

Taza: La ruta del café en Puerto Rico

Gretchen González Wheelings

© Derechos reservados, 2021

Proyecto de Conclusión presentado en el programa de Maestría en Gestión y Administración Cultural del Programa en Estudios Interdisciplinarios, Facultad de Humanidades, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Comité de Proyecto Conclusión:

Pedro A. Reina Pérez

Mentor

Windy M. Cosme Rosario

Lectora

Dorian Lugo Bertrán

Lector

Aprobado en [fecha]

Sinopsis

Taza: La ruta del café en Puerto Rico será una plataforma digital para exponer la producción y cultura del café en Puerto Rico. Incluirá entrevistas a productores/as de café, dueños/as de haciendas, dueños/as de negocios de café (*coffee shops*) y personas relacionadas con la industria del café. La misión y visión de este proyecto es visibilizar la producción del café puertorriqueño, desde el punto de vista de las personas involucradas en el proceso de producción. Cada entrevista relatará la historia del café desde el campo hasta la taza. Este proyecto trabajará en colaboración con la plataforma virtual *Cuela*. La misma vende marcas de café gourmet al mercado local y a la diáspora puertorriqueña. Las entrevistas que se redactarán a través de *Taza* pasarán a formar parte del blog de *Cuela*, añadiendo así un componente cultural a la tienda virtual.

Palabras clave

industria de café en Puerto Rico, agricultura en Puerto Rico, productores de café, producción de café, plataforma digital de café

coffee industry in Puerto Rico, agriculture in Puerto Rico, coffee producers, coffee production, coffee digital platform

Dedicatorias

Dedico este trabajo, primordialmente, a Dios, fuente de sabiduría y sustento. A mi familia, por el apoyo incondicional durante el proceso de formación académica e investigación. A todos/as los/as productores/as de café en Puerto Rico y, en definitiva, a todas las personas que consumen café.

Gretchen González Wheelings

Agradecimientos

Agradezco a *Cuela*, por brindarme la oportunidad de colaborar con ellos y servir como enlace en la industria de café.

A los/as productores/as de café de Puerto Rico, que trabajan incansablemente por mejorar la industria de café y crear una economía sustentable en el país.

A mis profesores/as, quienes me han formado como estudiante y gestora cultural.

Índice

Sinopsis.....	i
Palabras clave.....	i
Dedicatorias	ii
Agradecimientos	ii
Capítulo 1: Introducción al proyecto	1
Descripción.....	1
Objetivos	1
Impacto o efectos previstos	2
Justificación.....	2
Antecedentes	3
Enfoques teóricos	6
Revisión de literatura	11
Metodología	16
Capítulo 2: La ruta del café en Puerto Rico	18
Capítulo 3: Conclusión	27
Bibliografía	31
Anejos	35
Plataforma virtual Cuela.....	35
Preguntas sugeridas para las entrevistas.....	36

Capítulo 1: Introducción al proyecto

Descripción

Taza: La ruta del café en Puerto Rico, en colaboración con *Cuela*, desea visibilizar la industria cafetera puertorriqueña a través de una serie de entrevistas a personas que participan en la cadena de producción de café. Las entrevistas serán enfocadas en caficultores/as, compradores/as locales, distribuidores/as, tostadores/as, exportadores/as y consumidores/as de café. Los temas serán dirigidos a las mujeres en la industria de la agricultura, la agricultura de café, distribución y exportación del grano, marcas locales de café, negocios locales (“coffee shops”), entre otros. Una vez redactadas las entrevistas, serán publicadas en la plataforma de *Cuela* en su sección de “blog”. A su vez, serán publicadas y archivadas en la página digital *Taza: La ruta del café en Puerto Rico*.

Objetivos

1. Exponer la historia del café puertorriqueño y su proceso desde el campo hasta la taza.
2. Desarrollar una plataforma para que los productores/as de café puedan presentar su trabajo y promocionar sus productos.
3. Educar sobre la industria de café en Puerto Rico.
4. Promover una economía sustentable y propiciar el comercio justo.
5. Fomentar el desarrollo de la industria de café en Puerto Rico y aumentar el consumo de café puertorriqueño.
6. Crear una relación directa entre productores/as y consumidores/as de café.
7. Capacitar a los productores/as de café y la comunidad.
8. Contribuir hacia el desarrollo de una cultura del café.

Impacto o efectos previstos

Se prevé que el proyecto impulsará la actividad económica en Puerto Rico a través de la educación sobre la industria cafetera en el país. Se espera que los/las productores/as de café, dueños/as de haciendas, dueños/as de negocios de café (“coffee shops”), sus profesionales (baristas) y consumidores de café se capaciten e informen acerca del café y su producción en Puerto Rico. De igual forma, se presume que esta plataforma iniciará una conversación entre los/as productores/as y consumidores de café dentro y fuera de Puerto Rico.

Justificación

Los/las productores/as y la industria de café en Puerto Rico sufren la necesidad de una fuente de ingresos más sostenible. La mayor parte del café que se consume en Puerto Rico es importada y la cantidad de café que se exporta es mínima. Por otro lado, hay una necesidad de información sobre la trayectoria y cultivo de café en Puerto Rico, inclusive fuera del país. El propósito de este proyecto es generar una fuente de ingresos sostenible para los/las productores/as de café, reestablecer la visibilidad del café puertorriqueño en el mercado internacional y educar sobre la historia y procesos del café en Puerto Rico.

Antecedentes

Existen varios proyectos y plataformas similares al proyecto que se propone. Sin embargo, este proyecto es innovador porque busca establecer una relación entre productores y consumidores de café. La plataforma, pretende ser un espacio para informar y educar a las personas acerca del café en Puerto Rico. Incluirá: entrevistas, fotografías, videos, mapas interactivos y recorridos virtuales, entre otros recursos. La diferenciación de este proyecto de los demás es que tendrá un valor cultural y monetario para el país. A continuación, algunos antecedentes y proyectos similares:

Hecho en Puerto Rico – Puerto Rico

Es una página virtual con una tienda en línea que vende productos hechos en Puerto Rico. También provee un espacio para artículos y noticias relacionadas con el desarrollo económico en Puerto Rico. Su propósito es proteger y promover la manufactura y los servicios hechos y ofrecidos por empresas cuya base de operación es Puerto Rico. Su misión es desarrollar la actividad económica sustentable y apoyar empresas y productores locales.

Puerto Rico Produce – Puerto Rico

Es una plataforma virtual que distribuye productos locales. Vende frutas, vegetales, alimentos preparados, pan, bebidas, alcohol, lácteos, carnes, pescados, productos de belleza y salud, productos de jardín, entre otros. Su meta es establecer una conexión entre productores y consumidores para que conozcan de dónde viene lo que comen. También cuenta con un sistema

de suscripción para recibir productos frescos directamente a la casa, semanalmente o varias veces al mes.

Revista Cola'o – Puerto Rico

Es una revista dirigida a los amantes del café. Escriben sobre: por qué surge, de dónde surge, su historia, su producción, beneficios, recetas, entre otros temas relacionados.

Bean Voyage - Latinoamérica

Este proyecto colabora con mujeres productoras de café para que puedan impulsar a sus comunidades hacia un futuro sostenible. Busca el empoderamiento de las mujeres y una paga justa para las mismas. La marca se rige por la justicia, la transparencia y la lealtad. El proyecto está enfocado en mujeres productoras de café en Latinoamérica y consumidores de café alrededor del mundo. Brindan un proceso de entrenamiento y capacitación con enfoque en comunidades pequeñas. Además, promueven la creación de conexión de mercados y la búsqueda de justicia de género.

