MARKETING ANALYSIS: AN ACTION PLAN FOR PUERTO RICAN COFFEE PRODUCERS

Coffee is the most important crop in Puerto Rico. The 2002 Census of Agriculture reported 9,805 coffee farmers on the island, and in 2005, there were 114 coffee processors, 31 roasters, and approximately 10,000 farm workers in a region with limited economic activities and high unemployment rates. The project objectives were to: (1) identify untapped, profitable markets for Puerto Rican coffee; (2) identify the package sizes needed and explore pricing strategies; (3) identify trends and opportunities and consumer preferences; and (4) research plans of action for producers and processors. Detailed results and project findings are summarized in the *Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico* (Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee*)*.

As a result of this work, a Center of Information for Marketing and Production of Puerto Rican Coffee was established to provide farmers, roasters, and growers with the training needed to access and compete successfully in export markets. The Center is located in the coffee region at the Agricultural Experiment Station of Adjuntas, UPRM. The Center offered the first series of training for farmers and roasters in February 2007.

Final Report
Manual for Production and Export of Puerto Rican Coffee (Spanish)

Contact:
Carmen I. Alamo González
Agricultural Economist, Agricultural Experiment Station
Department of Agricultural Economics and Rural Sociology
University of Puerto Rico, Mayagüez Campus
787-767-9705 xt 2178
calamo@uprm.edu

Project: Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers
Final Report
FSMIP Agreement No. 12-25-G-0464
March 30, 2007

Summary

The project *Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers* was conducted by the College of Agricultural Sciences, University of Puerto Rico, Mayaguez Campus and was sponsored by the Federal-State Marketing Improvement Program, Agricultural Market Service, United States Department of Agriculture (FSMIP-AMS-USDA). The main objectives of the project were to identify more efficient methods of processing, and marketing Puerto Rican coffee. To achieve this goal the following work plan was undertaken: 1) Determine the appropriate organizational structure for farmers and roasters to access markets and to identify untapped potential profitable markets; 2) Create a comprehensive guideline for individual farmers in producing and marketing based upon proven data that identifies market requirements.

We conducted a survey of roasters to determine the appropriate organizational structure for farmers and roasters to access markets and to identify untapped profitable markets. The survey identified the actual structure, type of coffee being processed, and the market channels. It gathered information related to the resources and constraints that local roasters have in their operational and organizational structure. A market study was conducted to identify potential markets for Puerto Rican coffee in the USA. The results of the market research was organized and published in a document as a guideline to individual farmers, coffee processors and roasters.

A survey of potential buyers via telephone was conducted to gather information related to trends, requirements, and purchasing policy. The Census of Population was analyzed in order to identify and locate the potential Hispanic market as an alternative. The information related to potential buyers' location, purchase policy and requirement was organized and published as a guideline. A research plan of action for producer partners and processing participants was performed and guidelines were established for roasters.

As a result of the project findings we established an action plan to support growers and roasters aspiring to access the coffee export market.

The results of this project show that the specialty coffee market of the United States of America (USA) is a potential profitable market to sell Puerto Rican coffee. The Hispanic market in the USA, especially the Puerto Rican, is a potential target market for Puerto Rican coffee exports.

The results of the survey showed 39 roasters in Puerto Rico, 30 of whom were interviewed. Seventy percent of the roasters have a small size operation. Approximately 50% of the roasters are farmers. More than half of the Puerto Rican roasters perceive the specialty coffee market in the USA as an alternative to expand their business operations. The local roasters and growers who are considering the roasting business identified the following constraints to be overcome in order to develop or increase the production and export of specialty coffee for the USA market:

-Funding for product promotion: Small and medium farmers do not have the economic resources to invest in mass media promotion or for domestic and international exhibitions and events for the coffee market.

-Access to training in the requirements of the specialty coffee market and the regulations for accessing domestic and international markets.

-Capital to invest in specialized equipment required for coffee characterization and classification for local and export market.

The associations, cooperatives and production groups are organization alternatives for small and medium operators who are interested in entering the specialty coffee export market but do not have the capital to invest in specialized equipment for coffee classification, distribution, marketing and promotion.

The project creates a comprehensive guideline for farmers and roaster for producing, and marketing coffee. The *Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico* (Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee) is a guideline publication distributed to farmers and roasters via hard copy or internet. The Manual have information related to the production, processing, marketing trends, potential buyers, buying policy, local and federal regulations, and transportation costs for coffee.

The Center of Information for Marketing and Production of Puerto Rican Coffee was established under this project to address the request from roasters and farmers for training in specialty coffee production, elaboration and marketing. The Center is located in the coffee region in the Agricultural Experiment Station of Adjuntas, UPRM. In February 2007 the Center offered the first series of training for farmers and roasters. The response to the training was a success, and a second series will be offered. Trainings sponsored by the DAPR Agro-Export, SUSTA and the Small Business Administration will be offered in April 2007. The Center web page is http://centrocafepr.eea.uprm.edu. The Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee is available on the website.

Introduction

Coffee is the most important socioeconomic crop in Puerto Rico. The coffee commodity is relevant in socio-economic and environmental aspects. The 2002 Census of Agriculture reported 9,805 coffee farmers on the island. For fiscal year 2005, the Department of Agriculture of Puerto Rico (DAPR) reported the existence of 114 coffee processors, 31 roasters and 10,000 farm workers in a region with limited economic activities and high unemployment rates.

In fiscal year 2005, the DAPR reported the existence of 31 licensed roasters, a 72% increase over the 18 reported in 2000. The increase in the number of roasters responds in part to the vertical integration of coffee producers who want to increase their profits. The new roasters are mainly on a small or medium elaboration scale; most of them are marketing the coffee only in the region of origin. A non-estimated amount of coffee roasted by small and medium elaborators is marketed as specialty coffee.

The data reported by the DAPR shows a changing offer in the local market for regular and specialty coffee. There is a lack of information regarding these market changes. The DAPR information also shows an increasing trend of producers entering the roaster business.

Puerto Rico lacks recent information on roasters organization, type of coffee they are processing, and their market channels. There was no information about roasters' participating in the export market. A study was needed to identify roasters' resources and limitations for entering in the export market.

From 1991 to 2006, the profit of farmers, processors, and roasters has been reduced. The profit decrease responds to an increase in costs and constant prices during a 14-year period. The possibility of roasters selling Puerto Rican coffee is an alternative profitable market which will ultimately result in increased revenues and a better distribution of the profits and revenues back to the producers.

Puerto Rico and Hawaii are the only American jurisdictions where coffee is grown. Because of lower prices in the coffee world market and higher production costs in the USA, Puerto Rican and Hawaiian producers address the specialty coffee markets. The specialty coffee markets offer American coffee producers the opportunity of selling a unique quality product at higher prices.

Considering the export potential for Puerto Rican special coffee; a study was conducted to investigate specifically in the USA market, the increase of growers' participation in the roasters business, and the lack of information of the roaster sector. The project *Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers* was conducted by the College of Agricultural Sciences, University of Puerto Rico, Mayagüez Campus and was sponsored by the Federal-State Marketing Improvement Program, Agricultural Market Service, United State Department of Agriculture (FSMIP-AMS-USDA).

Project Objectives:

1. Identify untapped profitable markets for Puerto Rican coffee.

2. Identify the high volume of package sizes needed and decide upon pricing.
3. Conduct market analysis to identify purchasing policy for product.
4. Research plans of action for producer partners and processing participants.

Methodology

Evaluation Approach

The goal of the proposed project is to identify more efficient methods of processing and marketing Puerto Rican coffee. To achieve this goal the following work plan was undertaken :1) Determine the appropriate organizational structure for farmers and rosters to access markets, and identified untapped potential profitable markets; 2) Create a comprehensive guideline for individual farmers in producing, and marketing based upon proven data that identifies the market requirements, such as package characteristics; 3) Conduct a market study to identify potential buyers, trends, competitive pricing, and purchasing policy by valued-added roasters and food retail outlets; 4) Research plans of action for producer partners and processing participants were drawn up, and guidelines were established for roasters. As a result of the project findings, we established an action plan to support growers' and roasters' aspirations to access the coffee export market.

To determine the appropriate organizational structure for farmers and roasters to access markets and identify untapped profitable markets. We conducted a survey of roasters that identified the actual structure, type of coffee being processed and the market channels. It gathered information related to the resources and constraints of local roasters in their operational and organizational structure. The survey also identified the necessities and limitations to be overcome in order to have a profitable participation in the coffee exports market.

To create a comprehensive guideline for individual farmers in producing, and marketing based upon proven data that identifies the market requirements, such as package characteristics. We conducted to identify potential markets for Puerto Rican coffee in the USA. Market information related to trends, opportunities, consumers'

preferences and behavior was gathered from secondary data. The data was obtained from specialized marketing studies performed by international and domestic specialists. The market information was gathered and analyzed to identify target markets for Puerto Rican coffee. The results from the market research will be organized in a document as a guideline to individual farmers, coffee processors and roasters.

To conduct a market study to identify potential buyers, trends, competitive pricing, and purchasing policy by valued added roaster and food retail outlets. A survey of potential buyers via telephone was conducted to gather information related to trends, requirements, and purchase policy. The Census of Population was analyzed to identify and locate the potential Hispanic market as an alternative. The information related to potential buyers location, purchase policy and requirement was organized and published as a guideline.

A research plan of action for producer partners and processing participants was drawn up, and guidelines were established for roasters. As a result of the project findings, we established an action plan to support growers and roasters in accessing coffee export market. The results and project findings were published in a guideline titled *Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico* (Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee*)*. The manual was distributed to growers, roasters and the general community. The results of the roaster survey show that education and information in coffee production, roasting and marketing was a major need for bonding with the export business. A Center of Information for Marketing and Production of Puerto Rican Coffee was established with the objective of providing farmers, roasters and growers with the training needed to participate in export markets.

Collaborators: Agency Contributions

The project Marketing *Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers* had the collaboration of several organizations under the University of Puerto Rico, Mayaguez

(UPRM) and Río Piedras Campuses (UPRRP), the Department of Agriculture of Puerto Rico (DAPR) and the Federal-State Market Improvement Program, Agricultural Marketing Service of the United State Department of Agriculture (FSMIP-AMS-USDA). The Agricultural Experiment Station, the Agricultural Extension Service, and the faculty of the College of Agricultural Sciences, and the Center of Business Development of the UPRM Campus collaborate in the project research and outreach. The faculty of Business Administration of the UPRPR Campus provided students for the market research activities.

The DAPR coffee specialists collaborated by providing technical recommendations and secondary data related to roasters in Puerto Rico. The FSMIP-AMS-USDA sponsored the project by approving a grant which provided economic support for the research activities. The College of Agricultural Sciences and the FSMIP-AMS-USDA collaborated in the foundation and administration of the Center for Information in Market and Coffee production in Puerto Rico, located in the coffee region at the Agricultural Experiment Station in Adjuntas.

Results:

A survey was conducted among roasters to determine the appropriate organizational structure for farmers and roasters for accessing markets, and identifying untapped profitable markets. The Department of Agriculture of Puerto Rico provided a list of 39 roasters certified by the agency. Thirty roasters (78%) were interviewed in the survey. The roasters were classified in three sizes of business operations based on a previous study conducted in 1998 by Gustavo Montoya. The categories, according to the pounds of coffee roasted yearly, were small, less than 10,000 pounds; medium, from 10,000 to 99,999; and large, more than 100,000. Seventy-three percent of the roasters have small operations; 17%, medium; and 10%, large. Ninety-three percent of the roasters distribute and sell the product. Thirty-three percent of the roasters are vertically integrated; they participate in coffee production, elaboration and marketing. Forty-six percent of the roasters are growers.

At least six coffee growers' and processors' organizations were identified in Puerto Rico. The NUPCAY, PROCAFE, Coffee Cooperative of Orocovis, and the Agro-Commercial Cooperative group together growers and processors, and have processing and roasting facilities (or are under construction). The Specialty Coffee Association of Puerto Rico and the Coffee Sector of the Farmers' Association group together coffee growers and processors with the objective of promoting the development of the commodity on the Island.

The roasters reported the elaboration and marketing of 65 coffee trademarks or types. The small roasters have 46% of the coffee marks on the market, the medium, 12%, and the large ones, 42%. The roasters classified 29 trademarks as specialty coffee (45%). Sixty-eight percent of the small roasters classified their coffee as special. The average price reported for the specialty coffee was $9.90 per pound; which is 44% higher than the regular coffee price ($4.40).

The principal market place where roasters sell the coffee is the supermarket (73%). Fifty-four percent of large roasters sell the product at the supermarket, 15% of the medium, and 30% of the small. Thirty-two percent of the roasters sell directly to consumers. The 89% of the small roasters sell the coffee through internet.

Twelve percent of the interviewed roasters export coffee. More than 50% of the roasters believe that the USA specialty coffee market is an alternative to expand their commercial operations.

The roasters identified the necessities and limitations to be overcome in order to have a profitable participation in the coffee exports market. The local roasters and growers who are considering the roasting business identified the following constraints as needs to overcome to develop or increase the production and export of specialty coffee to the USA market:

-Funds for product promotion: small and medium farmers don't have the economic resources to invest in mass media promotion or for domestic and international exhibitions and events for the coffee market.

-Access to training in the requirements of the specialty coffee market and the regulations for accessing domestic and international markets.

-Capital to invest in specialized equipment required for coffee characterization and classification for local and export market. A law that specifies the definition and characteristics of specialty coffee was approved on 2006 in Puerto Rico; small and medium roasters do not have the economic resources to invest in the equipment needed to comply with the law requirements.

Market research

A market study was conducted to identify potential markets for Puerto Rican coffee in the USA. Market information related to trends, opportunities, consumers' preferences and behavior was gathered from secondary data. The data was obtained from specialized marketing studies and trainings performed by international and domestic specialists. We analyzed the market studies of the National Coffee Association of America, Specialty Coffee Association of America, and of Datamonitor.

The USA is one of the principal coffee consuming countries in the world. On 2004 the USA coffee market generated more than $21 billion in sales. The 79% of the adult population drink coffee. Almost 50% of the population drinks coffee every day.

There is a trend for consumers to be attracted to the specialty coffee. According to the Specialty Coffee Association of America (SCAA) 34 million Americans drank specialty coffee in 2004. The specialty (gourmet or premium) coffee is defined by the SCAA as coffee grown under the best environmental conditions and processed following the most strict quality standards.

In the global market, coffee is considerate as a mass product and prices fluctuate following the dynamics of offer and demand. Specialty coffee has made those prices show an unexpected behavior.

Since the year 2000 the demand for new coffee products is on the specialty coffee. Coffee packaging shows a trend for a more sophisticated, colorful and complex packaging, following the trend of a more specialized coffee product.

In the next five years a gradual increase in the demand of premium coffee is expected. The initiatives for consumer education will favor an increase in the specialty coffee segment. The strategy of teaching consumers on how to identify a high quality product will help to increase the demand of specialty coffee. The coffee fair trade markets, and the sustainable and organically grown coffees will also stimulate the demand of consumers willing to support environmental and social development initiatives.

Once established the potential of the USA market for the Puerto Rican specialty coffee a market analysis was made to identify target groups in the nation. The analysis of the Census of Population of 2000 shows that Hispanics are the major minority in USA accounting for 35 million, 13% of the total population. The projections are that the Hispanic population will increase to 53 million in the year 2020. Compared to the 1990 Census, the Hispanic population increased by 60%; whereas the Puerto Rican population increased by 25%. Puerto Ricans are mostly located in the northeast and southeast regions of USA. The Hispanic purchasing power is approximately $630 million per year.

Considering the increase of population and income of the Hispanics in USA they were identified as a target group for Puerto Rican coffee. Puerto Ricans constitute the specific Hispanic group to be considered as special market because of the similarities in culture, and preference for coffee.

A survey of potential buyers was conducted via telephone to gather information related to trends, requirements, and purchasing policies. The information related to potential buyers' location, purchase policies and requirements was organized and published as a guideline.

The project created a comprehensive guideline for farmers and roasters for producing and marketing coffee. The *Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico*

(Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee) is a guideline publication distributed to farmers and roasters via hard copy or internet. The Manual has information related to the production, processing, marketing trends, potential buyers, buying policies, local and federal regulations, and transportation costs for coffee.

The Center of Information for Marketing and Production of Puerto Rican Coffee was established under this project to address the request from roasters and farmers for training in specialty coffee production, elaboration and marketing. The Center is located in the coffee region in the Agricultural Experiment Station of Adjuntas, UPRM. In February 2007 the Center offered the first series of training for farmers and roasters. The response to the training was a success, and a second series will be offered. Trainings sponsored by the DAPR Agro-Export, SUSTA and the Small Business Administration will be offered in April 2007. The Center web page is http://centrocafepr.eea.uprm.edu . The Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee is available on the website.

Conclusions

The results of this project show the following:

1. The specialty coffee market of the United States of America (USA) is a potential profitable market for Puerto Rican coffee.
2. The Hispanic market in the USA, especially Puerto Rican, is a potential target market for Puerto Rican coffee exports.
3. There are 39 roasters in PR; 30 of them were surveyed; 70% have a small size operation.
4. More than half of the Puerto Rican roasters perceive the specialty coffee market in the USA as an alternative to expand their business operations.
5. The local roasters and growers who are considering the roasting business identified the following constraints to be overcome in order to develop or increase production and export of specialty coffee to the USA market:

-Funds for product promotion: small and medium farmers do not have the economic resources to invest in mass media promotion or for domestic and international exhibitions and events for the coffee market.

-Access to education or training to know the requirements of the specialty coffee market and the regulations to access domestic and international markets.

-Capital to invest in specialized equipment required for coffee characterization and classification for local and export markets. A law that specifies the definition and characteristic of specialty coffee was approved in 2006 in Puerto Rico. Small and medium roasters do not have the economic resources to invest in the equipment needed to comply with the law requirements.

6. The associations, cooperatives and production groups are organization alternatives for small and medium operators who are interested in entering the specialty coffee export market but do not have the capital to invest in specialized equipment for coffee classification, distribution, marketing and promotion.

7. The project creates a comprehensive guideline for farmers and roasters for producing and marketing coffee. The *Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico* (Manual for the Production and Export. of Puerto Rican Coffee) is a guideline publication distributed to farmers and roasters via hard copy or internet. The Manual has information related to the production, processing, marketing trends, potential buyers' policy, local and federal regulations, and transportation costs for coffee.

8. The Center of Information for Marketing and Production of Puerto Rican Coffee was established under this project to address the requests of roasters and farmers for training in specialty coffee production, elaboration and marketing. The Center is located in the coffee region at the Agricultural Experiment Station of Adjuntas, UPRM. In February 2007 the Center offered the first series of training sessions for farmers and roasters. The response to the training was a success, and a second series will be offered. Trainings sponsored by the DAPR Agro-Export, SUSTA and the Small Business Administration will be offered in April 2007. The Center's web page is http://centrocafepr.eea.uprm.edu. The Manual for the Production and Export of Puerto Rican Coffee is available on the website.

Recommendations:

The project results and findings show a need for education, more research and promotion and access to specialized roasting equipment. The major lesson learned is that the development of specialty coffee for domestic and international markets requires a coordinated effort from farmers, roasters, and public and private agencies. More than 70% of the roasters have small or medium size operations; they need to have group organizations (associations, cooperatives, production groups) which will allow them to overcome the capital and technological constraints and to access the specialty coffee market.

The following is a list of particular recommendations for the short run:

1. A generic promotional campaign for Puerto Rican coffee is needed for the domestic and foreign markets. This promotion effort should have the financial support of public and private agencies related to the coffee commodity, markets and exports. The Departments of Agriculture of Puerto Rico (DAPR) and the United States (USDA), Tourism and Economic Development with their related agencies should identify resources that could support this initiative.
2. Facilities with the required specialized equipments should be established for coffee processing (size and color classifiers, packaging, tasting) and should be made available to farmers and roasters without the capital to invest in this equipment. These facilities could be established by public or private agencies and the farmers or roasters could be charged a reasonable fee for the use of the facilities.
3. Continued training must be provided to farmers and roasters interested in the production, marketing and exporting of Puerto Rican coffee. Continuing support is needed for the Center of Information for Marketing and Production of Puerto Rican Coffee.
4. This project studied only the USA potential market for Puerto Rican coffee. Future research is needed to determine as well the potential, trends, consumers

preferences, and requirement of Europe, Asia and Puerto Rico (local) specialty coffee market.

5. Research is needed to characterize Puerto Rican coffee by geographical production regions. The study must determine how agronomic practices, altitude and micro-climatic conditions affect coffee characteristics.

Current or future benefits to be derived from the project.

The project Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers has been laid for the short term benefit, coffee farmers, roasters and potential roasters', a plan providing them with market research guidelines that will allow them to increase their income selling coffee in a profitable market. The identification of the USA specialty coffee market as an alternative and the training provided though the Manual for the Production and Marketing of Puerto Rican Coffee, as well as through the Center for Information on Marketing and Production of Puerto Rican Coffee will bring farmers and roasters a tool to help them access the market. Attached is a copy of the manual, pictures of the Center inauguration and offered trainings.

In the long run the Center will continue training farmers and roasters to develop their operations and market accessing. The roaster survey and interviews of farmers provide the opportunity of identifying the limitations that the group has to overcome to enter the specialty coffee export market. The identification of the constraints will give to the public and private agencies a valuable input for designing strategies to support the coffee farmers, processors and roasters.

Description of the major project beneficiaries:

The producers and processors who are involved in the roaster operation in the short run are the principal beneficiaries of the project. The project has the participation of more than 80% of Puerto Rican coffee roasters; approximately more than 30% of them are also farmers. The guidelines for coffee export and the Center for the Information in Marketing and Production will be of benefit in the short and long run to the producers

and potential roasters who have interest in the specialty and regular export coffee markets. In the long term the Manual, and the Center with its website have the potential to train coffee producers (9,805), processors (114), roasters (39), and the general public in the coffee region. The identification of a profitable coffee market will increase the profit of farmers, roasters and eventually coffee farm laborers. The multiplication effect of the income increase in the economy will indirectly benefit the population of the coffee region (more than 200,000). The consumers in the export and local markets will also be indirectly benefited because they will have access to high quality coffee.

Contact Person:

Project Investigator: Carmen I. Alamo González
Agricultural Economist, Agricultural Experiment Station
Department of Agricultural Economics and Rural Sociology
University of Puerto Rico, Mayagüez Campus
787-767-9705 xt 2178, 787-753-6779 fax
cialamo@hotmail.com, calamo@uprm.edu

Estación Experimental Agrícola
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez
Universidad de Puerto Rico

MANUAL PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE PUERTO RICO[1]

Alamo, Carmen I[2]., Miguel Monroig[3], Wigmar González[4] y Alba Brugueras[5]

[1] Esta publicación ha sido auspiciada por el Federal State Marketing Improvement Program, Agricultural Marketing Service, United States Department of Agriculture y el Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico
[2] Catedrática Asociada , Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural, Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico
[3] Especialista en Café Ad Honoren, Departamento de Horticultura, , Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico
[4] Investigador Auxiliar, Departamento de Horticultura, , Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico
[5] Auxiliar de Investigaciones, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural, , Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico

Índice de Contenido

I Resumen Ejecutivo 5

II Introducción 10

III La Empresa de Café en el Mundo y en Puerto Rico 13

i. Mundial 13

ii. Puerto Rico 14
a. Situación y Perspectiva de la Empresa de Café en Puerto Rico 14
b. Torrefactores de Puerto Rico: Descripción y Percepciones 24
c. La Exportación de Café en Puerto Rico: Historia y Reconocimientos 39

IV Cultivo, Procesamiento y Elaboración de Café de Calidad 44

i. Cultivo y Producción de Café 44

ii. Beneficiado o Procesamiento del Grano 49

iii. Torrefacción 53

iv. Requisitos del Mercado de Café Especial y Catado 58
a. Evaluación de Imperfecciones en Café Oro 58
b. Determinación de la Calidad del Café 61
c. Evaluación de la taza de café 62
d. Descripción de la taza de Café de Puerto Rico 64

V Café de Exportación en el Mercado de los Estados Unidos de América 67

i. Descripción general del mercado de café al detal y a los servicios de comida en los Estados Unidos de América 67
a. Tendencias del Café Especial 68
Certificaciones y Cafés de Mercado Justo (“Cause Related”) 74
c. Tendencias para los nuevos productos del café 79
Tendencias del Empaque 82

ii. Mercado Hispano en Estados Unidos 83

VI Descripción de Compradores Potenciales de Café Especial en el Mercado de Estados Unidos y Estimado de Costos de Transportación a los Estados Unidos 90

i. Compradores Potenciales: 90

ii. Costos Estimados de Transporte Aéreo y Marítimo 123

VII Regulaciones para la Exportación 129

Reglamentación de Puerto Rico 130

ii. Reglamentación de EUA. 133

VIII Recomendaciones: 140

IX Enlaces del Café 146

X Anejos 155

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Ingreso Bruto, Producción y Valor del Café en Puerto Rico Años 1975/76 a 2005/06 17
Cuadro 2. Fases de Participacion de los Torrefactores de Puerto Rico 2005 28
Cuadro 3. Marcas de Café en Puerto Rico 2005 29
Cuadro 4. Cambios en el Café a Distintos Grados de Temperatura durante el Tostado 55
Cuadro 5. Defectos de Granos* 58
Cuadro 6. Exigencias del Mercado en la Preparación del Café 59
Cuadro 7. Tipos de Café Aceptados en los Distintos Mercados 59
Cuadro 8. Efectos de las Imperfecciones de Grano en la Calidad de la Taza de Café 60
Cuadro 9. Cambios en los Productos de Café y Nuevos Sabores Lanzados en los EE.UU. 79
Cuadro 10. Cambios en los Empaques en Nuevos Productos Lanzados en los EE.UU. 80
Cuadro 11. Cambios de los Sabores en Nuevos Productos Lanzados en los EE.UU. 81
Cuadro 12. Cambios en Tipos de Empaques de Nuevos Productos Lanzados en los EE.UU. 83
Cuadro 13. Distribución de la Población Hispana en los Estados Unidos por Región 86
Cuadro 14. Regiones y Divisiones de los Estados Unidos 95
Cuadro 15. Clientes Potenciales en EE.UU. por Región 98
Cuadro 16. Normas de Inspección en Granos de Café por el USDA 136

Índice de Figuras

Figura 1. Producción, Importación y Exportación de Café Serie Histórica por Año Fiscal 18
Figura 2. Importación y Exportación de Café Serie Histórica por Año Fiscal 18
Figura 3. Consumo de Café Per Cápita en Libras Serie Histórica por Año Fiscal 19
Figura 4. Producción y Consumo de Café Per Cápita Serie Histórica por Año Fiscal 19
Figura 5. Municipios que componen de la Zona de Café 23
Figura 6. Localización por Municipio de los Torrefactores en Puerto Rico Censo 2006 25
Figura 7. Tipo de Organización de los Torrefactores en Puerto Rico..... 26
Figura 9. Participación de los Torrefactores en los Núcleos de Producción según su Tamaño Censo 2006 27
Figura 10. Fases de Producción de la Empresa de Café en Puerto Rico Censo 2006..... 28
Figura 11. Fases de Producción de la Empresa de Café en 29
Puerto Rico Censo 2006 29
Figura 12. Tipos de Empaques más utilizados según el Censo de Torrefactores 2006 30
Figura 13. Ventajas del Mercado de Café Especial Censo a Torrefactores 2006 33
Figura 14. Torrefactores que Exportan Café de Puerto Rico a EE.UU. u Otros Países por Tamaños de Empresa 34
Figura 15. Razones por las que algunos Torrefactores No Exportan Censo 2006..... 34
Figura 16. Razones por las que los Torrefactores Considerarían Entrar al Mercado de Exportación 35
Figura 17. Razones por las que los Torrefactores No Consideraría Entrar al Mercado Externo 36
Figura 18. Necesidades reportadas por los Torrefactores para Entrar o Aumentar las Ventas del Café Especial en el Mercado Local 37
Figura 19. Necesidades reportadas por las Torrefactoras para Entrar o Aumentar sus Ventas de Café Especial en el Mercado de Exportación 38
Figura 20. Distribución de los Hispanos en los EE.UU., Año 2000..... 85
Figura 21. Distribución por Edad de los Puertorriqueños en los EE.UU. Año 2000VI Descripción de Compradores Potenciales de Café Especial en el Mercado de Estados Unidos y Estimado de Costos de Transportación a los Estados Unidos 74
Figura 22. Distribución Regional de los EE.UU. Año 2000..... 92
Figura 23. Clasificación de Clientes Potenciales en los EE.UU. 93
Figura 24. Interés de Clientes Potenciales en los EE.UU. a Comprar Café de Puerto Rico 94

I Resumen Ejecutivo

El Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico es una guía que contiene información sobre la producción, elaboración y mercadeo de café de alta calidad que pueda entrar al mercado de cafés especiales. El propósito de este manual es brindar al lector una visión general sobre la empresa, tendencias del mercado y requisitos para la elaboración y exportación de café de alta calidad. El mercado de café de los Estados Unidos de América (EUA) se evalúa como objetivo principal de exportación en este escrito.

La publicación de este Manual es una de las iniciativas del proyecto Análisis de Mercado: Un Plan de acción para los Productores de Café de Puerto Rico (*Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers*). Este proyecto fue realizado por la Estación Experimental Agrícola del Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez (EEA-CCA-RUM) en colaboración con el *Federal State Marketing Improvement Program*, *Agricultural Marketing Service*, del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (*FMIP-AMS-USDA*).

El Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico se ha estructurado en diez secciones. Las secciones uno y dos presenta un resumen ejecutivo e introducción sobre el proyecto Análisis de Mercado: Un Plan de Acción para los Productores de Café de Puerto Rico. Se describen en la sección tres datos generales sobre el mercado del café a nivel mundial y un análisis sobre la situación, perspectivas y estructura de la empresa en Puerto Rico. La sección cuatro del manual describe las prácticas necesarias para el cultivo, beneficio y torrefacción de café de calidad. Esta sección también provee información sobre los requisitos del mercado de cafés especiales, con énfasis en la descripción de una taza de café de calidad evaluada bajo el proceso de catado.

La sección cinco del manual describe las tendencias del mercado de café de los Estados Unidos de América, evaluando las tendencias de cafés especiales y certificados, nuevos productos y empaques. Se evalúa y describe la población hispana en EUA, con enfoque

en los puertorriqueños, como mercado potencial de café. En la sección seis se describen algunos compradores potenciales de café de EUA. Se presenta un listado con las direcciones comerciales, requisitos y preferencias para realizar compras de café. La información sobre los potenciales compradores se ofrece con el objetivo de presentar los requisitos y disposición de compra de este grupo y no representa un compromiso de compra por parte de ellos. Se presenta también una guía sobre los costos de transporte de café desde Puerto Rico a diferentes regiones de EUA.

Los requisitos locales y federales para la exportación de café desde Puerto Rico a EUA se describen en la sección siete. En esta sección se recopila la mayoría de los requisitos de exportación vigentes a noviembre 2006. Sin embargo, el lector de esta sección es responsable de identificar nuevos reglamentos y/o enmiendas a las leyes y reglamentos descritos.

La sección ocho presenta al lector del manual recomendaciones que debe considerar para la producción, elaboración y mercadeo de café para el mercado de exportación. En esta sección se brindan recomendaciones sobre iniciativas de política pública que pueden fomentar el desarrollo del mercado local y de exportación de café de Puerto Rico.

