

POSICIONAMIENTO DE LOS LICORES EXTRANJEROS DENTRO DEL
MERCADO DE LOS LICORES DE CARTAGENA DE INDIAS

JOSE LOPEZ CARMONA

MAURICIO SAENZ FERNANDEZ

ASESORA
CAROLINA CONSUEGRA

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MINOR EN MARKETING ESTRATEGICO

Cartagena, 21 de noviembre de 2008

Señores:

Comité Curricular

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Distiguídos señores:

La presente tiene como objetivo someter a estudios la monografía del minor en Marketing Estratégico titulado POSICIONAMIENTO DE LOS LICORES EXTRANJEROS DENTRO DEL MERCADO DE LOS LICORES DE CARTAGENA DE INDIAS, como requisito indispensable para obtener el grado.

Agradezco la atención prestada.

Atentamente,

MAURICIO SAENZ FERNANDEZ

Cartagena, 21 de noviembre de 2008

Señores:

Comité Curricular

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Distiguídos señores:

La presente tiene como objetivo someter a estudios la monografía del minor en Marketing Estratégico titulado POSICIONAMIENTO DE LOS LICORES EXTRANJEROS DENTRO DEL MERCADO DE LOS LICORES DE CARTAGENA DE INDIAS, como requisito indispensable para obtener el grado.

Agradezco la atención prestada.

Atentamente,

JOSE ANTONIO LOPEZ CARMONA

Cartagena, 21 de noviembre de 2008

Señores:

Comité Curricular

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Distiguídos señores:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes con el fin de comunicarles que he asesorado en la realización de la monografía del menor en Marketing Estratégico titulado POSICIONAMIENTO DE LOS LICORES EXTRANJEROS DENTRO DEL MERCADO DE LOS LICORES DE CARTAGENA, a Jose Lopez Carmona y Mauricio Saenz Fernandez y solicitarles la revisión y aceptación de la misma como requisito indispensable para graduarse.

Agradezco la atención prestada.

Atentamente,

CAROLINA CONSUEGRA

TABLA DE CONTENIDO

Pag	
	0.PROUESTA.....1
	0.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....2
	0.2 OBJETIVOS.....2
	0.2.1 OBJETIVOS GENERALES.....2
	0.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....2
	0.3 JUSTIFICACION.....3
	0.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....4
	0.5 METODOLOGIA DEL TRABAJO.....5
	0.6 LOGROS ESPERADOS.....6
	CAPITULO I.....7
	1. UN VISTAZO A LA HISTORIA DEL ALCOHOL.....7
	1.1 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA LICORERA.....9
	1.2 APORTES DE LA INDUSTRIA.....11
	1.3 CONDICIONES ECONOMICAS DE LOS LICORES.....12
	1.4 LICORES IMPORTADOS Y NACIONALES: QUÉ HACE LA DIFERENCIA?.....12
	1.5 INDUSTRIA LICORERA Y EL TLC.....16
	1.5.1. LAS LICORERAS EXIGEN EQUILIBRIO EN ACUERDO CON ESTADOS UNIDOS.....16
	1.6. POSICIÓN DE LA ACIL ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.....20

CAPITULO II.....24

CONSIDERACIONES PREVIAS

CAPITULO III.....50

ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....50

ANEXOS A

ANEXOS B

BIBLIOGRAFIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MINOR

0. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO

TÍTULO DEL TRABAJO: POSICIONAMIENTO DE LOS LICORES EXTRANJEROS DENTRO DEL MERCADO DE LICORES DE CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.

NOMBRE DE LOS AUTORES: JOSÉ LOPEZ CARMONA
MAURICIO SAENZ

NOMBRE DEL ASESOR: CAROLINA CONSUEGRA

0.1 DISEÑO DEL TRABAJO

0.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

en la historia económica los licores tienen tanta antigüedad como la historia misma, se encuentran cifras que datan desde antes de la época de Cristo en donde los licores cobraban importancia y realizaban a las personas que los consumían, su producción jalónaba y todavía jalóna sectores de la economía como la agricultura (cereales) y definitivamente incentivaron un proceso de renovación continua en donde la incursión paulatina de nuevas formas de producción según su época dieron como resultado toda una industria que mueve cientos de millones de dólares alrededor del mundo, genera aumentos en los niveles de empleo y es

capaz de ser representativo en las variables económicas mas importantes de cualquier mercado.

Es así como surge la inquietud de nosotros dos estudiantes cartageneros de establecer la participación de los licores extranjeros en el mercado local, cual es su incidencia, grado de preferencia de los consumidores, factores que determinan comercialización, tratados que favorecen, y en resumen que tan competitivos son frente a los licores nacionales.

0.2.2 OBJETIVOS

0.2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la participación de mercado que tienen los licores extranjeros en el mercado de licores de Cartagena de indias D.T. y C.

0.2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer a grandes rasgos la historia de la producción del licor, identificar su importancia dentro de las diferentes economías.
- Identificar cuales son los factores que incidieron y facilitaron la incursión de los licores extranjeros en el mercado de Cartagena de indias

- Comparar la participación de mercado que tienen los licores extranjeros frente a los licores nacionales en el mercado local y poder establecer los determinantes que inciden en las preferencias de los consumidores.
- Conocer el marco legal que rige para la importación de los licores.

0.2.3 JUSTIFICACION

El mundo en el que actualmente nos desenvolvemos en donde países ya no importa que grado de industrialización tengan se sientan en una misma mesa para negociar tratados que afectan la economía general nos ha obligado a mirar siempre mas allá de nuestro horizonte pero también es hora de poner un alto y comenzar a mirar nuestra economía llámese local, regional o nacional y su interacción que tiene con el resto del mundo, que aportes nos hace, que nos favorece y que definitivamente nos perjudica.

Para nosotros la importancia de este trabajo radica en que escogimos un producto que ha ido evolucionando a la par de lo que evoluciona el mundo, un producto que desde épocas milenarias fue fuente de prosperidad y evolución de la economía a través de los tiempos y que ha traspasado barreras ideológicas, culturales y espaciales (fronteras), convirtiéndose en un producto importante para cualquier economía.

En este trabajo nos enfocaremos específicamente en nuestro mercado (Cartagena de indias d.C. Y c.), tratando de dar a conocer sus características, la problemática que enfrentan, el marco legal que los rige, los gustos en los consumidores (comportamiento de la demanda), los diferentes competidores (oferta), la interacción de las variables económicas que la propia actividad productiva y de

comercialización relaciona, todo con el fin de determinar que tanto mercado abarcan los licores extranjeros en nuestro mercado de licores.

0.2.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Siendo el licor un elemento significativo dentro de las diferentes economías podemos determinar que su producción, comercialización y consumo ha dado pie para su estudio, diferentes entidades gubernamentales como es el caso de la DIAN en Colombia dedican muchos de sus esfuerzos para evitar su penetración y comercialización se produzca de manera ilegal colocándolo en ventaja con los licores nacionales, otras entidades como el dane lo incluyen dentro de los productos que frecuentemente consumen los colombianos y en los cuadernos de economía del banco de la republica podemos encontrar diferentes publicaciones que le dan crédito, es así como principalmente en los registros de las entidades anteriormente mencionadas es donde podemos encontrar básicamente su historia y posterior evolución con cifras que apoyan toda su teoría.

0.2.5 METODOLOGIA DE TRABAJO

0. Historia de los licores (general)
1. Recolección de datos (fuentes primarias (encuesta, entrevista) y fuentes secundarias (información existente acerca del mercado de licores extranjero, información de entidades gubernamentales, estadísticas, libros teóricos acerca del tema)
2. Análisis de datos (gráficos, tablas, cuadros comparativos)
3. Desarrollo del trabajo
4. Conclusiones y aportes

0.2 LOGROS ESPERADOS

Al finalizar el proceso de investigación que aquí planteamos esperamos que toda persona que lo lea este en condiciones de establecer el posicionamiento de los licores extranjeros en el mercado local, las características de este mercado, su incidencia, su importancia dentro de la economía y lo mas importante para nosotros que sirva de fuente para futuras investigaciones, que por medio de la teoría ya existente unido a las conclusiones que éste aporte sea capaz de diseñar nuevas estrategias que hagan de este proceso un mejoramiento continuo. Esencialmente con este trabajo estaremos llevando a la practica toda la teoría que estos años de estudio nos ha sido implantado y esperamos que nuestra investigación colme sus expectativas.

CAPITULO I

1. UN VISTAZO A LA HISTORIA DEL ALCOHOL

Los alcoholes están unidos a la alquimia en lo que a su origen se refiere. En esta disciplina se mezclaba tanto lo filosófico y especulativo, como lo puramente práctico que daría origen a la ciencia química. Todo ello esta rodeado del secreto de los brujos, las actividades misteriosas y los personajes curiosos.

Parece que el origen de la destilación está en Egipto. De hecho se conserva un manuscrito con referencias a los trabajos que realizaba una tal María la Egipcia (dicen que a ella se debe el “invento” del baño María). En Alejandría, durante la primera época del cristianismo se produce un avance en todos los métodos que tienen que ver con estos procesos de destilación , aunque ya a finales del siglo III Zósimo el Alquimista había dejado constancia por escrito de sus trabajos en los que se incluía la figura de un alambique. Luego llegarían las conquistas árabes, y de la mano de ellos la destilación, o al menos los conocimientos que en torno a ella se tenían en aquel momento, pasó a Europa. Los árabes destilaban vinos para obtener alcoholes. Lo de alcohol, vendría precisamente de Kohol, que era un preparado, destilado y perfumado, conseguido mediante la trituration de minerales y se utilizaba entre las mujeres de los harenes con finalidades más bien cosméticas. Entre tanto, en Córdoba, capital cultural de la época, andaban en la destilación del agua de rosas y otras flores para obtener perfumes.

Estas técnicas fueron perfeccionadas por dos personajes, Aranau de Vilanova y Raimundo Lulio, discípulo suyo, que en los testimonios escritos que se conservan denominaban al vino como Acqua vitae, en cuanto que, creían ellos, el líquido que eran capaces de extraer destilando vino, seguramente procedería de la mismísima divinidad.

Mientras andaban en esas, los monasterios de la Edad Media fueron escenarios de muchos experimentos al respecto. Ciertamente que los monjes trataban de encontrar esencias mágicas con fines puramente curativos, con aplicaciones medicinales. Estos experimentos son el origen de los elixires. Ocurría sin embargo que la técnica era un poco rudimentaria, y el resultado no constituía algo particularmente grato de ser degustado. Entonces, para mejorar el sabor comenzaron a aromatizar sus brebajes con flores y frutas maceradas. Ese fue justamente el motivo por el que, según cuentan, los licores gozaron de gran éxito en la Italia renacentista y en la corte francesa durante los siglos XVII y XVIII.

Durante el Renacimiento, por ejemplo, se hizo muy popular el rosoli, elaborado por la maceración de pétalos de rosa con miel. Es el que tiene un menor grado alcohólico y en su origen (quien sabe si por su escasez en alcohol, o por estar elaborado a partir de flores, o por ambas cosas) se destinaba a las mujeres, que amenizaban sus conversaciones con él.

Las propiedades curativas de los licores siempre gozaron de gran predicamento; así, se cuenta por ejemplo que el primer licor digestivo de hierbas fue creado por el médico de la corte de Luís XIV para aliviar sus sufrimientos. Esta es una de las teorías. Hay otra que apunta hacia la cuestión económica como origen de todo esto. Puesto que la elaboración de

licores por destilación era muy costosa, se vio que macerando frutas o flores el efecto obtenido era, además de barato, de agradable sabor.

En cualquier caso, el transcurso del tiempo trajo consigo innovaciones en los tratamientos del alcohol, y a finales del XIX sucedió que Eduard Adam inventó el sistema para rectificar alcoholes, sometiéndolos a una segunda destilación que comportaba nada menos que la eliminación del mal sabor. Todo un hallazgo.

1.1. DESARROLLO DE LA INDUSTRIA LICORERA

La industria licorera en Colombia data del siglo XVI, cuando los primeros colonizadores conocieron las bondades alcohólicas de la destilación y fermentación del cultivo americano del maíz. En las altiplanicies cordilleranas colombianas los nativos llamaban su bebida “guarapo” o “chicha”. La conquista y la introducción de otros cultivos como la uva, la papa y la caña de azúcar continuaron ampliando la oferta de alcoholes destilados comúnmente llamados aguardientes, siendo el más tradicional Colombiano el originario del proceso de fermentación de las mieles de caña de azúcar molidas en los trapiches paneleros ubicados en todo el territorio andino. Desde Venezuela hasta Ecuador, en todos los países Bolivarianos se produjeron los primeros aguardientes y rones.

La introducción en la preparación del aguardiente con anís y añadido con azúcar le da el sabor al aguardiente Colombiano. Al igual que los vinos de casa, comunes en Europa, cada trapiche por pequeño que fuera su tamaño, utilizaba parte de sus mieles en esta tradicional transformación para así no

solamente divertir a sus invitados sino pagar sus jornaleros y esclavos con aguardiente y ron.

La diferente preparación en mayor o menor grado de los cuatro elementos fundamentales en la preparación del aguardiente: el agua, el alcohol, el anís y el azúcar diferencia su origen de fabricación e identifican una región del territorio nacional.