Propina – Colombia, consumidores alrededor del mundo

Esta plataforma facilita la recolección de propinas para productores de café, mediante el rastreo de su propina. Además, tiene una función que permite el rastreo del origen del café. Se promueve una conexión entre consumidores y productores. La aplicación recopila propinas de consumidores de

café de todo el mundo para financiar pensiones para los caficultores de Colombia. La misma busca una paga justa para los agricultores de café. La marca se distingue por la transparencia, justicia y la trazabilidad. La audiencia de la marca es consumidores de café alrededor del mundo y productores de café en Colombia.

Novus – Suramérica, América Central, Asia, África

Esta plataforma provee café internacionalmente. Promueve prácticas sustentables y exposición para productores de café a menor escala. La marca busca reconocer, apreciar y premiar la grandeza de los cultivadores de café. Sus valores son promover café de alta calidad, cultivado con prácticas sustentables y crear lazos de confianza entre productores y consumidores de café. Los usuarios de la plataforma son consumidores de café alrededor del mundo y productores de café de Suramérica, América Central, Asia y África.

Caravela – Latinoamérica, consumidores alrededor del mundo

La plataforma crea relación directa entre productores y consumidores y provee café de alta calidad. Los usuarios son consumidores y productores de café de Latinoamérica. Esta marca permite el acceso a café de especialidad dividido por precios y categorías de acuerdo a su puntuación. Fue fundada para crear un puente entre productores y consumidores.

Enfoques teóricos

¿Acaso toda la producción humana se considera cultura? ¿Cómo definimos qué es *cultura*?

El concepto de cultura está lleno de significaciones, resulta difícil llegar a un consenso a la hora de establecer una definición que abarque la totalidad del concepto. A través del tiempo, antropólogos, etnólogos, arqueólogos, sociólogos y estudiosos de diferentes disciplinas han tratado de definir el mismo. Existen diferentes teorías de la cultura, entre estas, el etnocentrismo, relativismo cultural, evolucionismo cultural y difusionismo. La cultura está en constante evolución, de modo que se debe estudiar constantemente los cambios en las prácticas culturales y comportamiento humano. En este escrito nos enfocaremos en discutir algunas concepciones de cultura de tres estudiosos del tema: Víctor Vich Florez, Boaventura de Sousa Santos y Néstor García Canclini.

En primer lugar, Víctor Vich observa la cultura como un *habitus*, un lugar de respuesta a la hegemonía social. En su artículo *Desculturalizar la cultura: Retos actuales de las políticas culturales*, define el término “cultura” como “una manera para distanciarse con lo establecido y para promover un campo de mayor visibilización sobre los poderes que nos constituyen y que se reproducen socialmente” (p. 132). Según Vich, la cultura es el agente que establece y regula la forma en la que se practican las relaciones sociales; mediante la misma los seres humanos nos constituimos como tales¹. Para él, no se puede pensar la cultura sin pensar en las lógicas del poder, mucho menos proponer nuevas políticas culturales. Por ello, propone deconstruir el concepto de cultura excluyente y marginizante que ha sido construido. Asimismo, insiste en la necesidad de

¹ Vich, V. (2013). Desculturalizar la cultura. Retos actuales de las políticas culturales. *Latin American Research Review*. Vol. 48. Latin American Studies Association.

incluir a las políticas culturales en proyectos de políticos y gestionarlas en los espacios locales donde los ciudadanos puedan participar y tomar decisiones en la vida pública.

La función del gestor cultural es redefinida por Vich en dicho artículo, donde propone que un gestor es un activista que debe estar muy integrado con las problemáticas locales para realizar su trabajo. No debe ser solamente un encargado de gestionar eventos, sino que, “a través de éstos, gestiona, sobre todo, la deconstrucción de imaginarios hegemónicos y la producción de nuevas representaciones sociales” (p. 135)². El objetivo de un gestor cultural, para el autor, consiste en “cartografiar tanto la producción cultural de su localidad como tener un diagnóstico de los problemas sociales para proponer con ellos nuevas intervenciones simbólicas” (p. 135). Los gestores culturales están encargados de conocer la producción cultural existente y de organizarla de múltiples maneras, similar a la labor de los curadores en las galerías. Vich detalla que el trabajo del gestor consiste en organizar, recolocar, subrayar, pero también en activar procesos de discusión pública y de cambio político. El último objetivo, subraya, es intentar activar procesos de cambio utilizando la potencia de los símbolos y haciéndolos circular bajo nuevos criterios curatoriales.

Desde otra perspectiva, Boaventura de Sousa observa la cultura como un ecosistema de saberes compartidos que él denomina la “ecología de saberes”. Con este concepto se refiere al “reconocimiento de la copresencia de diferentes saberes y la necesidad de estudiar las afinidades, divergencias, complementariedades y contradicciones entre ellos para maximizar la efectividad de las luchas de resistencia contra la opresión” (p. 315). La ecología de saberes consiste en reconocer las maneras diferentes de saber y de ser. Con este concepto, el sociólogo abre el diálogo

² Según Vich, se trata de continuar fomentando la libre producción cultural en sus múltiples expresiones, pero sí de intentar organizarla de acuerdo a propósitos involucrados con el devenir social.

intercultural, reconociendo el conocimiento de la comunidad. De Sousa Santos propone también, el concepto de “sociologías de las ausencias” para entender las monoculturas del saber. Entre las monoculturas del saber menciona: la monocultura del tiempo lineal, monocultura de la naturalización de las diferencias, monocultura de la escala dominante y monocultura del productivismo capitalista.

En el capítulo Epistemologías del sur de su libro, *Antología*, De Sousa Santos plasma las luchas entre los sistemas de desigualdad y exclusión. En el mismo, detalla que las principales herramientas de las Epistemologías del Sur son las siguientes: “la línea abisal y los diferentes tipos de exclusión social que crea; la sociología de las ausencias y la sociología de las emergencias; la ecología de saberes y la traducción intercultural; y, la artesanía de las prácticas” (p. 318). Para Boaventura, “la ecología de saberes y la traducción intercultural son las herramientas que convierten a la diversidad de conocimientos visibilizados por la sociología de las ausencias y la sociología de las emergencias en un recurso poderoso que, al hacer posible la inteligibilidad ampliada de los contextos de opresión y resistencia, permite articulaciones más amplias y profundas entre las luchas que combinan las diversas dimensiones o tipos de dominación de diferentes maneras” (p. 335).

La traducción intercultural contribuye a la ecología de saberes. Se refiere a “convertir la diversidad epistemológica y cultural del mundo en un factor de capacitación favorable que fomenta la articulación entre las luchas contra el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado” (p. 336). Según relata el autor, es una herramienta que se enfoca en promover el suficiente consenso básico para permitir que tanto luchas como riesgos sean compartidos, sin dejar a un lado las diferencias. Otro concepto que se añade al vocabulario de De Sousa Santos es el de las “zonas liberadas”. Él las define como espacios autoorganizados con principios opuestos a los que predominan en las

sociedades capitalistas, colonialistas y patriarcales. Las describe como “comunidades consensuales, basadas en la participación de todos sus miembros; de naturaleza performativa, prefigurativa y educativa” (p. 334). Su fin es lograr una sociedad libre de las formas de dominación que prevalecen hoy día.

Finalmente, la noción de cultura de Néstor García Canclini apunta que “la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (p. 34). En el capítulo La cultura extraviada en sus definiciones del libro *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*, García Canclini expone que la cultura se presenta como procesos sociales y que todas las prácticas sociales contienen una dimensión cultural, pero no todo en esas prácticas sociales es cultura. En el texto, detalla diferentes tendencias en que se percibe la cultura. Una tendencia es la que ve la cultura como la instancia en la que cada grupo organiza su identidad. Por otro lado, otra tendencia observa la cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, configuración de la cultura política, y también de la legitimidad. García Canclini visualiza la cultura como la escena en que adquieren sentido los cambios, la administración del poder y la lucha contra el poder. Se refiere al concepto de cultura como una dramatización eufemizada de los conflictos sociales.

