

Del mundo de la
moda en Nueva York
al café de calidad en
Silicon Valley.

PROGENY COFFEE

2021

NYC

“The big ~~apple~~
orange”

Es increíble la cantidad de cosas que puede haber en el sótano de una empresa de diseño de modas. Cuerpos plásticos unos sobre otros, piernas arriba, un brazo gris, un torso color piel, una pila de cabezas separadas de lo demás, en una casi macabra escena, dentro de ese sótano mal ventilado: maniquís viejos. María no sentía miedo, o al menos no pensaba en eso, ni en el cansancio, ni en que eso no lo hacían los practicantes de la empresa.



Pensaba en su objetivo: quedarse trabajando en Nueva York, dejar atrás a Colombia y hacerse a un espacio en una de las capitales mundiales de la moda. Por eso estaba ahí, en el sótano de ZERO María Cornejo —un estudio de diseño de modas muy reconocido— rodeada de objetos cuyo tiempo ya pasó, cosas desechadas, lejanas, como estaban en su mente Armenia, la finca y la tradición cafetera de su familia. Recuerdos en un sótano.

Las frases constantes a las que se acostumbró desde chica: “Esto está muy duro”, refiriéndose a la situación económica, al precio del café, a la ausencia o el exceso de lluvias. Sus orígenes, sus raíces, su progenie, estaban enredadas entre las ramas de los cafetos de las fincas familiares. Tanto su papá, como su mamá, provenían de campesinos que, con trabajo duro, habían podido ampliar sus sembrados y tierras. Pero casi desde que tiene memoria, “la cosa está muy dura”. Aparta una caja muy pesada con muestrarios de telas que huelen extraño, barre el suelo y sigue organizando ese sótano que no parecía tan grande, hasta que comenzó a ordenarlo.

El abuelo Hernán le enseñó a amar el campo, el aire limpio y fresco de las mañanas, las noches con luna para caminar, la compañía de los perros y el olor dulce del beneficio. Él, Hernán Mejía Vélez, paisa y cafetero, fue también quien le implantó hábilmente la idea de salir de la finca. De irse a estudiar a Bogotá, a Medellín, al extranjero, donde fuera, pero dejar atrás el negocio familiar, el campo, la sensación del prado húmedo bajo sus pies descalzos. Con esfuerzos casi sobre humanos, su familia pudo pagar sus estudios en la capital. Para alguien de una ciudad pequeña, irse a estudiar a otro lado, y más a Bogotá, era algo grande. Cuando hablaba con el abuelo, él le insistía en no claudicar, en terminar sus estudios, en no casarse o formar una familia hasta no acabar la carrera. También le decía que, si podía, ayudara con la carga económica. Es que la Universidad de los Andes no es barata, ni mucho menos, así que ella trabajaba, se adaptaba al frío, ganaba las materias y en vacaciones iba a Armenia, a la finca, su lugar tranquilo, con ojos de ciudadina, sin mucho interés en lo que pasaba en los cafetales.

Hasta que un día le tocó volver de emergencia porque el abuelo los había dejado. Murió en la finca. María ya estaba en los últimos semestres de la carrera. Despidió al abuelo Hernán y, triste, volvió a Bogotá a una realidad compleja: debía decidir sobre qué tema hacer su trabajo de grado. Se acostó sobre la cama de su habitación, fría como son las habitaciones cuando se las deja solas unos días, y decidió llamar a su mamá a contarle que había llegado bien. Ella le agradeció la llamada y agregó que todos estaban muy tristes todavía, que el abuelo tenía tanto por ofrecer. María lo extrañaba. “Imagínate, hija, que nos avisaron que se ganó un reconocimiento del instituto agrícola por la investigación que venía haciendo de las naranjas, ¿supiste?”.

El abuelo había dedicado sus últimos años a las naranjas. El Comité de Cafeteros les recomendó achicar sus cultivos de café y sembrar cítricos. Hernán, metódico y diligente, investigó, ensayó, comenzó, fracasó, volvió a empezar, tomó otros caminos y, finalmente, desarrolló una variedad única, una naranja más jugosa, más grande y sin pepas, que fue, a su muerte, reconocida por las entidades agrícolas como una de las mejores variedades. Después de unos días de pensar sobre qué tema hacer su trabajo de grado, María vio en un supermercado un paquete de naranjas redondas, grandes, naranjadas y pensó en el abuelo. Esas, creyó en el momento, podrían ser las naranjas “Pernambuco”, como se llamaba la variedad de Hernán, y estaban ahí en el supermercado, al lado de las naranjas Valencia, como si fueran la misma cosa, como si no las hubiera desarrollado alguien para ser más jugosas, más grandes. Al granel. El trabajo de grado sería de eso, de las naranjas, decidió. De las naranjas del abuelo. Pasó tres meses en la finca investigando todo lo que pudo. Inventó una marca, un empaque, una estrategia de comercialización y cuando tuvo todo listo, presentó su trabajo en la Universidad de los Andes, una de las mejores del país. Unos días después, recibió la calificación: las naranjas del abuelo habían sido laureadas, su calificación fue la máxima.

Le entregó a su familia el trabajo, orgullosa. Ahí estaba un camino para llevar las naranjas al consumidor final sin tantos intermediarios. Para comunicarle al cliente que esas naranjas no eran las mismas que las de otros bultos de otras fincas. María iría a buscar suerte a otro lugar. Había sido escogida para una pasantía en una firma de diseño de modas en Nueva York. Al hacer las maletas, pensaba que eran para quedarse allá, no se quedaría a implementar sus ideas del trabajo de grado. Su lugar estaba en Nueva York, diseñando para las firmas más prestigiosas. Llegaría lejos. En Colombia, la familia no hizo lo que decía el trabajo, pensaban que sería imposible, que la única manera era venderle al mayorista al precio que él dijera, que el papel lo aguanta todo, pero que la realidad era otra. En fin. Seguía eso de “la cosa está muy dura”. En Nueva York, María limpiaba el sótano, hacía mandados, se ofrecía para trabajar horas extra y al terminar su pasantía, le dijeron que la querían en el equipo de forma permanente, que pasara por tal oficina de abogados para que le ayudaran a gestionar sus permisos de trabajo, que bienvenida. Todo había valido la pena.

