

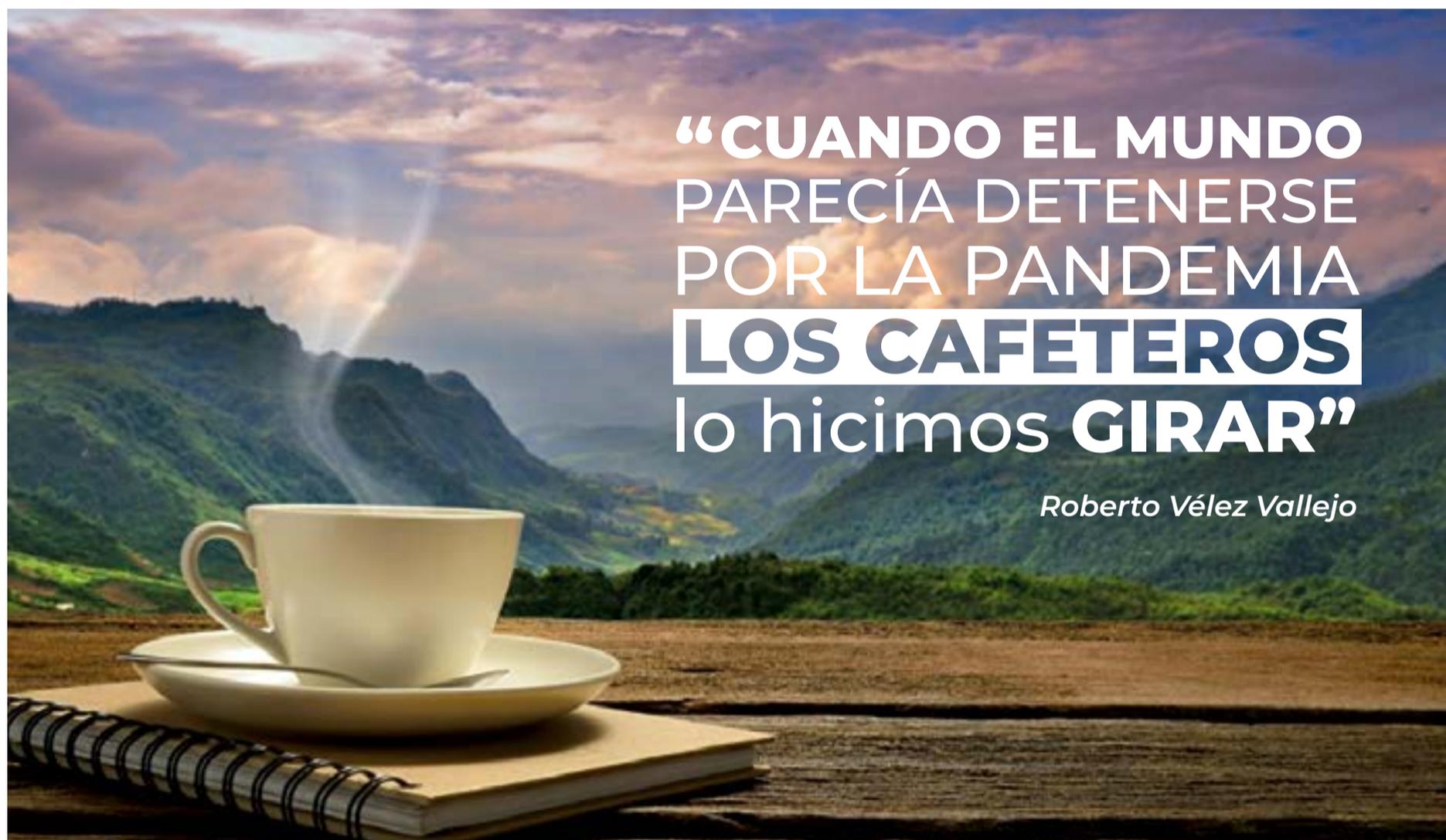
# IG

## INFORME DEL GERENTE

AL CONGRESO NACIONAL DE CAFETEROS



www.federaciondecafeteros.org |   @fedecafeteros



“CUANDO EL MUNDO  
PARECÍA DETENERSE  
POR LA PANDEMIA  
**LOS CAFETEROS**  
lo hicimos **GIRAR**”

*Roberto Vélez Vallejo*

### EDITORIAL

#### La salud de **TODOS** es asunto de **TODOS**

En un año inédito de pandemia, cuidar la salud fue una prioridad. Y con adecuados protocolos se ha logrado: apenas **3,62%** de las veredas registró alguna infección.

PÁG. 2

### EJE ECONÓMICO

#### Cosecha de **\$8,7 billones**, el mayor valor en **20 años**

A septiembre, recoger 14,1 millones de sacos en pleno confinamiento implicó un esfuerzo sin precedente. Es el sexto año consecutivo a estos volúmenes.

PÁG. 8

### GESTIÓN DE RECURSOS

#### FoNC consolida patrimonio de **USD 489 millones**

Esta cifra representa USD 3 millones más frente al cierre de 2019.

PÁG. 62

### GOBERNANZA

#### En plena pandemia, FNC refuerza su presencia y liderazgo en Colombia y el mundo

Gerente General se reúne virtualmente con más de 3.500 productores.

PÁG. 46

### EJE AMBIENTAL

#### Nueva Dirección

Elevar a esta jerarquía la gestión ambiental muestra el compromiso de la FNC con el cuidado de los recursos naturales y del planeta.

PÁG. 42

88 CONGRESO NACIONAL DE CAFETEROS VIRTUAL | 2020  
DICIEMBRE 1 AL 4

EL CAFÉ, LA ESPERANZA DE COLOMBIA

UNIDAD  
TRANSFORMACIÓN  
FUTURO

## EDITORIAL

# EL CAFÉ, LA ESPERANZA DE COLOMBIA

*En un año que retó a la humanidad, este noble producto fue tabla de salvación para muchos. Y el gremio no sólo confirmó su capacidad de organización y resiliencia, sino que se creció ante la adversidad como ejemplo para el resto del país y en el mundo.*

**A** pesar de la gran incertidumbre y los retos que nos impuso el 2020, los caficultores colombianos y su organización gremial brillaron con luz propia. Unidos, trabajamos incansablemente para adaptarnos a las circunstancias adversas, aceleramos una transformación digital de nuestra organización y así nos preparamos para enfrentar el futuro.

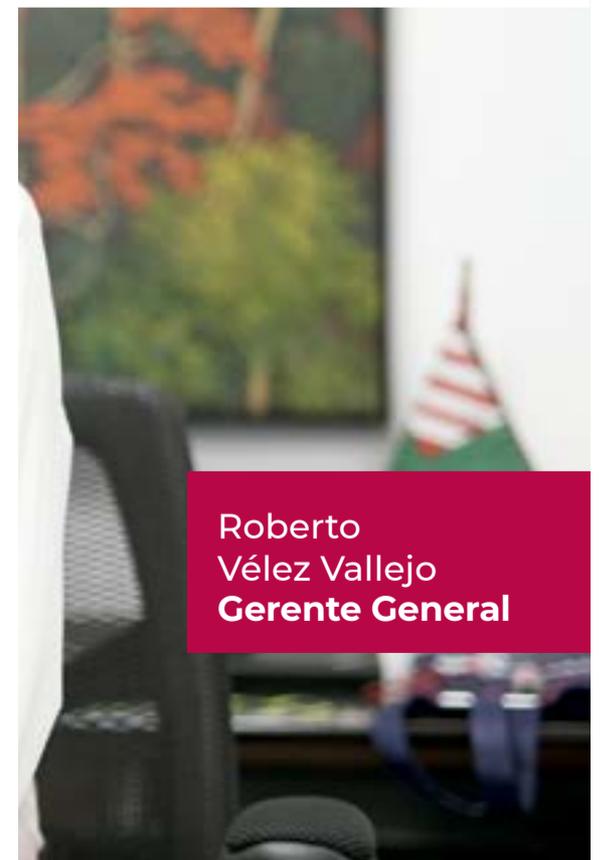
**Se han cumplido cinco años bajo el direccionamiento de esta gerencia** y puedo afirmar con orgullo y satisfacción que vamos avanzando en la estrategia de alcanzar una caficultura rentable, comprometida social y ambientalmente y con una organización gremial sólida y unida alrededor de los objetivos acordados democráticamente en los congresos cafeteros.

**A pesar de las condiciones adversas por la pandemia, este**

**año los cafeteros han podido gozar de una cosecha con un valor anual de \$8,7 billones, el mayor en los últimos 20 años.** Estos resultados se explican por una cosecha cafetera que alcanzó 14,1 millones de sacos de 60 kg, 1,7% más que en el año cafetero 2018/2019 y un precio promedio, entre enero y septiembre, de \$1.050.000 por carga de 125 kg de café pergamino seco (cps). El volumen de producción alcanzado se logró gracias a una productividad de 19,5 sacos/hectárea, **83,9% de variedades resistentes**, con cafetales de 6,9 años

promedio de edad y una densidad promedio de **5.259 árboles/hectárea**. El precio alcanzado está asociado a la calidad del café colombiano que fue ampliamente valorada en los mercados internacionales. El café de Colombia alcanzó un sobreprecio promedio de 44,1¢/libra sobre el valor promedio para el café en la Bolsa de Nueva York, de 110,7 ¢/libra.

Pese al confinamiento, el Servicio de Extensión acompañó a las familias productoras con “Más agronomía, más productividad, más calidad”. Entre marzo y julio de 2020 se hicieron 1.029.105 contactos virtuales a caficultores. Así, el **Servicio de Extensión se adaptó a una nueva modalidad de atención**, basada en el uso intensivo de la tecnología y las herramientas digitales, algo sin precedente en la prestación del servicio a los caficultores.



Roberto  
Vélez Vallejo  
Gerente General

## EDITORIAL

Gracias a la organización, construimos oportunamente un **protocolo de bioseguridad** apropiado y de fácil entendimiento ante la pandemia para que los caficultores y sus familias pudieran seguir adelante en sus actividades diarias sin traumas. Ese protocolo se desarrolló acorde con los lineamientos de las autoridades gubernamentales, fue adaptado para otros sectores del agro colombiano e incluso exportado a otros países cafeteros.

Para esto, la FNC puso en marcha de forma muy rápida un ambicioso plan de comunicaciones con el slogan **“La salud de TODOS es asunto de TODOS”**, uno de cuyos primeros y mayores aciertos fue la difusión del protocolo de bioseguridad ya mencionado. Desde ese momento y hasta hoy, el trabajo coordinado de comunicaciones a nivel nacional se ha mantenido de forma consistente, con gran énfasis en las acciones realizadas en los periodos de cosecha, en los cuales se requiere una gran cantidad de mano de obra y es fundamental promover el cuidado y evitar posibles contagios.

En esa línea, priorizando siempre el cuidado de la salud, para las familias caficultoras se produjeron 889 piezas de audio, incluido el pódcast **“La salud de TODOS es asunto de TODOS”**, que llegó a su edición 100 y ha demostrado ser un éxito entre las familias cafeteras por su gran acogida. El resultado de todo este esfuerzo no es menor: al 20 de noviembre, sólo **3,62% de las verdaderas cafeteras había registrado algún caso de covid**.

Consciente de lo que significaba recoger la cosecha más grande del año en pleno pico de pandemia, la FNC lideró la puesta en marcha de un Plan Cosecha integral



que garantizó la recolección segura del café, privilegiando el cuidado de la salud de los productores, sus familias, los trabajadores y toda la comunidad, habiendo trabajado en nueve componentes: protocolo covid-19, mano de obra, desplazamiento de la mano de obra, cosecha asistida, relaciones con la fuerza pública, relaciones con las autoridades, plan de comunicaciones, movilizaciones de café y aspectos técnicos de la cosecha.

A pesar de haber enfrentado muchas restricciones de movilidad, se ejecutó plenamente la garantía de compra. **La FNC compró a los cafeteros 121 millones de kg de cps, 13% más que el año anterior, transfiriendo 10,4% más de valor a los caficultores sobre el precio base de referencia.**

Pese al confinamiento, se mantuvo la presencia internacional con la marca Café de Colombia en el empeño permanente de elevar el consumo de nuestro café como el mejor del mundo y la valoración de la calidad.

Se implementaron herramientas digitales para **posicionar el café de Colombia y buscar mejores precios** para el productor: por primera vez se realizó de forma virtual el Concurso Nacional de Calidad **“Colombia, Tierra de Diversidad”**, en el que participaron 1.610 lotes de 12 departamentos, cifra récord desde que comenzó este concurso. En la subasta se lograron ventas a un precio promedio de 11,66 USD/lb, casi once veces el precio de cierre del mercado para ese día.