Más adelante, García Canclini propone el término “lo cultural” para abarcar “el conjunto de procesos a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social, conciben y gestionan las relaciones con otros, o sea las diferencias, ordenan su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad, las zonas de disputa (local y global) y los actores que la abren a lo posible” (p. 40). Siguiendo la misma línea de pensamiento, en su libro *Culturas híbridas*, García

Canclini define hibridación como “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (p. 3). De esta manera, podemos entender las prácticas culturales como acciones, es decir, como intervenciones efectivas en las estructuras materiales de la sociedad. De acuerdo con el autor, las prácticas culturales representan, simulan las acciones sociales y a veces operan como una acción. Enfatiza que más que acciones, operan como actuaciones. Los comportamientos ordinarios también emplean la acción simulada, la actuación simbólica.

A modo de conclusión, es imperativo estudiar las teorías culturales para producir y gestionar cultura. Víctor Vich propone que los gestores culturales deben formarse a partir de cuatro identidades: la de etnógrafo, la de curador, la de militante y la de administrador.³ Es decir, un gestor cultural debe conocer las poblaciones locales, organizar la producción cultural, gestionar procesos culturales y administrar recursos. Podríamos aplicar los mismos principios para los artistas ya que la producción artística está asociada a las prácticas humanas. La teoría cultural proporciona las herramientas, métodos y conceptos básicos que necesitan los gestores culturales para realizar su labor como creadores. Por tanto, es necesario que los gestores culturales conozcan el marco teórico cultural para que estén al tanto de las prácticas culturales pasadas y existentes, y así puedan realizar su trabajo de forma exitosa.

Las teorías culturales exploran las diferentes formas de producción o creación de los individuos en la sociedad. Para producir un bien o servicio cultural debemos cuestionar,

³ Vich, V. (2018). *¿Qué es un gestor cultural? (En defensa y en contra de la cultura)*. Praxis de la gestión cultural.

Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

interpretar, construir y deconstruir la cultura. Los gestores culturales no son consumidores pasivos de la cultura, sino que son productores/as y creadores/as activos/as de la misma. Consecuentemente, a mayor conocimiento de la actividad cultural local, se tendrá mayor variedad de recursos para producir objetos artísticos y gestionar la cultura. Según De Sousa, la sociedad se divide en dos tipos de personas: los que no quieren recordar y los que no pueden olvidar. Visualizo a los gestores culturales en el campo de la sociedad que no puede olvidar. No debemos olvidar las prácticas culturales pasadas, para así gestionar mejor las presentes. Por los motivos expuestos, nos hemos dado a la tarea de exponer el proceso y distribución de café en Puerto Rico.

Revisión de literatura

¿Para estudiar la cultura nos tenemos que regir estrictamente por las definiciones tradicionales establecidas o podemos buscar fuentes de información alternas? ¿Qué relevancia tiene la opinión de las personas en el campo cultural? A pesar de que algunos eruditos critican la información obtenida a través de entrevistas por ser subjetiva y basada en la interpretación, hay estudios que demuestran el valor que aporta esta información a la investigación cultural. En una investigación o proyecto cualitativo, se tiene en cuenta la “perspectiva émica”, la cual interpreta a fondo los significados que los sujetos dan a sus propias acciones y a las acciones de los demás⁴. Nuestro conocimiento de la cultura se puede enriquecer por medio de la manifestación verbal de las personas entrevistadas. Las entrevistas se utilizan en diferentes disciplinas para obtener información, por ejemplo, cuando los historiadores no tienen suficientes recursos escritos, recurren

⁴ Rivas, R y Gibson-Light, M. (2016). Exploring culture through in-depth interviews: is it useful to ask people about what they think, mean, and do? *Cinta de Moebio*, 57, 316-329. doi: 10.4067/S0717-554X2016000300007

a la tradición oral. Por otro lado, en las ciencias sociales, se emplean las entrevistas cualitativas para complementar otros métodos. Pugh (2012) afirma que las entrevistas tienen la particularidad de que pueden acceder a diferentes niveles de información sobre la motivación, creencias, significados, sentimientos y prácticas de las personas, en otras palabras, la cultura de la cual son partícipes⁵. Por este motivo, este proyecto desea exponer la situación actual de la industria de café en Puerto Rico mediante las narrativas de los caficultores, productores, distribuidores, propietarios/as, profesionales de café y personas relacionadas a la industria.

Siguiendo esta línea de pensamiento, De Sousa Santos propone el concepto de la ecología de saberes. Se trata de buscar credibilidad para los conocimientos no científicos, no conlleva desacreditar el conocimiento científico, más bien, utilizarlo en un contexto más amplio de diálogo con otros conocimientos (2018). Por un lado, explorar concepciones alternativas dentro de los conocimientos científicos, por el otro lado, promover los saberes distintos fuera del campo científico. Se basa en “asegurar la igualdad de oportunidades a los distintos tipos de conocimiento que intervienen en las cada vez más amplias discusiones epistemológicas, con la idea de maximizar sus respectivas aportaciones a la construcción de otro mundo posible” (p.232).⁶ De Sousa no propone otorgar la misma validez a todos los saberes, sino resaltar otras formas alternativas de pensar sin descalificarlas por no encajar en el canon epistemológico de la ciencia moderna. Esta teoría sustenta que las respuestas que se recuperen de los entrevistados, aunque no necesariamente

⁵ Pugh indica que a menudo los eruditos, como John Levi Martin y Vaisey, creen que las entrevistas solo pueden acceder a las racionalizaciones elaboradas de las personas y no reconocen esta característica fundamental de las entrevistas.

⁶ De Sousa Santos, B. (2018). *Construyendo las Epistemologías del Sur: para un pensamiento alternativo de alternativas*. Buenos Aires: CLACSO

partan de un conocimiento científico, aportan a visualizar la concepción de cultura en torno al café en Puerto Rico.

Hay diversidad de conocimientos, formas de ver la vida, concepciones del mundo y eso es precisamente lo que la ecología de saberes plantea. Muchas de estas perspectivas se han conservado gracias a la tradición oral. De ahí que nos interese recopilar la trayectoria del café desde la voz de las personas involucradas en la cadena de producción. Deseamos relatar la historia con las voces que están en el campo, con las personas que preparan el café que finalmente llega a la taza. En su escrito *Construyendo las Epistemologías del Sur: para un pensamiento alternativo de alternativas*, De Sousa Santos indica que “hay que dar preferencia a la forma de conocimiento que garantice el mayor nivel de participación a los grupos sociales implicados en su diseño, su ejecución y su control, y en los beneficios de la intervención” (p.251). Así pues, *Taza* aspira a dar mayor exposición a los participantes de la producción de café por medio de la plataforma digital, y a su vez, educar a los consumidores de café que accedan a la misma.

Una de las funciones de un gestor cultural debe ser, según propone Víctor Vich (2018), la de etnógrafo, el gestor debe conocer las poblaciones locales, cómo se ejercen los poderes, los problemas de las clases sociales y el funcionamiento de las ideologías hegemónicas en la sociedad. El segundo deber que plantea es el de curador, ya que debe organizar la producción cultural y fungir como un constructor de narrativas culturales. “A través de una cuidada selección de objetos, el curador es quien puede articular la producción cultural a temas y a problemáticas muy concretas. Es alguien que conoce bien la producción cultural existente: la literatura, las artes visuales, las

artes escénicas, la música, la tradición popular, etc.” (p. 51)⁷ Un buen gestor tiene la responsabilidad de presentar los objetos culturales diferente a cómo lo haría el mercado o Estado.

