

INNOVACION EN LA INDUSTRIA LICORERA COLOMBIANA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CRISTHIAN DAVID PINZON MONTENERO

crisstthian@gmail.com

MARIA PAULA GIRALDO LOPEZ

mariapaula1597@gmail.com

Asesora: Diana Isabel Hurtado Hurtado

Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUMEN GENTIUM - UNICATOLICA

RESUMEN

El siguiente artículo tiene como objetivo describir como la Industria Licorera Colombiana ha innovado en el marco de la cuarentena nacional a causa de la pandemia del Covid19. Para ello se utilizó una metodología de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, el cual permite determinar cómo la Industria Licorera Colombiana que han sido afectadas por la pandemia del Covid19 han innovado durante la crisis. En el capítulo de resultados se enfoca en el panorama actual de esta y que tan afectado se ha visto el sector de licores, en especial la producción que ha caído 60%, que a su vez ha generado una disminución significativa en sus ventas, lo cual ha impactado el recaudo de impuestos para educación y salud, la comparación de producción y ventas de años anteriores con el actual. Adicionalmente, presenta problemas como: el contrabando, el licor adulterado y la falsificación de botellas. También se enfoca en su renovación de estrategias y su resurgimiento. De ello resulta necesario decir que dichas medidas han provocado un cambio importante en los hábitos y preferencias del consumidor. Por consiguiente, ha impactado de manera perjudicial al sector industrial, que conlleva a la necesidad de que la industria licorera realice un proceso de innovación en tiempos de pandemia. En conclusión, a pesar de las dificultades en el sector, se ve como se han sostenido y han mantenido sus ventas, generando y creando estrategias para poder llegar a los consumidores, lo cual ha tenido resultados positivos.

Palabras Claves

Industrias licoreras, Innovación, Pandemia.

ABSTRACT

The following article aims to describe how the Colombian Liquor Industry has innovated within the framework of the national quarantine due to the Covid19 pandemic. For this, a descriptive methodology with a qualitative approach was used, which allows determining how the Colombian Liquor Industry that has been affected by the

Covid19 pandemic has innovated during the crisis. In the results chapter, it focuses on the current panorama of this and how affected the liquor sector has been, especially the production that has fallen 60%, which in turn has generated a significant decrease in its sales, which It has impacted the collection of taxes for education and health, the comparison of production and sales of previous years with the current one. Additionally, it presents problems such as: smuggling, adulterated liquor and bottle counterfeiting. It also focuses on its renewal of strategies and its resurgence. From this, it is necessary to say that these measures have caused a significant change in consumer habits and preferences. Consequently, it has had a detrimental impact on the industrial sector, which leads to the need for the liquor industry to carry out an innovation process in times of pandemic. In conclusion, despite the difficulties in the sector, it can be seen how their sales have been sustained and maintained, generating and creating strategies to reach consumers, which has had positive results.

Keywords

Liquor Industries, Innovation, Pandemic

I. INTRODUCCIÓN

El Covid 19 es un virus también conocido como Coronavirus, cuyo primer caso surgió el pasado 31 de diciembre de 2019 en Wuhan, China, causante de un gran número de casos y fallecimientos en China y en cantidad creciente en todos los continentes, convirtiéndose en una emergencia de salud pública a nivel mundial, en Colombia fue confirmado el primer caso el 6 de marzo de 2020. Tras los elevados casos de contagio por el coronavirus la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha calificado el brote como pandemia.

A causa de lo anterior, el gobierno nacional de Colombia, con el Decreto 457 del 22 de marzo de 2020 y 749 del 28 de mayo de 2020, ordeno a los alcaldes y gobernadores prohibir el consumo de bebidas embriagantes en espacios abiertos y en establecimientos de comercio, sin embargo, se aclara que por estos decretos “no queda prohibido el expendio de bebidas embriagantes” durante el aislamiento obligatorio. (Presidencia de la Republica de Colombia, 2020)

Dicho lo anterior, las industrias licoreras colombianas, se han visto afectadas por la disminución de sus ventas generadas por las medidas de aislamiento obligatorio, en la que establece el cierre de establecimientos como bares y discotecas, razón por la cual Ximena González, columnista del diario La República se pronunció al respecto con lo siguiente:

El panorama para muchos sectores económicos sigue siendo poco alentador. Las medidas de aislamiento y restricciones para contener la pandemia generaron una reducción en las operaciones, incluso, por completo, provocando que la producción de las licoreras haya caído 60% con la pandemia, sin duda el sector de la industria licorera ha sido uno de los más afectados. (La Republica, 2020).

De ahí que, el objetivo es describir como la Industria Licorera Colombiana ha innovado en el marco de la cuarentena nacional a causa de la pandemia del Covid 19; para ello se define la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo han innovado las industrias de licores colombiana en tiempo de pandemia?, para esto es necesario la recopilación de información de datos económicos de la industria licorera durante el año dos mil veinte (2020), que

se enfocará en estudiar los hábitos de innovación en nuevos productos y reinención que ha tenido las industrias licoreras colombianas debido a las medidas de aislamiento nacional. Así, el presente artículo, permitiría mostrar los cambios y desarrollos realizados por la industria para adaptarse a las nuevas circunstancias económicas del país.

La metodología utilizada para el desarrollo de este artículo revisión documental es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, el cual permite determinar cómo las industrias licoreras colombianas que han sido afectadas por la pandemia del Covid 19 han innovado durante la crisis. Para fines del presente estudio, se establecen parámetros de búsqueda y análisis de la información recolectada de industrias licoreras colombianas eligiendo como tamaño de la muestra las industrias licoreras colombianas que innovaron en tiempos de pandemia.

Las fuentes se desarrollan ampliamente en el marco teórico donde se puede encontrar términos como industria de licores, industria licorera de Caldas, industria licorera del Cauca, Nueva licorera Boyacá, fábrica de licores de Antioquia, industria de licores del Valle, licor, ventas, clientes, innovación, pandemia y Covid 19.

II. MARCO TEÓRICO

Industria Licores.

Según la RAE, la industria de licores es un conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación de uno o varios productos naturales. (Real Academia Española, 2019)

También, se define a las industrias como aquellas que se dedican a convertir materias primas en otros productos. Estos artículos finales pueden servir para cubrir las necesidades de los consumidores o por el contrario presentarse como un elemento más en otros procesos de producción. (Businnes School OBS, 2020)

La industria de licores se compone de dos categorías principales y ocho subgrupos. La categoría de las bebidas sin alcohol comprende: la fabricación de jarabes de bebidas refrescantes; el embotellado y enlatado de agua y bebidas refrescantes; embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas; la industria del café; y la industria del té. La categoría de las bebidas alcohólicas incluye los licores destilados, el vino y la cerveza (Franson, 1998).

Es importante destacar que la Industria licorera colombiana, tiene una alta participación en el mercado con su variedad de licores, en especial el aguardiente con un 82% y el ron con una participación del 84%. Además, hacen un aporte importante al Gobierno, ya que recaudan mensualmente impuesto de consumo de un 40% y un impuesto de ventas del 8%.

Por otro lado, en Colombia actualmente hay siete productoras: la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Fábrica de Licores de Antioquia, la Fábrica de Licores del Tolima, la Industria de Licores del Valle, la Industria Licorera de Caldas, la Industria Licorera del Cauca y Nueva Licorera de Boyacá. La Unidad de Licores del Meta compra el producto, lo comercializa y algunas de estas grandes licoreras le maquilan el licor a Nariño, Caquetá, Chocó, Huila y Putumayo. (La República, 2020)

Industria Licorera de Caldas.

Es una empresa industrial y comercial del Estado Colombiano fundada en 1905 y dependiente de la Gobernación de Caldas como su líder. Especialistas en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas de alta calidad, que han recibido premios internacionales por su exclusividad y excelencia.

