

E ENTREVISTA. PABLO POMAREDA, emprendedor y creador del Café del Desierto:

“En Antofagasta, durante muchos años te atendían mal. Yo quise armar un concepto agradable”

Lukas Osorio Báez
cronica@mercurioantofagasta.cl

En 2016, una caminata por la Plaza Colón dejó una idea simple: si no había un café instalado en pleno centro de Antofagasta, podía crearse. Así nació Café del Desierto, primero como carrito y luego en formatos mucho más sofisticados.

Pablo Pomareda Echeverría, fundador de la marca, repasa permisos, atención al cliente y crecimiento por franquicias. Sostiene que el éxito no se mide solo en ventas, aunque hoy hablan de más de 1.000 cafés al día, sino en el vínculo con el público y en competir, desde la ciudad, con cadenas globales.

¿Quién está detrás de Café del Desierto?

- Soy Pablo Pomareda, fundador y dueño de Café del Desierto. Tengo 39 años. Salí del San Luis, estudié teatro en la UNIACC y después Ingeniería Comercial en la Universidad Gabriela Mistral, en Santiago.

¿Cómo nació la idea en Plaza Colón?

- Fue el año 2016. Iba caminando con mi señora por Plaza Colón y queríamos tomar un café. No había un café como tal ahí. Yo estudiaba comercial y recordé una frase de clase: la oportunidad hace el negocio. Ahí nació la idea.

¿Qué obstáculos hubo para instalarse en un sector patrimonial?

- Me dijeron que no se podía, porque Plaza Colón es una zona patrimonial y ahí no se puede ejercer comercio. En simple: no puedes vender.

¿Qué propuso para darle identidad regional al carrito?

- Hice un pitch rápido: un carrito que pareciera el mesón de una pulpería de la Pampa Salitrera, con folletería turística y cultural de la región, y que vendiera café.



LA FRANQUICIA YA TIENE CINCO LOCALES ABIERTOS Y EN MARZO LA META ES LLEGAR A 10NCE.

“Estoy atento al mercado y no tengo miedo a ensuciarme las manos. Vengo de ser vendedor ambulante y me gusta que la gente sepa de dónde vengo”..

SERVICIO

Para comenzar, Pomareda solicitó una reunión con la entonces alcaldesa Karen Rojo Venegas. Esperó cerca de cuatro horas, pero consiguió el objetivo, pues obtuvo un decreto especial para que pudiera vender en la Plaza.

“Éramos la única cafetería que vendía café de grano de especialidad en la región en esa época. Un café de esos costaba 1.500, pero el Nescafé estaba a 900. Yo quería que la gente sintiera que era un café de Antofagasta para Antofa-

gasta”, detalló.

¿Qué rol jugó el servicio en la propuesta?

- Era la atención. En Antofagasta, durante muchos años te atendían mal. Yo quise armar un concepto agradable, que la gente disfrutara, y que volviera por el trato.

¿Cómo se integró su familia en el trabajo?

- Mi señora (Valentina Valenzuela) hoy es mi socia. Se encargó del área gastronómica: inventó los primeros sánd-

wiches y las primeras tortas del negocio.

¿Cómo llegó la invitación para entrar al mall?

- Un cliente que compraba todos los días en la Plaza Colón era subgerente del Mall Plaza. Abrimos ahí y, cuando abres en un mall, los demás te empiezan a mirar.

¿Cómo se dio el salto desde el formato calle a crecer en mall?

- En el comercio hay que ser disciplinado. Pusieron food trucks porque había pocos locales y me insistieron en quedarme y hacer cafetería ahí. Me ofrecieron el lugar donde hoy está Starbucks, pero no me alcanzaba. Arriba había un punto más económico, una terraza, y me fui arriba. Partí con un módulo, después con un café más grande,

y hoy tengo un formato con más identidad.

¿Qué vende hoy Café del Desierto?

- No vendo solo café. Uno de los productos que más vendo es té. Lo que vendo es un espacio: para que la gente vaya, comparta, se llene de energía. Es una excusa para tener un momento y salir de la casa.

¿Cómo mide el éxito y por qué aparece Starbucks en la conversación?

- Vendemos más de 1.000 cafés al día, pero el éxito no se mide solo en ventas. Para mí pesa cuánto nos quieren y que compitamos con la compañía de café más grande del mundo. Eso nos hace fuertes. También pasa que en algunos lugares nos tienen miedo, porque ven que la marca prende.

¿Cómo nacieron productos propios y la idea de escuchar al cliente?

- En pandemia no tenía recursos, así que hice trueque con emprendedores. Teníamos un grupo con 300 emprendedores en la ciudad. Para mí el jefe es el cliente. Por eso hay productos que nacen de escuchar, probar y ajustar: no vendo torta tres leches, vendo torta cuatro leches, porque me gusta el manjar y porque la gente lo pidió.

¿Por qué optó por franquicias y qué proyección maneja?

- Tenemos cinco locales abiertos y en marzo la meta es llegar a once con nuevas aperturas. Este año deberíamos llegar a veinte. Por eso empezamos a vender franquicias.

¿Cómo se resguarda el control de calidad al crecer por franquicia?

- Una junta de abogados armó un contrato donde queda estipulado todo: procesos, manuales de arquitectura, controles y estándares. Y esos manuales apuntan a proteger la cultura altiplatina y antofagastina.