

# INSUMOS DE FEDESARROLLO PARA LA ASESORÍA SOBRE EL ANÁLISIS DEL MERCADO DE LICORES EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

---

**INFORME FINAL**

INVESTIGADORES PRINCIPALES

**JUAN GONZALO ZAPATA**

**LUIS ALBERTO ZULETA**

INVESTIGADORES

**DIANA CAROLINA CAMARGO CASTELBLANCO**

**ALAIN PATRICK STUDERUS SILVA**

*Bogotá, diciembre 2019*

**INSUMOS DE FEDESARROLLO PARA LA ASESORÍA SOBRE EL ANÁLISIS DEL  
MERCADO DE LICORES EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA**

**INFORME FINAL**

**INVESTIGADORES PRINCIPALES**

**JUAN GONZALO ZAPATA**

**LUIS ALBERTO ZULETA**

**INVESTIGADORES**

**DIANA CAROLINA CAMARGO CASTELBLANCO**

**ALAIN PATRICK STUDERUS SILVA**



## Tabla de contenido

Introducción.....	4
<b>Capítulo 1: Normativa del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia.....</b>	<b>7</b>
<i>1. Legislación sobre las bebidas alcohólicas desde 1995.....</i>	<i>7</i>
• Cerveza nacional.....	7
• Licores, vinos, aperitivos y similares nacionales.....	8
<i>1.2. Legislación sobre el monopolio rentístico de licores nacionales destilados.....</i>	<i>13</i>
• Antecedentes.....	13
• Ley 1816 de 2016.....	15
• Ejercicio del monopolio de licores en los departamentos colombianos.....	18
<b>Capítulo 2: Comportamiento del mercado de licores en Colombia en los últimos años.....</b>	<b>22</b>
<i>2. Descripción general.....</i>	<i>22</i>
<i>2.1. Mercado de la cerveza.....</i>	<i>24</i>
<i>2.2. Licores nacionales.....</i>	<i>25</i>
<i>2.3. Licores importados.....</i>	<i>28</i>
<i>2.4. Vino.....</i>	<i>28</i>
<b>Capítulo 3: Situación fiscal del Huila y la importancia de los licores dentro de sus finanzas públicas.....</b>	<b>30</b>
<i>3. Ingresos del Departamento del Huila.....</i>	<i>30</i>
• Ingresos Propios Per Cápita.....	31
• Impuestos al Ocio.....	32
<i>3.1. Bebidas Alcohólicas.....</i>	<i>33</i>
• Cerveza.....	34
• Licores.....	35
• El Aguardiente Doble Anís.....	36
<i>3.2. Comparación con Otros Departamentos.....</i>	<i>36</i>
• Ingresos Tributarios e Ingresos Propios.....	37
• Impuestos al ocio.....	39
• Desempeño Fiscal.....	39
• Tendencias de los Ingresos Tributarios y No Tributarios.....	39
<i>3.3. Análisis de Sensibilidad.....</i>	<i>40</i>

<b>Capítulo 4. Ejercicio del Monopolio y modelos de negocio en el mercado de licores destilados.....</b>	<b>46</b>
<i>4.1 Formas de ejercer el monopolio de licores.....</i>	<i>46</i>
• Ejercicio del monopolio de licores.....	48
• Mercado abierto .....	49
<i>4.1. Experiencias departamentales.....</i>	<i>50</i>
• Empresa de Licores de Cundinamarca .....	50
• Industria Licorera de Caldas .....	51
• Industria licorera del Valle.....	52
• Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia .....	52
<i>5. Resumen y recomendaciones.....</i>	<i>54</i>
5.1. Legislación sobre las bebidas alcohólicas desde 1995 .....	54
5.2. Legislación sobre el monopolio rentístico de licores nacionales destilados	55
5.3. Comportamiento del mercado de licores en Colombia en los últimos años..	55
5.4. Situación fiscal del Huila y la importancia de los licores dentro de sus finanzas públicas .....	56
5.5. Ejercicio del Monopolio y modelos de negocio en el mercado de licores destilados.....	57
5.6. Recomendaciones .....	58
<b>Bibliografía.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>63</b>

## **Introducción**

El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia es dinámico y competido, sus principales actores innovan con nuevos productos, descuentos y promociones, dado que buscan ampliar su participación dentro del mercado. No obstante, en los últimos años esta competencia se ha incrementado debido a cambios en las leyes y en las preferencias de consumo. En general, los diferentes actores que participan en este reconocen que el mercado atraviesa por una etapa de cambio, en donde hay tendencias fuertes bien definidas, los aguardientes venden cada vez menos y otros productos como el whisky y el ron han ganado participación dentro del total de las ventas. Este cambio de tendencias es importante para las autoridades departamentales puesto que, los diferentes impuestos y otros gravámenes que reciben por la venta de los licores es muy diferente entre ellos.

Hay diferencias importantes en el nivel de tributación de cada bebida alcohólica, y esta diferencia es mayor cuando se tiene en cuenta el monopolio de licores que ejercen los departamentos. Por esto, hay que tener en cuenta la sensibilidad de las arcas departamentales a los cambios en las tendencias del mercado de licores y su prospectiva. En este análisis cobra especial importancia las marcas de licores nacionales que son producidas por los departamentos. Por lo pronto se puede mencionar que los licores de este tipo generan un volumen de recursos fiscales mucho mayor a los demás. Así, entre más reconocida sea una marca de aguardiente o ron, mayor el porcentaje del valor comercial que se convierte en ingresos departamentales.

De nuestro interés, vale la pena mencionar que en el Huila el consumo de aguardiente se encuentra estancado en alrededor 1.9 millones de botellas en los últimos años. Este es un resultado positivo, pues la venta de aguardiente a nivel nacional viene cayendo año a año en el último quinquenio. A su vez, en el mismo periodo hay un incremento en el consumo de Ron y Whisky y, un crecimiento lento pero progresivo del consumo de vino importado. Como veremos el reemplazo del aguardiente por otros licores, desde las finanzas públicas, significa una disminución de los ingresos propios.

Estas tendencias reflejan la necesidad de crear estrategias que permitan proteger las finanzas del departamento y de generar planes de acción que, tengan en cuenta tanto el cambio en las tendencias del consumo de licores, como en la próxima finalización del monopolio de licores, tal y como lo establece la ley 1816 de 2016. Se debe buscar una ruta estratégica que minimice los riesgos y que afecte lo menos posible las finanzas del departamento.

De otra parte, el departamento del Huila, aunque tiene finanzas sostenibles y un desempeño fiscal aceptable en los últimos años, sus finanzas tienen una alta dependencia de los impuestos al ocio y, particularmente, de los ingresos por la venta de licores. Dentro de estos últimos, el aguardiente es el más significativo en términos financieros.

El objetivo de asesoría de Fedesarrollo a la Secretaria de Hacienda del Huila concluye en un análisis integral del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia. Se presentan diversas opciones con las que cuenta el departamento para maximizar el ingreso proveniente del monopolio de licores teniendo en cuenta las condiciones actuales.

El presente trabajo cuenta con 6 secciones que incluye esta introducción. En la segunda sección se describe la regulación tributaria de los licores destilados en Colombia, desde la ley 223 de 1995 hasta la ley 1943 del 28 de diciembre de 2018. Aquí se identifican los cambios en la normativa a través del tiempo y cómo han influido en las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia. Para esto se hará un análisis las últimas Leyes que cambiaron las reglas del juego de la tributación de bebidas alcohólicas y del monopolio rentístico de licores.

En la tercera sección se muestra la evolución del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia en el período 2012-2018. Se quiere identificar sus principales tendencias y para esto se hará un análisis por tipo de bebida alcohólica. Se quiere conocer tanto a nivel nacional como para el Huila las principales tendencias y lo que le depara el futuro.

En la cuarta sección se hace una descripción de las finanzas públicas del departamento del Huila y de la importancia de los impuestos al ocio dentro de los ingresos tributarios. Esta descripción incluye una comparación con otros departamentos. A su vez, se analiza la importancia de los Licores que se comercializan al interior del departamento dentro de las finanzas públicas. Más específicamente, se discute el papel del Aguardiente, el Ron, el Whisky y el Vino. Lo anterior, se realiza a través del cálculo de una serie de indicadores y un análisis de sensibilidad de los ingresos por tipo de bebida alcohólica.

La quinta sección describe la estructura de modelos de negocio sobre la producción e introducción de licores destilados sobre los cuales el Departamento del Huila tiene su propiedad industrial y se presentan algunas experiencias departamentales recientes desarrolladas en el marco de la ley 1816.

Por último, se presentan las principales conclusiones del estudio y se elaboran recomendaciones para las autoridades del departamento con el fin de tener un manejo integral del monopolio de los licores y a la vez optimizar sus rentas.

Nota metodológica. Las fuentes utilizadas para la elaboración de este documento son principalmente el informe “*Alcoholic drinks in colombia*” de Euromonitor y los informes anteriores de Fedesarrollo presentados en marco de la asesoría a la secretaría de Hacienda. Estos son el “*Análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión*” y “*La industria de licores en Colombia*”. Esta información ha sido complementada con información de prensa, entrevistas a algunos agentes y gremios del mercado, las Leyes expedidas por el Congreso de Colombia y las ordenanzas y decretos expedidos por las asambleas departamentales y gobernadores, los informes de la Comisión de expertos para la

equidad y la competitividad tributaria y de la Federación Nacional de Departamentos, y con trabajos de tesis.

A su vez, el análisis cualitativo se realizó a través de diversas fuentes. Entre estas se encuentran: el Sistema del Formulario Único Territorial (SISFUT), La Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), La Secretaría de Hacienda del Huila, El Departamento Nacional de Planeación (DNP), El Departamento Nacional de Estadística (DANE), Sistemas y Computadores (S y C) y la Superintendencia de Salud.

## **Capítulo 1: Normativa del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia**

### **1. Legislación sobre las bebidas alcohólicas desde 1995**

La tributación sobre el consumo de cervezas, licores, vinos, aperitivos y similares ha cambiado de manera importante durante los últimos 24 años. No obstante, en su estructura se fundamenta no solamente la necesidad de generar ingreso fiscal, sino también la corrección de externalidades negativas generadas al consumidor, por los efectos que se dan en la salud. Las bebidas alcohólicas tienen diferentes gravámenes y estos se pueden resumir en tres: aranceles en caso de ser productos importados, IVA e impuesto al consumo. Los dos primeros son tributos de orden nacional y el tercero, departamental. Algunas leyes cobran un arancel específico, en tanto que otras leyes además cobran un impuesto ad-Valorem. De acuerdo con nuestro interés se presta mayor atención a los impuestos departamentales

A continuación, se muestra por bebida alcohólica el marco normativo de la tributación a lo largo de los últimos años.

- **Cerveza nacional**

La tributación de cervezas, sifones, refajos y mezclas de bebidas fermentadas con bebidas no alcohólicas está compuesta por un impuesto al consumo y un impuesto sobre las ventas (IVA).

#### Impuesto al consumo

El impuesto al consumo es de carácter nacional y está cedido a los departamentos en proporción a su consumo en las respectivas jurisdicciones. Los principales parámetros de este impuesto se establecen en el capítulo VII “Impuesto al consumo de cervezas, sifones y refajos” de la Ley 223 de 1995.

En esta Ley se expresa que el impuesto al consumo está constituido por el consumo en el territorio nacional y no está incluido en las exportaciones de estos productos. En el caso de los productos nacionales, el impuesto se causa en el momento en que el productor los entrega en fábrica o en planta para su distribución, venta o permuta en el país, o para publicidad, promoción, donación, comisión o los destina a autoconsumo. Por su parte, la base gravable de este impuesto está constituida por el precio de venta al detal. Esto es el precio que fija el productor, según la calidad, contenido y presentación de los productos, sin incluir el valor del impuesto al consumo (Artículos 186,188 y 189).

#### Impuesto sobre las ventas

El impuesto sobre las ventas no está especificado en la Ley 223 de 1995. No obstante, en el Estatuto Tributario, con la adición de la Ley 49 de 1990, se establece que dicho impuesto es del 8% y estará incluido en el impuesto al consumo. Al igual que este último, el impuesto sobre las ventas tiene como base gravable el precio de venta menos el impuesto al consumo de cervezas, sifones y refajos.

## Tarifas

Con respecto a las tarifas, el impuesto al consumo siempre ha tenido una tarifa de 48% para cervezas y sifones y 20% para mezclas y refajos. La tabla 1 nos muestra las modificaciones del impuesto a las ventas del 2002 en adelante.

**Tabla 1. Impuesto sobre las ventas de cerveza**

Leyes	Impuesto a las ventas
Ley 1393 2010 (Artículo 2)	14% del precio al detal
Decreto 127 2010 (Artículo 2)	14% del precio al detal
Ley 863 de 2003 (Artículo 60)	11% del precio al detal
Ley 788 2002 (Artículo 113)	11% del precio al detal
Estatuto Tributario vigente (Artículo 475)	8% del precio al detal

Fuente: Secretaría del Senado

## Cerveza importada

A diferencia de las cervezas nacionales, en las cervezas importadas el impuesto se causa en el momento en esta se introducen al país, salvo cuando se trate de productos en tránsito hacia otro país. Por su parte, la base gravable está determinada por el precio de venta al detal, el cual se determina como el valor en aduana de la mercancía, incluyendo los gravámenes arancelarios, adicionado con un margen de comercialización equivalente al 30%. En ningún caso el impuesto pagado por productos extranjeros será inferior al promedio del impuesto que se cause por el consumo de cervezas, sifones, refajos y mezclas producidos en Colombia (Artículos 188 y 189).

Las modificaciones en las tarifas de la cerveza importada son iguales a las modificaciones en las tarifas de la cerveza nacional.

- **Licores, vinos, aperitivos y similares nacionales**

De las reformas tributarias aprobadas en Colombia a partir del año 1995 hasta el presente, cuatro han modificado la tributación de los licores, vinos, aperitivos y similares. Estas leyes son: Ley 223 de 1995, Ley 788 de 2002, Ley 1393 de 2010 y Ley 1816 de 2016.

Esta última, Ley reglamenta el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados y hace cambios importantes en el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares. Esta Ley trajo consigo el Decreto 1625 de 2016 - Único Reglamentario en Materia Tributaria y el Decreto 952 del 31 de mayo de 2019, los cuales reglamentan el artículo 49 de la Ley 788 de 2002, modificado por el artículo 19 de la Ley 1816 de 2016.

En todas las leyes antes mencionadas, se deja expreso que el impuesto grava el consumo de vinos, licores, aperitivos y similares, en las jurisdicciones de los departamentos y no son sujetos a este impuesto las exportaciones de estos productos. En el caso de los productos nacionales, el impuesto se causa en el momento en que el productor los entrega en fábrica o en planta, para su distribución, venta o permuta en el país, o para

publicidad, promoción, donación, comisión o los destina a autoconsumo. A su vez, mantienen la cesión a los departamentos del valor del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.

La base gravable y las tarifas han tenido modificaciones tal y como se ve en la tabla 2:

**Tabla 2. Modificaciones de la base gravable y tarifas de los licores (1995-2016)**

Ley	Impuesto al consumo		Impuesto sobre las ventas	Comentario
	Base Gravable	Tarifas		
<b>Ley 223 de 1995</b>	Productos de 2. 5º a 20º y de más de 35º, precio al detal. Productos de más de 20º y hasta 35º, precio de venta al detal, según promedios por tipo de productos determinados semestralmente por el DANE. (Artículo 205)	De 2.5 º hasta 15 º, el 20% De más de 15 º hasta 20 º, el 25% De más de 20 º hasta 35 º, el 35% De más de 35 º, el 40%. (Artículo 206)	Tarifa diferencial del 35 %, cuando la venta se efectúe por quien los produce, importa o comercializa. (Artículo 17)	La tasa impositiva y la forma en que se estructuró el ad-Valorem con la participación del DANE crearon confusión, lo cual derivó en corrupción, adulteración y contrabando.
<b>Ley 788 de 2002</b>	Número de grados alcoholimétricos que contenga el producto. (Artículo 49)	Entre 2.5 º y hasta 15 º= \$ 110 Más de 15 º y hasta 35º= \$180 Más de 35 º= \$ 270 Los vinos de hasta 10 º =\$60 (Artículo 50)	Dentro de las tarifas del impuesto al consumo se encuentra incorporado el IVA cedido, el cual corresponde al treinta y cinco por ciento (35%) del valor liquidado por concepto de impuesto al consumo. (Artículo 50 parágrafo 2o)	La base gravable se simplifica. Y las tarifas ya no se calculan mediante un porcentaje del precio al detal, se establece un precio por cada grado alcoholimétrico.
<b>Ley 1393 de 2010</b>	Número de grados alcoholimétricos que contenga el producto.	Por cada unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente: Para productos de hasta 35 º, \$256 por cada grado alcoholimétrico. Para productos de más de 35 º, \$420 por cada grado alcoholimétrico. (Artículo 8)	Dentro de las tarifas del impuesto al consumo se encuentra incorporado el IVA cedido, el cual corresponde al treinta y cinco por ciento (35%) del valor liquidado por concepto de impuesto al consumo.	Se redujo el número de tarifas de 4 por rango de contenido de grado alcoholimétrico a dos 2 en pesos por contenido de grado alcoholimétrico.
<b>Ley 1816 de 2016</b>	<u>Componente específico:</u> Volumen de alcohol que contenga el producto. <u>Componente ad-Valorem:</u> precio de venta al público. (Artículo 19)	<u>Componente específico:</u> \$220 por cada grado alcoholimétrico. Para vinos y aperitivos vónicos \$150. <u>Componente ad-Valorem:</u> Tarifa del 25% sobre el precio de venta al público. a tarifa aplicable para vinos y aperitivos vónicos será del 20%. (Artículo 20)	Tarifa del 5%. (Artículo 33)	Con respecto a la Ley 1393 del 2010, creó una sola tarifa del componente específico por cada grado alcoholimétrico y redujo el valor de esta en 200 pesos.

A continuación, se hace un análisis de la ley 1816.

## **Ley 1816 del 2016 o Ley de licores**

### Antecedentes

Colombia en los últimos años ha participado en varios procesos de integración económica que permiten que el país permanezca activo en el escenario internacional. Estos acuerdos se traducen en tratados de libre comercio que establecen principalmente un trato preferencial a los productos y servicios. Este es el caso del Tratado de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea, el cual le da oportunidades de desgravación gradual a los productos de las multinacionales, que actualmente comercializan productos desde Europa hacia Colombia.

Antes de la Ley 1816, la Unión Europea cuestionaba el cumplimiento del Tratado por parte de Colombia en lo que concierne a la falta de garantía del principio de no discriminación, incluida en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1994, a las medidas relacionadas con el trato que nuestro país otorgaba a nivel nacional y departamental a las bebidas alcohólicas importadas (Frasser Arrieta, 2019).

Esas medidas afectaban desfavorablemente a las exportaciones de los aguardientes clasificados en la partida 22.08 del SA de la Unión Europea a Colombia. Es así como, la Unión Europea solicitó una consulta contra Colombia ante el Órgano de Solución de Diferencias de la Organización Mundial del Comercio – OMC (Frasser Arrieta, 2019).

En busca de una solución a las consideraciones sobre discriminación de los licores importados por parte de la Unión Europea, Colombia expide la Ley 1816 de 2016, la cual estaba propuesta en uno de los artículos de la Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Esta nueva Ley propuso el cálculo del impuesto a través de dos componentes (Artículo 20):

1. Componente Específico: La tarifa para licores, aperitivos y similares será de \$220 por cada grado alcoholimétrico en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente. La tarifa aplicable para vinos y aperitivos vínicos será de \$150 en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente.

2. Componente ad-Valorem: Se liquidará aplicando una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público, antes de impuestos y/o participación, certificado por el DANE. La tarifa aplicable para vinos y aperitivos vínicos será del 20% sobre el precio de venta al público sin incluir los impuestos, certificado por el DANE.