En la sección nueve del Manual se ofrece una lista de páginas cibernéticas que pueden ofrecer información al lector interesando en producir, elaborar y mercadear café internacional y localmente. Por último, la sección diez provee anejos de información sobre leyes relacionadas con la producción y exportación de café, además se incluye el documento de exportación desarrollado por la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, el cual provee información valiosa.

El uso de nombres comerciales y de organizaciones en el Manual de Producción y Exportación de Café de Puerto Rico es con fines educativos y no representa un endoso por parte de la Universidad de Puerto Rico. Esperamos que este documento cumpla con el propósito de proveer información y orientar a los componentes de la empresa de café en el desarrollo de nuevos mercados para el café de Puerto Rico.

Los integrantes del grupo de trabajo del proyecto Análisis de Mercado: Un Plan de Acción para los Productores de Café de Puerto Rico (*Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers*) fueron los siguientes:

-Prof. Carmen I. Alamo, Catedrática Asociada, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural, Colegio de Ciencias Agrícolas (CCA), Recinto Universitario de Mayagüez (RUM), Universidad de Puerto Rico (UPR)
-Prof. Miguel Monroig Inglés, Especialista en Café Ad Honorem, Departamento de Horticultura, CCA, RUM, UPR
-Prof. Wigmar González, Investigador Auxiliar, Departamento de Horticultura, CCA, RUM, UPR
-Prof. Luis Mejía, Catedrático Asociado, Departamento de Economía Agrícola, CCA, RUM, UPR
-Prof. Alwin Jiménez, Catedrático Auxiliar, Departamento de Economía Agrícola, CCA, RUM, UPR
-Prof. José Vega, Director Centro de Desarrollo Económico, RUM, UPR
-Dr. Jorge A. González, Director, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural, CCA, RUM, UPR
-Dra. María del C. Librán, Directora, Departamento de Horticultura, CCA, RUM, UPR
-Srta. Alba Brugueras, Auxiliar de Investigación, Departamento de Economía Agrícola, CCA, RUM, UPR
-Srta. Ingrid Bernal, Estudiante Graduada, Departamento de Economía Agrícola, CCA, RUM, UPR
-Sr. Alonso Pando, Estudiante Graduado, Departamento de Economía Agrícola, CCA, RUM, UPR
-Srta. Idnar Díaz, Estudiante, Facultad de Administración de Empresas, Recinto de Río Piedras, UPR
-Srta. Damaris García, Estudiante, Facultad de Administración de Empresas, Recinto de Río Piedras, UPR
-Sr. Rubén Quiñones, Coordinador de Servicios Técnicos, CCA, RUM, UPR

Agradecimientos:

Los autores del Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico agradecen la valiosa colaboración brindada a esta publicación por la Prof. Wanda I. Lugo Marty, Editora Técnica, y el Sr. Rubén Quiñones, Coordinador de Servicios Técnicos, ambos de la Estación Experimental Agrícola del Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez. Agradecemos de forma especial la colaboración brindada en la redacción del manual por la Srta. Idnar Díaz y la Srta. Damaris García, ambas estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Se reconoce la contribución de la Srta. Ingrid Bernal y el Sr. Alonso Pando; estudiantes del Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez. También agradecemos al *Federal State Marketing Improvement Program, Agricultural Marketing Service, United States Department of Agriculture (FSMIP-AMS-USDA)* y al Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez por brindar los recursos financieros y humanos que hicieron posible este proyecto.

Introducción

II Introducción

La Estación Experimental Agrícola del Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez (EEA-CCA-RUM) desarrolló el proyecto Análisis de Mercado: Un Plan de Acción para los Productores de Café de Puerto Rico (*Marketing Analysis: An Action Plan for Puerto Rican Coffee Producers*). Este proyecto fue auspiciado por el *Federal State Marketing Improvement Program, Agricultural Marketing Service*, del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (FMIP-AMS-USDA). Uno de los objetivos principales del proyecto fue identificar y evaluar mercados potenciales para la exportación de café de Puerto Rico.

Para cumplir con los objetivos del proyecto se recopiló y analizó información sobre los torrefactores, las tendencias en el mercado de café de los Estados Unidos y las regulaciones relacionadas con la exportación de café. La encuesta a los torrefactores presentó el perfil, las fortalezas y las necesidades del sector para incursionar o expandir el mercado de cafés especiales. La falta de capital para invertir en la maquinaria de elaboración, la necesidad de apoyo gubernamental para la promoción y de acceso a la información o adiestramientos fueron identificados como las necesidades principales para incursionar o expandir en el mercado de exportación.

Como resultado directo de los hallazgos encontrados en la encuesta a los torrefactores se estableció el *Centro de Información para el Mercadeo y Producción de Café en Puerto Rico* en la Estación Experimental Agrícola de Adjuntas del Colegio de Ciencias Agrícolas del Recinto Universitario de Mayagüez. El Centro les ofrecerá información integrada desde las fases de producción hasta venta y distribución, con énfasis en el mercado de exportación. También se proveerá información sobre entidades de gobierno y agencias que poseen programa de apoyo para estas actividades. El Centro coordinará adiestramientos dirigidos a la clientela objetivo de agricultores, beneficiadores y torrefactores para capacitarlos en la producción y mercadeo de café en mercados de exportación.

El análisis realizado sobre las tendencias del mercado de café en los Estados Unidos mostró un crecimiento por el consumo de cafés especiales (gourmet) basados en la alta calidad, el mercado justo y ambiental y el desarrollo de productos nuevos. Se ve una tendencia alcista en el mercado por el consumo de café fuera del hogar en tiendas especializadas (ej. Starbucks, Java Coffee) y en el mercado de bebidas de café (frapuchinos, sabores).

En cuanto a la identificación de mercados objetivos se evaluó al grupo hispano residente en EUA con énfasis en los puertorriqueños. El Censo Poblacional del 2000 muestra un crecimiento de 60% de la población hispana. Los puertorriqueños aumentaron un 24.9%, de 2.7 millones a 3.4 millones. El poder de compra de los hispanos se aproxima a los US $630 millones al año, colocando a la comunidad hispana como una de las diez mayores economías del mundo y ubicándola en el mercado de mayor crecimiento en los Estados Unidos. Se caracterizó la distribución geográfica del mercado hispano, en especial los puertorriqueños, a través de los Estados Unidos para identificar los lugares con mayor cantidad de clientes potenciales. La distribución de los puertorriqueños por región fue la siguiente: 60.9% en el noreste, 22.3 % en el sur, 9.6 % en la región central y 7.2 % en el oeste.

Los resultados de los estudios realizados junto a la regulación y la identificación de compradores potenciales de café en el mercado de EUA se organizan y editan en el Manual de Exportación de Café de Puerto Rico. Este manual se ha estructurado como una guía básica que contiene información sobre la producción y elaboración de café de alta calidad que pueda entrar al mercado de cafés especiales.

La Empresa de Café en el Mundo y en Puerto Rico

III La Empresa de Café en el Mundo y en Puerto Rico

i. Mundial

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), después del petróleo y tal vez del hule, el café produce más ganancias que cualquier otro producto del comercio legal. El consumo mundial de café se calcula que sea superior a seis millones de toneladas al año, y la venta minorista, principalmente en Europa, los Estados Unidos y el Japón, ronda los 70,000 millones de dólares anuales. Estados Unidos consume el 31.0% del café tostado en el mundo. Anualmente se venden en Estados Unidos alrededor de 1.2 millones de toneladas métricas. Los países en desarrollo que producen la materia prima reciben unos 6,000 millones de dólares. El café es una industria que emplea a más de 25.0 millones de personas en el mundo. Este cultivo es el segundo producto agrícola en importancia mundial después del algodón. El café es un importante producto de exportación para más de 20.0 millones de familias campesinas en 50 países en vías de desarrollo. Estos países están ubicados en los trópicos. Para más información visite: www.ico.org y www.fao.org..

Los diez principales países productores de café del mundo son Brasil, Colombia, Vietnam, Indonesia, India, Guatemala, México, Etiopía, Uganda y Costa de Marfil. Los países de Brasil, Colombia y Vietnam generan aproximadamente el 60.0% de la producción mundial. Los países de Latino América aportaron el 63.0% de la producción mundial. Los cinco países de mayor consumo de café son los Estados Unidos de América, Canadá, Alemania, Francia e Italia.

ii. Puerto Rico

a. Situación y Perspectiva de la Empresa de Café en Puerto Rico[6]

En Puerto Rico el cultivo y elaboración de café es un renglón importante en el desarrollo socio-económico y ambiental de la zona montañosa. Durante el siglo XlX el café de la isla se exportaba exitosamente al mercado europeo. El siglo XX se caracterizó por periodos de depresión económica y eventos climáticos que afectaron adversamente la empresa provocando en muchas ocasiones que ésta se regenerara y trasformara para continuar con su desarrollo.

El principio del siglo XXI presenta una empresa que sigue siendo vital es la socio-economía y ambiente de la montaña, que afronta retos y oportunidades en su desarrollo. La escasez de mano de obra para la cosecha, los incrementos en los costos de producción y las reducciones de las aportaciones gubernamentales a los programas de subsidios e incentivos se encuentran entre los mayores retos que enfrenta la empresa industrias. Por otro lado, se abre la posibilidad de mercadear un café de alta calidad o especial en mercados locales y de exportación como una alternativa para incrementar las ganancias de los componentes del sector. Se entiende que la demanda del consumidor por café de alta calidad debe impactar los componentes de la empresa hasta llegar al agricultor quien recibe mejor paga por su café de primera.

La situación y perspectivas de la empresa de café que se presenta a continuación ofrece datos y tendencias de los ingresos, la producción, los precios, la importación, la exportación y el consumo. También se plasman los retos y oportunidades que enfrenta la empresa. Esperamos que esta información le sea de utilidad a los componentes de la empresa y los que laboran en la empresa de café de Puerto Rico.

---

[6] Carmen I. Álamo, Catedrática Asociada en Economía Agrícola, Estación Experimental Agrícola, Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez

Durante el año fiscal 2004/05 el ingreso bruto agrícola de Puerto Rico fue de $803.1 millones, las cosechas aportaron $305.8 millones. El cultivo de café a nivel de la finca generó un ingreso de $33.9 millones, esto es 4.2% del IBA y 11.1% del ingreso de las cosechas. Durante el año 2003/04 el ingreso del café fue $44.768 millones (Cuadro 1). El ingreso generado por el café se redujo en 24.3%. Los estimados de ingresos para el 2005/06 proyectan un ingreso de $41.6 millones, 22.5% mayor al año anterior.

La producción de café para el año 2004/05 fue de 175,000 quintales base pilado (Cuadro 1, Figura 1). La producción en 2003/04 fue de 225,000 quintales, 22.2% menor al año anterior. Los estimados para la cosecha del 2005/06 proyectan una cosecha de 203,500 quintales, esta sería 14.0% mayor a la del año anterior.

El precio del café en Puerto Rico, desde la fase uva en la finca hasta la taza que se consume en un establecimiento, esta reglamentado por el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO). Luego de un periodo de 14 años en el 2005 se aprobó un aumentó en el precio del café. El precio a nivel de agricultor por almud aumentó de $10.50 a $13.25 primera y de $8.00 a $9.00 para segunda. Se produjo un aumento al nivel de agricultor de 26.2% para café primera y 12.5% para café segunda. Usualmente las estadísticas del precio anual del café están por debajo del precio fijado por DACO, ya que a mayor cantidad de café verde cosechado menor será el precio medio anual.

Según la Orden Num. 20 del Reglamento de Precios Num. 6, para el Control de Precios de Café de DACO, vigente a partir del 20 de marzo del 2006 se establece un precio a nivel de consumidor de $4.45, 2.25 y 1.13 por una, media y cuarta de libra de café, respectivamente. Estos precios aplican a empaque en bolsas de papel, otro empaque no incluido en esa Orden deberá ser sometido al Secretario para su aprobación. Los precios establecidos en esta orden corresponden a la proporción de 60% de café primera y 40% de segunda. Para cualquier otra mezcla de café tostado y molido en Puerto Rico utilizando proporciones de 50% primera y 50% segunda, o menos, el precio máximo al consumidor será de $3.64 la libra, esto es el precio previo al aumento. La Orden también especifica la eliminación gradual del café robusta para uso como café segunda en la

mezcla. Luego de tres años de haberse aprobado la Orden no debe existir café robusta en la mezcla de café que llega al consumidor.

El precio por quintal de café base pilado en el 2004/05 fue de $193.61, este precio fue 2.8% menor al del año anterior (Cuadro 1). En el año 2003/04 el precio por quintal fue de $199.97. Se proyecta para el 2005/06 un precio por quintal de $204.23, esto es 5.5% mayor al año anterior.

Históricamente Puerto Rico ha importado café con el propósito de suplir la demanda de este bien. Luego del paso del Huracán Georges la importación de café alcanzó cifras sin precedentes, éstas se han reducido a medida que la empresa se recupera (Figura 1 y 2). En el año 2004/05 se importaron 150,005 quintales de café, esto es 37,508 (20.0%) quintales menos que en el 2003/04.

Cuadro 1. Ingreso Bruto, Producción y Valor del Café en Puerto Rico Años 1975/76 a 2005/06

AÑO	PRODUCCIÓN QQ (Pilados)	CAMBIO (%) PRODUCCION	PRECIO QQ.	CAMBIO (%) PRECIO	VALOR ($)	CAMBIO (%) VALOR
1975/76	252,000	-	71.43	-	18,000,360	-
1976/77	192,000	-23.8	92.13	28.98	17,688,960	-1.73
1977/78	263,000	37.0	177.90	93.10	46,787,700	164.50
1978/79	210,000	-20.2	171.72	-3.47	36,061,200	-22.93
1979/80	262,000	24.8	172.83	0.65	45,281,460	25.57
1980/81	300,000	14.5	171.64	-0.69	51,492,000	13.72
1981/82	286,000	-4.7	170.92	-0.42	48,883,120	-5.07
1982/83	345,000	20.6	177.34	3.76	61,182,300	25.16
1983/84	270,000	-21.7	183.15	3.28	49,450,500	-19.18
1984/85	310,000	14.8	174.82	-4.55	54,194,200	9.59
1985/86	250,000	-19.4	177.24	1.38	44,310,000	-18.24
1986/87	352,000	40.8	186.62	5.29	65,690,240	48.25
1987/88	290,000	-17.6	182.51	-2.20	52,927,900	-19.43
1988/89	320,000	10.3	182.31	-0.11	58,339,200	10.22
1989/90	285,000	-10.9	180.61	-0.93	51,473,850	-11.77
1990/91	280,000	-1.8	180.46	-0.08	50,528,800	-1.84
1991/92	280,000	0.0	225.30	24.85	63,084,000	24.85
1992/93	279,000	-0.4	231.75	2.86	64,658,250	2.50
1993/94	280,000	0.4	232.79	0.45	65,181,200	0.81
1994/95	280,000	0.0	211.18	-9.28	59,130,400	-9.28
1995/96	268,400	-4.1	214.00	1.34	57,437,600	-2.86
1996/97	255,000	-5.0	223.00	4.21	56,865,000	-1.00
1997/98	232,000	-9.0	232.00	4.04	53,824,000	-5.35
1998/99	140,000	-39.7	218.00	-6.03	30,520,000	-43.30
1999/00	165,000	17.9	206.97	-5.06	34,150,050	11.89
2000/01	173,000	4.8	202.05	-2.38	34,954,650	2.36
2001/02	152,000	-12.1	236.72	17.16	35,981,440	2.94
2002/03	205,200	35.0	210.98	-5.0	43,293,096	20.3
2003/04	225,000	9.7	199.97	-5.6	44,800,000	3.5
2004/05	175, 000	-22.2	193.61	-2.8	33,882,000	-24.4
2005/06	203,500	14.0	204.23	5.5	41,561,000	22.6

Datos 2005/06 Preliminares
Fuente: Departamento de Agricultura de Puerto Rico, 2006

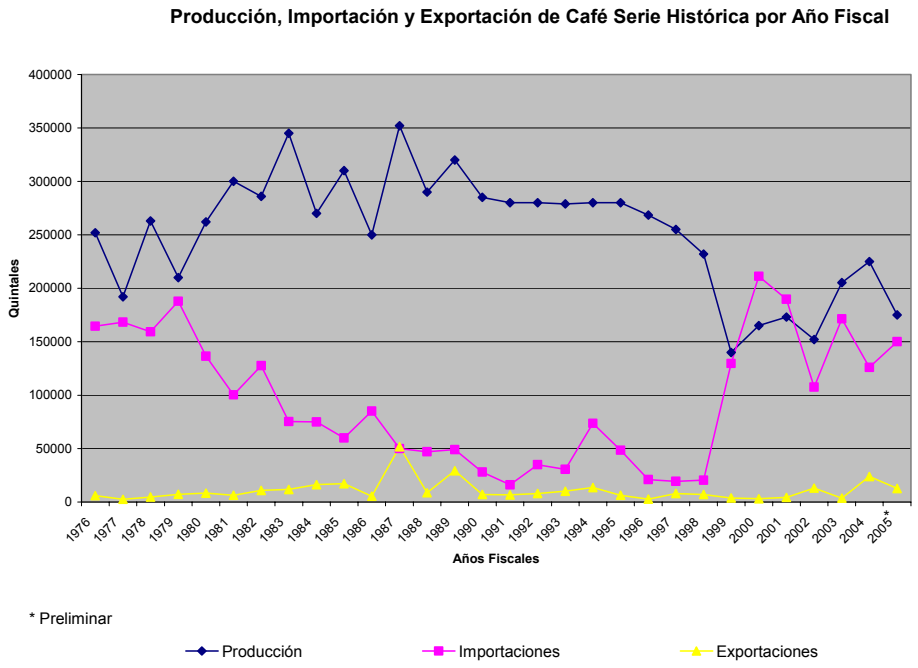


Figura 1. Producción, Importación y Exportación de Café Serie Histórica por Año Fiscal

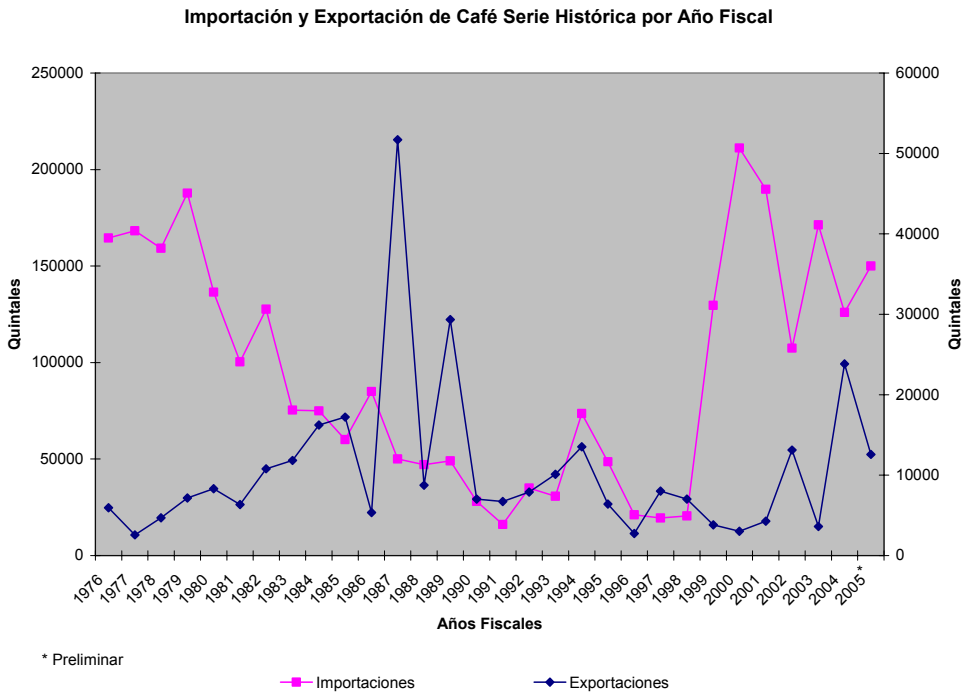


Figura 2. Importación y Exportación de Café Serie Histórica por Año Fiscal

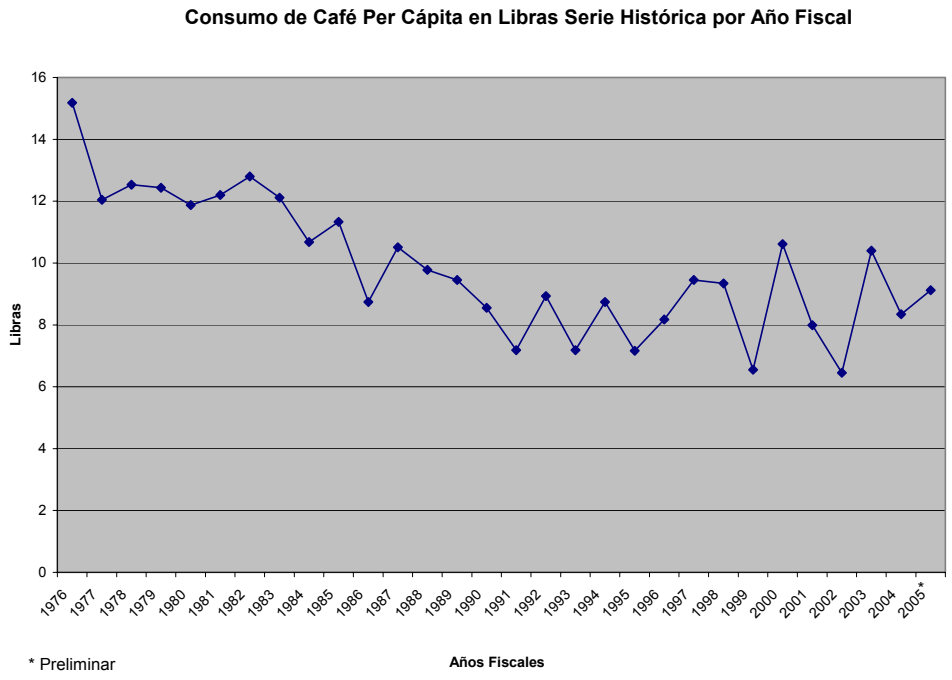


Figura 3. Consumo de Café Per Cápita en Libras Serie Histórica por Año Fiscal

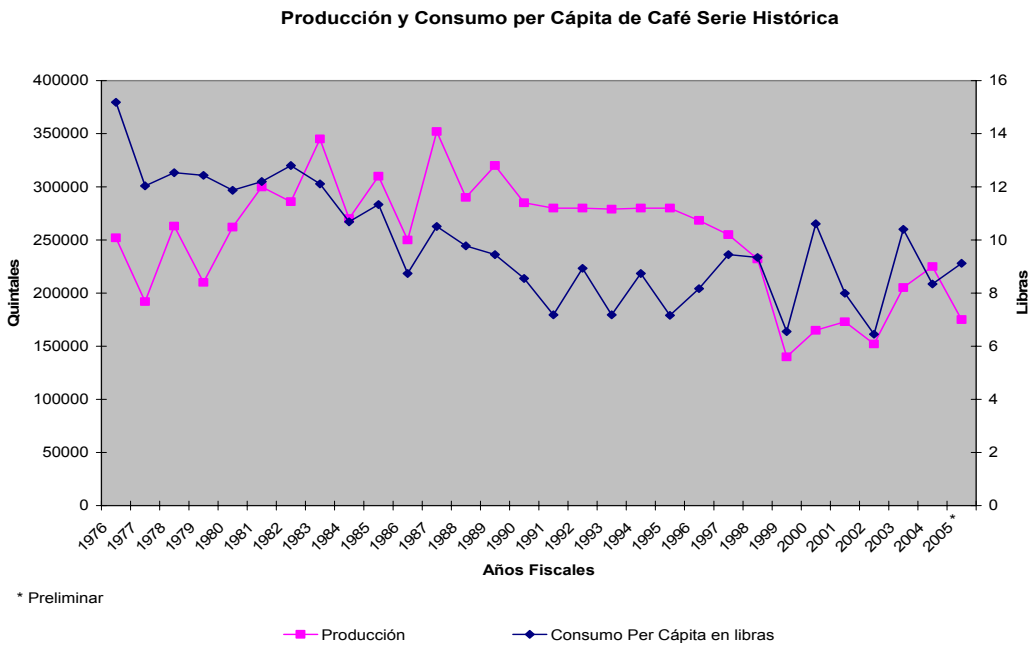


Figura 4. Producción y Consumo de Café Per Cápita Serie Histórica por Año Fiscal

La exportación de café de Puerto Rico a partir de la década de los ochenta se dirigió al mercado de los cafés especiales. Los cafés especiales poseen unas características particulares, entre las que se distingue la calidad, por lo que tienen un precio mayor que el café regular. Para el año 2004/05 se exportaron 12,585 quintales de café, 1,399 (10%) menos que en el 2003/04 y 8,978 (249.0%) más que en 2002/03 (Cuadro 2).

Según cifras oficiales del Departamento de Agricultura de Puerto Rico el consumo de café per cápita ha mostrado una tendencia descendente a partir de la década de los ochenta (Cuadro 1 y Figura 3). Es interesante notar que dentro de la tendencia descendente existe un patrón cíclico (Figura 4). En 2004/05 el consumo per capita de café fue de 9.18 libras, esto es casi una libra (9.7%) menos al del año 2003/04. El probable consumo per cápita estimado para 2004/05 fue de 359,095 quintales de café. La producción local aportó cerca del 50.0% del consumo (Figura 4).

Impacto de la Empresa de Café en la Región Central de Puerto Rico

La empresa de café tiene 9,805 agricultores en 77,472 cuerdas (Censo Agrícola, Federal, 2002). Según el Departamento de Agricultura de Puerto Rico en el año 2005 existían 114 beneficiadores/compradores y 39 torrefactorres. El Departamento de Agricultura en el 2003 informó la existencia de 11,100 recolectores en 26 municipios de la zona cafetalera. El cultivo de café es responsable de ingresos y empleos indirectos generados por la compra de insumos para su producción y por las fases de elaboración y mercadeo. El cafetal, como bosque secundario, contribuye a proteger la cuenca hidrográfica y preserva especies.

La escasez de mano de obra, en especial para el periodo de cosecha, ha reducido el ingreso del agricultor. La aplicación de tecnología e insumos que resultan en altas producciones de café no redunda en aumentos en ingresos cuando no está disponible la mano de obra para la cosecha. La limitación de mano de obra para la cosecha ha llegado a niveles críticos por lo que se han establecido y se evalúan alternativas y estrategias para

fomentar el ingreso de trabajadores locales en la cosecha. Entre estas estrategias se puede mencionar el uso de confinados del Programa de Rehabilitación y el llamado al público por medios de comunicación masiva a participar de la cosecha. También se ha considerado como alternativa la importación de trabajadores del extranjero.

Por otro lado, las regulaciones ambientales implantadas para el beneficiado de café reducen el margen de ganancia del proceso. Aunque son altamente necesarias para preservar la calidad de las aguas, la inversión en un sistema de disposición de desperdicios sólidos y líquidos del beneficiado no revierte en ingresos. En el 2004 el Recinto Universitario de Mayagüez, el Servicio de Conservación de Recursos Naturales del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y el Departamento de Agricultura firmaron un acuerdo colaborativo para la adopción de la tecnología del beneficiado ecológico o Proyecto ATBECOL. A través de este proyecto se incentiva técnica y económicamente a los beneficiadores para que adopten equipo de beneficiado de café de bajo consumo de agua.

Distribución de la Estructura de la Producción de la Empresa de Café

El análisis de los Censos Federales Agrícolas del 2002 y 1998 confirma que la tendencia en la estructura de la empresa de café se dirige hacia una reducción del tamaño medio de la finca. La información del Censo presenta el dominio de las fincas pequeñas y medianas en la producción, el cuerdaje y el valor de las ventas.

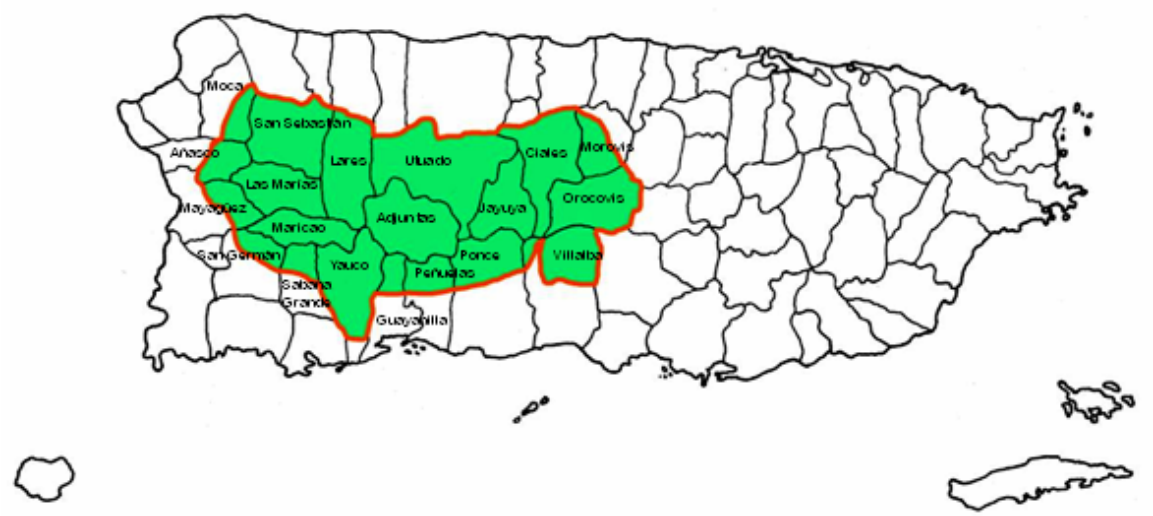
La distribución de las fincas en el 2002 continúa concentrándose en los pequeños y medianos productores. Para este año las fincas pequeñas (fincas entre menos de 10 y/o igual a 19 cuerdas) constituían el 84.0% de la empresa, 7.0% más que el 1998. Las fincas de menos de 10 cuerdas representaban el 62.0% del total de las fincas en el 2002 y el 55.0% en el 1998. Las fincas medianas (fincas entre 20 y 99 cuerdas) constituían el 14.0% de las fincas en el 2002, esto es 5.7% menos que en 1998. Las fincas grandes (más de 100 cuerdas) constituían el 2.0% en el 2002, esto es 0.8% menos que en 1998.

En Puerto Rico, durante el 2002, las fincas pequeñas tenían el 44.4% de los quintales cosechados, esta cifra es 4.7% mayor a la registrada en 1998. Las medianas produjeron en el 2002 el 32.8% de los quintales, lo cual representa una reducción de 6.3% comparada con el 1998. Finalmente las grandes fincas produjeron el 22.8% de los quintales, esta cifra es 1.6% mayor a la del 1998.

Para el año 2002 las fincas pequeñas generaron el 43.8% del valor en las ventas de la producción, esta cifra fue 4.6% mayor que en 1998. Las fincas medianas generaron 33.0% del valor, 5.8% menos que en 1998. Las fincas grandes generaron el 23.3% del valor, 1.4% más que en 1998.

El análisis de los censos presenta un crecimiento de las fincas de tamaño pequeño en las áreas de número de fincas, producción de quintales y en el valor de las ventas. Sin embargo, las fincas catalogadas como medianas mostraron una reducción en los renglones de número de fincas, quintales producidos y valor de ventas. Las fincas catalogadas como grandes se redujeron en número, no obstante, aumentaron su producción y el valor de las ventas.

