

---

## Innovación con propósito: caso Progeny Coffee

---

La caficultura colombiana ha sido eje fundamental en el desarrollo económico y social de nuestro país. Al repasar algunos indicadores básicos, la relevancia de esta industria se hace aún más notoria. Según datos presentados por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), la producción nacional alcanzó los 13,9 millones de sacos de 60 kilos en el último año, de los cuales el 91.5% fueron exportados por un valor de 2.800 millones de dólares.

Según el Ministerio de Agricultura, la caficultura, que genera actualmente más de 2,5 millones de empleos directos e indirectos, representa el 0,8% del PIB total y el 15% del PIB agrícola en Colombia, convirtiéndose en la industria con más exportaciones. Por otra parte, el panorama de consumo a nivel mundial es bastante atractivo. Un informe presentado por Reportlinker indica que se espera que el mercado mundial de café crezca a una tasa anual compuesta del 4.88%, alcanzando los USD 547,582 millones.

Lo anterior plantea un escenario que a simple vista parece bastante interesante. Sin embargo, detrás de todas esas cifras reside un reto enorme: la rentabilidad del negocio. La cadena de valor de la caficultura en Colombia está llena de intermediarios, lo que golpea de manera importante los ingresos de los productores. Aunque pocas, por fortuna son cada vez más las empresas que notan este desbalance y deciden innovar en su modelo de negocio para que el caficultor tenga un mayor retorno.

Este es el caso de Progeny Coffee, una compañía que surgió en el 2016 luego de que María José Palacio y John Trabelsi, sus fundadores, identificaran una serie de inconsistencias y problemas en la cadena productiva de la industria. Los caficultores tardan aproximadamente tres años sembrando, cuidando y cosechando el café; a los tostadores les toma sólo 12 minutos tostar un bache, mientras que el barista tarda unos cinco minutos en preparar una taza de café. Sin embargo, son los dos últimos quienes reciben más reconocimiento y mejores ingresos.

¿Cómo hacer una cadena productiva más sostenible y justa? Esa fue la pregunta que detonó la creación de Progeny Coffee. Si algo tenían claro sus fundadores desde un inicio era que no querían convertirse en una fundación. Las donaciones permitirían aliviar momentáneamente el dolor, en lugar de curar la enfermedad. Por eso, María José y John se dedicaron a estudiar cuidadosamente la industria durante cuatro años con la intención de entender realmente cuál era el problema y qué solución podían ofrecer.

¿Por qué la mayoría de caficultores producía un 20% por debajo del margen? Al hacer un zoom en la cadena, el par de emprendedores notaron que el valor se diluía en más de siete intermediarios hasta llegar al consumidor. Sin embargo, descubrieron otro factor importante: la falta de educación. Son muy pocos los productores de café que tienen los conocimientos, estudios y herramientas suficientes para manejar sus fincas como empresas. Para la mayoría, se trata simplemente de una tradición que pasa de una generación a otra, sin saber realmente cuán rentable es, cuánto les cuesta sacar su producto, qué tipo de café deberían sembrar, cuál debería ser el margen, etc.