3. A su vez, hay un tercer impuesto para tener en cuenta, este es el 5% de IVA. Este impuesto es cedido a los departamentos, una vez realizados los descuentos y devoluciones correspondientes. El destino es el aseguramiento en salud (Artículo 33).

Asimismo, la base gravable del componente específico es el volumen de alcohol que contenga el producto, expresado en grados alcoholimétricos y, la base gravable del componente ad-Valorem es el precio de venta al público por unidad de 750 CC, sin incluir el impuesto al consumo o la participación (Artículo 19).

Para efectos de la certificación de los precios, del componente ad-Valorem, se facultó al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para desarrollar directa o indirectamente, todas las gestiones para determinar anualmente el precio de venta al público de los productos sujetos al impuesto de consumo.

A pesar de lo anterior, la Ley de Licores no tuvo una reglamentación clara con respecto a la certificación de los precios del DANE, lo cual trajo descontento en el nivel territorial y en algunos actores de la cadena del mercado de licores:

1. En diciembre de 2016 el DANE publicó el primer listado de precios de referencia con 5.401 registros, estos precios serían la base anual para liquidar el componente ad-Valorem del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares una vez entrada en vigor la Ley 1816 en 2017. Para obtener esos precios promedios, el director del DANE del momento, Mauricio Perfetti, explicó que más de 1.100 personas registraron, botella a botella, unos 270 mil precios en 14 mil establecimientos, exceptuando hoteles y restaurantes, de 31 ciudades. Esta metodología fue cuestionada por los comercializadores de vinos.
2. A ese cuestionamiento se unieron los gobernadores y entidades gubernamentales, quienes solicitaron al gobierno de Juan Manuel Santos y posteriormente al gobierno de Iván Duque modificar la fórmula entregada por el DANE, ya que este publicó una lista de precios basados en las tiendas de barrio y supermercados. Por tanto, algunos precios de productos específicos estuvieron por debajo o muy cerca de productos sustitutos importados, y algunos productos no estaban catalogados por la misma calidad y consumo. Lo cual generaría menores ingresos fiscales y la consecuente reducción en los recursos para la salud, educación y deportes.
3. A raíz de lo anterior, el DANE expidió una nueva metodología para calcular la base gravable de los licores, pero esta vez el descontento vino por parte de la industria. Ya que aumentó la base gravable de gran parte de los productos alcohólicos, sobre todo por cuenta de que allí se mezclaron tanto los valores finales que se usan en supermercados y tiendas de barrio, como los precios del sector de Hoteles, Restaurantes y Cafés (HORECA), que son mucho más altos y por ende superiores a los del promedio.

Producto de las discusiones entre los gobernadores, instituciones territoriales e industriales, el Ministerio de Hacienda emitió el Decreto 952 del 31 de mayo de 2019, en el cual se reglamenta la ley de licores y se determinan los precios finales excluyendo al sector HORECA, sector que distorsionó el valor del precio final que dictó el DANE.

Este Decreto reglamenta el artículo 19 de la Ley 1816 de 2016, que modifica el artículo 49 de la Ley 788 de 2002, y establece que el Precio de Venta al Público PVP será el último precio dentro de la cadena de comercialización, esto es, el precio final de venta

sin incluir el impuesto a las ventas, el impuesto al consumo o la participación, según el caso. Este se determinará por el DANE, el cual tomará el Precio de Venta al Público de los siguientes segmentos del mercado clasificados según la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH):

- a. Almacenes, supermercados de cadena, tiendas por departamento o hipermercados;
- b. Establecimientos especializados en la venta de bebidas alcohólicas.
- c. Supermercados de barrio, tiendas de barrio, cigarrerías, salsamentarías y delicatessen.

Por su parte, este Decreto establece la imputación del Precio de Venta al Público de los productos que ingresan al mercado por primera vez o de aquellos no incluidos en la certificación anual de precios. La cual corresponderá al del producto incorporado en la certificación que más se asimile en sus características. Para esos efectos, el DANE aplicará una metodología de imputación del precio a partir de las siguientes características objetivas de cada producto:

a. Clasificación de la bebida alcohólica	b. Años
c. Marca	d. Color cepa (Vinos)
e. Grados de alcohol	f. Variedad (Vinos)
g. Presentación	h. Categoría (Vinos)
i. País de origen	

A pesar de los esfuerzos del Gobierno Nacional para ajustar la base gravable del impuesto al consumo de licores, las metodologías usadas por el DANE para calcularla generaron confusión, desequilibrio e inequidad en el mercado. A esto se le agrega, que a partir de la expedición del decreto reglamentario de la Ley 1816 de 2016, esto es en mayo de 2019, hasta la fecha, se han expedido 12 resoluciones con el fin de incluir y certificar diferentes productos no incluidos en el decreto reglamentario. Por tanto, se genera una mayor incertidumbre y desorden en el mercado.

## **1.2. Legislación sobre el monopolio rentístico de licores nacionales destilados**

- **Antecedentes**

El origen del monopolio de licores en Colombia se remonta a la colonia con el estanco como el mecanismo de recaudo de impuestos de la Corona. En la larga lista de gravámenes coloniales los monopolios estatales de tabaco y licores estaban incluidos y eran muy importantes. Sin embargo, es hasta la segunda mitad del siglo XIX, bajo la Constitución de Rionegro de 1863, cuando el impuesto al aguardiente se convierte en uno de los principales impuestos de los estados soberanos. La producción y comercialización del aguardiente se entregaba generalmente en concesión, mediante una oferta pública en una jurisdicción y por un periodo de tiempo definido. Este ingreso

fue muy importante en Antioquia y Santander, pero todos los nueve estados cobraban dicho tributo.<sup>1</sup> Más adelante, el gobierno de Rafael Núñez, con el fin de la Constitución de 1863 decretó que el monopolio de licores era en favor de la Nación. Más adelante, las Leyes 8 de 1909, 4 de 1913 y 12 de 1923, establecieron la competencia de los departamentos para administrar este monopolio y le cedió el impuesto al consumo.

Mucho más adelante, la Constitución Nacional de 1991, reconoció expresamente a favor de los departamentos en su artículo 336, la facultad para ejercer dos tipos de monopolio: el monopolio de licores destilados y el de juegos de suerte y azar. Se debe tener en cuenta que la Ley 14 de 1983, el Decreto Ley 1222 de 1986, la Ley 693 de 2001, la Ley 788 de 2002 y la Ley 813 de 2003, confirmaron el monopolio a favor de los departamentos y especificaron la destinación de las rentas a salud y educación (Sánchez Peña, 2019).

Así mismo, en la Constitución de 1991 se considera que el monopolio de producción, introducción y venta de licores corresponde al conjunto de actividades productivas cuyo objeto inmediato no es únicamente la transformación de la materia, sino también la comercialización del producto industrial. Del mismo modo, el monopolio se extiende a la introducción y venta en la jurisdicción de un departamento, bien de los licores destilados de producción nacional elaborados en otro departamento o bien de los licores importados. Se decidió que:

1. Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley.
2. La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita.
3. La organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental.
4. Las rentas obtenidas en el ejercicio del monopolio de licores estarán destinadas preferentemente a los servicios de salud y educación.
5. La evasión fiscal en materia de rentas provenientes de monopolios rentísticos será sancionada penalmente en los términos que establezca la ley.
6. El Gobierno enajenará o liquidará las empresas monopolísticas del Estado y otorgará a terceros el desarrollo de su actividad cuando no cumplan los requisitos de eficiencia, en los términos que determine la ley.

---

<sup>1</sup> Ver Zapata, J. G. (2012). **Reforma Radical en el Estado de Santander 1850 -1885**. Colección Textos de Ciencias Humanas. Universidad del Rosario. Bogotá.

A pesar del reconocimiento del monopolio de licores rentístico para los departamentos en la Constitución de 1991, no se expidió un marco normativo que regulara el mismo, lo cual generó los siguientes problemas:

1. La mayor parte de los departamentos fijaban las participaciones iguales o ligeramente superiores a las tarifas equivalentes del impuesto al consumo, y los que las fijaban muy superiores se veían enfrentados a problemas de contrabando.
2. No existía una reglamentación del convenio de los contratos y de la participación de este, por tanto, los acuerdos que los departamentos suscribían entre ellos y con particulares para permitir la introducción y venta en cada región de licores, estaban marcados por el privilegio de intereses particulares, esto generó distorsiones en el mercado regional, producto de las diferencias en las participaciones impuestas por algunos Departamentos.
3. No estaban establecidos los requisitos de eficiencia de las licoreras.

Es hasta el 2016, que se aprueba y se regula el régimen propio del monopolio de licores destilados y se regulan temas relativos al impuesto al consumo sobre licores, vinos, aperitivos y similares, mediante la expedición de la Ley 1816.

- **Ley 1816 de 2016**

En concordancia con el artículo 336 de la Constitución de 1991, esta Ley determina que el objeto del monopolio como arbitrio rentístico sobre los licores destilados es el obtener recursos con una finalidad social asociada a la financiación preferente de los servicios de educación y salud. Y se considera el monopolio de producción e introducción bajo los siguientes parámetros:

**a. Tabla 3. Ejercicio del monopolio de licores destilados**

Monopolio sobre la producción de licores destilados (Artículo 7)	Monopolio sobre la introducción de licores destilados (Artículo 9)	Monopolio comercialización licores destilados (Artículo 29)
<p>El ejercicio del monopolio de producción de licores destilados directamente incluye:                      La producción directa cuando se cuenta con una licorera departamental, la contratación con terceros para la producción de licores sobre los cuales el departamento ostente la titularidad de la propiedad industrial.                      La producción temporal por terceros mediante la suscripción de contratos adjudicados mediante licitación pública.                      Los contratos no podrán tener una duración inferior a 5 años ni superior a 10 años.</p>	<p>En el ejercicio del monopolio sobre la introducción de licores destilados, los gobernadores otorgarán permisos temporales a las personas de derecho público o privado mediante un acto administrativo particular, que garantiza que todos los licores, nacionales e importados tengan el mismo trato en materia impositiva, de acceso a mercados y requisitos para su introducción.                      Los permisos tendrán una duración de 10 años, prorrogables por un término igual.</p>	<p>Los departamentos conservarán la facultad de definir la distribución de los licores producidos directamente por sus licoreras oficiales o departamentales, incluidos aquellos respecto de los cuales ostenten la propiedad industrial.</p>

Asimismo, las asambleas departamentales tendrán la obligación de hacer seguimiento permanente al ejercicio del monopolio por parte del Gobernador, para lo cual este último presentará un informe anual.

#### ***b. Rentas del monopolio***

##### *Participación sobre licores destilados (Artículo 14)*

Los departamentos que ejerzan el monopolio de licores destilados tendrán derecho a percibir una participación sobre los productos objeto del monopolio que se consuman en su jurisdicción. Las asambleas departamentales establecerán la participación aplicable. La tarifa de la participación deberá ser igual para todos los licores destilados sujetos al monopolio y aplicará en su jurisdicción tanto a los productos nacionales como a los extranjeros, incluidos los que produzca la entidad territorial.

Lo anterior quiere decir que, o se ejerce el monopolio y consecuentemente se cobra la participación porcentual sobre el precio de venta, o se cobra el impuesto, pero no ambas cosas. Al ser excluyentes estas dos opciones, el ejercicio del monopolio implica la exclusividad del departamento para producir y comercializar en su jurisdicción los licores objeto de monopolio, y la imposibilidad de que otros los produzcan, introduzcan o vendan en dicha jurisdicción, mientras no obtengan el permiso del departamento.

##### *Derechos de explotación sobre la introducción (Artículo 17)*

Los departamentos que ejerzan el monopolio sobre la introducción de licores destilados percibirán derechos de explotación derivados de la autorización a terceros para la introducción de licores destilados. Los derechos de explotación serán el 2% de las ventas anuales de los licores introducidos, igual para todos los productos, que no podrá depender de volúmenes, precios, marcas o tipos de producto.

##### *Derechos de explotación sobre la producción (Artículo 8)*

Los departamentos pueden ejercer el monopolio sobre la producción de licores. Para esto, la Asamblea del Departamento deberá celebrar un contrato cuya adjudicación se realice mediante licitación pública, la cual deberá ser por medio de una subasta ascendente cuyo valor mínimo será fijado por la Asamblea.

Este valor debe ser un porcentaje mínimo sobre las ventas, igual para todos los productos y no podrá depender de volúmenes, precios, marcas o tipos de producto. Y deberá estar soportado por un estudio técnico que verifique su idoneidad y compatibilidad con los principios del artículo 6 de la Ley 1816. Hasta el momento pocos departamentos han utilizado esta posibilidad<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> La Asamblea del departamento del Quindío aprobó los derechos de producción de la empresa Coloma Ltda. Pero esto se hizo antes de la expedición de la Ley 1816 de 2016. Este permiso de producción se extiende hasta el año 2021. Por su parte, los derechos de explotación se vienen cancelando de acuerdo a lo que indica la norma, la empresa los paga en el mes de enero de cada vigencia.

Recientemente, este proceso ha sido adelantado por el departamento de Cundinamarca. Mediante la ordenanza No. 039/2017 el Departamento autorizó la producción de licores destilados en su territorio y establece un valor mínimo del 2% para su producción. No obstante, actualmente está realizando un estudio en el que se definirá cual es la tarifa que debe aplicar el departamento de acuerdo con las características de su mercado de licores. Los funcionarios del departamento tienen como hipótesis que esta tarifa no puede alejarse mucho del 2%. El estudio debe estar finalizado en el mes de enero siguiente.

Otro departamento que permitió la producción de un privado en su jurisdicción es el Tolima. Este tiene un contrato con *Bodegas Santa Lucía* para la producción de licores destilados en su territorio, pero no permite la comercialización de este aguardiente en su territorio. Esto se debe a que en Tolima aplican la salvaguarda del artículo 28 de la Ley 1816. A nuestro entender, este permiso de producción de aguardiente genera varios problemas en el mercado de licores. Mencionemos tres:

1. El aguardiente producido se comercializará en otros departamentos, en específico en aquellos que no aplicaron el artículo 28 de la ley 1816. Esto hará que la oferta de aguardiente sea mucho más alta en un mercado que como vimos, en informes anteriores, está a la baja.

En cierta medida el permiso de producción dado por el Tolima afecta al resto de departamentos que producen aguardiente.

2. Por otra parte, algunos departamentos consideran que este artículo de la Ley 1816 tiene un problema en su diseño ya que las empresas que van a producir tenderían a hacerlo en el departamento con la tarifa más baja, por tanto, potencialmente habría una competencia por dar los permisos con tarifas similares al mínimo establecido por la Ley.
3. Las empresas de licores que adquieran el permiso de producción se ven obligadas no solo a pagar por la producción dentro del departamento sino también por el permiso de introducción y comercialización de los licores.

#### ***c. Imposición de cargas adicionales (Artículo 18)***

Las entidades territoriales no podrán imponer cargas a la producción, introducción, importación, distribución o venta de los productos sujetos al impuesto al consumo de licores, vinos aperitivos y similares o a la participación de licores que se origina en ejercicio del monopolio.

#### ***d. Salvaguarda (Artículo 28)***

De igual manera, en la Ley de licores el Gobierno buscó “reglamentar el monopolio de introducción, para asegurar que el mismo opere con base en los principios de igualdad, acceso a los mercados y trato no discriminatorio. Lo que implica permitir el ingreso a las jurisdicciones departamentales de todos los productos que cumplan con los requisitos preestablecidos por las Asambleas Departamentales”.

A pesar de lo anterior, la Ley 1816 de 2016, en su artículo 28, establece una protección especial al aguardiente colombiano, en la cual se faculta a los departamentos para suspender la expedición, no superior a seis años, de permisos para la introducción de licores nacionales y extranjeros, en sus jurisdicciones. Dicha suspensión 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.

- **Ejercicio del monopolio de licores en los departamentos colombianos**

Dentro del entorno actual del mercado, de los 16 departamentos estudiados, 15 departamentos ejercen el monopolio de licores destilados y un departamento no ejerce el monopolio (San Andrés y Providencia). En cuanto al monopolio de la producción e introducción de licores con marcas propias, los departamentos tienen el siguiente comportamiento (Tabla 1 y Tabla 2- Anexos):

- Seis departamentos producen licores destilados en empresas industriales con plantas propias (Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Valle del Cauca, Tolima y Cauca).
- Las licoreras de Antioquia, Caldas y Cundinamarca tienen una participación del 90% en las ventas totales del mercado de licores a nivel nacional, con 53%, 21% y 16% respectivamente.
- La Fábrica de licores de Antioquia y la Industria licorera de Caldas tienen la mayor presencia en el mercado nacional, lo que les ha permitido maquilar para otras licoreras departamentales. También exportan.
- Siete empresas departamentales de licores han sido liquidadas (Boyacá, Chocó, Huila, Meta, Nariño, Norte de Santander y Putumayo), pero los departamentos ejercen el monopolio de introducción y producción mediante un contrato de maquila.

Asimismo, con el fin de tener la mejor información posible a continuación se presentan las estrategias implementadas en algunas entidades territoriales para la gestión del mercado de licores en el marco de la Ley 1816 de 2016.

### ***Boyacá***

El 5 de agosto de 2019 se expidió el Decreto 0521, por el cual se adopta la protección especial establecida en el artículo 28 de la Ley 1816 de 2016 y se suspende temporalmente la autorización de permisos de introducción de aguardiente nacional y extranjero para la comercialización en el Departamento de Boyacá.

Esto debido a que entre los años 2016 y 2018 el recaudo del aguardiente Líder tuvo una caída en sus ventas, originada por la aplicación de la Ley 1816 de 2019. Los productos

importados registraron un crecimiento al Departamento de Boyacá del 300% para el 2016 a 2018, al pasar de 367.762 unidades declaradas en 2016, a 1'100.021 en 2018. Mientras tanto, las ventas de licores del departamento registraron un decrecimiento del 28%, al pasar de 1'948.307 unidades declaradas en 2016, a 1'520.801 en el 2018.

### ***Cundinamarca***

Mediante el Decreto 222 del 9 de julio de 2019, el departamento de Cundinamarca suspendió la expedición de permisos para la introducción de aguardiente nacional y extranjero en el Departamento por el término de 6 años, esto en base al artículo 28 de la Ley 1816 de 2016, con el fin de proteger al aguardiente Néctar.

La anterior decisión se tomó ya que en el período 2016-2018 el Departamento tuvo una pérdida de \$41.227 millones en el recaudo de la participación rentística de aguardiente, disminución equivalente al 28,1% de la misma. Esto debido a que:

- La introducción de licores extranjeros a Cundinamarca se incrementó en un 64%, al pasar de 12'565.524 unidades en 2017 a 20'606.241 unidades en 2018.
- La introducción de aguardiente de otras licoreras departamentales fue de 11'877.930. Lo cual representa un aumento del 29% en la participación de las licoreras departamentales para el 2018.
- La producción local de aguardiente de la Empresa de Licores de Cundinamarca registró una caída de 6'729.590 de unidades. Al pasar de 19'394.075 en 2016 a 12'664.485 en 2018.

### ***Nariño***

El Departamento de Nariño mediante el Decreto 194 de 2017, suspendió por 6 años la autorización de permisos de introducción de aguardientes nacionales o extranjeros para comercialización en el Departamento. Esto, dado a que:

- La introducción de otros licores y el posible aumento del contrabando y adulteración de licores como consecuencia de la nueva estructura tributaria disminuiría las rentas provenientes de la participación (\$18.000 millones. – 67%), y de la comercialización (\$31.500 millones del aguardiente Nariño).
- La introducción de licores al Departamento pasó de 4'787.000 unidades de 750 ml en 2012 a 5'820.000 unidades de 750 ml en 2016.

### ***Caldas***

Caldas es un departamento muy aguardientero, el 80% del consumo de este departamento se ve en aguardiente, el 20% en ron. A pesar de esto, las ventas de estos productos en el Departamento vienen cayendo aproximadamente en un 10%, acorde con la caída del aguardiente a nivel nacional.