Los datos analizados muestran una tendencia hacia la reducción de tamaño en la unidad de producción o finca. Se destaca una reducción de las fincas catalogadas como medianas. Probablemente éstas redujeron su tamaño operacional y podrían haber pasado a la categoría de pequeñas. Como mencionáramos anteriormente el pasó del Huracán Georges en la zona cafetalera es otro factor que se considera influyó en los cambios por categoría de tamaño en las fincas. También se teoriza que la falta de mano de obra para la cosecha podría ser uno de los factores responsables por la reducción del tamaño de las fincas a unidades que puedan ser manejadas con la mano de obra disponible para el agricultor.



Adjuntas	Jayuya	Lares	San Sebastián	Añasco
Guayanilla	Mayagüez	Orocovis	Ponce	San Germán
Ciales	Las Marías	Maricao	Utuado	Juana Díaz
Moca	Peñuelas	Villalba	Sabana Grande	Yauco

Figura 5. Municipios que componen de la Zona de Café

Perspectivas

La permanencia de la empresa de café en la zona central de la isla es necesaria como alternativa de desarrollo económico y conservación ambiental. Es crítico solucionar el déficit de la mano de obra para la cosecha e identificar estrategias para aumentar las ganancias de los componentes del sector. Aunque se produjo un aumento en el precio de café durante el 2005, a nivel del agricultor y del beneficiador se experimentaron bajas en los ingresos debido a las reducciones en el presupuesto asignado a subsidios, incentivos y programas de apoyo. Estas reducciones responden a la situación fiscal que atraviesa el país.

Es necesario establecer y fomentar nuevas estrategias entre los componentes de la empresa para aumentar las ganancias. Se deben evaluar cultivos y actividades alternas para proveer ingresos adicionales. El uso de lo subproductos del beneficiado del café

para producir abono orgánico y la entrada a mercados de café de alta calidad con mejores precios son algunas alternativas. Para que los componentes de la empresa puedan desarrollar nuevas alternativas como opciones económicas, es necesario que tengan el apoyo técnico y económico además de la capacitación. Debe hacerse un plan interagencial coordinado para atender la necesidad de nuevas opciones de desarrollo económico para el cafetal.

b. Torrefactores de Puerto Rico: Descripción y Percepciones

Encuesta a Torrefactores

Se realizó una encuesta a los torrefactores en Puerto Rico con el objetivo de analizar la estructura organizativa y la percepción que estos tienen sobre el mercado de exportación. Este estudio se realizó a base de encuestas que se enviaron a los 39 torrefactoras con licencia para el año 2005-2006, según la Oficina para la Fiscalización de Investigación del Mercado al Café (OFIMC). Algunas de las encuestas se diligenciaron con visitas directas a los torrefactores, vía telefónica, se recibieron a vuelta de correo o vía fax al Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural de Río Piedras.

Para analizar los resultados del censo se siguió la clasificación por tamaño usada por Gustavo A. Montoya (Montoya, 1999) en el estudio *Análisis Descriptivo de la Industria Torrefactora de Café en Puerto Rico en 1999*. La clasificación por tamaño se estableció tomando en consideración el volumen de elaboración mensual de café por las torrefactoras.

- PEQUEÑAS: las que producen menos de 100 quintales.
- MEDIANAS: las que producen entre 100 y 999 quintales.
- GRANDES: las que producen más de 1000 quintales

Cifras correspondientes a las cantidades de tipos de café, propios, comprados o vendidos y a las cantidades de harina o grano tostado vendido para el año 2004/2005 fueron

recopiladas por la encuesta y complementadas con información de al Oficina para la Fiscalización y Mercadeo de Café de Puerto Rico del DAPR.

De las 39 torrefactoras registradas en la lista de OFIMC, respondieron 30 empresas, las cuales al clasificarse por volumen de producción se catalogan en 3 grandes, 5 medianas y 22 pequeñas. Las treinta encuestas muestran un 40% de las torrefactoras ubicadas en la región de Utuado, 23% en Caguas, 17% en Lares, 13% en Ponce y 3% en Orocovis y Mayagüez (Figura 6).

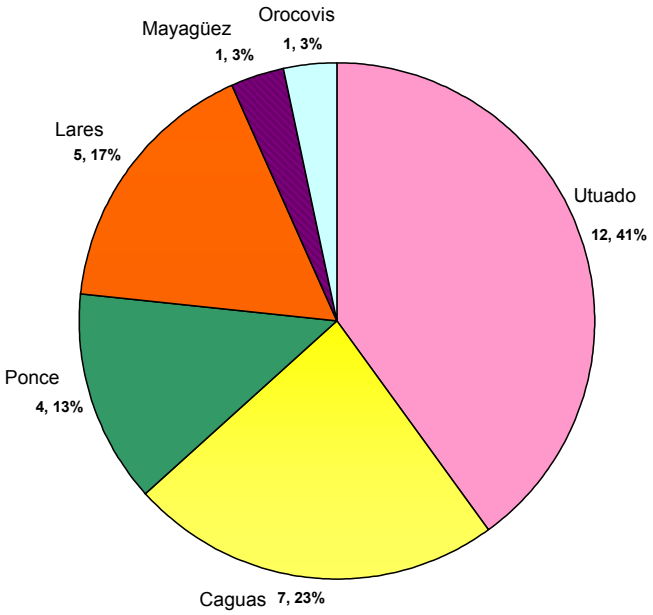


Figura 6. Localización por Municipio de los Torrefactores en Puerto Rico Censo 2006

Tipo de Organización de las Torrefactoras

La mayoría de las torrefactoras de Puerto Rico se agrupan bajo el concepto de Corporación, un 50% del total de las empresas encuestadas. Sin embargo, una gran porción (40%) de torrefactoras se encuentran organizadas como Propietario Individual. Las Cooperativas reportaron el 7%, indicando que éste no es el sistema preferido por los

torrefactores. Dentro de la clasificación Otras (3%), se presenta un caso que se cataloga como una organización de "*Autosuficiencia Económica*".

El 30% (9) de los torrefactores encuestadas participan de la iniciativa de núcleos auspiciada por el Departamento de Agricultura (Figura 3). De éstas el 78% son torrefactores pequeñas y el restante son medianas. Del 70% (21) que no participan de la iniciativa, la gran mayoría son torrefactores pequeñas 71%. (Figura 4). Los torrefactores grandes no participan en la iniciativa de núcleos.

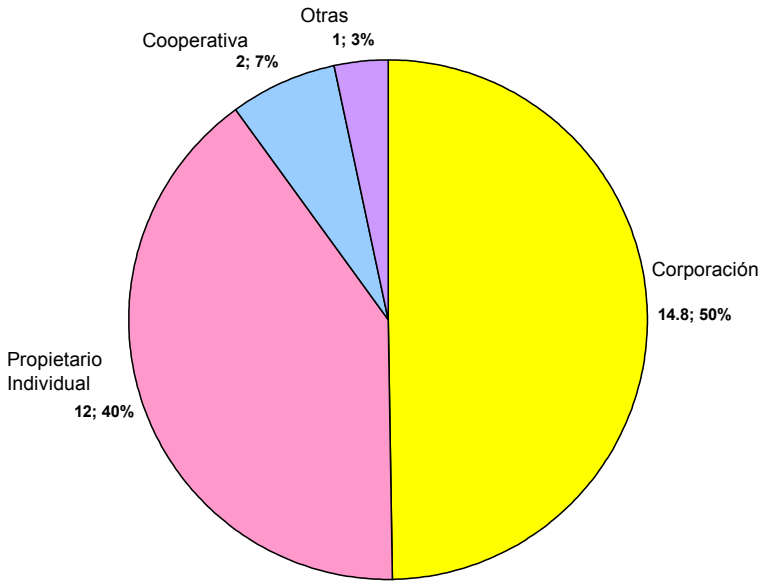


Figura 7. Tipo de Organización de los Torrefactores en Puerto Rico

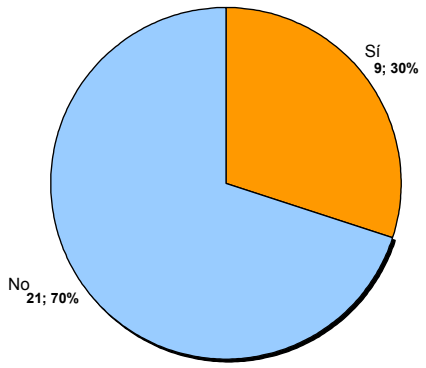


Figura 8. Participación de los Torrefactores en la Iniciativa de Núcleos de Producción Censo 2006

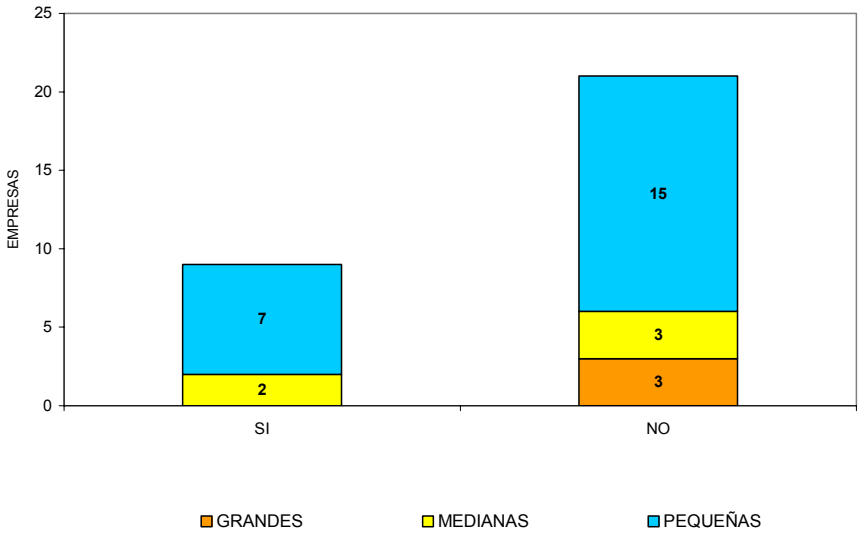


Figura 9. Participación de los Torrefactores en los Núcleos de Producción según su Tamaño Censo 2006

De las 30 torrefactoras encuestadas, un 93% (28) participan en la fase de distribución y venta. Sólo diez llevan a cabo la totalidad de las fases de producción. (Cuadro 1 y Figuras 5 y 6)

Cuadro 2. Fases de Participación de los Torrefactores de Puerto Rico Censo 2006

Participación de los Torrecfactores en la Producción y Venta de Café	
Todas las fases	10
Cultivo y Cosecha	14
Compra de café	15
Beneficiado	16
Torrefacción	27
Distribución y Venta	28

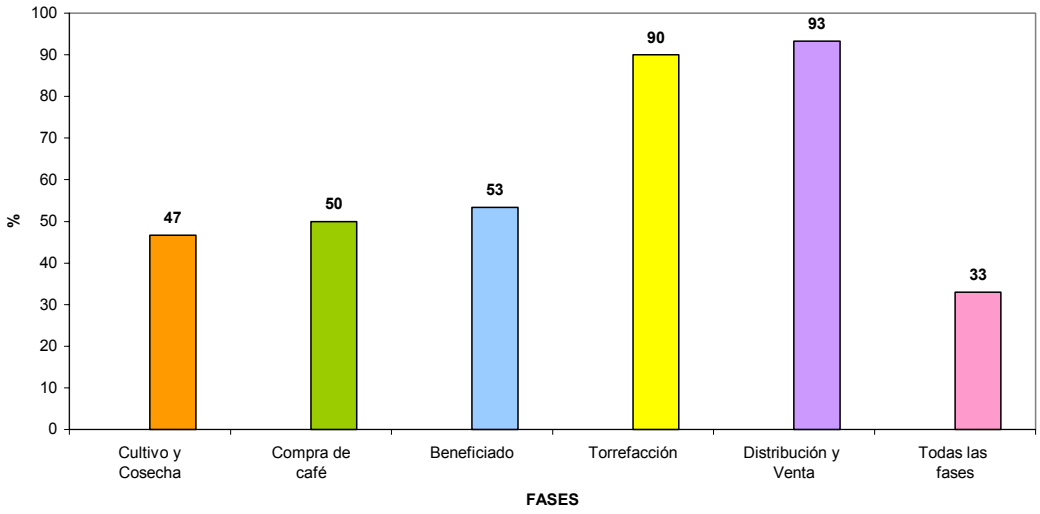


Figura 10. Fases de Producción de la Empresa de Café en Puerto Rico Censo 2006

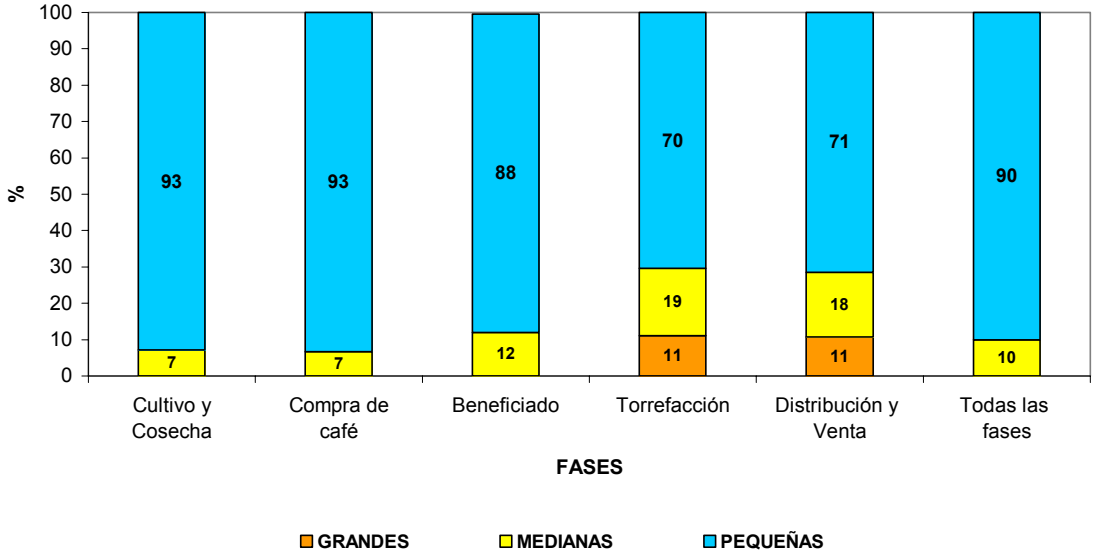


Figura 11. Fases de Producción de la Empresa de Café en Puerto Rico Censo 2006

Las empresas encuestadas reportaron la venta de 65 marcas de café (Cuadro 2). El grupo de torrefactoras grandes poseían el 42% (28) de la marcas, las medianas, 12% (8); las pequeñas, 46 % (30).

Cuadro 3. Marcas de Café en Puerto Rico 2005

Cantidad de Marcas de Café de Puerto Rico	
Tamaños	**Cantidad**
Grandes	27
Medianas	8
Pequeñas	30
Total	**65**

.

El tipo de empaque más usado por las empresas de café de Puerto Rico es el polietileno con válvula y el metalizado (Figura 12). El polietileno con válvula lo usa el 29% de las

empresas encuestadas, el 42% lo manejan las torrefactoras pequeñas, el 53% las grandes y el restante las medianas. El 26% de las empresas usan empaques metalizado, lo usan el al 71% de las torrefactoras pequeñas y el 29% de las grandes. El saco de yute se utiliza para empacar pesos de 25 libras (tostado) y de 100 libras (pilado).

De las 65 marcas relacionadas se observa que las presentaciones de mayor circulación son las de 8 onzas (40%), 16 onzas (35%) y 80 onzas (22%) (Gráfico 13). La presentación de 8 onzas es ofrecida en gran medida por las torrefactoras pequeñas, contando 15 marcas de ellas, 6 marcas de torrefactoras medianas y 5 por parte de las torrefactoras grandes.

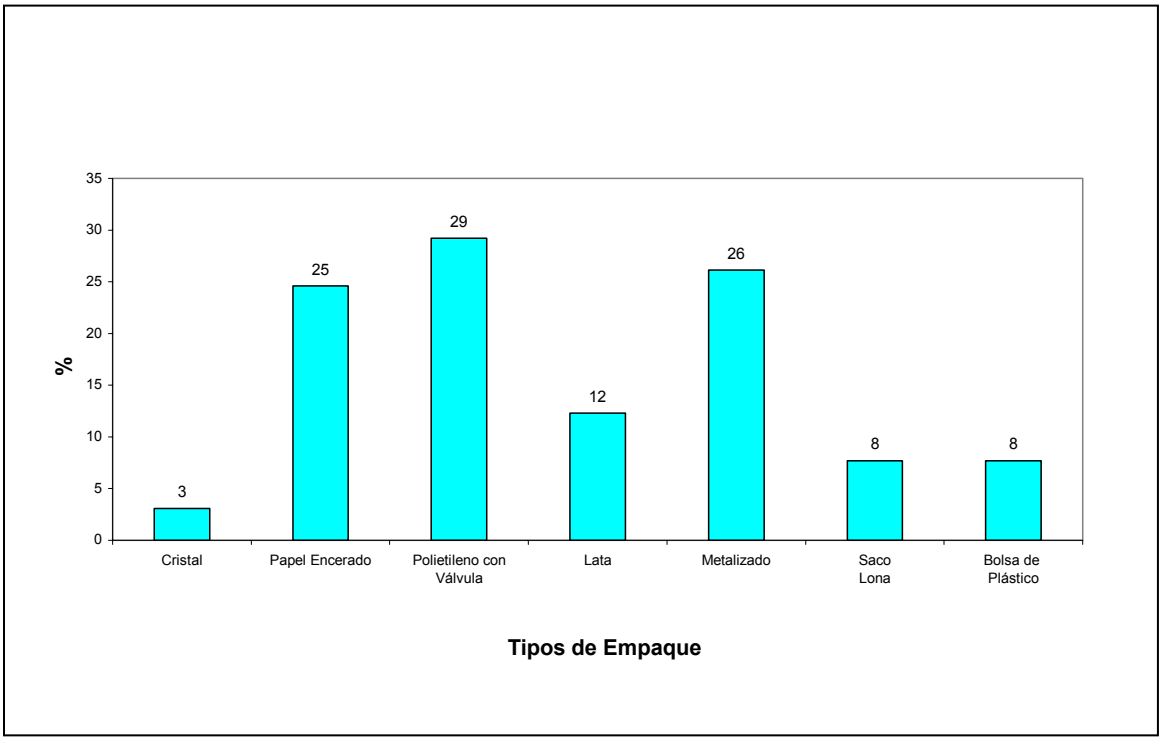


Figura 12. Tipos de Empaques más utilizados según el Censo de Torrefactores 2006

El 57% (17) de los encuestados reportaron que consideraban o identificaban sus marcas de café como uno especial o gourmet; de estos 15 eran de torrefactoras pequeñas y 2

grandes. Se reportaron 29 marcas de café especial o gourmet, esto representa el 45% del total de 65 marcas.

En cuanto al precio de venta de café gourmet o especial en harina, se reportó un rango de de $6 a $12 la libra, en grano tostado el rango es de $6 a $12.8 la libra. El precio medio por libra de café en harina fue de $9.55 y el de grano tostado $10.25.

Los principales lugares de venta reportados por las torrefactoras fueron los supermercados (73%), seguido por la venta directa al consumidor (32%). Del 73% de venta a los supermercados, un 54% corresponde a las torrefactoras grandes, un 30% a las pequeñas y un 15% a las medianas. El 89% de las torrefactoras pequeñas venden a otros canales de mercadeo como a colmaditos y a través de la Internet; y un 85% recurre a la venta directa al consumidor.

El 87% de las empresas encuestadas consideran la posibilidad de aumentar la cantidad de café elaborado en la torrefacción, el restante 13% no lo considera por razones tales como: "su empresa es autosuficiente", "no cuentan con los recursos económicos", "mano de obra costosa" o "está considerando retirarse".

El 57% de las 30 empresas encuestadas desean elaborar o seguir elaborando café especial y 20% desean elaborar o seguir elaborando café regular. En más o menos igual proporción las empresas desean mercadear en el mercado local (37%) y el mercado externo (33%). Las torrefactoras pequeñas muestran un pronunciado interés en aumentar su incursión en el mercado local con un 91% y en el externo con un 70%.

Limitaciones que las Empresas han Enfrentados en la Torrefacción y Mercadeo de su Café en Puerto Rico 2004-2005

Una de las principales limitaciones que enfrentan las empresas consiste en la competencia. Los torrefactores señalan que en el mercado se observa competencia desleal, por parte de algunas firmas que venden su café a precios competitivos pero es

café de baja calidad, así como también se ven afectados por los precios del café extranjero.

La limitación en cuanto a capital, es señalada únicamente por las torrefactoras pequeñas, pues no cuentan con la maquinaria y equipos adecuados para mejorar y aumentar su proceso de producción. Del mismo modo, estas empresas son las que mencionan que tanto la calidad del café y la mano de obra se han convertido en problemas para ellos.

Otra razón que sólo exponen las torrefactoras pequeñas consiste en la falta de promoción, pues como bien mencionan algunas empresas, por su calidad de pequeñas son discriminas al no tener acceso a círculos de exposición y eventos en los que puedan participar para promocionar su café.

Ventajas y Desventajas que Presentan las Empresas que Venden Café Especial

El 53% de las empresas mencionan que la mayor ventaja de la venta de café especial radica en su calidad, del mismo modo esto trae consigo beneficios económicos (Figura 13).

Las empresas torrefactoras expresaron como sus principales desventajas en la venta de café especial el desconocimiento por parte del consumidor acerca de lo que es el café especial. También mencionan que tanto el mercado como los precios de venta son igualmente obstáculos. Según algunas empresas los precios de este tipo de café no están al alcance del pueblo, los precios del quintal del café son tan altos que no se puede competir con los precios del extranjero.

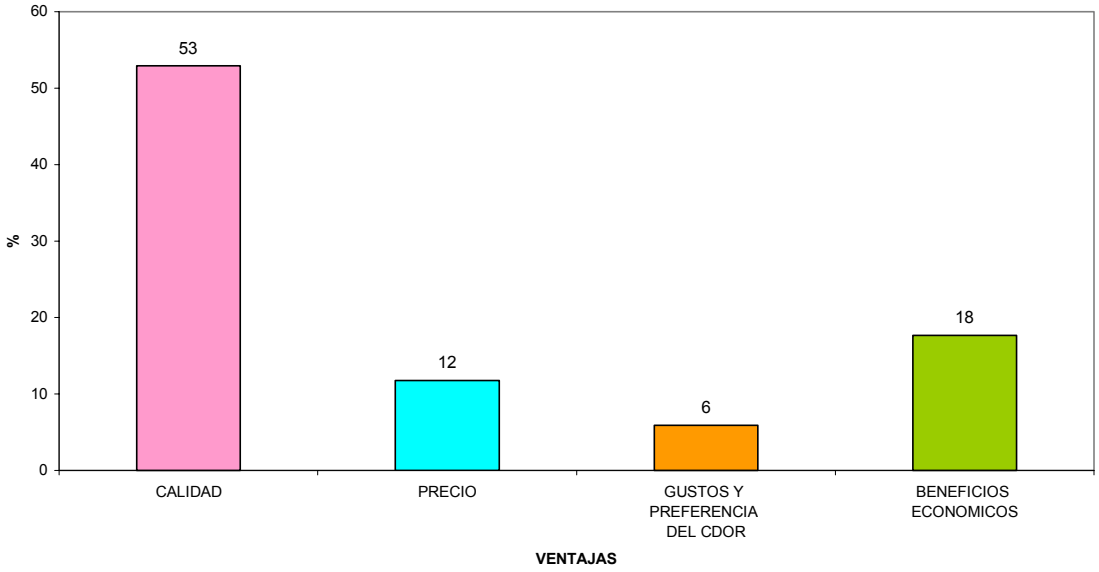


Figura 13. Ventajas del Mercado de Café Especial Censo a Torrefactores 2006

Exportación de Café de Puerto Rico según el Censo a los Torrefactores

Entre los encuestados, el 12% de las empresas de café aseguran exportar su café. El 83% que exporta son torrefactoras pequeñas y el 17% grandes (Figura. 14). Entre los países que mencionan las empresas hacia donde dirigen su café están Estados Unidos (83%), España (33%), Alemania (25%), Italia, y Japón, entre otros.

El 19% de las empresas expresan no exportar su café, principalmente por que no cuentan con la asesoría para hacerlo o porque no cuentan con el capital fundamental para mejorar y aumentar su producción (Figura 15).

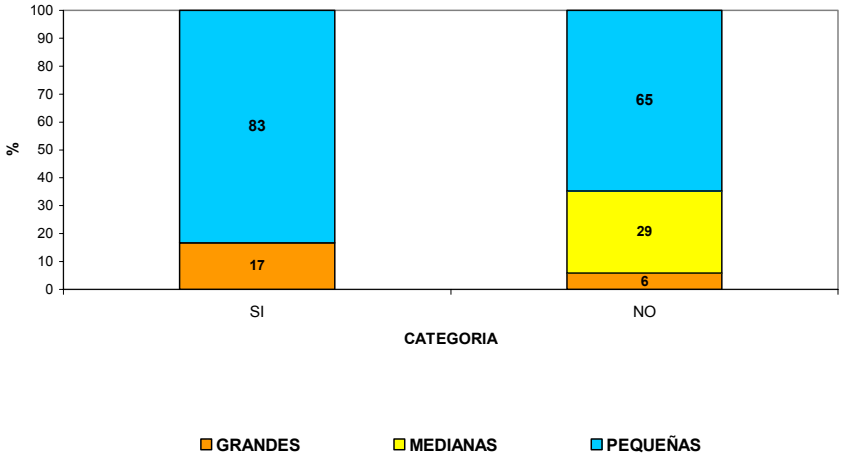


Figura 14. Torrefactores que Exportan Café de Puerto Rico a EE.UU. u Otros Países por Tamaños de Empresa

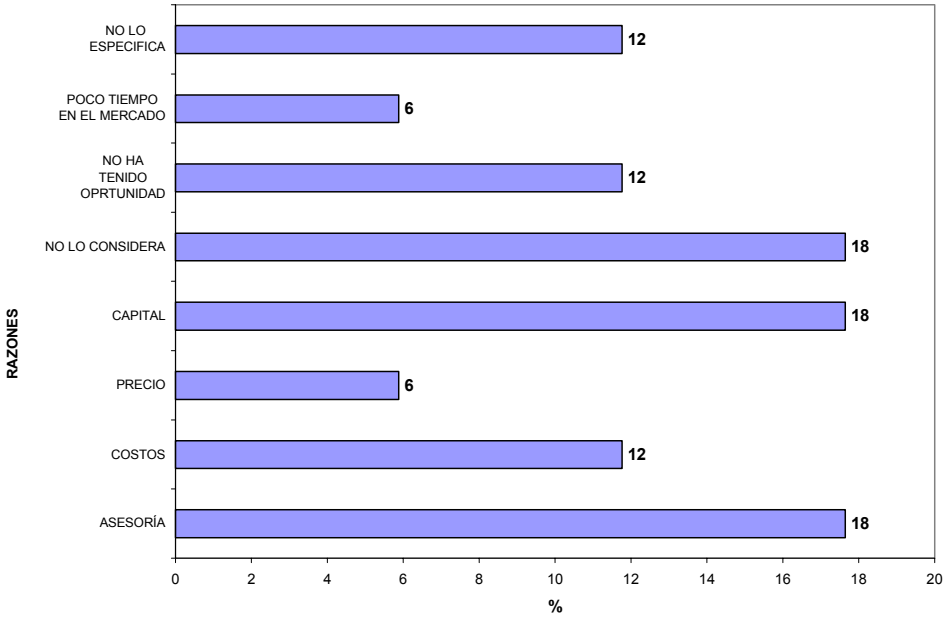


Figura 15. Razones por las que algunos Torrefactores No Exportan Censo 2006

El 65% de las empresas de café encuestadas muestran interés en considerar entrar al mercado de exportación porque consideran que el café de Puerto Rico es de muy buena calidad y que vale la pena promocionarlo, y por los beneficios económicos (Figura 16).

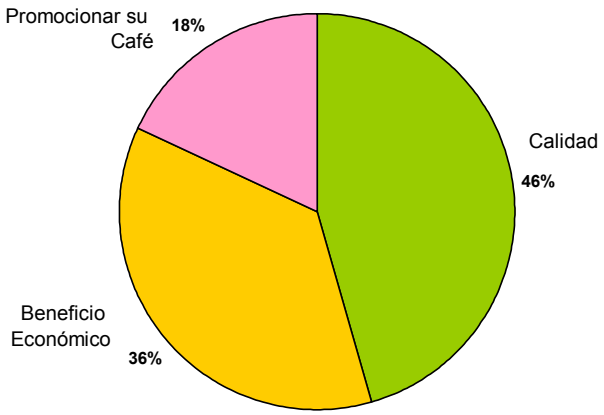


Figura 16. Razones por las que los Torrefactores Considerarían Entrar al Mercado de Exportación

El 29% de las empresas que no muestran interés en incursionar en el mercado de exportación de café especial argumentan que los precios internacionales no son competitivos frente a la producción local debido a los costos mayores en la isla. (Figura 17).

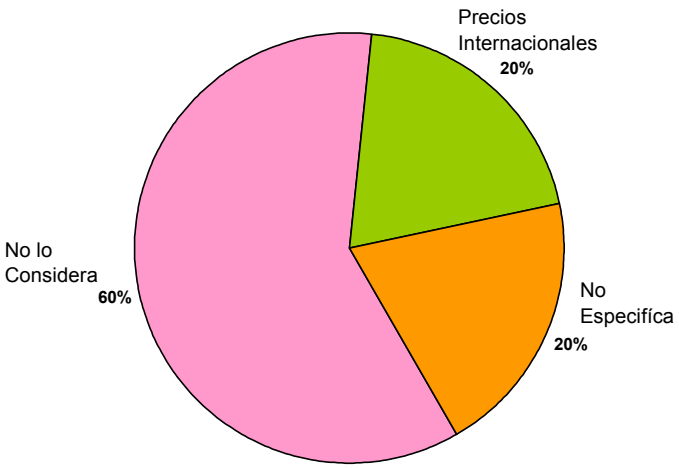


Figura 17. Razones por las que los Torrefactores No Consideraría Entrar al Mercado Externo

Necesidades de los Torrefactores para Entrar o Aumentar las Ventas en el Mercado de Café Especial

Mercado local

De acuerdo con las empresas de café encuestadas su principal necesidad para poder entrar o aumentar la venta de café especial es promoción para dar a conocer sus respectivas marcas. Algunas empresas mencionan que desearían ser invitados a eventos de la compañía de turismo y del mismo Departamento de Agricultura para exponer su café (Figura 18).

