

DEPARTAMENTO DE CALDAS
INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS

JUNTA DIRECTIVA

ACUERDO No.071-2017

POR MEDIO DEL CUAL SE FIJA POLÍTICA DE NOTAS CRÉDITO PARA EL RECONOCIMIENTO DE FUENTE A CARGO DE LA ILC EN LOS PLANES ANUALES DE MERCADEO DE LOS COMERCIALIZADORES

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS, en uso de las facultades conferidas por el numeral 2 del artículo 21 de la Ordenanza No. 742 del 21 de agosto de 2014, expedida por la Asamblea Departamental de Caldas, y

CONSIDERANDO

- a. Que de acuerdo con las estipulaciones de los contratos de compraventa con entregas periódicas celebrados con los distribuidores de los productos de la Industria Licorera de Caldas en los diferentes Departamentos de Colombia y zonas de departamentos de Colombia, los contratistas deben presentar a la Gerencia de Mercadeo (Hoy Gerencia de Mercadeo y Ventas) un Plan Anual de Mercadeo, discriminando las actividades promocionales y publicitarias a realizar en cada año fiscal, detallando su valor y los recursos con que se financiará dicho plan, con el fin de ser sometido a revisión de la LICORERA para verificación de ajuste a los objetivos y estrategias generales de la empresa.
- b. Que de conformidad con el artículo tercero del Acuerdo No. 16 del 8 de abril de 2016, expedido por la Junta Directiva, Por el cual se establecen las políticas de Mercadeo de la ILC para la promoción, publicidad y mercadeo del portafolio de los productos de la ILC *“El Plan de Mercadeo de la Industria Licorera de Caldas integrará las diferentes fuentes de inversión, que serán acordes a las necesidades de cada mercado, las cuales son:*
 1. *Las generadas en la venta de producto, de acuerdo a los recursos que se autoricen por parte de la ILC al Distribuidor de cada región.*
 2. *Las generadas con los recursos del licor de promoción.*
 3. *Las generadas con los recursos originados en el contrato de compraventa que se obliga a ejecutar el Distribuidor.*

Los Distribuidores presentarán los planes de acción discriminados por cada una de las fuentes para cada vigencia fiscal, conforme al plan de mercadeo de la ILC.

PARÁGRAFO: El origen y los montos de las fuentes de inversión estarán acordes a las condiciones plasmadas en los respectivos contratos de compraventa con entregas periódicas, ventas directas y/o a las políticas fijadas por la Junta Directiva de la ILC.”

- c. Que mediante el Acuerdo No. 001 del 12 de enero de 2017, expedido por la Junta Directiva se establecieron precios de venta en fábrica de los productos de la ILC en sus diferentes presentaciones para su comercialización en el territorio nacional, los cuales según el considerando g. del Acuerdo citado, *“incluyen la publicidad y por lo tanto esta no será individualizada en ninguna lista”*.
- d. Que mediante el Acuerdo No. 002 del 12 de enero de 2017, modificado por el Acuerdo No. 045 del 19 de julio de 2017, se autorizó a la Gerencia General y a la Gerencia Comercial para implementar la política comercial mediante la cual se precisan las cantidades de licor de promoción que se entregan a los comercializadores, estableciendo como tope máximo el siete por ciento (7%) de las compras por ellos realizadas, cuyos recursos generados serán destinados para actividades promocionales, publicitarias, de mercadeo y ventas (canjes, promociones, exhibiciones, degustación, compra de espacios publicitarios y de exclusividades, entre otras). El Gerente General implementó la política comercial fijada en el Acuerdo No. 002-2017 mediante la resolución No. 64 del 6 de febrero de 2017.
- e. Que en modificación realizada en el mes de abril de 2017 a los contratos de compraventa con entregas periódicas celebrados con los comercializadores de los productos de la Industria Licorera de Caldas en los diferentes Departamentos de Colombia y de zonas de departamentos de Colombia, se excluyó la cláusula denominada PUBLICIDAD, estipulándose que a partir de la vigencia de la modificación, en las listas de precios o facturas de venta que expida la ILC, no volverá a aparecer en forma discriminada el porcentaje y valor de la publicidad debido a que ese concepto ya está inmerso en el precio de venta en fábrica. En relación con la INVERSIÓN PUBLICITARIA, se pactó que EL CONTRATISTA deberá destinar como mínimo el porcentaje estipulado en cada contrato del total de sus compras liquidadas antes de impuestos y publicidad, para inversión en actividades promocionales, publicitarias y de mercadeo de los productos de la LICORERA, de acuerdo con el plan presentado en noviembre de cada año, el cual debe ser aprobado por la LICORERA. Este plan tendrá seguimientos trimestrales en su ejecución y debe estar de acuerdo con el plan de mercadeo de la LICORERA. Así mismo LA LICORERA se obligó a invertir en el territorio determinado en cada contrato, en publicidad, mínimo el