El profesional de la cultura o gestor debe tener una formación interdisciplinaria para construir proyectos de intervención que proporcionen claves interpretativas del orden social existente. En ese caso, según Vich, la gestión cultural debe trabajar con las dos definiciones de cultura: aquella que la define como dispositivo de organización social y aquella otra que la observa como producción destinada a simbolizar. Por otra parte, las políticas culturales tienen como función abrir espacios para las identidades excluidas tengan la oportunidad de representarse, participando como actores en la esfera pública. “Deben tener claro dónde intervenir, por qué hacerlo y cuáles son los objetivos por lograr” (p.134).⁸ A través de la gestión cultural, este proyecto tiene la tarea de reorganizar la información que hay sobre la industria de café en el país y construir una nueva historia desde la perspectiva de los trabajadores. Para provocar una transformación social en la industria de café, hay que transformar lo cotidiano, en conjunto con las estructuras de poder que controlan la producción del país.

Como parte de su trabajo en la gestión cultural, el gestor, está obligado especialmente a abrir procesos de discusiones en los espacios públicos, como plataformas digitales o redes sociales. Los espacios públicos son lugares necesarios para exponer nuevos sentidos de comunidad y un nuevo discurso. En la era digital, una nueva tendencia es el uso de los “blogs”, un espacio en donde

⁷ Definición de Víctor Vich de un gestor cultural en *¿Qué es un gestor cultural? (En defensa y en contra de la cultura)*.

⁸ Intervenir significa aquí “introducir”, “sacar a la luz”, “hacer más visible un tema latente en la comunidad”, según Vich en *Desculturalizar la cultura. Retos actuales de las políticas culturales*.

se comparte contenido y opiniones sobre un tema particular. Algunas plataformas digitales incorporan una sección de “blog” dentro de su estructura. Por ejemplo, diversidad de tiendas virtuales tienen un área destinada a colocar información relevante acerca de los productos que venden o contenido relacionado a los mismos.

Los “blogs” permiten la interacción entre el consumidor y el productor/distribuidor, además ayudan a mantener una relación entre ambas partes. Estos crean un sentido de comunidad y dan voz a la compañía. “Cada vez más, los clientes buscan empresas que hagan más que simplemente ofrecer los precios más bajos, están buscando relaciones” (p.57)⁹ Del mismo modo que los “blogs” generan más ventas en las tiendas virtuales, pueden funcionar como herramienta para exponer temas particulares. *Taza*, en colaboración con *Cuela*, aprovechará la sección del “blog” en la tienda virtual para abrir un espacio de exposición a los productores de café con la publicación de entrevistas. De esta forma, se comparten los saberes de los especialistas de la industria y se visibiliza ese sector marginado por la sociedad.

En fin, de acuerdo a las teorías culturales y definiciones expuestas anteriormente, el propósito de este proyecto de gestión cultural es aprovechar los espacios públicos y visibilizar a las personas involucradas en la cadena de producción de café en Puerto Rico. Apoyándonos en la teoría de la ecología de saberes De Sousa Santos, nuestro fin es mostrar los conocimientos, no necesariamente científicos, de los profesionales de café y conocedores de la materia. La meta es gestionar la exposición y provocar una conversación entre los consumidores y productores de café. Para lograr nuestra meta, utilizaremos la plataforma digital de *Taza* y *Cuela* para contar las

⁹ Wright, J. (2006). *Blog Marketing the Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, And Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.

narrativas de las personas que trabajan la tierra, las que distribuyen, procesan y sirven el preciado grano. Como fin último, buscamos aumentar la producción y consumo de café local en Puerto Rico.

Metodología

El presente proyecto es un estudio descriptivo y cualitativo acerca de la historia y producción del café en Puerto Rico. Esta investigación busca analizar los problemas de escasez de mano de obra en los cafetales, alzas en los costos de producción, ausencia de un intercambio justo, falta de educación y visibilidad del cultivo del café, entre otros asuntos. Como resultado del análisis, se propone para solventar los problemas planteados, una plataforma digital que exponga la producción y el trabajo de las personas involucradas en la industria de café en Puerto Rico. Como recursos de investigación se utilizaron: la investigación de la industria cafetera en Puerto Rico y en otros países, visitas a haciendas y lugares de producción de café y alianzas con colaboradores.

El proyecto se diseñó fundado en: el planteamiento del problema, revisión bibliográfica, evaluación de la información, propuesta de colaboración con *Cuela*, desarrollo de temas sugeridos para entrevistas, diseño de la plataforma, clasificación de la información recopilada y presentación de conclusiones. En primer lugar, se realizó una investigación amplia sobre la historia, producción de café y sus impactos en la economía puertorriqueña. Asimismo, se indagó sobre los métodos, plataformas y recursos que están siendo utilizados en otros países para apoyar a los caficultores y productores de café. En segundo lugar, se formalizó una relación de colaboración con la plataforma *Cuela*. Se determinó que unir fuerzas con una plataforma que tiene visibilidad en el mercado y

comunicación con productores de café era lo ideal para potenciar este proyecto de gestión cultural. Se crearon los enlaces con propietarios/as de marcas de café local, dueños/as de haciendas, director del Museo del Café de Puerto Rico y otras personas clave en la industria. Finalmente, se acordó con *Cuela* posibles temas y preguntas de entrevistas que luego serán publicadas en la sección de “blog” de *Cuela* y en la plataforma de *Taza*.

Las personas con las que se establecieron vínculos son: Pedro “Pichy” Maldonado Ramírez, Decenia Vega Rodríguez, Alberto Méndez Custodio, Enio Suasnívar Torres y Jamielee Santiago Oyola. Cada uno aporta en algún eslabón de la cadena de producción de café. El primer vínculo es Pedro “Pichy” Maldonado Ramírez, quien dirige el Museo del Café de Puerto Rico en Ciales y además es propietario de la marca *Café Don Pello*. Por otro lado, la agricultora y empresaria, Decenia Vega Rodríguez, quien tiene mucho que abundar sobre los retos que representa ser mujer en la industria de la agricultura. Aunque Decenia tiene una finca de cacao y su marca de chocolate *Cacao 360*, recientemente se unió a vender sus productos en la página de *Cuela* en combinación con el café. También se estableció contacto con Alberto Méndez Custodio, dueño de la marca *Café Aromas del Campo*, éste conoce muy bien el proceso de selección de granos y tiene una amplia trayectoria como empresario. Dialogamos con Enio Suasnívar Torres, co-fundador de la plataforma *Cuela*, barista y joven empresario. Él tiene conocimiento acerca de cómo manejar una tienda virtual de distribución de café local y experiencia como profesional del café. En último lugar, se consideró a Jamielee Santiago Oyola, dueña de *Panchi Café* y también maestra en la Escuela de Café y Baristas de Puerto Rico. La barista conoce las particularidades de tener un negocio de café y tiene una carrera como docente en el tema.

Las personas antes mencionadas podrán arrojar luz sobre la situación actual en las fincas de café, en el proceso de producción, distribución y venta del grano. Los agricultores día tras día

tienen un arduo trabajo desde la siembra hasta el tueste del grano que luego es empacado para la venta. Los caficultores nos podrán compartir cómo les afectan los costos de producción muy elevados y la injusticia en la competencia en el mercado. Por otro lado, los propietarios/as de marcas de café o dueños/as de establecimientos nos podrán expresar cómo el gobierno obstaculiza el progreso de la industria con el alza en los precios, la burocracia y la indiferencia ante los reclamos de los productores. En fin, la mayoría de ellos nos podrán indicar qué podemos hacer para mejorar la industria, aumentar la colaboración en la cadena de producción y establecer políticas que apoyen la construcción del país como un ente productor.