Moda:
Amor

Pero, un momento, nadie llega a la ciudad de Nueva York, así sea a una pasantía, así de fácil. ¿No? Y es que esa ciudad es importante en esta historia, y como narrador, no puedo poner a mis lectores de sopetón en el sótano de una firma de diseño de modas, eso ya lo hicieron en esa escena de Terminator en la que cae Arnold Schwarzenegger en bola en medio de una calle, y ¿quién soy yo para repetirlo? Esta parte de la historia nos lleva de nuevo a Bogotá, y a una María ansiosa, porque su colección de diseño de modas se presentó en la semana de la moda de Bogotá. Ella, y un grupo de estudiantes de los Andes esperan, con sus mejores pintas, a que den el veredicto sobre quién será en mejor diseñador joven de la feria. Todo había empezado unos meses antes, cuando el director de la carrera quedó sorprendido con el resultado del trabajo de ese equipo de estudiantes y se animó tanto, que decidió llamar a viejas amistades, movió hilos por aquí y por allá, hasta que les consiguió a sus alumnos un espacio en el desfile de nuevos talentos de la feria más importante de modas de Bogotá.

Por eso estaban allí. “El premio es para...” oyeron con brillo en los ojos y el estómago revuelto. Ganaron. La cara de orgullo del profe y toda la ansiedad desapareciendo para dar paso a la alegría de saberse talentosos, de un gran esfuerzo reconocido. Su camino sería la moda, decidió la jovencita de Armenia que comenzaba a triunfar en la capital del país. Ese premio fue una confirmación. Así que, con esfuerzo, y gracias al reconocimiento que habían recibido, empacó sus maletas para ir a hacer un curso de Cool Hunting y Diseño de Tendencias en el Instituto Europeo de Diseño en la ciudad de Barcelona. Cuando le contó a su papá que tenía la oportunidad de estudiar en Europa, él, como el abuelo cuando se fue para Bogotá, le puso un reto: no volver a Colombia hasta tener una práctica en alguna empresa, o una beca. María, que desde niña es buena para los retos y sabe que todo con perseverancia y trabajo se logra, aceptó. Cruzó el Atlántico.

Ahora sí se enredó la pita, de Barcelona a Nueva York hay mucho, pero mucho océano Atlántico. Una decidida María, llegó a la ciudad de la Sagrada Familia o el parque Güell buscando la oportunidad para lograr lo que se propuso. A cada profesor, a los alumnos más veteranos, a los directivos, les preguntaba si aparte del Instituto tenían otros trabajos y si en esos trabajos tenían pasantías. Al principio, sin ningún éxito, pero después de un tiempo y a medida que su desempeño en la especialización llamaba la atención, apareció la oportunidad que esperaba. Una pasantía en Nueva York, en una firma muy importante del mundo de la alta costura. Y sí, ahí vino otro reto. Esta vez de ella misma con ella misma: iba a conseguir que le ofrecieran el trabajo a término indefinido, ya no como pasante, sino como empleada, y de nuevo, con talento, esfuerzo, dando de más —como cuando buscaron un voluntario para ayudar a ordenar el sótano—, lo logró.

Pero la gran manzana no aparece aquí en vano, NYC es importante porque después de un tiempo de vivir allí, y en alguna reunión de amigos, María conoció a su esposo John, de ascendencia francesa. Finalmente, el narrador puede recuperar la madeja que fue soltando pacientemente, para volver a Armenia, con una María ansiosa, esperando la reacción de su novio al ver a las tías queriendo bailar un porro de Pastor López con el “gringo” o la estrecha —y extraña para ellos— familiaridad que los colombianos desarrollamos casi al momento de conocer a alguien nuevo. En uno de los pintorescos pueblos del Quindío, después de tomarle varias fotos a los balcones coloridos, a los techos con patrones de madera tallada, a las sonrisas de las personas que atienden en cada esquina, a los silos de la finca y al cafetal en las mañanas con un rocío de gotitas pequeñas, John le dijo, mientras se tomaban una taza de un café especial, que no sabía, que no tenía idea que el café sabía tan rico. Para los norteamericanos es simplemente cafeína. Es la energía del motor que mueve el engranaje de esa economía gigante. Sobre todo en Nueva York, donde es común ver a la gente apurada con su café de 6USD en un vaso marcado con las palabras COSTA o STARBUCKS. Un café casi siempre amargo y negro, quemado, sin buen aroma, pero con el nombre del cliente y una carita feliz escritos sobre el cartón del vaso. Pero en ese viaje, John había probado un café como el de la finca del abuelo Hernán, o el de la de su papá, y le había parecido otra cosa, otra bebida, una delicia diferente, y María sintió que algo de lo que se quiso alejar durante esos años, volvió a su vida de golpe. El orgullo de su herencia agricultora, de su sangre cafetera. También fue la primera vez que pensó en llevar el café colombiano a Estados Unidos.



Progenie

La idea del café siguió presente en sus mentes. María y John volvieron a sus trabajos en la ciudad del Central Park y se terminaron las libras de café que llevaron de Colombia. Ella pensaba en la manera de ayudar a los pequeños caficultores a vender con justicia; que no fueran los “ricos del pueblo” los únicos que vendieran bien su producto. María quería ayudarles a llegar al consumidor final y así ganar más. Tenía muy presente la tesis de la naranja del abuelo Hernán. Pero llegaba la semana de la moda y los horarios de trabajo de un día se fundían con los del siguiente, eran ritmos inhumanos los de la ciudad que nunca duerme, como dice la canción de Sinatra. Y ella, como la ciudad, tampoco dormía, pero pronto necesitaría hacerlo: iban a ser papás. Bella estaba en camino y no podría, ni quería, seguir al ritmo que llevaba su vida. Oía de sus jefas o compañeras de más experiencia, frases que la ponían a pensar sobre lo que quería para su vida. “Mi hijo se graduó del colegio y yo no me enteré de nada, nunca pude estar”, “siento que no conozco a mi hija”. Frases que no eran nada alentadoras para ella, próxima a ser mamá.