porcentaje fijado en cada contrato de los ingresos generados por las compras de licor, del precio en fábrica del licor, de acuerdo al Plan de Mercadeo presentado. De igual manera, se acordó que la ILC fomentará las actividades promocionales y de marketing con licor de promoción con máximo el 7% de las compras comerciales bajo los parámetros establecidos en el Acuerdo 002-2017 y en lo reglamentado en la Resolución 064-2017 o las disposiciones que los modifiquen o aclaren.

- f. Que en documento de fecha 14 de diciembre de 2017, el Gerente de Mercadeo y Ventas presenta justificación de modificación de la forma de reconocimiento de fuente a cargo de la ILC, teniendo en cuenta que a principios del presente año, a través del Acuerdo N° 001 de 2017, se inició la unificación de los precios de los productos del portafolio de la ILC, incluyéndose el cobro de la publicidad en el precio del licor, y con el fin de seguir optimizando el proceso de comercialización y promoción de dichos productos, considera prioritario agilizar y optimizar los recursos de mercadeo. Plantea que actualmente se financia el plan de mercadeo con tres fuentes: Licor Promocional, Recursos del Distribuidor y Recursos de la ILC. Para este último, se propone modificar la forma de reconocer esta fuente, con el otorgamiento de un descuento al distribuidor en nota crédito, que compense la inversión de aquellas actividades que estén debidamente soportadas, ajustadas y legalizadas según lo determine la ILC. Esta inversión a cargo de la ILC debe ser mínimo del 6% del valor de las compras del distribuidor, como está estipulado en los contratos y hará parte integral de las fuentes de financiamiento del plan de mercadeo, el cual debe cumplir las políticas adoptadas por la Junta Directiva de la empresa. Finalmente somete a la aprobación de la Junta Directiva su propuesta para la aplicabilidad de este reconocimiento, en el siguiente sentido:

Fijación de PPTO: *Con el presupuesto de ventas en unidades reducidas de cada distribuidor, se fijará el valor que le corresponde de presupuesto por cada una de las fuentes y la sumatoria de estos, dará el monto total del plan de mercadeo para el respectivo departamento o zona. Este plan de mercadeo debe soportar el objetivo de ventas y la construcción de las marcas, por lo tanto deberá ser aprobado por la Gerencia de Mercadeo y Ventas, previa recomendación del Comité de Mercadeo.*

Se fijará un objetivo de compras trimestrales y de ejecución del plan de mercadeo, que según su cumplimiento, dará lugar al reconocimiento de la inversión en descuentos vía nota crédito trimestralmente.

Para este presupuesto debemos tener una política de inversión global, donde en licor promocional es máximo del 7%, para la inversión del distribuidor es mínimo lo que estipula el contrato, y para el recurso de la Licorera este debe tener un mínimo de 6% y un máximo del 12%, con excepción de aquellos mercados donde queramos aperturar, reconquistar o que tengan una situación particular. Estas inversiones deben tener el visto bueno de la Gerencia Financiera y Administrativa y de la Gerencia de Mercadeo y Ventas.