La industria del Departamento en total vende 28 millones de botellas, de esos 28 millones de botellas, 24 millones de botellas son de las marcas de la Industria Licores

de Caldas y de esos 24 millones de botellas, 20 millones de botellas son de ron, de las cuales 800.000 se venden en Caldas y el resto se venden en 30 departamentos de Colombia. Actualmente tienen un 35% del mercado de ron en Antioquia y están desplazando al Ron Medellín. En términos de utilidades, la industria gana, aproximadamente, \$58.000 millones de pesos, de los cuales el 60% se giran a las arcas del departamento.

La Industria Licorera de Caldas a su vez, maquila para los departamentos de Nariño, Caquetá, Norte de Santander, Chocó, Meta, Boyacá y este año maquila para la multinacional Diageo. La maquila en dichos departamentos viene cayendo producto de la caída del consumo de aguardiente. Por ejemplo, en Nariño antes maquilaban 2 millones de unidades, hoy maquilan 1.300.000.

La Industria Licorera de Caldas considera que la protección del aguardiente no optimiza la eficiencia de la planta en términos de escala y a su vez no genera incentivos para la innovación del producto y de la marca. Por tanto, en el largo plazo podría desarrollar una estrategia de producción de escala para terceros si el ejercicio del monopolio le genera menos ingresos.

En términos de la Ley 1816 de 2016, gracias a la no discriminación de productos, el Departamento logró entrar con su marca a 7 departamentos más de los 24 departamentos que tenían para 2016. No obstante, las variaciones en la base gravable para el impuesto al consumo, ha generado incertidumbre en todo el comercio y alzas de precio, que, si se compara con una botella de aguardiente de hoy con una botella de aguardiente de hace 3 años, los incrementos han sido aproximadamente del 25%, y del 35% para el ron.

### ***Cauca***

La venta de aguardiente en la Licorera de Cauca ha disminuido desde el año 2014, pero se profundizó con la expedición de la Ley 1816 de 2016. Según la Licorera esta Ley afectó mucho, y hay molestia por parte de las licoreras nacionales ya que beneficia de cierta manera a los importadores. Lo mismo pasa con los decretos de precios del DANE que son confusos, lo cual genera mucha incertidumbre y llevó a que la Licorera del Cauca en el 2017 subiera el precio de los licores disminuyendo las ventas de aguardiente.

A pesar de lo anterior, para el Cauca la Licorera tiene mucha importancia. Ya que, del 100% de las utilidades recibidas por la venta de aguardiente 80% son para el departamento del Cauca. Es así como el Departamento recibió ingresos por impuesto al consumo de licores, en el 2018 de \$31.000 millones de pesos, e ingresos por utilidades, en el mismo año por \$4.800 millones de pesos.

A su vez, la Licorera tiene aproximadamente 160 trabajadores entre sindicalizados y no sindicalizados, con lo cual genera empleo en la región.

Por otra parte, en este Departamento se adultera aguardiente sobre todo en ciertas zonas del norte del Cauca. Además de eso se consigue en parte del Cauca otros licores, sobre todo del Valle, y contrabando de tequila y whiskies.

En términos de la salvaguarda del artículo 28 de la Ley 1816, la Licorera está preocupada ya que licoreras grandes como la de Antioquia y la de Caldas pueden quitarles mercado al dejarlas entrar al Departamento.

### ***Huila***

Desde 1997 el departamento del Huila ha ejercido el monopolio de la producción del aguardiente Doble Anís a través de terceros públicos o privados, de 1997 a 2007 mediante la Industria de Licores Global S.A., LICORSA y de 2008 a 2018 mediante una concesión con la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA). Con estos contratos buscaba fortalecer los ingresos fiscales derivados de la producción del aguardiente y la aplicación del monopolio. Con la FLA se firmó el contrato de concesión No. 487 de 2014, mediante el cual el Huila da continuidad al ejercicio rentístico de producción, introducción y comercialización de licores, mediante monopolio. Este contrato de concesión es particular ya que integra condiciones económicas específicas, tales como el 4% para publicidad sobre el precio de venta al minorista y una cuota mínima de venta de 1.500.000 en botella de 70cc. Actualmente el departamento del Huila extendió el plazo del contrato de concesión con la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

Recientemente, y ya en el marco de la ley 1816, las autoridades del departamento expidieron la ordenanza número 44 de 2019, “por la cual se adicionan unos artículos al estatuto tributario de impuestos y rentas del Huila con los cuales se reglamenta el ejercicio del monopolio sobre licores destilados y alcoholes potables con destino a la fabricación de licores en el departamento del Huila y se dictan otras disposiciones”. A su vez, con esta ordenanza aplican la salvaguarda del artículo 28 de la Ley 1816, mediante el artículo 82-26, en la cual se facultad al departamento de suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente, nacional o extranjero, en su respectiva jurisdicción por el término de seis años.

De esta forma, el departamento del Huila se une a los otros cinco departamentos que han aplicado el artículo 28 de la Ley 1816.

## **Capítulo 2: Comportamiento del mercado de licores en Colombia en los últimos años**

### **2. Descripción general**

Colombia, en primer lugar, es un mercado en donde predomina el consumo de cerveza. En términos de alcohol equivalente, el 96% del alcohol se consume mediante cerveza y el 4% restante con otros licores. En Colombia, a diferencia de los países mediterráneos, Australia y Suráfrica, entre otros, no produce vino y lo consume muy poco. Se encuentra además que el consumo de licores ha sido en su mayoría de licores nacionales, pero como veremos en los últimos años, los licores importados y los vinos han ganado participación.

Segundo, el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia se caracterizó por la producción de licores destilados como el aguardiente y el ron, y la producción de cervezas tipo lager. Los demás productos comercializados en el país como vino, whisky, cerveza premium, entre otros, son importados y tenían una participación baja en el mercado total. Sin embargo, por cambios en las preferencias de los consumidores, hay un aumento en el consumo de productos con menor contenido de alcohol, como la cerveza y las bebidas envasadas listas para tomar (Ready to Drink RTD). También hay un aumento importante en el consumo de licores importados y de vinos.

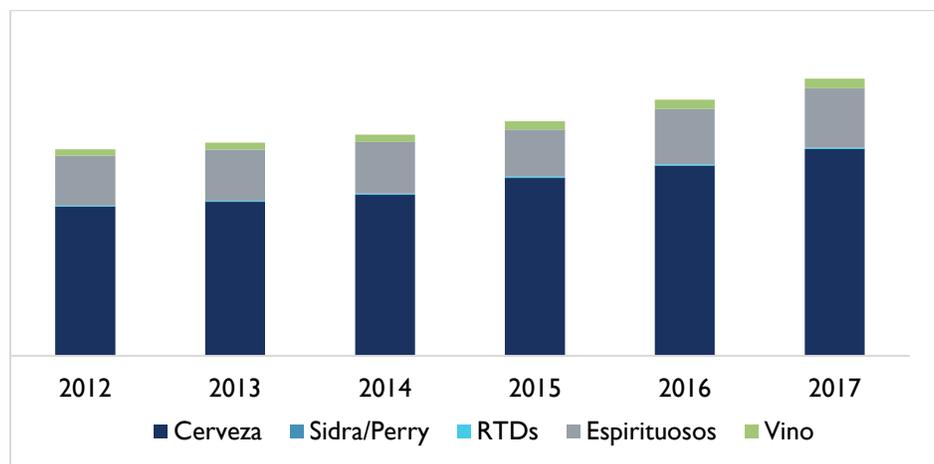
Tercero, el consumo de cervezas y licores per cápita tiene características regionales y departamentales muy marcadas. La región Cundiboyacense se destaca por su alto consumo per cápita de cerveza; el Eje Cafetero y Antioquia registran el mayor consumo per cápita de aguardiente y la Costa Caribe sobresale por el consumo de whisky y ron. Lo anterior también se puede explicar, en parte, debido a que existen marcas propias de licores departamentales muy fuertes y bien posicionadas tanto en el mercado regional como en el nacional.

Cuarto, el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia tiene una historia que viene desde la colonia. En el país siempre ha existido el monopolio de licores y en el momento lo ejercen algunos departamentos. Este monopolio es para licores de más de 20 grados de alcohol. Esto les permite a los departamentos aumentar sus ingresos provenientes por el ejercicio del monopolio que incluyen las ganancias de las empresas licoreras, o por el uso de las marcas registradas de licores por los departamentos. También cuando se contrata maquilar de un licor los departamentos se benefician por un porcentaje de la utilidad y por gastos de publicidad (aunque estos últimos son sin situación de fondos).

Dentro del entorno actual de la oferta en el mercado, seis departamentos producen licores destilados en empresas industriales con plantas propias: Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Valle, Tolima y Cauca. La Industria Licorera de Caldas actualmente le maquila a Putumayo, Meta, Nariño, Choco, Caquetá, Norte de Santander y Boyacá y la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia al Huila. Veamos algunas cifras en detalle:

Según las cifras más recientes de Euromonitor, como se puede observar en la gráfica 1, la cerveza tiene una participación del 74.6% en las ventas total de bebidas alcohólicas en el país. Por su parte, el volumen total de licores destilados se redujo en un 5% (ver tabla 4) debido, en gran parte, a la disminución del aguardiente, aunque este continúa aún con la mayor participación en este segmento. Los licores *premium* y las bebidas como ginebra, tequila y whisky escocés de malta presentaron tasas de crecimiento de dos dígitos en el 2017.

**Gráfica 1. Ventas bebidas alcohólicas por bebida 2012-2017 (\$ Miles de Mills)**



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Cerveza</b>	15583,9	16098,3	16838,4	18596,5	19875,9	21602,3
<b>Sidra/Perry</b>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
<b>RTDs</b>	94,5	97,8	104,2	112,5	122,8	153,2
<b>Licores</b>	5247,4	5352	5384,1	4925,1	5814,1	6204,9
<b>Vino</b>	638,3	718	775,4	868,7	934,8	980,6
<b>Total</b>	<b>21564,3</b>	<b>22266,3</b>	<b>23102,3</b>	<b>24503</b>	<b>26747,7</b>	<b>28941,2</b>

Fuente: Euromonitor

**Tabla 4. Ventas de bebidas alcohólicas por categoría: % de crecimiento en el volumen total 2012-2017**

	2016/2017	2012/2017 Promedio ponderado	2012-2017 Total
<b>Cerveza</b>	0,2	2,6	13,9
<b>Sidra</b>	4,9	-4,2	-19,3
<b>RTDs</b>	1,9	3,1	16,7
<b>Espirituosos</b>	-5,4	-3,6	-16,7
<b>Vino</b>	-6	1,4	7,3
<b>Total</b>	0	2,4	12,5

Fuente: Euromonitor

La causa del cambio en las preferencias de los consumidores colombianos es diversa, pero una de sus causas es la apertura económica de la década del noventa que, con varios TLC y acuerdos con organismos multilaterales, han permitido que se importe masivamente productos como cervezas, brandy, whisky, ginebra, vodka, tequila y vino, entre otros. Simultáneamente con estos cambios en la economía, se producen también modificaciones en las normas, algunas de las cuales se mencionan más adelante.

## 2.1. Mercado de la cerveza

El mercado de la cerveza en Colombia se caracteriza por la oferta de variados productos y por el dominio de pocos jugadores en la producción y comercialización de la bebida. ABInBev es el jugador más grande a través de la propiedad de Bavaria SA, con una participación del 95.8% (ver tabla 5). No obstante, nuevos jugadores como Central Cervecera de Colombia SAS, cervezas artesanales y bebidas importadas están aumentando su presencia en el país y trayendo nuevas marcas a los segmentos premium y de precio medio, lo cual ha aumentado la competencia, tanto vía productos como vía precios.

**Tabla 5. Participación de las compañías cerveceras: % volumen total 2013-2017**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Bavaria SA</b>	98,4	98	97,4	97	95,8
<b>Bogotá Beer Co SA</b>	0,7	1	1,2	1,8	2,4
<b>Central Cervecera de Colombia SAS</b>			0,4	0,9	1,3
<b>Almacenes Éxito SA</b>	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
<b>Ambev Colombia SAS</b>			0,6		
<b>Varios distribuidores</b>	0,3	0,4			
<b>Dicermex SA</b>	0,2	0,2			
<b>Heineken Int/nal de Colombia SA</b>					
<b>Otros</b>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

Actualmente Bavaria, además de ofrecer las marcas nacionales tradicionales como Póker y Águila, está importando nuevas marcas como Stella Artois y está dando un nuevo impulso a Budweiser y Corona. A su vez, esta empresa entró en el terreno de las cervezas artesanales con la compra de Bogotá Beer Company. Por su parte, desde 2015, Central Cervecera ha introducido nuevas marcas en el segmento de precio medio como Tecate y Sol, que han tenido aceptación entre los colombianos. Además, Heineken, marca insignia de Central Cervecera, está registrando un crecimiento de dos dígitos y ha ganado visibilidad a través del patrocinio de festivales de música electrónica en el país.

Lo anterior, en lo que se refiere a la competencia por producto. Ahora bien, con el fin de impulsar la demanda en medio de la desaceleración de la economía a partir del año 2014, en la que los precios se están convirtiendo cada vez más en una variable clave de decisión de compra y luego de la *Ley de financiamiento 1943 de 2018* en la que los

comerciantes pueden descontar el IVA, tanto Bavaria como Central Cerveceras han realizado estrategias comerciales reduciendo el precio de la cerveza, desde 2017, para llegar a los consumidores de segmentos de bajos ingresos.

Esta dinámica no sólo se observa entre las dos grandes cerveceras de Colombia, el panorama cambiante en el mercado de la cerveza ha sido crucial para atraer nuevas marcas importadas en todos los niveles de precios. Uno de los movimientos más interesantes observados durante 2017 fue la presencia de marcas de cerveza importadas, con la tasa de crecimiento del 24% en 2017 (ver tabla 6). Los Supermercados de descuento como D1, ARA o Justo y Bueno, importan directamente el producto y lo ofrecen a precios bajos que compiten con la producción nacional.

**Tabla 6. Ventas de cerveza por categoría: % volumen total 2012-2017**

	2016/2017	2012-2017 Promedio ponderado	2012/2017 Total
<b>Cerveza oscura</b>	10,9	10,1	61,9
<b>Lager</b>	0,2	2,5	13
<b>Lager mixta</b>	-2,5	0,1	0,3
<b>Estándar</b>	0,2	2,5	13
<b>Premium</b>	9,3	12,3	78,8
<b>Premium doméstica</b>	8,1	9,7	58,7
<b>Premium importada</b>	14,4	30,3	275,4
<b>Precio medio</b>	-1	1,4	7,4
<b>Precio medio doméstico</b>	-1,3	1,3	6,6
<b>Precio medio importado</b>	81,1		
<b>Otras</b>	4,6	137,1	
<b>Total</b>	0,2	2,6	13,9

Fuente: Euromonitor

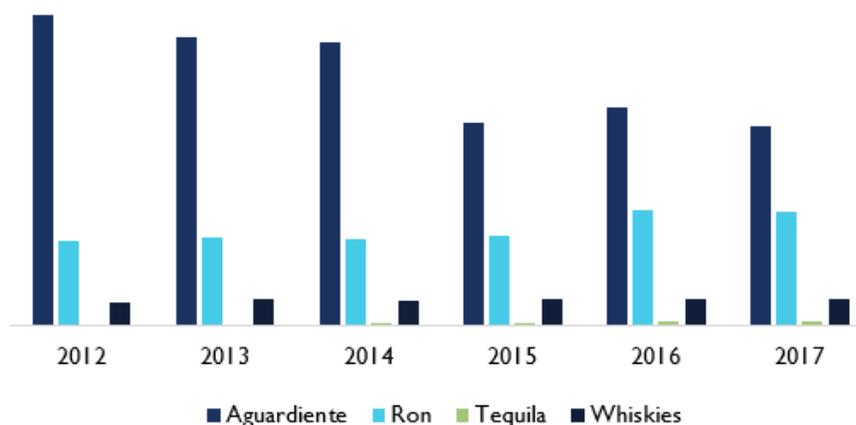
A pesar de lo anterior, en 2017 no hubo aumento en el volumen total de ventas. Esta disminución se explicó por las condiciones climáticas adversas con bajas temperaturas y temporadas de lluvias prolongadas, restricciones presupuestarias entre los consumidores debido a dificultades económicas y, al aumento del impuesto al valor agregado de tres puntos porcentuales.

## **2.2. Licores nacionales**

El mercado de licores nacionales, específicamente Ron y Aguardiente, ha disminuido constantemente en los últimos 10 años. Para 2002, según la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), un colombiano consumía un poco más de una botella de aguardiente, mientras que a corte septiembre de 2018, un colombiano consumía 0.42 litros, es decir, menos de medio litro del licor anisado al año. A su vez, se reporta que tan solo en un año (2017-2018) se ha registrado una caída de 16% en la venta de botellas de 750 centímetros cúbicos (ver gráfica 2). Esto no solo significa que los

consumidores de esta bebida han migrado a otras o que hay menos bebedores, sino también que hay una importante caída en los ingresos de los departamentos.

**Gráfica 2. Ventas de licores por categoría 2012-2017 (Miles de litros)**



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aguardiente	68668,5	63604,3	62522,6	44814,2	48252,2	44136,1
Ron	18679,6	19556,5	18966,7	20082,6	25673,4	25044,6
Tequila	330,3	358,7	551,4	658,6	846,9	1049,6
Whiskies	5065,2	5884,6	5578,4	5755,9	5896,5	5870,7
Total	92743,6	89404,1	87619,1	71311,3	80669	76101

Fuente: Euromonitor

Este comportamiento puede tener como origen diferentes causas. Una de ellas es el cambio en las preferencias en el consumo, pues algunos consumidores migraron a productos como el brandy, whisky, ginebra, vodka, tequila y otros. El aumento del consumo por estos licores destilados se muestra en las estadísticas. Otra causa, puede ser la Ley 1816/2016, la cual generó aumentos en los precios de los productos nacionales con respecto a los productos importados.

Esta problemática se ha expresado de forma diferente para las licoreras del país. La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, a pesar de una caída en las ventas, es la empresa más importante en bebidas espirituosas, junto con la Industria Licorera de Caldas y la Empresa de Licores de Cundinamarca (ver tabla 3 del anexo).

La Fábrica de Licores de Antioquia registró 18 millones de botellas de aguardiente vendidas en un año con corte a noviembre de 2018 (ver tabla 8). Estas unidades fueron distribuidas en 23 departamentos en los que tiene presencia, Antioquia es su principal destino. Sin embargo, este total de ventas muestra una caída de 25% con respecto al año anterior (ver tabla 7).

La segunda licorera con mayores ventas registradas en ese periodo fue la Empresa de Licores de Cundinamarca, con 10 millones de botellas de aguardiente en seis

departamentos (ver tabla 8). De esta industria se destaca la compra en Cundinamarca de 6.7 millones de botellas, a pesar de una caída acumulada de 27% en el período de 2017-2018, siendo la licorera que más ha decrecido en el mercado (ver tabla 7).

Por su parte, la Industria de Licores del Valle vendió a noviembre de 2018 4 millones de botellas de aguardiente en tres departamentos (ver tabla 8), pero la mayoría en su departamento. A esta la sigue la Industria Licorera de Caldas, con 3 millones de botellas de aguardiente vendidas en 20 departamentos (ver tabla 7).

Entre la parte restante del mercado departamental de aguardiente se encuentran la Industria Licorera del Cauca, la Fábrica De Licores Del Tolima y la Unidad de Licores del Meta, las cuales para 2018, en conjunto, vendieron 4 millones de botellas de (ver tabla 8).

