

Economía

APOYO A MICROEMPRESARIAS

BID Invest estructuró y suscribió el primer bono social de género por \$ 150.000 millones, el cual es emitido por el Banco W para financiar microempresas lideradas por mujeres.

SUBE PERMANECE ESTABLE BAJA

DIVISAS

ÍNDICES ECONÓMICOS

DÓLAR \$3.639,95 TRM ANTERIOR: \$3.646,22 (C) \$3.570 (V) \$3.610	EURO \$4.302,42 ANTERIOR: \$4.306,37 EN DÓLARES: 1.18200	MONEDAS \$0,007 PESO MÉX. \$ 177,26 REAL BRASIL \$ 644,68	CAFÉ (N. Y.) US\$ 1,09 LIBRA ANTERIOR: US\$ 1,10	PETRÓLEO (Brent) US\$ 42,78 BARRIL ANTERIOR: US\$ 43,53 CRUDO WTI US\$ 40,13	ACCIONES 1.209,87 COLCAP ANTERIOR: 1.207,21	INTERÉS (E.A) 1,97% DTF IBR (3 MESES) 1,71%	UVR 275,4356 HOY MAÑANA: \$ 275,4301	USURA 26,76% CONSUMO MICROCRÉT. 56,58%
--	--	---	---	--	---	--	--	--

Así nació El Rey que colonizó las cocinas del país

La empresa, fundada en 1940 por Rafael Baños, en Bogotá, enfrenta el gran reto de competir contra multinacionales a punta de productos innovadores y su conocimiento profundo del mercado colombiano.

En sobrecitos sellados con una máquina cosedora se distribuyeron los primeros condimentos. Se trataba del color, el comino y el laurel que Rafael Baños Fernández y su esposa, Olga Cardozo, producían en su propia casa en Bogotá, a partir de productos comprados en las plazas de mercado.

Era 1940, un año en el que todo estaba por explorar y hacer en Colombia, una época a la medida de un visionario como don Rafael, que vio siempre el potencial de este emprendimiento que bautizó El Rey.

"La empresa se fundó hace 80 años, el mismo año en que nací, con el apoyo de mi tía Rosita y mi mamá, que tenía encima la responsabilidad del cuidado de la casa y de nosotros, sus hijos", cuenta Olga Baños.

Al igual que otros miembros de la familia, ella empezó a trabajar en la empresa muy joven, y rotó por distintas áreas con el interés de conocer bien su funcionamiento. Su desempeño en lo administrativo fue notable, y con el tiempo asumió cargos con responsabilidades cada vez más altas, incluidas la gerencia financiera y la gerencia general, tras el retiro de don Rafael.

El Rey, que no tenía ni una gran infraestructura ni el portafolio de productos de hoy ni un equipo de mercadeo, supo abrirse paso en pueblos, ciudades, tiendas, supermercados y en las cocinas de la gente, gracias a la tenacidad del fundador de la marca y de su familia.

"Mi papá, que era muy creativo, recorrió en su camioneta Cundinamarca y Boyacá, con un telón y un equipo para proyectar películas, y organizaba funciones patrocinadas por El Rey. La gente pagaba su entrada con sobrecitos vacíos de los condimentos", recuerda Olga Baños.

Y ahí no paraba: se le iban las horas, los días recorriendo tiendas y conversando con los tenderos y los clientes. Los abordaba y les contaba cuanto podía sobre la calidad y la pureza de sus condimentos. Y se tomaba en serio las opiniones y las sugerencias de la gente, que tras decirse y explorarse podían



Luis Horacio Cifuentes, gerente de El Rey, compañía fundada en 1940. FOTO: HÉCTOR FABIO ZAMORA

Condimentos por toneladas

Cada año, El Rey fabrica entre 6.000 y 6.500 toneladas de condimentos que se comercializan en 320 presentaciones, en el mercado nacional y extranjero. La empresa echo mano de materias primas nacionales, en su tracción, e importadas. Luis Horacio Cifuentes especifica que todo insumo que se pueda adquirir en el mercado nacional se compra en Colombia. "Solo importamos aquello que no se produce en el país, como el comino, que troamos de la India, y la canela, que viene de Sri Lanka; troamos pimienta de Brasil, Perú y Ecuador, porque aquí aún no se produce con las características que requerimos".

acabar convertidas en un nuevo producto.

Ese es el origen del portafolio de la empresa. Y esa es la filosofía que ha acompañado la elaboración de cada uno de los condimentos, incluso en las etapas en las que la demanda de productos y la compañía empezaron a crecer y exigieron la introducción de nueva tecnología, primero, y el traslado, en los años 70, a una planta en la zona de Bogotá, con procesos automatizados.

Nuevas generaciones

"Soy la nieta mayor de muchos nietos de Rafael Baños -dice Fiorella Piñeros Baños, gerente de Negocios Internacionales e Innovación y Desarrollo de la empresa-, tuve una relación muy cercana con mi abuelo y crecí con la compañía. Siento que nuestra obligación es pasarla a la siguiente generación, y bien. Es un factor de éxito que le aprendí a mi abuelo". De hecho, ella está a la cabeza de las estrategias y planes de la compañía en asuntos claves, como la elaboración de nuevos productos.