Entonces, y después de pensarlo un tiempo, tomaron la decisión de cambiar de rumbo. John, que siempre había trabajado en emprendimientos tecnológicos, decidió buscar trabajo en la costa oeste, específicamente, en la meca de este tipo de empresas: Silicon Valley. Un día, mientras el papá primerizo le sacaba los gases a una Bella recién alimentada, vio la notificación en su teléfono: había sido escogido para el trabajo que quería. Puso a su niña en la cuna, y, despacio, sin hacer ruido, fue donde María y le contó la noticia que acababa de recibir. ¿Estaba todavía segura de dejar su carrera atrás? Debían avisar cuándo podrían estar en San Francisco. Una semana después, desempacaban sus maletas en el apartamento que la empresa de John les ayudó a conseguir. Bella lloraba, cansada de un viaje muy largo para sus dos meses, pero sus padres, aunque igual cansados, estaban felices de ese nuevo comienzo para todos. En una de esas maletas iba lo que habían podido adelantar del proyecto del café. Hasta el momento, solo papeles con esquemas, dibujos y muchas preguntas: ¿Cómo se importa el café? ¿En pergamino? ¿Tostado? ¿Cuánto café será suficiente para empezar? ¿Qué nombre usar?

Uno de esos días en que se sentaban a hablar del proyecto, María le dijo a John algo que venía pensando hacía días pero no sabía cómo lo iba a tomar su esposo: el nombre que habían escogido le parecía aburrido y poco original. Su esposo asintió, él también sabía que podían hacerlo mejor, que tenían que empezar por ahí. Habían pasado ya varios meses desde que habían llegado a la costa oeste, María cuidaba de Bella y John trabajaba en una startup local.

María descubrió rápidamente, después de mirar las listas de empleos, que esa no era la ciudad para trabajar en moda, así que decidió tomarlo como la oportunidad de desarrollar su idea con el café. Además, su papá, en una serie de reveses con los bancos y mala suerte con los precios internacionales, acababa de perder la finca de su familia. Lo que quedaba, después de que varios de sus hermanos hubieran vendido sus tierras, ya desvalorizadas y sin café, cuando en otras épocas habían sido el orgullo de la región. Porque como dijimos antes, las dos familias de María son de agricultores de casta. En fin, a los bancos solo les interesa que les paguen y su papá no pudo hacerlo.

María se motivó como nunca, tenía que hacer algo para ayudar, así estuviera tan lejos. John, aunque ocupado, tenía experiencia en temas de mercadeo porque era hijo de uno de los publicistas más reconocidos de Francia y porque él mismo era diseñador y bastante piloso. María le dijo que “Café Grano” era un nombre aburrido, definitivamente aburrido, así que él le preguntó, para activar su creatividad, por qué le gustaba tanto el tema del café. Ella comenzó explicando que la finca le parecía un lugar mágico, que se sentía conectada con la tierra, con las generaciones de las que provenía y que sabía que Bella también iba a sentir lo mismo. Entonces John, que quizá había estado viendo por esos días algún libro de botánica, tuvo la chispa que necesitaba. PROGENY. Progenie. La nueva generación de la caficultura, la conexión entre Hernán y Bella, todos los que estuvieron y todos los que vendrán. En ese momento ambos sabían que habían encontrado el nombre. Estaban felices.

Faltaba la marca. Horas y horas de conversaciones con sus papás, con sus tíos, con caficultores conocidos, muchas imágenes de su infancia, de otros días, de otros viajes, los acompañaron mientras ponían sus ideas sobre el papel. La cultura cafetera como un todo, como color, música, alegría, y no desde el punto de vista de “el café”, sino de todo lo que implica: una visita al paisaje cultural cafetero a través de un empaque colorido que replica los balcones tallados en madera y pintados de colores, el caficultor siempre en el empaque, el caficultor como el protagonista de todo, como el recipiente de una sabiduría ancestral. Y sí, también las obligaciones normales de su nueva vida, hacer la comida, llevar a Bella al parque en el cochecito especial para correr, ir a la iglesia, todo lo de la vida de una madre primeriza, ahora con un negocio en mente. El concepto, la idea, y el resultado —después de unos ensayos iniciales más bien de aprendizaje— fue un empaque blanco con la marca en letras negras y un espacio para poner una calcomanía con la foto del caficultor y los colores vivos del Quindío y su cultura. Un empaque sencillo, pero diferenciado de los demás, que tenían color de papel reciclado, o negro, o un vino tinto oscuro. Definitivamente, el foco sería la cultura cafetera, el caficultor, eso los diferenciaría.

Primeros pasos

En San Francisco Bella dio sus primeros pasos. Una tarde bonita, que pasaron juntos en casa, la niña, que venía sosteniéndose de las paredes y los objetos de la casa para poder moverse y había decidido que gatear ya no era lo suyo, se soltó, tambaleante, insegura, pero sonriente, y dio unos pasos para ir a los brazos de papá. Aplaudieron. Progeny, en cambio, no iba tan rápido. Las conversaciones que María tenía con los productores eran desgastantes y terminaban en los mismos lugares comunes “Es mejor venderle a la cooperativa, así va uno a la fija”, “Así no se puede exportar”, “La Federación no deja hacer lo que ustedes quieren”. No entendía, como en su momento no entendió a su familia con el proyecto de la naranja del abuelo, por qué era tan difícil convencer a la gente de hacer algo nuevo. “La cosa está muy dura” decían desde que tenía uso de razón, pero nadie hacía nada para cambiar.

Tuvo que usar todos sus contactos y los de su familia para dar con alguien en Neira, Caldas, que se veía prometedor. Desde el primer momento en que hablaron con el caficultor, se sintió que podía ser el complemento perfecto para Progeny. Ellos ya tenían café en Estados Unidos porque su plan era similar al de María, solo que tenían el mismo problema, pero invertido. Necesitaba contactos en Estados Unidos, clientes. Además, como era un caficultor grande, podría llevar a cabo los planes que tenían de capacitar y dar ayuda técnica a los caficultores, garantizaría el origen justo de los cafés y, claro, la calidad. Era el aliado que estaban buscando y eso los hizo muy felices. Un par de semanas después tenían en el garaje de su casa en San Francisco cinco sacos de 50kg de café colombiano. Ya tenían marca, empaque, ahora café en grano sin tostar.