**Tabla 7. Comparativo ventas de total licores nacionales - UND de 750ml  
Corte a 30 de noviembre (2017-2018)**

	2017	2018	Variación %
<b>Antioquia</b>	39908708	29776861	-25
<b>Cundinamarca</b>	14990262	10976275	-27
<b>Caldas</b>	18351985	20420636	11
<b>Valle</b>	3574146	5291231	48
<b>Otras licoreras</b>	1878078	4388540	134
<b>Total</b>	78703179	70853543	-10

Fuente: ACIL - Gobernación de Cundinamarca

**Tabla 8. Comparativo ventas de aguardiente nacional 2017-2018  
(UND de 750ml - Corte a 30 de noviembre)**

	2017	2018	Variación %
<b>Antioquia</b>	25877174	18587574	-28
<b>Cundinamarca</b>	14193390	10138724	-29
<b>Caldas</b>	3654224	3838035	5
<b>Valle</b>	3415954	4971270	46
<b>Otras licoreras</b>	3657987	4275841	17
<b>Total</b>	50798729	41811444	-18

Fuente: Gobernación de Cundinamarca

Por otra parte, según cifras de Euromonitor y de la Secretaria de Hacienda de Cundinamarca, si bien las ventas totales del ron muestran crecimiento del 35% en los últimos tres años (ver tabla 4 del anexo), las ventas del ron nacional muestran una disminución aproximada del 2.5%. Es decir, el crecimiento del ron se debe al aumento de las bebidas importadas en los segmentos premium y super premium. Esto a pesar de que las ventas de La Industria Licorera de Caldas, con su marca-Ron Viejo de Caldas, tuvo un aumento del 13% para 2018 (ver tabla 9). El segmento estándar dominado por las marcas nacionales disminuyó. Las ventas del Ron de Antioquia, el cual tiene la

segunda participación en el mercado del ron, tuvieron una disminución del 20% a corte noviembre de 2018 (ver tabla 9)

**Tabla 9. Comparativo ventas de ron nacional 2017 - 2018  
(UND de 750ml - Corte a 30 de noviembre)**

	2017	2018	Variación %
<b>Antioquia</b>	14031534	11189287	-20
<b>Cundinamarca</b>	796872	837551	5
<b>Caldas</b>	14697761	16582601	13
<b>Valle</b>	158192	319961	102
<b>Otras licoreras</b>	106623	112699	6
<b>Total</b>	29790982	29042099	-3

Fuente: Gobernación de Cundinamarca

### 2.3. Licores importados

En medio de las restricciones presupuestarias de los hogares y los cambios en la normativa para licores, las ventas conjuntas de importadores registraron un crecimiento positivo. Los colombianos continúan descubriendo nuevos productos, lo que benefició la demanda de marcas premium importadas de tequila, ginebra, bourbon, ron y whisky estándar escocés, las cuales tuvieron un crecimiento entre el 23% y el 37%. No obstante, el consumo de whiskyes y otros licores de mayor costo se vio afectado por el alza en los precios producto de la modificación en el componente ad-Valorem de la Ley 1816, en la cual los productos más costosos pagarán un tributo mayor que el correspondiente a los de menor valor (ver tabla 5 del anexo).

Para finalizar, los hipermercados y supermercados, teniendo en consideración el ingreso reciente de nuevas empresas en este segmento de la distribución, tienen una gama más amplia de marcas importadas en todos los segmentos de precios y a menudo están haciendo promociones para impulsar las ventas.

### 2.4. Vino

La Ley 1816/2016 tuvo un fuerte impacto en los precios finales del vino, lo que llevó al aumento más alto registrado en el precio unitario promedio en los últimos 10 años.

Lo anterior generó una segmentación de precios por su calidad. Los vinos más afectados fueron los de precios altos, e hizo que los consumidores compraran vinos de menor calidad y precio u otras bebidas alcohólicas alternativas, según lo permitiera su presupuesto. Según datos de Euromonitor, en el periodo de 2016-2017 el volumen total de ventas de vino disminuyó en un 6%. No obstante, hay un aumento en el consumo de vinos de menor valor, lo cual ha permitido que esta bebida llegue a un segmento más amplio de la población (ver tabla 6 del anexo).

En Colombia, en el año 2015, existían 212 empresas importadoras de vino. En la actualidad, sólo quedan 80 empresas, dentro de las cuales se encuentran los

supermercados e hipermercados. Estos, son los canales de distribución más relevantes para los vinos importados, liderados por Grupo Éxito, con ventas del 61% del vino vendido en Colombia. Sin embargo, con las tiendas de descuento extendiéndose a un ritmo rápido en todo el país, en áreas de todos los segmentos de ingresos, los vinos importados de bajo precio están ganando mercado. Tales productos pueden costar alrededor de COP15.000 por botella de 750ml. Por ejemplo, Koba Colombia SA está importando alrededor de tres millones de litros, según los últimos datos disponibles para 2017, lo que equivale al 19% de las importaciones totales de vino.

## **Capítulo 3: Situación fiscal del Huila y la importancia de los licores dentro de sus finanzas públicas**

### **3. Ingresos del Departamento del Huila**

Los ingresos propios, calculados como la suma de los ingresos tributarios y los no tributarios, han tenido una tendencia creciente entre el año 2000 y 2018. Esto se debe, principalmente, a un incremento generalizado de la sobretasa a la gasolina, las bebidas alcohólicas, el registro y anotación, y de los vehículos automotores, especialmente desde el año 2009.

La gráfica 4 muestra la evolución entre el 2000 y el 2016. En ella se observa que los ingresos tributarios han crecido, mientras los no tributarios se han mantenido estables. Esta situación cambia entre el periodo 2016 y 2018, donde los ingresos tributarios ganaron participación dentro del total de ingresos propios<sup>3</sup>.

Además, es necesario señalar que los ingresos propios presentan dos disminuciones de carácter temporal durante el periodo analizado. La primera de ellas tiene lugar entre el 2001 y el 2003. Esta se debe al bajo crecimiento del PIB a nivel nacional que se presentó por causa de la crisis de los mercados emergentes. Así, el recaudo departamental se vio afectado por la dinámica de la economía nacional, cuyo crecimiento fue de tan solo 1,6% en el 2001 y 2,5% en el 2002.

A su vez, la segunda caída de los ingresos propios corresponde al impacto de la crisis financiera internacional sobre la economía nacional y, por consiguiente, sobre las finanzas departamentales. Con respecto a esto último, es necesario señalar que la economía del Huila respondió relativamente bien a la crisis, pues creció 5% en el 2008 y 1,4% en el 2009. Aun así, los impuestos al ocio cayeron 10,1% en el 2008, lo que demuestra una disminución en la demanda de Licores, Cerveza y Cigarrillos y Tabaco. Esta es la principal causa de la caída de los ingresos propios en el año 2008.

---

<sup>3</sup> La razón es que, con la ley 1816/16, los ingresos por utilidad del monopolio a partir de esta ley se clasifican diferente. Pasaron de tributarios a no tributarios. Hay que tener cuidado pues esto distorsiona el análisis de la tendencia de estos ingresos.

**Gráficas 4. Ingresos Propios del Departamento del Huila entre el 2000 y el 2018 (\$2018 millones)**

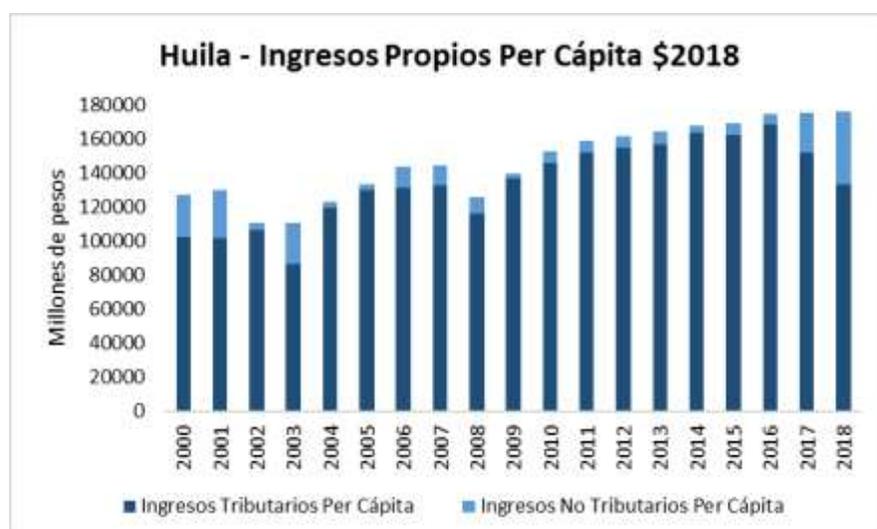


Fuente: Elaboración propia basada en los datos del SISFUT

- **Ingresos Propios Per Cápita**

Al analizar los ingresos propios en términos per cápita, vemos que estos han pasado de \$127.200 en el 2000 a \$175.873 en el 2018. Este comportamiento se explica por el crecimiento de los ingresos tributarios muy por encima del de la población departamental. En particular, los ingresos por licores tuvieron un comportamiento positivo, al igual que los ingresos por cigarrillos y tabaco. La gráfica 5 ilustra esta posición.

**Gráfica 5. Ingresos Propios Per Cápita del Departamento del Huila (\$2018 millones)**



Fuente: Elaboración propia basada en los datos del SISFUT

Así, el panorama general de los ingresos propios muestra unas finanzas sostenibles y con un mayor recaudo a través del tiempo. A continuación, se analizan los impuestos al ocio, para después desagregarlos en sus componentes.

- **Impuestos al Ocio**

Los ingresos por impuestos al ocio corresponden a la suma de los ingresos por Licores, Cerveza, Cigarrillos y Tabaco y Juegos de Azar. En este documento no se incluye esta última categoría porque la base de datos del SISFUT agrega a los juegos de azar con otros impuestos, lo que hace imposible tener su valor. Así, en adelante, al referirse a impuestos al ocio, se está haciendo alusión a las primeras tres categorías mencionadas.

Los departamentos de Colombia obtienen sus rentas tributarias de los impuestos al ocio, a vehículos, la sobretasa a la gasolina, el impuesto a vehículos y el registro y anotación. El departamento del Huila no es la excepción. En este, la participación de los impuestos al ocio sobre los ingresos tributarios es, en promedio, del 63%, lo que resalta la importancia de estos dentro de las finanzas públicas.

Dentro de los impuestos al ocio, la cerveza es la que tiene una mayor participación con un 54% del total. Mientras que los licores representan el 30% de los impuestos al ocio y el 19% de los ingresos tributarios (ver tabla 10). En términos Per Cápita, se puede observar que, en promedio, de los \$149.160 que producen los ingresos tributarios, \$28.213 provienen de los licores y \$47.218 de la cerveza, (ver tabla 7 del anexo) para un total de ingresos por bebidas alcohólicas de \$75.431. Así, queda en claro que los ingresos que provienen del consumo de alcohol son de crucial importancia para las finanzas del departamento, pues representan el 51% de los ingresos propios del departamento.<sup>4</sup>

**Tabla 10. Participación de los principales impuestos al ocio dentro del total**

<b>Participación de los principales impuestos al ocio dentro del total (Promedio últimos 10 años)</b>				
<b>Departamento</b>	<b>Cerveza</b>	<b>Licor</b>	<b>Cigarrillos y tabaco</b>	
<b>Antioquia</b>	32%	50%	18%	
<b>Boyacá</b>	78%	15%	7%	
<b>Cundinamarca</b>	48%	38%	14%	
<b>Huila</b>	54%	30%	16%	
<b>Nariño</b>	34%	42%	24%	
<b>Quindio</b>	44%	23%	33%	
<b>Tolima</b>	73%	9%	18%	

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

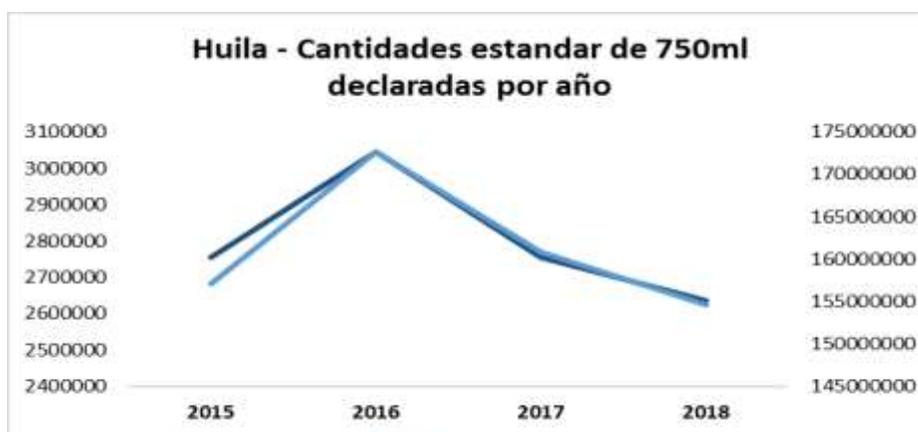
<sup>4</sup> Una gran parte de los impuestos al ocio van dirigidos a salud, educación y deporte. En el caso del aguardiente, por ejemplo, el 51% se destina a salud y educación, y otro 3% a deporte. Por esto, su importancia no es solo económica, sino también social.

A continuación, se hace un análisis de las bebidas alcohólicas por tipo de licor con énfasis en el aguardiente por ser objeto de monopolio para el Huila y por su importancia dentro de las finanzas públicas del departamento.

### 3.1. Bebidas Alcohólicas

En términos generales, el consumo de bebidas alcohólicas en el Huila se incrementó desde el 2000 hasta el año 2016. Después esta tendencia se revirtió. Lo anterior es tanto para los licores, como para la cerveza (ver gráfica 6). Esto sucedió con la expedición de la Ley 1816 de 2016, cuyos principales efectos sobre las finanzas departamentales fueron negativos. No sólo en la forma en la que se liquidan los impuestos, sino también por las tarifas aplicadas.

**Gráfica 6. Huila - Cantidades estándar de 750ml declaradas de licores y del total de bebidas alcohólicas.**



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

Asimismo, de acuerdo con nuestro marco normativo el ingreso por cada bebida alcohólica es mayor o menor de acuerdo con cuatro factores:

- 1) El precio certificado por el DANE.
- 2) El tipo de producto.
- 3) El número de grados alcoholimétricos.
- 4) Si el licor es objeto o no de práctica monopolística.

Con respecto al efecto de las leyes sobre el mercado de bebidas alcohólicas, se puede observar que, en términos generales, la carga fiscal sobre los productos es ahora mayor y que el precio se ha incrementado a causa del aumento de impuestos. Además, las tarifas de los impuestos se han equilibrado para cumplir con las exigencias de la OECD para el ingreso de Colombia a su comunidad.

Igualmente. Las nuevas tarifas permitieron que el precio final de productos como los del Whisky de Gama Baja se acercaran a los precios del aguardiente. Así, el grado de sustitución entre estos productos aumentó. Lo anterior se muestra en la tabla 11. Como se puede observar, un Whisky de Gama Baja pagaba los mismos impuestos que uno de mejor categoría. Así, con la ley 1816/16 se niveló la carga tributaria al tener en cuenta

el precio dentro del cálculo de los impuestos. Así, la carga fiscal de un Whisky de Gama Baja disminuyó, mientras que la de los demás whiskys se incrementó.

**Tabla 11. Impuestos y carga fiscal por tipo de producto y ley**

			Ley 778 de 2002			Ley 1393 de 2010			Ley 1816 de 2016		
Producto	Grado de alcohol	Precios de venta DANE	Impuestos	Precio Final	Carga Fiscal	Impuestos	Precio Final	Carga Fiscal	Impuestos	Precio Final	Carga Fiscal
Doble Anís	30	\$ 14.586	\$ 8.025	\$ 22.611	35%	\$ 10.305	\$ 24.891	41%	\$ 12.872	\$ 27.458	47%
Ron Viejo de Caldas	35	\$ 14.380	\$ 6.300	\$ 20.680	30%	\$ 8.960	\$ 23.340	38%	\$ 11.295	\$ 25.675	44%
Vino Moscatel	10	\$ 7.124	\$ 600	\$ 7.724	8%	\$ 2.560	\$ 9.684	26%	\$ 2.925	\$ 10.049	29%
Whisky Gama Baja	38	\$ 16.201	\$ 10.260	\$ 26.461	39%	\$ 15.960	\$ 32.161	50%	\$ 12.410	\$ 28.612	43%
Whisky Gama Media	38	\$ 57.571	\$ 10.260	\$ 67.831	15%	\$ 15.960	\$ 73.531	22%	\$ 22.753	\$ 80.324	28%

Fuente: Elaboración propia basada en datos del DANE

Los productos a los que corresponden los precios son: Aguardiente doble anís, Ron Viejo de Caldas, Vino Moscatel y un Whisky promedio. Se tomaron estos productos por ser los más consumidos en el Huila.

A su vez, la carga fiscal es mayor para el aguardiente, que es el licor con mayor participación de mercado, tanto en el Huila, como a nivel nacional. Esto supone unos altos recursos para el departamento, pero posiblemente tuvo impacto negativo en la demanda del producto e incentivó su sustitución.

De lo anterior podemos concluir que, aunque las finanzas del departamento dependen de las bebidas alcohólicas, no todas generan el mismo ingreso. Esto tiene un impacto sobre las finanzas departamentales, si se continua con la tendencia de sustituir licor nacional por importado.

Además de los efectos mencionados, la ley 1816/16 también permite que se presenten oportunidades de ingresos de otros mercados. Esto depende de la capacidad de producción de un departamento, de su competitividad y su eficiencia en términos de gestión del mercado de licores, transporte, comercio y relaciones comerciales. Así, existen algunos departamentos que se han visto beneficiados con esta Ley porque han podido ingresar a nuevos mercados. Un ejemplo de esto es el caso de Caldas que se mencionó en el primer capítulo.

Dicho esto, a continuación, se profundiza sobre el mercado de bebidas alcohólicas y su importancia dentro de las finanzas públicas del Huila. Para esto, se desagregan las bebidas alcohólicas en cerveza y licores. Dentro de este último, se hace especial énfasis en el aguardiente, por ser objeto de monopolio.

- **Cerveza**

El mercado de la cerveza muestra una tendencia ligeramente creciente hasta el año 2016. Sin embargo, en el 2017 y el 2018 los ingresos cayeron 6% y 11% respectivamente, la tabla 13 ilustra esta posición. Lo anterior se debe a una disminución del consumo en 7% en el 2017 y 5% en el 2018. Además, en términos generales, los precios de la cerveza han caído como parte de una estrategia de incremento del

consumo. Aun así, este mercado sigue siendo de vital importancia, pues representa el 54% del total de ingresos por bebidas alcohólicas en el 2018.

- **Licores**

Los licores son una de las fuentes de ingreso más importantes para los departamentos de Colombia y, por supuesto, para el Huila. Esto sucede porque el consumo de bebidas alcohólicas es una tradición cultural en el país, pero también porque los departamentos han establecido monopolios rentísticos sobre los licores. Estos, les han permitido acceder a recursos que les benefician y que utilizan para inversión de libre destino y también para financiar la salud, la educación y el deporte, según lo establece la ley.

Con el fin de analizar correctamente los licores, es necesario dividirlos en dos categorías: 1) los licores departamentales, que hacen referencia a los licores que produce o maquila el Huila. En este caso, el Aguardiente Doble Anís en sus diferentes presentaciones; y 2) licores nacionales, que se refiere a todos los demás licores que sean producidos dentro del territorio nacional. Estos son, principalmente, Ron. A continuación, se muestra el análisis de los licores teniendo en cuenta lo aquí mencionado.

La situación fiscal de los licores no es la mejor para el Huila, pues se observa que mientras los licores nacionales (excluyendo al aguardiente) y los importados han ganado participación dentro del mercado y han incrementado su consumo a nivel departamental, el aguardiente ha disminuido sus tasas de crecimiento de ingresos e incluso, sus ingresos netos en los últimos años.