Se realizaron 20 conversatorios con el Gerente (17 virtuales) para llegar a más de **3.500 cafeteros**. Además, hubo 44 talleres en temas de organización gremial, transformación digital y conectividad.

La transformación digital no se trata solamente de digitalizar tareas o proveer servicios en línea; en esencia, mediante el análisis de los datos, la transformación digital debe llevarnos a generar nuevos productos y servicios de manera ágil, para ser competitivos y crear siempre mayor valor, teniendo avances en Cenicafé al servicio del caficultor; en la Gerencia Comercial, con un portafolio de servicios enfocados en la gestión del precio del café, clave para aumentar la rentabilidad; Almacafé, cuya labor empodera al caficultor en el reconocimiento de la calidad del grano y la trazabilidad del producto desde la finca hasta el consumidor final; en la fábrica de café liofilizado Buencafé en materia de innovación; y en gobernanza, donde la transformación digital es un aliado a la hora de ejercer el liderazgo al servicio de las familias caficultoras. Otras iniciativas importantes de transformación digital son la optimización de procesos de exportaciones; el mejoramiento de la app Juan Valdez, AppCafé, Trace Coffe y Farmer Connect; la gira virtual de compradores en el marco de la Caravana de Café para la Paz y la implementación de G-Suite como herramienta de trabajo para toda la FNC.

Entre enero y septiembre, **Buencafé alcanzó una cifra récord de ventas de 1.425 toneladas más** que en 2019, para alcanzar **10.866 toneladas** e ingresos por más de USD 122 millones y un resultado neto

de USD 30 millones. ¡Qué orgullo es Buencafé para los cafeteros colombianos!

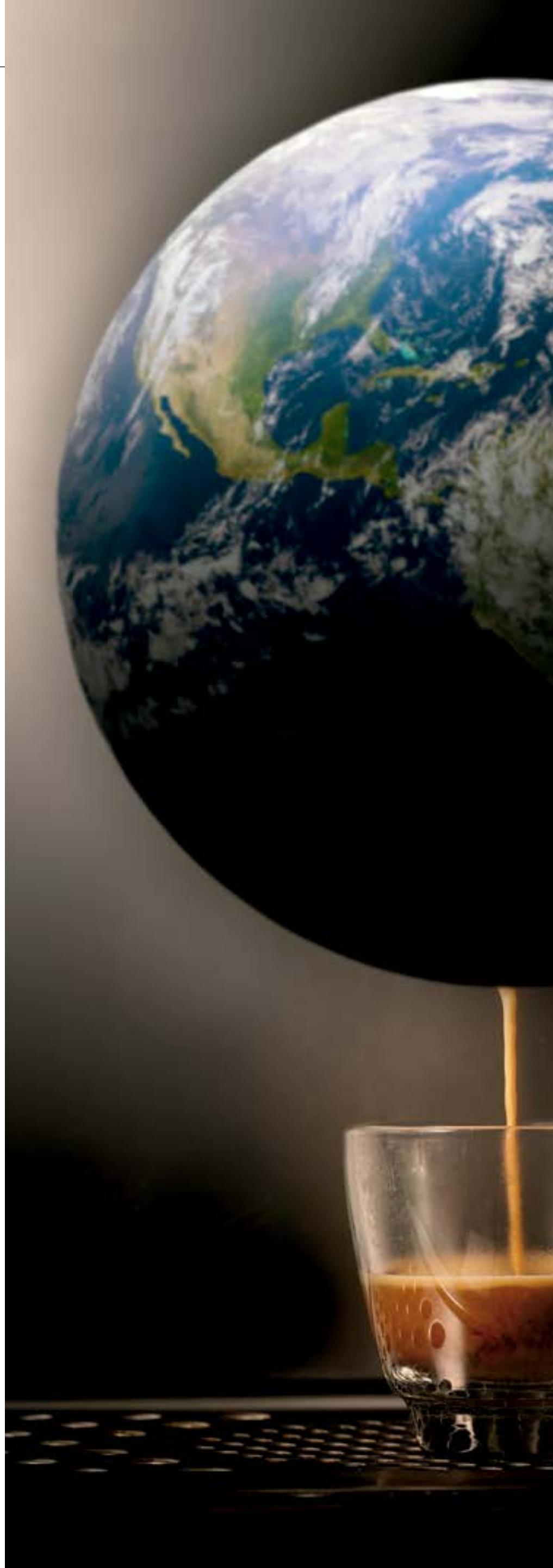
Se puso en marcha el Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC) con miras a lograr que los caficultores colombianos estén mejor protegidos ante la volatilidad de los ingresos por variaciones de precio, tasa de cambio y productividad. En 2020, el **Fondo Nacional del Café (FoNC) aportó recursos por \$29.000 millones** para financiarlo.

En un año particularmente desafiante, los ingresos acumulados a septiembre en el FoNC fueron de USD 475 millones: USD 284,2 millones por comercialización de café verde; USD 122,4 millones gracias a la actividad de Buencafé; y USD 68,4 millones por la actividad institucional.

En gestión interna, la prosperidad financiera de la FNC se consolida, con 2 años consecutivos en superávit a nivel central. Con esfuerzo y compromiso de sus diferentes áreas, acciones concretas permitieron reducir en más de \$10.500 millones los recursos destinados a su funcionamiento y operación en los últimos años.

Fuimos el único país productor en desarrollar sesiones de información sobre temas clave, mirando en perspectiva y prospectiva las acciones para hacer frente a la pandemia con participación de toda la cadena a escala mundial.

Logramos la aprobación de la Ley 2046 de 2020, por la cual se es-





tablecen mecanismos que favorecen la participación de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos.

En alianza con el Ministerio de las TIC, la FNC logró que fueran seleccionados **1.228 centros poblados en 319 municipios cafeteros** para que sean dotados de la infraestructura para su conectividad.

A septiembre la FNC consiguió USD 10 millones de aliados internacionales para ejecutar proyectos en los próximos 3 años, en beneficio de más de 13.000 familias cafeteras en 14 departamentos.

**\$70.000 millones en proyectos:** Reconocida por su eficacia y transparencia en la materia, la FNC apalancó los recursos del FoNC con los de otras fuentes en una proporción de 1 a 3,2.

Nuestros logros no sólo se centraron en lo económico; trabajamos fuertemente en el desarrollo social de nuestros caficultores: construimos las bases de la política de asociatividad, cumpliendo el mandato recibido de los caficultores, participamos activamente en la reglamentación del piso de protección social (establecido por el Gobierno nacional en el decreto 1174 del 27 de agosto de 2020) y formulamos las bases de la política de género para brindar las mismas condiciones, trato y oportunidades a mujeres y hombres en todo el gremio cafetero, la cual será consultada para su aprobación.

Construimos el Sistema de Información

de Hogares Cafeteros (SIHC). Como resultado, ahora la FNC tiene acceso a las variables de demografía, educación, condiciones habitacionales, vulnerabilidad y acceso a los programas sociales de los hogares cafeteros y sus miembros. El SIHC pondrá al servicio del gremio información actualizada para seguir trabajando por el desarrollo social de los hogares cafeteros y focalizar los esfuerzos de manera más eficaz.

Con entrega y compromiso, seguiremos acompañando a los caficultores de Colombia y sus familias, mejorando la rentabilidad de nuestra caficultura a pesar de los riesgos de mercado y del clima. La transformación digital llegó para quedarse. Continuaremos ejecutando proyectos que mejoren la calidad de vida de las 540.000 familias caficultoras. Especial énfasis seguiremos dando al empoderamiento de la mujer cafetera, el empalme generacional y la promoción de la asociatividad, así como procurando una mayor armonía de nuestra caficultura con la naturaleza, pues sin ella no tendríamos el mejor café del mundo.

Y mantendremos nuestra unidad gremial, fuente de fortaleza y resiliencia. Sin ella, no somos nada.

**El café, nuestro producto estrella, sigue siendo la esperanza de Colombia.**

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

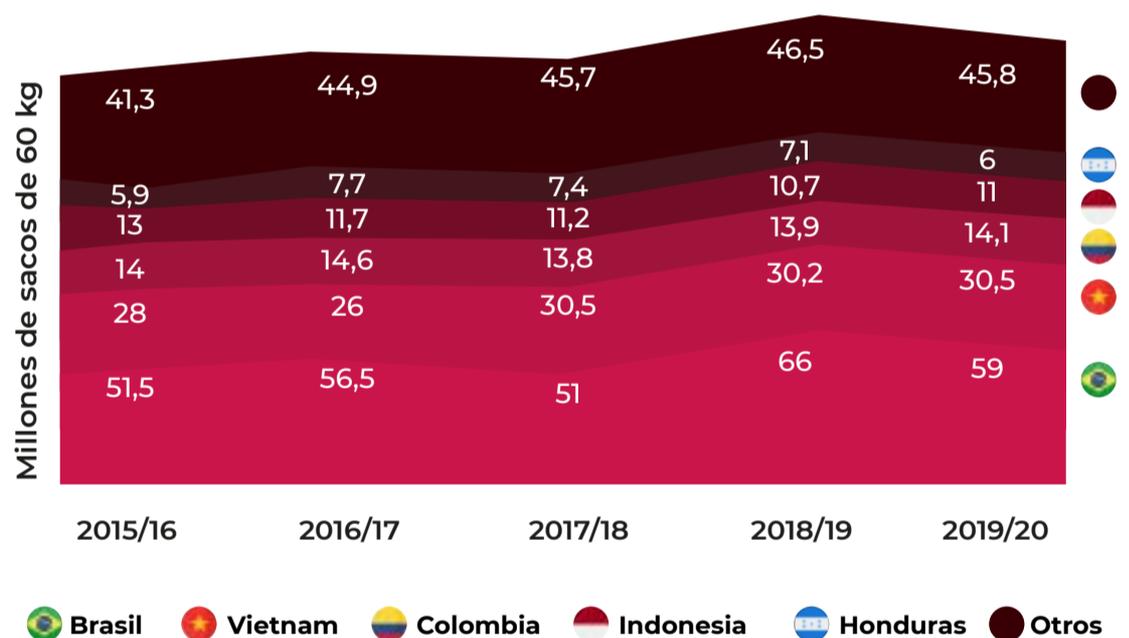
# Por segundo año consecutivo, balance cafetero mundial arroja superávit

Con 166,4 millones de sacos de 60 kg de café producidos, menor participación de la producción de arábigo y una leve reducción en el consumo mundial cierra el año cafetero.

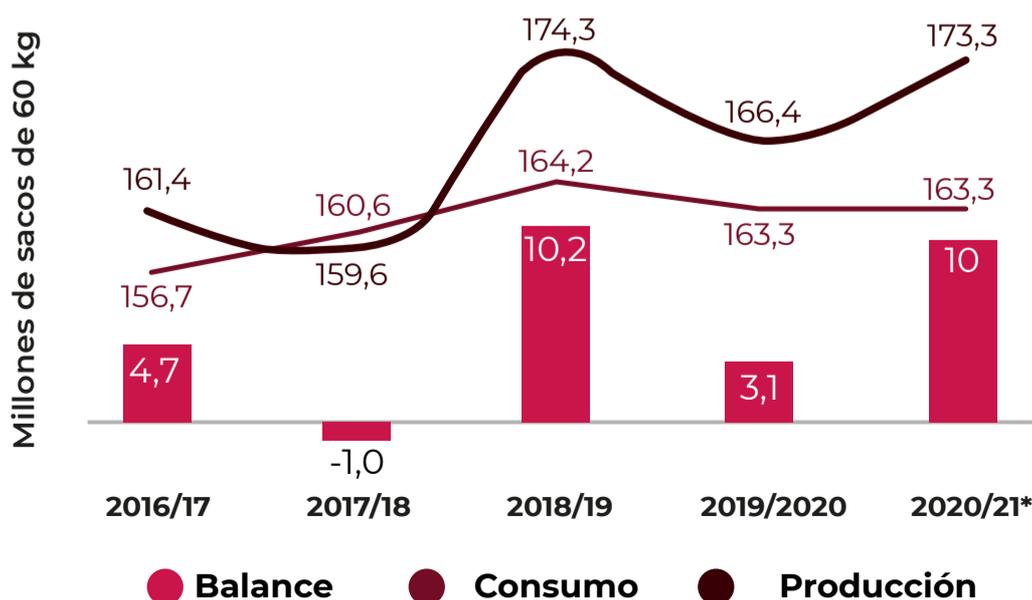
El año cafetero 2019/20 cerró con una producción mundial de café de **166,4 millones de sacos**, una **caída de 4,5%** frente al periodo anterior (2018/19) que responde principalmente a una reducción de 10,6% (de 66 a 59 millones de sacos) en Brasil, el mayor productor mundial, debido a su ciclo productivo bienal y a su menor producción de arábigo (de 47,5 a 39 millones de sacos). También contribuyó la caída de

15,5% en la producción de Honduras, de 7,1 millones de sacos a 6 millones. El 55,9% de la producción mundial fue de arábigo, participación inferior al 59,4% de 2018/19. Para el mismo periodo (año cafetero 2019/20), **el consumo mundial de café fue de 163,3 millones de sacos**, una leve contracción de 0,5% como consecuencia del confinamiento que se vivió en gran parte del mundo durante el primer semestre de 2020.

## PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ 2015 - 2020



## BALANCE CAFETERO MUNDIAL



Fuente: LMC. \*Proyecciones

Como resultado, el **balance mundial 2019/20 es positivo en 3,1 millones de sacos**.

Para el año **cafetero 2020/21**, la firma LMC proyecta un alza en la producción mundial para alcanzar 173,3 millones de sacos, de nuevo influida por el ciclo de producción de Brasil, que **subiría a 68 millones de sacos, la más alta de su historia**.

En consumo, se espera que se mantenga igual al periodo 2019/20 (163,3 millones de sacos), marcado por la caída del consumo de café en países productores como consecuencia de los impactos económicos de la covid-19. Así las cosas, se proyecta un tercer año consecutivo con superávit mundial, es decir, un excedente de 10 millones de sacos.

AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR



# Producción alcanza 14,1 millones de sacos en año cafetero

*Este volumen es 1,7% superior al del periodo anterior. Junto con mayor consumo y menos exportaciones e importaciones, balance cafetero nacional es de superávit.*

La covid-19 no fue un impedimento para que los caficultores de Colombia logran una **producción de 14,1 millones de sacos de 60 kg de café verde** en el año cafetero 2019/20, la más alta en los últimos tres periodos y **1,7%<sup>1</sup>** más que en 2018/19

En igual periodo, **el consumo de café en Colombia fue de 2,1 millones de sacos, 12,9%<sup>2</sup>** más que un año antes. La mayor dinámica ocurrió en los primeros meses de 2020, a pesar de que, con la pandemia, se desaceleró el crecimiento económico; sin embargo, los hogares colombianos consumieron más café al estar confinados en sus casas.

El colombiano es uno de los mejores cafés suaves del

mundo. Es reconocido a nivel mundial por su sabor y alta calidad, un producto deseado en muchos mercados. Sin embargo, en 2020 se dieron algunas limitaciones de movilidad y transporte por la emergencia sanitaria. Aun así, la FNC, con su brazo logístico, Almacafé, garantizó la continuidad de las operaciones con los

debidos protocolos de bioseguridad ordenados por el Gobierno nacional. En el periodo 2019/20, **las exportaciones alcanzaron 12,6 millones de sacos de café verde, 6,2% menos que en 2018/19 y su valor fue 1,2% superior gracias a los buenos precios.** Las importaciones fueron de **900.000 sacos, 13,1%<sup>3</sup> menos** que

en 2018/19.

El principal mercado de exportación del café colombiano continúa siendo **Norteamérica** (Estados Unidos y Canadá), **cuya participación fue 49%**. Según la National Coffee Association (NCA), el consumo en Estados Unidos se ha mantenido durante la pandemia. Las compras de café en

línea aumentaron 57%; ejemplo de ello, según la NCA, es la plataforma Amazon, donde las ventas de café crecen 35%.

El mercado europeo, el segundo destino de las exportaciones del café de Colombia, mantuvo su participación de 29%, y el mercado asiático alcanzó una participación de 17%.

## BALANCE CAFETERO

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
<b>Producción e importaciones</b>	<b>14,2</b>	<b>14,9</b>	<b>14,5</b>	<b>14,9</b>	<b>15</b>
Producción	14	14,6	13,8	13,9	14,1
Importaciones	0,2	0,3	0,7	1	0,9
<b>Exportaciones y consumo</b>	<b>14</b>	<b>15,2</b>	<b>14,5</b>	<b>15,3</b>	<b>14,7</b>
Exportaciones	12,3	13,5	12,7	13,5	12,6
Consumo	1,7	1,7	1,8	1,8	2,1
<b>Balance</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,3</b>

Fuente: FNC

<sup>1</sup> Tasa de crecimiento calculada con cifras exactas, no redondeadas.  
<sup>2</sup> Idem/<sup>3</sup> Idem.

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# Valor de la cosecha alcanza \$8,7 billones en año cafetero, el mayor en 20 años

*Un precio promedio en la Bolsa de Nueva York de 110,7 ¢/lb, un alto diferencial promedio por calidad de 44,1 ¢/lb, una depreciación del dólar de 9,2% y el incremento en la producción explican esta cifra histórica.*

El precio del café colombiano se explica por tres variables fundamentales: el precio del café en el contrato C (precio internacional del café arábico lavado), el diferencial por calidad y la tasa de cambio peso/dólar.

En el año cafetero 2019/20, el **precio internacional en la Bolsa de Nueva York tuvo una alta volatilidad**, debido a que Brasil experimentó lluvias excesivas y poca luz solar en el primer trimestre de 2020, así como clima seco y bajas temperaturas en el estado de Paraná. Además, hubo una disminución en las exportaciones de Centroamérica y una baja en la disponibilidad de mano de obra en los países productores. Por otro lado, hubo fuerzas en dirección contraria: la preocupación por la posible destrucción de la demanda de café, la incertidumbre sobre la aparición de una vacuna contra

la covid-19 y la devaluación del real brasileño.

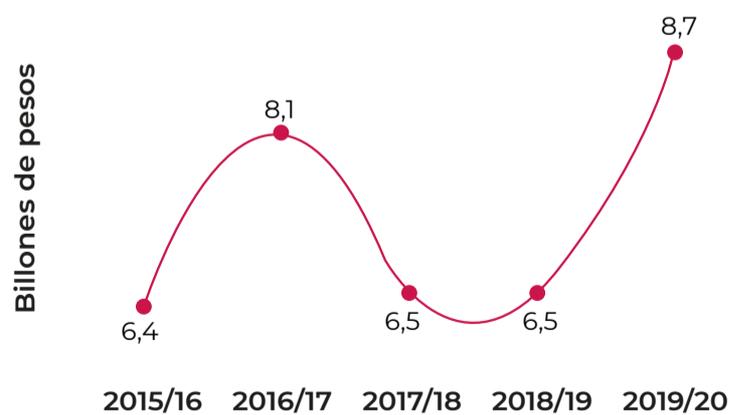
En el balance, el contrato C mantuvo precios altos y volátiles en 2019/20, con picos en diciembre, marzo y septiembre. El precio del café en la Bolsa de Nueva York alcanzó un máximo de 135,9 ¢/lb y un **promedio de 110,7 ¢/lb, 9,9% más que el periodo anterior** (todos los valores aquí referidos corresponden al año cafetero octubre 2019-septiembre 2020).

## PRECIO INTERNO DEL CAFÉ Y TRM (2016-2020)



Fuente: FNC

## VALOR DE LA COSECHA



Fuente: FNC

El diferencial por calidad del grano colombiano (UGQ) **tuvo un valor promedio de 44,1 ¢/lb frente a los 23,7 ¢/lb de 2018/19, un aumento extraordinario de 85,9%** en el que influyeron las preferencias de los consumidores

internacionales por el café colombiano, que está siendo muy apreciado, y las restricciones de movilidad internacional del café por cuenta de la pandemia.

La tasa de cambio peso-dólar también respondió a la incertidumbre de los mercados internacionales y la menor dinámica económica mundial. La reducción de la demanda de petróleo hizo que entre marzo y abril el precio de referencia WTI llegara a te-

**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**

rrenos negativos, algo sin precedente en la economía petrolera. En consecuencia, la tasa representativa del mercado (TRM) llegó a \$4.000 por dólar. Desde mayo, con la reapertura de mercados y el anuncio de avan-

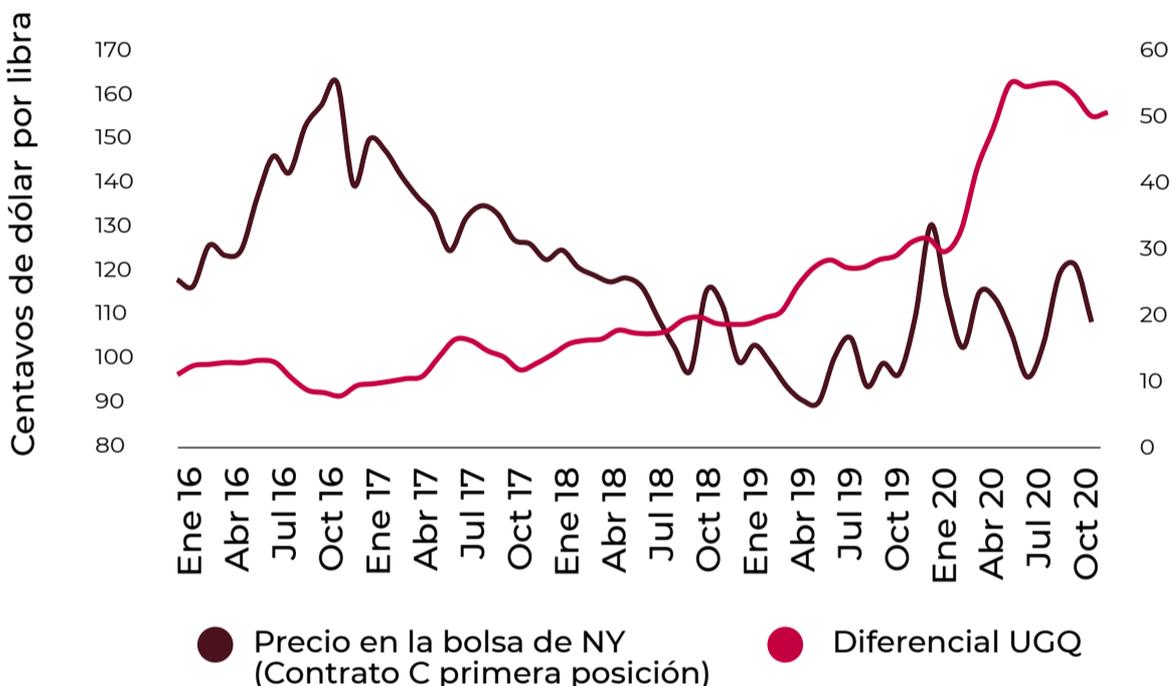
ces en la creación de una vacuna contra la covid-19, la TRM se estabilizó entre \$3.600 y \$3.800 por dólar. **Entre octubre de 2019 y septiembre de 2020, la tasa de cambio se depreció 9,2%** de \$3.433 a \$3.750 por dólar.

Producto de los mayores precios en la Bolsa de Nueva York, los diferenciales y la tasa de cambio, el precio mínimo de referencia alcanzó en marzo un máximo histórico de **\$1.315.000 por carga de 125 kg**

**de café pergami-no seco (cps)**, cuyo precio promedio entre octubre de 2019 y septiembre de 2020 fue \$1.013.472. La buena producción, el alza en los precios de mercado y la depreciación del peso hicie-

ron que en el año cafetero 2019/20 la **cosecha alcanzara un valor de \$8,7 billones**, el más alto en los últimos 20 años, con un excepcional aumento de 32,9% con respecto al año cafetero 2018/19.

**PRECIO EN LA BOLSA DE NUEVA YORK Y DIFERENCIAL DEL CAFÉ COLOMBIANO**



Fuente: FNC



## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

### DESDE LA FINCA HASTA LA TAZA

# Labor comercial de FNC mejora ingreso del productor y crea valor sostenible

*Fortaleciendo la garantía de compra, promoviendo la calidad del café, buscando nuevos nichos de mercado e innovando para adaptarse a la nueva realidad, la Gerencia Comercial, Buencafé, Procafecol y Almacafé logran mejores ingresos para los caficultores.*

Nuestra visión de futuro está enfocada en generar mejores ingresos para el productor y crear valor sostenible en el mundo del café. La FNC, Procafecol, Buencafé, Almacafé y la red de 33 cooperativas están comprometidos en fortalecer su participación en toda la cadena de valor: desde la finca hasta la taza.

2020 ha sido un año de grandes retos debido a la covid-19, la cual implicó reinventarse, innovar y adaptarse rápidamente a las circunstancias, **garantizando siempre la continuidad de la cadena de suministro** para cumplir a los caficultores y clientes. El compromiso, la articulación y la comunicación permanente de las empresas de la institucionalidad han permitido un balance positivo para la comercialización de café este año.