La proliferación de la bebida alcohólica y la tendencia mundial de buscar mayores controles a los miles de productores que burlaban el pago de las rentas de alcohol fue aprovechada por el Estado Colombiano a finales del siglo antepasado para monopolizar la venta de aguardiente y a principios del siglo pasado pasa dicho monopolio a la producción, introducción y comercialización de alcoholes destilados con destino a licores y delega la responsabilidad fabril y el arbitrio rentístico a los Departamentos. Fue en las primeras tres décadas del siglo veinte cuando la mayoría de los Departamentos crearon sus empresas alcoholeras y licoreras. Las transformaciones industriales de estas pequeñas empresas estatales se dieron durante los últimos ochenta años y hoy sobreviven un conjunto de licoreras estatales lideradas en tamaño y participación de mercado por la Fábrica de Licores de Antioquia, seguida por la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Industria de Licores de Caldas y la Industria de Licores del Valle del Cauca. Otras empresas de menor tamaño y las cuales atienden principalmente sus mercados locales son las de Boyacá, Caquetá, Cauca y Tolima. Otros departamentos han concesionado la producción al sector privado como el caso de Bolívar y Huila y otros como Atlántico, Choco, Meta, Nariño y Santander han contratado su producción con las fábricas existentes. Las inversiones en tecnología de las grandes productoras son comparables a las empresas mas sofisticadas en el negocio de envasado de licores y son dignas representantes de una cultura industrial altamente desarrollada.

Las severas medidas de las autoridades ambientales han obligado el cierre de la mayoría de las destilerías estatales y solamente la del Valle del Cauca cumple con norma ambiental de manejo del desecho toxico, la vinaza, mediante una inversión superior a los US \$ 10 millones. La industria de Licores de Caldas esta en proceso de modernizar el manejo de la vinaza y las demás fabricas redestilan o compran en el mercado de alcoholes del Departamento del Cesar, destilería que redestila crudos importados, o del Valle del Cauca, que utiliza un proceso de fermentación continua de melaza de caña de azúcar producida en el mismo Valle geográfico, o importan sus requerimientos de los grandes productores de alcohol de caña de azúcar como Ecuador, Venezuela, Perú, Brasil, Cuba o Centroamérica.

El mercado ha sufrido una contracción al pasar de un volumen que superaba las 150 millones de botellas (equivalencia a una botella de 750 c.c.) a principios de la década de los noventa a 130 millones en el año 2001 incluyendo en esta cifra los rones y demás licores producidos por las licoreras estatales. Sin embargo por categoría de licores, la cifra es impresionante y se estima es de las primeras en el mundo, comparable a la cifra del “Jinro” Coreano y por encima de las categorías de los whisky escoceses, los vodkas y las ginebras.

1.2 APORTES DE LA INDUSTRIA

Más que una generación directa de empleo, la Industria Licorera Colombiana es la mayor aportante de recursos a los sectores de salud, educación, deportes y recreación. Las cifras globales en rentas aportadas se aproximan a la cifra de los 750 mil millones de pesos en el año 2001 y es ahí donde está la

fortaleza del sector licorero estatal Colombiano. Las sanas prácticas de manufactura del sector, el acatamiento a las más estrictas normas administrativas de calidad y el constante desarrollo de mejoramiento continuo de sus productos genera una revitalización comercial del sector al ofertar sus productos en todos los canales comerciales disponibles en el mercado desde la tradicional tienda de esquina, hasta los mas sofisticados mega mercados actuales.

1.3 CONDICIONES RENTÍSTICAS DE LOS LICORES

Aunque los licores nacionales no compiten directamente con los licores extranjeros introducidos de contrabando, por pertenecer a otra categoría, si es preocupante la desventaja del impuesto cancelado por los productores de aperitivos con grado alcoholimetrico inferior a los 20. Esta gran diferencia en la concepción de la base objeto del tributo es el mayor agravante que tiene las rentas departamentales y los ingresos para la salud, la educación, el deporte y la recreación. En el congreso de la Republica se encuentra el proyecto de Ley que busca igualar las condiciones rentísticas de los licores dejando una simplificada tabla de renta según la graduación alcoholimetrica y no la actual sofisticada formula del Precio Promedio Ponderado dado por el DANE para los licores mayores a 20, es decir los producidos por el Monopolio Estatal de rones y aguardientes y un impuesto calculado sobre le presión al publico dado por el fabricante en aquellos licores inferiores a 20. La desigualdad en el precio final del producto va directamente contraria al esfuerzo que hace la Industria Licorera Estatal y los Departamentos que se benefician con las rentas derivadas del mismo.

1.4 LICORES IMPORTADOS Y NACIONALES: QUÉ HACE LA DIFERENCIA?

La calidad de los productores y productos Colombianos del sector Licorero, muchos de ellos certificados por organismos como el ICONTEC ya sea como procesos industriales o como productos individuales, es comparable con los fabricantes de otras categorías importadas. La diferencia de nuestro producto está en el folclor de nuestras gentes y su definido paladar y gusto por el aguardiente anisado producido para cada una de las diferentes regiones del territorio nacional, siguiendo una tradición en su fórmula de preparación. El certificado de origen, reconocido en otras categorías de licores y vinos igualmente puede ser emblemático para el aguardiente y ron Colombiano. El aguardiente se fabrica mediante un proceso milenario de destilación de las mieles de la caña de azúcar cultivadas en nuestro territorio nacional que producen un distintivo alcohol que al ser combinado con anís de nuestras montañas andinas da origen al aguardiente Colombiano. El ron Colombiano se distingue de los demás caribeños y andinos por su proceso de mayor tiempo de alejamiento en barriles de roble y/o pino del alcohol destilado de caña de azúcar, dando al mismo un único sabor Colombiano presente en el Ron Viejo de Caldas, Medellín, Santa Fe y Trapiche Premium.

BREVE COMENTARIO ACERCA DE LA CALIDAD DE LA INDUSTRIA LICORERAS DEPARTAMENTALES

De las licoreras se ha oído hablar bastante, porque poseen marcas muy posicionadas y reconocidas en el mercado, pero muy pocos conocen el inmenso esfuerzo que hoy, las licoreras departamentales, hacen para estar a la vanguardia en los avances tecnológicos, para cumplir con las exigencias

ambientales, para producir los mejores licores y sobre todo para obtener resultados óptimos en lo económico, que inciden de manera significativa, no solo en el desarrollo de los departamentos, sino en la educación y la salud, renglones que se ven beneficiados con el buen desempeño de estas empresas.

Tan buena es la calidad de los licores producidos por las licoreras departamentales, que muchos de sus productos son reconocidos con el sello de calidad ICONTEC, además algunas cuentan con certificaciones ISO, o están en el proceso de obtenerla.

Pero toda esta labor, se ve con frecuencia empañada, por quienes injustamente atacan el monopolio de licores, desconociendo que su existencia garantiza que miles y miles de colombianos de estratos humildes y de los lugares mas apartados, tengan acceso a la salud y a la educación, ya que la existencia de este monopolio, cuyos productos están gravados por altas tasas de impuestos, tiene una lógica explicación, y es su naturaleza social.

La lucha ha sido ardua y este sector tan importante de la economía, no ha estado ajeno a la crisis económica que vive el país, hecho que ha afectado los ingresos fiscales de los departamentos de forma negativa, pues en los últimos seis años, según datos de la DAF (Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda y Crédito Público) en el 95 se recaudaban por concepto de impuesto de licores, vinos, aperitivos y similares 945.033 millones y para el año 2000 se registro un ingreso de tan solo 646.511 millones, lo que nos indica que en este periodo de tiempo, los ingresos departamentales se vieron disminuidos en 300.000 millones, duro golpe no solo para la viabilidad económica de estos

entes territoriales, sino primordialmente para la inversión en el sector salud y educación.

Por lo tanto es de suma urgencia buscar mecanismos idóneos para lograr que los ingresos departamentales no sigan en ese vertiginoso descenso, ya que buena parte de sus ingresos, se los debe a este renglón de la economía. En este sentido se puede pensar que una reforma al actual esquema tributario podría ser una de las soluciones posibles.

El problema central con respecto a la caída de estos ingresos, radica en la Ley 223 de 1995 y en los Decretos Reglamentarios subsiguientes que fijan su alcance, normas bastante injustas, dejaron en desventaja a los licores desde 20 grados alcoholimétricos hasta 35 grados, medición en la que se encuentran básicamente los ron y aguardientes, licores estos producidos por las Licoreras Departamentales.

Y se dice que este esquema tributario es injusto, porque la ley estima que para los licores comprendidos entre esta graduación alcoholimétrica, los precios serán dados por el DANE, en algo que se denomina "Precio Promedio Ponderado", y en los años que viene operando este sistema el precio de estos licores ha subido más del 30 por ciento por encima de la inflación. Claramente en una economía de libre mercado como la nuestra, esta situación hace que los ron y aguardientes estén en desventaja frente a otros productos que tienen un mayor margen de maniobra con los precios, por no hablar de algunos licores producidos por particulares que pagan sumas irrisorias por concepto de impuestos, amparados por estas desequilibradas normas.

Además de esta situación, los enemigos del monopolio rentístico de licores quieren desaparecerlo, naturalmente son algunos particulares que se verían beneficiados con la eliminación de este, argumentan que debe cumplirse con el fallo del Tribunal Andino de Justicia, que habla de dar igual tratamiento a los licores de la Comunidad Andina, pero igualmente reconoce que el monopolio de licores es mandato constitucional en Colombia, y como tal tiene que respetarse.

Esto nos indica que en igualdad de condiciones a los otros licores, tanto importados como nacionales, los departamentos podrán exigir convenios para la introducción y así garantizar sus ingresos, es el mecanismo más expedito para hacerlo.

Quienes aseguran que el interés de los departamentos es únicamente recibir unos ingresos, y por lo tanto no importa de donde provengan, son simplemente desconocedores del tema, ya que esto es cierto solo para los licores que entran legalmente al país. Pero no se nos puede olvidar que según datos suministrados por ACODIL (Asociación Colombiana de Importadores de Licores), de los licores extranjeros consumidos en el país, entran legalmente solo el 15%, lo que nos indica que el contrabando de licores es un mal endémico en nuestro territorio.

Siendo así las cosas, quien garantiza que los aguardientes importados al país no corran igual suerte y que sólo un pequeñísimo porcentaje sea traído legalmente, donde irían a parar los ingresos departamentales?. Ni siquiera lo queremos imaginar.

Para concluir invitamos a quienes tienen reservas con respecto al monopolio rentístico de licores, que vengan a ACIL** y conozcan mejor la gran labor que hacen nuestras licoreras y el beneficio social que este trabajo produce.

**ACIL (ASOCIACION COLOMBIANA DE EMPRESAS LICORERAS).

1.5 LA INDUSTRIA LICORERA Y EL TLC

1.5.1. Las Licoreras exigen equilibrio en acuerdo con Estados Unidos

El futuro de las industrias licoreras del país y en especial el de los recursos que transfieren estas entidades a los departamentos está en juego, con la propuesta que actualmente se negocia en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos en materia de licores.

Así lo asegura la nueva presidenta de la Asociación Colombiana de Empresas Licoreras, Acil, Sara Isabel Ríos, quien hizo un llamado al gobierno para que replante la propuesta nacional en las negociaciones, pues de lo contrario, las compañías locales pueden perder su competitividad sobretodo porque competirán en el mercado otros licores, en especial whisky a un menor precio.

La iniciativa gremial es que las negociaciones se ejecuten en un mismo nivel y que tanto los licores de Estados Unidos como los colombianos, estén en la misma canasta y con iguales condiciones de desgravación.

En este momento dijo, la propuesta nacional pone a los licores en la canasta B con una desgravación progresiva a 10 años, mientras que el gobierno americano colocó sus productos en la canasta A, que significa un ingreso inmediato sin ningún tipo de arancel.

“La posición de Acil es que los licores entren en las mismas condiciones, el gremio ha enviado varias comunicaciones al Ministerio de Comercio Exterior alertando sobre el tema, es una petición reiterativa, pero hasta ahora no tenemos respuesta”, dijo.

Se teme que si los licores de Estados Unidos entran inmediatamente al país sin gravamen, competirán en precio con los aguardientes y rones. Destacó la directiva, que sin en la actualidad hay whisky muy económico en las grandes cadenas de supermercados, con el TLC la situación se puede complicar.

Las industrias licoreras de Antioquia y Caldas son las empresas nacionales que han venido comercializando sus productos en Estados Unidos, destino que tiene gran potencial por explorar y es importante para muchas compañías.

Reunión

Este tema de las negociaciones será objeto de discusión nuevamente con los gobernadores durante la próxima reunión de la Federación de Departamentos, pues los entes territoriales están en la alerta, ya que la aprobación tal como esta de la negociación en licores, puede disminuir aun más las transferencias para la salud y deporte.

En el año 2006 se registro un decrecimiento en el consumo de aguardiente en el país de 3 por ciento, pues se pasó de 79 millones de botellas de 750 cc en el año 2003 a 77.4 millones de botellas en el 2004. Sólo se registró un crecimiento significativo en consumo de ron, según las cifras de Acil, con ventas que ascendieron a 44.3 millones de botellas para un alza del 29 por ciento.

La industria licorera del Valle, ILV fue la única del país que tuvo un comportamiento ascendente con un crecimiento de 13 por ciento para 13.1 millones de botellas de aguardiente en el 2004.

Hacia el año 2007 el gremio emprendió una campaña nacional orientada a lograr un incremento de las ventas de aguardiente, pues durante los últimos años se viene presentando un decrecimiento del consumo.

Otra de las preocupaciones gremiales es el tema de la producción de alcoholes, pues consideran las directivas de Acil que se han abierto muchas puertas a la competencia en este punto, perjudicando a las licoreras que trabajan en esta línea.

Explicó Sara Ríos, es necesario buscar un equilibrio porque las empresas del Estado no tienen la misma capacidad de competir con organizaciones privadas, por las cargas adicionales que tienen las licoreras en materia de impuestos.

Distribución

En la actualidad el alcohol carburante lo producirá el sector privado y el alcohol potable lo fabrican las compañías farmacéuticas, por lo que la mayoría de las licoreras dejaron de vender a terceros.

Prácticamente la Industria de Licores del Valle es la única que mantiene la destilería para la producción de alcoholes extraneutros a externos, pero ha perdido mercado por el ingreso de alcoholes importados de Ecuador.

