



Colombia es el único país del mundo donde se pueden cosechar granos de café durante todo el año. Sin embargo, hasta el regreso de Steven Sutton —quien había emigrado con su familia a Miami escapando de la violencia en los '80—, el café era solo una materia prima, sin valor agregado.

En 2006, Sutton se mudó a Bogotá para emprender “la tercera ola del café”, que define como “la mejor calidad artesanal de granos”. Junto a un equipo de expertos viajó por varias regiones de Colombia en busca de los territorios perfectos para llevar a cabo sus fines: fincas a más de 1.200 metros de altura, con sembrado bajo sombra. Tras meses de recorrer la “zona roja” —ex territorio de las FARC y de grupos paramilitares—, el emprendedor estableció una selecta red de productores pequeños. “No quisimos hacer acuerdos con los grandes porque utilizan mezclas de granos para obtener mayor margen de ganancias, y eso es algo que se advierte en el producto final”, explica. Hace cuatro años, Joshua Maidan, un ingeniero en sonido amigo de la infancia de Sutton, se asoció al emprendimiento para poner en marcha un fuerte plan de expansión internacional. Y cuenta que su interés en el proyecto nació al ver que en Nueva York, donde vivía, todas las semanas abrían cafés boutiques y se formaban filas de 30 minutos para comprar un pocillo a US\$ 7.

Desde entonces, Café Devoción no paró de crecer. Especializada en la producción y comercialización de café gourmet y micro lotes exóticos, la empresa ya vende más de 300 toneladas anuales en Colombia y los Estados Unidos.

En la fábrica central, a pocos kilómetros de Bogotá, *WOB* entrevistó a



De Bogotá para el mundo

Steven Sutton volvió a Colombia con un objetivo preciso: transformar un commodity en un producto premium. Diez años después, Café Devoción es líder en su país y ya desembarcó en Nueva York.

POR CAROLINA SUÁREZ



Steven Sutton

Sutton, encargado de las ventas, y a Maidan, responsable de las operaciones. A dúo aseguran que se complementan a la perfección, y lo demuestran alternándose para contestar las preguntas, sin superponerse.

¿Qué lo impulsó a fundar la empresa?

Sutton: En 2003 trabajaba en una empresa de Miami que distribuía café colombiano común y corriente. En ese entonces comenzó lo que hoy llamamos “la tercera ola del café”, que se asociaba a Etiopía, Kenia y Costa Rica, por ejemplo, pero no a Colombia. En consecuencia, empecé a investigar. Y en 2006 decidí viajar a Colombia para crear una red de compra a los mejores caficultores del país. Así nació Devoción.

¿Qué diferencia a Devoción de otras marcas?

Sutton: Es el café más fresco del mundo. La regla de oro para que tenga esa cualidad es tostar el grano a los cinco días de cosechado, antes de que la oxidación afecte su calidad. Esa es la diferencia entre un café que el consumidor considere “un espectáculo” y simplemente un “buen café”. Nosotros queríamos pertenecer a la primera categoría. Por lo tanto, desde un principio formé un equipo de expertos con más de 30 años de experiencia en la industria que garantiza el cumplimiento de nuestro objetivo. Por ejemplo, Nelson Vargas, gerente de control de calidad, dedica al menos 60 horas semanales a recorrer las regiones más inhóspitas y montañosas para supervisar la cosecha de los productores. Café Devoción no compite con Juan Valdez o con Star-

DEVOCIÓN EN NÚMEROS

Producción anual:
300 toneladas

Tipos de cafés especiales:
entre
25 y 30

Porcentaje de la
producción que se
exporta:

9

Sedes:
2
(Bogotá y Brooklyn)

Cantidad de empleados:

53

Proveedores:
red de
50 productores.
(Al principio eran 400, pero el número se achicó
para lograr mayor eficiencia.)



Joshua Maida

bucks. Nuestro negocio es tan selecto que hoy trabajamos con el 80% de los restaurantes de categoría de Bogotá.

¿Cuáles fueron las medidas que tomaron para lograr la meta que se proponían?

Maida: Empezamos comercializando el café, pero enseguida nos dimos cuenta de que la maquinaria para hacerlo era una pieza fundamental en el negocio. Y no descansamos hasta conseguir la distribución de las máquinas Rancilio. Además de comercializar el grano de café y las máquinas, nos concentramos en el servicio de posventa, que consiste en dos visitas gratuitas al punto de venta del cliente para hacer mantenimiento preventivo y capacitar a los empleados.

¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentaron al principio?