## FNC aumenta participación en exportaciones de café de Colombia

*La participación de la FNC en el total de las exportaciones pasó del 19% en septiembre de 2019 a 22,5% en septiembre 2020.*

*FNC compra 121 millones de kg de cps y paga al productor 10,4% más sobre precio base.*

Con esquemas de compras regionales de café, fortalecimiento de las compras a futuro, pilotos con la AppCafé y consolidación de compras de pasilla, Gerencia Comercial apunta a diversificación del café para lograr mejor precio

para productores.

En 2020, la Gerencia Comercial de la FNC, con el apoyo de Almacafé, los comités departamentales y las cooperativas, implementó un novedoso **esquema regional de compras de café**, con el cual se descentralizaron las

compras desde Oficina Central, lo que permitió fortalecer el conocimiento y la atención a actores locales, aprovechar mejor las oportunidades de negocio y fortalecer la institucionalidad regional.

Así, con un portafolio diverso de **15 programas y 170**

**productos**, entre enero y septiembre la FNC **compró 121 millones de kg de café pergamino seco (cps) por valor de un billón 123.000 millones de pesos**, volumen **13%** superior al del mismo periodo de 2019 (107 millones de kg de cps).

**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**

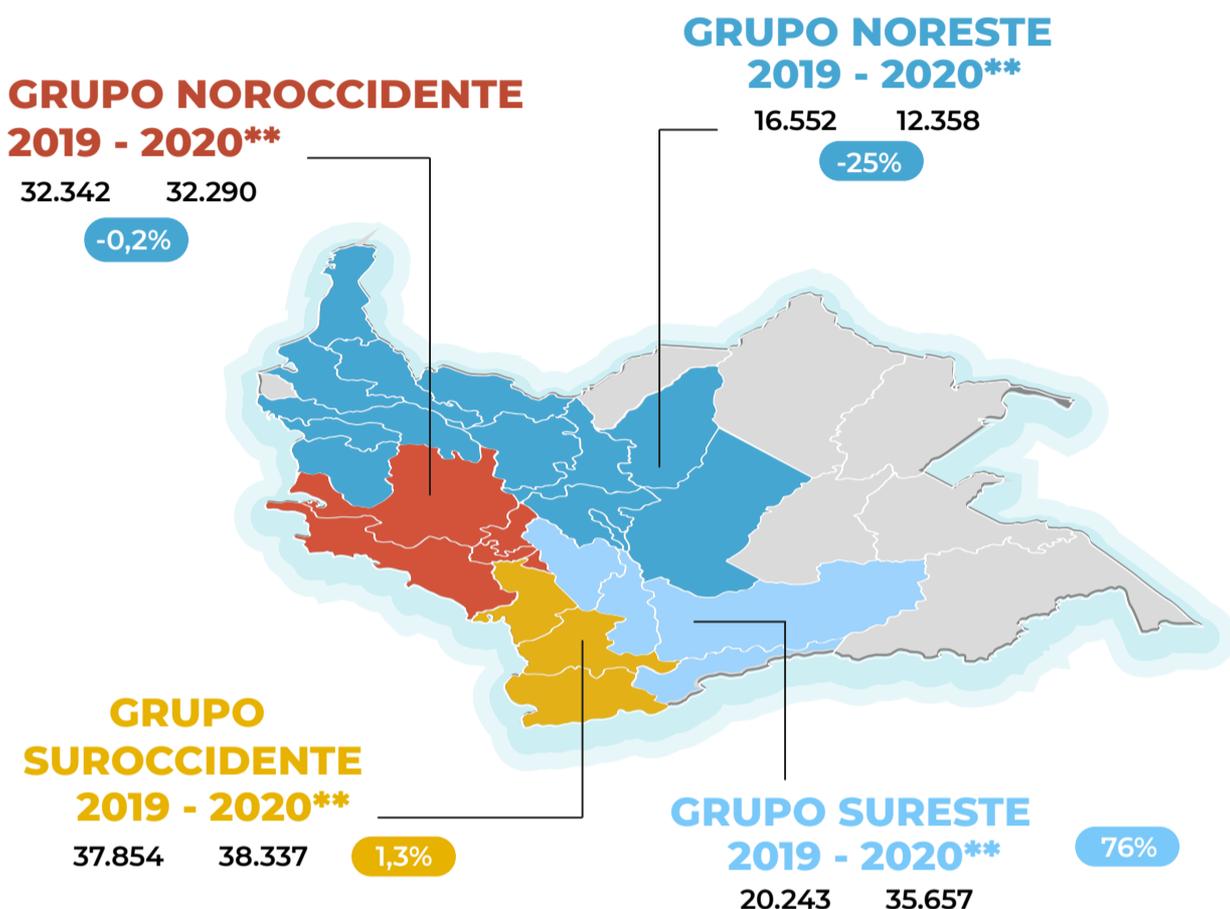
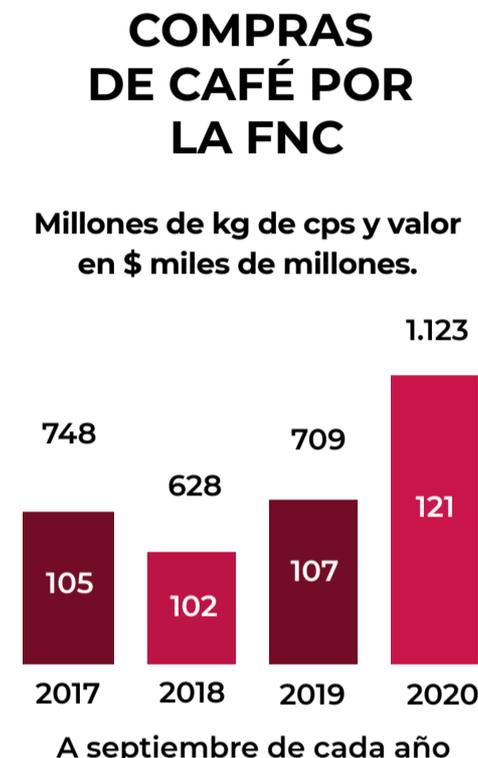
**PRODUCTORES DE CAFÉ RECIBIERON EN PROMEDIO**

**10,4%**  
MÁS SOBRE EL PRECIO BASE DE REFERENCIA

Es decir, **\$97.000 millones, 76,4% más** con respecto a los \$55.000 millones en sobrepagos pagados entre enero y septiembre del año pasado.

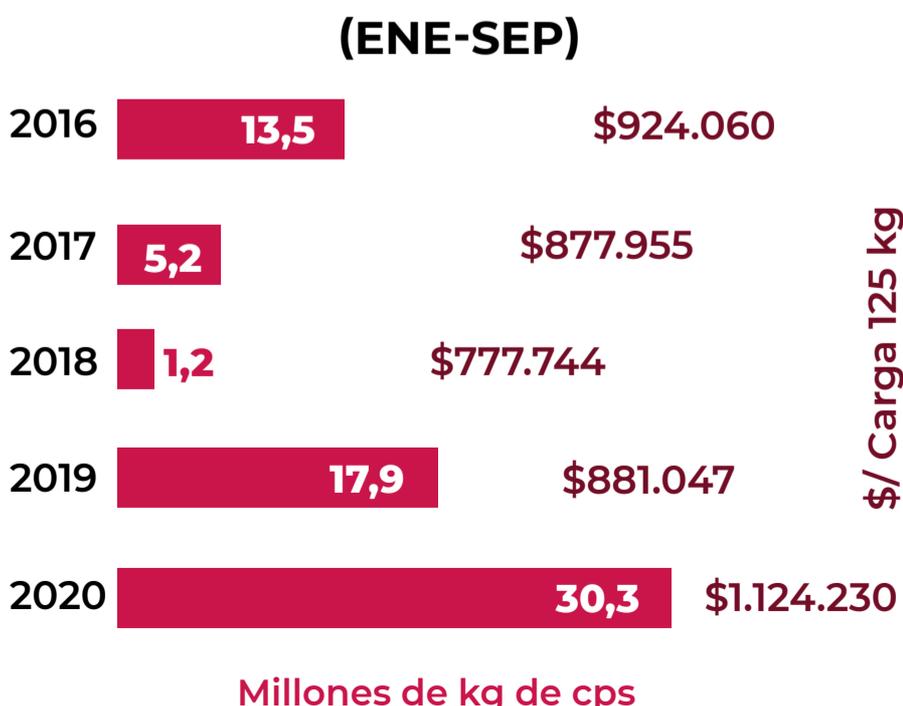
Las compras aumentaron 76% en la región sureste y 1,3% en suroccidente, mientras que en las regiones noreste y noroccidente disminuyeron 25%

y 0,2%, respectivamente (reducción debida al comportamiento de la cosecha, concentrada a finales del año pasado).



\*Cifras en miles de kg de cps. \*\*20 19 y 2020 a Sep.

**Volumen de compras a futuro crece 69,2%**



\*El precio incluye café pergamino seco y excelso.

El fortalecimiento de las compras a futuro también ha sido clave en la búsqueda de un mejor precio para los caficultores, apoyadas en una campaña masiva de divulgación que inició en 2019 y se intensificó en 2020 con seminarios web, videoclips, videos y cartillas digitales para los caficultores.

Como resultado, a septiembre el volumen de compras con entrega a futuro por parte de la FNC fue de **30,3**

millones de kg de cps a un precio promedio de **\$1.044.230** por carga de **125 kg, volumen 69,2% mayor que en 2019** cuando se registraron compras por 17,9 millones de kg de cps (nueva metodología del cálculo convierte excelsos a pergaminos).

Adicionalmente, se han incluido en los futuros todos los programas de cafés regionales y sostenibles, los cuales en 2020 representaron 37% del total de fijaciones futuras.

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# FNC saca jugo a virtualidad en diferenciación por calidad y viaje al origen

## V CONCURSO COLOMBIA, TIERRA DE DIVERSIDAD LOGRA SUBASTA RÉCORD

*Precio promedio alcanza 11,66 USD/lb, casi 11 veces el precio base del mercado.*

En busca de seguir promoviendo la producción de cafés especiales a nivel nacional, en 2020 se llevó a cabo, de forma virtual por la pandemia, la quinta versión del **Concurso Nacional de Calidad de Café “Colombia Tierra de Diversidad”**. Para esta versión se incluyeron cafés producidos en la cosecha del primer semestre, con 1.610 lotes de 12 departamentos, **cifra récord desde que comenzó este concurso.**

Además de la alta participación, contó con lotes de altísima calidad en taza, dado que más de 350 lotes tuvieron puntajes de 86+ en protocolo SCA,

los cuales se reconocieron con reliquidaciones por \$250.000 por carga a cada productor. Cafés de **Antioquia, Nariño, Norte de Santander y el Tolima** fueron los ganadores y para promocionar y dar a conocer los mejores lotes se enviaron muestras a centros de tostión en Norteamérica, Europa y Asia, donde más de 80 clientes recibieron un set de muestras de café verde y tostado.

Los mejores 32 lotes (provenientes de 8 departamentos) fueron subastados el 29 de octubre en la **primera subasta virtual** del concurso Colombia, Tierra de Diversidad, en la que participaron más de 130 clientes.

En los primeros 20 minutos se lograron vender los 32 lotes a 27 clientes de 8 países, a un precio promedio récord de 11,66 USD/lb, casi 11 veces el precio de cierre del mercado para ese mismo día.

*Concurso Colombia, Tierra de Diversidad, subastas virtuales, concursos departamentales y caravana virtual de compradores Café para la Paz contribuyen a mayor diferenciación por calidad, que a su vez se traduce en mejores ingresos para el productor.*



## 5<sup>to</sup> Concurso Nacional de Calidad: Colombia, Tierra de Diversidad

### ¡GANADORES! CONCURSO NACIONAL DE CALIDAD

Acidez		<b>N. DE SANTANDER</b>	Miguel Fernando Pérez
Suavidad		<b>TOLIMA</b>	Santos Vizcaya Hernández
Grandes lotes		<b>ANTIOQUIA</b>	Iván de Jesús Arango
Balance		<b>TOLIMA</b>	Santos Vizcaya Hernández
Cuerpo		<b>NARIÑO</b>	Laura Arteaga Navarro
Exótico		<b>TOLIMA</b>	Santos Vizcaya Hernández

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

### APOYO A CONCURSOS DEPARTAMENTALES

*La promoción de orígenes regionales se traduce en ventas diferenciadas y reliquidaciones por \$571 millones para los productores.*

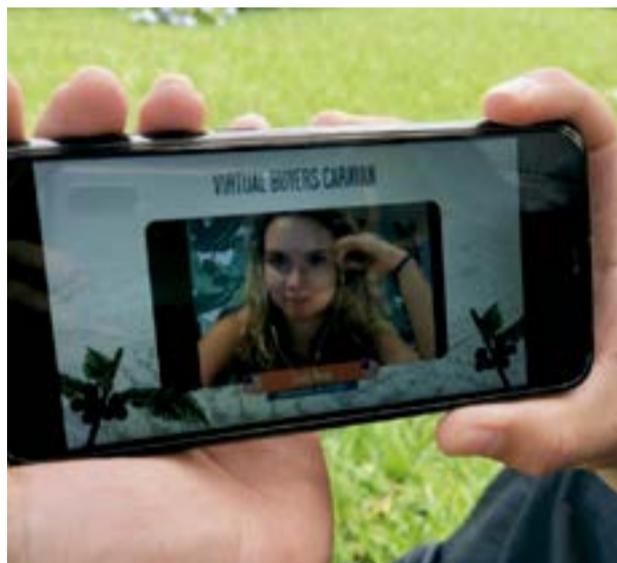
En 2020, la Gerencia Comercial ha apoyado **cinco concursos departamentales en Antioquia, Cauca, Santander, Norte de Santander y la Costa colombiana (Magdalena, Cesar y La Guajira)**, con el objetivo de incentivar y reconocer la calidad de los cafés a nivel departamental.