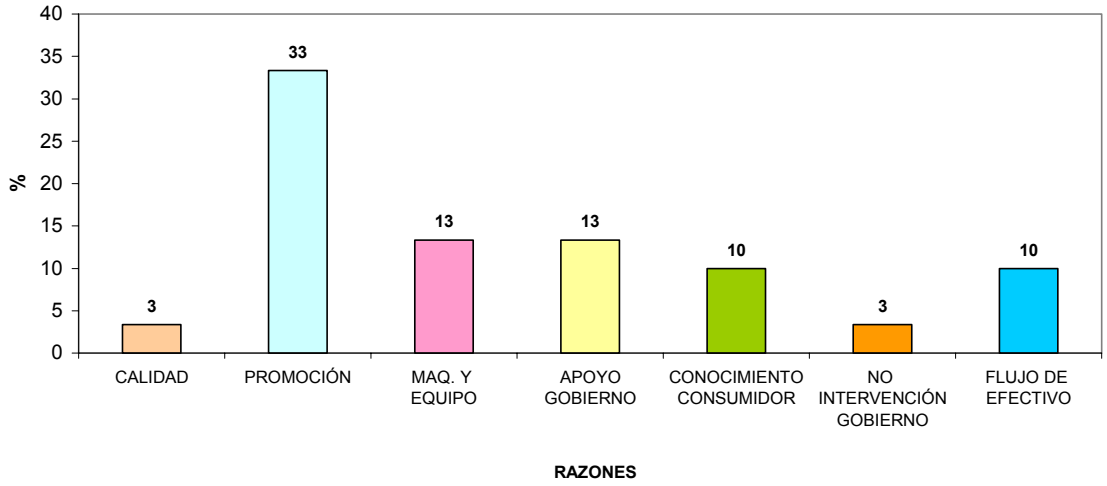


Figura 18. Necesidades reportadas por los Torrefactores para Entrar o Aumentar las Ventas del Café Especial en el Mercado Local

Mercado de exportación

Para poder incursionar en el mercado de café especial las empresas indican la necesidad de ubicar contactos en el exterior que les facilite el mercadeo de su café, de igual forma aclaman por apoyo en cuanto a promoción se refiere (Figura 19).

De poder solucionar algunos problemas en la operación de las empresas, estas sugieren que se atiendan en primera instancia los problemas que atañen al capital, es decir, a la adquisición de maquinaria y equipo para la optimización de su producción. También fijarían su atención en la promoción de su café.

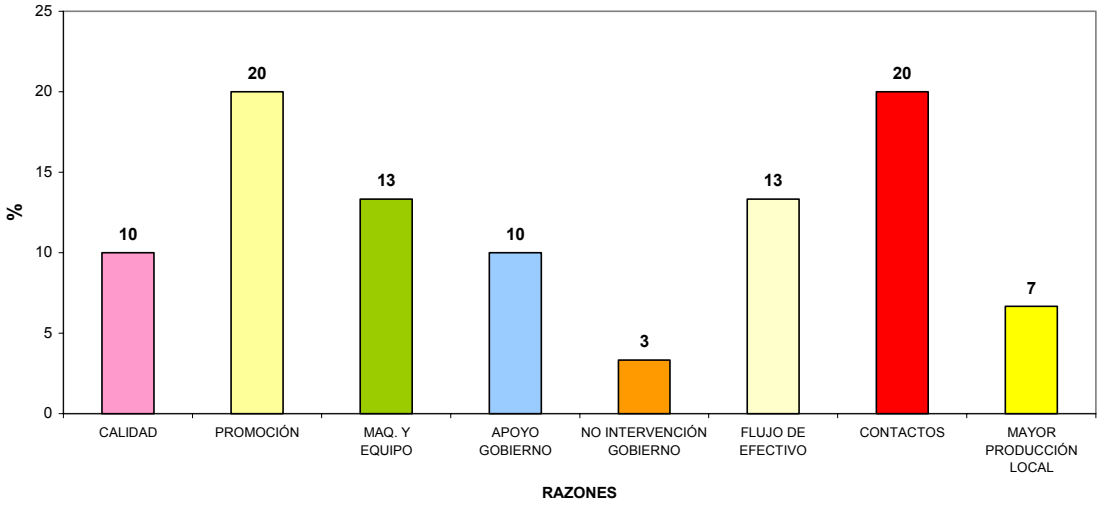


Figura 19. Necesidades reportadas por las Torrefactoras para Entrar o Aumentar sus Ventas de Café Especial en el Mercado de Exportación

Por otro lado, las empresas enfrentan problemas con los precios del café, con las ayudas del gobierno, con la escasez de recursos económicos para invertir, entre otros.

Se les preguntó a los encuestados sobre su percepción en cuanto a cambios en los consumidores o en el mercado de café. Los principales cambios en el consumidor de café reportados fueron: la clara tendencia hacia buscar calidad (47%), el nivel de ingresos que afectan la compra de un café de buena calidad (27%) y la mejoría notable de la percepción del consumidor hacia el café, convirtiéndolo más exigente

c. La Exportación de Café en Puerto Rico: Historia y Reconocimientos

Historia de la Exportación

La exportación de café de Puerto Rico fue un reglón importante en el desarrollo económico de la isla durante el periodo colonial español que comprende del siglo XVI al XIX. Durante el siglo XIX la exportación de café al mercado europeo alcanzó su nivel de mayor desarrollo.

Datos históricos reseñan que durante el siglo XIX Puerto Rico era el sexto mayor productor de café del mundo exportando 60 millones de libras de café a los más exigentes mercados mundiales. Durante ese periodo había más de 875 fincas o propiedades en la isla dedicadas al proceso de elaborar café de calidad. El café puertorriqueño representaba un estándar de excelencia en cuanto a producción, lo cual muchos países trataban de imitar. Esto provocaba que la calidad del café de la isla exhibiera un precio "premium" a través de toda Europa. Nuestro café se vendía en las cortes reales y lo consumían los reyes y reinas a través de toda Europa. El café de Puerto Rico también se consumía en el Vaticano y era disfrutado por el Papa.

En 1898 la Guerra Hispanoamericana entre España y Estados Unidos cambió el curso de la historia puertorriqueña al mismo tiempo tuvo un impacto significativo en la industria del café. Como parte de los resultados de la guerra, luego de 400 años de gobierno español, Puerto Rico pasó a ser territorio de los Estados Unidos de América. La relación política comercial entre la isla y los Estados Unidos provocaron la pérdida del mercado Europeo, ya que se prohibió la entrada del café de Puerto Rico a las naciones Europeas. Además, EUA tenía un acuerdo a largo plazo con Brasil para la compra de café.

La primera mitad del siglo XX representó una época difícil, para la industria del café en Puerto Rico debido a nuevas iniciativas de desarrollo económico y a fenómenos atmosféricos. Fomentada por corporaciones estadounidenses la industria de la caña de azúcar comenzó a desarrollarse de forma prioritaria en la primera mitad del siglo XX.

Durante ese periodo de tiempo los huracanes San Ciriaco (1899) y San Felipe (1928) azotaron la isla causando daños cuantiosos en la zona productora de café.

Durante la segunda mitad del siglo XX, la economía de Puerto Rico pasaba por un proceso de transición de una economía básicamente agrícola a una con énfasis en el sector de la manufactura. La iniciativa de desarrollo económico "manos a la obra" iniciada en la década de 1950 fomentó el establecimiento en la isla de compañías de manufacturas farmacéuticas, de textiles, de electrónica y de turismo, entre otros. El énfasis en el desarrollo industrial colocó en un segundo plano el sector agrícola y consecuentemente a la empresa del café.

Retomando el Mercado de Exportación

A finales de la década de los 80 se comienza a retomar el mercado de exportación de café de Puerto Rico. Se inicia en esta década la exportación de café de alta calidad a Japón introduciendo el Café Alto Grande® Super Premium. En ese momento histórico este café excede los requisitos japoneses, los cuales son extremadamente estrictos y considerados más exigentes que los estándares internacionales. La introducción del café de la isla a Japón, revive un pasado de prestigio durante el cual nuestro café fue el favorito en el Vaticano y gozaba de una excelente reputación en Europa. Sin duda alguna, la aceptación del café por parte del mercado japonés ha abierto puertas para venderlo a otros países. (Fuente: www.altogrande.com)

La presencia en el mercado de exportación de cafés de Puerto Rico ha aumentado en la década del 1990. La entrada en el mercado de exportación de cafés, entre los cuales se destacan Yauco Selecto, posicionó a la isla internacionalmente. Reseñas del Nuevo Día en el 2006 presentan iniciativas de exportación de cafés de Puerto Rico. Entre estas a modo de ejemplo mencionamos la participación de Café Encantos en dos misiones a España, además de su introducción a importantes cadena de supermercados en EUA. La participación de los cafés de Puerto Rico en ferias y reuniones en EUA y Europa ha

aumentado. El siglo XXI ha comenzado con iniciativas que apuntan a la retoma del mercado de exportación.

Reconocimientos al café de Puerto Rico

Los cafés de Puerto Rico han sido consumidos en un gran número de países alrededor del mundo. Los mejores catadores, vendedores al detal, *chefs* de Italia, Japón, Alaska entre otros países, han catalogado nuestro café como uno de los mejores cafés del mundo. Además, fue considerado como el café del Vaticano y el de los reyes europeos en el siglo XIX. El café de Puerto Rico es reconocido a nivel mundial y se le han otorgado premios de excelencia y prestigio:

-El Café Alto Grande *Super Premium* es uno de los tres cafés nombrados como "*Premium of the World*"

-El café (Yauco Selecto), ha merecido importantes reconocimientos a nivel mundial tales como los siguientes:

1) *Harrod's of London*, escogido como "Rare Estate Crown Coffee"

2) *Balducci's of New York*, la tienda de comidas especiales mas reconocida en New York la reconoce

3) *The Wine Spectator*, escogido como uno de los 10 mejores cafés en una importante publicación de vinos

4) *Phillipe Jobin*, el escritor e importador de café más reconocido de Francia lo catalogó como el mejor

5) Lleva 3 años consecutivos en *Ban de Vandages at Chateau Cos d'Estornel* y el *Chapitre de L'Equinoze at Chateau du Clos de Vougeot*. Las más importantes celebraciones de vinos

6) Se presenta en *El Corte Inglés*, la primera tienda por departamento en España

7) Escogido por *Salvador Sans*, catador de los reyes de España para su colección, Les Must, junto con Hawaii Kona y Blue Mountain de Jamaica

8) *The Coffee Companion* (más reciente bestseller guía de café) lo menciona como "uno de los mejores cafés del mundo". Otorgó a Yauco Selecto 3 estrellas (excelente), la puntuación más alta.

Distribución del Café Puertorriqueño a Nivel Mundial

Australia, Canadá, Inglaterra, Islandia, Irlanda, Rusia, Holanda, Alemania, Finlandia, España, China, Israel, África del Sur, Estados Unidos, Italia, Austria, y Japón.

Reconocimiento de Prensa

Pautas en los Medios a Nivel Mundial

- The New York Times
- The Wall Street Journal
- 11 CIIOCO
- TV Food Network
- Fancy Food
- Good Food Retailing (London)
- Cafe Ole
- Tea & Coffee Trade Journal
- Coffee & Cocoa Magazine
- The Wine Spectator
- Gourmet Retailer

(Fuente: www.yaucoselecto.com)

Cultivo y Elaboración del Café de Calidad

IV Cultivo, Procesamiento y Elaboración de Café de Calidad[7]

Ante la situación mundial y local de la caficultora, una de las principales estrategias para el mercadeo del café debe ser mejorar la calidad. Si se quiere ser competitivo en el mercado hay que participar con un producto de mejor calidad. Hay que promocionar nuestro producto por la calidad. Este concepto tiene que estar en la conciencia de todos los involucrados en las distintas fases de la industria.

Entre las ventajas de producir un café de calidad están las siguientes:

- Vender a mejores precios
- Posicionarse en nuevos mercados o mantenerse en los actuales, donde
    - Existe una fuerte competencia entre países productores
    - Hay un número cada vez mayor de bebidas que buscan posicionarse en el gusto del consumidor.

Para alcanzar estas metas se requiere un trabajo y esfuerzo continuo, que no descuide ninguno de los factores que influyen en la calidad. Por ello cada sector de la empresa debe considerar la adopción y uso de prácticas adecuadas para la producción, procesamiento y elaboración del grano de manera que obtengan la excelencia en la calidad que se proponen mercadear. Entre los factores que afectan la calidad podemos mencionar los siguientes:

i. Cultivo y Producción de Café

- <u>Variedades utilizadas</u>
    - Factores genéticos determinan características como:
    - Tamaño de los granos.
        - <u>C. arábica</u>
            - Granos más grandes y densos que C. canephora (Robusta)

[7] Prof. Miguel F Monroig Inglés, Especialista en Café Ad Honorem, Servicio de Extensión Agrícola, Colegio de Ciencias Agrícolas, Recinto Universitario de Mayagüez, Universidad de Puerto Rico

        - Grande – Maragogipe, Maracatú, Pacamara
        - Mediano - Typica y Borbón
        - Pequeño – Caturra, Pacas
- Forma de los granos
    - Normal – plano convexa
    - Deformaciones (genéticas o ambientales)
        - Caracolillo
        - Triángulos
        - Vanos o vacíos
        - Monstruos o elefantes
- Color
    - C. arábica
        - Verde azuloso
        - No se presentan diferencias significativas entre variedades
    - C. canephora
        - Cremoso, café

- Composición química (contenido de cafeína)
    - C. arábica
        - Más bajo (0.7 - 1.5%, 0.9 -1.2%)
        - Maragogipe – contenido inferior (0.6%) – sabor diferente, se vende como golosina (grano tostado recubierto de chocolate)
    - C. canephora
        - Más alto (2.0 - 3.5%, 1.6 - 2.4%)
- Propiedades organolépticas
    - C. arábica
        - Produce cafés finos, bebida suave
        - Buenas características de aroma y acidez
        - Cuerpo mediano
    - C. canephora
        - Bebida amarga

            - Menor acidez y aroma
            - Buen cuerpo y sabor fuerte
            - Bueno para la producción de café soluble

- <u>Condiciones ambientales en que se produce</u>
    - Interactúan entre sí para dar las condiciones de un sitio y un año determinado
    - Factores a considerar
        - Altitud
            - Clasificación por calidad del café lavado se asocian con la altitud a la que éste se produce.
            - Países productores clasifican con base a la altura.
            - A mayor altitud suelen desarrollar más acidez y aroma
                - Mejor sabor y valor más alto
            - Si los granos maduran lentamente por efecto de temperaturas frescas se consigue un grano con mayor acidez, cuerpo y aroma.
            - Modifica las características físicas del grano
                - Altura – grano de color es verde gris azulado, denso, ranura irregular y cerrada
                - Baja altura – color verde pálido, ranura abierta y regular, menos denso
            - La altitud no es la única condición necesaria para obtener un grano de calidad
            - No es suficiente para producir calidad
                - Otros factores que afectan la calidad del grano condiciones:
                - Suelos
                - Prácticas de manejo inadecuadas
                - Cosecha heterogénea
                - Mal beneficiado

- Humedad disponible en el ciclo de cultivo
    - Cafeto requiere una buena distribución de lluvias
    - Periodos de sequía disminuyen la actividad de la planta
    - Si la sequía ocurre entre la semanas 6 y 16 después de la fecundación de la flor ocasiona grandes pérdidas debido a la formación de:
        - granos vanos
        - granos pequeños
        - calidad disminuida
    - Disminuir el impacto de sequía
        - Uso de sombra
        - Buen manejo
- Características de los suelos
    - Textura, profundidad, PH, contenido de materia orgánica y fertilidad están relacionados con la cantidad producida.
    - Restricciones en estos aspectos se reflejarán también en la calidad
        - Deficiencia de boro aumenta el porcentaje de granos vanos
        - Deficiencia de hierro causa granos con coloración defectuosa (color ámbar, tostado suave y taza falta de acidez)
    - Necesario más estudios
- Temperatura
    - Promedio en arábigos – 75^0 F
    - Factor que más influye en la fisiología del arbusto

- <u>Prácticas culturales</u>
    - Arbustos bien manejados producen frutos de calidad.
    - Arbustos mal manejados presentaran frutos con deficiencias de calidad.
    - Fertilización

- Influye directamente en el tamaño y cantidad de frutos cosechados.
- Puede afectar la apariencia del café y la calidad de taza.
- Nitrógeno – fertilizaciones muy elevadas pueden provocar disminuciones pequeñas pero significativas en la calidad de la bebida.
    - Disminuye la densidad de los granos
    - Aumenta el contenido de cafeína
    - Café más amargo
- Fósforo – su deficiencia puede influenciar negativamente la calidad de taza.
- Contenido de cafeína y ácido clorógénico no se afectan por diferentes niveles de fósforo, calcio, potasio y magnesio.
- Concentraciones altas de K en el grano disminuyen la calidad de taza
    - Coloración deficiente del grano
    - Podría atribuirse al magnesio y no a K(por antagonismo)

- <u>Sistema de producción</u>
  - Al sol o bajo sombra.
    - Al sol – granos más pequeños y menos densos (mayor cantidad)
    - Sombra – granos más grandes y densos (menor cantidad)
      - El cafeto no ralea (no deja caer el exceso de frutos) en caso de producciones altas tiene problemas con granos pequeños y susceptibilidad a enfermedades.

- <u>Control de plagas</u>
  - Roya y ojo de gallo
    - Provocan defoliación
    - Sobrecarga relativa de frutos por hoja
    - Desarrollo incompleto de los frutos
  - Broca *(no se ha detectado en Puerto Rico)*
    - Disminuye el aspecto físico del grano, el rendimiento y la calidad del café oro.

- Otros factores
  - Edad de la planta
  - Podas
  - Control de malezas
    - Su impacto está sobre la nutrición y la disponibilidad de agua para la planta.
    - No hay estudios concluyentes

ii. Beneficiado o Procesamiento del Grano

Es el conjunto de operaciones que se realizan para transformar el café uva en pergamino seco, conservando la calidad del café, cumpliendo con las normas de comercialización, evitando pérdidas de café y eliminando procesos innecesarios, aprovechando los subproductos del grano, consiguiendo el mayor ingreso económico al caficultor y minimizando la contaminación del ambiente.

- Forma de recolección
  - Factor clave en la determinación de la calidad del café.
  - Durante la maduración ocurren transformaciones muy importantes:
    - Degradación de la clorofila y síntesis de pigmentos (carotenoides, antocianinas, etc.)
    - Disminución de la astringencia por reducción de compuestos fenólicos.
    - Aumento de los compuestos responsables del aroma (ésteres, aldehídos, cetonas, alcoholes, etc.)
    - Los frutos que alcanzan su plena madurez llegan a su punto óptimo de calidad.
    - Todos los procesos subsecuentes solo contribuyen a conservarla.
    - No coseche frutos verdes, pintones, sobremaduros y secos.

- Los frutos verdes producen una bebida áspera y picante (solo en el último pase y collor).
    - Estrategias usadas
        - Maduradores – sustancias químicas para la maduración homogénea (Ethrel)
            - Su efecto principal es sobre la cáscara y la pulpa
            - Puede provocar disminución de la acidez y valor comercial del grano.
        - Máquinas separadoras de café verde
        - Adiestramientos a los trabajadores para que solo recolecten granos maduros (ofrecer bonificaciones).
- Recolección
    - Operación mas difícil y costosa
        - Mucha mano de obra en poco tiempo
        - Capacitación de recolectores
        - Dar tantos pases como la plantación lo indique

    - Grano negro o parcialmente negro
        - Malas prácticas de recolección
        - Café nuevo (fisiológicamente inmaduro)
        - Café del recolectado del suelo
    - Grano inmaduro
        - El café cosechado aún esta verde (no ha completado su desarrollo)
    - Café sucio
        - Café recolectado muy verde
    - Materias extrañas
        - Piedras, palos, clavos, utensilios, etc.
        - Descuido y desorden durante la cosecha del grano
    - Grano partido, mordido o cortado
        - Grado de madurez inadecuado (muy verde)

    - Grano aplastado
        - Granos cosechados inmaduros que se aplastan durante el despulpado
    - Grano fermentado
        - Pasó mucho tiempo después de la recolección antes de comenzar el procesamiento
- Despulpado
    - Después de la cosecha de los frutos comienza una degradación rápida de estos debido a daños mecánicos durante el almacenamiento y transporte.
    - No debe sobrepasar de 8 horas luego de la recolección
    - Grano aplastado
        - Despulpadora mal ajustada
        - Granos inmaduros que se aplastan en el despulpado
    - Grano negro o parcialmente negro
        - Sobre fermentación de granos rezagados en la despulpadora
            - Limpieza adecuada de la maquinaria de despulpado
    - Grano partido, mordido o cortado
        - Despulpadoras con:
            - Camisillas defectuosas
            - Pechero muy ajustado
- Fermentación
    - Grano color cardenal (rojizo)
        - Fermentación prolongada
    - Café sucio (sabor terroso)
        - Inicio inadecuado de la fermentación
            - café uva almacenado por mucho tiempo antes del despulpado
    - Grano negro o parcialmente negro
        - Sobre fermentación durante el beneficiado
    - Grano manchado

        - Fermentación insuficiente del mucílago (poco tiempo)
    - Grano fermentado
        - Fermentación prolongada
        - Fermentación dispareja con presencia de pulpa
- Lavado
    - Grano manchado
        - Lavado insuficiente
        - Utilización de aguas sucias para el lavado
    - Grano fermentado
        - Granos rezagados (falta de limpieza de tanques, canales, desmucilaginador- lavador, etc.)
- Secado
    - Grano negro o parcialmente negro
        - Mal proceso de secado
            - rehumedecimiento del café
    - Grano decolorado
        - Sobresecado (granos que fueron expuestos al secado por un período largo de tiempo)
    - Grano fermentado
        - Sobrecalentamiento durante el secado
    - Grano color cardenal (rojizo)
        - Interrupciones largas en el secado
    - Café sucio (sabor terroso)
        - Secado sobre tierra
    - Grano cristalizado
        - Temperaturas excesivamente altas en el secado
    - Grano aplastado
        - Café pisado durante el proceso de secado
    - Grano flotador (apariencia de corcho)
        - Mal proceso de secado
    - Grano flojo (color gris oscuro y textura blanda)

            - Mal procesamiento durante el secado
- Almacenamiento
    - Café reposo
        - pierde sus características originales: acidez, aroma, cuerpo, etc.
        - almacenamiento prolongado
    - Grano flotador (apariencia de corcho)
        - Almacenamiento en lugares muy húmedos
    - Café sucio
        - Reabsorción de humedad por mal almacenamiento
    - Grano color cardenal (rojizo)
        - Almacenamiento en lugares húmedos
    - Grano fermentado
        - Almacenamiento del café muy húmedo (>12% de humedad)
    - Grano decolorado
        - En forma veteada
            - Rehumedecimiento del café ya secado

iii. Torrefacción

La torrefacción es la operación en la cual los granos son formados, bajo la acción del calor, los principios aromáticos que no existen previamente, en su mayoría, en la semilla del café. Consiste en calentar los granos a una temperatura que provoque modificaciones químicas, físicas y físico-químicas que hacen que de éstos se pueda obtener una infusión cuyas cualidades sean satisfactorias.

En este proceso el calor tiene que ser aplicado rápida y uniformemente manteniendo los granos en movimiento. Si las temperaturas son muy altas el café se quema o queda "chamuscao". Con insuficiente calor no se tuesta o piroliza. Ambas condiciones producen mala palatabilidad a la bebida. Si los granos no se agitan continuamente no hay

uniformidad en el tueste y se pueden quemar.

Sucesión de operaciones en la torrefacción:

Almacenamiento
Limpieza
Pesado
Mezclas
Torrefacción
Enfriado
Molido
Pesado
Empacado

Operaciones preliminares al tostado

Limpieza

Esta incluye la eliminación de materias extrañas mezcladas con los granos, como fragmentos de cáscara o pergamino, piedras, polvo, clavos, etc. La limpieza puede efectuarse mediante el desempolvado, despedrado y con la separación magnética de metales. Existen equipos para estos propósitos tales como: separadores neumáticos, tamices vibrantes (zarandas) e imanes.

Transporte

Para elevar el café a los silos de almacenamiento temporero pueden usarse elevadores (de canjilones, cascada, helicoidal (sinfín), correderas o conductos neumáticos de alta presión.

Mezclas de café

Las mezclas de café pueden hacerse antes o después del tueste. Estas se realizan con mezcladores mecánicos. Se considera que las calidades superiores les imparten a las inferiores su aroma mejorando la calidad del conjunto de la mezcla.

Cuadro 4. Cambios en el Café a Distintos Grados de Temperatura durante el Tostado

Temperatura	Cambio
100 ºC (212 ºF)	Coloración verde a amarilla, olor a pan tostado y desprendimiento de vapor de agua.
120-130 ºC (248-266 ºF)	Coloración castaño que pasa de pardo claro a oscuro.
150 ºC (302 ºF)	Despide olor a semillas tostadas sin apreciarse el aroma característico.
180 ºC (356 ºF)	El aroma característico del café comienza a desarrollarse. Desprendimiento de CO y CO_2. Los gases de combustión aparecen en volutas color blanco azuladas. Los granos adquieren una coloración marrón y el volumen aumenta.
180-270 ºC (356-518 ºF)	El aroma es más abundante y el color más oscuro. Hay un aumento mayor en volumen, los granos crepitan y presentan una exudación brillante en la superficie.
270 ºC (518 ºF)	El desprendimiento del humo aumenta, los granos se ennegrecen y pierden el brillo; el volumen deja de aumentar.
300 ºC (572 ºF)	Granos negros y desmenuzables bajo ligera presión, desaparece el aroma por completo. El café se carboniza.

Zona de torrefacción

- 185-240 ºC (365-464 ºF)

- 210-230 ºC (410-446 ºF) - zona óptima

Duración de la torrefacción

- De 12 a 15 minutos a 210-230 ºC (410-446 ºF)

- Algunas tostadoras de flujo continuo pueden tostar el café en 5 minutos y otras de torrefacción lenta tardan hasta 25 minutos.

Reacciones principales de la torrefacción:

- Deshidratación
- Hidrólisis
- Desmólisis
- Catálisis

Modificaciones a los granos de café durante el tostado

Durante el tostado de los granos ocurren una serie de modificaciones físicas y mecánicas. Algunas de éstas son las siguientes:

- Pérdida de peso
- Aumento en volumen
- Cambios en la coloración de los granos
- Textura interna del grano
- Resistencia a la presión

Pérdida de peso

- Ocurre por la evaporación de agua, reducción por calor de los carbohidratos y eliminación de la película plateada.
- Esta pérdida puede ser de un 13 a un 20% del peso del café oro. A mayor grado de tueste mayor la pérdida.

Aumento en volumen

Color de los granos

- Correlativo al tipo de café
- Depende de la intensidad y duración de la torrefacción. Los cafés tostados a baja temperatura no tienen un color muy acentuado. En estos casos el gusto de los consumidores se impone.
- La fase de enfriamiento puede provocar modificaciones en el color.
- El café está más tostado mientras menor es la diferencia entre el color de la superficie y su interior.

Textura interna

- Los cambios son provocados por la expansión de gases.
- Pueden aparecer grietas o fisuras en los granos.

Resistencia a la presión

- Es la correlación directa entre el aumento en volumen y la baja en resistencia a la presión.
- La caída de resistencia del grano es marcada entre 170-180 ºC en cafés tipo arábigo. Más allá de estas temperaturas hay poca

variación.

- Este aspecto es importante para los fines de molido del grano.

iv. Requisitos del Mercado de Café Especial y Catado

a. Evaluación de Imperfecciones en Café Oro

Cuadro 5. Defectos de Granos*

Tipo de Defecto	Número	Imperfección
Grano completamente negro	1	1
Grano completamente agrio o sobrefermentado	1	1
Grano parcialmente negro o agrio	2-5	1
Grano cereza	1	1
Conchas	5	1
Granos brocados o quebrados	5	1
Flotes (vanos)	5	1
Palos pequeños	3	1
Palo mediano	1	1
Palo grande	1	1
Cáscaras	2	1
Piedras pequeñas	3	1
Piedra mediana	1	1
Piedra grande	1	1
Pergamino	2	1

*Según el *Green Coffee Association of New York City*

Cuadro 6. Exigencias del Mercado en la Preparación del Café

Características	Preparación			
	Americana	**Europea**	**Japónés**	**Especial**
Tamaño	100% arriba zaranda 13/64	100% arriba zaranda 15/64 y un 5% zaranda 14/64	100% arriba zaranda 15/64	100% arriba de la zaranda 16/64 y un 15% en la 15/64
Color	Homogéneo	Homogéneo, verde normal	Homogéneo, verde normal	Homogéneo, verde normal
Humedad	9-12%	9-12%, preferiblemente 11 a 12%	9-12%, preferiblemente 11 a 12%	11-12%
Imperfecciones*	Hasta 23 (arábigos lavados)	Hasta 8 (por ciento bajo de quakers)	Hasta 8 (por ciento bajo de quakers)	Máximo de 5, sin quakers
Taza	Sana, sin defecto	Sana, sin defecto	Sana, sin defecto	Sana, sin defectos, con buena acidez y cuerpo

*En 300 gramos (10.7 onzas)

Cuadro 7. Tipos de Café Aceptados en los Distintos Mercados

Mercado	Características
Americano	Todas las variedades comerciales tipo lavados. Incluye Robustas, Maragogype y naturales (color) con otros parámetros de imperfecciones
Europeo	Todas las variedades comerciales tipo lavados incluyendo Maragogype.
Japón	Cafés de calidad superior con historial de lugar, variedad, altura sobre el nivel del mar, región, etc.
Especial	Cafés de alta calidad con historial de lugar, variedad, altura sobre el nivel del mar, región, tamaño del grano, etc.

Cuadro 8. Efectos de las Imperfecciones de Grano en la Calidad de la Taza de Café

Defecto	Características	Calidad en Taza
Grano negro	Coloración varía de pardo a negro	Acre (áspero, picante) e insípido
Grano decolorado	Color amarillo, blanco, veteado, gris oscuro	Insípido, ordinario, carente de acidez, sabor a madera
Grano manchado	Manchas de distintos colores pero sin alteración de la textura en la parte manchada	Agrio, no típicos a café
Grano inmaduro	Color verdoso o gris claro	Astringente, verde
Grano fermentado	Color varía de amarillo a carmelita, película color rojizo, desprende olor a fermento	Frutoso (piña sobremadura), cebolla, muy agudo, acido, vinagre
Grano cardenal	Café en oro atacado por hongos	Fuerte sabor terroso, fermento
Café sucio	Se le denomina terroso, mal preparados	Sabor y olor sucio, terroso bien definido
Café vano o pasas	De baja densidad, pequeño y deforme	Sabor a miel
Grano cristalizado	Quebradizo, color gris azulado	No afecta, insípido o acidez baja
Grano mordido y cortado	Heridas en el grano, color de las heridas amarillo a oscuro (oxidación)	No afecta
Grano partido	Rotura longitudinal en uno o ambos extremos de color blanqueada	Granos tostados se queman muy rápido y le dan un sabor aceitoso y quemado
Grano flotador	Con desarrollo de una capa mohosa, blanco, textura rugosa, apariencia de corcho, hinchado	Mohoso, viejo

b. Determinación de la Calidad del Café

Catación

- Consiste en un análisis riguroso de la apariencia, olor y sabor del café
- Para algunos de los parámetros es abstracta y subjetiva (no son demostrables de una manera objetiva).
- Requiere habilidad y experiencia del catador
  - Se rige por las cualidades físicas y organolépticas del café.