Seguimiento y Supervisión: *Se realizará la supervisión al plan de mercadeo que está compuesto por las tres fuentes de forma integral. Esta supervisión se realizará en campo con*

apoyo de una herramienta digital que permita la agilización y el manejo de información en línea. El comercializador a medida que va ejecutando las actividades de acuerdo al plan de mercadeo, las va registrando en el sistema con los documentos requeridos previamente (Certificados, permisos, facturas, fotos, etc). Estos documentos y registros serán revisados por los supervisores y de estar acordes con los requisitos de supervisión y con el plan de mercadeo aprobado, se acumulará con otras actividades y se reconocerá esta inversión por medio de un descuento vía nota crédito según los objetivos y períodos acordados de compras.

Pago: *Al cumplir la inversión con las pautas estipuladas por la supervisión y la Gerencia de Mercadeo y Ventas, y adicionalmente al cumplir con el objetivo de ventas acordadas, la Gerencia de Mercadeo y Ventas autorizará la nota crédito al distribuidor, la cual será generada y se podrá descontar en el siguiente pedido de licor.”*

- g. Que la propuesta presentada por el Gerente de Mercadeo y Ventas tiene como sustento los conceptos emitidos el 13 de diciembre de 2017 por el Director de Proyecto de la sociedad Nexia M & A International S. A. S., contratista que realiza la Auditoría Externa de la ILC y el 14 de diciembre de 2017 por el abogado Simón Botero Echeverri, Asesor Externo en materia tributaria.
- h. Que de acuerdo con el concepto emitido por el Director de Proyecto de la sociedad Nexia M & A International S. A. S., relacionado con el manejo de la inversión publicitaria se proponen dos alternativas, la segunda referida a que la ILC integre el costo de publicidad al precio venta y otorgue un descuento pagadero a través de una nota crédito reconociendo la inversión total o parcial realizada por el distribuidor, proponiendo algunos ajustes para que sean considerados por la entidad.
- i. Que en el concepto emitido el 14 de diciembre de 2017 por el abogado Simón Botero Echeverri, Asesor Externo en materia tributaria se resume el nuevo modelo a desarrollar así: *“La gerencia de mercadeo ha detectado la necesidad de replantear la ejecución del Plan Anual de Mercadeo, entre otras, con las siguientes finalidades: • Mejorar el control de la ILC frente a la adecuada ejecución del Plan Anual de Mercadeo. • Optimizar la cantidad de recursos económicos que se destinan de manera efectiva a actividades publicitarias. • Contar con un mecanismo que le permita a la ILC estimular a los contratistas para que cumplan con sus metas de compras y las que queden consignadas en el Plan Anual de Mercadeo. • Desarrollar un mecanismo que incentive el cumplimiento de las metas antedichas por parte de los contratistas, de manera estable (aunque teniendo siempre en cuenta la estacionalidad de las ventas) a lo largo de cada anualidad. • Maximizar la capacidad de reacción de los contratistas a las necesidades de mercadeo que demandan sus respectivos mercados. Así las cosas, se ha propuesto replantear la vinculación publicitaria como forma de escogencia para la celebración con los contratistas de contratos independientes para la ejecución de los Planes Anuales de Mercadeo. El camino para concretar lo anterior, es integrar las obligaciones contenidas en los Planes Anuales de Mercadeo a los contratos de compraventa con entregas periódicas. La integración se hará asignando*

al contratista la obligación contractual de ejecutar el Plan Anual de Mercadeo en el contexto del contrato de compraventa con entregas periódicas, con recursos propios, y determinando en todo caso, como se hace actualmente, las metas a cumplir repartidas durante el respectivo año. Como estímulo al cumplimiento de las metas del Plan Anual, así como de sus metas de compras, la Gerencia de Mercadeo quedará habilitada para reconocer el buen desempeño de sus contratistas cumplidos mediante la expedición de notas crédito en caso de quedar saldo a favor del distribuidor, las cuales podrán utilizar los contratistas para pagar pedidos futuros, aprovechando en todo caso el menor valor pagado a la ILC (resultante del uso de las notas crédito) para incrementar su inversión en publicidad. Como mecanismo para evitar la acumulación de las notas crédito (y del cumplimiento de las metas), la Gerencia de Mercadeo las irá expidiendo durante la vigencia del respectivo contrato, previa verificación periódica (trimestral por ejemplo) del cumplimiento juicioso del contrato por cada uno de los contratistas.”