¿Sin tostar? Sí, el café no se puede tostar en Colombia porque no estaría fresco al llegarle al cliente final. Esto, que es más o menos obvio, suponía un problema para una empresa nueva que operaba desde la casa. Entonces sí, María tenía cinco bultos de café en el garaje y no sabía cómo iba a hacer para tostarlos, pero sí tenía una idea: iría a la iglesia. A orar, claro. Desde que llegó se involucró con la iglesia cristiana de su vecindario, conoció al pastor y a parte de su comunidad. Cuando no se conoce a nadie en un sitio nuevo y se tiene fe, como María, la iglesia es un buen punto de partida. También para encontrarle solución a un problema como el que tenía en ese momento. Había oído que el hijo del pastor era, además de un cantante talentoso que ayudaba en los servicios, un excelente barista de café.

Decidió acercarse, contarle su historia, su origen, su idea y la situación que se le presentaba, lo peor que podía pasar era seguir igual, con el café apilado. Él, sonriente, la oyó y le dijo que él tenía, ahí mismo en la casa, una tostadora pequeña. Que le encantaba la idea, todo lo que tuviera que ver con café le apasionaba y que, claro, podía tostar cuando quisiera. María, feliz, se fue a agarrando a Bella de la mano para guiar los pasitos que ya daba más confiada y llegó a la casa a contarle todo a John. Al otro día, estaba sintiendo el olor dulzón del primer café recién tostado de Progeny Coffee.

Escoge un nicho (y no lo sueltes)

Se levantó temprano, aunque no tanto como en los días en que iban a parques donde no había conexión eléctrica. Tomó la tetera, las jarras de chemex, los filtros, los termos grandes. Volvió a revisar con una mirada todo antes de meterlo en una caja grande de plástico, la tapó y la puso en el maletero del carro encima de una mesa plegable y al lado del coche de su hija. Ese día se puso los pantalones ajustados coloridos que había diseñado inspirada en los colores de Progeny. John acababa de salir de casa y Bella y ella estaban listas para salir también. La aseguró en la silla de bebé y repasó mentalmente todo de nuevo. ¡La extensión! Había olvidado la extensión. Se bajó y con dos pasos largos y ágiles, se acercó a un organizador de cajones plásticos donde tenía el cable. Lo tomó y volvió al carro. La niña hacía un reclamo, con quejidos delicados, por la ausencia de su mamá. Encendió el motor, abrió la puerta del garaje y salió para el parque.



Llegó temprano, como casi siempre. Sacó el coche especial para correr, lo desplegó y aseguró a Bella. Saludó un par de mujeres, que, como ella, tenían ya sus bebés en las carriolas y estaban listas para trotar. Una de ellas, nueva en el grupo, admiró sus pantalones ajustados. “Tienen los colores de los balcones de la región cafetera de Colombia, es que yo soy de allí, y tengo un proyecto de empresa de café colombiano. Cuando terminemos el entrenamiento, les voy a ofrecer a todas”. Respondía María, a veces más inspirada en el discurso, a veces menos, pero siempre con la “carnada” de los pantalones de deporte, tenía la oportunidad de contarles sobre Progeny.

El entrenamiento del día terminaba más o menos una hora después. Recorrían un circuito del parque arrastrando los coches, la mayoría eran mujeres, pero también había algunos hombres. Al terminar, hablaban un rato. Casi todos los miembros del grupo eran las parejas de personas que iban a San Francisco a trabajar y casi ninguno tenía papeles o permisos para poder hacerlo, así que, como ella, buscaban socializar y se encargaban de la casa y de los niños. María, entonces, acercaba el carro, abría la maleta para bajar todo, conectaba la extensión —cuando había donde conectar— y procedía a hacer “el ritual”: moler los granos tostados y empezar desplegar en el ambiente del olor delicioso del café recién molido. Después, hervir el agua, preparar las chemex con los filtros y el café necesario para, finalmente, verter cuidadosamente, y en espiral, un chorrito de agua sobre el polvillo molido para acabar de liberar el aroma que tiene el café colombiano recién hecho varios metros a la redonda en los parques californianos. Al final, cuando toda el agua contenida en el cono superior pasaba por el filtro y caía en el contenedor cónico inferior convertido en una bebida portadora de la sabiduría ancestral de la tierra de María, el ritual terminaba.

Les ofrecía café a todos. “No milk? No sugar?”. “No, el café colombiano no necesita leche ni azúcar, pruébalo, viene de una finca en Neira, Caldas, tiene estas notas, o estas otras”, en fin, el resultado era casi siempre el mismo: a todos les sorprendía que hubiera un café que no necesitara endulzarse o rebajarse con leche. Un café que sabe y huele bien, es suave, pero de notas profundas. Al final, vendía una o dos bolsitas, recogía todo, volvía a poner a Bella en la silla del carro y regresaba a casa. Así, casi siempre que se reunía con el grupo, llevaba el café, preparado a veces desde casa, otras con el ritual que había hecho ese día, en verano, filtrado en frío o cold brew, se inventaba las maneras de dar a conocer su proyecto.

María no era la única que había identificado ese nicho de mercado. Casi todos los miembros del grupo de trote eran las personas que tenían la decisión de compra en el hogar. Les interesaba el deporte, la vida sana, eran una mina de oro para el mercadeo.

Eso lo supo desde el comienzo, pero se hizo más evidente porque les empezaron a llegar invitaciones a tal o cual almacén incluyendo un descuento especial, o se les acercaban en el parque a darles muestras gratis de algún producto exclusivas para los del grupo. Entonces, y con atrevimiento, cada vez que se enteraba de algún evento de su nicho, ella iba y les proponía a los organizadores ofrecer el café y, en Estados Unidos, como en cualquier lugar del mundo, nadie le dice que no a una estación de café. Así fue también dándose a conocer cada vez más, pegada como garrapata de pantalones ajustados, a sus clientes, que, en el fondo, serían también la vía para llegar a las empresas de tecnología. Pero eso sucede más adelante, calma, ventarrones.