Cualidades físicas y organolépticas del café

- Evaluación del café oro (base pilado, verde)

  - Depende del manejo durante el beneficiado del grano
  - Aspectos a considerar
    - Apariencia general
    - Secado
    - Olor del grano
    - Color del grano
    - Defectos intrínsecos o extrínsecos al grano

Evaluación del tueste

- Se marca la homogeneidad del café
  - Café mal recolectado presentará un tueste disparejo y muchos "quakers" (granos con una tonalidad más clara que los demás)
- Se evalúa:
  - Carácter del tueste (grado de corrugación del grano)
    - Más intenso en café de altura (el grano se torna más oscuro, rugoso y compacto con el mismo grado de torrefacción)

c. Evaluación de la taza de café

- Los aspectos de evaluación del café oro y tostado del grano tienen connotación en la taza.
- Características organolépticas de la bebida que se evalúan:
  - Fragancia o aroma
    - Fragancia
      - Se refiere al olor que el café expele al momento de moler el grano
        - El café contiene grasas y aceites que se gasifican a temperatura de ambiente y durante el calentamiento de la molienda.
    - Aroma
      - Se refiere al olor en la taza
        - cuando las partículas molidas entran en contacto con el agua los componentes grasos se evaporan causando la sensación aromática en el olfato.
      - Los cafés de zonas bajas son menos densos, más esponjados y con menos material aromático.
      - Los cafés de altura son más compactos, densos y de mayor calidad de componentes aromáticos.
      - Una sobre fermentación puede desplazar el olor agradable del café por uno pestilente.

  - Acidez
    - Es la primera sensación perceptible al momento de paladear la bebida.
    - Se percibe más en los bordes de la lengua que es donde están situadas las papilas más susceptibles a esta sensación.
    - Estrechamente relacionada con la altura en las que se cultiva el caféy con el grado de tueste.
      - A mayor altura mayor es la acidez de la bebida.

            - Con un tueste claro la bebida es más ácida que con un tueste oscuro.

    - Cuerpo
        - Es la cantidad y calidad de los sólidos solubles en la bebida
        - Le dan textura y consistencia
        - El café cultivado a mayor altura tiene más cuerpo que el de bajura o medianía.
            - Sabe más a café.

- Café con sabor sano
    - Se refiere a cuando en la taza sólo se perciben la acidez, el cuerpo y el aroma (sin importar su intensidad)
        - Con estas características se establece el tipo de café ya que estas conforman el sabor de la bebida.
    - Cuando el café no ha sido bien recolectado o procesado se afectan estas características y se hacen menos perceptibles.
    - Algunos mal sabores que puede adquirir el café:
        - Frutoso
        - Vinoso
        - Sobrefermento
        - Mohoso
        - Áspero
        - Contaminaciones (diesel, sudor de animales, etc.)

- Otras características
    - Fineza
        - Es un sabor especial y agradable que se siente en el paladar al degustar la bebida.
            - Se manifiesta principalmente en cafés de altura causando sensación de bebida fina.

- Post-gusto
    - Se refiere al sabor residual que queda en el paladar después de degustar la bebida.
        - Cafés de baja altura dejan un sabor amargo y herboso que desaparece rápidamente.
        - Los cafés de altura tiene un sabor más conformado, ácido y dulzón que se prolonga por más tiempo en el paladar.

- Conclusiones
    - La evaluación de cafés es compleja.
        - Trata de evaluar características subjetivas y abstractas para establecerlas cuantitativa (definición de tipo) y cualitativamente (definición de sabor).
    - La intensidad de las cualidades mencionadas agregadas al buen o mal manejo que se le haya dado al grano es lo que determinará su calidad.

Producir calidad de café es un buen negocio en el corto, mediano y largo plazo.

d. Descripción de la taza de Café de Puerto Rico[8]

Aunque no podemos ofrecer una descripción especifica para nuestro café debido a las particularidades de nuestra zona cafetalera, podemos describir la taza de uno producido y beneficiado con calidad. Cuando el café de altura de Puerto Rico es cosechado maduro, despulpado el mismo día que se recoge, fermentado y luego bien lavado, o desmucilaginado mecánicamente, secado a no mas de 120 grados Fahrenheit hasta reducir su humedad entre un 10% y 12%, seleccionado granos de un tamaño no menor de 17/64 de pulgada sus cualidades en la taza deben ser:

Cuerpo: cremoso, amantequillado, con tonos de nueces de chocolate

[8] Información provista por los agrónomos Juan E. Pérez y José O. Fabre del Departamento de Agricultura de Puerto Rico

Fragancia:	seca (molido) olor a caramelo con tonos de almendra
Fragancia:	húmeda (olor en la taza) dulce
Acidez:	moderada

En términos generales la taza exhibe un excelente balance de cuerpo, aroma y acidez.

Café de Exportación

V Café de Exportación en el Mercado de los Estados Unidos de América

i. Descripción general del mercado de café al detal y a los servicios de comida en los Estados Unidos de América

Según los estudios sobre consumo y preferencias del mercado de café en EUA realizados por la "*National Coffee Association*"(*NCA*) y *Datamonitor*, la bebida generó por encima de los 21 billones de dólares en ventas en el 2004. El porcentaje de bebedores de café representa un 79% de la población adulta del país, con un estimado de un 50% de personas tomando café a diario. En la industria se ha visto una tendencia a atraer consumidores con café especial o gourmet, el número de los cuales continúa creciendo. Durante el 2004, 34 millones de personas tomaron café especial. Sin embargo, el incremento en el consumo del café especial no ha sido suficiente para frenar la caída del consumo de café de marcas de promoción masiva.

Estas tendencias a la baja de consumo que han afectado al sector del café durante los últimos años se deben en parte al precio inestable del café en los puntos de venta, una percepción negativa de los efectos del café sobre la salud, tendencias demográficas que se alejan del consumo del café, prácticas sin ética profesional en el cultivo de café y estructura de cultivo inestable. Sin embargo, el crecimiento de cafés especiales es importante y los consumidores han reconocido el producto, lo que ha afectado positivamente las tendencias de compra. Estas tendencias han llevado al café hacia una imagen de "lujo accesible" que ha generado un incremento en las ventas de máquinas para producir una sola taza de café que debería generar un estímulo al sector de consumo en el hogar y generar sobre los siguientes años un interés en cafés tipo superior a precios adicionales.

El café todavía es visto como un producto masivo cuyo precio normalmente fluctúa de acuerdo a la oferta y la demanda. Sin embargo, la penetración del café especial al mercado ha hecho que los precios tengan comportamientos nuevos, forzando a los mercaderes de café masivo a buscar mayor calidad o a perder el mercado.

Los supermercados están perdiendo la batalla de precios contra las grandes cadenas tipo *Wal-Mart*, ya que estos ofrecen precios más bajos por las mismas marcas. Esta tendencia ha llevado a que los supermercados coloquen establecimientos tipo *Starbucks* en sus instalaciones, llevando una mayor venta de marcas, y generando un ambiente agradable y amigable para el consumidor. Las cadenas o establecimientos de venta de alimentos han generado sus propias tendencias, trabajando especialmente el tema de la calidad del café. En este caso, una porción importante del consumidor casero se ha movido hacia el consumo en establecimientos pasado a consumo en sitios especializados, evitando la incomodidad de tener que preparar el propio café en casa.

a. Tendencias del Café Especial

Énfasis en Calidad

El café es el segundo artículo básico más comercializado en los mercados mundiales. Sin embargo, debido al exceso de énfasis sobre la gran cantidad de ventas, sólo una parte de la producción mundial de café pertenece a cosechas de calidad sobresaliente, las del denominado Café *Specialty* o *Gourmet*. Según una encuesta del Banco Mundial, sólo el 10% de la cosecha se dedica a granos gourmet. Más que un suelo rico, los árboles de café requieren una delicada combinación de geografía y clima para lograr un cultivo verdaderamente exquisito. Por tal razón es que se mercadea el café especial como un producto exclusivo y se vende a un alto precio. Además, para justificar el alto precio se enfatiza en la excelente calidad y el cuidado especial que se le da al café durante el largo proceso en el cual se monitorean y escogen minuciosamente los granos estrictamente maduros con los cuales se hacen los mejores cafés del mundo.

El énfasis en la calidad del café desde su etapa uva hasta la taza se debe a que el segmento del mercado al cual este producto exclusivo está dirigido es uno exigente y reconoce la calidad del producto al probarlo. Este nicho del mercado se compone mayormente de personas que a nivel demográfico y sicográfico, son de altos ingresos, educados e innovadores y están dispuestos a pagar más dinero por una taza de café de

sabor y calidad excepcional. Es importante satisfacer los gustos y preferencias del consumidor con dicho perfil, ya que este al reconocer la calidad del café se convierte en un consumidor regular que al mismo tiempo demuestra lealtad al producto.

Reseña de estudios del mercado de café en Estados Unidos

National Coffee Drinking Trends 2005

La oportunidad que se presenta con las bebidas de café especial es la de convertir a los consumidores de este tipo de producto en consumidores frecuentes a través de fuentes de distribución de café con acceso fácil fuera del hogar y ofreciendo formas sencillas de prepararlo en el hogar. Se mencionan como opciones en el hogar los nuevos sistemas de preparación de café de una sola taza. Para este estudio de consumo los entrevistados definieron al Café Especial o Gourmet: como variedades de café Premium de grano o molido. Este estudio encontró lo siguiente:

-La penetración de bebidas de café especial se mantiene en los rangos record en el 2005.
-Las tasas por consumidor han incrementado.
-El crecimiento del consumo fuera del hogar ha aumentado

El consumo diario de café especial se incrementó en los jóvenes entre las edades de 18 a 24 años para el 2005.

-El consumo total del día anterior (ayer) representó un aumento de 4% para un total de 26% entre las edades de 18 a 24 años.
-El grupo de 18 a 24 años en el consumo total de la semana pasada por edades alcanzó el por ciento más alto en los últimos 6 años con un 48%.
-El consumo total del año pasado incrementó de 69% a 77% entre las edades de 18 a 24 años.
-El mayor aumento en el consumo diario de café especial por edades lo representó el grupo de 18 a 24 años con un 3% (16% a 19%).

-El consumo diario de café especial según edad y lugar (dentro y fuera del hogar) entre 18 a 24 años aumentó 1% para cada uno. En el consumo dentro del hogar obtuvo el menor porcentaje con un 48%. Al contrario, en el consumo fuera del hogar obtuvo el mayor porcentaje con un 62%.

Los bebedores de café especial son generalmente personas de ingresos altos.

-El perfil demográfico de consumidores por tipo de café consumido, el café especial consumido va en aumento según aumenta el ingreso.

-El grupo de ingresos de $15 mil o menos y el grupo de $15 a $29 mil, ambos con un 8%; le sigue de $30 a $50mil, 10%, y de $50 mil, o más, 12%.

-Los bebedores de café especial consumidores de la semana anterior son generalmente más jóvenes y tienen levemente ingresos más altos.

Las diferencias en percepción entre el café tradicional y el especial se expresan en los atributos que el consumidor considera debe tener el producto para ser considerado especial. Se dice que un café es especial si tiene los siguientes atributos:

-El 48% dice que el gusto o sabor es más específico, único o diferente. El sabor es lo que marca la diferencia entre el café especial y el tradicional, particularmente entre los bebedores de este tipo de bebidas. La mención de marca (nombre, empaque y origen) (20%) y olor (aroma rico) (15%) fueron otras de las características del café gourmet que lo distinguen del café regular.

Percepciones de los consumidores en cuanto a los beneficios del café.

-El 36% de los adultos americanos sienten que el café es bueno para su salud.

-El 52% dice que han escuchado algunas cosas positivas sobre el café en el pasado año, mientras que un 84% dijo que ha escuchado información negativa.

-El 56% está de acuerdo con la declaración de que el café ayuda a enfocarse mentalmente mientras que el 30% siente que aumenta su resistencia física.

Los consumidores tienden a consumir café relacionado con prácticas justas (café sustentable).

-La compra de tipos de diversos tipos de café refleja un constante crecimiento en el reconocimiento de causas relacionadas iniciativas del café. Sin embargo, sólo en *Fair Trade* (Comercio Justo) se traduce este reconocimiento en un incremento en la compra. El café orgánico ha logrado un alto reconocimiento pero relativamente baja compra.

El consumo de bebidas de café especial es mayor en la región noroeste de los EUA.

-El noroeste de EUA continúa siendo un mercado muy importante para el café especial ya que es la única área donde este café está más desarrollado relativo a las otras regiones.

a. En otras regiones de EUA el consumo del café tradicional continúa sobrepasando al consumo de café gourmet, pero en ambos sectores existe un amplio espacio para expandirse.

Café y Té en los Estados Unidos por Datamonitor

Listo para Tomar (*RTD - Ready To Drink*)

- *Valor de Mercado*

El mercado de té y café *RTD* creció en 7.8% en el 2003, alcanzó un valor de $6,507 millones.

- *Valor de Mercado Estimado*

Se estima que el mercado de té y café *RTD* en Estados Unidos tendrá un valor de $9,430 millones en el año 2008. Esto significa un aumento del 44.9% desde el 2003.

- *Volumen del Mercado*

El mercado de té y café *RTD* en Estados Unidos creció en 5.6% en el 2003, logrando un volumen de 4,902 millones de litros.

- *Volumen del Mercado Estimado*

Se estima que el mercado de té y café *RTD* en Estados Unidos tendrá un volumen de 6,381 millones de litros en el 2008, lo cual implica un aumento del 30.2% desde el año 2003.

- *Segmentación del Mercado I*

El sector de té helado representa el 65.4% del mercado de té y café *RTD* en Estados Unidos. Este producto representa la mayor participación dentro de este Mercado.

- *Segmentación del Mercado II*

Estados Unidos representa el 24.5% del mercado global.

Nuevos productos se enfocan en la simpleza

En los últimos años se ha visto una tendencia a enfocar al consumidor hacia productos de mayor complejidad y de mayor valor fuera del hogar. Esta sofisticación del gusto de los consumidores ha significado que el café como un todo se está desviando del café tradicional hacia un tipo más sabroso, una experiencia más compleja al beber café.

En el 2004 las principales compañías de café masivo, incluyendo *P & G*, *Kraft* y *Nestlé* lanzaron esfuerzos en EUA para explotar la tendencia del consumo personal de una sola taza, anteriormente relegado a la oficina.

Se enfocan estudios y desarrollos en recrear una experiencia de café de calidad en el hogar, con una sola taza. Los productores unieron esfuerzos con los manufactureros de las máquinas que hacen una sola taza de café y crearon el diseño perfecto para este objetivo.

El café se hace rápidamente y en pequeñas cantidades. No hay desperdicio. Es muy difícil que se queme el café por haberlo dejado cocinando mucho tiempo. El hacer una sola taza de café le es atractivo a la persona que quiere tomar café sin tanto esfuerzo.

Ciertamente, las máquinas de cocción unitaria se han vuelto en un enfoque principal de la industria cafetera en los EUA. Con cada máquina se esperan necesitar 1,000 sobres de café (*pods*) por año. Muchos de los sobres están diseñados para la utilización en un sólo tipo de maquina. Los manufactureros de estas máquinas están detrás de billones de dólares que creen pueden ser generados anualmente por los consumidores si se logran acostumbrar adecuadamente a ellas. Además esperan obtener ingresos importantes con la venta de los sobres especiales de café (*pods*).

El Crecimiento de Servicios de Comidas al por menor

El sector de las comidas ha estado ganando espacio contra el mercado masivo de venta de café, al ver como la popularidad de los establecimientos de venta de café han incrementado sus ventas consistentemente. En 1994, el sector de detallistas y sus respectivos puntos de venta constituían el 55% de las ventas totales de café. En 1999 este mercado había caído al 50%. La continua erosión del mercado ha llevado a que en la actualidad este sector represente el 46% de las ventas de café en el 2004.

Una de las principales razones de esta caída ha sido el consumo de café fuera del hogar. Los establecimientos de comida, entre de los cuales se contabiliza con el mayor crecimiento a las tiendas especializadas en café, han tenido gran auge, estimulados principalmente por el éxito de *Starbucks*. Estos establecimientos han tenido un crecimiento constante de 5.8% anual entre 1999 y 2004, conllevando a un auge en este sector que inclusive ha llevado a tiendas tipo *Dunkin Donuts* a enfocar sus esfuerzos a la venta de café y no a la comida.

*Los consumidores seguirán buscando un mejor café, ya sea en tiendas o preparado***.**

Dentro de los próximos 5 años el mercado espera tener un incremento gradual en la demanda por café superior -Premium- en los puntos de venta masivos, que deberían frenar la caída de un difícil mercado del café que recientemente ha sido dominado por granos de calidad promedio e instantánea. El futuro crecimiento de este segmento del café, un cambio de el mercado antiguo, será principalmente motivado por la educación al consumidor. Los consumidores seguirán comprando una mejor taza de café ya sea en tiendas minoristas o en establecimientos de comida. El valor del mercado en general debe crecer.

Los consumidores han demostrado en los últimos años, a pesar de una economía difícil, que el café no es solo una costumbre, sino un lujo accesible. Mientras compañías como *Dunkin Donuts* y *McDonalds* intentan atraer el sabor de *Starbucks* a sus establecimientos, los consumidores se van acostumbrando a la mejor taza de café, y llevarán el crecimiento de cafés superiores en todos los segmentos del mercado. Hasta que mejore la economía, los consumidores seguirán la tendencia de buscar las variedades de café superior con un menor precio.

Certificaciones y Cafés de Mercado Justo ("Cause Related")

Una de las principales tendencias del 2004 fue el incremento de la demanda y la oferta por la "*cause-related*" del café. La Organización Internacional del Café reporta que dentro de un mercado creciente se hallan pocos tipos de café sostenible.

La *NCA* (*National Coffee Drinking Trend*) en su reporte del 2004 demostró que hay cambios en el café de mercado justo o "cause-related", y que el segmento está dinámicamente creciendo en términos de la conciencia y la decisión de compra en el mercado.

La terminología que describe la el café relacionado con cusas "*cause-related*" del café, incluye términos como, "*fair trade certied*", "*shade-grown*", "*bird-friendly*", "*eco-friendly*" y "*rainforest alliance*".

- **Café bajo Sombra (*Shade grown*):** se refiere al uso prácticas agrícolas donde el café crece bajo la sombra que le proporcionan diversas especies de árboles. Tales granjas tienden a ser pequeñas y la mayoría usan prácticas orgánicas.

- **Amigable con las Aves (*Bird-friendly*):** similar al anterior, los árboles de sombra sirven de refugio para aves que han perdido su hábitat a causa de la enorme destrucción de bosques tropicales.
- **Mercado Justo (*Fair Trade*):** funciona con las compañías compradoras de café para evitar a los intermediarios y así retornar un mayor porcentaje de venta al detal a los agricultores.

- ***Rainforest Alliance*:** certifica el café si los agricultores cumplen con los estándares para las categorías incluyendo manejo de tierras, protección de bosques, manejo de plaguicidas, así como proveer salarios adecuados para vivir, seguros médicos y educación para trabajadores de la plantación de café y sus familias.

<u>*Certificaciones: Logos y Descripciones*</u>

Comercio Justo (TransFair USA)

- La más fuerte representación de los esfuerzos para traer mejor sustentabilidad social y económica al sector cafetalero.
- Su propósito principal es asegurar que caficultores de todo el mundo reciban un precio justo por su trabajo.
- Propone los estándares internacionales para productos de Comercio Justo.

- *Amigable con las aves (Bird Friendly)*
  - Está asociado a la preocupación sobre la pérdida de biodiversidad y la desaparición del hábitat para las aves.
  - Sólo se otorga a productores que cuentan con la Certificación Orgánica.
  - Café que se siembra bajo la sombra natural de los árboles los cuales protegiendo el hábitat de las aves en lugar de alterar la tierra para maximizar la producción.

- *Rainforest Alliance*
  - Su principal objetivo es producir un impacto en la mayor área posible de la tierra en las zonas tropicales con mayor diversidad de especies.
  - *Bajo Sombra (Shade Grown)*
    - Su principal prioridad es la conservación de los bosques por medio de la producción de café bajo cubierta forestal.

  - *Eco-OK*
    - Este certificado combina criterios ambientales y sociales, llamados Normas genéricas para el café (Generic Coffee Standards).
    - El café debe ser cultivado bajo sombra y los plaguicidas químicos y fertilizantes deben utilizarse al mínimo y bajo un estricto control. Los trabajadores deben recibir un tratamiento justo y buenas condiciones de trabajo.

- *Proceso de Agua Suiza (Swiss Water Process)*
  - Es un método de descafeinado en el que los granos verdes son hundidos en agua caliente.

- *Certificación Orgánico*
  - El café es orgánico cuando es cultivado sin la utilización de plaguicidas, fertilizantes u otros aditivos químicos.
  - Debe cumplir ciertos estándares establecidos por una agencia gubernamental a nivel provincial, estatal o federal.

- *USDA Organic (United States Department of Agriculture)*
  - Regula los estándares para cualquier granja, cosecha o cualquier operación para vender un producto agrícola como producido orgánicamente.

- *OCIA (Organic Crop Improvement Association)*
  - Provee los más altos servicios de calidad en la certificación orgánica.
  - Acceso a los mercados orgánicos globales.

- *Certificado Orgánico QAI (Quality Assurance International)*
  - Su propósito es certificar la autenticidad de los productos orgánicos.

- *Taza de Excelencia (Cup of Excellence)*
  - Es una competencia estricta la cual selecciona el mejor café producido en ese país ese mismo año.

- *Cooperative Coffees*
  - Colectividad compuesta de miembros del Comercio Justo.
  - Compran grano verde directamente de cooperativas alrededor del mundo.

- *National Wildlife Federation (Federación Nacional de Vida Silvestre)*
  - Organización sin fines de lucro más grande de Estados Unidos dedicada a la difusión y defensa de la conservación de especies silvestres.

- *Catholic Relief Services (CRS) Fair Trade (Comercio Justo de Servicios de Alivio Católico)*
  - Provee asistencia a familiares de caficultores de bajos recursos.
  - Promueve el Comercio Justo y la solidaridad global.

- *Certificación Kosher*
  - Es el sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher.
  - Un Rabino, quien teóricamente conoce las leyes de la dieta hebrea,. supervisa el proceso de manufacturación

Denominación de Origen

Alrededor del mundo se buscan los cafés más finos y de calidad de un país de origen, conocidos como de origen único "single origin coffee". Cada café de un sólo origen es seleccionado cuidadosamente por su perfil distintivo de sabor de la región.

El café debe representar el sabor característico del país de origen o región de origen. En la selección se escoge el café especial según los requisitos del sabor. El grano seleccionado para café especial es siempre arábica. Los granos de arábiga tienen más sabor, aroma y contienen menos cafeína que su contraparte, el robusta.

c. Tendencias para los nuevos productos del café

Con relación a la introducción de nuevos productos al mercado de café y sabores de café, las tendencias de consumo muestran que entre el 1995 y 1996 se presentó el mayor número de productos nuevos (1509), sin embargo, este número ha venido decreciendo. Para 1997 el número descendió a 658, luego aumentó en un 36% para 1999-2000 (896) y nuevamente disminuye para el 2001-2002, terminando en un leve aumento para el 2003-2004 (849). Estos valores reflejan que la innovación en el lanzamiento de productos nuevos ha venido decreciendo a través de los años.

Cuadro 9. Cambios en los Productos de Café y Nuevos Sabores Lanzados en los EUA.

PRODUCTOS NUEVOS LANZADOS EN EUA (CAFÉ Y CAFÉ CON SABORES)					
	1995-1996	**1997-1998**	**1999-2000**	**2001-2002**	**2003-2004**
Productos	1509	658	896	774	849
Porcentaje		-56%	36%	-14%	10%
Fuente: Base de Datos *Productscan* de *Datamnitor*.					

Demanda del Mercado

En los últimos 5 años, la tendencia de los nuevos productos se ha enfocado hacia el café gourmet. La tendencia a través de los últimos 10 años con relación al mercadeo y empaque del café por parte de los fabricantes, consiste en un sofisticado empaque más colorido, más complejo, más enriquecedor que esté acorde al nuevo producto, alejándose de la visión clásica del Joe Cuppa (marca de café que ha existido en losEUA por más de 35 años).

Cuadro 10. Cambios en los Empaques en Nuevos Productos Lanzados en los EUA.

***TOP* 10 MERCADEO Y DEMANDA DE EMPAQUE DE NUEVOS PRODUTOS LANZADOS ENTRE 1995 - 2004**						
POSICION	**MERCADEO Y DEMANDA DE EMPAQUE**	**1995-1996**	**1997-1998**	**1999-2000**	**2001-2002**	**2003-2004**
		%	**%**	**%**	**%**	**%**
1	Upscale	23	33	40	18	56
2	Single serving	8	13	15	16	25
3	Organic	9	14	19	24	23
4	No caffeine	21	18	26	19	22
5	Gourmet	26	30	25	21	16
6	Instant	12	12	16	11	14
7	Fresh	6	10	13	11	13
8	Natural	8	9	8	13	12
9	Pure	5	5	5	8	11
10	Licensed	0	3	4	6	8
Fuente: Base de Datos *Productscan* de *Datamnitor*.						

El cuadro anterior fue codificado con base en la apreciación objetiva y subjetiva que se aprecian en el empaque del producto, siendo el de mayor impacto el aspecto objetivo, donde se especifica directamente el tipo de café que se compra. Sin embargo la apreciación subjetiva se intuye de acuerdo al tipo de envase y empaque con el fin de identificar la categoría del producto.

Tendencia de los sabores

La tendencia hacia los sabores de café ha sido dirigida o conducida por la demanda de los consumidores, dado su gusto por sabores de café especiales. La introducción al mercado de nuevos productos como las bebidas de café ha incrementado su consumo, pasando de un 50% en 1999-2000 a un 60% en el 2000-2004.

Cuadro 11. Cambios de los Sabores en Nuevos Productos Lanzados en los EUA

TOP 10 DE LOS SABORES EN LOS NUEVOS PRODUCTOS LANZADOS ENTRE 1995 - 2004						
		1995-1996	1997-1998	1999-2000	20001-2002	2003-2004
POSICIÓN	SABORES	%	%	%	%	%
1	Blend	n/a*	n/a*	42	46	60
2	Coffee	18	4	12	12	28
3	Vanilla	2	6	24	24	23
4	Roasted	0	0	3	3	20
5	Mocha	5	9	20	20	16
6	Hazelnut	4	10	24	24	13
7	Chocolate	1	1	15	15	13
8	Espresso	8	3	5	5	11
9	Cappuccino	3	2	7	7	9
10	Colombian	2	1	8	8	9
*Nota: *Productscan* solo obtiene datos del sabor "*blend*" desde 1999						
Fuente: Base de Datos *Productscan* de *Datamnitor*.						

Las bebidas de café pueden darse de tres maneras: la mezcla de café representar una combinación de los tipos de granos del café (Arábigo, Robusta); de sabores (avellana, vainilla) o con líquidos como la leche.

El "sabor del café" es definido como la adición de un sabor de café o fragancia como ingrediente principal para un producto que no contiene ese sabor. Por ejemplo, las *RTD* (*ready to drink*) cuya base es el café, así como en *Starkbucks DoubleShot*, no se pueden reportar como bebidas con "sabor de café", pues su principal ingrediente es el café como tal. Las bebidas nutricionales como *AdvantEdge,* donde el café es un sabor base de estas bebidas, se reportan como un producto nuevo con sabor a café. El sabor de café introducido en productos nuevos en 1997-1998 reportó un 4% llegando a un 28% el período 2003-2004.

Vainilla, es el sabor más destacado dentro de los nuevos productos de café en el 2003-2004, logrando casi un cuarto de las nuevos productos introducidos al mercado rastreado por *Productscan*, aumentando considerablemente su popularidad desde 1995-1996.

Las industrias entrevistadas por *Datamonitor*, muestran que la "vainilla es la nueva avellana" para el café y que continuará aumentando su popularidad los próximos años. La tasa de crecimiento y popularidad de la vainilla en las bebidas de café es mucho más alta que incluso la vainilla a través del resto de la industria de bebidas. En 1995-1996, la vainilla reportó un 2% llegando a un 23% en el 2003-2004, de los nuevos productos introducidos al mercado, dentro de dichos períodos alcanzó a mantenerse por cuatro períodos consecutivos dentro de los cuatro primeros lugares.

Una revisión histórica muestra que en 1995-1996, un sabor exitoso representó 5% de los nuevos productos introducidos al mercado, creciendo cinco veces esa cantidad en los últimos dos años. Avellana, uno de los sabores más populares dentro de los nuevos productos de café en 1995-1996, es el único sabor que refleja un decrecimiento en popularidad en los últimos cinco años.

Cappuccino y espresso, son sabores con la limitante de ser exclusivos para consumo en cafeterías, han llegado a ser populares por cuanto a la venta al por menor de nuevos productos se refiere, representando cerca del 10% cada uno, en los últimos dos años.

Tendencias del Empaque

Las tendencias de empaque para nuevos productos de café han ido cambiando en los últimos cinco años, con el uso de nuevos materiales y procesos que han llegado a ser viables tecnológicamente. Como la tecnología del plástico ha avanzado, los fabricantes han desarrollado nuevos métodos para el empaque del café. Estos incluyen bolsas respirables que han desplazado los empaques en lata. Este empaque en bolsas respirables permite su fácil manipulación al disponerlos en los estantes de almacenes, además de ser un empaque de mayor conveniencia para el consumidor.

En el 2004, las bolsas eran todavía el método más popular de almacenaje del café y lo ha sido por los últimos cinco años. Los productos explícitamente reclamados por ser resellables han constituido un 14% de los nuevos productos de café introducidos aunque han bajado en un 6% para 2003.

Cuadro 12. Cambios en Tipos de Empaques de Nuevos Productos Lanzados en los EUA.

***TOP* 10 MATERIALES DE EMPAQUES DE LOS NUEVOS PRODUCTOS LANZADOS ENTRE 1999 - 2004**							
POCISIÓN	**MATERIAL DEL EMPAQUE**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
		%	**%**	**%**	**%**	**%**	**%**
1	Bag	18	31	21	29	23	18
2	Resealable	12	13	15	21	20	14
3	Box	8	9	5	2	6	11
4	Stand Up Bag	0	6	0	0	0	10
5	Packet	8	5	10	4	5	7
6	Can	10	9	17	11	8	7
7	Canister	7	5	6	6	4	7
8	Bottle	9	5	12	9	6	6
9	Pouch	4	4	1	1	3	3
10	Jar	8	3	4	2	6	1
Fuente: Base de Datos *Productscan* de *Datamnitor*.							

En los últimos cinco años, ha habido un crecimiento fuerte que se ha dado en dos categorías: *Stand-up bags* y *box*. *Stand-up bags* ha llegado a ser popular para empacar el café pues se caracteriza por mantener el café fresco y en buen estado por largos períodos de tiempo. Estas dos categorías de empaques se han ido incrementado debido a la incursión del "*single service coffee*" o consumo personal, de igual forma los fabricantes han hallado una forma de almacenar y mantener fresco el café en "*pods*".

ii. Mercado Hispano en Estados Unidos

Se evaluó al grupo hispano residente en EUA con énfasis en los puertorriqueños, como un mercado potencial para la venta de café de Puerto Rico. El Censo Poblacional del

2000 muestra un crecimiento de 60% de la población hispana. Los puertorriqueños aumentaron un 24.9 %, de 2.7 millones a 3.4 millones. El poder de compra de los hispanos se aproxima a los US $630 millones al año, colocando a la comunidad hispana como una de las diez mayores economías del mundo. Esto lo ubica en el mercado de mayor crecimiento en los Estados Unidos. Se caracterizó la distribución geográfica del mercado hispano, en especial los puertorriqueños, a través de los Estados Unidos para identificar los lugares con mayor cantidad de clientes potenciales. La distribución de los puertorriqueños por región fue la siguiente: 60.9% en el noreste, 22.3 % en el sur, 9.6 % en la región central y 7.2 % en el oeste.