“La empresa privada tiene menores costos de producción, mientras que las licoreras departamentales asumimos cargas laborales adicionales, en el caso de la ILV estampilla prodeporte, Univalle, etc, que hacen que no haya equilibrio para competir” dijo.

Por eso la propuesta es que se busquen alternativas con algún tipo de gravamen que equipare las cargas y así evitar que la industria pierda más mercado.

1.6 POSICION DE LA ACIL ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

La Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (Acil) solicitó al gobierno nacional desgravación inmediata para los licores producidos en Colombia y que tengan como destino el mercado de los Estados Unidos, una vez se firme el Tratado de Libre Comercio (TLC). El gremio a la vez considera que los productos provenientes de EE.UU. que ingresen al territorio nacional sean ubicados en canasta B y C, es decir, con eliminación de aranceles entre 5 y 10 años, respectivamente.

La propuesta de las industrias licoreras del país, agremiadas en Acil, tiene como objetivo proteger el monopolio rentístico de los departamentos cuyos recursos van a parar a la salud y la educación. También con la iniciativa se busca salvaguardar las licoreras nacionales. Sin embargo, una propuesta presentada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en materia de licores en el proceso de negociaciones indica todo lo contrario, lo que puso en alerta a las industrias licoreras del país. Según se pudo establecer la propuesta colombiana plantea ubicar los licores, entre ellos rones y aguardientes, en canasta A, es decir, con desgravación inmediata, lo que permitiría el ingreso de esos productos estadounidenses al mercado colombiano con cero arancel una vez se dé vía libre al tratado comercial.

Aunque el gobierno nacional ha dicho en varias ocasiones que el segmento de aguardiente y ron que en síntesis son los productos fuertes de las fabricas de licores del país no corre riesgos debido a que Estados Unidos no los elabora, Acil puso sobre la mesa que el peligro proviene por el lado de Puerto Rico (Estado asociado a EE.UU.) que si es fuerte en la producción de ron. De hecho, aseguro que son los puertorriqueños los que más están presionando dentro de las negociaciones para que los licores nacionales, que ingresen al mercado americano no queden con cero aranceles desde el principio.

Y es que lo buscan las licoreras nacionales es proteger uno de los segmentos del mercado que en materia de licores más esta creciendo en el país. De acuerdo con datos de Acil, el crecimiento de las ventas de rones de las licoreras nacionales entre Enero y Agosto 2007 respecto al mismo periodo de 2006, fue de 35 por ciento, al pasar de 14,8 millones de botellas (750 ml) a 20.1 millones de botellas. La cifra de ventas de rones puede incrementó ampliamente para el segundo semestre si se tiene en cuenta que las licoreras registran las mayores colocaciones en los segundos periodos de cada año. La reactivación de este mercado tiene que ver directamente con que la tendencia de consumo se inclina hacia los denominados tragos largos.

Acil echa mano de otro argumento que indica que las industrias licoreras del país están en verdadera desventaja en las negociaciones del TLC frente otros licores. La agremiación se refiere específicamente a que para la cerveza, que hoy ingresa a los Estados Unidos sin arancel, se esta planteando en el tratado en canasta A para entrar a ese mercado y C para el producto de ese país que llegue a Colombia.

Tratado Justo

El presidente de la junta directiva de Acil y gerente de la Industria Licorera de Caldas, Manuel Alberto Soto, explicó que la propuesta de este sector busca en primera medida proteger los recursos que se destinan a los sectores sociales que registran hoy los mayores problemas en el país y de paso lograr un equilibrio desde el punto de vista de las economías. Datos de Acil indican que las licoreras transfirieron el año pasado 744.679 millones de pesos y en 2002 661.000 millones de pesos. “Pedimos una desgravación inmediata para los licores nacionales que ingresan a los Estados Unidos porque hay que tener en

cuenta el tamaño de las economías. Lo que estamos planteando es un tratado justo”, dijo el directivo. Aunque en efecto las licoreras del país no tienen grandes mercados en Estados Unidos, de hecho la Industria Licorera de Caldas (ILC) es la empresa que mas camino ha recorrido en los mercados mundiales, la situación les preocupa por cuanto el país podría verse invadido de licores extranjeros, específicamente rones, a precios muy favorables.

El arancel que actualmente pagan las licoreras colombianas por ingresar a los Estados Unidos es de 23,7 centavos de dólar por litro y en todos los caso deben pagar, además, un impuesto federal sobre las bebidas alcohólicas que equivalen a 13,50 dólares por galón y un impuesto proporcional a la fracción del galón.

Según la directora ejecutiva de Acil, Luz María Zapata Zapata, el Ministerio se equivoco y deberá rectificar la propuesta que presento a Estados Unidos, porque no es coherente con la que la agremiación le había planteado al gobierno.

“La petición es que la lista de oferta que hizo Colombia a los Estados Unidos en materia de licores sea modificada y se pase como debe ser”, puntualizo la directiva.

Posición Liberar La Comercialización

El gerente de la Industria Licorera de Caldas (ILC) dijo que si bien el monopolio rentístico debe protegerse en las negociaciones comerciales que se adelantan con Estados Unidos, reitero que el monopolio de la comercialización de licores que hoy rige a Colombia debe desaparecer.

“No es lógico que con unas fronteras totalmente abiertas nosotros aquí tengamos que pedir permiso en cada departamento para ingresar con nuestros productos” señaló.

La ILC exporta hacia Estados Unidos cerca de 1.3 millones de botellas entre ron y aguardiente y la meta es incrementar esa cifra en 30 por ciento en un año. .

CAPITULO II

CONSIDERACIONES PREVIAS

Para el desarrollo de este trabajo se debe tener presente que la conducta del consumidor, sus gustos, su nivel de ingresos y otros factores pueden afectar de cierta manera sus preferencias, en este caso específico abordaremos el tema de los licores.

Según la teoría económica influyen tres factores principales, citados a continuación:

- Factor cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición)
- personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto) y,
- psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).

Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

Antes de planear su mercadotecnia, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario.

La relación con el cliente es la clave del marketing de hoy. Pero, a veces, obtener su satisfacción no resulta garantía de lealtad permanente. En consecuencia, el

desafío pasa por lograr la "intimidad". Este concepto, se basa en el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. La investigación de mercado ya no tiene todas las respuestas. Para conseguir clientes leales las empresas deben agudizar los sentidos y buscar nuevas maneras de conquistarlos.

El análisis de la competencia y del mercado, el comportamiento del consumidor y el contacto directo con ellos puede ser una buena fuente de información para lograr fortalecimiento de productos y marcas y por ultimo se realizan investigaciones de mercado para testear el grado de aceptación del producto o servicio.

EL POSICIONAMIENTO: FACTOR CLAVE

El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El **posicionamiento** comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor", de ahí que las publicidades de licores en su mayoría están asociadas a situaciones de esparcimiento y alejadas del trabajo con el fin de entrar en la mente del consumidor haciéndole entender que si consumen licores van a tener momentos mas placenteros y alejados del estrés.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas...Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla, pero es ahí precisamente en donde los publicistas ganan ventaja y pueden aumentar la demanda de cierto producto o servicio, de su aprovechamiento depende el éxito y la permanencia en el mercado de los mismos.

La única defensa que la persona tiene en una **sociedad sobre comunicada** y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una **mente sobre simplificada**. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobre simplificada es el **mensaje sobre simplificado**: En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la

solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

En todo lo anterior hicimos énfasis principalmente para demostrar que hay factores diferentes a los meramente económicos que determinan el posicionamiento de un producto en el mercado y que en este caso en específico los licores, nos damos cuenta que hay factores intangibles tanto para nosotros como para la teoría económica que juegan un papel importante en los altibajos que puede sufrir la demanda del mismo, factores que abordaremos mas adelante.

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo.

De aquí se deriva que los gustos sigan de generación en generación y que por costumbre se sigan consumiendo los mismos licores y que luego por adaptación a una nueva ola o a estilo de vida diferente generalmente unido al factor generacional se cambie de producto.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Algunos licores se posicionan como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que otros se posicionan con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros o como baratos como el 3 esquinas que son accesibles para cualquier tipo de consumidores aunque en estos casos se podría relacionar con el nivel de ingresos también podrían influenciar otros factores culturales.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. La champaña, se ha posicionado como la bebida usada en eventos especiales como matrimonios, quinceañeros o celebraciones varias.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y

del target (mercado al que va dirigido). Cerveza aguila, por ejemplo con la selección colombiana de futbol. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje o los personajes que representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

Podemos resumir la estrategia diciendo que **hay que buscar un hueco y luego llenarlo**. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

¿Posicionarse de número 2?

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene chivas regal , que se posicionó como el segundo después de buchanas , lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que "por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes".

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro.

Por ejemplo el Aguardiente Antioqueño no es solo para la gente de esa región entonces la empresa emprendió una campaña para entrar a los consumidores de las diferentes regiones.

REPOSICIONAMIENTO

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: **"Saber cambiar a tiempo"**

POSICIONAMIENTO COMO LIDER

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas

líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Los líderes a veces caen en la falencia de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. **El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.**

El líder debería cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado. El líder tendría que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde.

La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta **estrategia de marcas múltiples** más bien se trata de una **estrategia de posición única**.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público, de ahí parte el aprovechamiento que cada compañía tiene para mantener su producto o licor en el mercado.

EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto. En los licores juega un papel muy importante su historia, de donde proviene, el asociar su nombre con un estilo de vida.

La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o conveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje, sino lo apropiado o no del nombre: ejemplo de ello podrían ser licores que tienen nombres regionales (que inspira localismo) que los sitúa en una categoría diferente ante el público.

Con un buen nombre de marca el trabajo de posicionamiento se hará mucho más sencillo.

¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una **marca** es un **nombre o símbolo** (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.

La marca **ofrece al consumidor una garantía**, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La **marca** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino

también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter.
Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la **marca** es uno de los **atributos psicológicos de un producto**, junto con la calidad. En este sentido, la marca:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

Cualidades de un buen nombre de marca

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue,

- por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)
- Debe ser breve y sencilla
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

IDENTIDAD DE MARCA

La **Identidad de Marca** es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el **valor de la marca** y

para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales **las marcas poderosas crean valor** tanto para el cliente como para la compañía.



El **valor de la marca** se construye teniendo en cuenta **cuatro aspectos** principales:

1. **DIFERENCIACIÓN**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".

2. **RELEVANCIA**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de

compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón **la diferenciación debe ser relevante** para que la **marca** obtenga **fortaleza real**.

1. **ESTIMA**, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
2. **CONOCIMIENTO**, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).

El **valor de la marca** se apoya, en gran medida, en las **asociaciones** que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceros marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee) y actitudes.

Las **asociaciones** son **conductoras de la identidad de la marca**, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o

menospreciando los beneficios emocionales y de auto expresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.



La **identidad de marca** se compone de **doce dimensiones** que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en **cuatro perspectivas**:

- **La marca como producto**
 - Alcance del producto
 - Atributos
 - Calidad / valor
 - Usos
 - Usuarios
 - País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas)
- **La marca como organización**
 - Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de Fedex, etc.)
 - Local vs. Global
- **La marca como persona**

- Personalidad de la marca
 - Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)
- **La marca como símbolo**
 - Imagen visual / metáforas
 - Herencia de la marca

En definitiva, la **identidad de la marca** es un **conjunto único de asociaciones** que el estratega aspira a **crear o mantener en la mente del cliente meta**. Estas asociaciones representan la **razón de ser de la marca**, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión.

Personalidad de la marca

Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que La Gear tiende a percibirse como más de moda.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando **valor** para la marca.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que "la marca se convierte en parte de uno mismo". Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. Esto sucede con aquel diseñador gráfico, usuario de Apple que está siempre frente a su computadora, ésta es parte de su persona. Para la persona que termina su actividad física bebiendo Gatorade, la bebida remineralizante no es sólo una expresión de quién es (deportista dedicado), sino una parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca. Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de auto expresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca (sofisticado cuando usa perfume Chanel). En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.

PROCESO DE CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las técnicas más aplicadas son:

- **Analogía.** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como,

por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.

- **Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad.** Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- **Evocación.** Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- **Amplificación.** Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- **Confiabilidad.** Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación...
- **Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...
- **Listing y Matriz.** Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- **Brainstorming.** Reunidas en un grupo, personas siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa **imagen global** es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de **comunicación**, o sea, comunicación que se basa en **marca más identidad corporativa**.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La **imagen de marca** da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La **marca** es el **centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen**, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La **imagen de marca** es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una **representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca**. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo,

según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una **concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.**

Por lo tanto, se puede definir la **imagen de marca** como un **conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.**

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que **se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.**

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta calificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

· **Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos **tipos posibles de acciones para posicionar el producto:**

1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.

3 · Según su uso u ocasiones de uso.

4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.

5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.

6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

· **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y auto expresión (personal y social).

· **Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su **ambivalencia**. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su **estado consciente o inconsciente** Su **coherencia**. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a. **Experiencia del consumidor con el producto.** Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b. **Calidad inherente al producto / Características del producto.**
- c. **Funcionalidad del producto.**

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La **proximidad**; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La **precisión de la imagen** ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El **contenido de la imagen** o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.

4. La **valoración de esas características**.
5. Las **asociaciones**; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la **marca** dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. **La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.**

Los **elementos** que configuran la **identidad corporativa** son:

- **Nombre o identidad verbal.** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.
- **El logotipo.** Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- **La simbología gráfica.** Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.

- **Identidad Cromática.** Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).
- La **identidad cultural.** Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

IMAGEN CORPORATIVA

El hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, merchandising, packaging, etc.), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca configuran la **imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos**, es decir, la **extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa**.

CONCLUSION

Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo: Fijar el rumbo de la compañía para los próximos años y apegarse a él.

El posicionamiento sustentado además por una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces esto le permitirá "**mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades**". Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

CAPITULO 3. ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Para efectos del presente trabajo hemos diseñado una encuesta, aquí presentamos los resultados de la misma.