En este marco **se comercializaron 276 sacos** como micro-lotes a un **precio promedio de 5,71 USD/lb y 587 sacos de 70 kg** como mezcla (*blend*) de micro-lotes a un precio promedio de 1,85 USD/lb, lo que generó más de \$571 millones en reliquidaciones a los caficultores para alcanzar **precios promedio al momento de la compra de \$967.793 por carga.**

### CARAVANA VIRTUAL DE COMPRADORES CAFÉ PARA LA PAZ

*972 sacos de 35 kg se vendieron por USD 166.898 a 18 clientes internacionales.*

La covid-19 no ha interrumpido la comercialización de los mejores cafés de Colombia. Aunque los viajes de clientes se vieron afectados, por primera vez en la historia de la FNC se llevó a cabo una **gira virtual de compradores de café en el marco de la Caravana de Café para la Paz**, entre el 11 y el 14 de agosto, con apoyo de USAID. En esta actividad, clientes y organizaciones cafeteras del Cauca y Valle del Cauca tuvieron conversaciones interactivas en torno al café, procesos de producción y calidad, entre otros. 32 clientes recibieron muestras de 44 lotes de café para que pudieran evaluarlas en sus laboratorios y comprar para distribución en diferentes



mercados. Al final de la caravana, se vendieron **972 sacos de 35 kg**, con una **facturación de USD 166.898**, a 18 clientes en Corea del Sur, Estados Unidos, Canadá y Alemania, quienes podrán comercializar los Cafés para la Paz.

### APPCAFÉ BUSCA DINAMIZAR COMERCIALIZACIÓN

También para fortalecer el servicio de comercialización y lograr mejores precios, desde 2019 se viene desarrollando una **aplicación móvil para caficultores, la AppCafé**. En septiembre se llevó a cabo la **segunda prueba piloto con 29 caficultores asociados de la Cooperativa de Antioquia**. En la app los cafeteros encuentran la publicación del precio del café en tiempo real, simulación de precio de liquidación con factor de rendimiento, precios futuros, etc.

En paralelo se trabaja en la arquitectura de la app definitiva, la cual funcionará como portal de servicios digitales a los cafeteros y cuya financiación contará con el apoyo de USAID como contraparte estratégica a través de su operador Fintrac, mediante el Programa de Alianzas Comerciales.

### MÁS DE 1.2 MILLONES DE KG DE PASILLA ADQUIRIDOS

Desde 2019, se implementó el programa de **compra de pasilla de finca** con el fin de posicionar a la FNC como comprador de pasillas, aprovechando la amplia red institucional de puntos de compra de las cooperativas y Almacafé. El programa invita a los productores a aplicar las buenas prácticas de beneficio, secado y almacenamiento de las pasillas para comercializarlas al mejor precio posible. La compra de pasilla empezó con tres pilotos en Antioquia, Caldas y Huila, y **en 2020 el programa se escaló a nivel nacional. En 2020 se han comprado 1.202.167 kg.**

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# PESE A DISTANCIA FÍSICA FNC consolida y abre mercados en favor de los productores

**USD  
16,2  
MILLONES  
EN PRIMAS  
ADICIONALES**

*Construir y afianzar relaciones con clientes recurrentes y nuevos, innovar en el portafolio de productos y servicios, gestionar recursos para proyectos sostenibles con enfoque comercial y transformación tecnológica son claves.*

La Gerencia Comercial, de la mano con las oficinas en el exterior, focalizó esfuerzos en seguir afianzando relaciones comerciales **para consolidar nuevos nichos de mercado** con clientes recurrentes y nuevos. En 2020, se han construido relaciones con **57 clientes nuevos** sobre una base de 166 clientes y se ha ampliado la cobertura a **3 nuevos mercados** (Vietnam, Austria y Chipre), para alcanzar un total de 51 destinos a septiembre de 2020.

La gestión comercial ha permitido alcanzar USD 16,2 millones en primas de ventas adicionales en favor de los caficultores, incluida la estrategia de precios fijos y precios remunerativos por calidad implementada desde el año pasado.

## EXPORTACIONES DE FNC AL MUNDO (SACOS DE 60 KG)



**El desarrollo de nuevos productos y servicios** ha sido clave para la búsqueda de nuevos mercados y mejores precios para el productor. En 2020, se destaca la compra de café a jóvenes productores, la creación de la plataforma FNConecta y segmentos de cafés tostados de marcas blancas.

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

### PRODUCTOS Y SERVICIOS DESTACADOS

**Para continuar con la compra de café a los jóvenes, estableciendo una relación a largo plazo que los motive a continuar en la producción de café especial.**

Dentro del marco del proyecto de Café para la Paz, se desarrolló Café Joven, una marca creada por la empresa Schuil Coffee en Michigan, Estados Unidos. La iniciativa surge de la hija de 14 años del fundador de la empresa, la persona certificada Q Grader más joven del mundo. Su nombre es Frankie Volkema, quien quiso desarrollar un proyecto a largo plazo con los jóvenes del norte del Cauca, a quienes compraron el café para esta edición especial.

#### FNConecta

**Plataforma para conectar a los productores con sus clientes en el exterior de manera directa, ágil y competitiva.**

De origen austriaco, Helmut Ullrich es un caficultor pequeño del Magdalena que ya lleva más de 10 años produciendo café de alta calidad en la Sierra Nevada. Este año, contactó a la Federación para que se encargara de los procesos de exportación a sus clientes en Norteamérica y Europa. Gracias a este servicio, 44 sacos de 70kg fueron exportados a Canadá y Austria.

**Continuamos fortaleciendo nuestro segmento de café tostado para marcas blancas 100% Café de Colombia.**

Desde 2019, expandimos nuestro portafolio al segmento de tostado, somos una solución para más clientes que quieran Café de Colombia y generamos más valor para los caficultores. Este año hemos fortalecido relaciones comerciales con nuestros clientes, lo que nos ha llevado a **quintuplicar las ventas** de este segmento.

En nuestro portafolio también destaca la gestión de proyectos sostenibles con enfoque comercial y proyectos de innovación tecnológica:



### USD 3 MILLONES EN PROYECTOS DE INVERSIÓN CON ENFOQUE COMERCIAL

*Para beneficio de 24.000 productores en 8 departamentos.*

Como una estrategia de diferenciación/innovación con rentabilidad y conservación del medio ambiente, la FNC ofrece cafés de alta calidad que cumplen estándares sostenibles. Gracias a los esfuerzos de la Gerencia Comercial y las oficinas en el exterior, se han gestionado recursos para **proyectos sostenibles de inversión con enfoque comercial**, en ejecución en diversas zonas cafeteras con clientes como Nespresso, Nestlé, RGC, Mitsubishi Corporation y Fintrac, por **USD 3 millones, para beneficio de 24.000 productores en 8 departamentos.**

### 227.856 FINCAS CON AL MENOS UN ESTÁNDAR DE SOSTENIBILIDAD

A septiembre, la FNC facilitó la certificación y/o verificación de **227.856 fincas con al menos un estándar de sostenibilidad** (una finca puede cumplir varios estándares) en beneficio de 195.970 caficultores. En reconocimiento de su esfuerzo y compromiso con el mejoramiento continuo de la calidad y la sostenibilidad, a septiembre la **FNC ha pagado sobrepuestos y reliquidaciones por USD 34.18 millones** a los productores que han comercializado sus cafés sostenibles y regionales.

### PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA GENERAN MAYOR VALOR

Con la oportunidad que ha traído consigo la transformación digital en el mundo, la FNC ha desarrollado nuevos proyectos de transformación tecnológica para generar mayor valor a los productos y estar a la vanguardia en las necesidades del mercado y nuestros clientes:

**Trace Coffee:** El proyecto "Trazabilidad de la cadena de suministro de café y experiencia digital para el consumidor final" busca implementar un es-



## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

quema de trazabilidad de los cafés seleccionados desde las fincas cafeteras del programa hasta el consumidor final usando herramientas tecnológicas como cadena de bloques (*blockchain*), una App de captura de información, el internet de las cosas, tecnología de realidad aumentada y drones, entre otros. Este proyecto persigue la implementación de un piloto que incluirá todos los eslabones de la cadena de suministro con el apoyo de tres entidades de la institucionalidad cafetera (FNC, Almacafé y Procafecol) y Trace Coffee como aliado tecnológico.



**Farmer Connect:**  
Plataforma

para el desarrollo de trazabilidad con la tecnología *blockchain* y que ayuda a los caficultores a conectarse con la cadena de suministro, además de asistir a las empresas (cooperativas, exportadores, importadores y comerciantes) a almacenar y compartir información sobre sus productos y hacer visible cada uno de los eslabones.

En 2020, se han realizado dos ejercicios completos de trazabilidad desde el punto de compra de la cooperativa hasta el tostador mediante alianzas estratégicas con marcas de café. Hoy el proyecto está en marcha y permite a los consumidores, mediante un código QR, ver el origen y la comunidad productora del café que consume. Todo esto en una plataforma de financiación colaborativa (*crowdfunding*) mediante la cual se ha desarrollado la aplicación *Thank my Farmer*, que permite al consumidor agradecer a los caficultores. Este nuevo modelo de trazabilidad de café promete ser uno de los servicios claves en las negociaciones futuras con clientes.

CON CIFRA RÉCORD

# Ventas de Buencafé crecen 15% a 10.866 toneladas

*Esta cifra histórica representó ingresos por USD 122 millones, a lo cual contribuyeron las primeras ventas de productos con la tecnología Sensoria, el crecimiento de la marca Buendía en Colombia y Ecuador y la innovación del portafolio.*

**Buencafé bate récord. En 2020 registra su mayor nivel de ventas, por USD 122 millones.**

A septiembre puso en el mercado **10.866 toneladas** de sus productos, principalmente café soluble y extracto, **15%** más que en 2019 (con 9.441 toneladas). Las ventas han sido impulsadas principalmente por el mercado del continente americano, donde se ha visto un muy buen comportamiento del mercado al detal (*retail*) por el mayor consumo en el hogar a raíz de la pandemia. También destaca la buena dinámica del mercado asiático, donde las ventas de extracto superaron las 1.000 toneladas.

Buencafé espera cerrar el año con **14.079 toneladas en ventas por USD 164 millones**, periodo en el cual además pagará a los productores unos **USD 3,3 millo-**

**nes en sobreprecios** por materia prima certificada.

Y en los próximos años se espera seguir creciendo en la venta de productos de mayor valor, como los de la nueva tecnología Sensoria y empaques al detal (frascos y laminados).

**37% de las ventas de Buencafé se dirigen a Norteamérica, 26% a Europa, 15% a Colombia, 10% a Centro y Suramérica, 11% a Asia y 1% a Medio Oriente.**

En 2020 se materializaron las **primeras ventas de productos obtenidos a partir de la nueva tecnología Sensoria de Buencafé**, que permite capturar el mejor y más delicado aroma del café tostado para llevar una taza de optimismo a destinos tan diversos como Canadá, Europa, Jordania y China.

**La marca Buendía** está presente en casi 41.000 puntos de ven-

ta (3.900 en Colombia y 37.000 en Ecuador) y este año ha logrado crecer a doble dígito en participación en ambos mercados. También se ha comenzado a profundizar la participación en diferentes canales a través de nuevos productos del portafolio (café tostado y molido-*sticks*). La marca ha logrado crecer 35% en reconocimiento de los consumidores en Colombia (RAC, junio 2020) y una penetración de **200.000 nuevos hogares en Ecuador** (Kantar, a septiembre 2020).

**Buencafé sigue innovando en portafolio.** En los últimos 5 años la participación de las ventas de liofilizado de mayor valor agregado (frascos y laminados) ha crecido de forma importante, de 26% del volumen en 2016 a un 48% estimado al cierre de 2020, con un mayor ingreso por kg para el FoNC.