La población de origen latino aumentó un 57.9%, desde 22.4 millones en 1990 a 35.3 millones en el 2000, comparado con un incremento del 13.2% para el total de la población de los Estados Unidos. El aumento de la población varió por grupo:

- Los mexicanos aumentaron un 52.9%, de 13.5 millones a 20.6 millones.
- Los puertorriqueños aumentaron un 24.9%, de 2.7 millones a 3.4 millones.
- Los cubanos aumentaron un 18.9%, de 1.0 millones a 1.2 millones.
- Los latinos de otros orígenes aumentaron un 96.9%, de 5.1 millones a 10.0 millones.

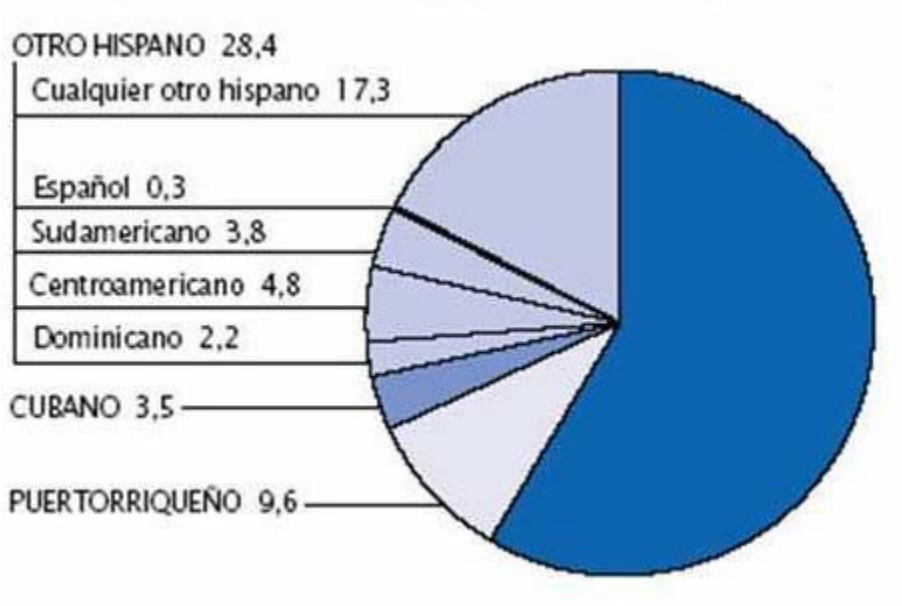


Figura 20. Distribución de los Hispanos en los EUA., Año 2000

Fuente: *US Census 2000*

Regiones donde se Ubicaban los Hispanos o Latinos:

En el 2000:

- El 43.5% de los latinos vivían en el oeste del país
- El 32.8% en el sur
- El 14.9% en el noreste
- El 8.9% en la región central

Los mexicanos, los puertorriqueños y los cubanos se concentraron en diferentes regiones. El cuadro a continuación muestra la distribución de los grupos de hispanos por regiones.

Cuadro 13. Distribución de la Población Hispana en los Estados Unidos por Región

DISTRIBUCION DE LA POBLACION HISPANA O LATINA POR REGIONES					
Mexicanos	**Población**	**Porcentaje**	**Puertorriqueños**	**Población**	**Porcentaje**
Personas	**20,640,711**	**100%**	**Personas**	**3,406,178**	**100%**
Noreste	479,169	2.3%	**Noreste**	2,074,574	60.9%
Medio-Oeste	2,200,196	10.7%	**Medio-Oeste**	325,363	1.6%
Sur	6,548,081	31.7%	**Sur**	759,305	3.7%
Oeste	11,413,265	55.3%	**Oeste**	246,936	1.2%
Cubanos	**Población**	**Porcentaje**	**Otros Hispanos**	**Población**	**Porcentaje**
Personas	**1,241,685**	**100%**	**Personas**	**10,017,244**	**100%**
Noreste	168,959	13.6%	**Noreste**	2,531,385	25.3%
Medio-Oeste	45,305	0.2%	**Medio-Oeste**	553,668	2.7%
Sur	921,427	4.5%	**Sur**	3,357,883	16.3%
Oeste	105,994	0.5%	**Oeste**	3,574,308	17.3%

Fuente: *U.S. Census Bureau, Census 2000*

Mexicanos:

- 55.3 % en el Oeste,
- 31.7% en el sur
- 10.7% en la región central
- 2.3% en el noreste.

Puertorriqueños:

- 60.9% en el noreste
- 22.3% en el sur
- 9.6% en la región central
- 7.2% en el oeste.

Cubanos:

- 74.2% en el sur
- 13.6% en el noreste
- 8.5% en el oeste
- 3.6% en la región central.

Hallazgos sobre la Población Latina

- La juventud relativa de la población latina se refleja en su población menor de 18 años y en su edad media. Mientras el 25.7% de la población de los Estados Unidos tenía menos de 18 años en el 2000, el 35.0% de los hispanos tenía menos de 18 años.

- La edad media entre los latinos era 25.9 años, mientras que la edad media para toda la población de los Estados Unidos era 35.3 años. Los mexicanos tenían una edad media de 24.2 años, los puertorriqueños 27.3 años, los centroamericanos 29.2, los dominicanos 29.5, los sudamericanos 33.1, los españoles 36.4, los cubanos 40 años y todos los demás latinos, 24.7 años.

- De los 281.4 millones de personas que residen en Estados Unidos, 35.3 millones (13%) son hispanos. La comunidad hispana creció en aproximadamente 60% en la última década.
- Los hispanos constituyen ahora la mayor minoría en Estados Unidos y se pronostica que alcanzará los 52.7 millones para el año 2020, 80.2 millones para el año 2040 y 96 millones para el año 2050.
- Para el 2050 se espera que los hispanos constituyan el 24.5% de la población total de Estados Unidos.
- La mayor porción de la población hispana es la de descendientes mexicanos, el 58.5% de la población hispana total de Estados Unidos, seguida por los portorriqueños con el 9.6% y los cubanos con el 3.5%. Los centroamericanos

constituyen el 4.8%, mientras que los suramericanos constituyen el 3.8% y los dominicanos constituyen el 2.2%.

- El 60% de los hispanos nació en Estados Unidos.
- El poder de compra de los hispanos se aproxima a los US $630 millones al año, colocando a la comunidad hispana como una de las diez mayores economías del mundo.
- El 30% de los hogares hispanos poseen una computadora, un aumento del 17% desde 1994; 1.2 millones de hogares hispanos están suscritos a un proveedor del Internet.
- Más de 2 millones de hispanos, de 25 años de edad y mayores, poseen algún tipo de formación universitaria.
- El 50% de los adultos hispanos se graduó de la secundaria o recibió educación superior, en comparación con el 84.1% de todos los estadounidenses y del 88.4% de los caucásicos que no son hispanos.

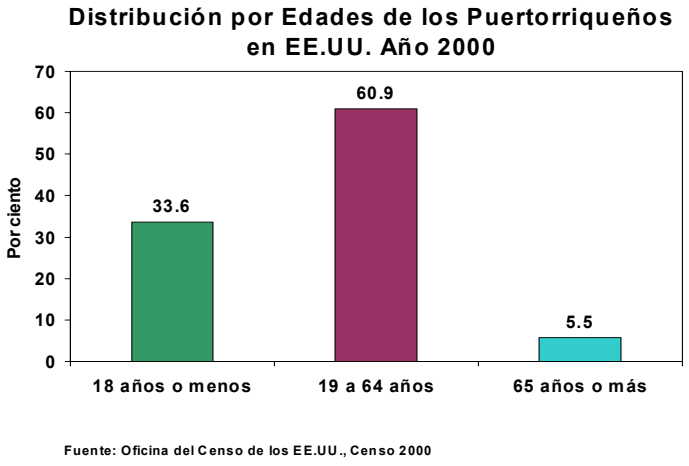


Figura 21. Distribución por Edad de los Puertorriqueños en los EUA Año 2000

Compradores Potenciales de Café Especial en el Mercado de los Estados Unidos

VI Descripción de Compradores Potenciales de Café Especial en el Mercado de Estados Unidos y Estimado de Costos de Transportación a los Estados Unidos

i. Compradores Potenciales:

Esta sección del Manual de Producción y Exportación de Café de Puerto Rico hace una descripción de algunos compradores potenciales de café de EUA. Se presenta una lista con las direcciones comerciales, requisitos y preferencias para realizar compras de café. La información sobre los compradores se ofrece con el objetivo de presentar los requisitos y disposición de compra de este grupo y no representa un compromiso de compra por parte de ellos.

Se identificaron los clientes potenciales del mercado de café especial de los EUA a partir de un listado de empresas dedicadas a la industria del café. La gran mayoría de las empresas se identificaron a través de la red cibernética (Internet) y con las listas de participantes en las convenciones de asociaciones de café en EUA. Se recopilaron los datos de diferentes empresas como importadores de café, tostadores, cafeterías ("coffee shops"), cadenas de supermercados nacionales y compañías internacionales (multinacionales).

Datos como números telefónicos, direcciones físicas y de correo electrónico, y lista de los miembros administrativos de las oficinas corporativas se encontraron en las páginas electrónicas. La recopilación de los datos de clientes potenciales se efectuó durante los meses de abril y mayo del 2006. Los contactos con los clientes se comenzaron a establecer a finales de mayo y principios de junio (llamadas telefónicas y correos electrónicos).

A través del Internet se encontró dos portales que incluyen la lista de los miembros de la industria bajo cafés certificados en:

- www.rainforest-alliance.org
- www.transfairusa.org

Se encontraron clientes potenciales en Internet y en las listas de los exhibidores de las convenciones de las asociaciones de café en EUA

- *National Coffee Association (NCA)* 2005 – Exhibitors list
- *Specialty Coffee Association of America (SCAA)* 2006- *Transfair licensees and exhibitors list* y su portal www.scaa.org

Otros portales de información son:

- www.cafeunidos.org
- www.specialty-coffee.com
- www.wikipedia.org

La información sobre los clientes potenciales se divide en cinco regiones de los Estados Unidos. Se usó el mapa de la Oficina del Censo de los EUA para la división por regiones (Figura 22 y Cuadro 14):

- Noreste
- Medio-Oeste
- Sur
- Oeste
- Internacionales

La mayor concentración de puertorriqueños se encuentra en la región noreste con 60.9%; le sigue la región sur con 22.3%; la región medio-oeste con 9.6% y el oeste con 7.2%.

Figura 22. Distribución Regional de los EUA Año 2000

Fuente: www.census.gov/geo/www/us_regdiv.pdf

En el noreste se estableció comunicación con 22 compañías, supermercados, importadores y tostadores; en el medio-oeste, 15; en el sur, se contactaron 26; en el oeste se contactaron 17; e internacionalmente, 7 multinacionales (vía cartas y algunas vía correo electrónico). Entre las cinco regiones, suman un total de 92 compañías.

- De las 92 compañías, un 36% de los clientes potenciales son importadores
- 24 son tostadoras (*roasters*), lo cual representa un 26.1%
- Un 9.8% son supermercados
- Un 9% son tostadores e importadores
- Un 4.3% son cafeterías (*coffee shops*) o tienen cafeterías

- Un 3.3% son *coffee houses*
- Un 7.6% son compañías internacionales

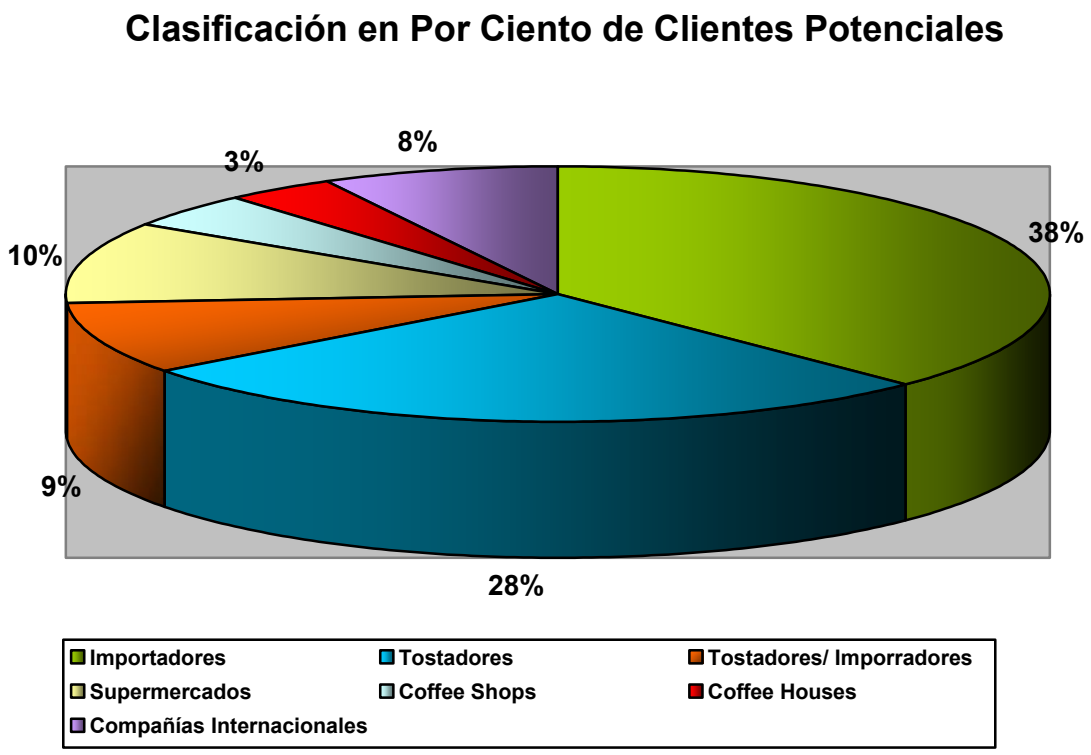


Figura 23. Clasificación de Clientes Potenciales en los EE.UU.

En cuanto a las certificaciones tales como la Certificación Orgánica, *Rainforest Alliance* y *Fair Trade,* entre otras, un 60.9%, de los compradores potenciales estaban certificados, siendo las certificaciones Órgánicas, *Fair Trade* y *Rainforest Alliance* las más populares.

- De las 92 compañías, un 30.4% contestaron (28)
- Del 30% de clientes potenciales que contestaron, el 50% (14) ya compraban café de Puerto Rico, en su mayoría, Yauco Selecto. En otras palabras, ya han tenido experiencia con el café de Puerto Rico. Sin embargo, dos de los entrevistados dijeron que antes importaban café de Puerto Rico pero que actualmente no lo hacían por razones de precio y calidad.

- De los 14 compradores restantes, solo 2 contestaron que no estaban interesados
- De los 12 compradores restantes, solo 2 contestaron que no estaban seguros.

De los 28 clientes potenciales que contestaron hasta el 30 de junio de 2006, 10 se mostraron interesados en comprar café de Puerto Rico (contestaron definitivamente y probablemente), lo cual representa un 36%.

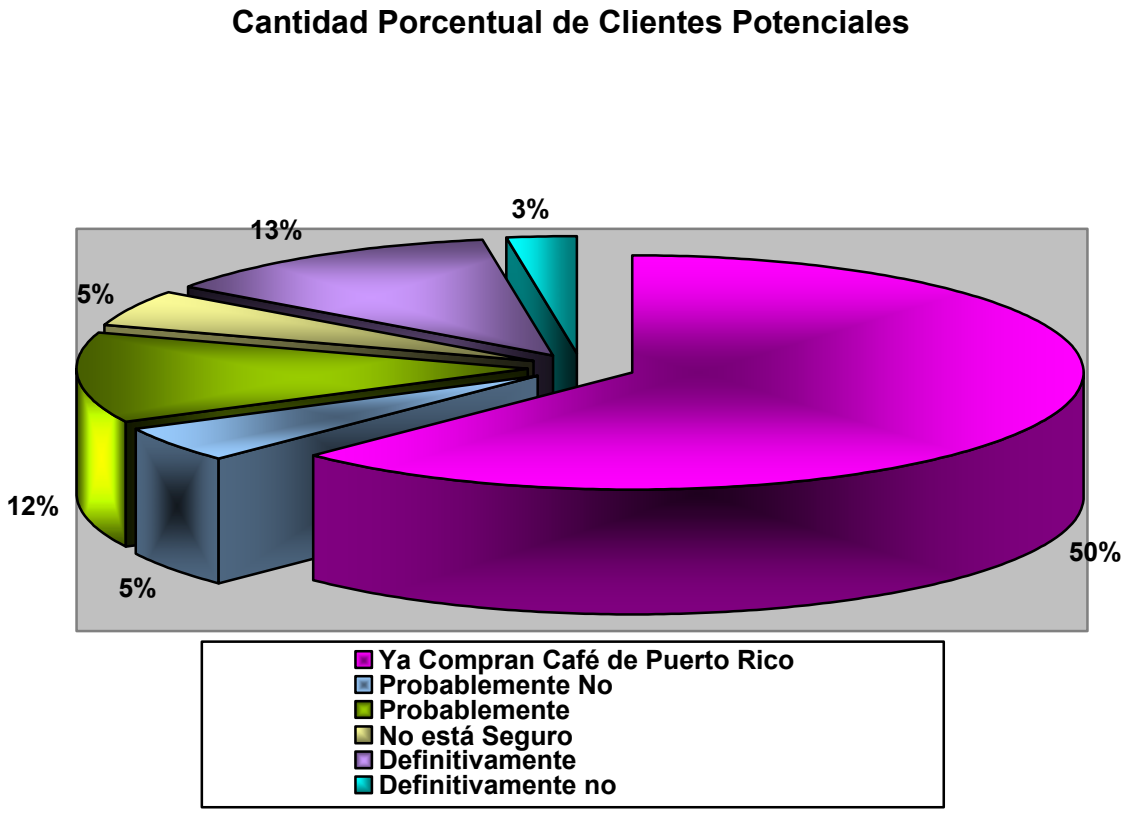


Figura 24. Interés de Clientes Potenciales en los EUA a Comprar Café de Puerto Rico

Cuadro 14. Regiones y Divisiones de los Estados Unidos

U.S. Census Bureau

Census Bureau Regions and Divisions with State FIPS Codes

Region I: Northeast

Division I: New England

Connecticut (09)
Maine (23)
Massachusetts (25)
New Hampshire (33)
Rhode Island (44)
Vermont (50)

Division 2: Middle Atlantic

New Jersey (34)
New York (36)
Pennsylvania (42)

Region 2: Midwest*

Division 3: East North Central

Indiana (18)
Illinois (17)
Michigan (26)
Ohio (39)
Wisconsin (55)

Division 4: West North Central

Iowa (19)
Kansas (20)
Minnesota (27)
Missouri (29)
Nebraska (31)
North Dakota (38)
South Dakota (46)

Region 3: South

Division 5: South Atlantic

Delaware (10)
District of Columbia (11)
Florida (12)
Georgia (13)
Maryland (24)
North Carolina (37)
South Carolina (45)
Virginia (51)
West Virginia (54)

Division 6: East South Central

Alabama (01)
Kentucky (21)
Mississippi (28)
Tennessee (47)

Division 7: West South Central

Arkansas (05)
Louisiana (22)
Oklahoma (40)
Texas (48)

Region 4: West

Division 8: Mountain

Arizona (04)
Colorado (08)
Idaho (16)
New Mexico (35)
Montana (30)
Utah (49)
Nevada (32)
Wyoming (56)

Division 9: Pacific

Alaska (02)
California (06)
Hawaii (15)
Oregon (41)
Washington (53)

**Prior to June 1984, the Midwest Region was designated as the North Central Region.*

Fuente: *US Census 2000*

A continuación se presenta la tabla de algunos compradores potenciales de café especial en los Estados Unidos. Previo a la tabla se listan las definiciones de términos usados para tipos de café y certificaciones de estos. También se define la descripción, la clasificación y la percepción de los compradores.

Tipo de café:

- *Origen:* café clasificado de un sólo origen (no mezclado) se le conoce como *Origin*, *Single origin*, *Estate coffees*, *World coffees*
- *Especial:* café especial=*Specialty coffee*
- *Verde:* café verde=*Green coffee*
- *Swiss Water Process* : descafeinado a través de un proceso suizo de agua
- *Orgánico:* café sin fertilizantes, químicos ni plaguicidas

Certificaciones:

1. *TransFair USA:* Comercio Justo EE.UU.
2. *The Smithsonian Institute (Bird Friendly):* Instituto *Smithsonian* (Amigables con las aves)
3. *Rainforest Alliance:* Alianza para la conservación de Bosques
4. *Swiss Water Process* : descafeinado a través de un proceso suizo de agua
5. *Certified Organic*: Certificado como orgánico
6. *USDA Organic*: United States Department of Agriculture (USDA) orgánico
7. *OCIA* (*Organic Crop Improvement Association*): Asociación para una Mejor Cosecha Orgánica
8. *Certified Organic QAI* (*Quality Assurance International*): Certificado como orgánico *QAI* (Garantía de Calidad Internacional)
9. *Cup of Excellence*: Taza de la Excelencia
10. *Cooperative Coffees* : Cafés Cooperativos (Cooperativa Importadora de café verde)
11. *National Wildlife Federation*: Federación Nacional de Vida Silvestre
12. *Catholic Relief Services* (*CRS*) *Fair Trade*: Comercio Justo de Servicios de Alivio Católico

13. *Kosher*: un Rabino supervisa el proceso de manufacturación quien teóricamente conoce las leyes de la dieta hebrea.

Definiciones de la clasificación de los clientes potenciales

1. *Importador*: Introduce en un país mercancía extranjera (Real Academia Española, www.rae.es)

2. *Tostador*: (torrefactor) toda persona que es dueña, administradora o encargada de un establecimiento para recibir, comprar, tostar, moler, envasar y vender café a establecimientos para la venta al consumidor o al distribuidor. (www.agricultura.gobierno.pr)

3. *Supermercado*: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida. (Real Academia Española, www.rae.es)

4. *Coffee house, coffee shop*, o *café:* 1) (Café) Establecimiento donde se vende y toma esta bebida y otras consumiciones. (Real Academia Española, www.rae.es) 2) (Cafetería) es un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Comparte algunas características de un bar y algunas características de un restaurante. En los Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio. (www.wikipedia.org)

5. *Compañía internacional*: (multinacional) empresas que no solamente se establecen en su país de origen, sino que también hacen presencia en otros países, no sólo en la venta de sus productos sino con establecimientos que elaboran sus productos en estas otras naciones (www.wikipedia.org).

Cuadro 15. Clientes Potenciales en EUA por Región

Noreste

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
American Coffee Corporation	30 Montgomery Street Suite 215 Jersey City, NJ 07302 201-433-2500 Fax 201-433-2501 www.amcof.com	Importador	- Especial		Vía Telefónica Vía E-mail Carta Donald A. Pisano (VP) Anthony Caputo (Trader)	
Atlantic (USA) Inc.	17 State Street, 23rd Floor New York, NY 10004 212-248-1198 Fax 212-248-1816 www.ecomtrading.com Steve Colten email: scolten@ecomtrading.com	Importador	- Verde - Origen	- Rainforest Alliance	Vía E-mail Carta Steve Colten	---
A&P (The Great Atlantic & Pacific Tea Company)	2 Paragon Drive Montvale, NJ 07645 866-443-7374 www.aptea.com Email: apcustomerrel@aptea.com	Supermercado			Carta Stephen Slade (Senior VP Merchandisng)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Bucks County Coffee Co. (Importador: FairField Trading, L.L.C.)	2250 West Cabot Blvd. Langhorne, PA 19047 800-844-8790 215-741-1855 www.buckscountycoffee.com	Coffee Shop	- Origen - Orgánico	- Certified Organic	Vía E-mail Carta Rodger Owen (Presidente)	---
Coffee America	New York, NY 212-422-3265 Richard Emanuele coffeeamerica@juno.com	Importador	- Verde	TransFair USA	Vía Telefónica Vía E-mail Richard Emanuelle (Presidente) *Sean Starke (Coffee Trader)	Depende (Probablemente)
Coffee Lab International	80 Commercial Drive Waterbury, VT 05676 802 244-6176 Fax 802-244-5432 www.coffeelab.com	Tostador			Vía E-mail Carta Mané Alves (Presidente)	---
Coffee Holding Company Inc.	4401 First Ave. Brooklyn New York, 11232-0005 --- 27700 Frontage Road La Junta Colorado 800-458-2233 718-832-0800 Fax 718-832-0892 www.coffeeholding.com	Importador/ Tostador (specialty green coffee)	- Orgánico - Origen	- Rainforest Alliance - TransFair USA	---	Ya compran Café de Puerto Rico

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Dallis Coffee, Inc.	100-30 Atlantic Avenue Queens, NY 11416 800-424-4252 Jose Ramos 718-845-3010 www.dalliscoffee.com	Importador/ Tostador	- Origen * *Puerto Rico Estate*-soft body, legendary "Old Caribbean" character Body-3 Acidity-2 Roast-3	- TransFair USA	---	Ya compran Café de Puerto Rico
Equal Exchange, Inc.	50 United Drive West Bridgewater MA 02379 774-776-7400 Fax 508-587-0088 www.equalexchange.com	Importador	- Origen - Orgánico	- TransFair USA - USDA Organic	Vía Telefónica Todd Miguel Caspersen (Coffee Buyer)	Probable - mente
Excelco Trading L.P.	17 Battery Place Suite 1711 New York, NY 10004 www.exceltrade.com	Importador	- Origen - Verde	-Transfair USA	Vía E-mail Carta	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
FairField Trading, L.L.C.	58 Pine Street New Canaan, CT 06840 203-966-4441 Fax 203-966-4485 www.fairfieldtrading.com	Importador - Alakef Coffee Roasters - Bucks County Coffee Co. - Community Coffee Specialty - Dunn Bros. Coffee 2002 - Alterra Coffee Roasters - Coffee Roasters of Charleston - Elan Organic Coffees - Mr. Espresso	- Origen	- Rainforest Alliance	Vía Telefónica Alejandro Renjifo	---
Green Mountain Coffee Roasters	33 Coffee Lane, Waterbury VT 05676 888-879-4627 www.greenmountaincoffee.com Rick Peyser email rickpeyser@gmcr.com	Tostador	- Origen - Orgánico	- Certified Organic - TransFair USA - National Wildlife Federation	E-mail Carta Lindsay Bolger (Director of Coffee Sourcing & Relationships)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Harry J. Acer Co., Inc.	291 South Van Brunt St. Suite 3 Englewood, NJ 07631 800-884-2237 FAX 201-871-1288 www.acercafe.com	Importador	- Origen - Verde - Orgánico - Swiss Water	- Certified Organic -Transfair USA	Vía Telefónica Charlie Cronly (VP)	Ya compran café de Puerto Rico
Haymarket	185 Main Street Northampton, MA 413-586-9969	Importador	- Verde	-Transfair USA	Vía Telefónica Peter Simpson	Definitiva-mente
Hilltop Coffee LLC	17 S. Eckar St. Ste. 11 Irvington NY 10533 917-859-2952 Fax 914-470-0273 www.hilltopcoffee.com Tiffany Smith email: tiffany.smith@hilltopcoffee.com	Importador		- TransFair USA - The Smithsonian Institute (Bird Friendly) - USDA Organic - Rainforest Alliance	E-mail Carta Tiffany Smith	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Holland Coffee (NJ y CA) Inc.	New Jersey 37 Main Street Sparta NJ 07871 973-729-0943 FAX 973-729-0942 www.hollandcoffee.com California 505A San Marin Drive Suite 118 Novato CA 94945 415-893-1988 Fax 415-893-1911	Importador	- Origen - Verde - Orgánico - Swiss Water	-Transfair USA - Certified Organic - Rainforest Alliance	Vía Telefónica George Guthrie (Dir. Of Trading)	Ya compran café de Puerto Rico
Paragon Coffee Trading Company	445 Hamilton Avenue, White Plains, NY 10601 914-949-2233 Fax 914-949-1211 www.paragoncoffee.com	Importador	- Origen - Orgánico - Swiss Water	- TransFair USA	Vía Telefónica ---	Ya compran café de Puerto Rico
Porto Rico Importing Co.	201 Bleecker ST. New York, N.Y. 10012 212-GR7-5421 800-453-5908 FAX 212-979-2303	Tostador	- Orgánico - Swiss Water - Origen *Yauco Selecto	- TransFair USA - The Smithsonian Institute (Bird Friendly) - Swiss Water	---	Ya compran café de Puerto Rico
Royal Coffee New York, Inc.	239 Western Ave. Staten Island, N.Y. 10303 888-769-2569 718-815-5600 Fax 718-815-4363 www.royalny.com James Schoenhut email:	Importador	- Especial - Verde - Origen - Orgánico - Swiss Water	- TransFair USA - USDA Organic - Rainforest Alliance - The Smithsonian Institute (Bird Friendly)	Vía Telefónica Andrew Bryth	Ya compran café de Puerto Rico

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
	james@royalny.com					
Solar Trade Corporation/ Café solar coffee shop	669 Stevens Street Lowell, MA 01851-4519 978-937-3460 Fax 978 937-9053 www.cafesolar.com Richard Dickenson email rtubey@igc.org	Importador/ Tostador/ Coffee shop	- Verde - Orgánico	- TransFair USA	E-mail Carta Richard Dickenson	---
Volcafe USA (NJ)/ Volcafe Specialty Coffee (CA)	www.volcafe.com New Jersey 80 Cottontail Lane Somerset NJ 08873 732-469-9622 Fax 732-469-9621 trading@volcafe-usa.com --- California 850 Petaluma Blvd. North Suite I Petaluma CA 94952 707-769-2680 Fax 707-769-2682 beans@volcaspecialty.com	Importador/ Tostador	- Origen	- TransFair USA - Rainforest Alliance	Vía Telefónica Ian Cluse	Definitv a-mente

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
White Coffee Corp.	18-35 38 St. Long Island City NY11105 800-221-0140 718-204-7900 Fax 718-956-8504 www.whitecoffee.com	Importer/ Tostador	- Origen - Orgánico		E-mail Carta Joan Guglielmelli (Gourmet)	---