La Industria Licorera de Caldas (ILC), es la más antigua del país, lleva 115 años de experiencia en la elaboración de licores para los mercados nacionales e internacionales, mejorando cada día más sus técnicas y avanzando tecnológicamente para la creación de licores de la más alta calidad-precio. Cuentan con un equipo humano altamente calificado, capaz de innovar y que también está comprometido con sus valores y objetivos organizacionales. (Industria Licorera de Caldas, 2017)

En cuanto a sus productos es líder con Aguardiente cristal y ron viejo de caldas, una de las marcas con mayor recordación. el ron viejo de Caldas carta de oro fue el único en obtener el Diamond Taste Award un prestigioso reconocimiento en el 2017 que solo lo logran aquellos productos que alcanzan tres estrellas de oro en siete oportunidades en un período de diez años.

Por último, la ILC está comprometida con el desarrollo sostenible siendo algo importante a nivel local y regional, a través de programas y proyectos que ayudan a alcanzar un nivel de sostenibilidad y una relación significativa con los grupos de interés en ámbitos culturales, ambientales, económicos y sociales.

Industria Licorera del Cauca.

La Industria Licorera del Cauca es una de las empresas más importantes del Departamento, aportante activa para el desarrollo de la educación, la salud y el deporte de la región. En el año 1910, cuando se constituye jurídicamente el Departamento del Cauca, también se reconocen las primeras fábricas de licores que existieron en los municipios de Popayán, Bolívar, Cajibío, Tierradentro y Caloto. Tiene como misión producir y comercializar licores de calidad para satisfacer a los clientes y consumidores generando recursos dirigidos a la salud, cultura y recreación, que contribuyan al desarrollo y bienestar de la comunidad con el apoyo y compromiso de su equipo humano. (Industria Licorera del Cauca, 2020)

Sus productos más representativos son el aguardiente caucano y ron Gorgona caracterizados por su calidad, merecedores de varios premios a lo largo de los años. Del mismo modo, ha brindado su apoyo en los municipios y en la región en la realización de actividades culturales, fiestas, ferias, carnavales y distintas tradiciones culturales de la geografía caucana.

Nueva Licorera de Boyacá.

La Empresa Industrial y Comercial del Estado del orden Departamental la Nueva Licorera de Boyacá (NLB) tiene por objeto la producción, distribución y comercialización de licores destilados y además derivados, sujetos al ejercicio del monopolio rentístico de licores del departamento de Boyacá. Sus productos estrella son el aguardiente líder y Ron Boyacá. (La nueva licorera de Boyacá, 2020)

Fábrica de Licores de Antioquia.

Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA) es una entidad pública adscrita a la Secretaría de Hacienda de la Gobernación de Antioquia. Desde su fundación en 1919, la FLA se ha convertido en un referente de orgullo,

solidez e innovación para los antioqueños. Actualmente, es una de la licorera más importante de Colombia y una de las empresas más estables, rentables y con gran proyección internacional. (Fábrica de licores de Antioquia, 2019)

Industria de Licores del Valle.

Es una empresa industrial comercial del estado, especializada en la producción y comercialización de alcoholes y licores, se encuentra establecida desde 1921, utilizando en la actualidad tecnologías de avanzada garantizando que los productos realizados son de alta calidad; complementado con un equipo de trabajo caracterizado por el compromiso diario y permanente. Cuenta con diferentes marcas que lo hacen destacarse dentro de la industria como Aguardiente Blanco y Ron Marqués (Industria licores del Valle, 2020)

Licor.

Se puede encontrar diferentes definiciones como:

Para la Corporación sin ánimo de Lucro Red Papaz, una bebida alcohólica es aquella que contiene más de 2. 5° de alcohol, específicamente, etanol o alcohol etílico el cual es un depresor del Sistema Nervioso Central que adormece sistemática y progresivamente las funciones del cerebro, como la coordinación, la memoria y el lenguaje. Donde define que las bebidas alcohólicas pueden obtenerse de dos formas:

- ✓ Por fermentación: estas se obtienen por la fermentación de los azúcares contenidos en diferentes tipos de frutas, raíces o granos de plantas que se convierten en alcohol. La cerveza, el vino, la chicha y el guarapo son un ejemplo de estas bebidas.
- ✓ Por destilación: se obtienen por la vaporización parcial de un líquido y la condensación de los vapores formados para separarlos. Son un ejemplo de estas bebidas el aguardiente, el ron, el whisky, el vodka y el tequila. También entran en esta categoría las combinaciones de éstas con otras bebidas alcohólicas o no alcohólicas como los cocteles. (Red Papaz, 2018)

Otra definición según el diccionario de Oxford es una bebida alcohólica de alta graduación que se obtiene por destilación, en especial la de sabor dulce elaborado con esencias o extractos vegetales. El aguardiente, el coñac y el whisky son licores; licor de café; licor de melocotón. (Léxico Oxford, 2020)

Para Cecilia Bebimbre columnista del sitio Definición ABC, define licor como:

- ✓ Considerada como una de las bebidas alcohólicas más sabrosas y populares, el licor es una bebida que contiene una importante graduación alcohólica y que está hecha en base a la presencia de distintas frutas, hierbas, especias u otros productos, contando cada licor por lo general con un sólo sabor. Para hacerlos aún más interesantes y atractivos al paladar, los licores incluyen una importante cantidad de azúcar que es agregada de manera artificial y que se suma a aquella que el sabor particular pueda contener (por ejemplo, en el caso de algunas frutas)
- ✓ Los licores son extremadamente variados en términos de opciones de sabor, así como también en sus presentaciones y en el modo de producción bajo el cual se realizan. Debido a su particular sabor, los licores están hechos para tomar pequeñas cantidades ya que normalmente suelen ser bebidas que, además de tener un

importante nivel de alcohol, son más pesadas y concentradas en términos de densidad que otras tales como el whisky o el tequila. (Definición ABC, 2009)

De lo señalado anteriormente, se deduce que a pesar de ser una bebida popular y participe de eventos sociales, culturales, rituales, religiones, creencias, ocio, diversión y demás, es importante tener una regulación de este, debido a su alta graduación alcohólica, lo cual puede ser perjudicial para la salud si se consume en exceso.

Por otro lado, la producción de licor es una de las actividades más realizadas a nivel mundial, ya que es uno de los productos con más utilidad en el mercado. Los procesos de licor se pueden obtener de dos formas por fermentación de azúcares de frutas o hierbas o por destilación que es la separación de agua y alcohol.

Ventas.

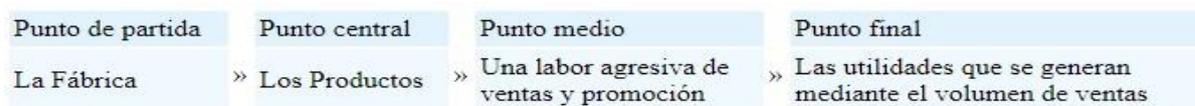
Definición de ventas según diversos autores:

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (Andersen, 1997)

El concepto de ventas supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compra. (Kotler, 2001).

El proceso venta, según Philip Kotler es el siguiente:

Ilustración 1. Proceso de Venta



Tomada de (Kotler, Libro dirección de mercadotecnia, 2001)

Según, Ricardo Romero autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (Romero, 1997, p.8-9)

De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que las ventas es un intercambio ya sea de un producto o servicio por dinero, es decir donde se realizan ventas desde un consumidor y un vendedor que cambia un producto de un mismo valor siendo este modo el tradicional. Sin embargo, hay otros tipos de ventas, como: ventas directas, indirectas, industriales, intermediarios, electrónicas, aunque actualmente las organizaciones se basan en las ventas indirectas, que es a través de canales de distribución, mayoristas y detallistas.