**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**

**Ventas de Buencafé crecen 15% a 10.866 toneladas**

A esta cifra histórica contribuyeron las primeras ventas de productos con la tecnología Sensoria, el crecimiento de la marca Buendía en Colombia y Ecuador y la innovación del portafolio.

**Cifras en millones de dólares**

Año 2020



\* Proyectado

**USD 3,3 millones**

es la cifra que pagará Buencafé a los productores en sobrepagos por materia prima certificada.

**Ventas en toneladas**



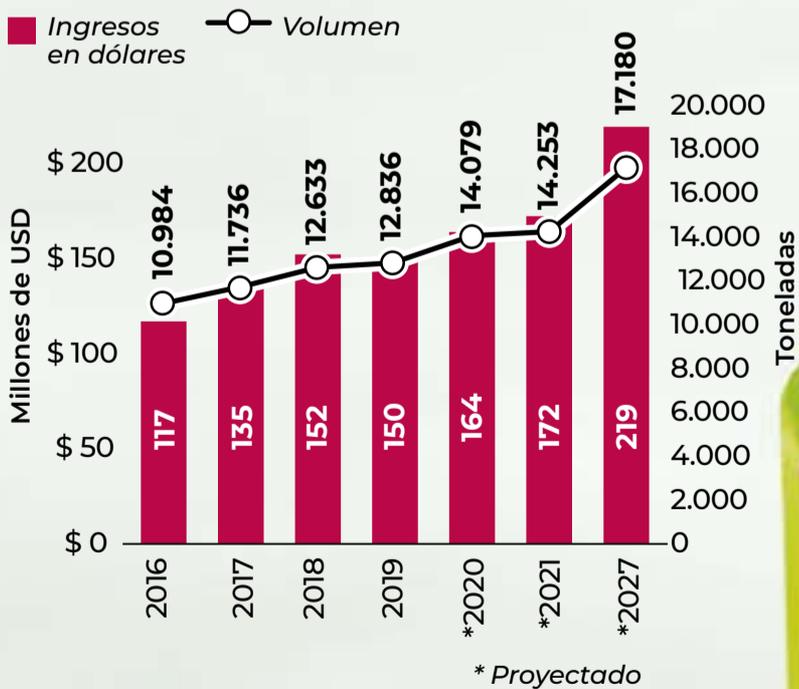
\* Proyectado

Las ventas han sido impulsadas principalmente por el mercado del continente americano, donde se ha visto un muy buen comportamiento del mercado al detal (retail).

**Más de 1.000 tons.**

en ventas de extracto al mercado asiático, que muestra muy buena dinámica.

**Ingresos y ventas de Buencafé**



\* Proyectado

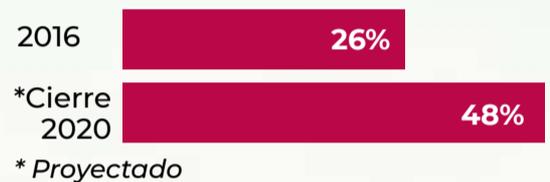
La nueva tecnología Sensoria de Buencafé permite capturar el mejor y más delicado aroma del café tostado para llevar una taza de optimismo a destinos tan diversos como Canadá, Europa, Jordania y China.

**Ventas de Buencafé según destino**

Cifras en porcentaje



**Mayor participación de frascos y laminados en ventas**



\* Proyectado

**Presencia de la marca Buendía**

No. de puntos de venta



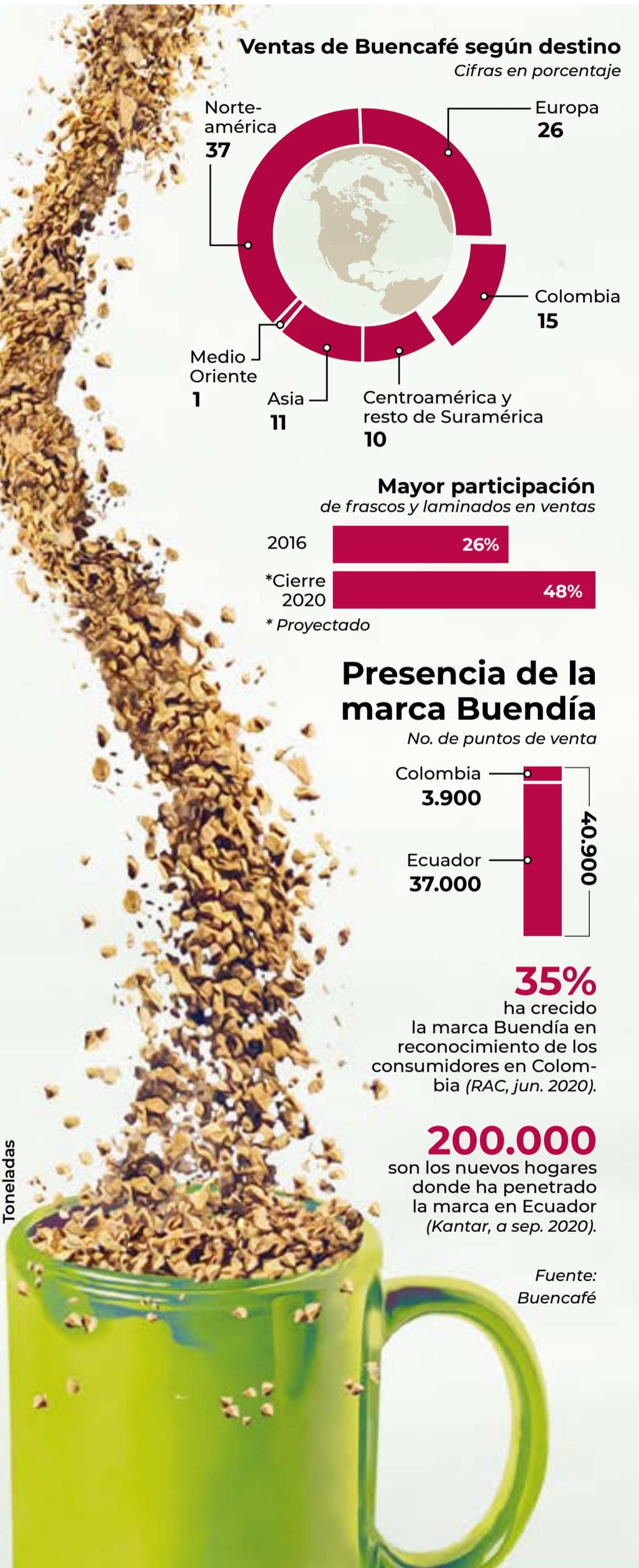
**35%**

ha crecido la marca Buendía en reconocimiento de los consumidores en Colombia (RAC, jun. 2020).

**200.000**

son los nuevos hogares donde ha penetrado la marca en Ecuador (Kantar, a sep. 2020).

Fuente: Buencafé



## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# Procafecol recupera 70% de sus ventas

*Tras meses difíciles por el cierre de la mayoría de sus tiendas, la empresa demuestra creatividad, fortaleza y resiliencia. Reapertura y soluciones innovadoras permiten mantener el optimismo. Canal internacional fue clave en recuperación.*

**E**n 2020, las ventas de Procafecol proyectan cerrar en \$207.686 millones, **35% menos que el año anterior debido a la emergencia sanitaria.** Este año las regalías alcanzarán unos \$14.000 millones; desde su creación la empresa ha transferido más de \$130.000 millones al FoNC.

A septiembre, **las ventas de Procafecol alcanzaron \$151.489 millones**, y las ventas en tiendas, \$75.139 millones (50% de las ventas totales), una

caída de 53% frente a 2019.

**El mercado nacional fue el más afectado por la pandemia, especialmente el canal de tiendas.** El 6 de marzo, con el primer caso confirmado de covid-19, Procafecol tomó la decisión de sólo permitir el servicio para llevar en las tiendas Juan Valdez. Y a partir del 25 de marzo, sólo siguieron funcionando 13 de las 333 tiendas. Con la reapertura, volvieron 220 tiendas y a septiembre se logró recuperar 70% de las ventas.

**El canal de consumo masivo registró ventas por \$25.615 millones, 12% menos frente al año anterior.** Al inicio de la pandemia, este canal se vio favorecido por el fuerte abastecimiento por parte de los consumidores; en los meses siguientes, estuvo por debajo de lo esperado. Pero mes a mes se fue recuperando hasta

alcanzar los niveles anteriores a la pandemia.

**El canal institucional registró ventas a septiembre por \$4.885 millones, 38% menos frente a 2019.** Este canal, al ofrecer servicio a sectores golpeados por la pandemia, como restaurantes y hoteles, ha tenido que reinventarse, buscando nuevos modelos de nego-

cio. Y a septiembre, ha logrado ventas cuatro veces superiores a las esperadas.

El panorama en el mercado internacional ha sido diferente. Este canal ha tenido un **comportamiento sobresaliente** y amortiguado el de tiendas. A través de los canales de supermercados y comercio electrónico se logró abrir nuevos mer-

cados internacionales como Rusia, Argentina, Nueva Zelanda, Polonia, Rumania y México.

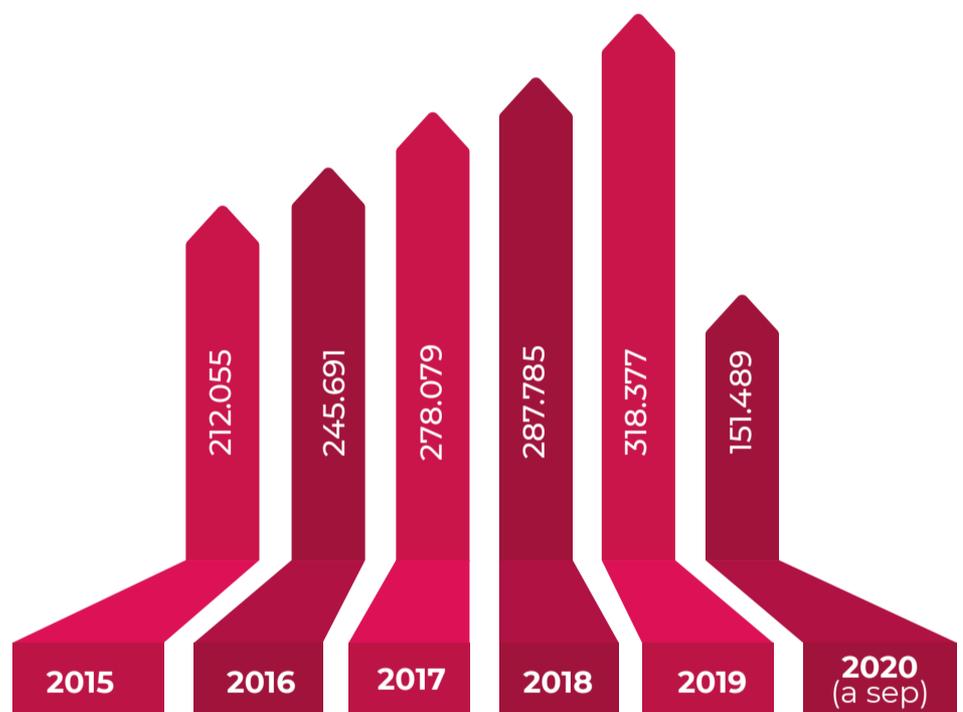
A septiembre, **las ventas en este canal ascendieron a \$43.460 millones, 27% más que el año anterior** y representando 29% de las ventas totales de la compañía (en 2019, su participación fue de 15%)

Este año, Procafecol lanzó varias

**iniciativas innovadoras, que ayudaron a la recuperación en ventas y a conquistar a los consumidores de diferentes maneras.** Todas estas iniciativas estuvieron enmarcadas en la estrategia de la compañía, que se mantuvo a pesar de la coyuntura.

- **Lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico,** donde los

### VENTAS (\$MILLONES)



Fuente: Procafecol

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

consumidores encuentran café para preparar en casa, artículos de marca y productos congelados.

- Presencia en las principales **plataformas de domicilios**, como Rappi, Uber Eats, Domicilios.com e Ifood.
- Ajuste de la **App Juan Valdez con nuevas funcionalidades** para que los clientes puedan adquirir sus productos a domicilio o pedirlos antes de recogerlos en la tienda, en la modalidad “para llevar”.
- **Innovación de canales** para acercar los productos al consumidor; además de los digitales ya mencionados, se lanzó **auto-venta, venta en conjuntos residenciales y venta a empleados**.