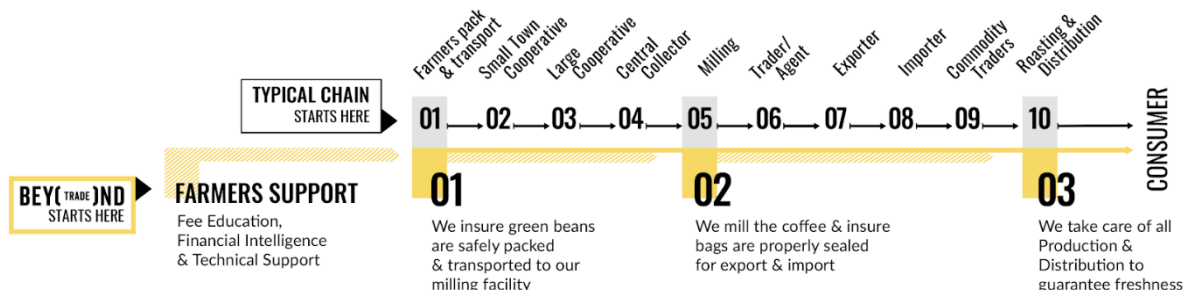


Imagen 1. Cadena de valor del café. Fuente: material Progeny Coffee

Al ver esta situación, María José y John vieron la necesidad de ofrecer educación gratuita y asistencia técnica, especialmente a aquellos pequeños caficultores que, si bien cuentan con pocas hectáreas, por su ubicación geográfica tienen el potencial de producir cafés especiales, es decir, aquellos que por su origen cuentan con características (fragancia, aroma, sabor, acidez y cuerpo) distintivas y superiores, y que por ello en las evaluaciones obtienen puntajes mayores a 80.

Fue así como los fundadores de Progeny Coffee, radicados en Silicon Valley, decidieron viajar a Colombia para iniciar esta labor que hoy les ha representado tantos reconocimientos a nivel internacional. Lo que antes tomaba diez pasos, hoy la compañía logra hacerlo en tres, permitiéndole distribuir el valor de forma mucho más equitativa.

Habiendo entendido los problemas de raíz, los emprendedores decidieron conformar un equipo de trabajo en Colombia que pudiera acompañar constantemente a los caficultores, ayudándoles a mejorar su producción a través de capacitaciones para enseñarles sobre el manejo del agua y la tierra y, en términos generales, cómo cuidar su producto y, por ende, su negocio, llevándolos a producir cafés especiales de excelencia, es decir, de 85 puntos para arriba.

La compañía inició entonces la importación de cafés especiales para realizar su proceso de tuestión en Estados Unidos y ofrecerle así al consumidor un producto mucho más fresco. Luego de rediseñar varias veces sus empaques, hoy Progeny destaca en ellos, más que su marca, ese elemento que los mueve y que constituye el alma de la empresa: el caficultor. Su imagen y su historia son las protagonistas.



Imagen 2. Empaque café. Fuente: material Progeny Coffee

Aunque no fue fácil y tomó tiempo, la misión de Progeny Coffee y la calidad de su producto empezaron a dar los resultados esperados. Sin embargo, María José y John tenían en mente un nuevo desafío: ¿cómo llegar a los supermercados? Si bien el mercado de los cafés especiales ha crecido en los últimos años, su intención era llegar a más personas. Sin embargo, compartir el anaquel con commodities, cuyo precio obviamente sería mucho menor, no era una buena estrategia para su marca.



Imagen 3. Single serve

Fue entonces cuando, durante la pandemia, decidieron lanzar el “single serve”. Se trata de café monodosis empacado en bolsitas de té; una gran opción para aquellos que quieren consumir café especial sin complicarse con su preparación. Por otro lado, podría competir más fácilmente con las cápsulas en las estanterías de los supermercados.

Pero las ganas de ampliar su portafolio de productos no murieron ahí. Recordando su intención de impactar positivamente la vida de los caficultores y la cadena de valor, María José y John exploraron una nueva posibilidad: utilizar el desperdicio para producir bebidas. En el proceso de beneficio del café, la pulpa que recubre el grano no sólo se pierde, sino que normalmente llega a los ríos, contaminando sus aguas.

Al investigar un poco más la fruta para ver qué podrían hacer con ella, se dieron cuenta de que tiene cinco veces más antioxidantes que el té verde. Su sabor es similar al del agave, por lo que decidieron mezclarla con otros ingredientes para producir una bebida saborizada

100% natural, con sólo cinco calorías por botella, sin azúcar adicionada y con otra serie de beneficios para la salud. Con esta iniciativa, los caficultores reciben ingresos adicionales por algo que antes para ellos era un desecho y se reduce la contaminación de los ríos. Además, fueron ganadores del concurso Stacy's Rise Project, accediendo a la posibilidad de trabajar con un equipo de PepsiCo para mejorar el producto.



*Imagen 4. Bebida saborizada Wuin. Fuente: material Progeny Coffee*

### **“Insistir, persistir, resistir y nunca desistir”**

Actualmente, Progeny Coffee hace parte de la lista Forbes Next 1000; en el 2020, María José obtuvo un reconocimiento como una de las 100 Fundadoras Femeninas por parte de la revista Inc., e hizo parte de la lista 12 Under 35 de la Specialty Food Association en Estados Unidos. La misión de la empresa ha conquistado a muchos; no en vano, su historia ha sido publicada en diferentes medios norteamericanos como The Mercury News, Forbes, Telemundo y abc, entre otros.