La tabla 12 muestra que los licores nacionales pasaron de \$1958 millones en el 2014 a \$6966 millones en el 2018, es decir, los ingresos por licores más que se triplicaron en cuatro años. Esto se debe, en su mayoría, a un aumento del nivel de ventas de 158.824 unidades de 750ml en el 2014 a 590.670 en el 2018.

Lo anterior ha llevado a que los licores nacionales alcancen una participación del mercado del 16% en el 2018 cuando en 2014 solo representaban el 5% del total. Este incremento se debe a un cambio en las preferencias de consumo de los hogares. Estos ahora prefieren el Ron y el Whisky sobre otras bebidas alcohólicas. La razón es que se ha dado una disminución de los precios de estas bebidas, lo que permite una mayor sustitución entre estas y otros licores como el aguardiente, además de aumentar el consumo. Así, como muestra la gráfica 7, el Ron y el Whisky han incrementado sus ventas en los últimos años, mientras el aguardiente se ha visto, en cierta medida, relegado.

**Gráfica 7. Huila - Cantidades estándar de 750ml declaradas por tipo de licor entre el 2015 y el 2018**



Fuente: Elaboración propia basada en datos de SyC.

Lo anterior, muestra la sustitución dada entre el Ron y el whisky, con el aguardiente. Esto es sumamente importante para el departamento, pues este realiza su práctica monopolística a través del aguardiente doble anís, que constituye su principal fuente de ingresos por licores, como se muestra en la tabla 13.

Así, la sustitución mencionada representa una disminución de los ingresos del departamento, como se mostrará más adelante.

- **El Aguardiente Doble Anís**

El aguardiente Doble Anís es la marca emblemática del Huila y cuenta con una amplia serie de variedades de aguardiente, incluyendo versiones sin azúcar, además de varias presentaciones. Este aguardiente, según la Secretaría de Hacienda del Huila, le dejó en el 2018, ingresos por más de \$29 mil millones al departamento. Así, el Doble Anís representa el 69% de los ingresos por licores y el 32% del total de ingresos por bebidas alcohólicas (ver tabla 12). Estas rentas han crecido en los últimos años, aunque las cantidades que comercializa el departamento no han incrementado significativamente y siguen manteniéndose alrededor de los 1.9 millones de botellas. Esto significa que el aumento de las rentas surge de un aumento del precio final del aguardiente a lo largo del tiempo.

En términos de cantidades, el Doble Anís tiene el 55% del mercado de licores. Esta cifra ha disminuido desde el 2014, cuando representaba el 60% del mercado. La pérdida de participación del mercado se ha dado por el aumento del consumo de otros licores.

### 3.2. Comparación con Otros Departamentos

Al comparar Huila con Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Nariño, Tolima y Quindío, se busca estimar la dependencia de los impuestos al ocio de estos entes territoriales y la

gestión que adelantan de su mercado de bebidas alcohólicas. Asimismo, si ejercen el monopolio de licores destilados.

- **Ingresos Tributarios e Ingresos Propios**

Al observar los ingresos tributarios de los departamentos, se encuentra que mayoría de ellos dependen en gran medida de los impuestos al ocio (ver tabla 14). La participación de los impuestos al ocio en el Huila es del 50% en el total de los ingresos propios, mientras que para Nariño es del 77%, para Boyacá es del 72%, para Quindío del 45% y para Tolima es del 60%. En particular, en los departamentos de Cundinamarca y Nariño, los licores generan el más alto volumen de recursos de los diferentes impuestos al ocio. En tanto que en el Huila, Boyacá, Antioquia, Quindío y Tolima la cerveza tiene mayor relevancia. Hay diferencias importantes por departamentos, en Nariño, los licores representan el 30% de los ingresos propios, mientras que, para los boyacenses, la cerveza es el 50% de los ingresos propios.

Por su parte, los cigarrillos y el tabaco suelen ser el impuesto al ocio menos importante. Aun así, estos alcanzan una participación alta dentro del departamento de Antioquia, Nariño, el Huila, Quindío y el Tolima.

Con respecto a los valores per cápita, se encuentra que mientras que departamentos grandes como Cundinamarca y Antioquia perciben ingresos propios de \$487.857 y \$317.196 per cápita respectivamente, el Huila sólo recibe \$157.430. De igual forma, al compararlo con departamentos de tamaño similar como Nariño, Quindío y Tolima, su desempeño no es el mejor, pues estos reciben per cápita mayores ingresos, \$126.283, \$204.530 y \$164.167 respectivamente.

**Tabla 12. Ingresos del Huila por bebidas alcohólicas en millones (\$2018)**

INGRESOS DEL HUILA POR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MILLONES (\$2018)								
Producto	2014	2015	2016	2017	2018	Porcentaje del total de Licores (2018)	Porcentaje dentro del total general (2018)	
AG Doble Anís	29.066	29.153	29.705	30.832	29.865	69%	32%	
Licor Nacional	1.958	2.558	5.760	7.591	6.966	16%	7%	
Licor Extranjero	4.504	3.701	3.244	2.812	4.164	10%	4%	
Vino	2.079	2.070	2.309	3.815	2.312	5%	2%	
Cerveza	55.910	55.476	60.608	56.983	50.987	-	54%	
<b>Total</b>	<b>93.517</b>	<b>92.958</b>	<b>101.625</b>	<b>102.032</b>	<b>94.294</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
<b>Total sin Cerveza</b>	<b>37.607</b>	<b>37.482</b>	<b>41.018</b>	<b>45.050</b>	<b>43.307</b>			

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

**Tabla 13. Huila - Cantidades estándar de 750ml consumidas por fecha y producto**

HUILA - CANTIDADES CONSUMIDAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS						
Producto	2014	2015	2016	2017	2018	Participación dentro del total de Licores (2018)
AG Doble Anís	1.918.077	1.891.757	2.010.146	1.932.556	1.956.960	55%
Licor Nacional	158.824	210.056	491.397	594.672	590.670	17%
Licor Extranjero	214.883	179.190	173.826	172.603	236.507	7%
Vino	914.297	884.667	1.170.019	928.325	778.759	22%
Cerveza	142.380.254	154.483.892	173.813.777	162.447.527	154.530.382	-
<b>Total</b>	<b>145.586.335</b>	<b>157.649.561</b>	<b>177.659.165</b>	<b>166.075.682</b>	<b>158.093.277</b>	<b>100%</b>
<b>Total sin cerveza</b>	<b>3.206.081</b>	<b>3.165.669</b>	<b>3.845.388</b>	<b>3.628.156</b>	<b>3.562.896</b>	

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

- **Impuestos al ocio**

En términos de los impuestos al ocio, el Huila obtiene a través de ellos \$89.322 per cápita. Esta cifra, aunque superior a la de Nariño y Quindío, es bastante inferior a la que presentan los demás departamentos analizados. Así mismo, el Huila resalta por ser el departamento de tamaño medio que recibe más recursos por el recaudo de licores en términos per cápita. Este valor alcanza los \$28.213 y sólo es superado por los departamentos grandes como Cundinamarca y Antioquia, que perciben \$76.239 y \$71.935 respectivamente. Asimismo, por cerveza, el desempeño del departamento es promedio y por cigarrillos y tabaco recauda poco en comparación con los demás departamentos.

- **Desempeño Fiscal**

La calificación o índice del desempeño fiscal del Huila según el DNP es de 73,8. Esto muestra unas finanzas sostenibles. Tiene un buen manejo de su deuda, capacidad de generar ingresos propios y un alto porcentaje de gasto destinado a inversión. Sin embargo, su índice de desempeño fiscal es el segundo más bajo dentro de los departamentos analizados. Nariño y Cundinamarca, por su parte, lideran la lista con 79,7 y 77,1 respectivamente. Lo anterior muestra que, aunque el desempeño fiscal de Huila no es malo, aún existe espacio para mejorar en esta materia. También, el desempeño fiscal del Huila ha disminuido desde el año 2015, donde tuvo una calificación de 76,1.

**Tabla 14. Comparación de indicadores entre departamentos – Año 2018**

COMPARACIÓN DE INDICADORES ENTRE DEPARTAMENTOS								
Indicador	Antioquia	Boyacá	Cundinamarca	Huila	Nariño	Quindío	Tolima	
Ing Tributarios % Ing Propios	57%	91%	77%	76%	92%	83%	82%	
Impuestos al Ocio % Ing Propios	47%	72%	45%	50%	77%	45%	60%	
Licores % Ing Propios	11%	11%	21%	12%	30%	9%	1%	
Cerveza % Ing Propios	13%	50%	18%	24%	20%	13%	37%	
Cig y Tab % Ing Propios	11%	7%	6%	12%	22%	16%	11%	
<b>Valores Per Cápita (promedio últimos 10 años )</b>								
Ing Corrientes	\$ 317.196	\$ 229.710	\$ 487.857	\$ 157.430	\$ 126.283	\$ 204.530	\$ 164.167	
Ing Tributarios	\$ 222.151	\$ 207.088	\$ 386.889	\$ 149.160	\$ 90.006	\$ 165.083	\$ 137.681	
Impuestos al Ocio	\$ 132.126	\$ 154.074	\$ 193.949	\$ 89.322	\$ 64.522	\$ 73.122	\$ 94.292	
Licores	\$ 71.936	\$ 22.605	\$ 76.239	\$ 28.213	\$ 27.273	\$ 16.086	\$ 8.410	
Cerveza	\$ 39.152	\$ 120.970	\$ 90.999	\$ 47.818	\$ 22.956	\$ 33.866	\$ 69.407	
Cigarrillos y Tabaco	\$ 21.038	\$ 10.499	\$ 26.712	\$ 13.291	\$ 14.292	\$ 23.170	\$ 16.475	
<b>Desempeño fiscal</b>	<b>76,5</b>	<b>76,4</b>	<b>77,1</b>	<b>73,8</b>	<b>79,7</b>	<b>74,7</b>	<b>72,5</b>	

Fuente: Elaboración propia basada en datos del SISFUT

- **Tendencias de los Ingresos Tributarios y No Tributarios**

En la mayoría de los departamentos la tendencia del consumo de cerveza es negativa, mientras que la de los licores es al alza, ver tabla 15. Se observa también que, mientras la cerveza ha caído en ingresos, los cigarrillos y tabaco han crecido en participación. Por

último, el recaudo por impuesto de vehículos automotores ha crecido en los últimos años para la mayoría de los departamentos. Esto redujo la caída de los ingresos tributarios y otorgó un mayor margen de flexibilidad a los departamentos.

**Tabla 15. Tendencias de los ingresos en los últimos años por departamento**

TENDENCIAS DE LOS INGRESOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS POR DEPARTAMENTO							
	Antioquia	Boyacá	Cundinamarca	Huila	Nariño	Quindío	Tolima
Ingresos Tributarios	↓	↓	↓	↓	↑	↓	↑
Ingresos No tributarios	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑
Imp Consumo	↓	↑	↑	↓	↑	↑	↓
Licores	↓	↑	↑	↓	↑	↑	↓
Cerveza	↓	↓	=	↓	↓	=	↓
Cigarrillos y Tabaco	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Registro y Anotación	↑	↑	↓	↓	↑	↑	↓
Vehículos Automotores	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↑

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Análisis de Sensibilidad

A continuación, se presenta un análisis de los ingresos por licores con el fin de obtener una visión más amplia de la importancia de los licores dentro de las finanzas departamentales y sobre qué le sucedería al Huila, en términos fiscales, si deja de ejercer el monopolio rentístico del aguardiente. Así, se estimó cuanto recibe el departamento por cada \$1000 vendidos de cinco productos: Aguardiente Doble Anís, Otros Aguardientes, Whisky, Ron y vino. Este se usa para medir la importancia relativa de los licores para las arcas departamentales. Además, permite comparar los ingresos entre los diferentes productos de forma que se puedan realizar proyecciones sobre los ingresos y se identifiquen problemas en caso de que haya apertura en los mercados.

También, se estimaron tres escenarios distintos para desarrollar simulaciones de los ingresos del departamento del Huila en el caso de que se permita el libre ingreso de otros licores al departamento. Dichas simulaciones varían los ingresos del departamento por medio de un cambio en las cantidades, los precios y los impuestos recibidos por tipo de licor. Por último, cada simulación contiene un indicador financiero que muestra cuánto gana o pierde el Huila por cada 100 mil botellas de aguardiente Doble Anís que sean sustituidas por otro producto.

En la gráfica 8 se muestran los resultados del indicador de los \$1000.

### Metodología de construcción del indicador de los \$1000.

La metodología de cálculo que se realizó para encontrar el valor del indicador de cuanto le queda al departamento por cada \$1000 por tipo de producto es la siguiente:

Primero se calcula el recaudo impositivo no monopolístico, que consiste en encontrar los ingresos que dejan el componente específico y el componente ad-Valorem de la base gravable, según lo define la ley 1816 de 2016. En términos matemáticos:

$$\text{Recaudo } NM_j = \sum_{i=1}^n \alpha_j p_i x_i + \sum_{i=1}^n \delta_j \gamma_i x_i$$

Donde *Recaudo NM<sub>j</sub>* es el recaudo no monopolístico del tipo de bebida alcohólica *j*, con *j* = *Aguardiente, Whisky, Ron, Vino*. *i* es la marca por tipo de bebida alcohólica y *n* el número de marcas. Por su parte,  $\alpha_j$  es la participación que recibe el departamento del precio antes de impuestos que publica el DANE  $p_i$  del licor *i*, según lo define la ley.  $x_i$  es la cantidad estándar de 750ml vendidas del licor *i*. Por último,  $\delta_i$  es el valor del componente específico por grado alcoholimétrico y  $\gamma_i$  el número de grados alcoholimétricos del licor *i*.

Así, el primer componente del recaudo corresponde a los ingresos del componente ad-Valorem de la base gravable y el segundo a los mismos del componente específico.

Con la información anterior se calcula el indicador así:

$$\text{Indicador}_j = \frac{(\sum_{i=1}^n \alpha_j p_i x_i + \sum_{i=1}^n \delta_j \gamma_i x_i) * 1000}{\sum_i^n P_i x_i}$$

Donde  $P_i$  es el precio de venta al minorista del licor *i*.

Aun así, para calcular el indicador del aguardiente es necesario sumarle los recursos obtenidos del ejercicio del monopolio, de la siguiente forma:

$$\text{Indicador} = \frac{(\sum_{i=1}^n \alpha_j p_i x_i + \sum_{i=1}^n \delta_j \gamma_i x_i + \sum_{i=1}^n \varphi_i p_i x_i) * 1000}{\sum_i^n P_i x_i}$$

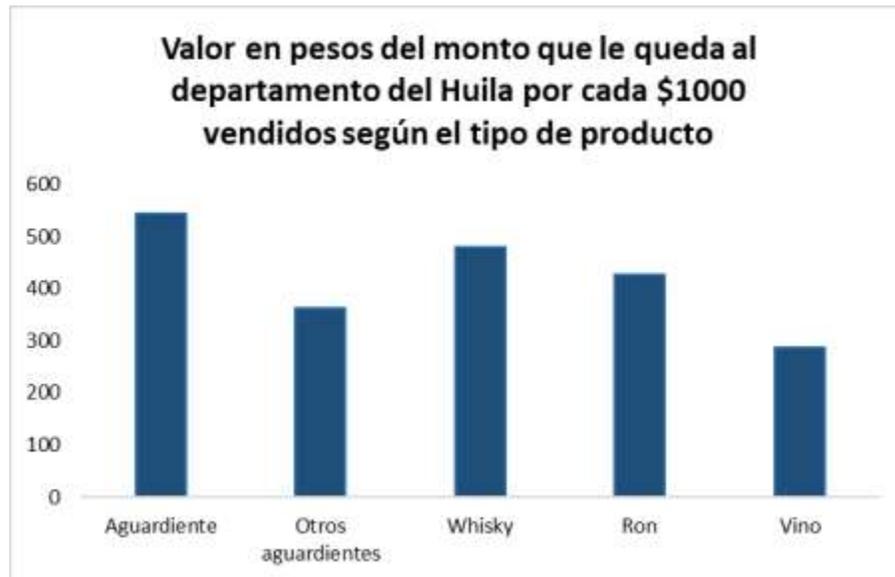
Donde  $\varphi_i$  es la participación que obtiene el Huila por la utilidad del monopolio.

### Datos e información

Los datos de los precios antes de impuestos fueron obtenidos de la página del Departamento Nacional de Estadística (DANE), las cantidades estándar de los licores se tomaron de Sistemas y Computadores, los valores del componente específico y el ad-Valorem tienen como fuente la ley 1816 de 2016 y los grados alcoholimétricos de SuperSalud.

Por su parte, el precio de venta al minorista es desconocido, por lo que se aproximó sumando el valor total de los impuestos a cada licor. Lo anterior supone que los productores o comercializadores traspasan el impuesto a los consumidores.

**Grafica 8. Indicador: Valor en pesos del monto que le queda al Huila por cada \$1000 vendidos, por bebida alcohólica**



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

Cómo se puede observar en la gráfica 8, el aguardiente es el producto que más le deja recursos al departamento con un valor aproximado de \$532 por cada \$1000. Le sigue el Whisky con \$480, luego el Ron con \$427, después Otros Aguardientes con \$363 y por último el vino con \$286. La Caja 1 nos detalla la metodología utilizada para hacer estas estimaciones.

También es importante mencionar que el análisis se hace para los productos más consumidos en el departamento. En el caso del Whisky, se observaron presentaciones de whiskies de baja gama pues son los de más alto consumo y son los que potencialmente pueden sustituir el aguardiente. La situación descrita en la gráfica 4 muestra dos conclusiones:

- 1) El departamento perdería ingresos si otros aguardientes toman parte del mercado de Doble Anís porque la carga fiscal es menor.
- 2) Si se continua la sustitución entre aguardiente y otros licores como el Whisky y el Ron, el recaudo del departamento puede disminuir pues estas bebidas dejan menores ingresos fiscales.

Además, de acuerdo con lo señalado en el primer caso, si se deja de utilizar el monopolio y se permite la libre entrada de otros aguardientes al departamento, los ingresos caerían. Esto sucede por lo siguiente:

- Los ingresos obtenidos por la utilidad de la marca desaparecerían, además de otros valores como el 4% de publicidad y el 5% de Iva, que, aunque no los percibe directamente el departamento, si generan beneficios indirectos. La publicidad, por ejemplo, permite que se vendan más botellas y mantiene la fidelidad de los

clientes. Si se vende más, se declara más, lo que resulta en mayores ingresos para el departamento.

- Los demás aguardientes pueden tener un menor precio y/o menor grado alcohólico, lo que resultaría igualmente en un detrimento de las finanzas.

En el segundo caso, la disminución de los ingresos se da, a su vez, por dos razones:

- El whisky y el ron no sustituyen botella a botella el aguardiente; es decir, por cada botella que se deje de consumir de aguardiente no se consume exactamente una botella de whisky o ron. Tal parece que las nuevas generaciones consumen en promedio menos licor per cápita.
- Por cada botella de aguardiente que se sustituya por whisky o ron, se deja de percibir ingresos de utilidad de marca y otros beneficios directos e indirectos.

Con el fin de ilustrar lo que le sucedería al departamento en el caso de no continuar con el monopolio, a continuación, se presentan tres simulaciones de ingresos para el año 2018 y se comparan con los ingresos efectivos de este año.

En la primera de ellas, se tiene en cuenta la variación de los ingresos a través de impuestos, asumiendo precios y cantidades de los productos constantes. En la segunda, se presenta una sustitución de Doble Anís por otros aguardientes. En ella, varían los impuestos y los precios, pero se asume una sustitución unitaria, por lo que las cantidades vendidas no cambian.

En la tercera, se analiza la sustitución de doble anís por otras bebidas como el Ron y el Whisky de gama baja y gama media. En esta última, varían los impuestos, los precios y también las cantidades vendidas, pues se reconoce, como se señaló previamente, que el grado de sustitución entre estas bebidas y el aguardiente no es unitaria.