- **Implementación de los protocolos de bioseguridad** en los puntos de venta bajo el lema: “Tómalo con confianza, nosotros nos lo tomamos con responsabilidad”.
- Cambio de distribuidores en algunos países para ayudar a consolidar el mercado, y consecución de **nuevos clientes y nuevas codificaciones**.
- **Apertura de nuevos mercados** en los canales de supermercados y comercio electrónico, como México, Rusia, Argentina, Nueva Zelanda, Polonia y Rumania.
- **Innovación en productos** para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores y acomodarse a las nuevas rutinas. Algunos de los lanzamientos fueron: productos congelados, caja cafetera y tortas completas.



- **Lanzamiento de la edición especial RENACER**, un café cultivado por jóvenes caficultores, que hoy se convierte en un símbolo de esperanza, unión y de una Colombia que renace. Esta temporada estuvo presente en las cadenas de grandes superficies con café empacado, y en las tiendas con bebidas especiales preparadas con este café. Esta campaña tuvo presencia en medios, con un comercial emotivo en televisión nacional y amplia presencia en medios digitales.

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# Ventas de Almacafé crecen 1% a \$55.985 millones

*Por la pandemia, ventas de servicios logísticos para clientes distintos a la FNC registran leve reducción de 8% frente al periodo anterior.*

La labor del Almacafé, que es transversal a las estrategias de comercialización de la FNC y sus filiales, soporta logísticamente la operación y garantiza la calidad del café colombiano.

Siguiendo con la nueva estrategia de valor de Almacafé, a septiembre de 2020 se desarrollaron nuevas iniciativas y procesos que apalancan el cumplimiento de los objetivos de los 4 sectores relacionados con café, siguiendo la segmentación como estrategia comercial, para entregar mayor valor y sostenibilidad del negocio:

**Café:** En este segmento se ha llegado a 102 clientes, de los cuales 28 corresponden a nuevos negocios. Estos servicios estuvieron relacionados con: **evaluación de calidad del café, agenciamiento aduanero, trilla de microlotes y operación logística.**

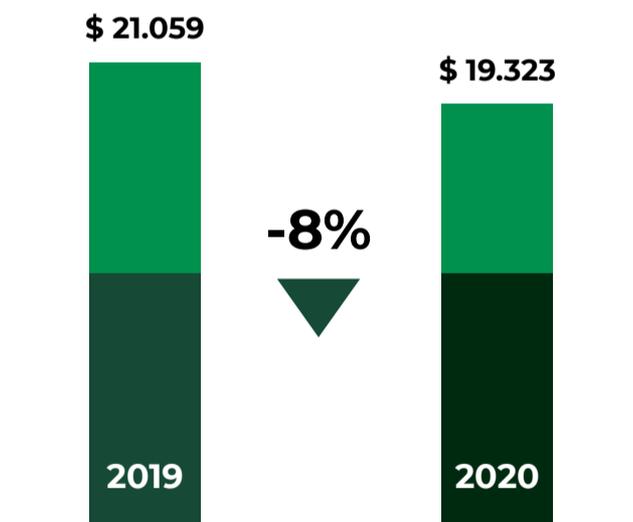
**Agroindustrial:** Con 19 clientes de fertilizantes y productos agrícolas a la fecha, se generaron 2 nuevos negocios en agroinsumos y operación logística.

**Industrial:** Con 11 clientes vigentes se trabaja con sectores como **polietileno, plástico, tubería y construcción.** Se cerraron 2 nuevos negocios de almacenamiento.

**Consumo masivo:** 30 clientes, de los cuales 5 son nuevos negocios en operación logística, evaluación de calidad del café y almacenamiento; y 5 clientes a quienes se presta el servicio de almacenamiento.

A septiembre Almacafé registró ventas por \$55.985 millones, 1% más con respecto a 2019. Por las implicaciones económicas de la pandemia, las ventas de servicios logísticos para clientes distintos a la FNC registran una reducción de 8% con respecto al periodo anterior.

### INGRESOS DISTINTOS A FNC (\$ MILLONES)



Fuente: Almacafé. A sep. de cada año.

## RETOS

**Consolidar la estrategia comercial a 2023:** La meta en gestión comercial es la ejecución total de la estrategia, manteniendo el enfoque en los sectores objetivo, apropiando las mejores prácticas en gestión de ventas y reforzando la dinámica del periodo 2018-2020.

**Incorporar el sistema integrador para el servicio de gestión de compras:** El integrador 4PL permitirá automatizar y entregar mayor valor a los clientes, en línea con la estrategia de valor.

**Operador Económico Autorizado (OEA) Usuario Agente de Aduanas:** Se espera alcanzar la autorización a más tardar en el primer trimestre de 2021.



AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

PESE A CONFINAMIENTOS

# Promoción de Café de Colombia mantiene presencia internacional

*Participación en ferias, alianza con ProColombia y campaña publicitaria por los 60 años de Juan Valdez fueron claves.*

Antes de que fuera declarada la pandemia, la marca Café de Colombia tenía programado participar en 7 ferias internacionales. Sin embargo, por la situación, sólo participó en Coffee & Tea Russia; el resto de ferias se pospusieron para 2021. En agosto, la marca patrocinó el **Campeonato Nacional de Tostadores de China y Regional de Baristas**

**de Chengdu**, donde Café de Colombia tuvo presencia entre más de 20.000 visitantes.

Este año continuó la alianza con ProColombia, mediante la cual se tenía programado participar en **30 eventos**. Pero por la covid-19 sólo se pudo hacer en tres: **La barra de café, en el Foro Mundial de Davos, Suiza; Fitur, la feria más grande de turismo en el mundo** en

Madrid, España, y la **rueda de negocios Travel Mart**, en Bogotá, Colombia. Así, con ProColombia, se sigue posicionando nuestro café como el mejor del mundo.

En la celebración de los 60 años de Juan Valdez, la estrategia de promoción internacional de Café de Colombia se centró en una campaña publicitaria en 8 países, cuyo objetivo principal fue **reposicionar el**

**logo Café de Colombia en la mente de los consumidores de entre 18 y 40 años**. Con esto, los tostadores internacionales ven el valor agregado de tenerlo en sus empaques como garantía de calidad de un producto de origen y una mayor valoración de los consumidores.

Para mantener a los clientes en el mundo de Café de Colombia actualizados en medio de la

pandemia, la FNC **organizó seminarios en línea** para presentar el estado de la cosecha, soluciones de logística y comercialización y cuidado de la salud de los caficultores, y se generaron espacios de interacción, con:

**849 PARTICIPANTES EN CUATRO SEMINARIOS**

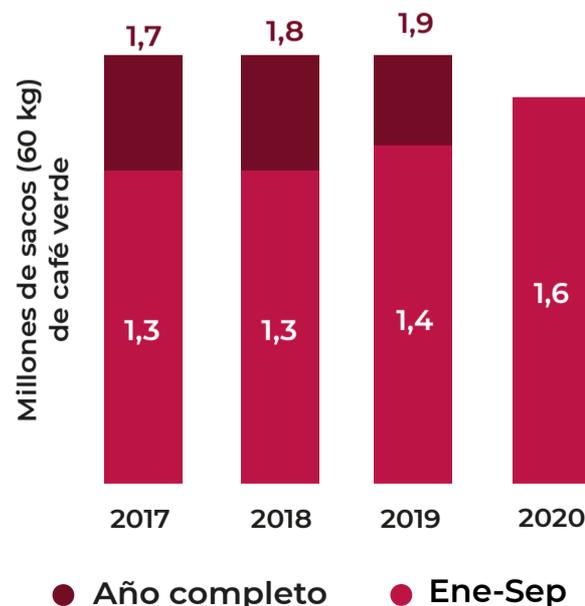
## Consumo interno de café crece en hogares

*Aunque en tiendas se vio afectado, en casa creció. Cursos en Real Academia del Café, videos de licenciarios en redes sociales, potenciación de la virtualidad y donaciones de café a clínicas y hospitales dejaron huella.*

El consumo interno de café ha crecido sostenidamente en los últimos dos años. Entre enero y sep-

tiembre de 2020, la cantidad de sacos de café verde consumidos en el país creció 15% frente a 2019: aunque el

consumo en tiendas se vio profundamente afectado, la compra de café para consumo en casa creció.



## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

### PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE CAFÉ 100% COLOMBIANO SE REALIZARON LAS SIGUIENTES ACCIONES:

[www.realacademia-delcafe.com](http://www.realacademia-delcafe.com)

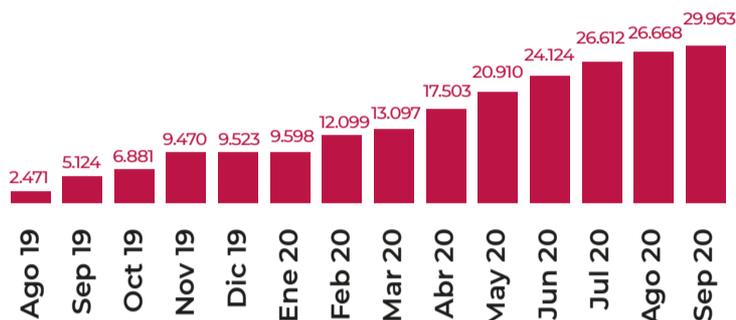
**1.** Impulso de la plataforma educativa en línea, cuyo diseño curricular enmarca varios ejes temáticos (historia, cultura, café y salud, diversidad de orígenes, sabores, preparaciones e innovación).

**2.** Aprovechando las redes sociales de Café de Colombia, con **424 mil seguidores**, se abrieron espacios para los licenciarios, quienes enviaron videos de sus marcas para promocionar sus cafés. **En total se publicaron 62 videos.**

**3.** En el confinamiento, las personas buscaron recetas y actividades lúdicas para sobrellevarlo. Desde Café de Colombia **se compartieron preparaciones a base de café 100% colombiano y hubo 14 transmisiones en vivo** por redes sociales con temas como: "10 cosas que los colombianos deben saber sobre el café de Colombia", "Ventas de café a futuro y otras herramientas para vender su café" y "Capuchino ideal".

**4.** Café de Colombia donó **4 toneladas de café a 224 clínicas y hospitales del país**, iniciativa que trascendió al ámbito internacional: con el liderazgo de la oficina FNC Nueva York, se

### REGISTROS REAL ACADEMIA DEL CAFÉ



● Registros acumulados

Fuente: FNC

donaron a los hospitales de esa ciudad 1.108 cajas de café con 33.240 unidades personales.

**5.** Se generó una actividad digital llamada el **eCoffee-Time**, donde se invitó a las personas a retomar esos cafés con amigos y familiares de forma virtual, con buenos resultados:

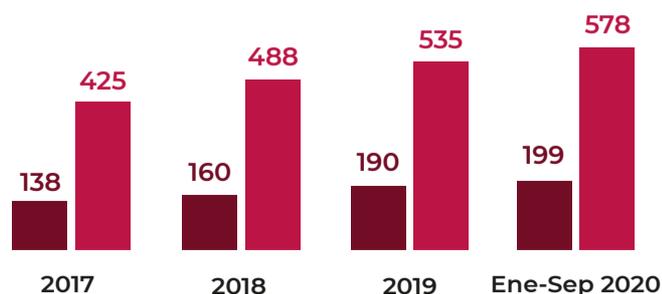
**18.561 REACCIONES Y 4.761 COMENTARIOS**

**6.** En Facebook se creó un directo-

rio de descuentos y promociones de licenciarios del programa 100% Café de Colombia, con el fin de apoyar y amplificar el canal de comunicación y oportunidades de venta.

**7.** Se formó a caficultores/tostadores sobre la importancia de certificarse con la Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida y ser parte del Programa de Licenciamiento de la marca. Cada año son más las marcas que cuentan con el logo de Café de Colombia en sus empaques.

### LICENCIATARIOS PROGRAMA 100% CAFÉ DE COLOMBIA



● Licenciarios ● Marcas

Fuente: FNC

## RETOS

Retomar la presencia de la marca Café de Colombia en eventos, teniendo en cuenta las restricciones que persisten por la pandemia, continuando con el esquema de plataformas comerciales, para unir a caficultores y compradores, y buscando nuevas formas de mantener los espacios de catación.

Todo ello para mejorar el ingreso del productor y la corresponsabilidad en toda la cadena.

Aprovecharemos el interés que ha despertado la Real Academia del Café (sobre todo entre centennials y millennials), se continuará el proceso educativo sobre la cultura del café 100% colombiano y se fortalecerá la comunidad multiplicadora del mensaje.

## TESTIMONIOS

*"El contenido fue muy bueno, inicialmente enfocado en la parte comercial para dar tranquilidad sobre cuál era la situación de Colombia al principio de la pandemia, posteriormente tratando de dar una visión global".*

*"Claramente la Federación y Café de Colombia mostraron su liderazgo mundial y más de un país en Centroamérica está utilizando -con algunas adaptaciones- los protocolos de bioseguridad que desarrollaron".*

Orlando García. Nestlé Coffee Sust. Agric. Development. Regional Manager – LATAM, a título personal.