1. EDADES DE LOS ENCUESTADOS

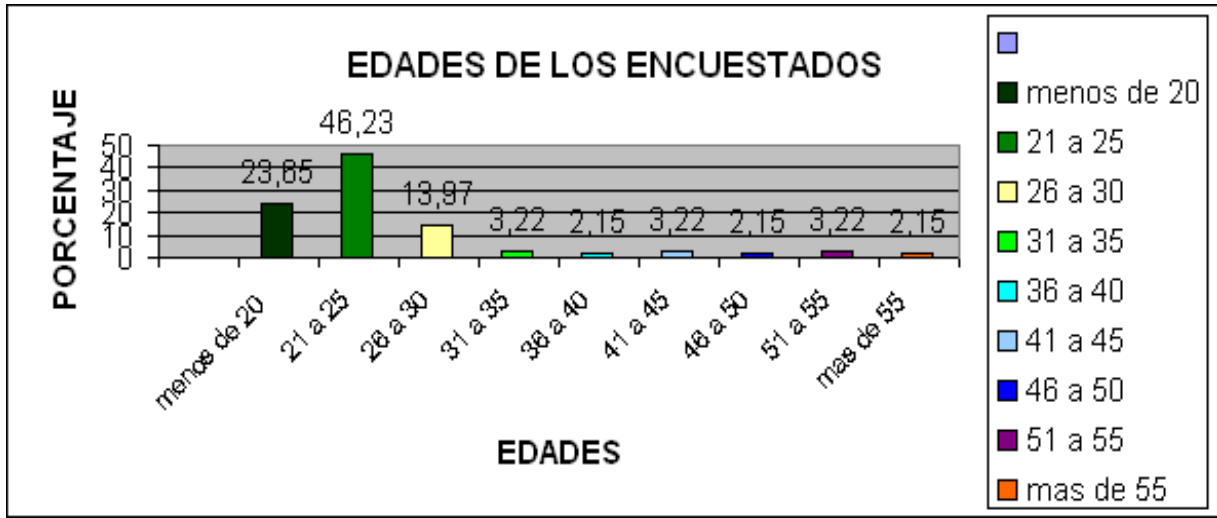
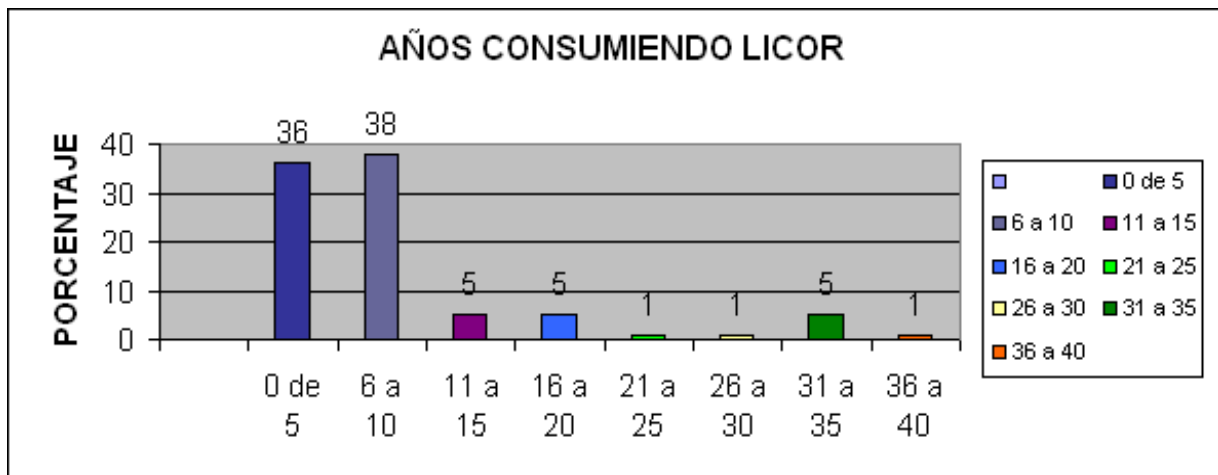


Grafico No.1

2. AÑOS CONSUMIENDO LICOR



Con respecto al grafico 1 y al grafico 2 nos damos cuenta de que la gente que frecuenta los sitios donde se venden licores nacionales y extranjeros es gente muy joven que a su vez tienen varios años de estar consumiendo licor y que lo consideran parte de sus hábitos de vida, de sus costumbres y que de una u otra forma se vuelve fundamental para su desarrollo dentro de la sociedad a la cual pertenecen.

3. EL PORCENTAJE DE COMPRA DE LICOR SEGÚN SU PROCEDENCIA:

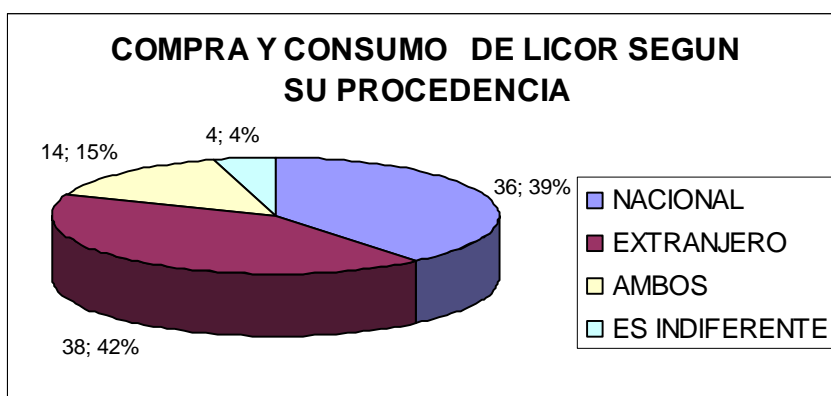


Grafico No3.

En esta grafica se puede observar que la tendencia no esta totalmente marcada por ninguno de los dos, los porcentajes nos indican que dentro del grupo de personas encuestadas la preferencia son los licores extranjeros pero están muy seguidas de los licores nacionales y hay otro porcentaje significativo que consume de ambos, aunque cuando hicimos la pregunta especifica de la apreciación de los licores nacionales y extranjeros cada uno por separado los resultados que arrojan son los siguientes.

4. y 5. APRECIACION DE LOS LICORES NACIONALES Y EXTRANJEROS.

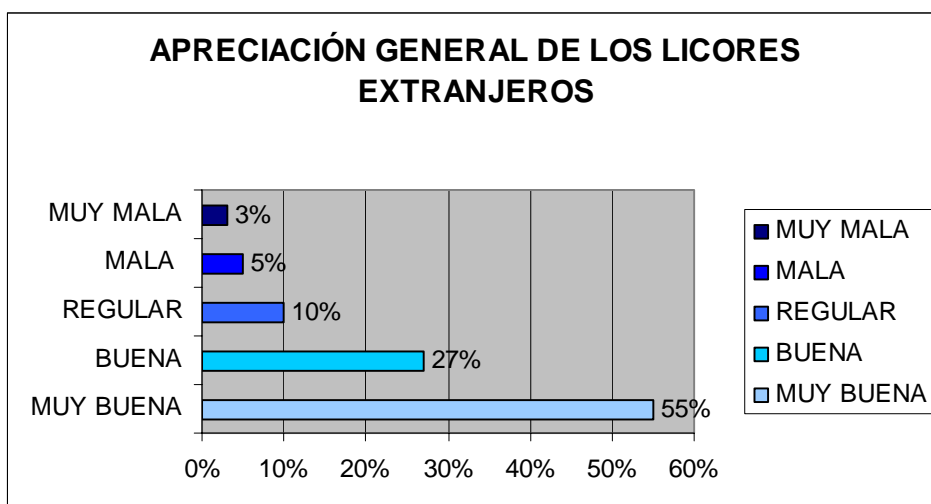


Grafico No.4

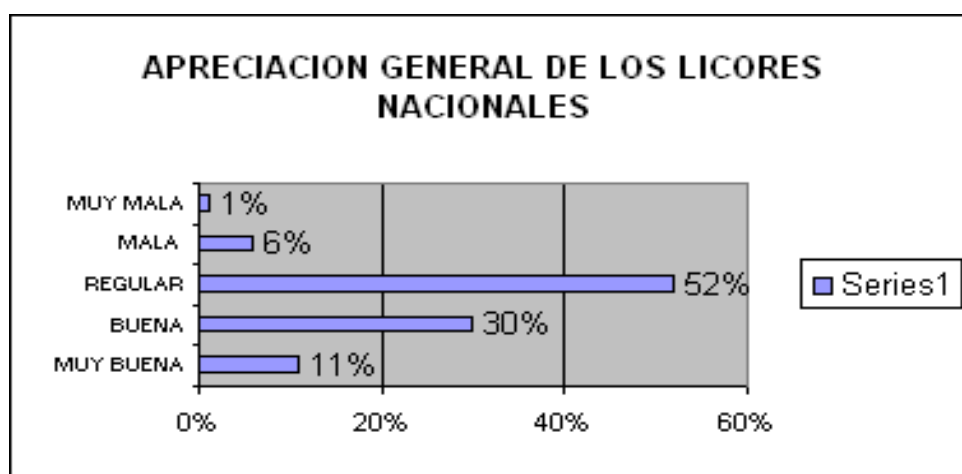
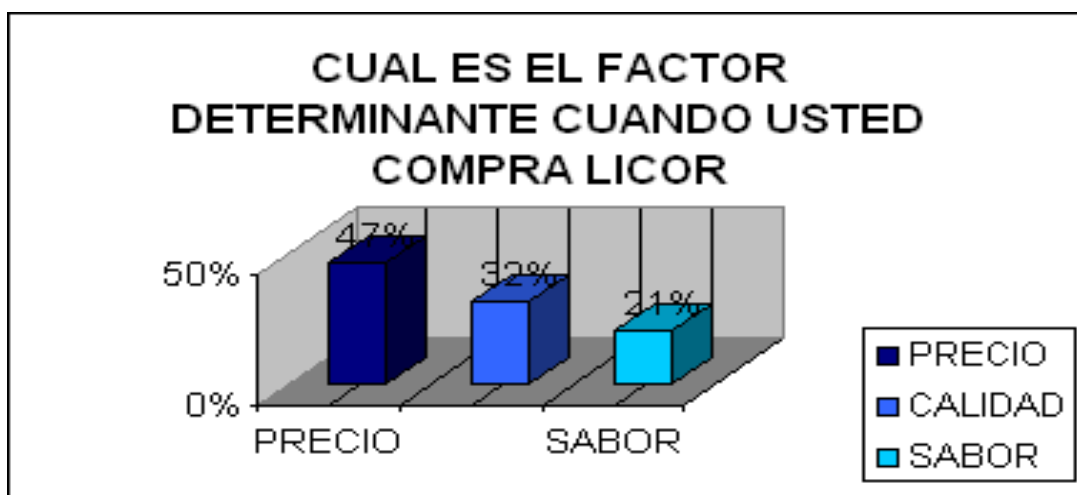


Grafico No.5

Las graficas nos muestran que la gente tiene mejor apreciación de los licores extranjeros, con un porcentaje elevadísimo de muy bueno y bueno, lo que realmente nos indica que las preferencias son con tendencia a este tipo de licores y que la apreciación de los nacionales es regular, los que nos conduce a pensar que aunque prefieran los extranjeros otros factores los impulsan a comprar los

nacionales, podrían ser factores de nivel de ingresos u otros factores sociales que nos condujeron a realizar las siguientes preguntas.

6. FACTOR DETERMINANTE CUANDO USTED COMPRA LICOR



Grafica No. 6

7. PORCENTAJE DE LOS INGRESOS DESTINADOS AL LICOR

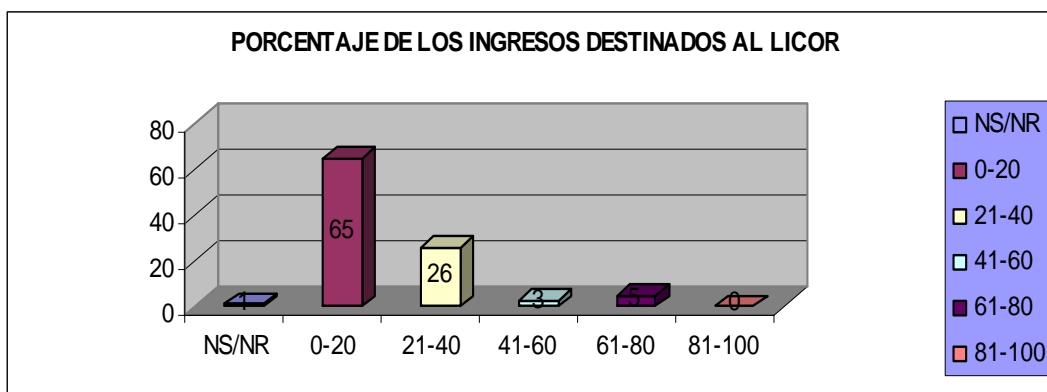


Grafico No. 7

Los resultados nos muestran que los niveles de ingresos que destinan a la compra de licores es altísima para las edades de 0 a 20 años (Grafico No.7), pero eso no nos demuestra que los licores que consumen son de precio alto o de calidad alta ya que esta población no posee ingresos propios, por lo general son

estudiantes o trabajadores de no muy altos salarios y apoyado en los resultados de la grafica No. 6 que arroja que el factor mas determinante en la compra consumo de licores es el precio nos demuestra que consumen de acuerdo a sus ingresos que como anteriormente lo hemos dicho no son lo suficientemente altos como para comprar licores de calidad.