Capítulo 2: La ruta del café en Puerto Rico

Introducción

Durante los últimos años, los agricultores de café en Puerto Rico han sufrido el aumento en precio de los productos agrícolas, aumento en costos de producción, la globalización, la industrialización, el desarrollo urbano y la pérdida de programas agrícolas respaldados por el gobierno. Simultáneamente, el desarrollo económico de Puerto Rico está avanzando con poca velocidad. Estas razones son el motor de este estudio, cuyo objetivo principal es investigar el impacto de la exportación de café al crecimiento de la economía de Puerto Rico. Se examinará la relación entre la exportación, el turismo y el crecimiento económico. Esta investigación busca responder preguntas sobre la agricultura, turismo y economía puertorriqueña: ¿Cómo se puede reestructurar el mercado turístico en Puerto Rico? ¿La producción de café es una opción viable

para impulsar la economía del país? ¿Al aumentar la exportación de café puertorriqueño, aumentará el turismo en Puerto Rico?

Para responder estos interrogantes, investigaremos sobre otros países que están realizando turismo cafetero y analizaremos cómo ha afectado su economía. Además, se analizará el marco y los actores de turismo local en Puerto Rico y países de diversos continentes. Como parte de la metodología, obtendremos información de forma cualitativa y cuantitativa. Se espera que los resultados del estudio confirmen que, en efecto, la economía puertorriqueña crecerá exponencialmente con la exportación de café del país. La meta o fin último de este estudio es explorar la viabilidad de estrategias económicas alternativas para el país y ofrecer a los productores de café la oportunidad de posicionarse en el mercado. De esta manera, brindar oportunidades de diversificación a agricultores para que puedan ayudar a amortiguar las fluctuaciones de los mercados, conservando sus estilos de vida y valores culturales mientras obtienen ganancias. Por otro lado, impulsar la economía puertorriqueña aumentando la producción y calidad de café que se exporta. La producción de café en Puerto Rico es parte de nuestra identidad como pueblo, nos llegó a posicionar en el cuarto país productor de café más grande en las Américas. El deseo es que, a raíz de este estudio, nos reposicionemos nuevamente en el mercado cafetero internacional.

Historia del café en Puerto Rico (1800-1925)

A finales del siglo XIX, la población de Puerto Rico era de aproximadamente 899,394 habitantes, cerca de 264 personas por milla cuadrada. Alrededor del 92 por ciento de los habitantes puertorriqueños vivía en los campos. En ese momento, la isla contaba con una riqueza agrícola y comercial que dividía al país en dos clases sociales: clase alta y clase pobre. La clase alta estaba

compuesta por comerciantes y almacenistas de artículos de importación y exportación, grandes propietarios de centrales y haciendas azucareras y cafetaleras y la alta jerarquía de la Iglesia Católica (Baralt, 2014). Del otro lado, había una clase de gente pobre compuesta por agregados, jornaleros, artesanos, gente sin tierra, sin instrumentos de labranza o sin máquinas, o de pequeños propietarios. Durante ese periodo, la producción de café estaba en todo su apogeo. Se producía aproximadamente 600,000 quintales de café para exportar. Más de la mitad de las tierras se dedicaron al cultivo de café y la mayor parte de la mano de obra agrícola trabajaba en los cafetales. La calidad del grano era tan buena que se posicionó en el mercado europeo con altos precios.

El 8 de agosto de 1899, la industria del café tuvo un giro inesperado tras el paso del huracán San Ciriaco, el cual destruyó gran parte de los cafetales. Las cosechas de exportación de tabaco, caña de azúcar y, especialmente, de café se vieron afectadas por el fenómeno atmosférico. El huracán derribó más de la mitad de los árboles de café y los que le daban sombra a la cosecha. Ese año se perdió el 90 por ciento de la cosecha de café en Puerto Rico, alrededor de más de veinte millones de dólares en pérdidas. La zona cafetalera de la Cordillera Central, donde residía gran parte de la población, recibió el mayor impacto. Aproximadamente 250,000 personas que se sostenían de la producción de café se vieron en extrema pobreza a raíz de la situación. A causa de todo lo anterior, muchas haciendas cafetaleras fueron embargadas y el precio del grano se redujo drásticamente. Poco a poco, el tabaco, que ocupaba el tercer lugar como producto dominante en la economía puertorriqueña, fue desplazando al café y se posicionó como el segundo producto de mayor impacto. La producción de café se vio amenazada ante el desarrollo de la industria de azúcar y tabaco.

Relata Baralt, que entre 1900 y 1909 se abandonó el cultivo de café en 44,646 cuerdas de la isla. Ya la producción de café en el país no daba abasto para satisfacer la demanda local. Por si

fuera poco, a principios del siglo XX, los caficultores se enfrentaron a otros problemas que continuarían agudizando la industria. En primer lugar, Estados Unidos, ante la crisis de café en Puerto Rico, comenzó a importar café procedente de Brasil de calidad inferior y de precio más bajo. El café puertorriqueño no estaba protegido por tarifa, así que tuvo que competir con las marcas más baratas del extranjero, incluyendo las del Brasil. De esta manera, comenzó a mezclarse el café de Puerto Rico con granos de inferior calidad e incluyeron el café de puertorriqueño entre las marcas más baratas. “Para esa fecha los Estados Unidos consumían el café inferior brasileño para mezclarlo con leche; y por satisfacer a unos pocos habitantes de Puerto Rico no iban a alterar sus relaciones comerciales con los demás productores de café” (Baralt, p. 18).

Posteriormente, finalizando la década de 1910, la exportación de café volvió a ser afectada por la pérdida de los mercados europeos. Para el año 1925, expone Baralt, la producción del grano fue de 341,772 quintales, es decir, que se produjeron 101,170 quintales menos que en 1921, año en que a su vez la producción fue menor que la alcanzada en 1915. Según estos números se refleja una disminución de casi \$2 millones en comparación con el valor de las exportaciones de café que se registraron en 1913. Lamentablemente, esto acarreó una crisis en el sector económico de la producción de café que provocó a su vez el desempleo en la región centro suroriental y nororiental de la isla.

Historia del café en Puerto Rico (1925-2019)

La industria de café en Puerto Rico ha sido impactada por diversas adversidades: eventos atmosféricos, cambios de gobierno, falta de mano de obra, entre otros. El director del Museo del Café en Ciales, Pedro “Pichi” Maldonado Ramírez relató que para el 1925, la isla produjo grandes

cantidades de café para exportar (Serrano, 2019). No obstante, en julio del año siguiente, la isla recibió al huracán San Liborio, el cual afectó nuevamente los cafetales. Después, en el año 1940, el gobierno estadounidense le prohibió a Puerto Rico exportar café. Más tarde, hubo una serie de eventos atmosféricos que afectaron la producción de café: la sequía del 1994, el huracán Hortense en 1996 y el huracán Georges en 1998. Este último, destruyó una gran cantidad de siembras y cosechas de café. Consecuentemente, ahora existe la ley del arbitrio protector, que impone un arbitrio a cualquier café importado.

Entre el año 1997 y 1998, el Departamento de Agricultura de Puerto Rico (DAPR) invirtió \$16.7 millones en subsidios e incentivos para la producción de café como el subsidio salarial, abono, combate de plagas, ayuda económica y prima de seguros agrícolas. El más que se utiliza es el subsidio salarial, de acuerdo a Monroig. El Departamento de Agricultura de Puerto Rico es la agencia con la autoridad y el poder de proteger la caficultura del país. En palabras de Monroig (2000), “esta posee los recursos fiscales para desarrollar y ejecutar los programas de incentivos, subsidios y ayudas de emergencia. Es la única entidad con permiso para comprar café en el exterior con el propósito de completar la cuota necesaria para la elaboración de café para el consumo puertorriqueño” (p. 28).