- j. Que el abogado Simón Botero Echeverri en su concepto sugiere considerar a nivel de manejo interno de la ILC lo siguiente: “Si bien son claras las bondades de integrar en un solo contrato la compraventa con entregas periódicas y la ejecución del Plan Anual de Mercadeo, bajo un esquema que, primero, asegura una verificación constante del cumplimiento de las metas de compra y del Plan Anual de Mercadeo, y segundo, estimula al contratista mediante el reconocimiento de su buen desempeño vía notas crédito que le permiten incrementar su inversión en publicidad aprovechando el menor valor a pagar resultante de la expedición de notas crédito a su nombre; es importante tener en cuenta los lineamientos sugeridos por NEXIA en concepto anterior, para su implementación: “4- Con el fin de agilizar y optimizar los recursos asignados para las zonas sobre el rubro de PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y MERCADEO los cuales son de obligatorio cumplimiento para la INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS, ya que están sujetos al contrato de distribución (cuota contractual); se establecerá el procedimiento de vinculación publicitaria con cada uno de los distribuidores a nivel Nacional, para lo cual se sugieren los siguientes aspectos: 1. Definir el presupuesto asignado según la proyección en ventas anuales a cada uno de los distribuidores. (Gerente Mercadeo, Gerente Comercial). 2. Proyectar los planes de acción según las necesidades de cada región del país en coordinación con el Distribuidor. 3. Presentar los planes de acción al comité de Mercadeo para su aprobación. 4. Firma Acta de Acuerdo según el presupuesto de cada plan de acción aprobado (Distribuidor, Gerentes Comercial y de Mercadeo). 5. Enviar copia de los respectivos planes aprobados a Supervisores/ Interventores para seguimiento y control. 6. Enviar cuadro resumen a Comité de mercadeo de las actividades aprobadas por los recursos asignados en publicidad de

acuerdo a la proyección de ventas que contenga; nombre del distribuidor, NIT, actividad aprobada y valor (Profesional Especializado Gestión Marca). 7. Supervisión/Interventoría al Plan para pago: • La supervisión/interventoría será realizada bajo los reglamentados de la empresa. • Diligenciar un Formato informe y autorización de nota crédito suscrita por Supervisores/interventores; con el respectivo visto bueno de los Gerentes Comercial y de Mercadeo. (Constancia) 5- Se realiza Nota Crédito (Financiera) La Gerencia Financiera con base en la constancia mencionada en el numeral anterior, procederá a expedir la Nota Crédito para ser aplicada a compras futuras y/o cuentas por pagar del Comercializador de productos del portafolio de la ILC exceptuando la aplicación de este al pago de impuestos. 6- Se llevará un Control del presupuesto ejecutado y se cruzará vía nota crédito con futuras compras o cartera.” ”