Por otro lado, para los autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último

impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Callado & Vega, 2011, p.26-27)

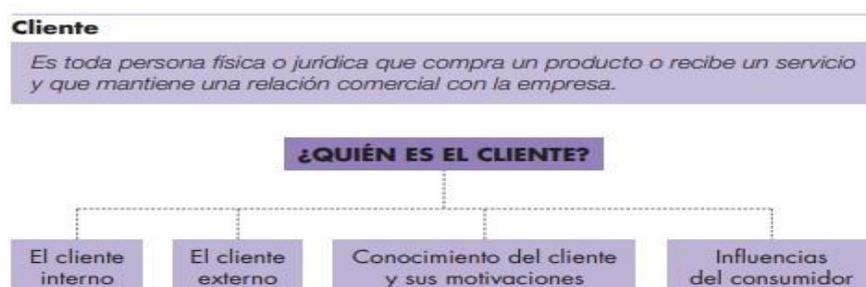
En conclusión, se puede ver la definición de venta desde diferentes puntos de vista, una es la venta como cesión ya sea de un producto o servicio a un comprador a través del pago de un precio establecido y desde el punto de vista de mercadotecnia es la acción que incluye un proceso donde se identifica y se satisface las necesidades o requerimientos del cliente para lograr un beneficio tanto de comprador como vendedor, por consiguiente, el éxito o fracaso de una producto o servicio está ligado a una estrategia de venta.

Cientes.

Se presenta diferentes definiciones según autores:

Para Thomas Foster, un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (Foster, 2010).

Ilustración 2. Definición de Cliente



Tomada de (Alcázar, El libro de los emprendedores, 2017)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer." (Llauder, Huertas, & Cabrero, 2007, p.150).

Por otro lado, el diccionario de marketing se define que cliente como un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía." (Diccionario de Marketing, p.340)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el cliente es la persona u organización que compra un producto o servicio es de acuerdo a sus necesidades y deseos, estableciendo de una u otra forma una relación rentable entre cliente y empresa.

Hay que mencionar, además que es importante escuchar al cliente ya que ayuda a establecer estrategias y técnicas de mejoramiento y marketing, para que día a día aumente la cartera de clientes. También, toda organización debe tener en cuenta que el cliente es la principal razón de ser de esta y por lo cual se trabaja para satisfacer los deseos y necesidades, logrando un producto o servicio de calidad que supere las expectativas del cliente.

En conclusión, toda organización debe tener en cuenta que si desea tener éxito en un mercado debe enfocarse en el cliente, ya que las empresas que entienden y comprenden las necesidades e intereses de sus clientes, es suficiente para realizar la mejor oferta de productos o servicios para lanzar al mercado, logrando, además de una prioridad al cliente, sensación de bienestar.

Bares.

Un bar es un establecimiento donde se sirven a la venta bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También se sirven bocadillos y aperitivos, algunos incluidos con la bebida y otros con un coste adicional. (Contributors, 2017)

Según la Real Academia Española (RAE), “un bar es un local donde se sirven bebidas que suelen tomarse de pie al lado de la barra.”

Además, existen diferentes tipos de bares como tradicional, de piscina o terraza, de cocteles, de vinos, de hotel, entre otros. Cabe decir también que, los bares tienen diferentes interpretaciones, pero a pesar de ello, su naturaleza es servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas de snacks o comida ligera, para ser consumidos en el establecimiento, permitiendo intercambio cultural y social.

Otra definición de bares es que “adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, en donde pueden ordenar sus bebidas y disfrutarlas ahí mismo”. (Reynoso & Leonie, 2004)

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que los bares son sitios de sitios a los que las personas van donde se interrelacionan socialmente. También es importante tener en cuenta que los bares desde sus inicios a la actualidad siguen siendo el punto de encuentro tradicional entre amigos, novios, familiares, etc.

Discotecas.

La discoteca es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y en la mayoría de ellas consumir bebidas. (Contributors, 2018)

Para Javier Navarro, columnista del sitio Definición ABC, define que Antro, discoteca o boliche son términos que comparten un mismo significado, pues se trata de un espacio dedicado al ocio donde se baila y se escucha música y normalmente al consumo de bebidas alcohólicas. Cada una de estas palabras se usa en una zona específica: discoteca se emplea en España y en Europa, antro en México y boliche en el resto de Latinoamérica. Algunos de estos locales cobran una entrada para poder acceder a ellos. En ocasiones, solo los hombres pagan la entrada y las

mujeres pueden entrar sin pagar, pues con esta estrategia comercial se pretende incrementar la animación del local. Los beneficios de este negocio provienen de la venta de bebidas alcohólicas. (Definición ABC, 2017)

Es importante resaltar que las discotecas, se asocia en gran parte al sector turístico, siendo este un fenómeno global que influye en las ciudades y capitales más grandes.

Además, las discotecas se destacan por ser un establecimiento donde las personas realizan actividades de ocio, diversión y entretenimiento, donde la música y bebida son pilares centrales, siendo este favorable para las relaciones sociales.

Innovación.

Se presenta el concepto de innovación expresado por diferentes autores:

Según el manual de Oslo, se define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto proceso, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las empresas son las primeras en desarrollar y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones. Asimismo, diferencia entre innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y organizacional:

- ✓ La innovación de producto consiste en la creación de nuevos productos o servicios, o en la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes.
- ✓ La innovación de proceso supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes, y su objetivo principal es la reducción de costes.
- ✓ La innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.
- ✓ La innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. (OCDE; EUROSTAT, 2006)

Joseph Alois Schumpetter, entendió, la innovación como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. (Schumpeter, 1997)

Otro de los autores define que la “Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes” (Nelson, 2005)

En el caso de Porter, define que las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Incluyendo en ella, no solo nuevas tecnologías, sino nuevos modos de hacer las cosas y nuevos métodos. La innovación puede manifestarse, en un nuevo diseño de producto, un nuevo proceso de producción, una nueva forma de vender, de

entrenar, de organizar, haciendo que la innovación se pueda dar en cualquier actividad de la cadena de valor y así la empresa pueda conseguir ventajas competitivas sostenibles (Porter, 1991).

En este sentido, cualquier empresa que tenga la ambición de seguir creciendo y mantenerse relevante en la etapa post-pandemia está obligada a acelerar su transformación digital para fortalecer su oferta “online”, desarrollar canales de interacción directa con sus clientes, apalancarse en el marketing digital, ofrecer medios de pago electrónicos, expandir sus opciones de entrega a domicilio, etc. La crisis ha forzado cambios radicales en los hábitos de los consumidores, quienes se han visto forzados a mover de manera rápida muchas de sus actividades al mundo digital. Hoy más que nunca se hace imperativo que una gran mayoría de empresas sin importar su tamaño, adapten sus productos y servicios a un modelo digital o semi-digital lo cual ya está despertando una nueva ola de innovación tecnológica. (Villamizar, 2020)

Como resultado, es importante tener en cuenta que la tecnología y la creatividad van ligadas, ya que son factores fundamentales que generan valor, rentabilidad, crecimiento y competitividad a las organizaciones, resaltando los procesos de innovación y su apropiada dirección para lograr y conservar ventajas que incrementen la competitividad y el poder sobre las mismas, donde se destaquen las características principales de las etapas de progreso ya sea de nuevos productos o estrategias por la organización.

La innovación es la principal fuente de crecimiento económico a nivel empresarial y global. Siendo esta, un valor añadido de la creación de algo nuevo, ya sea modificando o agregando en productos, servicios, procesos, marcas, entre otros y por lo que el cliente estaría dispuesto a pagar. Además, toda organización debe tener la capacidad de generar una innovación constante, por lo cual, se debe tener en cuenta varios elementos, como, productos, plataformas, soluciones, clientes, procesos, cadena de valor y canales.

Por último, la innovación permite fortalecer las capacidades y es necesario que una organización encuentre las herramientas más adecuadas para lograr mejorar habilidades y enfocarlas a qué tipo de innovación se quiere desempeñar, ya que a nivel empresarial y global la innovación ha permitido impulsar las industrias optimizando sus procesos y recursos.