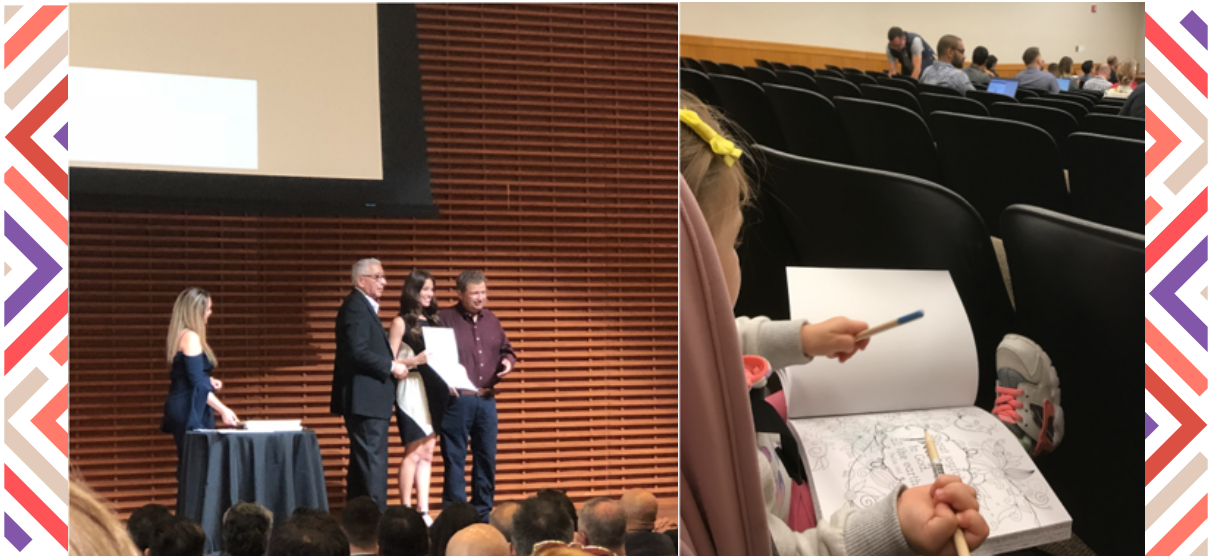
Tiendas de barrio

El siguiente paso era buscar vender en tiendas y supermercados. Se estaba volviendo pesado para ella ir de aquí para allá y no vender más de cinco o seis bolsas por semana. O quizá no era tan pesado, pero sí veía que no era la manera de llegar a tener el impacto que quería sobre los caficultores colombianos. Necesitaba ayuda, que vendieran por ella. Hasta ese momento no se había acabado el café del primer pedido y ya habían pasado varios meses. ¿Qué hacer? Le preguntó a su papá, que por esos días estaba de visita en San Francisco. Él, negociante y de espíritu atrevido, le propuso algo: “Ilenemos el carro con todo el café que tienes y camine nos vamos y no volvemos hasta haberlo entregado todo”. Una locura, pero a ella le gustaban las locuras de su papá y decidió ver cómo resultaba eso. “¿Ya fuiste a los supermercados?”, le preguntó. Ella respondió que no. “Vamos, entonces”. Y fueron. Se bajaron y afortunadamente dieron con el encargado. Comenzaron a explicar todo el cuento con tanto entusiasmo que, en un par de tiendas de barrio, donde compraban las personas del nicho que ellos visualizaban como el de sus clientes finales, les codificaron el producto.

Esa misma noche, como prometió el padre, llegaron a casa con el carro vacío. Eso les dio un impulso potente. Los fines de semana iban con un pequeño stand, como el del parque, a hacer demostraciones, exponer el ritual a los clientes del mercado y así, vender. El café gustaba, la idea de que supiera tan bien solo, el olor tan delicioso, el poderlo tomar sin leche o azúcar... pero aún no se vendía tanto como querían. Entonces decidió enrolarse en un curso en la Universidad de Stanford que se llamaba “Impulsa tu emprendimiento” para buscar las respuestas que aún no tenía.

Ya eran las 6:30pm y la chica no llegaba. John estaba en el trabajo. Definitivamente no pintaba bien el panorama. Finalmente, un mensaje al WhatsApp de Debbie, la niñera.

No iba a poder llegar, su mamá estaba enferma o algo así. Y María, lista desde hacía más de una hora, se decidió: iba a llevar a Bella a Stanford. Empacó rápidamente en la pañalera todo lo que podía necesitar, le puso los zapaticos a la niña empijamada y la montó en el carro rumbo a la universidad. Días atrás se había inscrito en el curso “Boost your startup”, algo así como impulsa tu emprendimiento, y no estaba dispuesta a perderse la primera sesión. De hecho, ninguna. Así que entró al salón con la niña medio dormida y se sentó en la parte de atrás de uno de esos salones de universidad clásicos, como en tribunas. Ubicó a su hija a su lado y le entregó varias hojas en blanco y unos marcadores. Por un momento sintió los ojos de todos sobre ella; llegaba tarde y con una niña al salón, era natural. Ella devolvió una mirada risueña, una mirada que decía: “me alegra estar aquí, a Bella también”. El profesor retomó rápidamente y pasó su pequeña escena.



El último día del curso, cuando decidieron entregarle a Progeny el premio al mejor emprendimiento, su hija la acompañó también. Decidió no llamar a la niñera en ninguna de las sesiones, Bella se había portado muy bien y ella prefería que estuviera allí. Estaban en Stanford, en la meca de los emprendimientos tecnológicos y una muchacha de Armenia con una idea de negocio que buscaba traer café a Estados Unidos ayudando al caficultor colombiano y generando un comercio justo, era elegida ganadora. Realmente, no era algo menor. Se sentía orgullosa y tranquila. Orgullosa por lo que había logrado y tranquila porque finalmente tenía claro su siguiente paso, porque podría, con el modelo que le habían ayudado a construir en el curso, tener el alcance que realmente había planteado. Además, en el proceso había conocido a Daniela, alguien que, como ella, estaba en San Francisco acompañando a su esposo y que no podía trabajar en los Estados Unidos, pero que, en Chile, era una economista destacada. Con su ayuda había construido un plan de negocios y estaba lista para conquistar Silicon Valley con café.