- k. Que en el concepto emitido por el Dr. Simón Botero Echeverri se dejó constancia que el esquema cuenta con el sustento jurídico ratificado por la DIAN en el Oficio 026079 del 25 de septiembre de 2017, por el cual admite y explica que la emisión de una nota crédito no siempre es inescindible de una factura en particular, y que su utilidad no se limita únicamente al contexto de las devoluciones y rescisiones, sino que se puede emitir por diferentes razones, eso sí, bajo la condición de que la misma debe estar asociada a una o varias ventas realizadas por el vendedor a su cliente respectivo: “Como se observa esta norma indica la expresión, “... y contener como mínimo la fecha de expedición, el número y la fecha de las facturas a las cuales hacen referencia, cuando sea el caso ..”, por lo tanto la nota crédito no siempre va a estar asociada a la misma factura de venta, es decir puede corresponder a otras facturas o transacciones de venta, pero siempre con el mismo cliente. Otro (Sic) situación que puede ocurrir tal como lo manifiesta en el ejemplo el consultante, es “... 5. En la práctica comercial se emiten notas crédito que no están ligadas a una factura en específico. Ello se da, por ejemplo, cuando comprador alcanza un volumen determinado de compras en un período determinado de tiempo, el producto (vendedor), como incentivo, le otorga un descuento que se materializa en una (sic) crédito que no necesariamente está ligada a una o alguna de las factura (sic) emitidas en dicho período de tiempo, sino a todas ellas ...” (cursiva y negrita fuera de texto) Es importante determinar que las Notas créditos son un documento legal que se utiliza en transacciones de compraventa que una empresa envía a su cliente en donde interviene un descuento posterior a la emisión de la factura y que tiene por objeto de informar la acreditación de un valor en la cuenta del cliente, dicha disminución se da por diferentes razones tales como devoluciones por avería de productos vendidos, rebajas o disminución de precios, devoluciones o descuentos especiales, o corregir errores por exceso en la facturación, entre otros aspectos, que indiscutiblemente están

asociadas a operaciones de venta realizadas al cliente debidamente identificadas a una o unas facturas en particular o a un conjunto de transacciones realizadas en la cual el vendedor se compromete con el cliente a retibuirle (sic) por el cumplimiento de metas como es el ejemplo planteado por el consultante. Por lo anteriormente indicado, se determina que la emisión de una nota crédito no siempre es inescindible a una factura en específico y que esta se pueden (sic) dar por diferentes razones, pero siempre debe estar asociada a una o unas ventas realizadas por el vendedor a su cliente respectivo.”

- I. Que la Junta Directiva en sesión de fecha 15 de diciembre de 2017 aprobó la política comercial de reconocimiento de fuente a cargo de la ILC en los planes anuales de mercadeo mediante notas crédito, fijando los respectivos parámetros.

Por los expuesto,

ACUERDA

ARTICULO PRIMERO: Establecer como política comercial el reconocimiento de fuente a cargo de la ILC en los Planes Anuales de Mercadeo mediante NOTAS CRÉDITO, que se expedirán a nombre de los contratistas con los que se tienen suscritos contratos de compraventa con entregas periódicas de los productos del portafolio de la ILC para la posterior venta en el territorio nacional, como reconocimiento de su buen desempeño.

ARTÍCULO SEGUNDO: El procedimiento para la ejecución de la política de NOTAS CRÉDITOS aplicables a la fuente a cargo de la ILC en los Planes Anuales de Mercadeo de los comercializadores es el siguiente:

1. Fijación de Presupuesto: Con el presupuesto de ventas en unidades reducidas de cada comercializador, se define el valor que le corresponde de presupuesto por cada una de las fuentes y la sumatoria de estos, dará el monto total del Plan de Mercadeo para el respectivo Departamento o Zona.

Este plan de mercadeo debe soportar el objetivo de ventas y la construcción de las marcas.

2. Proyecto de Plan de Mercadeo por Departamento o Zona: La Gerencia de Mercadeo y Ventas proyecta los Planes de Mercadeo según las necesidades de cada región del país en coordinación con el comercializador.

Se fijará un objetivo de compras periódicas teniendo como base la cuota contractual determinada para el respectivo período anual o fracción de año, y de ejecución del plan de mercadeo, que según su cumplimiento dará lugar al reconocimiento de la inversión en descuentos vía nota crédito en forma periódica.

Para este presupuesto se tendrá una política de inversión global, donde en licor promocional es máximo el 7%; para la inversión del comercializador es como mínimo lo que estipula el contrato; y para el recurso de la Licorera este debe tener un mínimo del 6% y un máximo del 12%, con excepción de aquellos mercados donde sea necesario

aperturar, reconquistar o que tengan una situación particular. Para la aplicación de la excepción planteada se requiere el análisis y recomendación de la Gerencia Financiera y Administrativa y de la Gerencia de Mercadeo y Ventas.