Pandemia.

Según la RAE, define pandemia como una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca casi todos los individuos de una localidad o región. (Real Academia Española, 2019).

Para la OMS se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Como consecuencia, la pandemia actual, rápidamente se extiende por el mundo paralizando los diferentes pilares de la sostenibilidad, el cual consiste en garantizar el equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.

Covid 19.

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). Esta es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan, China en diciembre de 2019. Actualmente el Covid 19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

Por todo esto, el Covid 19 ha impactado a la economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. (Deloitte, 2019)

En consecuencia, el Covid 19 ha obligado a los gobiernos a invertir grandes cantidades de recursos monetarios para lograr fortalecer y equipar a los profesionales médicos de la situación actual y futura. Así mismo en destinar recursos para contribuir y garantizar la reactivación de forma positiva la economía del país y reducir los impactos negativos como el incalculable costo social y el sufrimiento de las familias de las personas afectadas por el Covid 19

III. METODOLOGÍA

La metodología del presente artículo de revisión documental es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, este enfoque permite determinar cómo las industrias licoreras colombianas que han sido afectadas por la pandemia han innovado durante la crisis, los parámetros establecidos son la búsqueda y análisis de la información recolectada de industrias licoreras colombianas eligiendo tamaño de la muestra las industrias licoreras que innovaron en tiempos de pandemia. Para la investigación se empleará técnicas de revisión documental y la recolección de información se determinó por medio de las fuentes primarias, secundarias y otras fuentes tales como: libros, páginas web de industrias licoreras, artículos, Google Academy, revistas, artículos científicos de interés y páginas gubernamentales (ministerio de salud e industria y comercio).

IV. RESULTADOS

Impacto de las medidas gubernamentales sobre la Industria Licorera Colombiana tomadas en el marco de la cuarentena nacional a causa de la pandemia del covid 19.

Actualmente, el panorama para muchos sectores económicos sigue siendo poco alentador. Las restricciones para contener la pandemia generaron que se reduzcan las operaciones o incluso que se paren por completo. Debido a esto, la mayoría de las empresas deben de afrontar como un reto la reinversión, generando nuevas estrategias.

Es importante saber, primeramente, que una de las medidas más drásticas la emitió el ministerio de salud e industria y consiste en el cierre preventivo de bares y discotecas. Esta decisión acoge a los establecimientos y locales comerciales de esparcimiento y diversión, de baile, ocio y entretenimiento, juegos de azar y apuestas tales como casinos, bingos y terminales de juegos de video.

A causa de lo anterior, se puede decir que uno de los sectores que se ha visto más afectado es el de los licores, ya que por las medidas de ley seca y confinamiento alrededor de todo el país han llevado a que el consumo de bebidas alcohólicas se disminuya de una manera significativa. Además, también cuenta con problemas adicionales, que han puesto en peligro a las fábricas de licores tales como: el contrabando, el licor adulterado y la falsificación de botellas, y que, con las medidas actuales, es posible que se incremente de manera significativa estas problemáticas.

Debido al alto impacto económico negativo de la pandemia, se puede impulsar a los consumidores a buscar productos de precios más bajos, entre esos el alcohol adulterado donde se vuelve más atractivo al consumidor por tener un precio tan bajo. Según estudio por el líder mundial de estudios de mercado estratégicos Consulting Euromonitor en el año 2018, llamado “Mercado de bebidas alcohólicas ilegales en Colombia”, una de cada cinco botellas de bebidas alcohólicas que se consumen en el país es ilegal. En Colombia el 22,4% del mercado total de bebidas alcohólicas es ilegal. Esta hace que Colombia deje de recibir cada año alrededor de 678 millones de dólares en recaudo de impuestos en el negocio de licores. (Consulting Euromonitor, 2018)

En cuanto a los impuestos de consumo que son una de las fuentes de recursos con la que cuentan los departamentos del país para el funcionamiento de servicios de salud dentro de sus territorios proviene de los impuestos recaudados por el consumo de licores, cervezas y cigarrillos. Sin embargo, la actual coyuntura por el coronavirus ha llevado a una caída de ventas y por supuesto un menor recaudo. De acuerdo con el reporte del Federación Nacional de Departamentos (FND) de 2020, advirtió que las medidas de aislamiento provocarán una pérdida en el recaudo de impuestos al consumo cercana a los \$297.310 millones entre abril a junio, una cifra impulsada por una caída promedio de 30% en el consumo de licores, cervezas y cigarrillos.

La FND alertó esta situación teniendo en cuenta que una de las principales fuentes de recursos para el aseguramiento de la salud son los impuestos recaudados por consumo de estos. Por eso, de acuerdo con el reporte, el recaudo por concepto de impuestos al consumo es de gran importancia para las finanzas departamentales: el impuesto a la cerveza representa el 26%, el impuesto a los licores el 10% y el impuesto a cigarrillos y tabaco el 12% del total de ingresos tributarios. (La Republica, 2020). En este contexto y teniendo en cuenta las medidas de aislamiento obligatorio adoptadas en el país se estima que se dejarían de recibir ingresos tributarios cercanos a \$37.860 millones en el caso de licores, \$156.878 millones en cervezas y 102.571 en cigarrillos.

Es preciso señalar que Colombia cuenta con:

- ✓ Nueve departamentos que producen licores en empresas industriales con plantas propias que son: Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Valle, Tolima, Nariño, Boyacá, Cauca y Caquetá.
- ✓ Dos departamentos han entregado la producción de sus licores a empresas privadas, mediante concesiones: Huila y Bolívar.
- ✓ Otras cuatro entidades territoriales contratan la producción de sus licores a licoreras departamentales de otras regiones del país: Magdalena, Norte de Santander, Santander y Meta.
- ✓ Los demás departamentos no adelantan producción propia, directamente o a través de otras empresas. (Zuleta & Jaramillo, 2000)

Ilustración 3 Comportamiento de marzo a abril de la producción de botellas.

COMPORTAMIENTO EN LOS ÚLTIMOS MESES

Producción: unidades de botellas presentación 750CC

Industria	MARZO		ABRIL		MAYO	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Antioquia	960.442	533.078	654.090	100.693	939.295	508.066
Boyacá	57.757	27.310	141.498	0	9.442	5.850
Caldas	1.088.771	821.937	1.190.160	511.964	1.571.944	1.256.670
Cauca	89.302	37.416	185.315	43.502	217.316	107.942
Cundinamarca	775.320	34.183	785.107	0	774.692	33.474
Meta	12.264	6.900	19.672	0	30.997	6.628
Tolima	29.703	10.689	45.450	6.690	69.864	24.294
Valle	316.324	0	106.264	0	300.000	75.600
Total general	3.329.883	1.471.513	3.127.556	662.849	3.913.550	2.018.524

Fuente: (La Republica, 2020)

Este comportamiento de las cifras, fue expuesto por Ximena González columnista del sitio La República, quien afirmó que según la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (Acil), la producción de las fábricas de licores del país en el periodo comprendido entre marzo, abril y mayo fue de 4,1 millones de botellas, una cifra muy baja teniendo en cuenta que en ese mismo periodo de 2019 la producción fue de 10,3 millones. Esto da cuenta que las afectaciones de la pandemia ya han generado que la producción de las licoreras caiga hasta 60%.

