

Historia del buen beber

Desde su creación en 1905, la Empresa de Licores de Cundinamarca le ha apostado a innovar para renovarse en medio de un mercado muy competido.



Planta de producción, en Cota.

Perfumes y esencias. Eso producía la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC) cuando fue fundada en 1905. Solo desde 1931 esta organización—que con sus productos hoy forma parte de la identidad y las celebraciones del departamento— se convertiría en una fábrica de licores, pionera en la adopción de procesos continuos de destilación.

Luego pasarían por esta entidad—que en 1958 se convirtió en Empresa Comercial e Industrial del Departamento— desde productos como la ginebra Boutique, los aguardientes Platino, Tequendama y Suave, los rones Cundinamarca, Dorado, Gran Bogotá y Santafe de Bogotá, hasta cremas, vodka, whisky y coñac importados.

En 1962 apareció finalmente el aguardiente Nectar, marca que se convertiría en el producto insignia de la licorera y el principal objeto de innovación de la empresa, que cuenta hoy con cinco variedades de este licor: Nectar tradicional, Nectar sin azúcar, Nectar club —de etiqueta verde y bajo

contenido de alcohol— Nectar azul sin azúcar y Nectar premium, el cual salió al mercado con ocasión del bicentenario del departamento.

Otra de las especialidades de la empresa es producir rones con la marca Ron Santafe, aparecida en 1997. Pese a su corta trayectoria, se ha consolidado con una oferta de licores de cuatro y ocho años de añejamiento, además de un ron de gran reserva de 12 años llamado Nido de Cóndores.

De acuerdo con Carlos Alberto Meza Reales, gerente de la ELC, actualmente están en capacidad de producir unos 140.000 litros diarios. Además, participan actualmente con el 87 por ciento en el mercado de Cundinamarca y con el 27 por ciento a nivel nacional, gracias a que tienen presencia en seis departamentos.

Con 110 años de experiencia, el futuro hoy le apunta a la creación de un ron que cuente con denominación de origen. Un producto original con miras a los mercados internaciona-

27

por ciento es la participación que tienen las marcas de la empresa a nivel nacional.

les. Además, esperan continuar trabajando por el posicionamiento del aguardiente como una bebida nacional. “Creo que las licoreras en Colombia deberíamos unirnos para conservar este mercado. El aguardiente es muy colombiano. Destilados hay por todo el mundo pero aguardiente solo aquí. Por eso hay que trabajar en la innovación y el posicionamiento de marca, para elevarle el estatus a esta bebida”, reflexiona Meza. ■