La tabla 16 muestra la primera simulación. En ella, se puede observar que los ingresos propios caerían en \$8.797 millones. Esto representa una disminución del 4,1% y, para los ingresos tributarios, del 5,2%.

**Tabla 16. Huila - Simulación de ingresos en 2018 sin ejercicio de monopolio (Millones de pesos)**

HUILA - SIMULACIÓN DE INGRESOS EN 2018 SIN EJERCICIO DE MONOPOLIO (MILLONES DE PESOS)					
		Antes		Ahora	Diferencia
Valor de ventas de aguardiente	\$	52.209	\$	52.209	\$ -
Ingresos	\$	29.865	\$	21.068	\$ (8.796,70)
Utilidad del monopolio	\$	9.398	\$	-	\$ (9.397,60)
Recaudo no monopolístico	\$	20.467	\$	20.024	\$ (443,27)
Iva	\$	2.610	\$	2.610	\$ -
Publicidad	\$	2.088	\$	-	\$ (2.088,36)
Derechos de explotación	\$	-	\$	1.044	\$ 1.044,18
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>29.865</b>	<b>\$</b>	<b>21.068</b>	<b>\$ (8.796,70)</b>

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

La pérdida de ingresos que sufriría el departamento si no ejerce el monopolio en ninguna forma y no percibe ingresos por utilidades, además de dejarse de beneficiar de otros ingresos indirectos.

Sin embargo, es probable que, al dejar de ejercer el monopolio, el departamento solo pierda un porcentaje del mercado frente a otras bebidas o aguardientes. Por eso, la siguiente simulación (ver tabla 17 y tabla 18) asume un porcentaje de pérdida del mercado frente a otros aguardientes y observa el efecto sobre los ingresos.

**Tabla 17. Huila - Simulación de ingresos en 2018 tras la pérdida del 5% del mercado con la entrada de Otros Aguardientes al Departamento**

HUILA - SIMULACIÓN DE INGRESOS EN 2018 TENIENDO EN CUENTA LA SUSTITUCIÓN DEL DOBLE ANÍS POR OTROS AGUARDIENTES						
	Precio Dane 2018	Cantidades	impuestos	Precio final	Ingresos	Por cada 100mil botellas se pierden
Aguardiente Doble Anís 30°	\$ 14.586	1.859.112	\$ 15.271	\$ 26.415	\$ 28.390.692.278	\$ -
Aguardiente Antioqueño 29°	\$ 13.176	32.616	\$ 10.198	\$ 24.033	\$ 332.631.569	\$ 507.268.678
Aguardiente Nectar 29°	\$ 8.596	32.616	\$ 8.962	\$ 17.988	\$ 292.303.321	\$ 630.914.273
Aguardiente Lider 30°	\$ 13.324	32.616	\$ 10.467	\$ 24.458	\$ 341.407.654	\$ 480.361.376
<b>Total</b>		1.956.960			\$ 29.357.034.822	

Fuente: Elaboración propia basada en datos del DANE

**Tabla 18. Huila - Diferencia en los ingresos a 2018 teniendo en cuenta la perdida de participación de mercado frente a Otros Aguardientes (En millones \$2018)**

HUILA - INGRESOS POR VENTA DE AGUARDIENTE TENIENDO EN CUENTA LA PÉRDIDA DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO				
Participación del mercado perdida		Antes	Ahora	Diferencia
1%	\$	29.885	\$ 29.779	\$ 106
5%	\$	29.885	\$ 29.357	\$ 528
10%	\$	29.885	\$ 28.829	\$ 1.056

Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 muestra que los precios de venta al público antes de impuestos publicados por el DANE son inferiores para aguardientes de marcas reconocidas a nivel nacional como el Antioqueño, el Néctar y el Líder. Esto representa un problema para las finanzas departamentales del Huila por dos razones:

- 1) Los menores precios hacen más competitivas a estas marcas frente al Aguardiente Doble Anís, lo que posiblemente les aseguraría una mayor participación en este mercado. Esta situación no es favorable porque el Doble Anís deja mayores ingresos por botella, como se mostró anteriormente.
- 2) El componente ad-Valorem de la base gravable depende directamente del precio, por lo que se ven afectados los ingresos tributarios.

Con relación a esto, es importante señalar que, como muestra la tabla 17, por cada 100 mil botellas de otro aguardiente que se venda en el departamento, los ingresos caen

desde \$480 millones a \$630 millones, según la marca. Asimismo, como se observa en la tabla 18, la pérdida de ingresos del Huila sea mayor a medida que la pérdida de participación de mercado se incrementa.

Por último, dado que es posible que la pérdida de participación de mercado se dé frente a otras bebidas como el Ron y el Whisky, a continuación, se presenta una simulación de los ingresos teniendo en cuenta este factor, cuyos efectos ya fueron mencionados anteriormente.

**Tabla 19. Huila - Simulación de ingresos en 2018 tras la pérdida del 5% del mercado con la sustitución del Doble Anís por otras bebidas**

HUILA - SIMULACIÓN DE INGRESOS EN 2018 TENIENDO EN CUENTA LA SUSTITUCIÓN DEL DOBLE ANÍS POR OTRAS BEBIDAS						
	Precio Dane 2018	Cantidades	impuestos	Precio final	Ingresos	Por cada 100mil botellas se pierden
Aguardiente Doble Anís 30°	\$ 14.586	1.859.112	\$ 15.271	\$ 26.415	\$ 28.390.692.278	
Ron Viejo de Caldas 35°	\$ 14.380	33.150	\$ 11.610	\$ 25.990	\$ 384.864.857	\$ 347.122.468
Whisky Gama Baja 40°	16.201	29.293	\$ 13.210	\$ 29.412	\$ 386.965.768	\$ 340.681.116
Whisky Gama Media 40°	\$ 45.745	12.987	\$ 20.596	\$ 66.341	\$ 267.475.434	\$ 707.036.075
<b>Total</b>		1.934.541			\$ 29.429.998.337	

Fuente: Elaboración propia basada en datos del DANE

**Tabla 20. Huila - Diferencia en los ingresos a 2018 teniendo en cuenta la pérdida de participación de mercado frente a otras bebidas (En millones \$2018)**

HUILA - INGRESOS POR VENTA DE AGUARDIENTE TENIENDO EN CUENTA LA PÉRDIDA DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO CON OTRAS BEBIDAS				
Participación del mercado perdida		Antes	Ahora	Diferencia
	<b>1%</b>	\$ 29.885	\$ 29.794	\$ 91
	<b>5%</b>	\$ 29.885	\$ 29.430	\$ 455
	<b>10%</b>	\$ 29.885	\$ 28.975	\$ 910

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 19, ante una pérdida del 5% del mercado frente a otras bebidas, las cantidades de botellas estándar de 750ml caerían de 1.956.960 a 1.934.541, es decir, un 1%. Además, por cada 100mil botellas de Doble Anís que se sustituyan por Ron o Whisky, los ingresos del departamento caerían entre \$340 millones y \$707 millones. Por esto, al igual que en la anterior simulación, a medida que se pierde una mayor participación del mercado, menores serán los ingresos fiscales para el Huila.

Lo anterior nos muestra que, en términos fiscales, no ejercer el monopolio en el departamento puede disminuir los ingresos por licores por varias vías.

## **Capítulo 4. Ejercicio del Monopolio y modelos de negocio en el mercado de licores destilados**

### **4.1 Formas de ejercer el monopolio de licores**

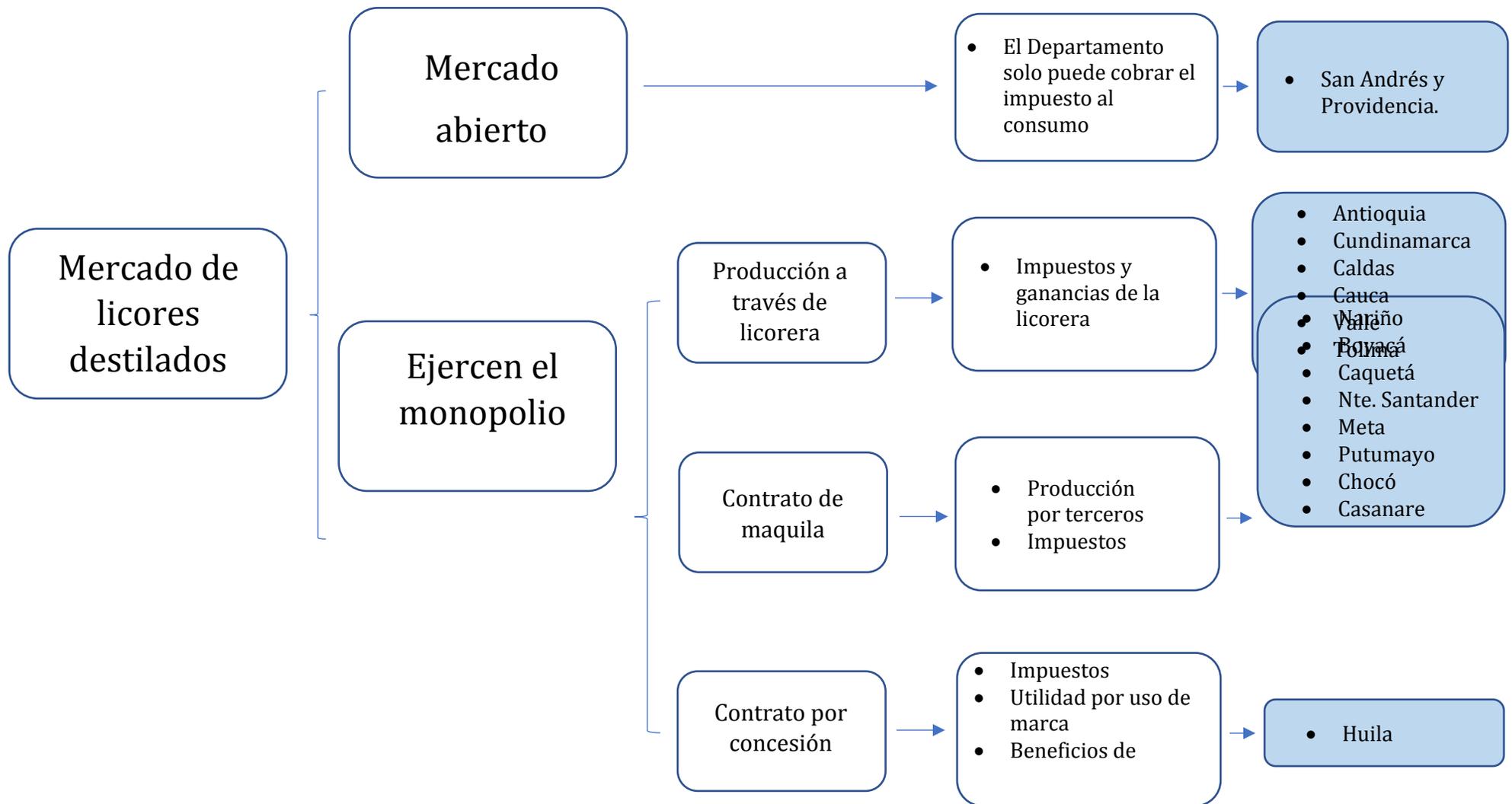
Un departamento puede elegir entre tener un mercado abierto de licores nacionales o importados o, ejercer el monopolio de licores destilados. En el primer caso, el departamento apenas recauda los impuestos de Ley, no interviene en el mercado y da los permisos para la venta de licores en su jurisdicción. Esta modalidad es poco popular entre los departamentos analizados. En el segundo caso, el departamento ejerce el monopolio bajo una de las siguientes tres modalidades:

- 1) Producción de forma propia: El departamento recibe impuestos y una serie de transferencias de utilidades de la licorera.
- 2) Contrato de maquila: El departamento recibe impuestos y utilidades por la venta del licor
- 3) Contrato de concesión: El departamento recibe impuestos, utilidades por uso de marca y otros beneficios que pueden ser pactados dentro del contrato.

Cada una de estas es posibilidades es utilizada actualmente en algún departamento del país. Como se observa en la gráfica 11, en el momento hay seis empresas de licores departamentales: Antioquía, Cundinamarca, Caldas, Tolima, Valle del Cauca y Cauca. Entre estos departamentos se encuentran los más grandes en población y por ende los mercados más grandes de licores. Además, nueve departamentos ejercen el monopolio a través de un contrato de concesión o maquila, puesto que carecen de empresas de licores. A continuación, se muestra la distribución de los departamentos de acuerdo con la forma como gestionan su mercado de licores y describe cada una de las posibilidades mencionadas.

El gráfico 11 muestra las formas de ejercer el monopolio de licores destilados. En la segunda columna se divide el mercado entre permitir que este sea abierto y que exista un ejercicio de monopolio. Dentro del segundo se muestran las tres modalidades de ejercicio que se presentaron anteriormente. Seguido a esto se muestran los beneficios que recibe un departamento por seguir una u otra modalidad. Por último, la columna de la derecha contiene una lista de departamentos según la modalidad que siguen.

Gráfica 11. Formas de ejercer en el mercado de licores destilados



- **Ejercicio del monopolio de licores**

- **Producción propia a través de licorera departamental:**

Los departamentos pueden producir su marca propia de licores a través de su propia licorera (empresa pública departamental). Sin embargo, esta opción debe ser evaluada con cautela, debido a que en las últimas dos décadas al menos una docena de licoreras han sido liquidadas por problemas de viabilidad financiera causados por elevados pasivos pensionales, laborales y problemas jurídicos importantes. A su vez, los costos de inversión en maquinaria y planta de producción pueden ser elevados.

Además, de las 6 licoreras que existen en la actualidad (Fabrica de Licores de Antioquia, Empresa Licorera de Caldas, Industria Licorera de Cundinamarca, Industria Licorera del Valle, Industria Licorera del Cauca e Industria Licorera del Tolima), sólo 3 licoreras son grandes en términos de producción y capacidad instalada: Fabrica de Licores de Antioquia, Empresa Licorera de Caldas, Industria Licorera de Cundinamarca.

- **Celebrar un contrato de Maquila**

La maquila consiste en que una empresa departamental pública de licores le produce la marca propia de licores a un departamento. Con esta forma de explotación del monopolio, el departamento tiene que asumir los gastos y seguros para el transporte, almacenamiento de los licores y estampillado, pero se ahorra los gastos de inversión en maquinaria, mantenimiento de instalaciones y, sobre todo, los elevados costos salariales y pensionales que implicaría la reapertura de la licorera. A su vez, en este tipo de contrato el departamento recibe una participación porcentual sobre el precio de venta del producto.

Esta figura le permite al departamento comercializar directamente su marca propia o a través de terceros. Actualmente, esta figura jurídica es empleada por varios departamentos como Nariño, Meta, Caquetá, Chocó, entre otros.

Es necesario señalar que el contrato de maquila puede acompañarse de la decisión de apertura o cierre de sus fronteras departamentales sobre productos similares, con el fin de percibir ingresos por la participación porcentual si permite su ingreso.

- **Celebrar un contrato por concesión**

Este tipo de contrato integra más condiciones económicas que el contrato de maquila. El departamento puede recibir otros recursos por la actividad de comercialización y por la utilidad del negocio, puede negociar montos para publicidad y por uso de marca. En la actualidad, solo el departamento del Huila ejerce este tipo de contrato.

Por otra parte, los contratos antes mencionados pueden realizarse por medio de terceros públicos y/o privados. Por eso, a continuación, se explica brevemente el papel de los terceros en la producción y comercialización de los licores.

1. **Contratos con privados:** Actualmente ningún departamento tiene un contrato de producción de licores con entidades privadas. Departamentos como Huila,

Santander y Magdalena tenían este tipo de contratos con Licorsa, Cava Añeja y Santana Licores S.A, respectivamente. No obstante, por problemas contractuales y/o administrativos estos se suspendieron, por lo cual, hoy en día estos Departamentos contratan con empresas públicas.

A pesar de lo anterior, en caso de que algún departamento decida tomar esta opción se debe tener en cuenta que estas empresas producen la marca propia de licores en nombre del departamento, por medio de una cesión de la gestión y administración de la actividad. Aquí el departamento no sólo recibe una participación porcentual por la producción de su marca propia, sino que también puede cobrar un porcentaje por cada botella vendida e imponer cuotas de venta por períodos determinados. Así mismo, el departamento puede decidir si hace directamente la distribución y comercialización de sus productos o si contrata a terceros para hacer esta actividad. Con esta última opción el departamento puede cobrar márgenes para publicidad y puede pedir un monto por venta de cada botella.

**2. Contratos con empresas públicas:** Esta forma para ejercer el monopolio es la más popular en la actualidad. Por lo general, la empresa pública con la que se celebra el contrato es una licorera departamental. Estos contratos suelen contener una producción mínima de unidades de licor, un pago por uso de la marca y una duración fija. Algunos otros también incluyen obligaciones de comercialización y publicidad. Muchas veces estos contratos son convenios para la producción de determinada cantidad de aguardiente, con entregas cada tanto tiempo y por un periodo fijo de tiempo.

- **Mercado abierto**

El mercado abierto es aquel en el que se permite la libre introducción de licores, ya sea por otros departamentos, por terceros privados o por importadores. En este caso, el departamento recibirá impuestos por el consumo de alcohol. De acuerdo con los departamentos estudiados San Andrés y Providencia es el único que cumple esta característica.

La tabla 21 muestra las formas actuales de explotación de monopolio de licores en el país.

**Tabla 21. Resumen - Monopolio de licores destilados en 19 departamentos**

Formas explotación monopolio de licores	Número de departamentos
Departamentos con licorera propia	6
Departamentos con contrato de maquila con una empresa pública	9
Departamentos con contrato de concesión o maquila con una empresa privada	0
Departamentos con mercado libre	1

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1. Experiencias departamentales**

En esta sección, se analizarán las empresas departamentales de licores existentes en Colombia a través de una revisión de sus planes estratégicos, los cuales muestran la dinámica del mercado y los objetivos de cada empresa en el mercado nacional de licores, así como su plan para alcanzarlos.

- **Empresa de Licores de Cundinamarca**

La Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) tiene como objetivo estratégico crecer de forma sostenida y rentable a través de un aumento en la utilidad neta en 5% y el impuesto al consumo en 7%. Estas cifras son conservadoras dado el crecimiento de la utilidad de los últimos años. En el 2017, la ELC registró utilidades por \$25,629 millones, lo que representa un incremento del 20% con respecto al 2016. En 2018, la utilidad creció aún más, pues alcanzó un valor de \$74,216, correspondientes a un incremento del 190%. Aun así, la ELC considera que debe mejorar la estructura de costos e incrementar las ventas en unidades. Para esto, identificaron una serie de ejes estratégicos: 1) Aumentar el mercado de Cundinamarca; 2) Entrar a otros mercados a nivel nacional; 3) Entrar al mercado internacional; 4) innovar; 5) Seguir un modelo de responsabilidad social empresarial; 6) Promover la mejora del capital humano; y 7) apoyar la misión institucional. A continuación, se describe brevemente cada eje estratégico.

Para lograr que los productos de la ELC tengan una mayor participación en los municipios de Cundinamarca se busca realizar una estrategia agresiva de publicidad que incluya la participación de las marcas en las ferias y eventos, el uso de ‘influencers’ para promocionar el Aguardiente Néctar y el Ron Santafé, además de un plan de incentivos al consumo de estos productos. Esta misma estrategia se usaría para ingresar a otros mercados a nivel nacional.

A su vez, la entrada al mercado internacional es más compleja. Para lograr esto, la ELC quiere aprovechar las colonias de colombianos en otros países del mundo para explotar lo que ellos llaman “colombianidad” e incentivar el consumo de sus productos. Para esto realizaron un estudio de mercado internacional sobre sus productos y desarrollaron una estrategia de comercialización internacional que busca apoyar a los distribuidores del producto.

