las industrias.

Como consecuencia de ello se adoptaron algunas medidas estatales para aliviar la carga de los sectores económicos, como la generación de subsidios para familias que trabajan en el sector informal extendida hasta junio de 2021; la devolución del IVA en ciertos productos, el aplazamiento de los plazos tributarios y el lanzamiento de créditos empresariales con el aval de FOGAFIN.

Este panorama hace que empresas del sector prevean caídas en el consumo para el presente 2021 y para el futuro 2022.

Sin embargo, se espera una recuperación económica general, aunque lenta y gradual. Así lo muestra análisis sectorial denominado “COVID-19 Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución”, presentado el 27 de marzo de 2020 por Monitor Deloitte, del cual extraemos la siguiente gráfica:





La reactivación gradual del turismo, la reapertura de los establecimientos de comercio relacionados con la industria (restaurantes, bares, hoteles y discotecas), la realización de ferias nacionales y locales, la proximidad de las festividades navideñas y vacaciones de fin de año, son circunstancias que favorecen la recuperación del sector de licores.

En este contexto, se esperaría a partir de 2022 un crecimiento gradual del canal On-Trade, enfrentado a los nuevos retos que dejan los aprendizajes de la crisis, como el mejoramiento en los niveles de servicio y la redefinición logística de operación.

La apertura de almacenes urbanos cercanos a las casas, la venta directa a los consumidores, el incremento de las plataformas digitales de contenido y ventas, el aprendizaje virtual, la innovación en los servicios de recogida y entrega sin contacto, una reducción del número de tiendas físicas y maximización del valor serán parte de nuestra nueva realidad.

Se vivirán nuevas experiencias de compra y consumo: la digitalización de las tiendas que ya viene en auge, con mostradores robotizados, compras y búsquedas de producto sin contacto (shop & go), cambios en los medios de pago y otras formas de socialización que limiten el contacto humano.

Se seguirán afinando los canales de comunicación, habrá reducción de catálogos y folletos, habrá un surgimiento de plataformas online (Marketplace) y por supuesto la nueva tendencia de creación de comunidades de usuarios alrededor de marcas.

Estas circunstancias traerán consigo la innovación de los canales de comercialización de la industria y fortaleciendo el canal digital que hoy hace parte del Off-Trade. Esto se refleja en el crecimiento de la demanda de plataformas como Rappi y Uber Eats, y la llegada actores como Chiper y Corner Shop, así como nuevas plataformas de pago. Se espera también la incursión de nuevos distribuidores o licorerías entrando a participar de estas ventas.

Los cambios mencionados hacen pensar en una política de revisión de precios con una tendencia hacia la paridad frente a competidores directos; también de las cadenas de producción más cortas y tal vez menos globalizadas, aumento de los modelos de compra con menos riesgo de mercancía (y menos margen) e Incorporación de nuevas condiciones y analítica avanzada para modelizar demanda con mayor precisión.



Todo lo anterior se convierte en una oportunidad de mejora en muchos aspectos, que beneficiará a quienes la canalicen y aprovechen oportunamente.

## CONCLUSIONES

- La modificación al monopolio rentístico de licores introducida por la Ley 1816 de 2016 tuvo dos efectos significativos en la industria: 1) La apertura de las fronteras a todos los licores destilados nacionales y extranjeros. 2) La comercialización de productos de origen destilado (aguardientes, rones, vodkas, ginebras, hidratados), bajo el nombre de “aperitivos” que están por fuera del monopolio rentístico con contenido de alcohol inferior a 15 grados. Este es un sector caracterizado por su alta informalidad, lo cual viene dando un golpe importante a las finanzas de los departamentos en su estrategia de competir con los licores nacionales.
- Esta apertura fortaleció el mercado de los licores importados cambiando a su favor las preferencias de consumo en detrimento de los licores nacionales, siendo el aguardiente la categoría más afectada. Según cifras de la Federación de Departamentos, entre 2016 y 2018 se presentó una disminución del consumo de licores nacionales al pasar del 76 al 69%, en contraste con el consumo de licores extranjeros que pasó del 24% al 31% en solo dos años. Esta tendencia de crecimiento negativo se mantiene en la actualidad.
- Con la expedición de la Ley 1816, los Departamentos perdieron competencia para la suscripción de convenios o contratos de introducción; ahora ejercen el monopolio mediante permisos que otorgan los Gobernadores a quienes cumplan los requisitos meramente formales establecidos en la Ley. En dichos permisos los entes departamentales NO pueden establecer cuotas mínimas o máximas de volúmenes de mercancía y NO pueden establecer un precio mínimo de venta de dichos productos.
- La ley modificó la base gravable y la tarifa del impuesto al consumo incorporando un componente Ad Valorem, el cual, según la Federación de Departamentos, por una inadecuada metodología de valoración por parte del DANE aplicada en 2018, condujo a una disminución en el recaudo que había sido positivo en 2017. Dicho error conllevó a mayores ventas con menores



precios de productos importados, como se evidencia de la información aquí presentada; sólo para citar un producto, el whisky Black & White que se vio beneficiado con la disminución del impuesto al tener un incremento del 46% en importaciones modificando el precio de venta al público en el año 2017 de \$25.133 a \$16.201 en el año 2018. En términos de menores recaudos para los departamentos, según la Federación, significó 350.000 millones de pesos menos de recaudo para el año 2018.

- La pandemia generada por el COVID-19, como en la mayoría de sectores económicos, tuvo un impacto enorme en el mercado de licores por medidas como el cierre de fronteras, restricción en la movilidad y ley seca, afectando el turismo y la industria de Gastro-bares, que trajo como consecuencia el cierre de restaurantes, bares y discotecas, afectando especialmente el Canal On-trade. La disminución de las ventas en este canal marcó el fortalecimiento de los canales digitales o de e-commerce.
- La reactivación gradual de la economía postpandemia, traerá consigo oportunidades de innovación a nivel nacional tanto para productores nacionales como importadores, que seguramente se reflejarán en el aumento de las ventas y por ende del recaudo para los Departamentos a partir del 2023.
- El departamento del Putumayo tiene la necesidad de posicionar marcas propias como lo hacen el resto de Departamentos, logrando posicionar con orgullo sus propias marcas. Las marcas propias son tendencia en categorías, en cadenas de supermercados, en comercio electrónico, no podemos alejarnos de estas realidades.
- Como lo presentamos anteriormente, las categorías más importantes en los que el departamento podría posicionarse son Ronas y Aguardientes en productos nacionales, y así mismo se debe planear la innovación en categorías como RTDs, nuevas categorías como los Seltzer (que en Colombia no existen), visualizarla posibilidad de envasar productos importados como el whisky, aperitivos, vinos.
- El Departamento debería revisar su real alcance y capacidad en materia de fiscalización y control, pues el ingreso de todo tipo de licores destilados pudo generar en el Putumayo la ampliación de mayor número de bodegas, distribuidores y diversos esquemas de comercialización informal en el mercado,



que exigen una ampliación del componente humano, técnico y logístico para un adecuado control, que puedan contrarrestar estos fenómenos que se asocian a la evasión y el contrabando. Dicho de otra manera, podría estar ocurriendo una sustitución de bienes rentísticamente eficientes (como lo son los licores nacionales) por otros que no lo son, los cuales generan hoy un impuesto mínimo para el departamento, con los problemas que aquí se resaltan de evasión y contrabando si no se cuenta con la adecuada capacidad de operación que los evite.