En el acumulado a mayo de este año. La producción de licores se redujo 47,3% frente a 2019, mientras en este período se produjeron más de 7,2 millones de botellas, de enero a mayo del año pasado la producción fue de 13,8 millones. (La Republica, 2020)

Al hacer un análisis de los datos, se puede evidenciar que en abril fue donde se presentó una gran disminución en la producción y en las ventas. Mientras en abril del año pasado se produjeron más de 3,1 millones de botellas, este año en ese mismo mes se alcanzaron tan solo 662.849 botellas, es decir, una reducción presentada de 78%. Las productoras de licor más afectadas en el cuarto mes del año fueron la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Industria de Licores del Valle y la Nueva Licorera de Boyacá, quienes redujeron su producción 100%. (La Republica, 2020)

Reinvención de las industrias de licores colombiana en tiempo de pandemia

Es importante destacar que la industria de licores colombiana ha sido constante en procesos de mejoramiento, innovación y reinvención de sus productos y procesos, dicho comportamiento data desde su creación dado que gracias a que unos perfumeros franceses empezaron a destilar aguardiente en Colombia, la primera marca formalmente constituida fue amarillo de Manzaneres, Caldas en 1905. Según explica Jorge Enrique Machuca, gerente de la Empresa de Licores de Cundinamarca, “que los franceses llegaron al país para hacer inyección de capital y generar empleo con sus fábricas de perfumes. Sin embargo, no les fue bien por lo que en Cundinamarca hicieron una alianza con el gobernador Agustín Morales para crear la Empresa de Licores de Cundinamarca y empezar a producir destilados como aguardiente, ron y ginebra. Esta alianza se dio ya que desde sus inicios la producción del aguardiente ha estado monopolizada por el Estado y cada departamento tiene su licorera, así como su propia marca.”

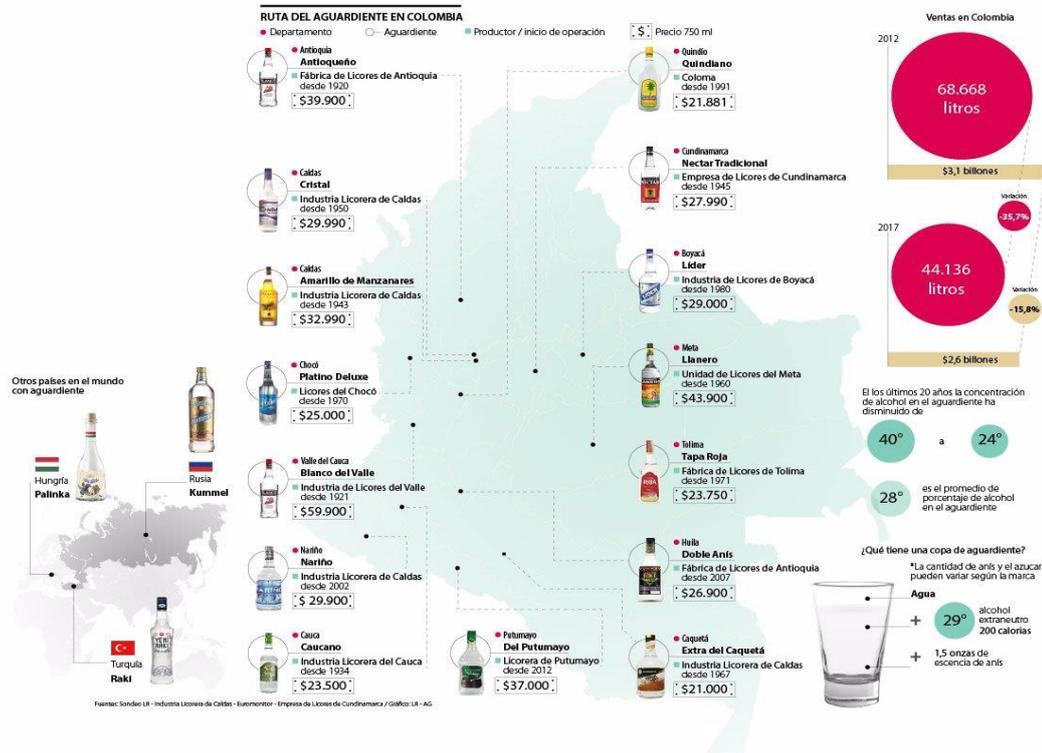
Uno de los primeros destilados de la Empresa de Licores de Cundinamarca, fue ginebra, no tuvo gran acogida, pero crearon rones y diversos aguardientes, que si fueron bien recibidos.

Durante el transcurso de los años desde 1905, con el fin de acreditar el aguardiente y quitarles popularidad a las bebidas nativas como lo era la chicha y el guarapo, el estado realizó campañas desacreditando estos productos. Después de la creación de la primera marca de Aguardiente, se estableció formalmente en el año 1923, la industria licorera de caldas quien era la encargada de producirlo, lo cual tenía una renta anual del 33% del presupuesto del departamento.

En esta época, se popularizó, ya que era una bebida que llenaba de alegría, quitaba el estrés y las tristezas. Ya en los últimos años, a pesar de ser una de las bebidas insignia, la llegada de nuevos licores ha causado una caída en las ventas, pues según el líder mundial de estudios de mercado estratégicos Consulting Euromonitor, entre 2012 y 2017 hubo una baja de 35,7% en los litros de aguardiente vendidos, representando una caída de \$500.000 millones en las ventas en ese periodo. Sin embargo, esto no quita que siga significando un aporte importante para los departamentos.

A continuación, se presenta diferentes marcas de aguardiente y su año de creación:

Ilustración 4 Ruta del Aguardiente Colombia



Fuente: La Republica

Es importante resaltar que una de las industrias licoreras más exitosas es la de Caldas, tras aproximadamente 80 años de historia, ha logrado consolidar como la empresa más importante de la región y la principal empresa destiladora de alcoholes del país se le atribuye a estar en constante análisis para apertura de nuevos mercados, se ha ido implementando proceso de modernización tecnológica en los procesos de producción garantizando la calidad de sus productos, creación de nuevos productos como Ron viejo de Caldas León Dormido y Ron viejo de Caldas Roble Blanco, nueva imagen, la destinación de ganancias a inversión en salud y educación. Sus productos han alcanzado reconocimientos internacionales por las principales organizaciones evaluadoras del sector en el mundo.

Otra industria importante es la Fábrica de licores de Antioquia (FLA), tras 100 años de trayectoria ha ido evolucionando con sistemas digitales y de información, las plataformas digitales son uno de los medios más utilizados para llegar a los consumidores, han realizado innovación en la etiqueta de sus productos, han hecho lanzamiento de nuevos productos como el Aguardiente Real y Ron dorado, siendo así estos ganadores de varios premios. También su permanencia de tantos años se le atribuye a la conciencia social, ya que parte del dinero de sus ventas va destinado a la salud, deporte y educación. La idea de FLA es ir evolucionando conforme evoluciona el mercado y ofrecer productos que deseen y cumplan las expectativas del consumidor.

A partir de la información anterior, las industrias licoreras, con el fin de superar la crisis por la que atraviesan debido a la pandemia del Covid 19 y con ello el aislamiento obligatorio, la falta de eventos y establecimientos como bares, discotecas y restaurantes cerrados, decidieron diversificar la producción de sus bebidas alcohólicas e inició fabricación de gel antibacterial para el comercio así como de alcohol antiséptico dirigido a centros médicos y hospitalarios y también su innovación en la comercialización de productos.

Por un lado, se encuentra la industria licorera de Caldas (ILC), aunque fue uno de la menos afectadas frente a las otras, inicio su producción con alcohol glicerinado 250 mil litros de etanol, para producir alcohol farmacéutico, que fueron donados por los ingenios azucareros del Valle del Cauca, de Cauca y Risaralda; El producto, que se realizó en conjunto, llegó a las entidades de mayor necesidad de esas zonas en este tiempo de pandemia por el coronavirus covid 19. Se conoció también que la ILC despachó 7 mil 300 litros de alcohol glicerinado (de los 100 mil que fabricará) a Risaralda y Manizales. También, la ILC continúa generando estrategias de mercadeo para crear espacios de entretenimiento responsable para los colombianos en sus hogares, como conciertos, siendo este una apuesta estratégica para generar a los consumidores de bebidas alcohólicas espacios de alegría y motivación en esta época de pandemia y motivando el consumo responsable. (La Patria, 2020)

En cifras, alrededor de \$25 mil millones en ganancias tendría este año la ILC. Sería un descenso del 58% frente a las ganancias por \$59 mil millones del 2019. Las transferencias para el departamento por concepto de utilidades podrían bajar a \$16 mil millones, casi un 55% frente a los \$35 mil 230 millones del 2019. (La Patria, 2020)

Por otro lado, la industria de licores del valle, es una de las empresas que comenzó a modificar su línea de producción temporalmente, con el propósito de fabricar alcohol industrial para la desinfección en la red hospitalaria, hogares y empresas de la ciudad, como una medida de precaución que busca mitigar la propagación del Covid-19.

La Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), realizó producción de alcohol antiséptico durante la pandemia, luego de trazarse el objetivo de llevar 250.000 unidades de este producto a hospitales, centros carcelarios y ancianatos. Incluso, 1.500 litros de alcohol llegaron a Santa Marta fabricados por la FLA.

Tabla 1 Innovación en la industria de licores colombiana en tiempo de pandemia

LICORERA	INNOVACIÓN	TIPO DE INNOVACIÓN
Industria Licores de Caldas	<ul style="list-style-type: none"> Renovó sus estrategias de mercadeo. Inició la producción de alcohol antiséptico. 	<ul style="list-style-type: none"> La innovación de organización. Innovación en su producto.
Industria Licorera de Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> Inició la producción de alcohol antiséptico. 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en su producto.
Industria de Licores del Valle	<ul style="list-style-type: none"> Renovó sus estrategias de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación de mercadotecnia. Innovación en su producto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Inició la producción de alcohol antiséptico 	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Antes los desafíos que han presentado sectores como las industrias licoreras, bares, restaurantes y discotecas e implementación de protocolos de bioseguridad, realizaron alianzas en pro del consumo de licor de una manera responsable llamada A.C.I.P, conformada por Asobares, Acodres, Tour gastronómico, Prolicores, Asovinos, Acil y Cava, esta con el fin de brindar y promover a sus consumidores, experiencias de una forma segura y bases para un consumo responsable de licor con autocuidado y las medidas de bioseguridad establecidas, en esta nueva normalidad y reactivación económica donde se ven beneficiados todos.

Por ello, esta alianza ACIP, lanzo una campaña nacional #PaQueSeRepita, como compromiso de la industria por la promoción de un comportamiento general con moderación y autocuidado. La campaña se realizó a través de televisión, radio, canales digitales y tradicionales con el fin de impulsar la iniciativa de la industria y unir voces en el movimiento creado.

Resurgimiento de la industria de licores colombiana.

Las industrias licoreras colombianas, se han visto afectadas por la disminución de sus ventas generadas por las medidas de aislamiento obligatorio, en la que establece cierre de establecimientos como bares y discotecas.

Colombia en el mes de marzo, contaba con al menos 50.000 discotecas y bares y 44.000 restaurantes que empleaban a unas 850.000 personas que con el aislamiento obligatorio se vieron afectadas de manera significativa, ya que, en cifras según el DANE, genera ingresos cerca de 9.1 billones al año en el país. Actualmente se calcula que cerca de 12.000 establecimientos de este se vieron obligados a cerrar sus puertas definitivamente, y cerca de 220.000 empleos perdidos, tras la falta de liquidez para pago de nómina, alquiler, servicios públicos entre otros. La importancia de este gremio es la participación, ya que representa en licor cerca del 40% de las ventas en restaurantes, el 85% en bares y el 100% en discotecas

Es por ello que la Asociación de Bares de Colombia (ASOBARES) decidió realizar un protocolo de bioseguridad que presento ante el Gobierno Nacional, con el fin de reactivar las operaciones de este sector que ha sido tan golpeado.

De acuerdo con lo anterior, después de vivir casi cinco meses de confinamiento, el gobierno decidió realizar la reactivación económica de discotecas, bares y restaurantes mediante la Resolución 1569 del 07 septiembre 2020, donde se establece el protocolo de bioseguridad para “el manejo y control de riesgo del Covid 19 para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares.

Una noticia importante también para el sector de las industrias licoreras colombianas, entre ellas la Industria licorera de Caldas (ILC), Industria de licores del Valle (ILV) y la fábrica de licores de Antioquia (FLA) para poder incrementar sus ventas. A continuación, se presenta las estrategias implementadas para ello:

a. Industria Licorera de Caldas

Al revisar el sitio web de industria licorera de Caldas (ILC) se identificó como renovó sus estrategias con:

Bartual Party: Es un concierto online que se realizó el 29 de agosto de 2020, donde se aliaron el mayor productor e importador de vinos Kosher del mundo, Royal Wine Corp. y la marca colombiana la Industria Licorera de Caldas con sus productos Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal. El cual participaron diferentes artistas como Jeison Jiménez, Orquesta Guayacán, Daniel Calderón y los gigantes del vallenato Esta actividad promocional tuvo cobertura en los departamentos Antioquia, Valle, Caldas, Risaralda, Quindío, Cundinamarca, Tolima, Boyacá, Cauca, Nariño, Caquetá, Santander, Norte de Santander, Córdoba, Atlántico y Bolívar.

La idea era que por las compras superiores o iguales a 750 ML en productos Ron viejo de Caldas y/o Aguardiente Cristal, accedía al concierto virtual.

En efecto el Bartual Party, se hizo con el fin de referenciar las fiestas virtuales a través de las redes sociales e instruir a las personas de cómo generar sus fiestas a través de diferentes plataformas como Skype o Zoom y motivar espacios de consumo responsable.

Actualmente, se sigue generando estos espacios los días viernes y sábados de cada semana, pero esta vez a través de emisoras con artistas tanto nacionales como internacionales, permitiendo pasar un rato agradable e incentivar al consumo de licor responsable.

Brindemos Salud: Este espacio busca brindar salud emocional y física todas las personas que se encuentran en sus hogares debido al aislamiento, a través de diferentes acciones que les generen diversión y entretenimiento. Una de sus actividades innovadoras fue el “MasterDrinks”, que consiste en dar cursos donde se les enseña a las personas a preparar diferentes tipos de cocteles de una forma entretenida a través de las redes sociales.

Alianzas y domicilios: Se han realizado alianzas con cadenas radiales nacionales que han ayudado a aumentar el alcance de la marca. También se han hecho varias alianzas muy importantes con servicios de domicilios como Rappi donde ya tienen disponibilidad de producto en las ciudades donde funciona esta plataforma.

b. Industria de Licores del Valle

Al revisar el sitio web de la industria Licores del Valle (ILV), se encontraron las siguientes estrategias:

Brindemos por el Reencuentro: Es una campaña que la ILV, realizó reducción de precios de algunos de sus productos, en especial el aguardiente blanco del valle, con el fin que sea más atractivo a sus consumidores y a su vez competir con licores importados.

En ese sentido, Aguardiente Blanco del Valle estará a precio sugerido de \$29.500, cuando antes oscilaba su costo entre \$33.000 a \$39.000, Ron Marqués 3 años en \$36.000 antes \$39.000, Aguardiente Origen en \$33.000 antes \$40.000, y Aguardiente Blanco Fiesta en \$27.500 antes \$29.900 respectivamente. De esta manera, la ILV refuerza su estrategia para este último trimestre enfocada en el consumo en el hogar e incrementar sus ventas.

Adicionalmente, la ILV está analizando la posibilidad no solo de producir bebidas saborizadas, energizantes, y otras que se pueden mezclar con licores, en el mediano y largo plazo.

Valle se cuida con el ILV: Con el regreso de la comunidad a las actividades deportivas, la Gobernación del Valle del Cauca a través de la Industria de Licores del Valle, inició el 20 de septiembre, un piloto de bioseguridad para

la población en la ciclo ruta entre Santiago de Cali y el Municipio de Palmira. A través de Stand de cuidado y desinfección al inicio del recorrido, los ciudadanos encontraron a su disposición todos los recursos para mantener su práctica deportiva con seguridad como aspersores de alcohol San Martín, gel desinfectante, toma de temperatura y lavabos con servicio de agua potable y jabón líquido.