Medio-oeste

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Alakef Coffee Roasters (Importador: FairField Trading, L.L.C.)	1330 E. Superior Street Duluth, MN 55805 800-438-9228 218-724-6849 Fax 218-724-7727 www.alakef.com	Tostador	- Origen - Orgánico	- USDA Organic - TransFair USA - Kosher - Certified Organic OCIA (Organic Crop Improvement Association)	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Deborah &Nessim Alakef (Owners)	---
Alterra Coffee Roasters (2002 Importador: FairField Trading, L.L.C.)	2211 N. Prospect Ave. Milwaukee, WI 53202 877-273-3747 414-273-3747 Fax 414-273-3646 www.alterracoffee.com	Tostador/ Importador	- Orgánico - Origen	- USDA Organic - TransFair USA - Rainforest Alliance	Vía Telefónica Vía E-mail Carta George Bragan (Coffee Buyer)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Beanology Coffee House and café/ JavaVino	7224 W. 135th Street (135th & Metcalf) Overland Park, KS 66223 913-681-1234 Fax 913-681-3210 www.beanology.com	Coffee House		- Rainforest Alliance	Vía E-mail Carta Huntley Parker (Owner)	---
BD Imports	3669 Sherbrook Rd Rockford, IL 61114 800-285-1298 815-639-9298 Fax 815-654-1275 www.bdimports.com	Importador/ Tostador	- Origen - Verde - Tostado	- TransFair USA	Vía E-mail Carta ---	---
Café Imports	2140 Energy Park Drive Saint Paul, MN 55108 800-278-5065 651-209-6102 Fax 651-999-0808 www.cafeimports.com	Importador	- Orgánico - Origen	- Rainforest Alliance - USDA Organic - TransFair USA	Vía E-mail Carta Andrew Miller Jason Long	---
Coffee Masters, Inc.	P.O. Box 460 Spring Grove, IL 60081 800-334-6485 www.coffeemasters.com	Importador/ Tostador	- Origen - Swiss Water	- TransFair USA - Swiss Water - Organic - Cup of Excellence	Vía E-mail Carta Mike Ebert (President)	---
Dunn Bros. Coffee (Importador: FairField Trading, L.L.C.)	111 3rd Ave South Minneapolis, MN 55401 612-334-9746 www.dunnbros.com	Coffee Shop	- Verde		Vía E-mail Carta Scott Kee (Purchasing)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Fresh Brands Distributing, Inc.	Inc. 2215 Union Avenue Sheboygan, WI 53081 www. fresh-brands.com	Supermercado			Carta	---
Higher Grounds Trading Co.	P.O. Box 326 Leland, MI 49654 231-256-9687 www.javaforjustice.com	Importador	- Origen - Water Process (Mexican y OCA= Organic Consumers Association)	-Transfair USA	Vía E-mail Carta	---
Intelligentsia Coffee & Tea	1850 W. Fulton St. Chicago, IL 60612 888-945-9786 www.intelligentsiacoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico - Verde	- Certified Organic - TransFair USA - Cup of Excellence	Vía E-mail Carta Geoff Watts (VP Green Coffee Buyer)	---
Kroger	1014 Vine Street Cincinnati, Ohio 45202-1100 513-762-4000 www.kroger.com	Supermercado			Carta Departamento de Asuntos Corporativos	Ya compran café de Puerto Rico
PT's Coffee Co.	P.O. Box 19229 Topeka, KS 66619 785-862-JAVA Toll Free 1-888-678-JAVA Fax 785-862-2420 www.ptscoffee.com	Tostador	- Origen	- Cup of Excellence - TransFair USA	Vía E-mail Carta Jeff Taylor (Co-founder and Dir. Of Coffee)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Roasterie, Inc.	2601 Madison Kansas City, MO 64108 816-931-4000 Toll free 800-376-0245 Fax 816-931-4040 www.theroasterie.com	Tostador	- Verde - Orgánico - Origen - Swiss Water	- Certified Organic	Vía E-mail Carta Danny O' Neill (President/ Owner)	---
SuperValu	11840 Valley View Road Eden Prairie, Minnesota 55344 952-828-4000 ww.supervalu.com	Supermercado			Carta Duncan Mac Naughton (Excecutive VP Merchanising & Marketing)	---
Target Corporation	1000 Nicollette Mall Minneapolis, MN 55403 800-440-0680 612-696-7500 www.target.com				Via E-mail Carta Laysa Ward Community Relations	---

Sur

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Balzac Brothers & Company	11 Fulton St Charleston, SC 29401 843-723-8020 Fax 843-723-5088 www.balzac.net	Importador	- Origen - Especial	-TransFair USA - Rainforest Alliance	Vía Telefónica Richard Balzac (Dueño)	Probable mente

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Blaser & Wolthers Specialty Coffee	7501 NW 4TH Street Suite 201 Plantation, FL 954-316-1605 FAX 954-316-1378 www.blaserwolthers.com	Importador	- Origen - Orgánico	- TransFair USA	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Christian Blaser Wolthers	----
Bongo Java	Bongo Java Roasting Co. 107 S. 11th St. Nashville, TN 37206 (615) 777-EAST www.bongojava.com	Tostador	- Orgánico	- Cooperative Coffees - TransFair USA (organic cooperatives)	Vía Telefónica Bob	No está seguro
Café Campesino	725 Spring Street Americus, GA 31709 888-532-4728 229-924-2468 Fax 229-924-6250 www.cafecampesino.com	Importador	- Orgánico - Origen	- Catholic Relief Services (CRS) Fair Trade - Cooperative Coffees - USDA Organic	Vía E-mail Carta Bill Harris (President)	---
C.E. COLOMB CO., L.L.C.	185 North Redwood Drive, Suite 288 Metairie, LA 70009-6495 504-304-1224 504-401-CAFE FAX 504-304-1225 cecolomb@cox.net	Importador			Vía E-mail Carta ---	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Chaos Roasters	12 Driftwood Lane Taylors, SC 29687 866-34CHAOS www.chaosroasters.com	Tostador	- Origen		Vía Telefónica Vía E-mail Carta Van Howell (Owner)	---
Cinnamon Bay Coffee Roasters	1949 Drew Street Clearwater, FL 33765 727-466-9200 www.cinnamonbaycoffee.com	Tostador	- Especial		Vía E-mail Carta ---	---
Coffee Resources Inc.	Coffee Resources Inc. 4051 Ensenada Av Miami , FL 33133 305-448-1383 Fax 305-448-1384 www.coffee-resources.com	Importador	- Especial - Orgánico		Vía Telefónica Felipe Izaza	Definitiva-mente
Community Coffee Specialty (Importador: FairField Trading, L.L.C.)	P.O. Box 2311 Baton Rouge, LA 70821 800-525-5583 Fax 800-643-8199 www.communitycoffee.com	Coffee Shop	- Origen		Vía Telefónica Vía E-mail Carta ---	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Cooperative Coffees	302 W Lamar St. Americus GA 31709 229-924-3035 FAX 229-924-6250 www.cooperativecoffees.com	Importador	- Origen - Orgánico	- Certified Organic - TransFair USA	Vía E-mail Carta Bill Harris (Presidente)	---
Counter Culture Coffee	4911 South Alston Avenue Durham, NC 27713 919-361-5282 888-238-5282 Fax 919-361-5888 www.counterculturecoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico		Vía Telefónica Vía E-mail Carta Peter Giuliano (Coffee Buyer)	---
Distant Lands Coffee Roaster	11754 State Highway 64 West Tyler TX 75704-9493 800-346-5459 903-592-9771 Fax 903-593-2699 www.dlcoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico - Bird Friendly - Swiss Water		Vía E-mail Carta Bill Mc Alpin (President)	---
Harold L. King & Co.	Redwood City, CA 650-368-2233	Importador	- Verde	-Transfair USA	Vía Telefónica Tim Kallok	Probablemente no
Harris Teeter Inc.	PO Box 10100 Matthews, NC 28106-0100 800-432-6111 www.harristeeter.com	Supermercado			Carta Attn. Customer Relations	---
Interamerican Coffee, Inc.	7600 W. Tidwell, Suite 800, Houston, TX 77040	Importador	- Verde - Origen *Islands -	- TransFair USA - Rainforest Alliance	---	Ya venden café de

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
	800-346-2810 713-462-2671 Fax 713-462-3528 www.iaccoffee.com		P.R.-Yauco Selecto AA grade			Puerto Rico
International Coffee Co.	New Orleans, LA 504-586-8700 Bill Madary bill@iccnola.com	Importador	- Verde	- TransFair USA	Vía Telefónica Matt Madary (VP)	Definitivamente
Java Estate Roastery Inc.	261 Sloop Point Loop RD Hampstead, NC 28443 800-573-5282 910-270-0266 Fax 910-270-3370 www.javaestate.com	Tostador	- Origen - Orgánico - Swiss Water	- TransFair USA - USDA Organic	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Walter Bateman (Roasting/Operations)	---
Javavino Coffee & Wine House	597 N Highland Ave. Atlanta, GA 30307 404-577-8673 Fax 404-588-0175 www.javavino.com	Coffee House	- Verde - Origen - Orgánico - Swiss Water	- Rainforest Alliance	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Steve Franklin (President/ Owner)	---
Neighbors Coffee	11 N.E. 11th Street, Oklahoma City, OK 73104 1-800-299-9016 www.neighborscoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico		Vía Telefónica Vía E-mail Carta Steve Neighbor (Owner)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
O' Henry's Coffees/ Red Mountain Coffee Roasters	2831 18th Street South Homewood, AL 35209 205-870-1198 www.ohenryscoffee.com Randy & Mary Adamy Red Mountain Coffee Roasters 232 Oxmoor Circle # 1008 Homewood, AL 35209 205-945-8970	Coffee House/ Tostador	- Especial - Origen Clase del Mundo & Exótico *Yauco Selecto		---	Ya venden café de Puerto Rico
Publix Sabor	PO Box 407 Lakeland, FL 33802-0407 800-242-1227 www.publix.com	Supermercado			Via E-mail Carta	---
S & D Coffee, Inc.	PO Box 1628 Concord, NC 28026-1628 800-933-2210 Fax 800-950-4378 www.sndcoffee.com	Tostador	- Origen - Swiss Water	- TransFair USA	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Frank Allart	---
Safai Enterprises (JAVA Brewing Company)	540 Jericho Road La Grange, KY 40031 502-222-8922 502-222-9799 www.javabrewingco.com	Tostador	- Orgánico	- Certified Organic	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Mike Safai (President)	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Tradewinds Coffee Co., Inc.	PO Box 97801 Raleigh, North Carolina 800-829-7035 Fax 919-878-0041 www.tradewindscoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico	- TransFair USA		Ya venden café de Puerto Rico
Wal-Mart Stores, Inc.	Bentonville, Arkansas 72716-8611 800-925-6278 www.walmartstores.com	Supermercado			Carta Lee Scott (CEO)	---
Winn-Dixie Stores, Inc.	5050 Edgewood Court, Jacksonville, FL 32254 866-946-6349 www.winndixie.com	Supermercado			Carta Peter Lynch (Presidente and CEO)	---

Oeste

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Atlantic Specialty Coffee, Inc.	23785 Cabot Blvd. Ste. 314 Hayward, CA 94545 800-563-6758 510-780-1110 Fax 510-780-1111 www.atlanticspecialtycoffee.com	Importador	- Origen - Orgánico - Swiss Water	- TransFair USA - USDA Organic - Rainforest Alliance - Swiss Water - The Smithsonian Institute (Bird Friendly) - Skal - Certified Organic OCIA (Organic Crop Improvement Association)	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Allen Sasaki (Presidente) Phil Maloney (Coffee Merchant) *Caroline Buehrer (Traffic Manager)	Depende (probablemente)

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Atlas Coffee Importers, LLC	1402 NW 85th Street Seattle, WA 98117-4236 800-701-5211 206-652-4880 Fax 206-652-4881 www.atlascoffee.com	Importador	- Orgánico - Origen - Swiss Water	- TransFair USA - Organic - Swiss Water - Rainforest Alliance	Vía Telefónica Craig Holt (Owner)	No está Seguro
Batdorf & Bronson Coffee Roasters	200 Market Street NE Olympia, WA 98501 800-955-5282 360-754-5282 Fax 360-754-5283 www.batdorf.com	Tostador	- Origen - Orgánico - Swiss Water	- Cup of Excellence - TransFair USA - Certified Organic	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Scott Merle (VP Coffee Roastmaster)	---
Boyd Coffee Company	19730 NE Sandy Blvd. Portland, OR 97230 800-545-4077 503-666-4545 Fax:503-669-2223 www.boyds.com	Tostador	- Orgánico	- Rainforest Alliance (órganico)	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Brian Howard	---
Cerro Grande Corporation	Compton, CA 310-631-0090 Petrus Dufaur	Importador		- TransFair USA	Vía E-mail Carta Petrus Dufaur (President)	---
City Brew Coffee/Cool River Roaster	P.O. Box 22209 Billings, MT 59104 866-880-2489 www.citybrew.com	Tostador	- Especial		Carta Tom Morris	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Elan Organic Coffees (2002 Importador: FairField Trading, L.L.C.)	432 F Street Suite 207 San Diego, CA 92101 619-235-0392 Fax 619-235-0394 www.elanorganic.com Sonia Anaya email: sonia@elanorganic.com	Importador	- Orgánico	- TransFair USA - The Smithsonian Institute (Bird Friendly) - Rainforest Alliance - Certified Organic	Vía Telefónica Karen Cabrero (Presidenta)	Solo si es orgánico (probablemente)
Holland Coffee (CA y NJ) Inc.	California 505A San Marin Drive Suite 118 Novato CA 94945 415-893-1988 Fax 415-893-1911 New Jersey 37 Main Street Sparta NJ 07871 973-729-0943 FAX 973-729-0942 www.hollandcoffee.com	Importador	- Verde - Origen - Orgánico - Swiss Water	-Transfair USA - Certified Organic - Rainforest Alliance	----	Ya Compran café de Puerto Rico
Knutsen Coffees Ltd.	San Francisco, CA 800-231-7764 415-922-9570 Fax 415-922-1045 www.knutsencoffee.com	Importador	- Verde - Origen	- TransFair USA	Vía E-mail Carta Richard Allen	--

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Mr. Espresso (2002 Importador: FairField Trading, L.L.C.)	696 third Street Oakland, CA 94607 www.mrespresso.com	Tostador	- Origen - Orgánico - Swiss Water		Vía Telefónica Vía E-mail Carta Carlo Di Ruocco (President)	---
Organic Products Trading Co.	P.O. BOX 2994 Vancouver, WA 98668 360-573-4433 Fax 360- 573-4388 www.optco.com	Importador	- Origen - Orgánico	- TransFair USA - USDA Organic - The Smithsonian Institute (Bird Friendly) - Swiss Water - Certified Organic OCIA (Organic Crop Improvement Association)	Vía Telefónica Vía E-mail Carta Garth Smith (President)	---
Royal Coffee Co., Inc.	3306 Powell St. Emeryville, CA 94608 800-843-0482 www.royalcoffee.com	Importador	- Verde	- TransFair USA - Rainforest Alliance	----	Ya compran café de Puerto Rico
Safeway, Inc.	20427 N 27th Ave Phoenix, AZ 85027 1-800-723-3929 www.safeway.com	Supermercado			Carta Customer Service Satisfaction	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Sustainable Harvest	Natural Capital Center 721 N.W. Ninth Avenue, Suite 235 Portland, OR 97209 www.sustainableharvest.com	Importador	- Verde - Origen - Orgánico - Proceso de agua orgánico	- TransFair USA - Certified Organic QAI (Quality Assurance International)	Vía Telefónica Vía E-mail Carta David Griswold (President) Jorge Cuevas (Supply Relations)	---
Volcafe Specialty Coffee (CA)/ Volcafe USA (NJ)	www.volcafe.com California 850 Petaluma Blvd. North Suite I Petaluma CA 94952 707-769-2680 Fax 707-769-2682 beans@volcaspecialty.com --- New Jersey 80 Cottontail Lane Somerset NJ 08873 732-469-9622 Fax 732-469-9621 trading@volcafe-usa.com	Importador/ Tostador	- Origen	- TransFair USA - Rainforest Alliance	Vía Telefónica Ian Cluse	Definitiva-mente

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Vournas Coffee Trading	3850 Cincinnati Ave. Suite B Rocklin, CA 95765 800-761-5282 916-408-7799 Fax 916-408-7843 www.vournascoffee.com	Importador	- Especial - Verde - Orgánico - Origen - V.S.S. Very Special Selections *P.R. Yauco Selecto A and AA	-Transfair USA - Swiss Water - Rainforest Alliance	Vía E-mail Carta Andrew Vournas	Ya compran café de Puerto Rico
Zoka Coffee Roaster & Tea co.	3450 16th Ave. West Suite 301 Seattle, WA 98119 206-217-5519 Fax 206-282-4460 www.zokacoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico	- USDA Organic - Swiss Water - Cup of Excellence	Vía E-mail Carta Nathan Reasoner (Regional Manager)	---

Otros Posibles Compradores Potenciales

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Coffee Roasters of Charleston (2002 Importador: FairField Trading, L.L.C.)	800-677-5233 www.netcoffees.net info@netcoffees.net	Tostador	- Origen		Vía E-mail Carta Francisco o Caroline Dávila	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Gimme! Coffee	877-446-6325 www.gimmecoffee.com	Tostador	- Origen - Orgánico	- Cup of Excellence	Vía E-mail Carta John Gant (Coffeator)	---

Internacional

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Borders Group, Inc.	100 Phoenix Drive Ann Arbor, MI 48108 734-477-1100 www.borders.com ccare@borders.com	Compañía Internacional			Vía E-mail Carta Borders Customer Care	---
Dunkin' Donuts	130 Royall Street Canton, MA 02021 800-859-5339 www.dunkindonuts.com James Cleaves email jcleaves@adrus.com Dunkin' Brands Inc. Rebecca Zogbi Rebecca.zogbi@dunkinbrands.com	Compañía Internacional			Vía E-mail Carta James Cleaves	---
Illy Café S.P.A.	Via Flavia 110 34147 Trieste Italy Marino Petracco email petraccm@illy.it www.illy.com	Compañía Internacional			Carta Mariano Petracco	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Kraft Foods, Inc. (Suplidor Starbucks)	P.O. Box 1531 8032 Zurich Switzerland 41-1-3878-300 Bellerivestrasse 203 8008 Zurich Switzerland www.kraftfoods.com	Compañía Internacional			Carta Larry Baumann (Senior Manager, Corporative and Government Affairs)	---
Nestlé S.A.	Avenue Nestlé 55 1800 Vevey Switzerland 41-21-924-5111 Fax 41-21-924-4800 www.nestle.com	Compañía Internacional			Carta Neslté USA, Inc.	---
Sara Lee	P.O. Box 756 Neenah, WI 54957-0756 800-323-7117 www.saralee.com Sara Lee Coffee & Tea Food Service Elliot Katz email ekatz@saraleecoffee.com Llora Wonder email lwonder@saraleecoffee.com	Compañía Internacional			Vía E-mail Carta Llora Wonder Elliot Katz	---

Compañía	Dirección	Clasificación	Tipo de café	Certificaciones	Comunicación	Interés
Starbucks Coffee	PO Box 3717 Seattle, WA 98124-3717 800-235-2883 ww.starbucks.com Dennis Macray email dmacray@starbucks.com	Compañía Internacional/ Roaster/ Coffee Shop			Vía E-mail Carta Dennos Macray	---

ii. Costos Estimados de Transporte Aéreo y Marítimo

Guía comparativa de las tarifas de envío de correo hacia los Estados Unidos

La información aquí provista sobre las opciones de envío es de carácter informativo y comparativo, no representa un endoso comercial a las compañías mencionadas. Para estimar los costos de transportación presentamos ejemplos para la exportación de café en grano o harina por caja. Los estimados de tarifa se basan en un peso de 20 y 70 libras. Los mismos se ofrecen considerando las alternativas de transporte aéreo y marítimo disponibles de Puerto Rico a Estados Unidos.

El precio estimado para trasporte aéreo es basado en 20 libras de peso en una caja con medidas de 20 x 9 x 14 pulgadas (largo x ancho x alto). La tarifa aérea o costo de trasporte se estimó para las alternativas de correo más comunes enviando desde la zona central de Puerto Rico. En el caso de las tarifas marítimas esta sólo es ofrecida por *United State Postal Services* (*USPS)* y *United Parcel Services* (*UPS),* la misma se estimó para 70 lbs por caja por *USPS* desde pueblos de la zona central en Puerto Rico. La compañía de correo privado *UPS* no pudo ofrecer la información completa para cantidades de 70 libras. No obstante, cada caso de envío del exportador es particular en términos de peso y destino y debe ser evaluado individualmente. El exportador debe hacer su propio ajuste de acuerdo a las cantidades de café a exportar. Recomendamos que al momento de pedir información vía telefónica sobre tarifas de envío a los EUA tenga a la mano el peso, las dimensiones de la caja, el valor del contenido y el código postal ha donde será enviado el paquete. La información sobre el costo del trasporte provistas a continuación se recopiló vía telefónica, a través de los agentes de servicios de las respectivas compañías.

Correo Convencional

1- United States Postal Services USPS 1-800-ASK-USPS (275-8777) (marque el 2 para español)

Aéreo: (ejemplo de 20 lbs por paquete)

a. De Puerto Rico a cualquier parte de los Estados Unidos el precio por el servicio básico es **$27.53** con entrega en 5 a 7 días aproximadamente
    i. Seattle, WA 98117 - $27.53
    ii. Novato, CA 94545 - $27.53
    iii. Phoenix, AZ 85027 - $27.53
    iv. Langhorne, PA 19047 - $27.53
    v. Grove, IL 60081 - $27.53
    vi. Jacksonville, FL 32254 - $18..2
    vii. NY, NY 10012 - $21.13
b. Oficinas alrededor de todo Puerto Rico.
c. El servicio de *Priority Mail* es de 2 a 3 días de entrega y es mas costoso (no es garantizado el tiempo de entrega).
d. Para el cálculo de las tarifas de envío a los EUA se toma en consideración el peso y las medidas del paquete.
e. Se pueden enviar paquetes de hasta 70 lbs por *USPS*.
f. Otros servicios: el precio de un seguro depende del valor del contenido, el servicio de confirmación de entrega es $0.60, el servicio de confirmación con firma es $1.90 y el servicio de recibo de entrega es $1.85. Estos y otros servicios aplican según la necesidad del exportador.
g. USPS permite enviar café a EUA.

Marítimo: (ejemplo de 70 lbs por paquete)

a. De Puerto Rico a cualquier parte de Estados Unidos por servicio básico en carga marítima el precio es **$46.04** aproximadamente.
    a. Seattle, WA 98117 - $46.04
    b. Grove, IL 60081 - $46.04
    c. New York, NY 10012- $36.52
    d. Jacksonville , FL 32254- $31.08
    e. New Orleáns, LU 70130-$35.52
b. Se pueden enviar hasta 70 lbs por carga marítima.

c. Hay disponibles servicios especiales de entrega y seguros dependiendo de la necesidad del exportador.

d. El servicio de carga marítima se tarda de 2 a 3 semanas en llegar al destino final. Todo debe estar empacado en cajas (incluyendo los sacos de café).

e. Otros servicios especiales están disponibles según la necesidad del exportador.

f. USPS permite enviar café a EUA.

Correos Privado

2- DHL Express 787-791-7840 / 7805 (en español) (ejemplo de 20 lbs por paquete)

a. De Puerto Rico a cualquier parte de los Estados Unidos **$100.49** (precio por peso)

b. Oficinas en Ponce, Aguadilla y Carolina. El paquete se puede llevar o recoger (recoger tiene un costo de $3.00 adicionales).

c. No se transporta café en sacos.

d. Sólo ofrece transporte aéreo.

e. Para el cálculo de las tarifas utilizan el peso o las medidas de la caja.

f. No hay problemas con el envío o exportación de café, el problema tal vez es cuando llega o se importa a Puerto Rico (inspeccionado por Agricultura Federal)

g. Dirección electrónica www.dhl.com (en inglés)

3- FedEx 1-800-463-3339 (en español) (ejemplo de 20 lbs por paquete)

a. De Puerto Rico a cualquier parte de los Estados Unidos el precio es entre **$80** a **$90.00**

i. Seattle, WA 98117 - $86.38

ii. Novato, CA 94545 - $89.30

iii. Phoenix, AZ 85027 - $89.30

iv. Langhorne, PA 19047 - $86.38

v. Grove, IL 60081- $86.38
vi. Jacksonville, FL 32254 - $86.38
vii. NY, NY 10012 - $86.90

b. Oficinas en San Juan, Ponce (Mercedita), Carolina, Aguadilla, Arecibo. El costo por recoger el paquete a la residencia o negocio es de $3.00 aproximadamente
c. Sólo transporte aéreo.
d. Dirección electrónica www.fedex.com/pr (en español)
e. Para el cálculo de la tarifa de envío utilizan el peso del paquete, las medidas de la caja, el lugar de destino (codigo postal, residencia o comercial) y el valor del contenido del paquete (café elaborado en harina o granos y empacado en bolsa)

4- UPS 1-800-742-5877 (marque el 2 para español)

Aéreo: (ejemplo de 20 lbs. por paquete)

a. De Puerto Rico a Estados Unidos el precio de envío aéreo es entre **$44** a **$50.00** de PR a EUA y servicio de transporte terrestre en EUA.
   i. Seattle, WA 98117 - $50.87 (6 Días en tránsito)
   ii. Novato,CA 94545 - $50.87 (6 días en tránsito)
   iii. Phoenix, AZ 85027 - $50.87 (6 días en tránsito)
   iv. Langhorne, PA 19047 - $44.90 (4 días en tránsito)
   v. Waterbury, VT 05676 - $48.65 (5 días en tránsito)
   vi. NY, NY, 10004 - $48.65 (5 días en tránsito)
   vii. Jacksonville, FL- 32254- $44.90 (4 días de tránsito)
b. Para el cálculo de la tarifa a EUA se toma en consideración el peso del paquete, las medidas y el volumen, el destino de entrega (comercial o residencial) y el valor del contenido.
c. Dirección electrónica http://www.ups.com/latin/pr/spaindex.html (en español)
d. UPS ofrece un seguro automático al paquete cuyo contenido tenga un valor menor de $100.00.

e. Se puede transportar café en sacos pero UPS no se hace responsable y tiene un cargo adicional de $5.00.
f. Oficinas en Carolina, Ponce, Mayagüez, Caguas. Ofrecen el servicio de recogido a la residencia o al negocio sin cargo adicional.
g. En todos los paquete enviado por el servicio postal de UPS aéreo pueden ser hasta 150 libras de pesoy no más de 108 pulgadas de medida y 165 pulgadas de dimensión por paquete.
h. Se permite enviar café a EUA

Marítimo: 1-800-730-5151 /1-800-333-7400 / 1-800-949-6740 (no hay ejemplo de libras por paquete disponible y hay representantes de servicio hispano parlante, pregunte por uno para su conveniencia)

i. El precio de envío por paquete dependerá del tamaño (dimensiones) y el peso de la caja (si va a pedir tarifas por teléfono debe tener a mano las medidas de la caja donde va a hacer el envíoar el paquete, el peso y el código postal del destino).
j. No hay mínimo ni máximo de peso por paquete (puede ser desde 150 lbs. hasta 3,000 lbs por paquete).
k. El tiempo estimado de entrega al destino final en los EUA es de 17 días aproximadamente.
l. Todo artículo enviado a los EUA utilizando este servicio debe ser empacado en caja.
m. Se puede transportar café a los EUA.
n. El servicio de envío por carga marítima suele ser más económico, debido al tiempo que se toma en llegar a su destino final.

Regulaciones para la Exportación

VII Regulaciones para la Exportación

Esta sección recopila la mayoría de los requisitos locales y federales de exportación desde Puerto Rico a los Estados Unidos de América a noviembre del 2006. Sin embargo, el lector es responsable de identificar nuevos reglamentos y/o enmiendas a las leyes y reglamentos descritos a continuación.

1. La situación de Puerto Rico como territorio norteamericano

Es importante dar a conocer a los compradores potenciales de café en los Estados Unidos de América información sobre la relación comercial entre la isla y EUA. En ocasiones los compradores potenciales desconocen que Puerto Rico es parte del mercado doméstico de los EUA y que aplican las mismas leyes comerciales.

Puerto Rico es un territorio no incorporado de los Estados Unidos. La relación del gobierno de Puerto Rico con el gobierno federal de los Estados Unidos es muy parecida a la relación del gobierno federal con otros estados. Todo lo relacionado a la moneda, la defensa, las relaciones exteriores y el comercio entre estados cae bajo la jurisdicción del gobierno federal. El gobierno de Puerto Rico tiene autonomía fiscal y tiene derecho a cobrar impuestos locales. Los puertorriqueños son ciudadanos de Estados Unidos con los mismos derechos y deberes que dicha ciudadanía confiere, excepto que tienen que residir en Estados Unidos para poder participar como votantes en las elecciones presidenciales.
La Constitución de los Estados Unidos y la mayoría de las leyes que aprueba el Congreso se aplican a Puerto Rico. Sin embargo, los habitantes de la isla no pagan impuestos sobre ingresos federales y no votan en las elecciones presidenciales. (www.wikipedia.org)

2. Zonas de Libre Comercio (Manual Práctico de Exportación, 7, p.38)

Aquellas áreas localizadas dentro de una jurisdicción territorial, donde la mercancía doméstica y extranjera es considerada fuera del territorio aduanero de los Estados Unidos, pero dentro del tráfico comercial internacional.

3. Tratados de Libre Comercio (Manual Práctico de Exportación, 10, p.51)

Los tratados de libre comercio firmado por los Estados Unidos de América aplican a Puerto Rico debido a la relación política-comercial entre ambos. Se espera que los tratados facilitan al acceso de gran cantidad de productos puertorriqueños a los mercados de los países firmantes.

Reglamentación de Puerto Rico

a. *Reglamento para clasificar todo tipo de café que se mercadea en Puerto Rico y café de exportación. Departamento de Agricultura, Estado Libre Asociado de Puerto Rico*. Publicado 06/30/2005 www.agicultura.gobierno.pr
(Ver Anejo 12)

El reglamento se crea en virtud de la Ley Núm. 5 del 6 de abril de 1993, la Ley Número 1 del 4 de mayo de 1994 y la Ley Núm. 60 del 19 de junio de 1964 según enmendada. Establece los parámetros y/o requisitos para el mercado en Puerto Rico y el exterior del café rotulado café "Fino, Gourmet o Especial" (de Puerto Rico) y así garantizar la alta calidad del café promocionado como tal. Además, pretende proteger al consumidor y demás sectores de la industria al ofrecerle unos atributos y parámetros para crear condiciones específicas que evite confusiones, en los tipos de café mercadeados en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

b. *Solicitud de licencia para actuar como embarcador de café.* Oficina de Inspección de Mercados. Departamento de Agricultura, Estado Libre Asociado de Puerto Rico. (Ver Anejo 13)

Es una solicitud de licencia para embarcador de café donde se compromete a cumplir las disposiciones de la Ley Núm. 241 del 8 de mayo de 1950, según enmendada y del Reglamento, aprobado el 24 de noviembre de 1978.
Ofrecerá información como el nombre del negocio, dirección, puertos donde embarcará café y compañía(s) marítima(s) que utilizará regularmente. Para solicitar o renovar la

licencia de embarque de café necesitará los siguientes documentos: evidencia posesión local, patente municipal vigente, al día los pagos de multas administrativas, copia certificada de Agricultura, etc. y Sello del Colegio de Agrónomos de Puerto Rico (valor $0.50 centavos).

c. *Leyes de Puerto Rico Anotadas (L.P.R.A.) Título 5, Capítulo 14 Programas de Producción de Café, secciones 318 a 320l, pp. 86-100*. (Ver Anejo 14)

Subcapítulo I. Desarrollo de la Zona Cafetalera

Análisis de secciones

318. Creación del programa

318a. Fases del programa

318b. Transferencias de partidas

318c. Facultades del Secretario

318d. Reglamentación

318e. Informe de operaciones y gastos

Subcapítulo II. Erradicación de Plagas y Enfermedades en las Plantaciones

319. Creación del programa; maquinaria, equipo, personal y gasto.

319a. Asignaciones y obligaciones autorizadas

319b. Inclusión en el presupuesto

319c. Reglamentación

319d. Personal

319e. Facultades de la Administración de Servicios Agrícolas

319f. Comité Consultivo de Agricultores

319g. Transferencias

Capítulo 14A. Industria del Café

Análisis de secciones

320. Definiciones

320a. Licencia-Requisito

320b. - Procedimiento; formulario

320c. – Denegación, revocación o suspensión

320d. Prohibiciones

320e. Penalidades

320f. Evidencia *prima facie*

320g. Sanciones administrativas

320h. Confiscación de propiedad

320i. Información requerida por el Secretario

320j. Facultades del Secretario

320k. Lista de Mezclas de café

320l. Reglamentos

d. *Reglamento de Mercado Núm.14 Para regir los embarques de café del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, según enmendado*. Departamento de Agricultura, Estado Libre Asociado de Puerto Rico. (Ver Anejo)

Incluye artículos sobre la licencia para embarcar café, notificación para embarcar café y requisitos para el embarque o exportación de café producido en Puerto Rico. Un artículo de la toma de muestras representativas de todo lote de café en su estado natural a embarcarse para determinar si el producto es de Primera Calidad. También, un artículo de envases para el café en su estado natural. El café a embarcarse deberá estar envasado en sacos nuevos, apropiados y limpios. Todo envase a usarse para embarcarse café deberá estar rotulado con una información específica. Por último, todo lote será inspeccionado por el Secretario para verificar que llene los requisitos del Reglamento.

e. *Reglamento para establecer las normas que regirán las transacciones del café en todas sus fases de producción, elaboración y venta.* Departamento de Agricultura, Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

La Ley Núm. 82 del 29 de octubre de 1992, establece, que se procede a conferir y a delegar poderes adicionales al Secretario de Agricultura para que éste tenga la capacidad de reglamentar las transacciones que se llevan a cabo entre las distintas partes y componentes de la industria agrícola del café, con el propósito expreso de combatir y

evitar la introducción ilegal de café del exterior a Puerto Rico. Tal introducción ilegal tiene el efecto de desestabilizar el mercado organizado y reglamentado de dicho producto, en Particular el Programa de Compra y Venta de Café del Departamento de Agricultura. Además, tal acción ilegal representa un peligro de contaminación de las plantaciones de café y causa una pérdida de ingresos para el Gobierno de Puerto Rico. Se establece por medio del Reglamento las Normas que regirán las transacciones de dicho producto entre todos los componentes de dicha industria.

f. *Manual Práctico de Exportación (revisado, 2004).* Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico. (Ver Anejo)

La política de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico está fundamentada en ser la puerta de acceso a una amplia red de servicio ágil y eficiente para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa proveyendo programas de información, asesoramiento, educación, capacitación, promoción y servicios directos a las empresas o individuos dedicados a las distintas actividades del comercio. Se desarrolló este Manual Práctico con el fin de capacitar y ayudar al empresario en Puerto Rico a vender sus productos en otros países. El mismo está dividido en una serie de pasos que ayudarán a lograr una exportación exitosa.

ii. ***Reglamentación de EUA***.