8. FRECUENCIA CON LA QUE COMPRAS LICOR

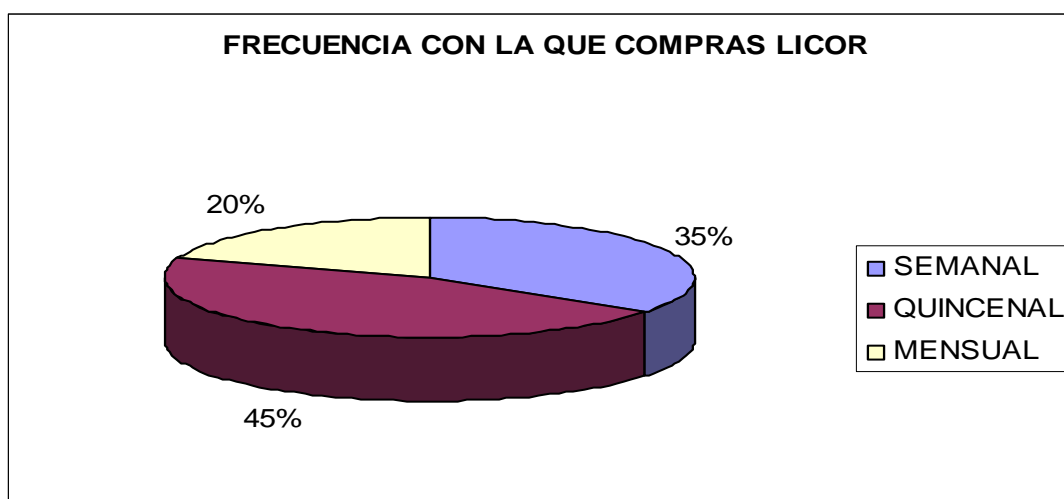


Gráfico No. 8

La frecuencia de la compra de licor quincenal y semanal es alta (si la sumamos) lo que nos determina que las personas encuestadas tienen una frecuencia alta en sus compras de licor y podríamos decir que lo consideran parte de su canasta familiar.

9. CREE UD QUE LA FACILIDAD CON LA CUAL SE OBTIENEN LOS LICORES EXTRANJEROS CON RESPECTO A LOS NACIONALES ES LA MISMA

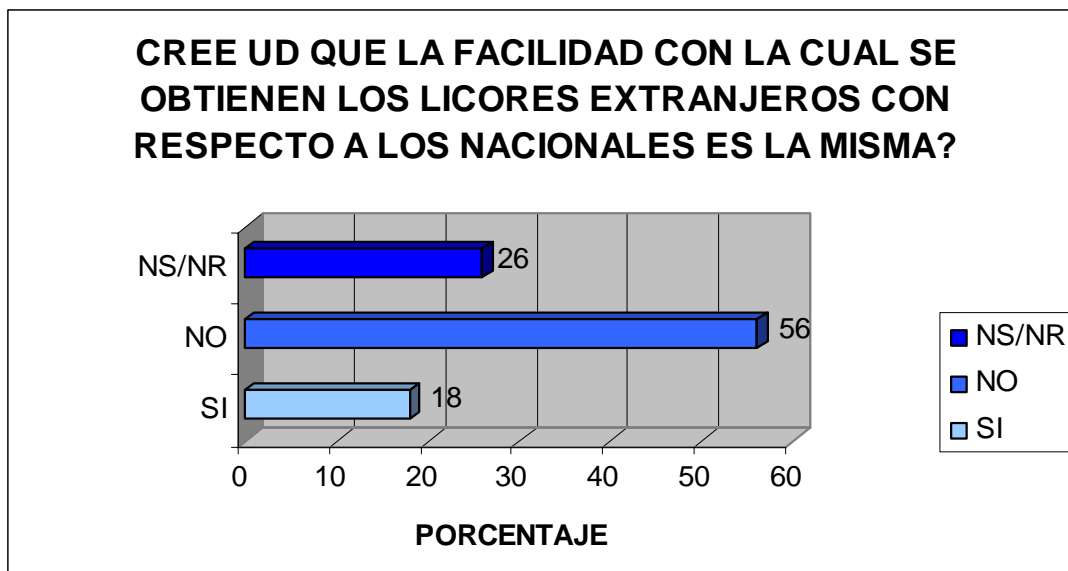


Grafico No.9

La gente encuestada opina que la facilidad con la que se obtienen en el mercado los licores extranjeros no es la misma que los nacionales, en conversaciones acerca de este punto la gente describe que en cualquier punto se obtienen los nacionales pero los extranjeros solo en puntos autorizados, que también los encuentran sin estampillar pero es un aspecto que es difícil de tratar por el tema del contrabando y que se corren riesgos en cuanto a la calidad del producto, también aducen que los precios de los extranjeros son mas elevados con relación a los que se producen en nuestro país.

Cabe anotar que en este punto también le preguntamos abiertamente cuales son los licores extranjeros que por motivos de precio no compran muy habitualmente y las personas encuestadas nos respondieron que son: Vodka, Old Par, Smirnoff.

10. CREE USTED QUE LOS ACUERDOS COMERCIALES CON LOS DEMAS PAISES PONEN EN DESVENTAJA LOS LICORES NACIONALES CON RESPECTO A LOS EXTRANJEROS

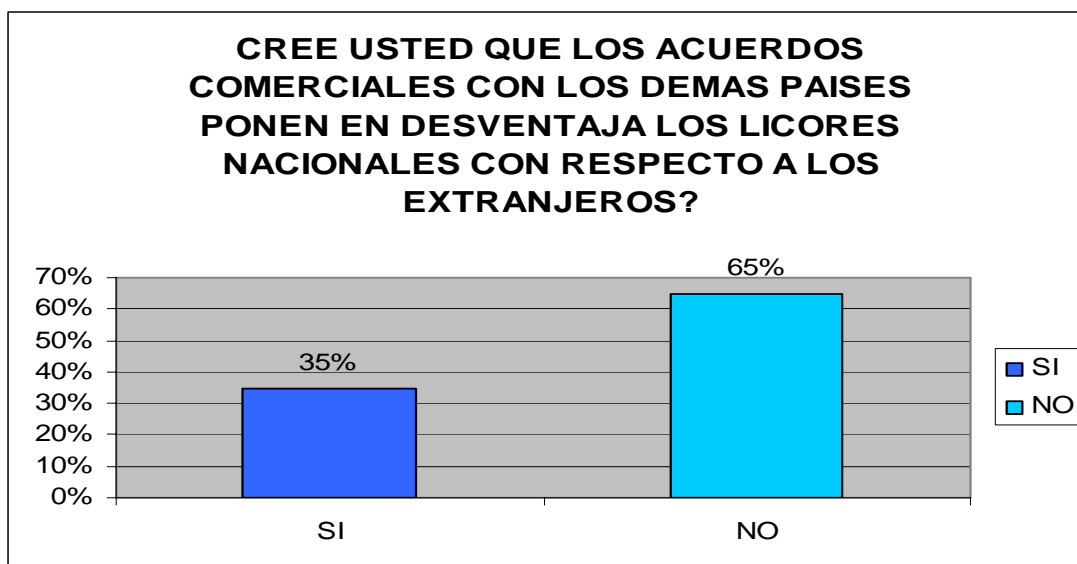


Grafico No. 10

Por ultimo y a pesar de que la gente del común no esta muy enterada de los acuerdos comerciales preguntamos si creen que estos ponen en desventaja a los licores nacionales con respecto a los extranjeros, se obtuvo una marcada tendencia hacia el no, lo que se deduce que a pesar de que los acuerdos ofrecen beneficios para los países que lo conforman, como pueden ser la reducción o exención de aranceles para ciertos productos aun así siguen siendo mas accesible los precios de los licores nacionales.

ANEXO A

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Diseño y test del cuestionario: los autores

Universo: individuos de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Cartagena.

Tamaño de la muestra: 200 individuos

Diseño de la muestra: selección aleatoria, encuesta realizada telefónicamente y personalmente a diferentes estratos teniendo en cuenta el lugar de residencia.

Representatividad: la muestra es representativa de la población de Cartagena teniendo en cuenta un barrio por estrato. El error muestral es de +- 2.89 % para un $p=0.5$ y un margen de confianza del 95.5%

Trabajo de campo: realizado por los autores durante 1 semana de 6 de abril de 2008 a 13 de abril de 2008****

Proceso y tabulación de datos: los autores.

ANEXO B

MARCO LEGAL VIEGENTE PARA IMPORTACION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

DECRETO 3192 de Noviembre 21 de 1983, del Ministerio De Salud,

DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES

ARTICULO 1ro. CAMPO DE APLICACIÓN. Las disposiciones del presente Decreto se aplicaran

- a).** A las fabricas que procesen alcohol utilizado en la elaboración de bebidas alcohólicas.
- b).** A las fabricas de bebidas alcohólicas que funcionen en el territorio nacional.
- c).** A las bebidas alcohólicas que se elaboren, hidraten, envasen, importen y vendan en el territorio nacional.

ARTICULO 2do. DEFINICIONES. Para efectos del presente Decreto se define como:

1.- Fabrica de alcohol <Numeral modificado por el artículo 1ro. del Decreto 365 de 1994. El nuevo texto es el siguiente:> El establecimiento en donde se produce alcohol etílico para la elaboración de bebidas alcohólicas.

2.- Fabrica de bebidas alcohólicas. El establecimiento, en donde se elaboran, hidratan y envasan bebidas alcohólicas.

3.- Alcohol. El etanol o alcohol etílico procedente de la destilación de productos resultantes de la fermentación de mostos adecuados.

4.- Bebida alcohólica. El producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

5.- Bebida alcohólica alterada. Es toda bebida alcohólica:

a). Que ha sufrido transformaciones totales o parciales en sus características fisicoquímicas, microbiológicas u organolépticas por causa de agentes físicos, químicos o biológicos.

b). A la cual se le han sustituido total o parcialmente sus componentes principales reemplazándolos o no, por otras sustancias.

c). Que ha sido adicionada de sustancias, no autorizadas.

d). Que ha sido sometida a tratamientos que simulen, oculten o modifiquen sus características originales.

e). Que ha sido adicionada de sustancias extrañas a su composición.

6.- Bebida alcohólica fraudulenta. Es aquella:

a). Con la apariencia y características generales de la oficialmente aprobada y que no procede de los verdaderos fabricantes.

b). Que se designa o expide con nombre o calificativo distinto al que le corresponde.

c). Que se denomina como el producto oficialmente aprobado, sin serlo.

d). Cuyo envase, empaque o rótulo contiene diseño o declaraciones, que puedan inducir a engaño respecto de su composición u origen.

e). Elaborada por un establecimiento, que no haya obtenido licencia sanitaria de funcionamiento.

f). Que no posea registro sanitario.

g). Que sea importada, sin el lleno de los requisitos señalados por el Ministerio de Salud.

h). Que no cumpla con los requisitos técnicos exigidos en este Decreto y en las reglamentaciones posteriores expedidas por el Ministerio de Salud para cada tipo de producto.

7.- Licencia Sanitaria de funcionamiento. Autorización que expide el Ministerio de Salud al establecimiento para producir alcohol, elaborar, hidratar y envasar bebidas alcohólicas para el consumo humano, bajo condiciones locativas, técnicas y sanitarias que garanticen la calidad e inocuidad del producto.

8.- Registro Sanitario. Autorización que expide el Ministerio de Salud, a una persona natural o jurídica, pública o privada, para elaborar, hidratar, envasar, importar, exportar y vender bebidas alcohólicas, que cumplan con las características de composición, requisitos físico químicos y microbiológicos y que sean aptas para el consumo humano.

9.- Equipo. El conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías y demás accesorios que se emplean en la elaboración, hidratación, envase y distribución de alcohol, las bebidas alcohólicas y sus materias primas.

10.- Proceso. Conjunto de etapas sucesivas a las cuales se somete la materia prima para obtener alcohol o bebidas alcohólicas.

11.- Flujo. Movimiento secuencial de materias primas a través de las diferentes etapas del proceso, para obtener el producto final deseado.

12.- Sección. Parte de la fábrica de alcohol o de bebidas alcohólicas donde se lleva a cabo una o más etapas de un proceso.

13.- Materia prima. Sustancias naturales, procesadas o no que constituyen los componentes principales para la producción de alcohol, o la elaboración de una bebida alcohólica apta para consumo humano.

14.- Insumo. Sustancias naturales o sintéticas procesadas o no, utilizadas como componente auxiliar para la elaboración de alcohol o de una bebida alcohólica incluyendo además el material de envase y empaque.

15.- Producto terminado. <Numeral modificado por el artículo 1ro. del Decreto 365 de 1994. El nuevo texto es el siguiente:> Todo producto con un grado alcohólico apto para el consumo humano, que se obtiene como resultado del procesamiento de materias primas, e insumos, o por manipulación (hidratación, envase) de un producto totalmente elaborado.

DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES

ARTICULO 48. REGISTRO SANITARIO DEL PRODUCTO. Las personas o entidades públicas o privadas que a cualquier título elaboren, hidraten, envasen, importen o exporten bebidas alcohólicas para suministrar al público, deben obtener del Ministerio de Salud, un Registro Sanitario del producto conforme a lo establecido en el presente Decreto.

ARTICULO 49. DEFINICIONES. <Artículo modificado por el artículo 6to. del Decreto 365 de 1994, con excepción del numeral 10. El nuevo texto es el siguiente:> Para efectos del presente Decreto determínese las siguientes definiciones:

1. Grados alcoholimétricos. Porcentaje en volumen de alcohol etílico a 20 grados centígrados.

2. Destilación especial. Es la efectuada con rectificación parcial, para obtener un destilado de determinadas características que generalmente acusan su origen.

2.1. Sustancias volátiles o congéneres. Se consideran sustancias volátiles o congéneres de las bebidas alcohólicas destiladas a los compuestos naturales volátiles tales como: acidez volátil, aldehídos, furfural, esterres y alcoholes superiores excluyendo los alcoholes etílico y metílico.