SHOW un delirio de Amor: Se realizó el pasado 19 de septiembre, con el fin de celebrar el día de amor y amistad, ILV lo presento como un show para disfrutar en el “sofá de tu casa, o tu cama, serán el mejor palco para apreciar este homenaje a las ganas de estar con los amigos, de ver a nuestros seres queridos, de seguirle tomando la mano a nuestra pareja, de no parar de bailar al miedo.” (Industria licores del Valle, 2020).

Reactivación Restaurantes: Luego de cinco meses sin actividad, se realizó la reactivación de restaurantes con el apoyo de ILV, ya que esta ha facilitado para el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, la ILV ha dispuesto de sus activos logísticos para habilitar los cierres en espacios públicos donde los restaurantes puedan prestar su servicio con total tranquilidad y seguridad para sus visitantes y empleados.

Aguaelulo: Es una actividad basada en los años 70, se realizó en la ciudad de Cali en el Bulevar del Río y el Parque Alameda. En el primero se activaron ocho establecimientos, en el segundo 26, entre salsotecas y gastrobares. Cada establecimiento contaba con ocho mesas de máximo seis personas, en estrictos controles de bioseguridad al ingreso.

En estos espacios, la Gobernación del Valle, a través de la ILV, facilitó cerramientos e inmobiliario para garantizar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad y distanciamiento social.

c. **Fabrica Licores de Antioquia**

La FLA innovo su proceso e inició la producción de alcohol antiséptico luego de la certificación que les otorgó el Invima, de acuerdo a periódico El Tiempo ha dedicado su capacidad de producción para la fabricación inicial de 250 mil unidades -unos 112 mil litros- de alcohol antiséptico con destino a los hospitales, centros carcelarios, ancianatos y contribuir a la emergencia por el COVID-19.

SÍNTESIS

A pesar que la industria licorera de Antioquia ha puesto todo su esfuerzo en la fabricación de alcohol antiséptico sus ingresos no superan a los del año pasado, el gerente Javier Ignacio Hurtado contó lo siguiente “Mientras entre enero y agosto de 2019 se vendieron 11.660.835 unidades, en el mismo periodo de 2020 esa cifra solo llegó a 6.358.301 unidades. Eso se tradujo en \$157.307 millones menos recaudados este año con respecto a la vigencia anterior”. (El Colombiano, 2020)

Por lo tanto, es necesario que las Industrias Licoreras transformen su proceso de vender el producto, deben empezar a innovar, en desarrollar, en aplicar los diferentes tipos de innovación actual y, no solo innovar en su producto, puesto que el producto innovador como el alcohol antiséptico y el gel antibacterial que algunas industrias licoreras empezaron a producir no es el único en el mundo. Por tanto, no es una solución definitiva para lograr un incremento en sus ventas durante el aislamiento generado por la pandemia. Siendo importante que las industrias licoreras se enfoquen en la mercadotecnia, y es algo en lo que la Industria licores del Valle ha tomado en cuenta. Incluso el diputado Juan Carlos Garcés, afirma que los resultados obtenidos si son comparados con lo que está pasando a

nivel nacional y a otras licoreras, los resultados de la Industria licores del Valle no son tan malos. “Tenemos un impacto, pero si hacemos un balance, el Valle ha logrado mantener un mercado”. (El País,2020)

También es importante seguir teniendo alianzas de todos los sectores licorero, tanto importadores nacionales como departamentales y el sector de restaurantes, bares y discotecas, para lograr seguir avanzando en conjunto.

V. CONCLUSIONES

Se puede concluir que debido a las medidas impartidas por el gobierno nacional mediante los decretos 457 de marzo del 2020 y 749 del 28 de mayo de 2020 para evitar la propagación del virus Covid 19 en dónde da instrucciones para el cumplimiento del aislamiento preventivo obligatorio. Han provocado el cierre de algunos bares y discotecas, generando un cambio importante en los hábitos y preferencias del consumidor. Por consiguiente, ha impactado de manera perjudicial al sector industrial, en especial la producción de las licoreras departamentales que ha caído 60%, lo que conlleva a una disminución en sus ventas.

Por lo tanto, algunas industrias licoreras colombianas se han reinventado en tiempo de pandemia, como la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia la cual ha iniciado en la producción de alcohol antiséptico, la Industria Licorera de Caldas y la Industria de Licores del Valle, las cuales no solo han iniciado la producción de alcohol antiséptico, si no que han renovado sus estrategias de mercadeo siendo algo más eficaz. Con base a datos económicos aportados por el diario LAPATRIA.COM (Noticias de Manizales y caldas), los ingresos de la industria licorera de Caldas solo bajaron un 2% comparado con las demás industrias licoreras del país

Cabe destacar, como algunas de las industrias licoreras colombianas, han renovado estrategias por las cuales han fidelizado sus clientes, siendo un claro ejemplo de innovación en tiempos de crisis realizando el lanzamiento de nuevos productos, conciertos virtuales “bartual party”, comercio electrónico y las plataformas digitales, domicilios para llegar al consumidor. Por otro lado, la ILV, con su show delirio de amor, aguaelulo, la reactivación de restaurantes, reducción precio de sus productos. También las acciones de responsabilidad empresarial de la mayoría de las industrias licoreras como es la producción y donación de alcohol glicerinado, antiséptico y gel antibacterial.

Se puede evidenciar, que a pesar de las dificultades que generó la pandemia del Covid 19 en el sector de bares, discotecas y restaurantes, que es clave para la industria licorera, se ve como se han sostenido y han mantenido sus ventas, generando y creando estrategias para poder llegar a los consumidores, lo cual ha tenido resultados positivos.

En resumidas palabras, según los reportes de la ILC en su informe de sostenibilidad de 2019, en su proyección para el año 2020, “se consolidará como una empresa sostenible, orientada al consumidor, y con innovación constante, con unidades de negocio alternativas y tecnologías líderes, y estará posicionada dentro de las primeras empresas productoras de Ron y Aguardiente en América Latina”, siendo algo evidente que a pesar de la crisis de la pandemia busca alternativas recuperar sus ventas, por medio de estrategias de marketing orientada a la fidelización de clientes con palabras como “Brindemos Salud” esto permite incentivar el consumo y lograr un vínculo con los usuarios, permitirá más adelante minimizar los costos de mercadotecnia de la industria. (Informe de Sostenibilidad, 2019)

Por otra parte, la mayor parte de las industrias licoreras nacionales son grandes contribuyentes y aportantes activos del desarrollo de la educación, la salud y el deporte en algunas regiones, conforme a noticias de prensa del diario de Cundinamarca el Gobernador de Cundinamarca, Nicolás García, hace un llamado a “la unión y a la solidaridad, al amor por lo nuestro, a decir colombiano, compra colombiano”. (Gobernación de Cundinamarca, 2020). Pues debido al año tan difícil que ha estado atravesando el gremio licorero, como lo es Industria Licorera de caldas, Antioquia, del Valle, Boyacá, han dejado de recibir \$48 mil millones por concepto de impuesto al consumo. Existiendo la necesidad la ayuda y apoyo por parte del estado. Pues dicho factor puede afectar el presupuesto del estado para la inversión social, este tipo de iniciativa o campañas de apoyo para el gremio licorero es el inicio para contrarrestar el impacto negativo que ha dejado las medidas impuestas por el gobierno nacional para evitar la propagación del Covid 19.