Por su parte, la ELC reconoce la importancia de la innovación en el éxito de una empresa. Por esto, planea continuar con el proceso de modernización de la marca y las instalaciones de la compañía, actualizar los canales de comunicación con los clientes y realizar jornadas de reconocimiento y capacitación sobre los beneficios comerciales de los productos de la ELC. Además, se planteó la compra de tanques y de una planta de agua desmineralizadora para preparar ron y modernizar la maquinaria y el equipo. Para esto último, se trasladó la compañía a Cota, con unas instalaciones y una planta nueva.

Otros factores como la responsabilidad social empresarial, la promoción del capital humano y el apoyo a la misión institucional también fueron considerados por Cundinamarca para mejorar su gestión y otorgar mayores beneficios y oportunidades a sus habitantes. En este sentido se ha promovido el consumo responsable de bebidas alcohólicas y se hicieron capacitaciones y programas de entrenamiento a los trabajadores.

Con respecto a la Ley 1816/16, la ELC reconoce que esta representa un reto para sus finanzas, por lo que diseñó una serie de ejes estratégicos que incorporó al Plan Estratégico ELC 2016 – 2019. Cada uno de estos ejes apunta a la competitividad. Así, se espera incrementar las ventas ingresando a otros mercados nacionales e internacionales, lo que resultaría en una mayor participación de mercado. También, la ELC busca reducir sus costos y llevar un gasto austero que se direcciona, principalmente, a la comercialización de los productos. En esta línea, la ELC ha liquidado la planta que tenía en Bogotá y ha abierto una nueva y mejorada en Cota, que le permite tener menores costos, impuestos y reducir el pasivo pensional.

- **Industria Licorera de Caldas**

Para la Industria Licorera de Caldas (ILC) los cambios que ha presentado el mercado de licores destilados en términos de demanda y de regulación han resultado positivos, pues les ha permitido expandir su presencia en los departamentos del país y mejorar sus ventas a nivel nacional. En particular, según el informe de rendición de cuentas (2019), su utilidad ha pasado de \$2,703 millones en 2015 a \$40,326 en 2017 y sus ventas aumentaron de 18.1 millones en 2015 a 25,7 millones en 2018.

Dados los buenos resultados, la ILC planea aprovechar la dinámica favorable del mercado para incrementar sus ventas. Por eso, para 2019 proyecta ventas de 28 millones de botellas de 750ml.

Sin embargo, la licorera enfrenta retos en la mejora de la competitividad de la empresa a través de sus finanzas y de su gestión. Por esto, tiene como propósito consolidarse como una empresa sostenible en el tiempo mediante la excelencia operacional, la responsabilidad social empresarial y la gestión organizacional, entre otras estrategias.

Para lograr lo anterior, la ILC identifica cuatro dimensiones de trabajo: Sostenibilidad, Clientes, Procesos y Aprendizaje y Crecimiento. A continuación, se describe brevemente las estrategias diseñadas por la licorera de caldas para mejorar en las dimensiones de trabajo mencionadas.

Con el fin de hacerse sostenible, la ILC busca consolidar el modelo de responsabilidad social empresarial y el modelo de gobierno corporativo, consolidar una cultura de gestión y reducción de costos y llevar a cabo un plan de continuidad de negocios.

Además, la estrategia de mercado de la ILC se centra en orientar la cadena de valor hacia el consumidor. En este sentido, buscan fortalecer el valor de su marca a través de innovación e investigación, manuales para el manejo de las marcas y el desarrollo de

productos. También, buscan crecer a nivel nacional e internacional y mantener el mercado que ya poseen. En particular, su objetivo es abrir el mercado en Estados Unidos, crecer en la Costa Atlántica, en Cundinamarca, los Santanderes, Risaralda y Quindío; y proteger el mercado que han ganado en Antioquia, Nariño, Caldas, el Valle, Cauca y Chocó.

Por último, para mejorar los procesos, la ILC busca consolidarlos por medio de una serie de estrategias que los dinamice. Estas son diseñar e implementar un modelo de gestión de proveedores, uno de gestión humana, uno de innovación y otro de gestión empresarial. También, se busca fortalecer el capital humano y la capacidad de la organización a través del uso de tecnologías de información.

- **Industria licorera del Valle**

La estrategia de la Industria Licorera del Valle (ILV) se enfoca en dos objetivos: 1) desarrollo empresarial a través de la competitividad, sostenibilidad y rentabilidad; y 2) generar más recursos al departamento del Valle del Cauca. A su vez, al igual que la ILC, la ILV ha planteado una serie de objetivos a alcanzar a partir de las cuatro dimensiones de trabajo. Entre esos objetivos se destacan:

- La ILV busca vender 10 millones de botellas de 750ml al año e incrementar en 43% las transferencias al departamento. Además, se quiere incrementar el margen de rentabilidad operacional al 20%.
- En términos del consumidor, la ILV tiene como objetivo incrementar la satisfacción de este a 95% y fidelizar al cliente con su marca para asegurar el consumo.
- Por su parte, los esfuerzos en materia de procesos se encuentran concentrados en mejorar los mecanismos de seguridad de los productos y fortalecer la capacidad gerencial, administrativa y financiera de la ILV.
- En términos de efectividad del trabajador, se busca que el nivel de competencia del 100% de los trabajadores sea satisfactorio. Además, la ILV dará capacitaciones a través de cursos y realizará eventos para mejorar las capacidades de sus empleados.

- **Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia**

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA) diseñó un plan estratégico basado en el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) para mejorar su gestión en tres fuentes de trabajo: 1) La fabricación de licores y alcoholes; 2) La comercialización de estos; y 3) Los organismos de nivel nacional e internacional. De forma más específica, buscan mejorar el análisis y planeación de inventarios, así como de los procesos de producción, tales como el envasado, la preparación de licor, el añejamiento, la destilación y la fermentación.

A su vez, es necesario señalar que a la FLA no le ha ido mal en términos financieros. En particular, su utilidad operacional no ha sufrido grandes cambios con la llegada de la

ley 1816/16. Esta fue de \$285.011 millones en 2016, \$245.828 millones en 2017 y \$299.139 en 2018. Las ventas tampoco han cambiado mucho. Estas fueron de \$523.163 en 2016, \$489.498 en 2017 y \$545.151 en 2018.

En resumen, se observa que las empresas departamentales tienen dos objetivos generales: 1) mejorar su gestión con el fin de ser más eficientes en el desarrollo de sus actividades empresariales; y 2) disminuir sus costos o mejorar su utilidad, de forma que se incrementen las transferencias realizadas al departamento al que pertenecen y puedan competir en un mercado con tendencias poco favorables para el negocio.

En este sentido, los planes estratégicos de las licoreras se enfocan en mejorar la utilidad y tienen como objetivo incrementar las ventas. Sin embargo, pocos tienen en cuenta factores que tienen impacto en el mercado de licores y la eficacia del departamento en el mercado. En particular, identifican dos:

- 1) La disminución gradual en el consumo del aguardiente que viene dándose a nivel nacional. Tampoco existen objetivos que busquen solucionar el fenómeno de sustitución entre el aguardiente y otros licores como el whisky y el ron.
- 2) La falta de innovación. El consumidor está acostumbrado a los mismos productos, lo que incrementa sus preferencias por nuevas experiencias que otros licores pueden brindarle. Esto causa que las ventas de las licoreras disminuyan y con ellas las transferencias a sus departamentos. Sin embargo, los planes estratégicos analizados no mencionan esto.

En este sentido, el Huila debe enfocarse en mejorar estas dos áreas de trabajo. Deben innovar y adecuar sus objetivos a la dinámica del mercado. Esto les permitiría poseer una ventaja competitiva respecto a los otros departamentos. Para esto, se deben diseñar objetivos y planes que contemplen los efectos de la ley 1816 de 2016 sobre el mercado de licores.

También, aunque todas las licoreras tienen como objetivo expandir su presencia en otros mercados, los resultados en esta materia son pocos. Solo la Industria Licorera de Caldas ha logrado expandir su negocio a más departamentos debido a su alta competitividad, pero también a la creciente demanda de ron en el país. A su vez, las industrias departamentales en un futuro empezarán a maquilar para multinacionales debido a su capacidad ociosa y a la creciente demanda de productos importados en el país. El Huila, por su parte, no puede acceder a otros mercados, por lo que sus esfuerzos deben concentrarse en proteger el suyo de departamentos como Caldas, que tienen éxito desplazando del mercado a sus competidores. Un ejemplo de esto es el caso del mercado antioqueño, donde el Ron Viejo de Caldas ya alcanza el 35% de participación frente a su competidor el Ron Medellín.

## 5. Resumen y recomendaciones

### 5.1. Legislación sobre las bebidas alcohólicas desde 1995

Para la cerveza, el impuesto al consumo se ha mantenido en el período de estudio. Lo que ha variado es el impuesto sobre las ventas de este producto, al pasar de 8% en 1995 a 19% en 2018. En tanto que para los licores, vinos y aperitivos en los últimos 24 años Colombia buscó simplificar la estructura del régimen de tributación de licores. Teniendo el siguiente proceso:

- Se observa que con la Ley 223 de 1995, existían varios tributos y una base gravable formulada según promedios por tipo de productos determinados semestralmente por el DANE, lo cual se derivó en corrupción, adulteración, entre otras distorsiones.
- Con la expedición de la Ley 788 de 2002 y la Ley 1393 de 2010 se simplificó la base gravable, en estas leyes se calculó de acuerdo con los grados alcoholimétricos. Asimismo, las tarifas ya no se calculan mediante un porcentaje del precio al detal, en estas leyes se establece un precio por cada grado alcoholimétrico. A su vez, con respecto a la Ley 223 de 1995, la Ley 1393 de 2010 redujo el número de tarifas. Pasó de 4 por rango de contenido de grado alcoholimétrico a dos 2 en pesos constantes por contenido de grado alcoholimétrico, y aumentó el valor de la tarifa en 150 pesos para productos de más de 35 grados alcoholimétricos.
- En 2016, después de la demanda de la OMC, el Gobierno expidió la Ley 1816. La cual, con respecto a la Ley 1393 del 2010, creó una sola tarifa del componente específico por cada grado alcoholimétrico y redujo el valor de esta en 200 pesos.

Esta modificación en un primer momento, por un lado, solucionó el problema de la anterior legislación, la cual generaba que productos de más de 35 grados de alcohol tributaran más que los de menos de 35 grados. Y, por otro lado, permitió que el componente específico se cobrara de forma igualitaria para todos los productos por cada grado alcoholimétrico. No obstante, esto beneficia a los licores de alto contenido alcoholimétrico, y disminuye el recaudo del impuesto al consumo de licores, sin incluir los ingresos por participación de los departamentos.

Con respecto al componente ad-Valorem, este incluyó progresividad en el impuesto ya que los productos más costosos pagarán un tributo mayor que el correspondiente a los de menor valor. A pesar de esto, las metodologías usadas por el DANE para calcular la base gravable del impuesto al consumo de licores generaron confusión, desequilibrio e inequidad en el mercado. A esto se le agrega, que a partir de la expedición del decreto reglamentario de la Ley 1816 de 2016, esto es en mayo de 2019, hasta la fecha, se han expedido 12 resoluciones con el fin de incluir y certificar diferentes productos no incluidos en el decreto reglamentario. Por tanto, se genera una mayor incertidumbre y desorden en el mercado.

## **5.2. Legislación sobre el monopolio rentístico de licores nacionales destilados**

Con la expedición de la Ley 1816 de 2016 ya no existe facultad de regulación del monopolio por parte de las asambleas departamentales, como antes lo contemplaban las leyes que regían el monopolio de licores. Puesto que la Ley 1816 se ocupó de dicha regulación. De esta forma se solucionaron los problemas en los que los acuerdos que los departamentos suscribían entre ellos y con particulares para permitir la introducción y venta en cada región de licores, estaban marcados por el privilegio de intereses particulares.

Por otro lado, se modificaron las reglas respecto del procedimiento para la entrega de autorizaciones de introducción de licores destilados en los departamentos. Ya que, los permisos de introducción se otorgarán bajo las mismas condiciones para todo tipo de empresa, ya sea pública o privada, de origen nacional o extranjero y no se podrá establecer una cuota mínima o máxima de volumen de mercancía, así como tampoco un precio mínimo. Por tanto, se generó una nueva dinámica con más competencia en el mercado de licores, donde los aguardientes nacionales y extranjeros pueden circular libremente en el territorio nacional.

Es así como, la introducción de aguardiente no propio y/o productos similares a los Departamentos generó una reducción en la producción local, al presentarse un incremento en la comercialización de los productos similares en el territorio. Con esto, los Departamentos dejaron de percibir algunas de las rentas derivadas del monopolio rentístico.

Con respecto a los derechos de explotación de producción muy pocos departamentos han aplicado el artículo 8 de la Ley 1816 de 2016. Los pocos que lo han hecho han fijado tarifas muy cercanas al valor mínimo establecido por la Ley, lo que conlleva a tres problemas específicos: 1) la comercialización se realiza en un departamento diferente a aquel en el que se produce, lo que incrementa la oferta de aguardiente en los departamentos que permiten la introducción de licores destilados. 2) El artículo 8 de la Ley 1816 tiene un problema en su diseño ya que las empresas que van a producir tenderían a hacerlo en el departamento con la tarifa más baja, por tanto, los departamentos están incentivados a disminuir sus tarifas, con lo cual las tarifas convergerán. 3) Las empresas de licores que adquieran el permiso de producción se ven obligadas no solo a pagar por la producción en un departamento sino también por el permiso de introducción y comercialización de los licores en cualquier departamento.

Por esta razón, Departamentos como Nariño, Boyacá, Cundinamarca y Huila tomaron la decisión de aplicar la salvaguarda de la Ley 1816/16 incluida en el artículo 28, con el fin de proteger el comercio del aguardiente local.

## **5.3. Comportamiento del mercado de licores en Colombia en los últimos años**

Colombia es un mercado en donde predomina el consumo de cerveza. En términos de alcohol equivalente, el 96% de este se consume mediante cerveza y el 4% por otros licores. Se encontró además que el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia se

caracterizó por la producción de licores destilados como el aguardiente y el ron, y la producción de cervezas tipo lager. Los demás productos importados y comercializados en el país como vino, whisky, cerveza premium, entre otros tenían una participación baja en el mercado. No obstante, por cambios en las preferencias de los consumidores y cambios en la tributación de licores, hay un aumento al consumo de productos con menor contenido de alcohol y un aumento importante en el consumo de licores importados y de vinos.

Para el caso específico de la cerveza nacional de precio medio, esta continúa teniendo la mayor participación en el volumen total de ventas, pero ha perdido participación con las cervezas premium y artesanales. Durante muchos años, la presencia de marcas premium se concentró en la cerveza producida localmente, una pequeña participación de marcas importadas y una industria reducida de cervezas artesanales. Sin embargo, la sofisticación en los gustos de los colombianos, la rápida expansión de la cultura del pub, la llegada de Central Cervecera de Colombia en 2015 y, la llegada de tiendas de descuento que han ampliado las alternativas para los consumidores.

Para el caso de los licores, la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, la Industria de Licores de Caldas y la Empresa de Licores de Cundinamarca son las tres compañías más grandes en bebidas espirituosas. Esto se debe al comportamiento del mercado del aguardiente y el ron. Al igual que el aguardiente, el ron tuvo un mal año en el 2017, pues las ventas disminuyeron debido a los nuevos impuestos contemplados en la ley 1816 de 2016. Sin embargo, hay un producto que se aleja de esta tendencia, el Ron Viejo de Caldas que aumentó su participación en el mercado y ha venido desplazando a otros rones. También, se encuentra un cambio en las preferencias de los consumidores hacia rones extranjeros de mayor calidad y precio. Por eso hay un aumento en la oferta de rones nacionales de mayor añejamiento y calidad (Parce, Hechicera, Botero, etc.)

En términos de los licores importados se pudo observar que las ventas crecen, fruto no solo de un aumento de la demanda, sino también de la sustitución que se ha presentado entre este tipo de bebidas y los licores nacionales. Además, las nuevas tiendas de descuento se presentan como un canal dinámico para la venta de licores importados, lo que les ha permitido obtener una mejor posición en el mercado.

Para finalizar, el consumo de vino se estancó después de la ley 1816 de 2016. La variación en los impuestos alteró los precios y la demanda se concentró en las alternativas de menor valor. Un indicador de la crisis es que 132 importadores de los 212 cerraron en los últimos tres años. Aun así, el panorama no es del todo desfavorable, pues el mercado, en términos generales, se ha mantenido gracias a la creciente demanda de vinos de bajo precio.

#### **5.4. Situación fiscal del Huila y la importancia de los licores dentro de sus finanzas públicas**

Las finanzas del departamento del Huila son estables y sostenibles. Sin embargo, estas tienen una alta dependencia de los impuestos al ocio y, particularmente, de los ingresos

por licores. Lo anterior sucede, sobre todo, para el aguardiente. Además, el departamento presenta un buen desempeño fiscal a través de los años debido a su buen nivel de inversión, un manejo de la deuda aceptable y una alta capacidad para generar ingresos propios.

Además, las finanzas del departamento dependen fuertemente de las bebidas alcohólicas y no todas las bebidas alcohólicas generan el mismo ingreso para los departamentos. Esta información debe considerarse a la hora de decidir si continuar o no con el monopolio de los licores destilados, pues dado que se está presentando sustitución entre licores que tienen un impacto significativo en materia de recaudo. De seguir esta tendencia en el largo plazo, el Huila vería muy afectados sus ingresos propios. sobre las finanzas públicas.

Asimismo. El Doble Anís sigue siendo una importante fuente de ingresos y es el licor que más rentas deja al departamento. En caso de terminarse con el monopolio rentístico del aguardiente, se estima que, en promedio, los ingresos propios disminuirían en 4,1% y los tributarios en 5,2%.

Por último, las simulaciones muestran que, en términos fiscales, no ejercer el monopolio en el departamento puede disminuir los ingresos por licores por varias vías. Esto se agrava con la creciente sustitución entre el Whisky y Ron con el Aguardiente, pero también se presentaría por la entrada de otros Aguardientes.

#### **5.5. Ejercicio del Monopolio y modelos de negocio en el mercado de licores destilados**

Las opciones de ingreso al mercado de licores destilados son variadas. Sin embargo, muchas de ellas son obsoletas o no le convienen al departamento. Por ejemplo, ya no se contratan a privados para el ejercicio del monopolio e ingresar al mercado internacional no es posible en un mercado tan competido. En este sentido, Huila tomó la decisión acertada años atrás al celebrar un contrato por concesión con la FLA. Según lo mencionado, hoy por hoy, el contrato por concesión con una empresa pública sigue siendo la mejor opción para el Huila. Sin embargo, consideramos que las condiciones de la concesión deben variar. Esta debe tener en cuenta la dinámica actual del mercado, con una fuerte tendencia a la baja del consumo de aguardiente. Además, hay que revisar las condiciones estratégicas como su duración y los porcentajes de comercialización y publicidad para que el Huila. Vemos improbable que se puedan mantener las mismas condiciones de la concesión y el volumen anterior de botellas.

A nivel interno, las licoreras se esfuerzan por mejorar su gestión, haciéndola más eficiente, y por disminuir sus costos. Sin embargo, pocas enfocan sus planes a la innovación y a la generación de objetivos que permitan enfrentar el fenómeno de sustitución del aguardiente y su constante caída en el consumo. Por esto, el departamento del Huila debe enfocarse en innovar y adecuar sus objetivos a la dinámica del mercado que se mencionó antes. Esto le permitiría poseer una ventaja competitiva respecto a los otros departamentos.

La ley 1816 es una apertura del mercado de licores en Colombia. El artículo 28 es transitorio, pero tarde o temprano el mercado quedará abierto. La aplicación de la ley 1816 en solo 2 años hizo que 6 departamentos, entre ellos el Huila, decidieran aplicar esta salvaguardia. Sobresale que un gran productor como Cundinamarca aplicara también esta salvaguarda. Esto porque en pocos meses la demanda de licores en Colombia tuvo cambios muy importantes en composición. Cambios en buena parte explicados por la mencionada ley.