.-Departamento de Agricultura de los Estado Unidos

El Gobierno de Estados Unidos requiere documentación de exportación por distintas razones incluyendo la seguridad nacional, control de productos y para asegurar la calidad del producto de exportación.

<u>Documentación</u>

1. Factura (*Invoice*) Pro Forma = Esta es una citación en formato de factura (*Invoice*). Se usa al solicitar una licencia o fondos.
2. Factura (*Invoice*) Comercial = La factura comercial es una cuenta para los bienes.

3. Certificados de Inspección de *USDA* = A los exportadores agrícolas se les requiere proveer un certificado atestando la condición de los bienes de embarque. Dependiendo del producto *USDA*, inspecciona exportaciones agrícolas para insectos específicos, enfermedades, grado y condición del producto y expide certificados atestando la condición del producto a la hora de la inspección. Entre estos certificados se encuentran:
4. Certificados Fitosanitarios = (Anejo 18)

- Certificado Federal Fitosanitario, Forma PPQ 557 – comercial- $23.00 para materia (*commodity*) valorada en $1,250 o menos.
- Certificado Federal Fitosanitario, Forma PPQ 557 – comercial- $23.00 para materia (*commodity*) valorada en $1,250 o más.
- Certificado Fitosanitario para Re exportación, Forma PPQ 579 – no comercial- No Cargos
- Certificado Fitosanitario para Re exportación, Forma PPQ 579 – comercial- $23.00 para materia (*commodity*) valorada en menos de $1,250.
- Certificado Fitosanitario para Re exportación, Forma PPQ 579 – comercial- $50.00 para materia (*commodity*) valorada en mas de $1,250.
- Certificado de Tratamiento de Calor, PPQ Forma 553 – actualmente no hay cargos por seguro.

Esta es una lista de todos productos de café que NO son elegibles para ninguna forma PPQ:

Crema para café

Café tostado

Sustituto de café

Blanqueador de café

5. Certificación Voluntaria de Calidad de Alimentos = Los Servicios de Mercadeo Agrícola de la USDA, ofrece gratis este servicio. Estos servicios son dados ofrecidos por la División de Productos Lácteos, la División de Frutas y Vegetales, entre otras.
6. Certificación Orgánica = Si aplica. Todo productor que desee etiquetar su producto como orgánico debe ser certificado por el USDA.

7. Certificación de Peso = Busca cumplir con la ley de reducir el número de camiones sobrecargados en las carreteras del país. La legislación afecta a los exportadores agrícolas
8. Lista de Empaque = Crea un registro detallado del material en cada paquete individual e indica tipo de empaque – caja, bolsa, cartón, etc.
9. Carta de Instrucciones del Embarcador = Este documento es completado por el embarcador e incluye toda la información necesaria al cargador a la hora de coordinar los arreglos necesarios.
10. Recibo del Muelle (*Dock Receipt*) = Este recibo es utilizado para transferir la contabilidad cuando un artículo es movilizado por un cargador doméstico al puerto de embarque. Debe incluir una descripción de embarque e información.
11. Certificado de Origen = Cerificado firmado para reportar el origen del artículo.
12. Certificado de Seguro = Si el vendedor es responsable por proveer seguro, este certificado debe establecer qué tipo y la cantidad.
13. Declaración de Exportación del Expedidor (*Shipper's Export Declaration*)
    Este es el documento principal requerido por el gobierno de Estados Unidos, (*Shipper's Export Declaration: SED*).
14. Licencia de Exportación*
15. Descripción Armonizada de Materia (*Schedule B*)
16. Cuenta de Cargas = Actúa como un contrato entre el dueño del producto y el que lo transporta.

<u>Tipos de Licencia de Exportación</u>*

1. Licencia General

Una licencia general es una autorización del gobierno de EUA a todos los exportadores de cierta categoría de productos. Exportadores individuales no necesitan esta licencia. Para verificar si el producto requiere de una licencia general, hay que determinar el número o código de exportación de la materia (*comodity*).* La lista de *Control de Materias* (*commodity*) la puede encontrar en el *Export Administration Regulations* (EAR 15 CFR Parte 779.1, Supp.1).*

2. Licencia Individual Validada

Es un permiso especial por parte del gobierno a un exportador particular para exportar a un destino específico en caso de que la licencia general no este disponible. Un documento muy común es el certificado internacional de importación y el estado del último comprador, declarando que el producto importado será manejado de forma responsable en el país destino. Es responsabilidad del exportador notificarle al consignado que consiga el certificado (Forma BXA 629P). Una cuota federal debe ser recolectada para cada certificado expedido, excepto aquellos expedidos Estados o países. Los cargos por certificado dependen de la política del Estado o país. Certificados de re - exportación para cargamentos no-comerciales no conllevan cargos.

Cuadro 16. Normas de Inspección en Granos de Café por el USDA

TABLE 5-55 Coffee (*Coffea* spp.)

If:	And:	And has:	And moving:	And is:	Then:	Authority:
The bean or berry	Roasted	→			INSPECT AND RELEASE	7CFR 319.73
	Unroasted	Any of the pulp attached[1]	→		PROHIBIT ENTRY	7CFR 319.56
		No pulp attached	To Hawaii or Puerto Rico[2]	Processed to the extent borers and rust spores would be killed	INSPECT AND RELEASE	7CFR 330.105
				Not processed to the extent specified in the cell above	GO TO page 4-23	
			To **other than** Hawaii or Puerto Rico	→	INSPECT AND RELEASE	7CFR 330.105

Fuentes: www.usda.gov, APHIS-USDA

b. *Homeland Security*:

Luego de los sucesos del 11 de septiembre de 2001, los roles y responsabilidades de las agencias federales fueron modificados en varias formas para ayudar a proteger la agricultura de ataques terroristas. Primeramente, los *Homeland Security Act of 2001 y 2002*, establecen esfuerzos para proteger contra el agro terrorismo. Segundo, el Presidente George Bush firmó un numero de directrices presidenciales las cuales definen los roles específicos de cada agencia en cuanto a proteger la agricultura. Finalmente el Congreso de los EUA., pasó una legislación la cual expandía las responsabilidades de la *USDA* en relación a la seguridad de la agricultura.

Para llevar a cabo estas nuevas responsabilidades el *USDA* y otras agencias federales han tomado distintas acciones. Las agencias han coordinado el desarrollo de planes y protocolos para manejar mejor la respuesta nacional al terrorismo, eso incluye al agro terrorismo. Las agencias federales también han estado coordinando asesoramientos de vulnerabilidad de la infraestructura agrícola, creando redes de laboratorios capaces de diagnosticar enfermedades en las plantas o productos provenientes de plantas y han creado también formas de ayudar a los estados a desarrollar planes de emergencia para el sector agrícola.

Para identificar el cambio en los roles y responsabilidades de las agencias de proteger ante el agro terrorismo, se han creado leyes, regulaciones y directrices presidenciales. La agencia *Food and Drug Administration* (*FDA*) se encuentra en etapas de conducir asesoramientos de vulnerabilidad para determinar cuáles productos agrícolas tienen más riesgo de caer bajo ataques terroristas. Para más información de cómo esta nueva legislación puede aplicar a la exportación de café, visite www.dhs.gov.

*Para más información:
Rodolfo Castañeda
Export Certification Specialist
Dirección: Trade Port Building

USDA, APHIS, PPQ 5600
NW 36th St, Suite 363
Miami, FL 33122
Teléfono: 305-526-2791
Fax: 305-5262795
E-mail: Rodolfo.Castaneda@aphis.usda.gov

Dirección alterna: Miami Inspection
USDA, APHIS, PPQ
3500 NW 62nd Ave.
Miami, FL 33122
Teléfono: 305-526-2825
Fax: 305-871-4205

Florida y Puerto Rico: State Plant Health Director
Leyinska Wiscovitch
Caribbean Development Program
Department of State of Puerto Rico
Dirección: P.O. Box 3271
San Juan, Puerto Rico
00902
Teléfono: 787-721-1751
Fax: 787-723-3305

Recomendaciones

VIII Recomendaciones:

A Torrefactores Activos y Potenciales:

Se sugiere que, antes de considerar la entrada al mercado de cafés especiales (gourmet o fino) para la exportación o a nivel local, el torrefactor haga una evaluación de la capacidad productiva y económica de su empresa. Se debe tener presente el volumen y la calidad de café disponible a corto y mediano plazo para la fase de torrefacción e identificar el mercado objetivo al cual se desea llegar.

El análisis de la capacidad productiva y económica proveerá al torrefactor información sobre la oferta de café que puede hacer al mercado objetivo. Conocer el tamaño operacional de la empresa ayudará en la toma de decisiones de inversión de capital en el negocio. El tamaño operacional y el mercado objetivo al cual se desea llegar es información esencial en la adquisición del equipo y maquinarias de torrefacción adecuadas. Se debe tener especial cuidado en no invertir en equipos que estén por debajo, o excedan por amplio margen, la capacidad actual y potencial de la empresa. Recordemos que el capital es un recurso limitado que se debe invertir eficientemente.

Es altamente recomendable que el torrefactor tenga un plan de negocios donde se evalúen los costos, ingresos y ganancias potenciales de las actividades de la empresa. Se debe tener conocimiento sobre el precio que exhibe el producto en el mercado en que se desea vender. La identificación de los compradores, la distribución y la venta del café es una actividad que debe ser especialmente evaluada y debe ir a la par con el volumen de ventas y recursos disponibles. Se sugiere a los torrefactores con recursos limitados para la venta y distribución asociarse con distribuidores ya establecidos y usar métodos alternos como la venta en línea (Internet) entre otras alternativas.

El mercado de los cafés especiales está basado en la calidad. El torrefactor debe asegurarse que tiene el control sobre la calidad del café que usará en su negocio ya que existen regulaciones y estándares locales e internacionales para determinar la calidad del

grano. Un lote de café que no reúna los parámetros de calidad del comprador podría ocasionar que se perdiera el cliente y consecuentemente al consumidor.

Para obtener y retener la clientela o consumidores es de suma importancia que la calidad del producto sea consistente y que se pueda suplir el producto al mercado. Se hace énfasis en la consistencia del producto, ya que se puede ofrecer un producto inicial de alta calidad con gran aceptación del mercado, sin embargo, si se suple posteriormente uno de calidad inferior es alta la posibilidad de perder al consumidor y como resultado al comprador. También es importante tener los abastos del producto para suplir al cliente de forma regular y constante a través del año.

Como se ha reseñado en este Manual, en Puerto Rico existe legislación que especifica los requisitos que debe tener un café para ser vendido como especial (gourmet o fino). El Departamento de Agricultura de Puerto Rico es responsable de implantar esta ley a nivel local.

El mercadeo exitoso de un producto va acompañado de un posicionamiento en el mercado objetivo. La promoción del producto es de suma importancia en especial para los cafés especiales. Es importante que el empaque y las estrategias de ventas y promoción demuestren la diferencia del producto que se ofrece al consumidor. El consumidor debe ser capaz de diferenciar la calidad del producto y sus atributos especiales.

La búsqueda de información y adiestramientos para conocer las fases de producción, elaboración, mercadeo y administración es fundamental para establecer y desarrollar el negocio de la torrefacción. Se recomienda al torrefactor la identificación de recursos informativos existentes para estos propósitos. Sugerimos algunas fuentes de información como: el Centro de Información para el Mercadeo y la Producción de Café, ubicado en la Estación Experimental Agrícola de Adjuntas; los Agentes Agrícolas del Servicio de Extensión Agrícola del Colegio de Ciencias Agrícolas; y el Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez. El Departamento de Agricultura, la

Compañía de Comercio y Exportación (Centro para Empresarismo y Exportaciones) del Banco de Desarrollo Económico de Puerto Rico ofrecen información sobre temas relacionados con la exportación, el establecimiento y desarrollo de empresas. En el Manual de Producción y Exportación de Café se provee información sobre varios de estos temas y se brindan referencias para profundizar en los tópicos discutidos. La búsqueda cibernética de información es otra fuente de recursos. El Manual ofrece enlaces de páginas virtuales de asociaciones, compañías e instituciones que pueden brindar información sobre temas relacionados con la producción, elaboración y mercadeo de café.

Política Pública:

Las sugerencias que se someten a los hacedores de política pública van dirigidas a iniciativas que fomenten el desarrollo y la creación de nuevas torrefacciones dispuestas a elaborar cafés de alta calidad para el mercado local y el de exportación. Las recomendaciones aquí expuestas surgen como resultado de la encuesta realizada a los torrefactores bajo el proyecto, en la misma estos identificaron las necesidades para entrar o crecer en el mercado de exportación. El apoyo gubernamental para la promoción, capital para invertir en la maquinaria de elaboración, y el acceso a la información o adiestramientos se identificaron como las necesidades principales para incursionar o expandir en el mercado de exportación

Se sugiere la creación de una campaña de promoción genérica sobre el café de Puerto Rico auspiciada por agencias gubernamentales. La identificación de fondos disponibles a nivel estatal y federal para la promoción de productos de exportación debe realizarse. Estos fondos deben ser aglutinados y asignados para la promoción del café.

La campaña de promoción genérica (sin promover marcas en específico) exaltaría las cualidades del producto de Puerto Rico, con énfasis en el café especial para el mercado de exportación y local. Se sugiere presentar una exhibición sobre cafés de Puerto Rico en actividades internacionales que promuevan la venta y consumo de cafés especiales.

También, se recomienda que se amplíe en los programas para la exposición de productos en actividades internacionales, como por ejemplo, las ferias alimentarías y las reuniones de asociaciones que se especializan en café (*Specialty Coffee Association of America (SCAA)*, *Specialty Coffee Association of Europe* y otras). La ampliación de los programas de promoción permitirá mayor participación de los torrefactores con productos de calidad pero de recursos limitados para la promoción de su producto en las actividades de posicionamiento internacional.

Se sugiere de forma enfática que a los torrefactores con recursos limitados para la inversión en maquinaria sofisticada se le hagan disponibles facilidades para las actividades de clasificación por color y tamaño de grano, empaque, tueste y catado de muestras de café. Una alternativa sería la adquisición del equipo especializado de torrefacción y ubicarlo en medio de la zona productora de café. Los torrefactores tendrían la opción de recibir los servicios de clasificación, catado y otras actividades relacionadas a un costo accesible a su empresa.

Según el censo de agricultores hecho bajo este proyecto el 56% de los torrefactores de Puerto Rico son pequeños y muchos no poseen el capital para invertir en maquinarias y equipos de torrefacción especializados. La aprobación de la reglamentación que define las características del café especial de Puerto Rico podría dejar fuera del mercado a las pequeñas torrefacciones que no pudieran cumplir con la reglamentación por la falta de los equipos adecuados. Este factor precipita la necesidad de proveer el acceso a los equipos de clasificación y catado a este sector de los torrefactores.

Se sugiere se continúen fomentando iniciativas como las de la Llave para tu Negocio, en la cual se le requiere adiestramiento a los solicitantes de préstamos o receptores de fondos públicos para establecer o mejorar una torrefacción. Para hacer más efectiva la educación y adiestramiento de torrefactores activos y potenciales, se sugiere la coordinación de esfuerzos entre las agencias e instituciones relacionadas con el desarrollo y fomento de la empresa de café en Puerto Rico. El Centro de Información para el Mercadeo y Producción de Café en la Estación Experimental Agrícola de Adjuntas, las facilidades del

Centro de Compra Venta de Café del Departamento de Agricultura de Yahuecas en conjunto con otras facilidades públicas y privadas ofrecen el espacio físico e intelectual para el adiestramiento en la producción, elaboración y mercadeo de café de calidad de Puerto Rico.

Enlaces del Café

IX Enlaces del Café

Comercio/ Industria / Tiendas / Cadenas

Puerto Rico

- Yauco Selecto: www.yscoffee.com
- Alto Grande: www.altogrande.com
- R & A De Jong, Inc. /Café Bello: www.cafebellopr.com
- Bucarabón, Inc.- Café Rubí: www.caferubi.net (español)
- Café Aromático Regio, Yaucafe: www.cafearomaticoregio.com (español, inglés, varios idiomas)
- Cafe Siglo XIX, Hacienda las Vegas: www.cafesiglo19.com (español, inglés)
- Encantos de Puerto Rico, Inc.: www.encantospr.com (español, inglés)
- Finca Cialitos: www.FINCACIALITOS.com (español, inglés, francés)
- Ganadería Don Juan Santiago Nieves Inc. /Hacienda Pellejas: www.haciendapellejas.com (español)
- Hacienda San Pedro: www.cafehsp.com (español)
- López & Co. Corp. / Café del Alba: www.cafedelalba.com (español)
- Offecay, Cafe de Maricao: www.cafedemaricao.com (inglés)
- Quality Coffee: www.patriciasqualitycoffee.com (inglés)

Latinoamérica

- Café Juan Valdez Colombia: http://www.juanvaldezcafe.com/ (español)
- Café Estrusca México: http://www.cafeetrusca.com.mx/ (español)
- Hacienda San Rafael Nicaragua: http://www.haciendasanrafael.org/ (español)
- Café Internacional de Córdoba México: http://www.cafinco.com/ (español)

Internacional

- Illy Caffè España: www.illy.com (español, inglés, varios idiomas)
- Kraft Foods EUA: www.kraft.com (inglés)

- Lavazza S.p.A. EUA, España, Italia: http://www.lavazza.com/default/channel/index_esp.jsp (español, inglés, varios idiomas)
- Nestlé, Suiza: www.nestle.com (inglés)
- Sara Lee / Douwe Egberts, EUA: www.douwe-egberts.com (inglés, varios idiomas)
- Starbucks Coffee: www.starbucks.com
- Steaming Bean Coffee Company: www.thebean.com (inglés)
- Tchibo GmbH: www.tchibo.com (inglés, varios idiomas)
- Alaska Coffee Roasting: http://www.alaskacoffeeroasting.com/ (inglés)
- Bucks County Coffee: http://www.buckscountycoffee.com/ (inglés)
- Toddy: http://www.toddycafe.com/ (inglés)
- Cafemakers Coffee Consulting: http://www.cafemakers.com/ (inglés)
- Moore Coffee: http://www.moorecoffee.com/ (inglés)
- The Roasterie: http://www.theroasterie.com/ (inglés)
- Terroir Coffee: http://www.terroircoffee.com/ (inglés)
- SpecialtyJava.com: http://www.specialtyjava.com/ (inglés)
- Island Joes Coffee: http://www.islandjoesgourmetcoffee.com/ (inglés)
- Green Mountain Coffee: http://www.greenmountaincoffee.com/ (inglés)
- Tastes of the World: http://www.tastesoftheworld.net/ (inglés)
- Don Francisco Coffee: http://www.don-francisco.com/ (inglés)
- GreatCoffee.com: http://www.greatcoffee.com/ (inglés)
- PTs Coffee: http://www.ptscoffee.com/ (inglés)
- CoffeeStuff.com: http://www.coffeestuff.com/ (inglés)
- Hair Raiser Coffee Company: http://www.hairraiser.com/ (inglés)
- Bellissimo Coffee Group: http://www.espresso101.com/ (inglés)

Regulaciones/ Comercio Justo/ Orgánicos/ Sustentable

- Departamento de Agricultura Estado Libre Asociado de Puerto Rico (DAPR): www.agricultura.gobireno.pr (español)

- Agroexports: http://www.agroexports.info/ (español, inglés)
- Departamento de Asuntos del Consumidor Estado Libre Asociado de Puerto Rico (DACO): www.daco.gobierno.pr (español)
- Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE): www.comercioyexportacion.com (español)
- Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico www.bdepr.org (español)
- Puerto Rico Small Business Administration: www.prsbdc.org (español)
- Puerto Rico Federal Affairs Administration: www.prfaa.com (inglés, español)
- Southern United States Trade Association: www.susta.org (inglés, español)
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID): http://www.usaid.gov/espanol/ (inglés, español)
- Cámara de Comercio de Puerto Rico: www.camarapr.org (español)
- Agricultural Marketing Service, International Marketing Services: www.ams.usda.gov/international/
- Agricultural Marketing Service, National Organic Program (NOP): www.ams.usda.gov/nop/indexIE.htm (ingles)
- United States Department of Agriculture (USDA), Organic Certification: http://www.usda.gov/wps/portal/!ut/p/_s.7_0_A/7_0_1OB?navid=ORGANIC_CERTIFICATIO&parentnav=AGRICULTURE&navtype=RT (ingles, español)
- TransFair USA Certification: www.transfairusa.org
- Smithsonian Institute Bird Friendly Certification: http://nationalzoo.si.edu/ConservationandScience/MigratoryBirds/Coffee/ (ingles, español)
- Birds and Beans: www.birdsandbeans.ca/richerEarth/SMBC.shtm (ingles)
- Rainforest Alliance: www.rainforest-alliance.org (inglés)
- Cup of Excellence: http://www.cupofexcellence.org/ (inglés)
- Fair Trade Federation: www.fairtradefederation.org (inglés)
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO): www.fairtrade.net (inglés)
- Fair Trade Foundation: www.fairtrade.org.uk (inglés)
- Star-K Online/ Kosher Certification: http://www.star-k.org/ (inglés, español, varios idiomas)

- Cooperative Coffees Certification: www.cooperativecoffees.com
- Catholic Relief Services (CRS) Fair Trade Certification: www.crs.org
- Northwest Shade Coffee: www.shadecoffee.org (inglés)
- National Wildlife Federation Certification: www.nwf.org
- Organic Crop Improvement Association (OCIA) Certification: www.ocia.org
- Quality Assurance International (QAI) Certification: www.qai-inc.com
- Swiss Water Process Certification: www.swisswater.com
- Café Unidos: www.cafeunidos.org (español, inglés, francés)
- Oregon Tilth: www.tilth.org
- Enviroment Protection Agency (EPA): http://www.epa.gov/oppbppd1/PESP/member_pages/rainforest.htm (inglés)
- Comercio Justo México: www.comerciojusto.com.mx (español)
- Oxfam Internacional: www.oxfam.org (inglés)
- Cafédirect: www.cafedirect.co.uk (inglés)
- Growers First: www.growersfirst.org (inglés)
- International Federation of Organic Agriculture Movements: www.ifoam.org (inglés)
- Comercio con Justicia: www.comercioconjusticia.com/es/index.htm (español, varios idiomas)
- Pronatura Chiapas A.C.: www.pronatura-chiapas.org (español)
- Équiterre: www.equiterre.org/en/ (inglés/francés)
- Twin / Twin Trading Ltd.: www.twin.org.uk (inglés)
- Euro-Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practices (EUREPGAP): www.eurep.or (inglés)
- Independent Organic Inspectors Association (IOIA): www.ioia.net (inglés)
- TechnoServe: www.technoserve.org (inglés)
- Utz Kapeh Foundation: www.utzkapeh.org (inglés)
- FAO/WHO Codex Alimentarius (CODEX): www.codexalimentarius.net (inglés)
- International Portal on Food Safety, Animal & Plant Health: www.ipfsaph.org (inglés)

- Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives (JECFA): http://www.fao.org/ag/agn/jecfa/ (inglés, francés)
- European Commission, DG Health and Consumer Protection, Food and Feed Safety: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/contaminants/index_en.htm (inglés)
- ACDI/VOCA: www.acdivoca.org (inglés, español, varios idiomas)
- Volunteers for Economic Growth Alliance: http://www.vegaalliance.org/ (inglés)

Asociaciones y Organizaciones

- National Coffee Association of the USA (NCA): www.ncausa.org (ingles)
- Specialty Coffee Association of America (SCAA): www.scaa.org (ingles)
- Specialty Coffee Association of Europe (SCAE): www.scae.com (ingles)
- Internacional Coffee Organization (ICO): www.ico.org (ingles)
- United Nations Food and Agriculture Organization (FAO): www.fao.org (ingles)
- International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC): www.intracen.org (ingles)
- Brazil Specialty Coffee Association (BSCA): www.bsca.com.br
- Coffee Trade Federation (UK): www.coffeetradefederation.org.uk (ingles)
- Common Fund for Commodities (CFC): www.common-fund.org (ingles)
- African Fine Coffee Association (EAFCA): www.eafca.org (ingles)
- European Coffee Federation (ECF): www.ecf-coffee.org (ingles)
- European Mycotoxin Awareness Network (EMAN): www.mycotoxins.org (ingles)
- Green Coffee Association (GCA): www.green-coffee-assoc.org (ingles)
- InterAfrican Coffee Association: www.oiac-iaco.org (ingles)
- Café Mam Fairly Traded Organic Arabica Coffee: www.cafemam.com (en inglés)
- Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas: www.unorca.org.mx (español)
- Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad A.C.: http://www.scam.org.mx/ (español)

- Competencia Mexicana de Baristas: http://www.competenciamexicanadebaristas.com (español)
- Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE): http://www.icafe.go.cr/homepage.nsf (inglés y español)
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/ (español)
- Coffee Association of Canada: www.coffeeassoc.com (inglés)
- International Women's Coffee Alliance: http://www.womenincoffee.net/ (inglés)
- Coffee Fest Trade Shows www.coffeefest.com (inglés)

Cultura de Café/ Investigación

- Ecos del Café: www.academic.uprm.edu/mmonroig (español)
- Tea and Coffee Trade Journal: www.teaandcoffee.net/ (inglés)
- I Need Coffee: www.ineedcoffee.com (inglés)
- Better Beans: http://www.absolutearabica.com/ (inglés)
- Cafés Malongo: http://www.malongo.com/es/index.html (español, inglés, francés)
- Coffee Board of India: www.indiacoffee.org/ (inglés)
- The Bramah Museum of Tea and Coffee: www.bramahmuseum.co.uk/index.html (inglés)
- Coffee at National Geographic: http://www.nationalgeographic.com/coffee/ax/frame.html (inglés)
- Coffee Universe-ity: www.coffeeuniverse.com/university.html (inglés)
- Coffee Geek: www.coffeegeek.com/ (inglés)
- About Italian Coffee: http://italian.about.com/library/weekly/aa040903a.htm (inglés)
- International Association on Coffee Science: www.asic-cafe.org (ingles, francés)
- CABI Bioscience: www.cabi-bioscience.org (inglés)
- CABI Commodities: www.cabi-commodities.org (ingles)

- Centro Agronómico de Investigación y Enseñanza (CATIE): www.catie.ac.cr (español)
- French Agricultural Research Centre for International Development: http://www.cirad.fr/en/index.php (inglés)
- Supremo Coffee Origins Encyclopedia: http://www.supremo.be/home.nsf/Supremo?OpenForm (inglés)
- The art of coffee The Coffee Origins Encyclopedia: www.supremo.org
- Coffee Research Institute: www.coffeeresearch.org (inglés)
- Coffee Science Information Centre (CoSIC): www.cosic.org (inglés)
- Coffee Science Source: www.coffeescience.org (inglés)
- Coffee Quality Institute: http://www.coffeeinstitute.org/ (inglés)
- Institute for Coffee Studies (Vanderbilt University Medical Centre): www.mc.vanderbilt.edu/coffee (inglés)
- Integrated Pest Management Resource Centre (IPMRC): www.pestmanagement.co.uk (inglés)
- Pesticide Action Network (UK): www.pan-uk.org (inglés)
- International Trade Centre (UNCTAD/WTO) - The Coffee Guide: http://www.thecoffeeguide.org (inglés)
- El Mundo del Café: www.mundodelcafe.com (español)

Consumidores/ Curiosidades/ Cafeína/ Salud

- Red de Consumidores de Café: www.redcafe.org (español)
- Diario de la Seguridad Alimentaria: www.consumaseguridad.com (español)
- Pro Diversitas: www.prodiversitas.bioetica.org/gestprop.htm (español)
- Organic Consumers Association: www.organicconsumers.org (inglés)
- Vinculado: www.vinculando.org (español, inglés, francés)
- Fórum Cultural del Café: www.forum-cafe.com (español)
- Positively Coffee: http://www.positivelycoffee.org/es/home.aspx (español, inglés, francés, portugués)
- Café Nation: www.cafenation.net (inglés)

- Coffee and Caffeine FAQ: http://coffeefaq.com/site/ (inglés)
- What kind of Coffee are you? Quiz: http://quizilla.com/users/Medox/quizzes/ (inglés)
- What kind of Coffee are you? Quiz 2: www.blogthings.com/coffeequiz/ (inglés)
- Coffee Forums: www.coffeeforums.com/ (inglés)
- Institute for Coffee Studies: www.mc.vanderbilt.edu/coffee/ (inglés)
- Finca Argovia México: www.cuilcovalley.com.mx (español)
- La Aventura del Café: www.aventuradelcafe.com (español)

Mercado y Precios

- Coffee Futures Exchange India (COFEI): www.cofei.com (inglés)
- Commodity Futures Trading Commission (CFTC): www.cftc.gov (inglés)
- The Coffee Review: www.coffeereview.com (inglés)
- New York Board of Trade (NYBOT): www.nybot.com (inglés)
- FO Licht's International Coffee Report: www.agra-net.com/NASApp/cs/ContentServer?pagename=agra/puboptions&PageName=menu&pubId=ag049 (inglés)
- London International Financial Futures and Options Exchange (LIFFE): www.liffe.com (inglés)
- Tokyo Grain Exchange (TGE): www.tge.or.jp (inglés)

Anejos

X Anejos