Los alcoholes potables, preparados alcohólicos, destilados, licores y bebidas alcohólicas a granel y otros, que no estén sujetos a requisitos específicos sobre la materia, deberán contener las sustancias volátiles o congéneres en mayor cantidad a las exigidas para cada uno de los productos terminados que se utilicen como materia prima, conforme a lo establecido en el presente Decreto, expresadas en mg/dm de alcohol anhidro.

3. Alcohol. Es el etanol o alcohol etílico procedente de la destilación del producto resultante de la fermentación alcohólica de mostos adecuados.

3.1. Alcohol puro o extranjero. Es el que ha sido sometido a un proceso de rectificación de manera que su contenido total de impurezas sea inferior a 35 mg/dm de alcohol anhidro y cuya destilación se ha efectuado a no menos de 96 grados alcoholimétricos.

3.2. Alcohol rectificado neutro. Es el sometido a un proceso de rectificación que tiene un contenido de impurezas inferior o igual a 80 mg/dm de alcohol anhidro, y cuya destilación se ha efectuado a no menos de 95 grados alcoholimétricos.

3.3. Alcohol rectificado corriente. Es aquel que aun cuando se haya sometido a un proceso de rectificación tiene un contenido de impurezas entre 80 y 500 mg/dm de alcohol anhidro, cuya destilación se ha efectuado a no menos de 90 grados alcoholimétricos.

3.4. Flemas. Son alcoholes que no han sido sometidos a operaciones de rectificación o purificación, o aunque lo hayan sido, tienen un contenido de impurezas superiores a 500 mg/dm de alcohol anhidro. Si se obtiene a m s de 70 grados se denominan de alto grado. Si se obtienen a menos de 70 grados se denominan de bajo grado.

3.5. Alcohol vínico o destilado de vino. Es el alcohol natural obtenido por destilación de vinos sanos, holandas o aguardientes de vino, su graduación alcohólica será como mínimo de 80 grados alcoholimetricos y máximo de 96 grados alcoholimetricos.

3.6. Alcohol de malta. Es el alcohol obtenido de la destilación de caldos fermentados de cebada malteada en su totalidad su graduación alcohólica será de 60 grados alcoholimetricos como mínimo y 80 grados alcoholimetricos como máximo.

3.7. Alcohol de cereales. Es el obtenido por destilación de mostos sacarificados y fermentados de cereales malteados o no, o de una mezcla de ellos, llevara la denominación del cereal de procedencia o simplemente de alcohol de cereales, si procede de la mezcla de diferentes clases de estos. Se destilara a una graduación alcohólica entre 60 y 80 grados alcoholimetricos.

3.8. Alcohol de caña. Es el obtenido por destilación especial de los jugos o melazas de caña de azúcar o sus derivados sometidos a fermentación alcohólica.

3.8.1. Tafia. Alcohol de caña que no ha sido sometido a operaciones rectificación o aunque lo haya sido tiene un contenido total de congéneres del alcohol etílico mayor de 150 mg/dm de alcohol anhidro y cuya destilación se efectúa entre 70 y 94 grados alcoholimetricos.

3.9. Alcohol de frutas. Es el obtenido por destilación de jugos de frutas que han sufrido previamente la fermentación alcohólica. Llevará el nombre de la fruta de procedencia o se designará simplemente alcohol de frutas si procede de la mezcla de diferentes clases de estas. Será destilado a una graduación alcohólica entre 50 y 80 grados alcoholimétricos.

3.10. Aguardiente de vino. Es el aguardiente simple obtenido por la destilación de vinos sanos y que conserva las sustancias secundarias propias del vino, su graduación alcohólica no será superior a 80 grados alcoholimétricos.

3.10.1. Holanda de vino. Es el aguardiente de vino con una graduación no superior a 70 grados alcoholimétricos.

4. Mosto. Es el jugo obtenido de la uva fresca o de las otras frutas o cereales por medio de estrujado, escurrido o prensado, siempre y cuando no se haya iniciado el proceso de fermentación.

4.1. Mosto natural. Es el mosto fresco que no ha sido objeto de tratamiento.

4.2. Mosto conservado. Es el mosto cuya fermentación alcohólica ha sido evitada por tratamientos autorizados como:

-Pasteurización, refrigeración y congelación.

-El empleo de anhídrido sulfuroso en dosis inferiores a 450 mg/dm

-Conservación en envase cerrado en presencia de gas inerte a presión como CO₂/N₂ o sus mezclas.

-La adición de ácido sórbico o sus sales de sodio o potasio máximo 200 mg/dm

4.3. Mosto concentrado. Es el producto obtenido por deshidratación parcial de mosto mediante procedimientos que no introduzcan elementos extraños (sustancias químicas no permitidas) utilizando equipos adecuados debiendo el

producto resultante no presentar caramelización sensible, ni condiciones que permitan su fermentación. Para elaborar un mosto concentrado se podrá partir de un mosto conservado a excepción de que haya sido adicionado de ácido sórbico o sus sales.

5. Vino. Es el producto obtenido por la fermentación alcohólica normal del mosto de uvas frescas y sanas, o del mosto concentrado de uvas sanas, sin adición de otras sustancias ni prácticas de otras manipulaciones técnicas diferentes a las especificadas en este Decreto y cuya graduación alcohólica mínima es de 6 grados alcoholimétricos.

5.1. Champagne-Champaña. Es el vino espumoso natural producido en la región francesa de Champagne, bajo las normas francesas que regulan esta denominación de origen controlada.

5.1.1. Vino espumoso natural. (Método Champeñoise o Charmat) es el que expende en botellas a una presión no inferior a 4.053×10^5 pa, a 20 grados centígrados y cuyo anhídrido carbónico proviene exclusivamente de una segunda fermentación en recipiente cerrado. Esta fermentación puede ser obtenida por la adición de levaduras seleccionadas sobre sacarosa añadida al vino o sobre sus azúcares residuales. Se permite la adición de sacarosa, de vino y brandy denominado licor de expedición para obtener los vinos espumosos, secos, semiseco y dulce. Se reservará la denominación "brut" para distinguir el producto no adicionado de licor de expedición.

5.2. Vino espumoso o espumante. Es el que ha sido adicionado de anhídrido carbónico puro en el momento de su embotellado. Debe expenderse a una presión de 4.053×10^5 pa, a 20 grados centígrados. No se podrá incluir en el rotulado de este producto el término "natural".

5.2.1. Vino burbujeante. Es el vino que ha sido adicionado de anhídrido carbónico puro en el momento de su embotellado y se expende a una presión inferior a $4.053 \cdot 10^5$ pa, también se puede denominar vino de aguja, "petillant, perlwein, sparklin wine", por el nombre genérico de cada región.

5.3. Vino generoso. Es aquel vino al cual se le adicional alcohol vínico, o alcohol etílico rectificado neutro, pudiendo ser edulcorado con mosto concentrado, con sacarosa, glucosa o fructuosa.

Deberá elaborarse con un mínimo de 75% de vino y tener una graduación alcohólica comprendida entre 14 y 20 grados alcoholimetricos. La mayor parte de su grado alcohólico debe proceder de la fermentación del mosto.

Entre estos vinos se incluyen el oporto, el jerez y sus similares.

5.4. Vino pasito. Es aquel elaborado a base de uvas asoleadas o uvas pasas, con las mismas condiciones y par metros de los vinos naturales de uva fresca.

6. Aperitivo. Es la bebida alcohólica de graduación máxima de 20 grados alcoholimetricos, obtenida por la mezcla de alcohol etílico rectificado neutro o alcohol vínico, agua, vino o vino de frutas, mistela con destilados, infusiones, maceraciones o percolaciones de sustancias vegetales amargas, aromáticas o estimulantes permitidos y sus extractos o esencias naturales. Puede ser edulcorado con sacarosa, glucosa, fructuosa, mosto, miel y adicionado o no de productos similares o de aditivos permitidos por el Ministerio de Salud.

PARÁGRAFO. Las bebidas preparadas a base de destilados (brandy, whisky, ron, etc), sujetas a un contenido mínimo o máximo de congéneres, deberán contenerlos en la misma proporción que el destilado utilizado.

6.1. Aperitivo vínico. El elaborado con vino de frutas en una proporción no inferior al 75% en volumen, adicionado o no de alcohol vínico o alcohol etílico rectificado neutro. Cuando se emplee en su elaboración vino licorosos encabezados, este porcentaje se refiere al vino base sin encabezar. Los aperitivos vínicos deben cumplir los mismos requisitos de los vinos.

6.1.1. Vinos compuestos. Son aperitivos vínicos en los cuales predomina el carácter estimulante de las hierbas o sustancias añadidas. Deben presentar caracteres definidos del principio utilizado en su fabricación (Vermouth, de quina, de genciana, de asperilla, de condurango, etc).

6.1.1.1. Vermouth. Es el vino compuesto elaborado con vino de frutas en una proporción no inferior al 75% en volumen adicionado de alcohol vínico o alcohol etílico rectificado neutro, sustancias amargas, estimulantes o aromáticas autorizadas, edulcorado o no, de tal manera que el producto posea el gusto, aroma, y características que le son propias.

6.2. Aperitivo no vínico. El elaborado sin la adición de vino o vino de frutas, que se emplea en una proporción menor del 75% de vino en volumen.

6.2.1. Sangría. Es la bebida alcohólica derivada de vino compuesta de vino tinto y agua natural o carbónica con zumos, extractos o esencias naturales de frutas cítricas, con adición o no de azúcares, la proporción mínima de vino contenida en la sangría ha de ser de 60% de volumen y el grado alcohólico debe estar comprendido entre 6 y 12 grados alcoholimetricos.

6.3. Aperitivos especiales. Los no vínicos adicionados de productos alimenticios orgánicos (ponche, sabajón, etc.).

6.3.1. Sabajón. Es el producto obtenido por mezclas de leche, huevos, azúcar con adición de alcohol etílico neutro, aguardiente y otros licores y aditivos permitidos

por el Ministerio de Salud. Tendrá una graduación entre 14 y 20 grados alcoholimétricos.

6.4. Amargos (Amaros). Aperitivos en los cuales predominan el carácter amargo de las hierbas o sustancias añadidas (bitters, amargas, etc.). Si se trata de aperitivos deben tener un máximo de 20 grados. Cuando tengan grados superiores se consideraran licores amargos.

6.5. Aromatizados o saborizados. Aperitivos en cuya preparación predomina un principio, una fruta, una sustancia aromática o una primera materia que justifique la designación. Deben prepararse con esos componentes como principal ingrediente de los concentrados alcohólicos (de cereza, de fresa, de café, de cacao, etc.).

6.6. Cóctel (cocktail). Aperitivo hecho con bebidas alcohólicas, con o sin amargos, edulcorado o no y diversos componentes aromáticos.

6.7. Refresco de vino (wine coolers). Es el producto elaborado a base de vino blanco, zumo de frutas cítricas, adicionado de anhídrido carbónico, con una graduación alcohólica mínima de 4 grados alcoholimétricos, el cual deberá ser sometido a tratamiento de pasteurización y filtración a través de membranas u otros tratamientos físico-químicos que aseguren su estabilidad.

7. Vino de frutas. Es el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva, mostos, concentrados de frutas sanas, que han sido sometidos a las mismas prácticas que los vinos de uva y cuya graduación alcohólica mínima es de 6 grados alcoholimétricos.

7.1. Sidra. Es la bebida resultante de la fermentación alcohólica total o parcial de la manzana fresca o de sus mostos.

8. Aguardiente. Es el producto proveniente de la destilación especial de mostos fermentados tales como vinos, sidra o bien de zumos de frutas, jarabes, jugos o caldos de granos o de otros productos vegetales previamente fermentados, se caracteriza por conservar un aroma y un gusto particulares inherentes a las sustancias sometidas a fermentación y destilación. Pueden realizarse ligeras correcciones de color únicamente con caramelo.

8.1. Whisky o Whiskey. Es el aguardiente obtenido de la destilación especial de mostos fermentados, hasta máximo 75 grados alcoholimétricos, provenientes de malta o de cereales o de la mezcla de los dos, adicionado o no de alcohol extra-neutro en una proporción no mayor del 25% en relación al grado alcohólico del producto terminado.

Esta bebida deberá contener como mínimo de congéneres 1.500 mg/dm, como resultado de la sumatoria de (acidez volátil, aldehídos, furfural, ésteres y alcoholes superiores) expresados en alcohol anhidro y su contenido máximo de metanol no podrá ser superior a 300 mg/dm³ de alcohol anhidro, al igual que el contenido de furfural no podrá exceder a 10 mg/dm³, de alcohol anhidro, el máximo de cobre permitido expresado como Cu ser 1 mg/dm³, el máximo de hierro permitido como Fe ser 8 mg/dm³. Queda prohibida la adición directa de congéneres para regular su contenido.

El añejamiento no debe ser inferior a tres (3) años en recipientes de roble en tal forma que al final posea el gusto y el aroma que le son característicos.

Queda prohibida cualquier práctica física o química tendiente a acelerar, sustituir, imitar o simular el añejamiento natural en recipientes de roble, sólo se permitirá aumentar la superficie de contacto entre el producto a añejar y el recipiente de roble.

Tendrá una graduación final entre 38 y 45 grados alcoholimetricos.

8.2. Brandy. Es el aguardiente obtenido de la destilación especial hasta un máximo de 75 grados alcoholimetricos de vino o mezcla de ellos entre si, o de holandas, aguardientes o destilados de vinos o de sus mezclas, adicionado o no de alcohol extra-neutro en una proporción no mayor de 25% en relación al grado alcohólico del producto terminado.

Esta bebida deberá contener como mínimo congéneres de mg/dm^3

El añejamiento no deberá ser inferior a un (1) año en recipientes de roble o por el sistema de "solera" en tal forma que al final posea el gusto y el aroma que le son característicos.

Queda prohibida toda practica física o química tendiente a acelerar, sustituir, simular o imitar el añejamiento natural en recipientes de roble, sólo se permitirá aumentar la superficie de contacto entre el producto a añejar y el recipiente de roble.