## **5.6. Recomendaciones**

La estructura del mercado de licores permite a un departamento escoger entre producir, comercializar marcas propias por medio de un contrato de maquila o uno por concesión, y permitir la introducción y distribución de licores de otros departamentos.

Producir los licores destilados de marca propia del departamento a través de una licorera no es favorable para el departamento del Huila, pues no posee la capacidad instalada, ni los mecanismos de producción necesarios para esta labor y el costo de la inversión es muy elevado. Además, en el mercado ya existen empresas grandes con mayor músculo financiero que pueden maquilar su producción y atender toda la comercialización del producto. Esto quiere decir que la viabilidad de la producción a través de licorera propia es casi nula.

Por su parte los contratos de maquila permiten que un departamento que no tiene una licorera propia continúe ejerciendo el monopolio de licores a través de la producción por medio de terceros. Este tipo de contrato es posible para el Huila; sin embargo, carece de beneficios que el contrato por concesión otorga, ya que los contratos de concesión incluyen lo anterior y, además, obligan al tercero a comercializar el producto e invertir en el diseño y lanzamiento de publicidad al mercado.

El contrato por concesión es la mejor opción para el Huila, pues el departamento ya posee experiencia con este tipo de contrato, no tiene que comercializar el producto, por lo que no tiene que invertir en logística y tampoco costear los inventarios o diseñar estrategias de mercado para asegurar la demanda del producto.

Con el fin de ejercer el monopolio de licores de la mejor manera, el departamento debe prestar especial atención a las condiciones económicas del contrato por concesión. En este sentido, debe considerar la duración del contrato, la utilidad por uso de marca y los beneficios que la licorera maquiladora le ofrezca.

En términos de duración, la ley permite que el contrato se realice con un periodo de duración de máximo 10 años. Así, en el marco de la aplicación del artículo 28 de la ley 1816, las opciones del Huila son, entonces, hacer un contrato por los 6 años que puede seguir ejerciendo el monopolio o extender el contrato a un periodo entre 6 y 10 años.

La mejor opción del Huila es garantizar que el contrato dure la mayor cantidad de tiempo posible, pues una vez el mercado se abra, las licoreras tienen incentivos a ingresar sus productos al departamento buscando ganar participación del mercado y

desplazar al Doble Anís. Como estas licoreras tienen un músculo financiero más fuerte y pueden llevar a cabo estrategias de publicidad agresiva, además de una eficiente comercialización, es mejor para el Huila garantizar que una licorera competitiva produzca su aguardiente y garantice su posición en el mercado por la mayor cantidad de tiempo posible. Esto lo consigue a través de un buen contrato por concesión, que además de la maquila, incluya beneficios clave como los que se exponen a continuación.

Además, el departamento debe buscar obtener el mayor porcentaje por utilidad de marca y la mayor cantidad de beneficios posibles del contrato por concesión. En particular, debe prestar atención a los siguientes puntos:

- **Publicidad:** Garantizar la publicidad del producto antes y después de los 6 años que dura la aplicación del artículo 28 permite asegurar la cuota de mercado del Doble Anís.
- **Comercialización y distribución:** Si la licorera se encarga de la comercialización y distribución del producto, se evitan los costos de inventarios y se facilita la venta del producto.
- **Mínimo de producción:** Asegurar un mínimo de unidades a producir permite asegurar el consumo del Doble Anís porque obliga a la licorera a realizar una efectiva comercialización del producto. Es importante que las unidades exigidas estén de acuerdo con la dinámica del mercado. En los últimos años el consumo de aguardiente ha disminuido a lo largo del país, por lo que continuar con una producción elevada de unidades terminaría en pérdidas por acumulación de inventarios.
- **Competitividad:** Si la competitividad de la licorera es la mayor, el posicionamiento del Doble Anís se haría al precio más eficiente, la comercialización sería más efectiva y la demanda mayor.

### **Factores que pueden ser críticos sobre el mercado futuro de licores a la luz de Ley 1816**

#### *Maquila*

Las empresas licoreras nacionales que tengan capacidad ociosa de producción pueden recibir ofertas de empresas multinacionales para producir licores de marca extranjera, particularmente whisky estándar. Es importante recordar que este producto ha venido siendo sustituto cercano de ron y aguardiente debido a su bajo precio y al hecho de que un segmento de consumidores empieza a preferirlo sobre los licores nacionales.

Particularmente la Licorera de Cundinamarca realizó una enorme inversión en su planta de licores, que generó capacidad disponible para maquilar. La inversión elevada que realizó esta empresa le exige generar ingresos adicionales en una etapa en la que sus productos principales tienen problema de demanda.

Así las cosas, si las licoreras nacionales con excesos de capacidad producen licores que hoy se importan, podrían recibir algunos ingresos por dicha producción, pero a largo plazo esto podría generar un efecto negativo si el licor que producen se convierte en un sustituto del aguardiente y ron. Por ejemplo, en Caldas se aceptó producir (maquilar) un vodka con sabor a lulo, que ha tenido aceptación en el mercado. Con esta maquila, si bien al departamento le ingresan impuestos, puede ser que en el largo plazo este vodka, con un precio similar al aguardiente y ron, termine por sustituir a los licores nacionales, que como sabemos le generan un mayor ingreso por botella a las arcas departamentales.

#### *Monopolio de producción según la Ley 1816*

El ejercicio de monopolio de producción se puede ejercer a través de dos modalidades: por contratación mediante licitación, o por producción directa de las licoreras existentes.

En este segundo caso, debe tenerse en cuenta que el ejercicio del monopolio permite definir una tasa de participación en lugar del impuesto al consumo establecidas por las asambleas Departamentales con una tarifa, *“que no podrá ser inferior a la tarifa del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares en ninguno de los dos componentes”*.

La definición de la tarifa de participación le exigirá al departamento respectivo un estudio integral de su posición competitiva en el mercado del producto respectivo y de los productos sustitutos nacionales e importados, para lograr una definición con racionalidad económica. Pocos departamentos han estimado mediante un estudio económico de su mercado. Como se mencionó, Cundinamarca ya contrató dicho estudio y sus resultados se esperan para enero del 2020

## **Bibliografía**

- Comisión de alto nivel para el fortalecimiento fiscal de los departamentos. (2008). *Propuestas para el fortalecimiento fiscal de los departamentos*. Bogotá D.C.
- Comisión de expertos para la equidad y la competitividad tributaria. (2015). *Informe final presentado al Ministro de Hacienda y Crédito Público*. Bogotá D.C: Fedesarrollo. Obtenido de <https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/LIBAgosto2016Comision.pdf>
- Frasser Arrieta, M. C. (2019). La regulación fiscal de los licores destilados en Colombia frente a los compromisos internacionales de no discriminación: Ley 1819 de 2016. *Revista de Derecho Fiscal*(14), 55-88.

- Sánchez Peña, M. C. (8 de Junio de 2019). ANÁLISIS CRÍTICO DEL RÉGIMEN DEL MONOPOLIO DE LICORES DESTILADOS EN COLOMBIA. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.
- Euromonitor International . (2018). ALCOHOLIC DRINKS IN COLOMBIA. Euromonitor.
- Zapata, J. G., Sabogal, A., Rodríguez, G., & Salazar, D. M. (2012). Análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión . Bogotá D.C.: FEDESARROLLO.
- Zuleta, L. A., & Jaramillo, L. (2000). LA INDUSTRIA DE LICORES EN COLOMBIA: Estudio Elaborado para la Industria Internacional . Bogotá D.C.: FEDESARROLLO.
- DAF. (2017). Viabilidad Fiscal Territorial de los Departamentos. Bogotá D.C: Ministerio de Hacienda y Credito Público.
- Castellano, J. Hernandez, J. (2016). Análisis de cuatro propuestas y presentación de una nueva para la modificación del régimen impositivo de licores en Colombia. En línea, recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/618>.
- Ley 1816. Diario Oficial de la Republica de Colombia. Diciembre 19 de 2016.
- Ley 788. Diario Oficial de la Republica de Colombia. Diciembre 27 de 2002.
- Manquillo, C. Mora, D. Sanchez, Y. (2012). Planeamiento Estratégico de la Industria de las Bebidas Alcohólicas Destiladas en Colombia. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Empresa de Licores de Cundinamarca. (2016). Plan estratégico 2016-2019. Obtenido de <http://www.licoreracondinamarca.com.co/transparencia>
- Empresa de Licores de Cundinamarca. (2018). Informe de rendición de cuentas 2018. Obtenido de <http://www.licoreracondinamarca.com.co/transparencia>.
- Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. (2019). Plan estratégico 2019. Obtenido de <http://isolucion.antioquia.gov.co/FrameSetGeneral.asp?Pagina1=FrameSetGeneral.asp&>.
- Industria de Licores del Valle. (2018). Informe de gestión 2018. Obtenido de <http://www.ilvalle.com.co/site/descargas/>
- Industria Licorera de Caldas. (2019). Acuerdo plan estratégico ILC 2019-2020. Obtenido de <https://www.ilc.com.co/15/seccion>
- Industria Licorera de Caldas. (2019). Rendición de cuentas 2019. Obtenido de <https://www.ilc.com.co/59/seccion>
- Industria Licorera del Valle. (2019). Ajuste al plan estratégico institucional al 2020. Obtenido de <http://www.ilvalle.com.co/site/descargas/>
- Dinero. (20 de Octubre de 2015). El mercado de los licores en Colombia se debate en medio del contrabando y la falta competitividad: ACODIL. Dinero. Obtenido de El mercado de los licores en Colombia se debate en medio del contrabando y la falta competitividad: ACODIL

- Dinero. (13 de Diciembre de 2018). Así está el panorama de la industria licorera en Colombia en 2018. Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-licores-en-colombia-en-2018/265294>
- El Universal. (21 de Febrero de 2019). ¿Cuánta cerveza se toma en Colombia? El Universal. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/colombia/cuanta-cerveza-se-toma-en-colombia-DJ795252>
- Guevara Benavides, L. M. (30 de Octubre de 2017). Licoreras hacen hasta 65% de sus ventas en las fiestas de fin de año. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/licoreras-hacen-hasta-65-de-sus-ventas-en-las-fiestas-de-fin-de-ano-2563947>
- López B, J. M. (10 de Septiembre de 2018). Colombianos prefieren el aguardiente por encima del ron y el whisky. La república. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-prefieren-el-aguardiente-por-encima-del-ron-y-el-whisky-2768748>
- Lozano Garzón, R. (1 de Abril de 2019). Las nuevas marcas extranjeras de cerveza que se producen en Colombia. El Tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/ventas-de-cerveza-en-colombia-en-2018-344484>
- Portafolio. (1 de Octubre de 2018). Así se calcularían los precios de los licores cada año. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/asi-se-calcularian-los-precios-de-los-licores-cada-ano-521851>
- Vargas Rubio, P. A. (19 de Diciembre de 2018). Aguardiente pierde terreno dentro de los consumidores colombianos. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/aguardiente-pierde-terreno-dentro-de-los-consumidores-colombianos-2807529>
- Vargas Rubio, P. A. (18 de Febrero de 2019). La cerveza se lleva 75% del total del gasto en licores que hacen los colombianos. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-cerveza-se-lleva-75-del-total-del-gasto-en-licores-que-hacen-los-colombianos-2828909>

## Anexos

<b>Tabla 1. Gestión licores nacionales</b>									
Gestión del monopolio de licores nacionales antes de la Ley 1816					Gestión del monopolio de licores nacionales en la actualidad				
Licoreras	Fábrica o Industria	Maquilan	Contratan Maquila/ Concesión	No producen - Mercado libre	Fábrica o Industria	Maquilan	Contratan Maquila/ Concesión	No producen - Mercado libre	Aplicación artículo 28
Antioquia	x	x			x	x			
Caldas	x	x			x	x			
Cundinamarca	x	x			x				x
Valle	x	x			x				
Tolima	x				x				
Huila			x				x		?
Nariño	x						x		x
Boyacá	x						x		x
Cauca	x				x				
Caquetá			x				x		x
Bolívar		x	x					x	
Magdalena			x					x	
Norte de Santander			x				x		
Santander			x				x		
Meta			x				x		
Putumayo			x				x		x
Chocó			x				x		
Córdoba				x				x	
Atlántico				x				x	

**Tabla 2. Departamentos que ejercen el monopolio de licores destilados y tienen planta propia**

Departamento	Acto administrativo	Ejercicio del monopolio	Actividades relacionadas monopolio	Destino
Antioquia	Ordenanza 62 de 2014	Directamente a través de la Fábrica de Licores de Antioquia, adscrita a la Secretaría de Hacienda		Ventas nacionales: Norte de Santander, Santander del sur, Sucre, Caldas, Atlántico, Bolívar, Cesar, Magdalena, San Andrés, Quindío, Guajira, Meta, Arauca, Guaviare, Vichada, Guainía, Risaralda, Cundinamarca, Córdoba, Chocó, Amazonas
			Maquila	Huila Casanare
			Exporta Permite la Introducción	Estados Unidos, Canadá, Europa, Bolivia, Panamá, México, Perú, Chile, Ecuador, Argentina, Japón, Australia, Barcelona
Caldas	Ordenanza 816 de 2017	Función delegada en la Industria Licorera de Caldas		30 departamentos de Colombia a excepción de Boyacá y la Guajira
			Maquila	Nariño, Caquetá, Norte de Santander, Chocó, Meta, Boyacá
			Exporta Permite la Introducción	Alaska, Canadá, Estado Unidos, México, Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Bolivia, Argentina, Unión Europea, Rusia, España
Cundinamarca	Ordenanza 039 de 2017	Empresa de Licores de Cundinamarca	Produce	
Valle del Cauca	Ordenanza 0474 de 2017	Industria de Licores del Valle	Produce Permite la Introducción	
Tolima		Industria del Tolima	Produce Permite la Introducción	
Cauca		Industria de Licores del Cauca	Produce	
			Permite la introducción	Caldas

**Tabla 3. Participación por empresas de licores: % del volumen total 2013-2017**

Company	2013	2014	2015	2016	2017
Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia	46.1	46.2	37.4	38.2	37.4
Industria Licorera de Caldas	12.6	12.6	17.1	19.6	20.7
Empresa de Licores de Cundinamarca SA	14.4	15.4	19.4	16.1	15.1
Diageo Plc	5.2	5.1	6.5	5.9	6.3
Industria de Licores del Valle	6.7	6.1	2.5	4.9	4.6
Pernod Ricard Groupe	2.2	2.5	3.2	2.9	3.1
Fábrica de Licores del Huila	1.4	1.7	2.2	2.0	2.2
Industria Licorera del Cauca	2.8	2.3	2.6	2.2	2.0
Grupo Cuervo SA de CV	0.2	0.3	0.5	0.6	0.8
Industria Licorera de Boyaca	1.2	1.0	1.1	0.7	0.7
Bacardi & Co Ltd	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6
Vinos de la Corte SA	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4
Fábrica de Licores del Tolima	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4
William Grant & Sons Ltd	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4
Empresa de Licores del Meta	1.0	0.8	0.5	0.3	0.3
Coloma Ltda	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Brown-Forman Corp	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Sabajon Apolo SA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Destileria Nacional	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Procesadora de Vinos Rivera Ltda	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
Lucas Bols BV	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
Industria Licorera de Bolívar	0.2	0.2	0.2	0.1	0.0
Others	3.6	3.3	4.2	3.8	4.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor

**Tabla 4. Participación de la marca de licores: % del volumen total 2014-2017**

Producto	Compañía	2014	2015	2016	2017
<b>Agu/nte Antioqueño</b>	Fábrica de Licores de Antioquia	36,4	25,6	25	24,5
<b>Ron viejo de Caldas</b>	Industria Licorera de Caldas	8,3	11,6	14,1	15,1
<b>Aguardiente Néctar</b>	Empresa de Licores de Cundinamarca SA	14,7	18,5	15,3	14,3
<b>Ron Medellín</b>	Fábrica de Licores de Antioquia	9,9	11,8	13,2	13
<b>Aguardiente Cristal</b>	Industria Licorera de Caldas	4,3	5,5	5,4	5,6
<b>Aguardiente Blanco</b>	Industria de Licores del Valle	6,1	2,5	4,9	4,6
<b>Doble Anís</b>	Fábrica de Licores del Huila	1,7	2,2	2	2,2
<b>Caucano</b>	Industria Licorera del Cauca	2,3	2,6	2,2	2
<b>Old Parr</b>	Diageo Colombia SA	2	2,3	2,1	2,2
<b>Domecq</b>	Pernod Ricard	1,3	1,5	1,4	1,4
<b>Otros</b>		13	15,9	14,4	15,1
<b>Total</b>		100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

**Tabla 5. Ventas de licores por categoría: Variación total 2012-2017**

% total volume growth	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Brandy and Cognac	-2.2	0.1	0.5
- Brandy	-2.2	0.1	0.6
- Cognac	-1.6	-1.8	-8.9
Liqueurs	-1.7	-0.7	-3.3
- Bitters	13.8	21.0	158.8
- Cream-based Liqueurs	-1.3	-0.8	-3.8
- Other Liqueurs	-4.8	-0.9	-4.3
Rum	-2.4	6.0	34.1
- Dark Rum	-2.1	6.3	35.5
- White Rum	-44.6	-17.9	-62.8
Tequila (and Mezcal)	23.9	26.0	217.8
Whiskies	-0.4	3.0	15.9
- Bourbon/Other US Whiskey	28.5	22.4	174.4
- Canadian Whisky	-	-	-
- Irish Whiskey	25.2	32.1	302.1
- Japanese Whisky	-	-	-
- Blended Scotch Whisky	-0.4	3.5	18.7
- Single Grain Scotch Whisky	-	-	-
- Single Malt Scotch Whisky	37.3	46.4	571.4
- Other Whiskies	-7.9	-4.7	-21.2
White Spirits	1.7	10.7	66.2
- Gin	9.2	24.9	204.3
- Vodka	-2.3	5.6	31.5
Other Spirits	-8.5	-8.5	-35.7
- Aguardiente/Aguardiente	-8.5	-8.5	-35.7
Spirits	-5.4	-3.6	-16.7

Fuente: Euromonitor

**Tabla 6. Ventas de vino por categoría: % crecimiento volumen total 2012-2017**

	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Fortified Wine and Vermouth	0.4	3.3	17.3
- Port	-2.7	20.6	155.3
- Sherry	2.7	8.3	49.2
- Vermouth	2.7	6.2	35.2
- Other Fortified Wine	-1.9	-0.7	-3.2
Non-Grape Wine	-3.7	-0.7	-3.6
- Fruit Wine	-3.7	-0.7	-3.6
Sparkling Wine	-3.9	-0.7	-3.6
- Champagne	-0.1	5.1	28.3
- Other Sparkling Wine	-4.0	-0.8	-4.0
Still Light Grape Wine	-8.1	3.6	19.4
- Still Red Wine	-7.7	3.6	19.1
- Still Rosé Wine	-8.3	5.9	32.9
- Still White Wine	-9.2	2.8	14.9
Wine	-6.0	1.4	7.3

Fuente: Euromonitor

**Tabla 7. Promedio de los ingresos Per Cápita del departamento del Huila**

Ingresos Per cápita del departamento del Huila (promedio últimos 10 años)	
Ingresos corrientes	\$ 157.430
Ingresos tributarios	\$ 149.160
Impuestos al ocio	\$ 89.322
Licores	\$ 28.213
Cerveza	\$ 47.818
Cigarrillos y tabaco	\$ 13.291

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Secretaría de Hacienda del Huila

---

**Luis Alberto Zuleta**  
**CC. 8269112**  
**Investigador**  
**FEDESARROLLO**

---

**Juan Gonzalo Zapata**  
**CC.79144487**  
**Investigador**  
**FEDESARROLLO**

---

**Marcela Pombo**  
**CC. 51715037**  
**Secretaria General**  
**FEDESARROLLO**