Sin embargo, detrás de todos esos reconocimientos y el éxito que ha tenido esta compañía que en tan sólo seis años se convirtió en proveedor de grandes de la tecnología como Facebook y Google, hay una tenacidad y una resiliencia enormes.

Cuando sus fundadores comentaron la idea de iniciar su emprendimiento de café colombiano, fueron muchos quienes desestimaron la idea porque, según ellos, los consumidores se aburrirían pronto al no poder acceder a un producto de características diversas. María José, oriunda del Eje Cafetero, sabía que su país podía producir más de un perfil de taza por las condiciones geográficas tan privilegiadas que tiene Colombia.

El primer reto era encontrar esos pequeños caficultores. Luego, teniendo en cuenta la misión de la empresa y el impacto que quería generar, el desafío era trabajar con grandes volúmenes de café. Fue entonces cuando María José y John decidieron apuntarle a los grandes de la tecnología en Silicon Valley. Entrar a ellas no fue fácil, pero la calidad del producto de Progeny y su misión finalmente superaron a sus competidores.

Pensando en nuevas estrategias que impulsaran el propósito de su emprendimiento, sus fundadores crearon el programa Adopt a Farmer (Adopta un caficultor), en el que estas grandes compañías tenían la posibilidad de adoptar un caficultor para comprar su café. Esta iniciativa, de hecho, fue ganadora en el concurso World Changing Ideas de Fast Company.

El primer beneficiado fue William, un pequeño productor de Pitalito, Huila, quien no sólo tuvo la oportunidad de ofrecer su café en el campus de Google, sino que viajó a Estados Unidos para conocer sus instalaciones y para hablarle a los empleados de este gigante tecnológico sobre su producto.

Aunque inicialmente Progeny Coffee se enfocó en un modelo B2B vendiéndole a estas grandes empresas, la pandemia los obligaría a pensar en otras estrategias. De un día para otro, las instalaciones de todas ellas fueron cerradas para evitar riesgos de contagio. Ya no habría empleados consumiendo café dentro de los campus, por lo que María José y John tuvieron que pensar rápidamente cómo sortear este obstáculo. La solución fue entrar a los supermercados con su café monodosis y apostarle a las ventas online a través de su sitio web.

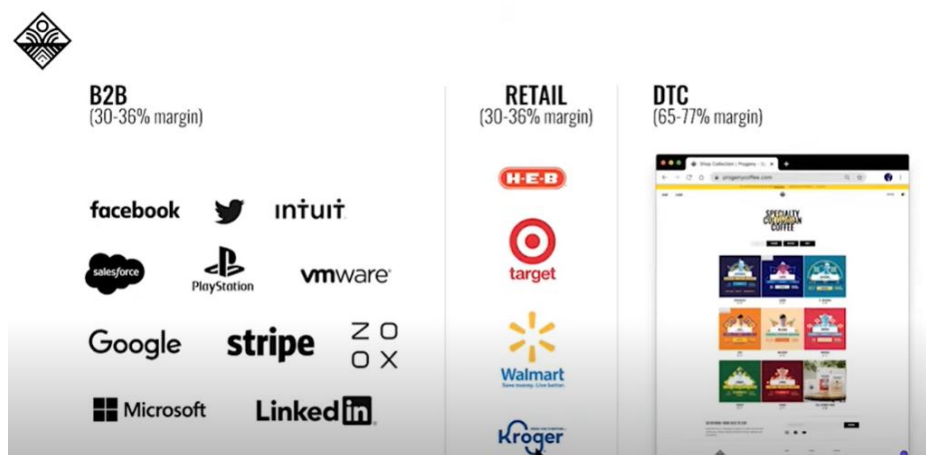


Imagen 5. Porcentajes de margen. Fuente: material Progeny Coffee

Este cambio le implicó a la empresa invertir, por primera vez, en mercadeo. Su contacto con las compañías era constante y ya existía una relación, mientras que hacer venta directa o a través de supermercados les exigía conocer muy bien ese consumidor final y pensar en estrategias para dar a conocer su producto y, sobre todo, su propósito.