Según el Censo de Agricultura de Puerto Rico realizado por *United States Department of Agriculture*, en el año 2012, se vendieron 29, 273, 215 dólares de cosecha de café. En comparación con el 2007, donde se vendieron 41, 823, 565 de cosecha de café. Siguiendo los datos del director interino de la División de Estadísticas Agrícolas del Departamento de Agricultura, Rey Rodríguez Nieves, antes del huracán María, los quintales de café que se importaban en Puerto Rico eran bastante constantes, las cifras rondaban entre 249 mil a 263 mil quintales para los años fiscales 2014 a 2015 y 2016 a 2017. Luego de los daños causados por el huracán María, el valor de las

pérdidas en las fincas de café llegó a los \$18 millones, según el ajuste más reciente que realizó la agencia.

¿Café puro de Puerto Rico?

Entre los años 2005 y 2007, José O. Fabre Laboy, secretario del Departamento de Agricultura, desató una polémica entre los caficultores por haber eliminado los incentivos a la producción de robusta. Tras haber sufrido \$52 millones de dólares en recortes, la agencia se enfocó en la producción de arábica porque era superior, según Fabre. Generalmente se utiliza la robusta como relleno para mezclarla y ahorrar dinero, debido a que el costo es menor. Sin embargo, los empaques del café indican que el producto es “100% puro” o “100% de Puerto Rico”. Maldonado Ramírez afirmó que casi todos los consumidores están comprando café semitostado del gobierno de México porque la producción local no da abasto (Serrano, 2019). “Puerto Rico consume 300 mil quintales y la cosecha del año pasado no llegaba a 15 mil”, afirmó Maldonado. ¿Cómo sabemos realmente cuál es la procedencia del café que consumimos? ¿Quién lo regula?

De acuerdo con las estadísticas del Departamento de Asuntos al Consumidor (DACO), los puertorriqueños tienen un consumo de café per cápita de 8.7 libras al año, tres veces el promedio mundial. Pero, ante la disminución en producción local, que actualmente abastece solo un 30% del consumo del país, la Administración para el Desarrollo de Empresas Agropecuarias (ADEA) importa la gran mayoría del café que consumimos (Martínez, 2016). Se reportó que entre los años 2014 y 2015, 33 torrefactoras compraron granos semitostados procedentes de México y República Dominicana, según los informes de ventas de ADEA. Martínez detalla que la compañía principal compradora del grano extranjero fue Puerto Rico Coffee Roasters, con 107,283 quintales, seguida

por Café Lareño, con 13,317 quintales. Por otro lado, continúa Martínez, Café Mami en la etiqueta de uno de sus productos indica que es 100% cosechado en Puerto Rico, pero es el cuarto comprador de café importado a ADEA, con 3,500 quintales de robusta y arábigo en el pasado año fiscal.

La cantidad de café importado que compra el gobierno, con algunas variaciones, se ha mantenido en un promedio anual de entre 105 mil y 263 mil quintales durante los pasados 20 años (Martínez, 2016). En mayo del 2015, se estableció la Regla 7 (b) del Reglamento para el Control de Precios del Café, de DACO. La misma atiende parte del problema porque obliga a los torrefactores a indicar en el empaque las siguientes variantes: “elaborado en Puerto Rico con café puro de Puerto Rico”, “elaborado en Puerto Rico con café puro de Puerto Rico y puro importado” o “elaborado en Puerto Rico con café puro importado”. En la descripción, la utilización de la palabra “puro” indica que la mezcla no tiene nada que no sea café, como garbanzo o chícharo.

El impacto del café en la economía

El café es el cultivo agrícola de mayor importancia social, económica y ecológica en la zona montañosa de Puerto Rico. De acuerdo con Monroig, la empresa de café en la isla está compuesta por: 10,622 productores en 77,472 cuerdas, 25,000 trabajadores agrícolas (representando 47% del empleo agrícola), 179 beneficiadores y 28 torrefactores con 65 marcas registradas (2000). Cerca de 200,000 residentes de la zona rural central de la isla se benefician directa o indirectamente de dicha empresa. Por tanto, la empresa cafetera es importante para la población puertorriqueña como una medida del desarrollo socioeconómico. El café se ha convertido en un artículo de primera necesidad y es una empresa salvable de gran importancia para Puerto Rico. Algunas personas piensan que la industria de café será desplazada como pasó con la

industria de la caña, sin embargo, el café permanece como patrimonio de los cultivos tradicionales en nuestro país.

La empresa de café trasciende la producción del café, es un cultivo de gran impacto económico, ya que es el que más aporta al ingreso bruto agrícola de Puerto Rico. Además, es una empresa importante debido a que la población que reside en la zona rural del país, se sostiene con la producción de café. La siembra de café es necesaria para los pueblos de la zona montañosa porque es el cultivo que mejor se adapta a la región. Los beneficios que resultan de esta empresa son tanto económicos como ambientales:

1. Promueve la conservación de los recursos ya que se adapta a la topografía de la zona.
2. Ayuda a proteger el ambiente en forma de bosque secundario o semibosque.
3. Las siembras en el área montañosa representan un recurso hidrográfico.
4. Protegen de la erosión las áreas montañosas donde otro cultivo podría aumentar ese riesgo.
5. Provee empleo e ingresos en una región donde las alternativas son pocas.

Existen muchos beneficios adicionales, pero solo destacamos algunos. Como hemos visto, la eficiencia y el éxito del sector de producción de café están sujetos a las condiciones ecológicas, la escasez de mano de obra, los aumentos en los costos de producción, el poco control de calidad y la apatía para adoptar la tecnología (Monroig, 2000). En Puerto Rico el café que se procesa es de baja calidad, los rendimientos son bajos, los costos siguen aumentando, no hay parámetros adecuados de clasificación y de calidad, y la capacidad administrativa es pobre. Monroig indica que a la empresa de café hay que organizarla, subsidiarla y fiscalizarla.

La relación entre la exportación y la importación

La exportación siempre ha sido clave en el desarrollo económico de un país. Según la teoría económica keynesiana, a corto plazo, más exportaciones producen más crecimiento de ingresos a través del multiplicador de exportación, es decir, la cantidad recaudada en ingreso nacional después de un aumento de una unidad en la inversión doméstica en exportaciones (Murindahabi, Li, Nisingizwe y Ekanayake, 2019). En un estudio realizado por Theodore Murindahabi et al, se consideraron las relaciones a corto y largo plazo entre las variables y el crecimiento económico.

La industria de café desempeña un rol importante en la economía de los países que exportan café. En este estudio, se utilizaron varios modelos para calcular la relación entre la producción de café y el impacto económico: “Auto-Regressive Distributive Lag” (ARDL), el modelo empírico de Awokuse, “The Dynamic Fixed Effects” (DFE) y “Hausman test”. Los resultados a largo plazo sugieren un efecto positivo de la exportación de café en el crecimiento económico. El crecimiento económico aumenta en respuesta a desviaciones positivas del equilibrio a largo plazo en la exportación de café, mientras que disminuye en respuesta a desviaciones negativas del equilibrio a largo plazo. Esto confirma que los países que producen café pueden impulsar su economía aumentando la cantidad y calidad de la exportación de café.