"Nuestros competidores son multinacionales con mucho músculo financiero, y por eso innovamos todo el tiempo, en línea con lo que quieren los consumidores", dice. Y explica que llegar a un nuevo producto exige monitorear constantemente lo que la gente quiere.

Esa no es una tarea sencilla, porque requiere tener en cuenta desde la edad hasta la generación y las regiones del país a las que pertenecen los consumidores.

Por eso tienen claro que en la Costa el achote hace presencia en muchas cocinas, mientras que en la región central prefieren el color; también que en los Santanderes y Antioquia recurren al comino fuerte y al ajo para sus preparaciones. "Los jóvenes, por otro lado, tienden a buscar sabores picantes", dice Fiorella.

Saben que deben estar a la altura de nuevas generaciones que buscan productos más saludables, prácticos y menos nocivos con el ambiente: "Hay que lograr un equilibrio, pero no es fácil, entre mantener la

tradición y ser innovadores. En plena pandemia lanzamos un producto nuevo, Naturey, que es una respuesta a eso. Es el resultado de la búsqueda, por años, de un condimento práctico, natural, que vaya con la tendencia mundial, que sea global, que les guste a los jóvenes y que ayude a cocinar fácil", dice Juan Carlos Bernal, presidente de la junta directiva. Y agrega que es el primero de varios desarrollos en ese sentido.

Así está El Rey

Luis Horacio Cifuentes, gerente general y representante legal, señala que la marca cuenta con ciertas características que la mantienen posicionada en el país frente a la competencia.

"La calidad de los productos, que arranca con la calidad de las materias primas y los empaques; el hecho de que sea una de las grandes marcas nacionales, con presencia en todo el territorio, y su gran variedad de productos", explica.

De su portafolio hoy hacen parte 80 condimentos, que se comercializan en unas 320 referencias, para que el consumidor obtenga la que le sirve en una tienda o supermercado.

El Rey es hoy una empresa con 200 empleados directos, que recibe el apoyo de una outsourcing de mercadeo con un equipo de 100 impulsores. A ellos se suman los contratistas y la red de distribuidores, que garantizan que los productos lleguen a todo el país.

Además de la planta de Bogotá, que produce para el mercado nacional y extranjero, El Rey tiene la marca regional Triguero de Colombia, que adquirió en el año 2000. Esta filial, que fabrica para el mercado de Antioquia y el Eje Cafetero, emplea directamente a unas 100 personas y de manera indirecta, a otras 300 a 400.

Sobre lo que ocurrirá hacia el futuro, Juan Carlos Bernal señala: "Vamos una compañía focalizada en el sabor, que quiere seguir siendo colombiana, pero que recibe el apoyo de una red de mercados internacionales. Ser globales. Cada cosa que hacemos es para el largo plazo. Por ahora, estamos muy dirigidos a colombianos en el exterior, y, de hecho, varios productos con los que hemos innovado están dirigidos al mundo latino".

Finalmente, y pese a que no es sencillo abrirse paso afuera, la empresa ya exporta a regiones de Estados Unidos, como la costa este; a España e Inglaterra y esperan llegar pronto a Ecuador.

Corficolombiana ingresa al Índice de Sostenibilidad Dow Jones

DIRECTIVAS DE LA FIRMA RATIFICARON QUE, Pese A LA SITUACIÓN, SUS INVERSIONES SOSTENIBLES POR \$ 6 BILLONES PARA LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS SIGUIEN.

La Corporación Financiera Colombiana (Corficolombiana), que hace parte del conglomerado financiero Grupo Aval, ingresó al listado de empresas del Índice de Sostenibilidad Dow Jones, que destaca a las compañías del mundo con mejores prácticas en el tema, teniendo en cuenta criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo.

"Nos complace anunciar que la Corporación Financiera Colombiana S. A. ha sido seleccionada como un componente del índice de los Índices de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI). Los felicitamos por este reconocimiento a su destacado desempeño en sustentabilidad corporativa" fue el mensaje recibido por las directivas de la com-

pañía por parte de los responsables de este indicador.

Otra de las empresas que ingresó, junto con Corficolombiana, al índice regional Mila- Alianza del Pacífico fue Ecopetrol.

La Corporación dentro de su estrategia sostenible ratificó su compromiso de evaluar sus inversiones actuales y futuras siguiendo criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo, mediante la declaración de inversiones aprobada por la Junta Directiva.

"Seguiremos trabajando e invirtiendo en los cinco sectores estratégicos de la economía, y en ese orden de ideas, quedarnos quietos no es la opción. No disminuirémos nuestras inversiones sostenibles por cerca de 6 bi-

llones de pesos en los próximos tres años. Seguiremos trabajando, aportando al desarrollo del país, con ideas y acciones", dijo en reciente oportunidad María Lorena Gutiérrez, presidenta de la compañía.

En Colombia fueron invitadas al índice mundial seis compañías más y todas participaron. Al índice de mercados emergentes invitaron a 10 compañías y participaron nueve. También invitaron a empresas de México, Perú, Chile y Brasil.

Corficolombiana, fundada en 1961, es el inversionista líder en la estructuración, gestión y administración de empresas y proyectos, gracias a su participación en sectores clave para el desarrollo económico y social del país.



María Lorena Gutiérrez, presidenta de la Corporación Financiera Colombiana. (FOTO: ANDREA MORENO, ETCE)