People
you may know

¿El esposo de Carla, la argentina alta, trabaja en Google? ¿O es el esposo de Aurore, la francesa de pelo rojo, el que está en un puesto muy bueno en Facebook? Se preguntaban todos los días, buscando la manera de entrar a alguno de esos gigantes. Había concluido que, para tener el impacto sobre el caficultor que buscaban, necesitaban crecer. Y crecer en San Francisco es casi por definición, venderles a las empresas de tecnología. Ellas eran extranjeras, hacía poco estaban en California y sus redes de contactos no iban más allá de la iglesia y las otras mamás del grupo. Bueno, pero al menos tenían el grupo. Así que montaron “el operativo” para encontrar, dentro de esos contactos, las personas precisas, los esposos o esposas que pudieran darles razón de las personas encargadas de las compras en las grandes empresas de tecnología.

En una casa moderna, una familia típica de Silicon Valley comienza el día. El papá, de origen asiático, mira en la pantalla de su celular las noticias del día y revisa las acciones. Dos niños casi de la misma edad comen pancakes y también se distraen mirando en sus iPhone videos de youtubers. La mamá es la única que no tiene el teléfono a la mano porque está ocupada sosteniendo la tapa de la licuadora para impedir que pase de nuevo lo que le pasó la primera vez que usó esa licuadora tan potente y terminaron las paredes de la cocina llenas de avena y arándanos. Cuando termina el ciclo del aparato, agarra la jarra y le sirve el batido a su esposo en un termo grande.

Un olor de café dulce llama la atención del hombre, mientras recibe el termo casi sin mirar a su esposa, buscando por encima del hombro de ella, de dónde viene ese aroma. Es la nueva jarrita, la que le recomendó María, su amiga colombiana, la chemex, para preparar el café colombiano que tanto le gusta. Le alegra que su esposo note el olor delicioso de ese café que no necesita leche ni azúcar. “¿Quieres?”, le dice señalando la jarra de vidrio. “Es un método de preparación muy bonito, ¿verdad?” —él asiente, dejando a un lado el teléfono y acercándose— “es un café nuevo, una de las mujeres del grupo de Running me enseñó. Ella es de Colombia y tú sabes lo que dicen del café colombiano”. Ambos se acercan a la jarra y el aroma sube y los envuelve, los conquista. Él toma la jarra por el asa de madera y sirve en los dos pocillos que ella había sacado antes. Toman cada uno su cuenco y se calientan las manos mientras huelen el líquido negro. Los dos esperan, disfrutando un rato más del aroma, a que se enfríe un poco la bebida para dar el primer sorbo, corto. El sabor es profundo y afrutado, suave, pero rico en sensaciones. Se toman el café hablando, tranquilos, sin mirar los celulares, mirándose a los ojos, hasta que el reloj de la pared muestra que han pasado diez minutos y los niños van a llegar tarde al colegio.

Eran varias las casas donde Progeny ya había entrado. El aroma, el sabor, el ritual. Por eso, cuando comenzaron a buscar entre sus contactos personas que pudieran ayudarles a concretar una cita con alguien dentro de las empresas de tecnología, encontraron ayuda. Pero no fue fácil. Después de nueve meses de insistentes correos, de conseguir la dirección electrónica de alguien en tal empresa que les pudiera dar la dirección de otro en esa empresa que, a su vez, les comunicara con la persona encargada de compras. Y que, después de todo eso, a esa persona le interesara oír la historia de un café con impacto social, de un café que realmente sabe bien y tiene una historia que contar. Varias veces estuvieron cerca, pero casi todas las compañías ya habían entregado el contrato a una empresa grande por un período de tiempo, o simplemente no querían cambiar de proveedor. Pero María siempre ha sido punzante y no se iba a rendir fácilmente. Siguieron insistiendo y, finalmente, les abrieron figurativamente un poquito una puerta y ellas metieron el pie entre la puerta entre abierta y el marco para que no se las pudieran cerrar de nuevo en la cara. Era una oportunidad única para dar a conocer Progeny nada menos que... en Facebook.

Con un nerviosismo que solo había sentido en los tiempos del diseño de modas, o en situaciones personales muy importantes, subía por el ascensor. Había llegado temprano, previendo cualquier demora en el proceso de ingreso a las oficinas de la red social con más usuarios en el mundo. La sola entrada allí, era ya una experiencia para ella, pero en realidad sabía que tenían todo para ganarse el contrato. Llegó a un salón enorme y bien decorado donde le dijeron que esperara a los encargados. Ella aprovechó para poner todo en orden, hacer un mini—stand con los cafés que había traído y darle el toque Progeny a todo. Cuando entraron los representantes de Facebook se saludaron sonriente y tranquilamente y, desde un comienzo, todos en ese cuarto sintieron que había cierta empatía entre la red social y esta empresa que con tanta insistencia había buscado esa cita. Después de explicarles que no era solo café lo que vendían, sino capacitaciones a los caficultores, un comercio justo donde la ganancia para los agricultores es la que se merecen por producir un café mucho mejor, y eso mismo, un producto verdaderamente colombiano, un producto de alta calidad conectado con su origen... después de todo eso, probaron el café. Y, a pesar de que todo lo anterior era muy ganador, lo que verdaderamente les llamó la atención a los compradores de Facebook, fue el sabor. Nunca habían probado un café tan diferente, donde podían sentir las verdaderas notas y sutilezas. Que cerezas y frutos rojos, sí, así era. Que cáscara de naranja, y claro, a eso sabía. Se habían ganado una invitación importante: competirían contra las diez tostadoras más grandes de Estados Unidos. Era un reto grande, pero ellas sabían, con las caras de sus clientes ese día, que era posible.

Facebook

¿Sí son capaces de manejar un proyecto de este tamaño? Sería aproximadamente un contenedor cada dos meses. ¿Pueden mantener la calidad? ¿Tienen el capital suficiente? Todas esas interrogantes que le habían planteado en la llamada en la que le contaron que Progeny había sido escogido como el café de Facebook, en la cabeza de María eran certezas. Así que, llenándose de fe respondió: sí, podemos. También comenzó a trabajar porque la fe sin trabajo, no es lo mismo. Lo primero que hizo fue llamar a su proveedor en Colombia.

—¿Un contenedor cada dos meses?! ¡Imposible!