Gracias a toda su labor, Progeny Coffee logró cerrar su primera ronda de inversión por dos millones de dólares, lo cual impactará más de 1.500 caficultores. Además, cuenta con el acompañamiento y asesoría de grandes profesionales como Michelle Stewart, Brett Waters y Vance Roush. Pero, ¿cómo es que una empresa tan joven ha logrado tanto en una industria tan competitiva? Desde el principio, María José y John tuvieron claro su factor diferenciador. Ellos le apuntarían a un espacio que no había sido explorado todavía.

En el mercado existen muchas compañías que lo que buscan es escalabilidad, como Starbucks, Lavazza, Nespresso y Dunkin Donuts, entre otras. Luego, están aquellas que le apuestan a la calidad como Chromatic o Barefoot; y las que se enfocan en la misión, como Red Bay Coffee. Sin embargo, no había ninguna empresa que se ubicara en la intersección de esas tres características y fue justo ahí donde los fundadores de Progeny vieron la gran oportunidad.

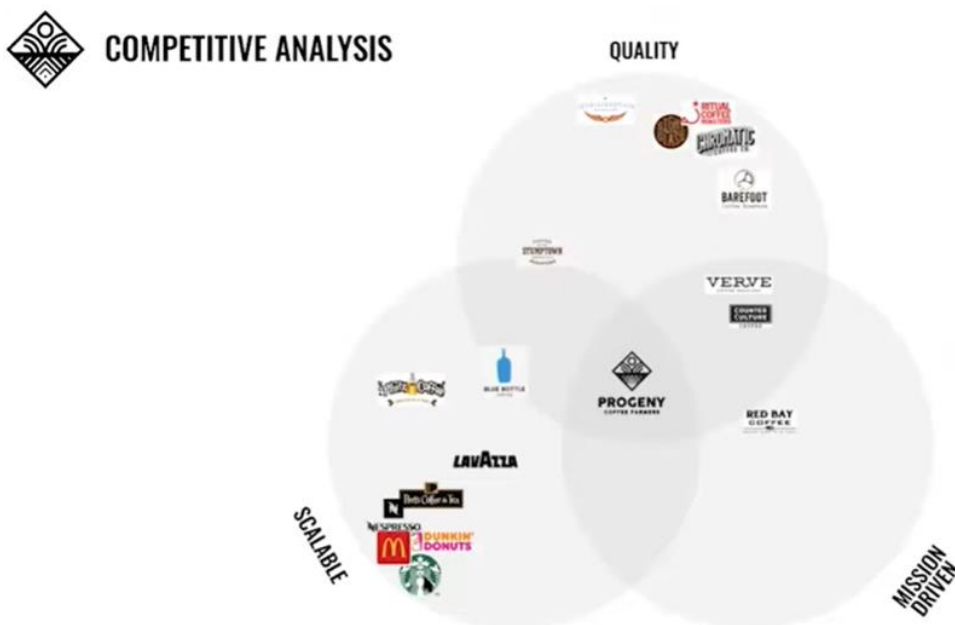


Imagen 6. Análisis competitivo. Fuente: material Progeny Coffee

Actualmente, la compañía realiza todo el acompañamiento al caficultor a través de su programa Beyond the Trade. Adicionalmente, cuentan con una finca donde realizan diferentes experimentos para innovar y ayudar a los productores en la reducción del consumo de agua, la reforestación, el cuidado de sus cultivos, entre otros. En un futuro cercano, Progeny Coffee espera integrar nuevas tecnologías, como la realidad virtual, para mejorar la experiencia de sus clientes. Además, pretende consolidar un programa que le permita mejorar el acceso a la educación de las familias cafeteras.

### Conferencista

María José Palacio es diseñadora de la Universidad de los Andes, co-fundadora y CEO de Progeny Coffee.

Tomado de la conferencia "Innovación con propósito: caso Progeny Coffee", dictada el 3 de noviembre de 2021 por María José Palacio, co-fundadora y CEO de Progeny Coffee.