Tendrá una graduación final entre 35 y 45 grados alcoholimetricos.

8.3. Ron. Es el aguardiente obtenido por destilación especial de mostos fermentados de zumo de la caña de azúcar, sus derivados o subproductos, añejados por un tiempo adecuado, de acuerdo con su clasificación en recipientes de roble en tal forma que al final posea el gusto y el aroma que le son característicos. También puede obtenerse por mezclas de rones entre si.

Esta bebida deberá contener como mínimo de congéneres 250 mg/dm^3 , como resultado de la sumatoria de (acidez volátil, aldehídos, furfural, esterres y alcoholes superiores) expresados en alcohol anhidro y su contenido máximo de metanol no podrá ser superior a 300 mg/dm^3 de alcohol anhidro, al igual que el contenido de

furfural no podrá exceder a 10 mg/dm^3 , de alcohol anhidro, el máximo de cobre permitido expresado como Cu ser 1 mg/dm^3 , el máximo de hierro permitido expresado como Fe será 8 mg/dm^3 . Queda prohibida la adición directa de congéneres para regular su contenido.

Tendrá una graduación alcoholimétrica entre 35 y 48 grados alcoholimétricos.

8.3.1. Ron Blanco. Es el obtenido de igual manera que los rones comunes. Se caracteriza por tener un ligero tono ámbar, ser sometido a añejamiento mínimo de seis (6) meses.

8.3.2. Ron viejo. Es aquel que ha sido sometido a un proceso de añejamiento o maduración mínimo de un (1) año.

8.3.3. Ron añejo. Es aquel que ha sido sometido a un proceso de añejamiento o maduración mínimo de tres (3) años.

8.3.4. Ron extra-viejo. Es aquel que ha sido sometido a un proceso de añejamiento o maduración mínimo de cinco (5) años.

8.4. Vodka. Es el aguardiente rectificado a 95 grados alcoholimétricos o más, reducido luego a un grado no menor de 40 ni mayor de 55 grados alcoholimétricos y tratado por un método conveniente de manera que quede sin carácter, aroma o gusto definitivo.

Esta bebida deberá contener como máximo de congéneres de 90 mg/dm^3 , de alcohol anhidro, y no podrá contener más 100 mg/dm^3 , de metanol expresados en alcohol anhidro, el máximo de cobre permitido expresado como Cu ser de 1 mg/dm^3 , el máximo de hierro permitido expresado en Fe ser de 8 mg/dm^3 , el contenido de furfural no debe ser detectable.

8.5. Ginebra. Es el aguardiente obtenido por destilación y rectificación de un mosto fermentado, posteriormente redestilado en presencia de bayas de enebro (*Uniperos comunis*) y otras especies aromáticas utilizadas en la elaboración de dicho producto. Tendrá una graduación entre 39 y 50 grados alcoholimetricos.

Esta bebida deberá tener como máximo de congéneres de 120 mg/dm³, de alcohol anhidro, y no podrá contener mas de 100 mg/dm³, de metanol expresados en alcohol anhidro, el máximo de cobre permitido expresado en Cu ser de 1 mg/dm, el máximo de hierro permitido expresado en Fe ser de 8 mg/dm, el contenido de furfural no debe ser detectable.

8.5.1. Ginebra compuesta o Gin. Es el aguardiente obtenido por la aromatización de alcohol rectificado neutro con maceraciones, destilados o aceites esenciales de bayas de enebro y sustancias aromáticas de origen natural, con o sin adición de sacarosa. Tendrá una graduación entre 39 y 50 grados alcoholimetricos.

Esta bebida deberá tener como máximo de congéneres de 120 mg/dm³, de alcohol anhidro, y no podrá contener m s de 100 mg/dm³, de metanol expresados en alcohol anhidro, el máximo de cobre permitido expresado en Cu ser de 1 mg/dm, el máximo de hierro permitido expresado en Fe ser de 8 mg/dm, el contenido de furfural no debe ser detectable.

8.6- Tequila. Aguardiente regional obtenido por destilación de mostos fermentados de maguey tequilano de acuerdo con la reglamentación del Gobierno mexicano.

9. Licor. Es la bebida alcohólica con una graduación mayor de 20 grados alcoholimetricos, que se obtiene por destilación de bebidas fermentadas, o por mezcla de alcohol rectificado neutro o aguardiente con sustancias de origen vegetal, o con extractos obtenidos con infusiones, percolaciones o maceraciones de los citados productos. Sólo podrá edulcorarse con sacarosa, glucosa,

fructuosa, miel, o sus mezclas y colorearse con los colorantes permitidos por el Ministerio de Salud.

9.1. Crema. Es la denominación que puede llevar las bebidas alcohólicas que han sido edulcoradas con una cantidad no menos de 250 gr. de sacarosa por Dm.

10.- <Numeral modificado por el artículo 1ro. del Decreto 761 de 1993. El nuevo texto es el siguiente:> Cerveza. Es la bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada y otros cereales o azúcares, adicionado de lúpulo o su extracto natural, levadura y agua potable. Tendrá una graduación alcohólica entre 2.5 y 12 grados alcoholimetricos.

PARÁGRAFO. En Colombia se da denominación de aguardiente al licor anisado que se obtiene destilando una maceración de semillas de anís (común, estrellado o su mezcla) adicionado o no de otras sustancias aromáticas en alcohol rectificado neutro, o mezclando alcohol rectificado neutro con agentes aromáticos seguido o no de la destilación, adicionado o no de otras sustancias aromáticas, edulcorantes o colorantes permitidos.

ARTICULO 50. BEBIDAS ALCOHÓLICAS A GRANEL. Se entiende por bebidas alcohólicas a granel aquellos productos con un grado alcohólico inferior a los 80. Alcoholimetricos, los cuales se hidratan con agua desmineralizada o destilada para obtener la graduación alcohólica de consumo. No se admite la adición de alcohol, pero pueden realizarse ligeras correcciones de color con caramelo.

PARÁGRAFO. También se consideran bebidas alcohólicas a granel a aquellos productos con el grado alcohólico de consumo y que únicamente se someten al proceso de envasado.

ARTICULO 51. DENOMINACIONES DE ORIGEN. Las denominaciones de bebidas alcohólicas que se determinen por su lugar de origen pueden ser utilizados para los productos originarios de dicha región.

ARTICULO 58. REQUISITOS DE LAS ETIQUETAS O RÓTULOS. Los productos nacionales e importados objeto del presente Decreto, deben llevar una etiqueta o rótulo en el cual coste de una manera clara, además del nombre y marca del producto, en forma legible y en idioma español lo siguiente:

- Nombre y ubicación del fabricante, importados y/o envasador responsable.
- Número de Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud.
- Contenido neto en unidades del Sistema Internacional de medidas.
- Grado alcohólico, expresado en grados alcoholimetricos.
- Número de lote.

PARÁGRAFO 1ro. Estas etiquetas o rótulos se someterán a consideración del Ministerio, conjuntamente con la solicitud de registro sanitario.

PARÁGRAFO 2do. <Parágrafo modificado por el artículo 8vo. del Decreto 365 de 1994. El nuevo texto es el siguiente:> En los envases y etiquetas de las bebidas alcohólicas nacionales, no podrán emplearse expresiones o leyendas en idioma extranjero que induzcan a engaño al público, haciendo pasar los productos como elaborados en el exterior, ni que sugieran propiedades medicinales. Igualmente que son de tipo exportación a menos que esta operación se venga realizando en forma regular y comprobada. Cuando se trate de aperitivos, no podrá especificarse su origen (brandy, whisky u otros), sin que se haga referencia simultáneamente que se trata de un aperitivo. Igualmente, deberán abstenerse de utilizar presentaciones en las etiquetas que induzcan a error al público y que le lleven a confusión sobre la clase o tipo de bebida que este adquiriendo. Para este propósito, la expresión aperitivo debe resaltarse en color y tamaño en este caso

en una proporción de 5 veces a 1, respecto al licor base utilizado en su elaboración. En este sentido, cuando se diga que un aperitivo tiene un determinado sabor, este hecho debe corresponder a la realidad.

ARTICULO 59. LEYENDAS OBLIGATORIAS. Las bebidas alcoholimétricas de procedencia extranjera que se hidraten y se envasen en el país deben expresar en su etiqueta sin abreviaciones, en forma destacada y en igualdad de caracteres de las leyendas obligatorias "envasado en Colombia". Los productos elaborados en el país, deben indicar claramente en la etiqueta, sin abreviaciones, en forma destacada, en igualdad de caracteres de las leyendas obligatorias "Industria Colombiana".

ARTICULO 60. CAMBIOS DE ETIQUETAS O RÓTULOS. Las solicitudes de cambio de etiquetas de las bebidas alcohólicas deben presentarse ante el Ministerio de Salud, acompañada de las nuevas etiquetas o proyecto de estas.

ARTICULO 63. PROHIBICIONES EN LA PUBLICIDAD, RÓTULOS O ETIQUETAS. Prohíbese en la publicidad, rótulos o etiquetas el empleo de frases, palabras, signos o emblemas y representaciones gráficas que pueda producir confusión, engaño o duda al consumidor sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto.

Prohíbese el uso, de los términos calificativos que sugieran calidades y/o propiedades que no posea el producto.

EL REGISTRO SANITARIO.

ARTICULO 64. MODALIDADES DE REGISTROS SANITARIOS. Los registros sanitarios de bebidas alcohólicas, se concederán para:

- a). Elaborar y vender.
- b). Elaborar y exportar.
- c). Elaborar.
- d). Importar y vender.
- e). Importar.
- f). Hidratar y vender.
- g). Envasar y vender.

ARTICULO 68. REGISTRO PARA IMPORTAR Y VENDER. Documentación exigida. El registro sanitario para importar y vender se concederá a las bebidas alcohólicas importadas listas para su consumo, y su titular será el fabricante en el país de origen. Para su tramitación deberá adjuntar, además de los documentos a que se refieren los literales a, c, e, f, g, h, i, del artículo 65 sobre elaboración y venta, los siguientes:

- Certificación de existencia y representación legal del fabricante.
- Certificación del fabricante indicando quienes son los importadores de sus productos.
- Certificado de venta libre del producto, expedido por la autoridad sanitaria del país de origen, conteniendo además el resultado analítico terminado. La fecha de expedición de este documento no puede ser anterior en más de seis (6) meses a la solicitud de registro sanitario.
- Certificado actualizado de la constitución y representación legal del importador, expedido por la autoridad competente, cuando se trate de persona jurídica. Si se trata de persona natural o jurídica que tenga el carácter de comerciante deberá adjuntar el registro mercantil.
- Dos muestras del producto.

ARTICULO 69. REGISTRO PARA IMPORTAR. Documentación exigida. Se concederá registro sanitario para importar, a las bebidas alcohólicas a granel, su

titular será el fabricante en el país de origen quien deberá presentar los mismos documentos a que se refiere el artículo 68 sobre importación y venta.

ARTICULO 70. REGISTRO PARA HIDRATAR Y VENDER. Documentación exigida. Este registro se concederá a las bebidas alcohólicas importadas a granel para ser hidratadas en el país, su titular será el propietario del producto final en el país, y para su tramitación deberá adjuntar, además de los documentos exigidos en los literales a, b, d, e, f, g, h, i, j, del artículo 65 sobre elaboración y venta, los siguientes:

-Fotocopia o certificación expedida por la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, sobre el registro sanitario de la bebida alcohólica importada a granel que va a ser hidratada.

-Descripción del tratamiento a que se somete el producto a granel en el país hasta obtener sus características finales técnicas completas de análisis y constantes analíticas del producto final, firmados por el director técnico del establecimiento donde se hidrate el producto.

-Autorización del fabricante al envasador para hidratar y envasar su producto, indicando el grado alcohólico final.

ARTICULO 71. REGISTRO PARA ENVASAR Y VENDER. Documentación exigida. Este registro se concederá a los productos importados a granel para ser envasados en el país, su titular será el propietario del producto final y para su tramitación deben presentar, además de los documentos exigidos en los literales a, b, c, d, e, f, g, h, i, j del artículo 65 sobre elaboración y venta lo siguiente:

-Fotocopia o certificación expedida por la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud sobre la bebida alcohólica importada a granel que va a ser envasada.

- Técnicas completas de análisis y constantes analíticas del producto final firmadas por el director técnico del establecimiento que envasa el producto.
- Autorización del fabricante al envasador.
- Cambio de proveedor en el exterior.

ARTICULO 72. CAMBIO DE PROVEEDOR EN EL EXTERIOR. Si el importador de bebidas alcohólicas a granel cambia de proveedor en el exterior, debe informar a la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, para obtener autorización de cambio de proveedor, anexando autorización del fabricante al envasador para hidratar y/o envasar su producto incluido el grado alcohólico final y previa obtención del registro para importar la bebida alcohólica a granel.

ARTICULO 73. SOLIDARIDAD EN EL MANTENIMIENTO DE LAS CONDICIONES SANITARIAS. Los encargados de la elaboración, importación, hidratación, fraccionamiento, envase, distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas y materias primas para bebidas alcohólicas, serán responsables solidariamente con los titulares de los registros sanitarios en el mantenimiento de las condiciones sanitarias de los productos.

ARTICULO 74. REGISTRO SANITARIO PARA VARIOS PRODUCTOS. Los vinos blancos, tinto y rosado de igual tipo, marca y similares características físico-químicas, tendrán un solo registro sanitario.

Los whiskeys de diferente tiempo de añejamiento, de una misma marca y similares características físico-químicas, tendrán un solo registro sanitario.

ARTICULO 75. REGISTRO ÚNICO. A una bebida alcohólica sólo podrá expedírsele una modalidad de registro sanitario.

ARTICULO 76. DOCUMENTOS PROCEDENTES DEL EXTERIOR. Todos los documentos procedentes del exterior, deben estar autenticados por el Cónsul de Colombia en el respectivo país, abonados en el Ministerio de Relaciones Exteriores y con traducción oficial, si están en idioma extranjero.