Al otro día, fue a dos bancos con el contrato que le habían mandado al correo a pedir el dinero para poder empezar a operar. Estaba segura de que, con ese documento, le iban a prestar fácil. Pero en el primero le dijeron que no y en el segundo, que ni riesgos. Y así, toda esa semana, rechazos. Que usted no tiene historial crediticio en este país, que usted no es ciudadana, que no y que no. Pero igual, en la mente de María, todo seguía siendo sí, Dios no los iba a abandonar. De Colombia también llegaron los miedos importados “¿Cómo se les ocurre meterse en esa vaca loca?”, “No les van a dar los márgenes”, “Así no se hacen negocios con café”. Todas frases que hubieran podido hundirla en la desesperación, frenarla, pero que a ella la impulsaban a probarles a todos que sí se podía, por el abuelo, la abuela, toda su ascendencia. Una cosa a la vez.

—Listo, María —le dijo su esposo John, enviándole un contacto por la aplicación de mensajería del teléfono—. Con esta gente podemos tostar el café. Son un corroasting space y, aunque me dijeron que era mucho y no era lo usual, nos pueden dar una semana en diciembre para que tostemos. Solo hay un detalle: debemos pagar un anticipo.

En Colombia todo andaba sobre ruedas. Ya los caficultores estaban de acuerdo y habían logrado llegar a la producción necesaria para llenar ese primer contenedor soñado. Recibieron ayuda de la Federación, que garantizaría el origen y haría más fácil la llegada del producto a Estados Unidos. Pero tenían otro problema pequeño, les tenían que pagar a todos, a la naviera, al del camión, en fin. Necesitaban dinero. María estaba segura de haber ido a todos los bancos de San Francisco y la respuesta era, a veces con amabilidad, a veces sin ella, que NO. No le iban a prestar el dinero, no importaba que existiera ese contrato con una de las empresas de tecnología más conocidas del mundo. Pero, con todo, María no perdía la fe y, un día mientras manejaba a casa, oyó en la radio de una fundación que podía ayudarla, así que, al llegar, no perdió tiempo y llamó a contar su caso.

Ya era 24 de diciembre, un día antes del último plazo que tenía para pagarlo todo: el café, el transporte, el corroasting space, los empaques... un solo día antes, salía de las oficinas de la fundación Working Solutions, dedicada a ayudar personas con origen hispanos a quienes no les prestaban dinero los bancos —exactamente como ella— con un cheque por el valor necesario para pagar todo. Corrió, porque era tarde ya, al banco más cercano y consignó el cheque pidiendo que por favor, esta vez le ayudaran a que el monto se viera reflejado en su cuenta antes de lo usual, porque tenía que entregar un pedido de café enorme. Esta vez, el banco sí le ayudó y logró hacer los pagos, llegó el café, lo tostaron y empacaron, dos semanas trabajando día y noche, pero lograron entregar su primer pedido en las oficinas de Facebook con éxito, ella lo supo desde el comienzo: sí podían.

Operación Google

La agente M. sale del cuartel general con la apariencia de una mujer que simplemente va a trotar. Pantalones ajustados, camisa deportiva, tenis. Su misión: conseguir información sobre el objetivo. Sus armas y gadgets: una sonrisa cálida. Durante meses, María estuvo metida en el papel de agente M. Iba a trotar cerca de las oficinas de Google y miraba qué camiones de proveedores entraban, se hizo amiga del portero, habló con varias personas que veía por allí caminando. A todos les preguntaba por el café. Que si les parecía rico, que si siempre había, qué decían todos en la empresa del proveedor de café. A veces de manera directa, a veces usando rodeos, sacaba de cada persona un poquito de información. En el otro frente de espionaje, seguía usando sus contactos para buscar alguien dentro de Google que le diera la oportunidad de mostrar su producto. Pero lo que más le interesaba era que los empleados con los que hablaba le ayudaran a configurar un perfil de taza perfecto. Con el tiempo, la buena reputación que habían logrado tener en Facebook les ayudó a llegar a una reunión con la dirección corporativa de Google. La agente M. casi había conseguido su objetivo, además tenía listo el café ideal para la compañía de búsquedas de internet.

El día de la presentación fue el primer día en que aplicaron una estrategia que habían definido desde que tuvieron su primer caso de éxito: involucrar la tecnología en todo. Al fin y al cabo, les vendían a empresas que se movían en ese mundo y hablaban ese lenguaje. El gadget que la Agente M. había llevado ese día a Google eran unas gafas de realidad virtual para sumergir a los compradores en las fincas de donde provenía en café mientras les daban a degustar una taza humeante y de olor estimulante. La experiencia con Facebook les había mostrado algo: ninguna de las tostadoras competidoras podía crear una verdadera relación con el origen de sus cafés.

Eran todos mezclas, muy buenas, quizá, pero Progeny llevaba a las empresas de tecnología más importantes del mundo los verdaderos caficultores, sus fincas, sus cafetales, sus perritos criollos. Ellos tenían una verdadera cadena sostenible desde el origen hasta la taza y eso era muy diferenciador. Al finalizar la presentación, sabían que habían logrado impactar positivamente en las mentes de los ejecutivos de Google, pero también que debían convencer a los empleados y que faltaba un tiempo para que les permitieran competir por ese contrato. Por eso, mientras les decían que en unos meses iban a hacer la prueba de varias tostadoras donde seguramente serían invitados, la agente M. pidió permiso para hacer degustaciones, clases y catas a ciegas con los empleados de la compañía, de manera gratuita. A los ejecutivos les encantó la idea y aceptaron. Ella sabía que en esas compañías siempre están buscando mantener felices a sus empleados y ese tipo de actividades eran muy bien recibidas por ellos.



El día del concurso para escoger la tostadora que iba a suministrar el café a Google, Progeny ya era una marca conocida entre los empleados. Se trataba de una cata a ciegas, donde varios personajes clave de la empresa, iban a escoger la taza que más les gustaba. María había trabajado desde meses atrás llevando su producto, explicándoles que la foto de la persona en cada empaque de ese café era realmente la foto del caficultor colombiano productor. Llevó las gafas de realidad virtual para crear no solo una historia, sino una experiencia.