3. Recomendación y Aprobación: Cada plan de mercadeo para el respectivo Departamento o Zona será aprobado por el Gerente de Mercadeo y Ventas. La fuente a cargo de la ILC en los planes anuales de mercadeo deber ser recomendada por el Comité de Mercadeo.

4. Suscripción de Acta de Acuerdo: El Gerente de Mercadeo y Ventas suscribirá Actas de Acuerdo con cada comercializador, según el presupuesto de cada Plan de Mercadeo anual relacionado con la fuente a cargo de la ILC, aprobado por Departamento o Zona.

5. Comunicación a los Supervisores y /o Interventores: Una vez se encuentren aprobados los respectivos planes anuales de mercadeo, el Gerente de Mercadeo y Ventas mediante comunicación designará el supervisor y/o interventor del plan anual de mercadeo por cada departamento o zona, para efectos de que estos inicien seguimiento y control.

6. Seguimiento por parte de la Supervisión y/o interventoría: Se realizará la supervisión al plan anual de mercadeo que está compuesto por las tres fuentes de forma integral.

Esta supervisión se realizará en campo con apoyo de una herramienta digital que permita la agilización y el manejo de información en línea.

El distribuidor a medida que va ejecutando las actividades de acuerdo al plan anual de mercadeo, las va registrando en el sistema con los documentos requeridos previamente (Certificados, permisos, facturas, fotos, etc).

Estos documentos y registros serán revisados por los supervisores y de estar acordes con los requisitos de supervisión y con el plan anual de mercadeo aprobado, se acumulará con otras actividades y se reconocerá esta inversión por medio de un descuento vía nota crédito en forma periódica.

7. Trámite de Nota Crédito. La supervisión y/o interventoría expedirá un informe sobre cumplimiento de la inversión con las pautas fijadas en la herramienta digital y la Gerencia de Mercadeo y Ventas.

De ser satisfactorio el informe de cumplimiento de la inversión por parte de la supervisión y/o interventoría, el Gerente de Mercadeo y Ventas procederá a verificar y certificar el cumplimiento del objetivo de ventas periódicas.

Cumplidos los pasos anteriores, el Gerente de Mercadeo y Ventas expedirá constancia autorizando la expedición de la nota crédito al comercializador.

8. Pago. La Gerente Financiera y Administrativa teniendo en cuenta las certificaciones y constancias mencionadas en el numeral anterior, procederá a la generación de Nota Crédito, la cual se podrá descontar en el siguiente pedido de licor.

Esta Nota Crédito también podrá ser aplicada a compras futuras y/o cuentas por pagar (dentro de la correspondiente vigencia fiscal) del comercializador de productos del portafolio de la ILC, exceptuando la aplicación de esta Nota Crédito al pago de impuestos.

ARTICULO TERCERO: Se fijará un tope porcentual para los reconocimientos anuales mediante nota crédito del doce por ciento (12%).

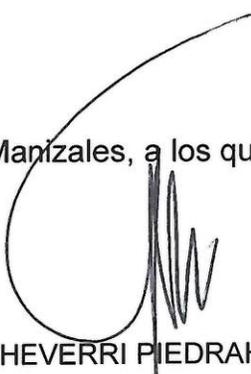
PARAGRAFO: En aquellos casos en los que se requiera un porcentaje mayor al doce por ciento (12%) se solicitará autorización de la Junta Directiva.

ARTÍCULO CUARTO: Autorizar a la Gerencia General para expedir los procedimientos y trámites internos para la aplicación de la presente política de Notas Créditos para el reconocimiento de fuente a cargo de la ILC en los planes anuales de mercadeo de los comercializadores.

ARTÍCULO QUINTO: El presente Acuerdo deroga las disposiciones que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Manizales, a los quince días del mes de diciembre de 2017.


GUIDO ECHEVERRI PIEDRAHÍTA

Presidente


SILVIA MARCELA VÁSQUEZ SEPÚLVEDA

Secretaria

Revisó:

Martha Liliana Torres Martínez, Gerente Financiera y administrativa

Mauricio Vélez Maldonado, Gerente de Mercadeo y Ventas