Sutton: La plata, el mercado, todo,

todo eso, no había nada. Yo empecé en una oficinita. Eso era, básicamente, creo que mi primer empleado fue un contador, no teníamos nada más. Entonces efectivamente el flujo de caja, las finanzas, el mercado era inexistente.

Maida: Yo ingresé años después. Para mí, el reto más grande es poder convertir esta empresa en una multinacional. Y que se distinga por ser una de las compañías de cafés especiales más importantes a escala mundial.

¿Qué tipo de estrategia de marketing han implementado?

Sutton: Nos manejamos con el “boca en boca”. Punto. No hacemos marketing masivo, no pautamos. Nuestros clientes no esperan eso. Les gusta la exclusividad y descubrir “perlas gastronómicas”. Ir a un restaurante y sorprenderse. Si hiciéramos marketing

“El café uno es de los productos patrimoniales más importantes de Colombia, y un embajador del país en el mundo.”

—Joshua Maida

LOS 4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE CAFÉ DEVOCIÓN

- 1** Solo compran semillas originales. Buscan las fincas que tienen plantas originales o plantas añosas que aseguran un gen mucho más fuerte.
- 2** Trabajan únicamente con fincas que no han sido deforestadas. Los árboles, las plantas y los insectos les dan un sabor particular al café.
- 3** El cafetero debe comprometerse a mejorar el medio ambiente y las condiciones sociales. Solo compran micro lotes: porque cuanto más grande es un cultivo de café, más nutrientes le quita a la tierra.
- 4** Están presentes en las fincas y junto a los productores los 365 días del año, catando el café y en busca de nuevas especialidades.

**“Nos manejamos solo con el ‘boca en boca’.
No hacemos marketing masivo. A nuestros
clientes les gusta la exclusividad y descubrir
‘perlas gastronómicas’.”** –Steven Sutton

masivo perderíamos esa magia. La gente nos conoce como lo mejor del mercado.

¿Qué los impulsó a abrir un punto de venta en un mercado tan competitivo como el de Nueva York?

Maidan: Nuestra estrategia de negocio es un modelo institucional mayorista, pero en determinado momento advertimos el valor del retail en los Estados Unidos y decidimos rediseñarla.

Sutton: Empezamos a trabajar en esa idea hace cuatro años. En mayo de 2014 iniciamos la búsqueda de locales, y seis meses más tarde abrimos el primer coffee shop en Williamsburg, un barrio de Brooklyn.

¿Por qué en Williamsburg?

Maidan: Porque, hoy en día, lo nuevo tiene lugar en Brooklyn. Si tene-

mos éxito en Brooklyn, cruzaremos el río y entraremos en Manhattan. En el edificio de Williamsburg, de arquitectura latinoamericana colonial, abrimos un tragaluz e hicimos un jardín vertical con 2.000 plantas de 15 variedades de café. Ahí tenemos oficinas y un lugar muy cómodo para tomar café.

¿Han podido evaluar el impacto que lograron?

Maidan: Sí. Fue importante. De acuerdo con el ranking de la guía Zagat, figuramos entre los 20 mejores cafés de Nueva York, y entre los 10 mejores de los Estados Unidos según *USA Today*.

¿Hacia dónde planean expandirse próximamente?

Maidan: A más puntos de venta en Nueva York, y luego a Los Ángeles. Y más adelante, a otros mercados muy

REBRANDING

“La marca empezó con el nombre Devotion, en inglés, porque fue creada en los Estados Unidos para comercializar commodities –explica Joshua Maidan–. Pero luego la relanzamos en Colombia como proveedora de café gourmet. Antes de abrir nuestro local en Brooklyn, evaluamos si la marca era lo suficientemente fuerte como para conquistar uno de los mercados más saturados y competitivos del mundo. Contratamos una consultora de branding que identificó dos conceptos. El primero, que éramos la representación de una nueva Colombia; una Colombia sofisticada, con productos de alta gama. El segundo, que al ser una marca de café 100% colombiano, teníamos que destacarlo en el nombre. Entonces hicimos un pequeño cambio y entramos en los Estados Unidos con el nombre Devoción. En Colombia, ahora estamos en pleno proceso de transición, explicando cuáles son las razones del cambio de marca y mostrando las nuevas imágenes. La acogida ha sido espectacular porque la filosofía es la misma, pero más colombiana.”

atractivos: Londres, Seúl y Tokio. La idea es escalar el negocio en las capitales más importantes del mundo.

Sutton: Queremos tener presencia en las ciudades donde la gente está ávida de alta gastronomía, propuestas innovadoras y nuevas tendencias. z

© WOBI

Carolina Suárez integra el equipo de producción de contenidos multimedia de WOBI.