En Nepal, el aumento de la brecha entre el crecimiento de la importación y exportación amenaza la estabilidad macroeconómica del país. Este estudio, centrado en data del periodo del año 1965 al año 2011, examina las relaciones causales entre el producto interno bruto y las importaciones y exportaciones. Para analizar los mismos utilizan dos modelos: “autoregressive distributed lag” (ARDL) y “Johansen approach”. Se probó que la importación afecta

negativamente el crecimiento económico, esto puede implicar que Nepal necesita reducir la importación para lograr un mayor crecimiento económico a largo plazo.

Otro estudio utiliza dos proyectos de turismo cafetero en el estado mexicano de Chiapas como estudios de caso. Ambos proyectos trabajan activamente para diferenciar su café dentro del mercado competitivo mientras redefinen la narrativa colonial. En el artículo se explora cómo la narrativa presentada a través del recorrido de café en la plantación oscurece las relaciones de explotación de la producción que construyó la industria cafetalera de Chiapas, a la vez que provee una representación empoderadora de emprendimiento y métodos vanguardistas de producción agrícola. Los estudios de caso plasmados en el artículo demuestran cómo el turismo cafetero puede proporcionar a los productores la oportunidad de dar forma a su propia imagen en el mercado.

Capítulo 3: Conclusión

En fin, la agricultura del café es la base de la economía de Puerto Rico y es de las pocas industrias que podemos reclamar como propia. Quiero cerrar la discusión con algunos consejos que Monroig brinda en su *Análisis comprensivo de la empresa de café en Puerto Rico* para mejorar la producción de café en Puerto Rico: revitalizar los cafetales, invertir dinero en la empresa, invertir los fondos del arancel en la empresa, promocionar la agricultura mejorando la imagen, mejorar la coordinación y la comunicación entre agencias, unir los recursos en un programa integral, promocionar local e internacionalmente nuestro café, determinar el ingreso justo por sector, promover la unión, no la separación, entre sectores, evaluar alternativas como ecoturismo, definir la política pública para café, estimular las cooperativas, uniformar las estadísticas en la empresa y definir y reglamentar los criterios de calidad por sector.

Estamos conscientes de que aún hay mucho trabajo por hacer y que hace falta la ayuda del gobierno para lograr ciertos objetivos. Se han establecido varias leyes a favor de la industria de café como la Ley Núm 78 de 27 de julio de 2019 o “Ley de la Oficina de Cafés de Puerto Rico”.

La misma dispone que:

...su fin es de centralizar, canalizar, enfocar y consolidar todos los recursos para los servicios y programas relacionados a la siembra, cultivo y cosecha de café en Puerto Rico; para maximizar la eficiencia del gobierno; establecer la política pública en el desarrollo de una industria de café eficiente y de alto valor, para aumentar el volumen de producción de café en Puerto Rico mediante el mejoramiento de la productividad de los cafetales para la sustentabilidad económica del caficultor y que permita el mejoramiento de la calidad para el mercado local y para los mercados de exportación.

Sin embargo, muchas de estas ayudas que propone la ley no se han reflejado en el sector que produce café en Puerto Rico. El café es patrimonio cultural de Puerto Rico y es necesario que promovamos su desarrollo y producción. Por eso es importante desarrollar políticas culturales y estrategias que proporcionen una alternativa sustentable para la economía y turismo puertorriqueño a través del grano. Es de esta manera que Puerto Rico se podrá reposicionar nuevamente en el mercado internacional como uno de los países productores de café de alta calidad, como lo fue en algún momento histórico. Debemos rescatar la industria de café, esta es salvable y funciona como motor de la economía de Puerto Rico.

Podemos concluir que el café fue, es y seguirá siendo una empresa significativa en la agricultura puertorriqueña. La industria de café constituye un sector de gran impacto económico y social, especialmente para los habitantes de la parte oeste central de la isla. Lamentablemente, esta empresa ha sido afectada por un sinnúmero de factores: alzas en los costos de establecimiento y producción de café, fenómenos atmosféricos, dependencia de los incentivos, poca ayuda de parte del gobierno, entre otros. En definitiva, la mano de obra es uno de los problemas principales de la industria. Hay poca mano de obra, ineficaz e indisciplinada. La escasez de mano de obra, las actitudes de los trabajadores y la presión de beneficiadores y torrefactores han obligado a los caficultores a cosechar café de inferior calidad, relata Monroig. Otro problema que enfrenta la industria de café en Puerto Rico es el oligopolio: el 90% de la torrefacción de café en Puerto Rico está en manos del 10% de los torrefactores grandes. En otras palabras, existen cuatro firmas que controlan el mercado del café. Todos estos factores limitan las ganancias de los agricultores y afectan negativamente la producción, causando grave deterioro a las plantaciones. Todo redundando en una lenta recuperación de la empresa.

Podemos constatar que el café es un fuerte componente cultural puertorriqueño. El aromático grano está presente en nuestras canciones, en el arte y en nuestra historia. Lo primero que se ofrece al visitar una casa es una taza de café. Bebemos café al comenzar el día, durante el almuerzo y en la tarde. El café es protagonista en las reuniones familiares, con amistades o encuentros laborales. Sirve como inicio de conversaciones, nacimiento de ideas y comienzo de nuevos proyectos. Consiguientemente, nos vemos en la obligación de preservar su historia y compartirla a esta generación y a la próxima.

El proceso de realizar este proyecto sirvió como un análisis exhaustivo del contexto en el cual se encuentra la industria de café y para elaborar soluciones a los problemas que enfrenta la

misma. Todavía queda mucho trabajo por hacer para construir una agricultura y producción de café sostenible. *Taza y Cuela* estarán utilizando sus plataformas para fomentar una cultura de educación en torno al café puertorriqueño. Ciertamente, debemos educar a los consumidores, caficultores, distribuidores y todas las personas en los eslabones de la cadena de producción. Es por eso que se necesita continuar exponiendo el proceso y creando vínculos entre los productores y consumidores. Este proyecto no concluye con entrevistas, sino que tiene la responsabilidad de generar talleres de capacitación, acompañamiento y campañas educativas en los diferentes sectores relacionados a la industria del café. Para resolver el problema de falta de mano de obra, un comercio justo, visibilización del café local y su producción, es imperativo hacer mucho más que entrevistas. Se propone dar continuidad al proyecto creando una red de productores/as de café en Puerto Rico para brindarles acompañamiento con sus marcas y fincas. Además, promover una serie de talleres para los consumidores de café que provoque un aumento en el consumo de café local y apoyo a los agricultores del país. Por último, es imprescindible, adentrarse en las políticas públicas para desarrollar un comercio justo y generar mano de obra para recolectar el café puertorriqueño.

Bibliografía

- Bastola, U., y Sapkota, P. (2015). *Causality Between Trade and Economic Growth in a Least Developed Economy: Evidence from Nepal*. *Journal of Developing Areas*, 49(4), 197-213. doi: 10.1353/jda.2015.0138
- Chaparro, J., y Santana, D. (2011). *Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia (2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral*. *Cuadernos de Geografía*, 20(1), 65-84. doi: 10.15446/rcdg.v20n1.23068
- Dao, M. (2014). Exports, Imports, Government Consumption and Economic Growth in Upper-Middle Income Countries. *Progress in Development Studies*, 14(2), 197-204. doi: 10.1177/1464993413517791
- De la Cruz, J., Canfield, C., y González, P. (2009). Economic Growth, Foreign Direct Investment and International Trade: Evidence on Causality in the Mexican Economy. *Revista Brasileira de Economía de Empresas*, 9(1), 17-29.
- De Sousa, B. (2015). Revueltas de indignación y otras conversas. *Las revueltas mundiales de indignación: su significado para la teoría y para la práctica*. Bolivia: Stigma.
- De Sousa, B. (2018). *Construyendo las Epistemologías del Sur: para un pensamiento alternativo de alternativas*. Buenos Aires: CLACSO
- Dixita, P., y Rzgarb, R. (2018). Diversification of Economy - An Insight into Economic Development with Special Reference to Kurdistan's Oil Economy and Agriculture Economy. *Journal of Public Administration, Finance & Law*, 14, 105-117.