Hicieron catas a ciegas para identificar notas y sabores, premiando a quienes pudieran identificar mejor los perfiles de sabor. Así, también, perfeccionaron la taza para presentar ese día, compitiendo contra ocho tostadoras enormes de la bahía de San Francisco. María esperaba, al lado de los demás representantes de las marcas, la reacción de los clientes, que ya comenzaban a verse afectados por la cantidad de cafeína que habían consumido ese día. Al final, gracias, y les contamos después. María recogió sus muestras en una caja plástica y se dirigió a la salida con una sonrisa, algo le decía que ese contrato iba a ser de ellos. No sabía qué. Quizá las miradas cómplices de los ejecutivos cuando alguien hacía buenos comentarios sobre una taza específica. Quizá la confianza en su trabajo, solamente. En casa, preparó a Bella para dormir y recibió a John del trabajo contándole todos los detalles. En la noche, soñó con la finca, con los días en que hacía “angelitos de nieve” entre granos de café, en el beneficiadero. Soñó un atardecer quindiano, el canto de una bandada de loritos de montaña, soñó el frío del amanecer y la cobija de lana pesada. El correo electrónico llegó unos días después: habían sido elegidos.

Lograrlo
y mantenerlo

Aquel día llegaría a las bodegas de Google el cargamento de café de doña Sandra, caficultora de Caramanta, Antioquia. Cuando puede, María va a supervisar que todo esté bien. Entró, parqueó su carro y saludó al Karl, un hombre de raza negra, alto y sonriente, que se encarga de recibir todo lo que llega a esas oficinas y disponerlo en el almacén. Karl le devuelve el saludo llamándola por su nombre. El camión ya está reversando para acomodarse en la bahía que señala el hombre haciendo gestos con una tabla legajadora donde tiene las facturas de todo lo que ha recibido ese día. María aprovecha para preguntarle por sus hijos: “todo bien, ya el menor está mejor de la infección en las amígdalas”. “¿Y Bella? Pregunta él. También muy bien, creciendo”. Cuando cesa el ruidito agudo que indica que el camión está reversando, los dos muchachos encargados de la entrega se bajan de la cabina y saludan a Karl y a María, para, con la ayuda de una carretilla, comenzar a descargar. Al ver que todo va en orden, la fundadora de Progeny se despide de todos y les recomienda cuidar mucho el café.

El jefe de almacén bromea y dice que tranquila, que siempre lo ubica cerca a su oficina, para pasar al lado y oler esa delicia la mayor cantidad de veces posibles en el día. María, entonces, se dirige a las oficinas y saluda primero a la recepcionista, preguntándole si le gustó el último bache de café. “Sí, está delicioso, señora, aquí tengo una taza siempre a mi lado”, responde la recepcionista. “Me alegra”, dice María, que quiere aprovechar que está allá para hablar con el ejecutivo de compras. Hace un gesto a la recepcionista y le pregunta que si está ocupado. Ella da una mirada rápida y le dice que no, que pase. María entra, él se alegra de verla y la invita a sentarse. Hablan un rato. Le dice que la última entrega es quizá el mejor café que ha probado en la vida. Ella, feliz, le dice que seguramente este que está llegando, de una región famosa en Colombia por tener los mejores cafés de origen, lo superará. Después de unos minutos más de charla, María sale de las oficinas y vuelve a su casa. Trata de hacer este tipo de visitas con frecuencia. Estar encima del cliente, de la calidad, de cada detalle y, además, tener una muy buena relación con todos. Desde Karl hasta el ejecutivo de más alto cargo, para Progeny, todos son importantes.

El contrato con Google es a largo plazo. El contrato con Facebook, en cambio, se renueva con un concurso entre las mejores tostadoras. No es fácil. Llegar fue difícil, pero mantenerse, aún más. Sin embargo, María, John y todo el equipo de Progeny lo han logrado con precios competitivos —pagan con justicia al caficultor, pero evitan los intermediarios yendo directamente al productor y eso les permite tener un buen precio final—, conociendo a sus clientes, pero principalmente, porque Progeny ofrece una experiencia. Llevan el café de un agricultor real, con su nombre y su origen: es SU CAFÉ, y por eso, aparece su retrato en el empaque. Las demás tostadoras no pueden mostrarle eso a sus clientes, las demás tostadoras no saben quién produjo el café, no tienen una conexión con el origen. Por eso están vigentes y por eso siguen siendo los proveedores de Facebook.

Pero emprender no es fácil. Nada fácil. Las noticias empezaron a llegar de un día a otro. Una gripa más, pensó al comienzo, como lo creímos todos. Pero los meses trajeron cada vez más gravedad. Acababa de nacer su segunda hija, Sky y ella, por los deberes de esos primeros meses había estado saliendo poco. Venía de China, logró entender. Era un virus extremadamente contagioso y con complicaciones más allá de una gripa “normal”. La noticia se la dijo John un día cualquiera, mientras entretenía a Bella con una pelota y cambiaba al mismo tiempo el pañal a Sky. Las empresas van a mandar a sus empleados para sus casas. Home office. Vamos a tener que transformarnos. De un día a otro, su negocio debía cambiar completamente. Debían llegar al cliente final, no a las empresas. Complicado. ¿Entonces? Pues comenzar. Había que hacer cuentas de redes sociales para hacer publicidad por ahí. Mandarles comunicaciones a las empresas para ver si les permitían seguir en contacto con sus empleados, entregas directas, toda una logística nueva y compleja que debían montar de repente, para sobrevivir. Una pandemia, ¿quién lo iba a pensar? Una pandemia y todo de cabezas. Pero de nuevo, con el mismo amor, la misma perseverancia y la misma fe, afrontaron la crisis y lograron superarla. Hoy, cuando paulatinamente las empresas vuelven a las oficinas, tienen ese mercado, el original, y el que crearon con la estrategia de entregas y suscripciones a los clientes finales. De la crisis, un nuevo mercado. La aceleración de procesos que tenían pensados para más adelante.

Progeny es hoy una realidad enorme, es la empresa que soñaron, que el abuelo Hernán no alcanzó a ver, pero que moldeó en parte, a partir de tantos años de amor por su familia y por el campo. Desde la naranja Pernambuco hasta el café de Don William, de Pitalito. Progeny es el orgullo de provenir de una tierra donde es virtud terminar el día con las uñas llenas de tierra y el olor dulce del café lo invade todo.

Su progenie estaría orgullosa.