ARTICULO 77. TRAMITE DE REGISTRO SANITARIO. Las solicitudes de registro sanitario deben radicarse con la totalidad de los requisitos exigidos en la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, numerarse, estudiarse y tramitarse en el mismo orden de llegada.

ARTICULO 93. PROHIBICIÓN DE IMPORTAR O ELABORAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Si se hubiere vencido un registro o abandonado o negada una solicitud de renovación o se desistiere de esta, el correspondiente producto no podrá importarse ni elaborarse en el país, según el caso. Sin embargo, si hubiere existencias en el mercado, el Ministerio de Salud dará a los interesados un plazo de hasta seis (6) meses para disponer de ellas.

MODIFICACIONES DE LAS RESOLUCIONES QUE CONCEDEN REGISTRO SANITARIO

ARTICULO 96. CAMBIO DEL IMPORTADOR. Las solicitudes de cambio de importador o importadores, deberán ser presentadas ante la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, acompañada de los siguientes documentos:

- a).** Certificado actualizado de la constitución y representación legal del solicitante expedido por la autoridad competente cuando se trate de persona jurídica. Si se trata de persona natural o jurídica que tenga el carácter de comerciante, deberá adjuntar el registro mercantil.
- b).** Constancia autentica del titular del registro de que el nuevo importador o importadores están autorizados para realizar la operación.

c). Recibo de pago de publicación en el Diario Oficial.

d). Poder si fuere el caso.

ARTICULO 100. CAMBIO DE FABRICANTE O ENVASADOR. Todo cambio de fabricante o envasador debe ser autorizado por el Ministerio de Salud o la autoridad delegada previo el cumplimiento de los requisitos señalados en este Decreto para los casos en los cuales se contrate la elaboración o envases del producto.

Igualmente, es obligatorio inscribir los cambios de domicilio del fabricante, envasador, importador, de un producto con registro sanitario.

ARTICULO 104. DE LAS IMPORTACIONES. Solamente se podrán importar bebidas alcohólicas que tengan registro sanitario.

ARTICULO 105. CONSTANCIA DEL TITULAR PARA EL EXPORTADOR. El exportador del producto siempre debe ser el titular del registro sanitario. En caso de que el exportador que figura en el formulario de importación del Incomex sea diferente al titular del registro sanitario a la solicitud para el otorgamiento del visto bueno de la División de vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud debe adjuntarse una constancia del titular, autenticada ante el Cónsul de Colombia en el respectivo país, de que los productos que se pretenden importar provienen de la casa fabricante, titular del registro sanitario.

ARTICULO 106. INSCRIPCIÓN DE LOS IMPORTADORES EN EL MINISTERIO DE SALUD. Todos los importadores de bebidas alcohólicas deberán inscribirse en el Ministerio de Salud, para lo cual se reglamenta lo relacionado con dicha inscripción y organizar un kardex donde deberá consignarse todo cambio que se produzca durante la vigencia del registro sanitario.

ARTICULO 107. CONSTANCIA DEL TITULAR PARA EL IMPORTADOR. Si el importador que figura en el formulario de importación es diferente a los

autorizados por el titular del registro sanitario como su importador en Colombia, a la solicitud para el otorgamiento del visto bueno de la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, debe adjuntarse una constancia autentica del titular del registro de que el nuevo importador esta autorizado para realizar la operación.

ARTICULO 108. LAS EXPORTACIONES. Todas las bebidas alcohólicas que tengan registro sanitario para elaborar y vender, elaborar y exportar y elaborar podrán ser exportados.

MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD.

ARTICULO 125. AMONESTACIÓN. Consiste en la llamada de atención que se hace por escrito a quien ha violado una disposición sanitaria, sin que dicha violación implique peligro para la salud o vida de las personas, que tiene por finalidad hacer ver las consecuencias del hecho, de la actividad o de la omisión y conminará con que se impondrá una sanción mayor si se reincide.

En el escrito de amonestación se precisara el plazo que se de al infractor para el cumplimiento de las disposiciones violadas, si es el caso.

ARTICULO 136. CAUSALES DE DECOMISO. Habrá lugar a decomiso de los productos de las fábricas de alcohol o de bebidas alcohólicas o de los establecimientos encargados de la distribución, importación y venta por las siguientes causales:

- a).** Cuando se encuentren dentro de la fabrica materias primas diferentes a las necesarias para la elaboración de las bebidas alcohólicas y que se presuma que pueden ser utilizadas.
- b).** Cuando se compruebe la alteración, fraudulencia y mala calidad de los productos.

- c). Cuando se estuvieren elaborando bebidas alcohólicas diferentes a las autorizadas en la Licencia Sanitaria de Funcionamiento.
- d). Cuando las bebidas alcohólicas que se elaboren o se encuentren no tengan registro sanitario.
- e). Cuando no cumpla con los requisitos técnicos exigidos en este Decreto y en las reglamentaciones expedidas por el Ministerio de Salud para cada tipo de producto.
- f). Cuando las bebidas alcohólicas no cumplan los requisitos exigidos para las etiquetas de las mismas.
- g). Cuando el producto tuviere presentación comercial o etiquetas diferentes a las aprobadas por la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud.
- h). Cuando se compruebe que el producto se elabora en fabrica diferente o aquella que se tuvo en cuenta para aprobar el registro o su renovación.
- i). Cuando el grado alcohólico del producto no corresponde al del respectivo registro sanitario.
- j). Cuando el grado alcohólico indicado en la etiqueta no corresponde al del producto.

ARTICULO 137. COMPETENCIA PARA IMPOSICIÓN DE DECOMISO. El decomiso será impuesto mediante resolución motivada expedida por el Director de Vigilancia y Control del Ministerio de Salud o por los Jefes de los Servicios Seccionales de salud respectivos, previa comprobación de la falta por el funcionario designado para el efecto y del levantamiento de un acta por triplicado que suscribirán el funcionario respectivo y las personas que intervengan en la diligencia. Una copia se entregara a la persona a cuyo cuidado se encontró el producto, otra se enviara a la División de Vigilancia de Productos Bioquímicos del Ministerio de Salud, para efectos de control sanitario. Si fuere del caso el funcionario que realice la presente diligencia podrá ordenar como medida preventiva de seguridad la congelación del producto.

ARTICULO 138. CUSTODIA DE LOS PRODUCTOS DECOMISADOS. Los productos decomisados deberá mantenerlos la autoridad sanitaria en custodia mientras se ejecutoria la providencia por la cual se hubiere impuesto la sanción.

ARTICULO 139. DESTINACIÓN DE LOS PRODUCTOS DECOMISADOS. Los productos decomisados y si la autoridad sanitaria establece que su consumo no ofrece peligro para la salud humana, podrán ser destinados a entidades sin ánimo de lucro.

ARTICULO 140. SUSPENSIÓN O CANCELACIÓN DEL REGISTRO O LA LICENCIA. La suspensión consiste en la privación temporal del derecho que confiere la concesión de un registro o de una licencia, por haberse incurrido en conducta u omisión contraria de las disposiciones sanitarias.

La cancelación consiste en a privación definitiva de la autorización que se había conferido, por haberse incurrido en hechos o conductas contrarias a las disposiciones sanitarias.

Adiciones del Decreto 365 de 1994

ARTICULO 9no. Las bebidas alcohólicas a que se refiere el presente Decreto para su comercialización requerirán de registro sanitario expedido por el Ministerio de Salud o su autoridad delegada.

ARTICULO 10. DE LA IMPORTACIÓN. Para efectos de la concesión del registro sanitario provisional para importar y vender las bebidas alcohólicas de que trata el artículo 3ro. del Decreto 2742 de 1991, el interesado deber acompañar a su solicitud, además de los requisitos allí señalados, el certificado de venta libre expedido por la autoridad sanitaria del país de origen, conteniendo además el

resultado analítico del producto terminado. La fecha de expedición de este documento, no puede ser anterior en más de seis (6) meses a la solicitud del registro sanitario.

ARTICULO 11. En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deber imprimirse en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos la décima parte de ella la leyenda. "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" conforme a lo dispuesto al artículo 16 de la Ley 30 de 1986.

ARTICULO 12. Queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad y cualquier publicidad que se haga dirigida a la población infantil

DECRETO 2742 de Diciembre 9 de 1991

Por el cual se reglamenta parcialmente los Títulos V y VI de la Ley 90. de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y similares.

ARTICULO 1o. Para efectos del presente Decreto las definiciones de medicamentos, productos homeopáticos, preparaciones farmacéuticas a base de productos naturales, cosméticos y similares, productos varios y bebidas alcohólicas son las contenidas en los Decretos 2092 de 1986, 3192 de 1983 y 1524 de 1990.

ARTICULO 2o. Para la concesión del registro sanitario para importar y vender en el territorio nacional, medicamentos, productos homeopáticos y preparaciones farmacéuticas a base de productos naturales, terminados, los interesados deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1.- Solicitud dirigida al Ministerio de Salud suscrita por el representante legal o su apoderado según el caso lo cual deberá contener la siguiente información:

Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario para importar y vender y su domicilio.

Nombre del producto para el cual se solicita el registro.

Nombre o razón social del fabricante y su domicilio

Con la solicitud deberá acompañarse la siguiente documentación:

2.- Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador mediante el cual se acredita que los productos están legalmente permitidos para el consumo humano y si su venta es libre o está sujeta restricciones y en este último caso cuáles son. Igualmente deberá especificar la fórmula cuantitativa del producto.

3.- Certificación donde conste que el producto proviene directamente del fabricante.

4.- Recibos de pago por derechos de análisis de laboratorio y publicación en el Diario Oficial.

PARAGRAFO 1o. Los productos a importar deberán cumplir estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud y quedarán sujetas a la Inspección de Vigilancia y control por parte de las autoridades sanitarias competentes, quienes en cualquier momento podrán aplicar las medidas sanitarias de seguridad o preventivas y/o las sanciones a que haya lugar por el incumplimiento de las mismas.

PARAGRAFO 2o. Únicamente se permitirá la importación de medicamentos que estén debidamente aceptados en el manual de normas farmacológicas de Colombia.

ARTICULO 3o. Modificado por el Artículo 1º del Decreto Numero 2311 de Diciembre 19 de 1996. El cual quedara así:

Para efectos de la concesión de registro sanitario para la importación de bebidas alcohólicas, los interesados deberán presentar ante la Subdirección de Licencias y Registros del Invima una solicitud suscrita por el representante legal o su apoderado, según el caso, la que contendrá:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario para importar y vender y su dirección completa;
- b) Nombre el producto a importar, su fabricante y su domicilio;
- c) Nombre o razón social del importador y su dirección completa.

La solicitud deberá acompañarse de la siguiente documentación:

1. Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador en la que conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país.
2. Certificado de análisis del producto terminado realizado por el laboratorio oficial del país de origen.
3. Certificado donde conste que el producto proviene directamente del fabricante, o en su defecto, por un distribuidor autorizado por el mismo, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante.
4. Etiquetas por triplicado, las cuales deberán contener:

- a) Nombre y ubicación del fabricante, importador y/o envasador responsable;
- b) Número del registro sanitario otorgado por el Invima;
- c) Número del lote de producción;
- d) Grado alcohólico expresado en grados alcoholimétricos;
- e) Contenido neto en unidades del sistema internacional de medidas;
- f) Las siguientes leyendas:

"El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" (Ley 30 de 1986), que debe ocupar una décima parte de la etiqueta.

"Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad" (Ley 124 de 1994).

5. Original del poder especial debidamente otorgado y aceptado por el mandatario; tratándose de poder general, copia de la escritura pública vigente.

7. Original o copia del certificado de constitución, existencia y representación legal vigente del importador, si se trata de persona jurídica.

Parágrafo 1º. Las bebidas alcohólicas importadas deberán cumplir estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las Normas Técnicas Colombianas-NTC (oficiales obligatorias) o en su defecto, con las normas del país de origen y quedarán sujetas a la inspección, vigilancia y control que será realizada por Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-Invima, o de las autoridades sanitarias territoriales competentes, quienes en cualquier momento podrán aplicar las medidas sanitarias de seguridad o preventivas, así como las sanciones a que haya lugar en cumplimiento de las normas.

Artículo 4. Modificado por el Artículo 2 del Decreto Numero 2311 de Diciembre 19 de 1996. El cual quedara así:

Para las bebidas alcohólicas importadas de que trata el artículo 3º del Decreto en mención, una vez presentada la documentación correspondiente ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-Invima, y efectuada su revisión, estudio y aprobación, se procederá a otorgar el Registro Sanitario por un término de diez (10) años.

ARTICULO 5o. Para la concesión del registro sanitario para importar y vender en el territorio nacional cosméticos y similares y productos varios, se requiere únicamente la presentación del certificado de venta libre expendido por la autoridad sanitaria competente del país exportador.

El certificado en el cual se deberá especificar la composición cuantitativa del producto o el material competente de las partes según el caso y una certificación en la que conste que el producto proviene del fabricante o de su distribuidor autorizado.

PARAGRAFO. Los productos de que trata el presente artículo deberán sujetarse estrictamente a las condiciones y requisitos técnico-sanitarias previstas en la legislación vigente.

ARTICULO 6o. Las medidas o sanciones sanitarias se aplicarán sin perjuicio de las acciones a que haya lugar cuando se encuentre que la documentación suministrada por el interesado sea falsa o adolezca de veracidad.

ARTICULO 7o. El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

BIBLIOGRAFIA

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA. Historia del licor. Microsoft Encarta. 1995

CUADERNOS DE ECONOMIA, Universidad Nacional de Colombia, departamento de estudios económicos, Santafé de Bogotá. 1997

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Republica de Colombia.2006

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proyecto de investigación. Santafé de Bogotá.1999.

www.dane.gov.co

www.dian.gov.co

www.invima.gov.co