- García, N. (2009). *Introducción a la edición 2001: Las culturas híbridas en tiempos de globalización*. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.
- García, N. (2004). *La cultura extraviada en sus definiciones*. Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
- García, N. (1989). *Poderes Oblicuos*. Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- Hye, A., Raza-ul-Mustafa, A., y Mahmood, K. (2010). Causality Between Exports and Imports of Agricultural Sector in the case of Pakistan. *Indian Journal of Agricultural Research*, 44(3), 201-205.
- Hyunsoo, K. (2015). Agricultural Exports and Economic Growth: Empirical Evidence from the Major Rice Exporting Countries. *Agricultural Economics / Zemedelska Ekonomika*, 61(2), 81-87. doi: 10.17221/99/2014-AGRICECON
- Lee, C. (2012). Tourism, Trade, and Income: Evidence from Singapore. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(3), 348-358. doi: 10.1080/13032917.2012.701596
- Ley N° 78. Ley de la “Oficina de Cafés de Puerto Rico”. Puerto Rico, 27 de julio de 2019.
- Lyon, S. (2013). Coffee Tourism in Chiapas: Recasting Colonial Narratives for Contemporary Markets. *Culture, Agriculture, Food & Environment*, 35(2), 125-139. doi: 10.1111/cuag.12016
- Martínez, E. (2016). *Le cambian el sabor a nuestro café comercial*. Recuperado de <http://www.80grados.net/le-cambian-el-sabor-a-nuestro-cafe-comercial/>

- Monroig, M. (2000). *Análisis comprensivo de la empresa de café en Puerto Rico*. Comité para el Análisis de la Empresa de Café en Puerto Rico (CAECAFE). Recuperado de https://academic.uprm.edu/mmonroig/HTMLobj-1865/Caecafo_Informe_final1.pdf
- Murindahabi, T., Li, Q., Nisingizwe, E., y Ekanayake, E.M.B.P. (2019). Do Coffee Exports have Impact on Long-Term Economic Growth of Countries? *Agricultural Economics / Zemedelska Ekonomika*, 65(8), 385-393. doi: 10.17221/283/2018-AGRICECON
- Pugh, A. (2012). What good are interviews for thinking about culture? Demystifying interpretive analysis. *American Journal of Cultural Sociology*, 1 (1), 42-68. doi:10.1057/ajcs.2012.4
- Rivas, R y Gibson-Light, M. (2016). Exploring culture through in-depth interviews: is it useful to ask people about what they think, mean, and do? *Cinta de Moebio*, 57, 316-329. doi: 10.4067/S0717-554X2016000300007
- Serrano, A. (2019). El café nuestro de cada día no es tan nuestro como se piensa. *Un solo latir*. Recuperado de <https://unsololatir.com/2019/03/12/el-cafe-nuestro-de-cada-dia-no-es-tan-nuestro-como-se-piensa/>
- Smith, C., Gervase, W., y Topik, S. (2006). The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989. *Journal of Third World Studies*, 23(1), 294-296.
- United States Department of Agriculture National Agricultural Statistics Service. (2012). *Census of Agriculture: Puerto Rico Island and Municipio Data*. Recuperado de https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2012/Full_Report/Puerto_Rico/
- Vich, V. (2013). Desculturalizar la cultura. Retos actuales de las políticas culturales. *Latin American Research Review*. Vol. 48. Latin American Studies Association.

Vich, V. (2018). ¿Qué es un gestor cultural? (En defensa y en contra de la cultura). *Praxis de la gestión cultural*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Wright, J. (2006). *Blog Marketing the Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, And Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.

Zaheer, M., Salam, A., y Batool, A. (2015). Nexus Between Agriculture Raw Material Exports, Trade Openness and Economic Growth of Pakistan. *Journal of Agricultural Research*, 53(4), 581-588.

Anejos

Plataforma virtual Cuela

Dirección: <https://cuela.coffee/>



¿CÓMO FUNCIONA?



1
Escoge tu café



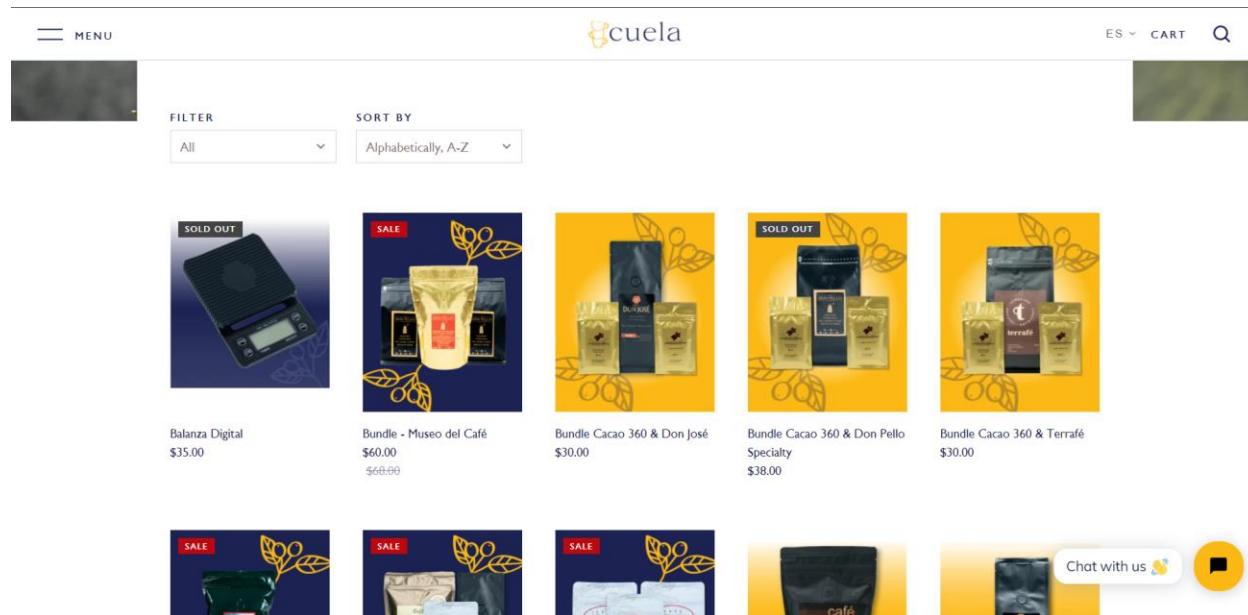
2
Te lo enviamos



3
¡Disfrútalo!

Chat with us





Preguntas sugeridas para las entrevistas

1. ¿Desde cuándo trabaja en la industria de café?
2. ¿Cómo ha sido el proceso de distribuir café en Puerto Rico?
3. ¿En dónde distribuyen el café?
4. ¿Cuál es el tipo de café que venden más?
5. ¿Cuál es la misión y visión de su producto?
6. ¿Dónde se elabora su marca de café?
7. ¿Cómo se elabora su marca?
8. ¿Qué es lo más que disfruta de trabajar en la industria de café?
9. Describame su taza de café perfecta
10. ¿Cómo se ha visto afectado por los precios establecidos por DACO para el café?
11. ¿Qué sugiere para mejorar la industria de café en Puerto Rico?

12. ¿Cómo se vio impactado su negocio por el huracán María?

13. ¿Cómo se ha visto afectado por la pandemia?

14. ¿Cuál es la importancia del café en Puerto Rico?