

Portafolio

EL DIARIO LÍDER EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

[*Entrevista*]*Empresarial*

Café Coocentral, de talla mundial para el consumo local

Mauricio Rivera, gerente de la Cooperativa de caficultores del Centro del Huila, asegura que "los colombianos tomamos tinto, pero no café".



Mauricio Rivera, gerente de la Cooperativa de caficultores del Centro del Huila. Cortesía Coocentral

Desde hace 34 años, la Cooperativa de Caficultores del Centro del Huila se dedica a comprarles café verde a sus afiliados para luego secarlo y entregárselo a la Federación Nacional de Cafeteros, como es la tradición en el país.

Pero desde el 2016, la cooperativa, que opera en los municipios de Garzón, Gigante, Guadalupe, Tarqui, Pital y Suaza, dio el salto hacia la industrialización de parte de la producción, agregando valor, mediante la oferta de café molido para el consumo, con el fin de mejorar la rentabilidad de los productores. "Antes ofrecíamos café verde y hoy lo vendemos tostado y molido a través de la marca Café Coocentral", afirma Mauricio Rivera, gerente de la Cooperativa.

"La sorpresa con la que nos encontramos es que los colombianos no tienen ni idea de preparar la bebida. Toda la vida ha tomado tinto, pero no café. Esa es una injusticia con la gente. De esa manera, junto con otras marcas, entre ellas Juan Valdez, empezamos a construir el mercado interno, cuyo promedio de consumo era muy bajo y, sobre todo, de mala calidad".

¿Cuál es el beneficio que obtienen estos productores con la producción del café Coocentral?

Lo que estamos haciendo es avanzar hacia la caficultura sostenible y rentable, pues la producción del grano, con los indicadores actuales, está en serio riesgo de desaparecer. Con la nueva estrategia de producción de café tostado y molido, hemos logrado prestarles a nuestros socios servicios como crédito, asistencia técnica, reconocimiento a los cafés especiales pagados a mejor precio, inversión social y la construcción de valor agregado.

¿Cuál ha sido el resultado?

Hemos logrado lanzar una marca, abrir y posicionar el nombre, así como conquistar mercados para consumidores nacionales que están aprendiendo a tomar mejor café que antes. Ese pequeño volumen de grano que comercializamos con valor agregado, se revierte al productor mediante mejores ingresos.

¿Cuántos tipos de café produce la marca Coocentral?

Nosotros tenemos en el mercado cuatro tipos de café en presentaciones de tostado y molido que se procesan en la planta de Garzón. Hay un café clásico, que compite en precio y cali-

dad con las marcas tradicionales y populares que existen en el mercado interno.

Las otras tres presentaciones son diferenciadas. Una de ellas es el café de género que es producido por mujeres cafeteras, madres cabeza de familia, que tienen historias fantásticas,

que se vende como calidad gourmet y que está abriendo puertas en mercados internacionales. Otra presentación es el café Premium con la más alta presentación y muy atractivo para los compradores.

Nuestras presentaciones han empezado a llegarles a

los consumidores colombianos que estaban acostumbrados a tomar tinto, pero que ahora está demandando grano de mejor calidad.

¿Dónde y a través de qué canales están comercializando su café?

Por ahora estamos concentrados vendiendo café en el Huila en puntos propios y en supermercados, tiendas de barrio y demás canales tradicionales.

Sin embargo, llegamos a otras regiones del país mediante la venta *online*. De esa forma hemos venido incrementando nuestras ventas.

Tengo entendido que firmaron una alianza con Ecopetrol para venderle café para sus empleados ¿Cómo fue este negocio?

Sí. Ecopetrol quiere apoyar a las comunidades en donde hace procesos de explotación de petróleo. Ellos tomaron la decisión de comprarles a los productores de esta zona del Huila los productos de Coocentral para el consumo de sus empleados. Se dieron cuenta de la calidad de nuestra marca y ahora sus empleados están demandando estos productos en Huila y Putumayo. Ojalá esto se extienda a todo el país.

¿Es posible hacer lo mismo con otras empresas?

Claro que sí. Estamos trabajando en ese objetivo. Nosotros hemos dicho que esta es parte de la solución de los problemas que enfrentan los cafeteros. Lo que nos interesa es aumentar el consumo interno, porque no es posible que nosotros exportemos café de alta calidad, pero consumamos un grano muy malo.

¿Qué papel juega la Federación Nacional de Cafeteros en este tema?

La Federación está muy interesada en apoyarnos, porque lo que buscamos es aumentar el consumo interno per cápita que hoy está en niveles muy bajos. Nosotros somos parte muy importante en ese objetivo. Entre todos vamos a conseguir que la gente tome más café y de mejor calidad.

¿Cuál es el volumen de café que están procesando en la planta de Garzón?

Nosotros aún somos una pequeña industria con sueño de expansión. Hoy tenemos una capacidad para procesar 20.000 libras mensuales de café (10 toneladas).

Pero nuestro sueño es crecer llevando nuestra marca a todo el territorio nacional. Si el mercado colombiano nos abre las puertas, lograremos nuestro objetivo de vender cada vez menos grano sin procesar y elevar nuestras ventas de grano con valor agregado.

¿Piensan exportar?

Es uno de los objetivos, aunque por ahora estamos produciendo para el mercado nacional porque aún hay mucho espacio para nuestra expansión. ☺

Si el mercado colombiano nos abre las puertas, podremos vender cada vez más grano procesado y con valor agregado".

MUJERES

Un total de 300 mujeres producen el Café Coocentral de Género. Se trata de una marca producida por mujeres cabeza de familia, y personas a las que el conflicto armado les arrebató a sus esposos. También hay mujeres que, aunque viven con sus parejas, lideran proyectos de producción de cafés especiales. Lucía Álvarez, una de las productoras, asegura que el protocolo de mujeres cafeteras es diferente al de otras líneas. "Nosotras le damos un manejo especial al proceso, desde la recolección, el beneficio, el secado y la selección del grano. Este proceso se inició en el 2014". Lucía fue ganadora recientemente de un concurso de calidad, lo que le permitió viajar a Estados Unidos a recibir el reconocimiento, en eventos realizados en San Francisco, Seattle y Portland.