No obstante, se presenta algunas limitaciones con respecto a la pandemia actual del covid 19 y la industria licorera colombiana, ya que aún no hay fuentes recientes que soporten la investigación de manera profunda, como lo son artículos científicos, informes, libros o investigaciones recientes. Por tanto, se recomienda tomar la actual crisis como una oportunidad para innovar y para transformarse entendiendo tanto la innovación como la transformación no son proyectos con fecha de finalización, sino procesos continuos sin fecha de caducidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2017). *El libro de los emprendedores*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Alcázar, P. (s.f.). *Relación Empresa-Cliente*. En P. Alcázar.
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Businnes School OBS*. (2020). Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/sistemas/empresas-industriales-conceptos-generales-y-tipos-destacar>
- Cabrero, J. D., Llauder, C. R., Huertas, F., & Cabrero, M. B. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* España: McGraw Hill.
- Callado, J. E., & Vega, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill.
- Chang, H.-J. (23 de agosto de 2020). 'La pandemia es una oportunidad para que A. Latina repiense su modelo'. (H. A. Mon, Entrevistador) Obtenido de 'La pandemia es una oportunidad para que A. Latina repiense su modelo': <https://www.eltiempo.com/economia/la-pandemia-es-una-oportunidad-para-que-america-latina-repiense-su-modelo-ha-joon-chang-532352>
- Colmenero, S. G. (14 de mayo de 2020). *RankiaPro*. Obtenido de <https://www.rankiaapro.com/como-afecta-coronavirus-mercado-chino/>
- Consulting Euromonitor. (junio de 2018). *Mercado de bebidas alcohólicas Ilegales en Colombia*. Obtenido de https://www.tracit.org/uploads/1/0/2/2/102238034/illegal_alcohol_in_copec_final_report_2018.pdf
- Contributors. (29 de Julio de 2017). *Bar*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/index.php?title=Bar&oldid=3477065>
- Contributors. (30 de enero de 2018). *Discoteca*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/index.php?title=Discoteca&oldid=3059383>
- Definición ABC*. (diciembre de 2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/licor.php>
- Definición ABC*. (diciembre de 2009). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/licor>
- Deloitte*. (2019). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#>
- Diccionario de Marketing. (s.f.). 2009: Cultural SA.
- El colombiano*. (02 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/debate-en-la-asamblea-de-antioquia-por-la-transformacion-de-la-fla-comienza-con-panorama-financiero-y-ventas-en-2020-AC13551166>

El País. (07 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/licorera-del-valle-baja-el-precio-de-sus-productos-para-reactivar-mercado.html>

Fábrica de licores de Antioquia. (2019). *Fábrica de licores de Antioquia*. Obtenido de <https://fla.com.co/mision-vision-valores/#>

Foster, T. (2010). *Managing Quality*. New Jersey: Prentice Hall.

Franson, D. (1998). Industria de las bebidas. En J. M. Stellman, *Enciclopedia de Salud y seguridad en el trabajo* (pág. 65). España: Organización Internacional del Trabajo - OIT.

Gobernación de Cundinamarca. (23 de Octubre de 2020). Obtenido de Un trago amargo afrontan las empresas de licores colombianas : <http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticiasprensa/un+trago+amargo+afrontan+las+empresas+de+licores+colombianas>

Industria Licorera de Caldas. (2017). *Industria Licorera de Caldas*. Obtenido de <https://www.ilc.com.co/103/seccion>

Industria Licorera del Cauca. (01 de octubre de 2020). *Industria Licorera del Cauca*. Obtenido de www.ilcauca.com

Industria licores del Valle. (24 de septiembre de 2020). *Industria licores del Valle*. Obtenido de <https://ilvalle.com.co/>

industrytrend. (12 de marzo de 2019). *Industry Trend*. Obtenido de <https://industrytrend.net/business-review-en-espanol-industrias-licoreras-de-guatemala-2/>

Informe de Sostenibilidad. (junio de 2019). Obtenido de Industria Licorera de Caldas.

Interior, M. d. (22 de marzo de 2020). Decreto No 457 de 2020. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20457%20DEL%2022%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.

La nueva licorera de Boyacá. (27 de agosto de 2020). *La nueva licorera de Boyacá*. Obtenido de <https://nlb.com.co/quienes-somos/>

La Patria. (30 de agosto de 2020). *Industria Licorera de Caldas, la menos afectada entre las destilerías del país*. Obtenido de <https://www.lapatria.com/economia/industria-licorera-de-caldas-la-menos-afectada-entre-las-destilerias-del-pais-463057>

La Republica. (11 de Julio de 2020). Obtenido de La producción de las licoreras departamentales ha caído 60% con la pandemia:

- <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-las-licoreras-departamentales-ha-caido-60-con-la-pandemia-3029604>
- Léxico Oxford*. (12 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/licor>
- Marciales, L. N. (18 de abril de 2019). *La Republica*. Obtenido de Los perfumeros franceses destilaron los primeros aguardientes en Colombia: <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-semana-santa-2019/los-perfumeros-franceses-destilaron-los-primeros-aguardientes-en-colombia-2853202>
- Mosquera, J. T., & Menéndez, M. C. (2006). Alcohol Etilico. *Facultad Universidad Nacional de Colombia*, 54.
- Navarro, J. (mayo de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/audio/discoteca-antro-boliche.php>
- Nelson, B. (2005). *1001 formas de motivar a los empleados*. Colombia: Norma.
- OCDE; EUROSTAT. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. España: Empresas de transformación Agraria S.A.
- Organización Mundial de la Salud*. (2019). Obtenido de https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=CjwKCAjw74b7BRA_EiwAF8yHFIZWnG6B9ue9C9HKgNZufp-gNnQoBRF8vNIjT8IMJqyq4bo3F5oz2hoC6W8QAvD_BwE
- Organización Mundial de la Salud*. (24 de febrero de 2020). Obtenido de ¿que es una pandemia?: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Portafolio. (04 de mayo de 2020). *Portafolio*. Obtenido de ¿Cuánto dejarían de recibir los departamentos por impuesto de licores?: <https://www.portafolio.co/economia/noticias-hoy-cuanto-dejarian-de-recibir-los-departamentos-por-impuestos-de-licores-y-cigarrillos-540487>
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Plaza y Janes.
- Presidencia de la Republica de Colombia*. (23 de marzo de 2020). Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx#:~:text=El%20Decreto%2C%20de%20siete%20art%C3%ADculos,medida%20para%20enfren>
- Real Academia Española*. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/pandemia>

- Red Papaz. (2018). Obtenido de <http://redpapaz.org/alcohol/index.php/que-es/que-es-una-bebida-alcoholica>
- Reynoso, & Leonie, L. (2004). *Universidad América*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/bueno_g_1/capitulo2.pdf
- Ribechini, G. L. (2020). *Business School*. Obtenido de La innovación en tiempos de pandemia adopta visiones disruptivas en sus soluciones: <https://obsbusiness.school/es/innovacion/la-innovacion-en-tiempos-de-pandemia-adopta-visiones-disruptivas-en-sus-soluciones>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo De Cultura Económica USA.
- Tiempo, R. e. (23 de abril de 2020). *El tiempo*. Obtenido de La empresa de bikinis y las 40 más que se reconvirtieron y son éxito: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/empresas-que-se-reconvirtieron-en-la-pandemia-487666>
- Tintiando.com. (30 de abril de 2020). *Brindemos Salud, estrategia de la ILC para llegar a los consumidores en sus casas*. Obtenido de <https://www.tintiando.com/2020/04/30/brindemos-salud-estrategia-de-la-ilc-para-llegar-a-los-consumidores-en-sus-casas/>
- Ureña, C. A. (21 de diciembre de 2009). *Montar un bar: Tipos de bares, equipamiento y bebidas*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>
- Valle, A. B. (20 de octubre de 2020). *Industria de licores del valle*. Obtenido de <https://ilvalle.com.co/brindemos-por-el-reencuentro-promocion-en-el-portafolio-de-productos-de-la-ilv/>
- Villamizar, J. (16 de mayo de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/javier-villamizar-500031/innovacion-post-pandemia-3006472>
- Zuleta, L. A., & Jaramillo, L. (octubre de 2000). *La Industria de Licores en Colombia*.