*"Un curso al detalle, quedé con ganas de aprender más, ¡gracias!"*

Magnolia Salamanca, usuaria de redes Café de Colombia.

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR



### PESE A CONFINAMIENTO

# Servicio de Extensión mantiene contacto permanente con cafeteros

*En respuesta a las restricciones, se adaptó a una nueva realidad para seguir acompañando muy de cerca a los productores, en un ejercicio sin precedente.*

*Llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp, de texto y correos electrónicos se usaron como nunca, sin dejar de lado la visita a finca como único método de atención presencial.*

**E**n plena pandemia, el Servicio de Extensión (SE) predicó con el ejemplo. Aprovechando el máximo los medios virtuales, enseñó a las familias productoras a cuidar ante todo su salud para seguir sacando adelante su empresa cafetera.

Desde el 20 de marzo, por la pandemia de covid-19 los extensionistas se vieron obligados a mantener el confinamiento preventivo obligatorio, pero eso no impidió que siguieran muy pendientes de los productores.

La atención pre-

sencial dio paso a un acompañamiento **con medios virtuales como llamada telefónica, mensajes de WhatsApp, de texto y correos electrónicos.** Cambió su forma de trabajo para el resto del año a una modalidad sin precedente en la prestación del servicio a los cafeteros.

Con el liderazgo de la Dirección de Recursos Humanos y la Gerencia Técnica, la FNC diseñó y definió **la aplicación de protocolos de bioseguridad para el SE** y evitó al máximo la propagación y el con-

tagio del virus entre extensionistas y cafeteros. El único método de extensión presencial fue la **visita a finca**, no permitiendo ni actividades grupales ni atención en oficina.

Esto llevó al Comité Nacional, en su sesión del 8 de julio, a autorizar la implementación de un **“Programa transitorio de atención a productores de café en el marco de la pandemia de covid-19”**, que incluyó actividades como: difusión del protocolo covid-19 para cafeteros; difusión y refuerzo de la im-

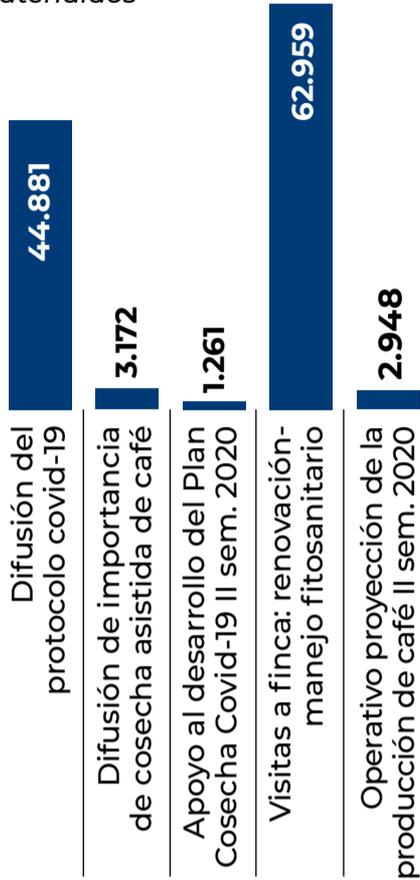
portancia de la cosecha asistida de café; ejecución del programa de renovación de cafetales para pequeños cafeteros; apoyo al desarrollo del Plan Cosecha Covid-19 para el segundo semestre de 2020; visitas a finca para apoyar la renovación; manejo fitosanitario y nutrición de cafetales; operativo de proyección de producción de segundo semestre; continuidad en el uso de medios virtuales de contacto para comunicarse con los cafeteros; capacitación a productores y extensionistas de 4 departamentos en

la implementación progresiva del sistema de seguridad y salud en el trabajo y capacitación virtual del SE, así como apoyo de otras actividades como cafés especiales, visitas por el Plan 2000 fincas, investigación participativa en café, frijol, maíz, crédito, beneficio de café y entrega de material vegetal.

Entre las actividades desarrolladas por el SE en el Programa transitorio de atención a productores de café en el marco de la pandemia de covid-19, a septiembre se obtuvieron los siguientes resultados:

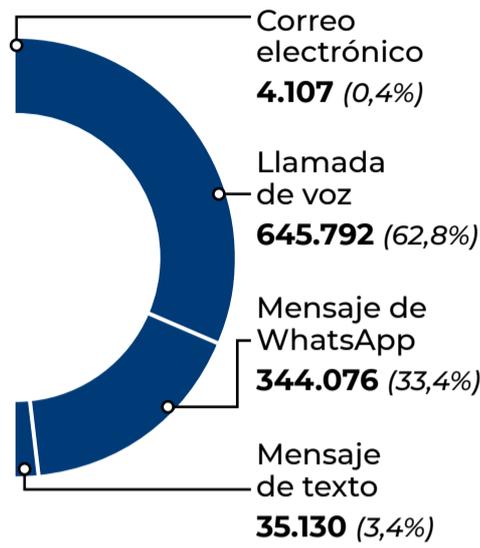
**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**

**Programa de atención a productores de café en pandemia de covid-19 (transitorio). No. de caficultores atendidos**

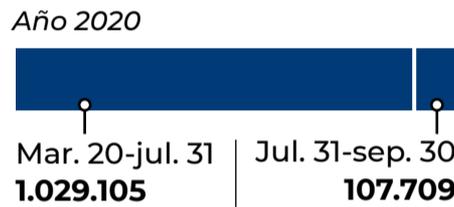


**Contactos virtuales en pandemia de covid-19 Mar-jul 2020.**

**Caficultores atendidos**



**CONTACTOS**



**INDICADORES CLAVES**

(A nov. 23)



Productividad: **19,5 sacos/ha**



Edad promedio del cafetal: **6,9 años**



Variedades resistentes: **83,9%**



Densidad promedio: **5.259 árboles/ha**

**Total renovación por zoca, por siembra y nuevas siembras: 54.273 ha**

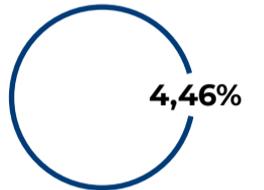


**Estado fitosanitario de la caficultura de noviembre:**

Nivel de infestación broca

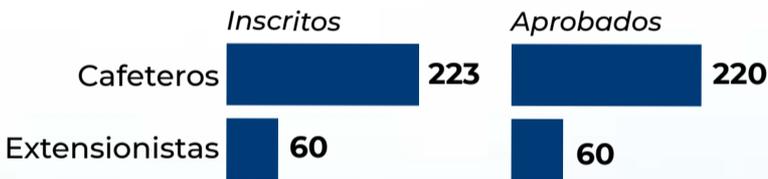


Nivel de infección roya



**Programa de seguridad y salud en el trabajo**

*Capacitación virtual en 4 departamentos*



Fuente: Gerencia Técnica

**Capacitaciones virtuales al SE**

*Extensionistas aprobados según tema*



La capacitación "Nutrición de cafetales soportada en análisis de suelos" fue finalizada, y en otras actividades de apoyo se atendió a **8.310 cafeteros**.



**274.756**

visitas a fincas ha realizado el Servicio de Extensión (I sem. y programa transitorio)

**49.062**

visitas en oficina (I semestre)

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

### SE REFUERZA LA ESTRATEGIA 'Más agronomía, más productividad, más calidad'

**E**n 2020 el SE mantuvo la estrategia "Más agronomía, más productividad", reforzándola con el componente adicional de "más calidad". Se busca que el caficultor, luego de producido el café, lo beneficie adecuadamente, empleando para ello 7 prácticas fundamentales para lograr un producto con los parámetros de calidad del café de Colombia:

**1. Asegurar la calidad de la recolección de café.**

**2. Procesar separadamente cada tanda.**

**3. Retirar frutos y granos de menor calidad.**

**4. Mantener limpios y calibrados los equipos de beneficio.**

**5. Monitorear la fermentación con Fermaestro.**

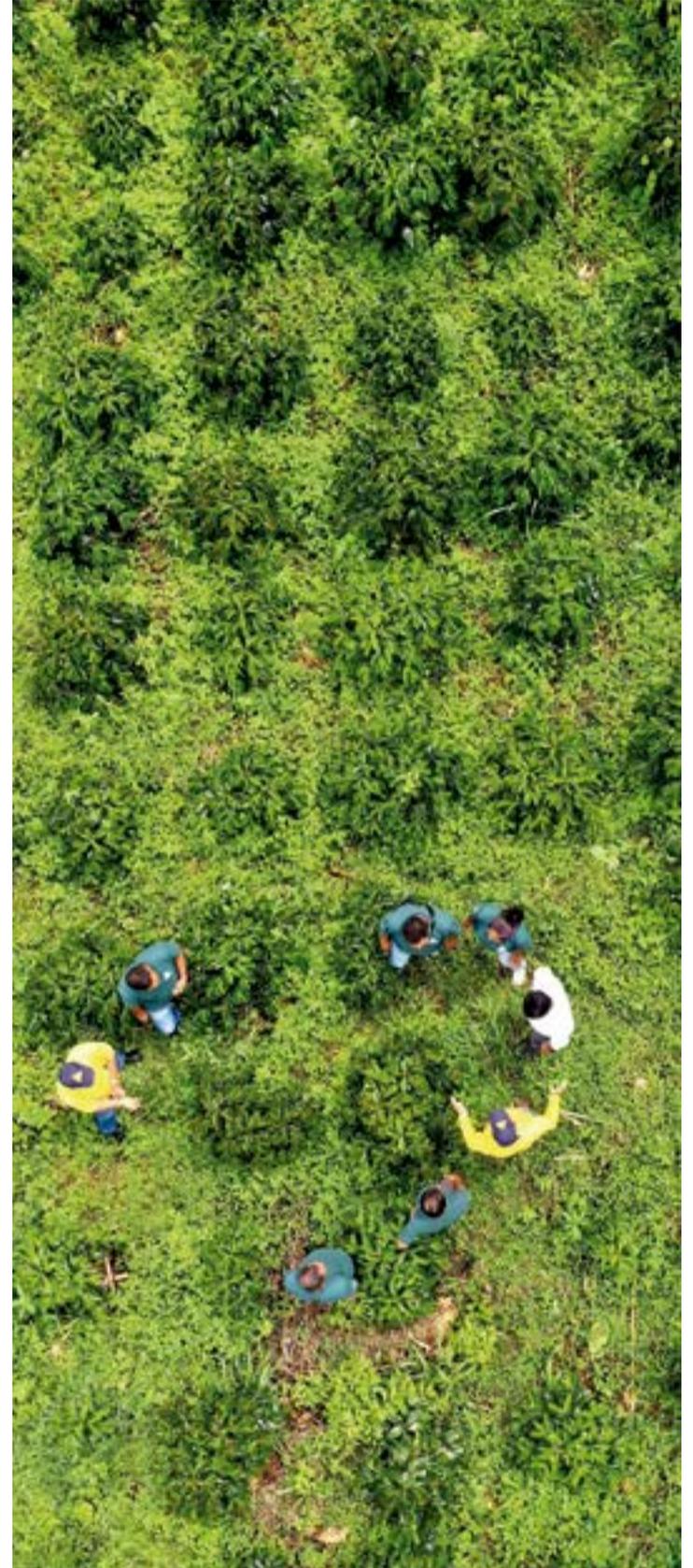
**6. Retirar el mucílago con un buen lavado.**

**7. Obtener y mantener café pergamino seco con humedad de entre 10 y 12%.**

Por ello, la estrategia de trabajo se denomina hoy: "Más Agronomía,

más productividad, más calidad", cuya adopción por los productores, además de elevar la producción, les permita llevar al mercado café de excelente calidad, que les garantice los mejores precios posibles y por tanto mayores ingresos y rentabilidad.

Esta estrategia mantendrá la productividad en niveles cercanos a los 21 sacos de café verde por hectárea y la producción de café de Colombia en unos 14 millones de sacos por sexto año consecutivo.



## RETOS

**Lograr 90% del área cultivada en variedades resistentes**, edad promedio inferior a 6,5 años, densidad de siembra superior a 5.500 árboles por hectárea y tasas de renovación anual superiores a 10% y ojalá cercanas a 20% del área cafetera nacional (promoviendo el establecimiento de un mayor número de lotes por finca).

Con esto se espera que la productividad promedio alcance 22 sacos de café verde por hectárea, con volúmenes de cosecha estables de entre 13,8 y 14,2 millones de sacos de café verde al año.

También se requiere **fomentar un mayor uso y aplicación del análisis de suelos** como herramienta clave para

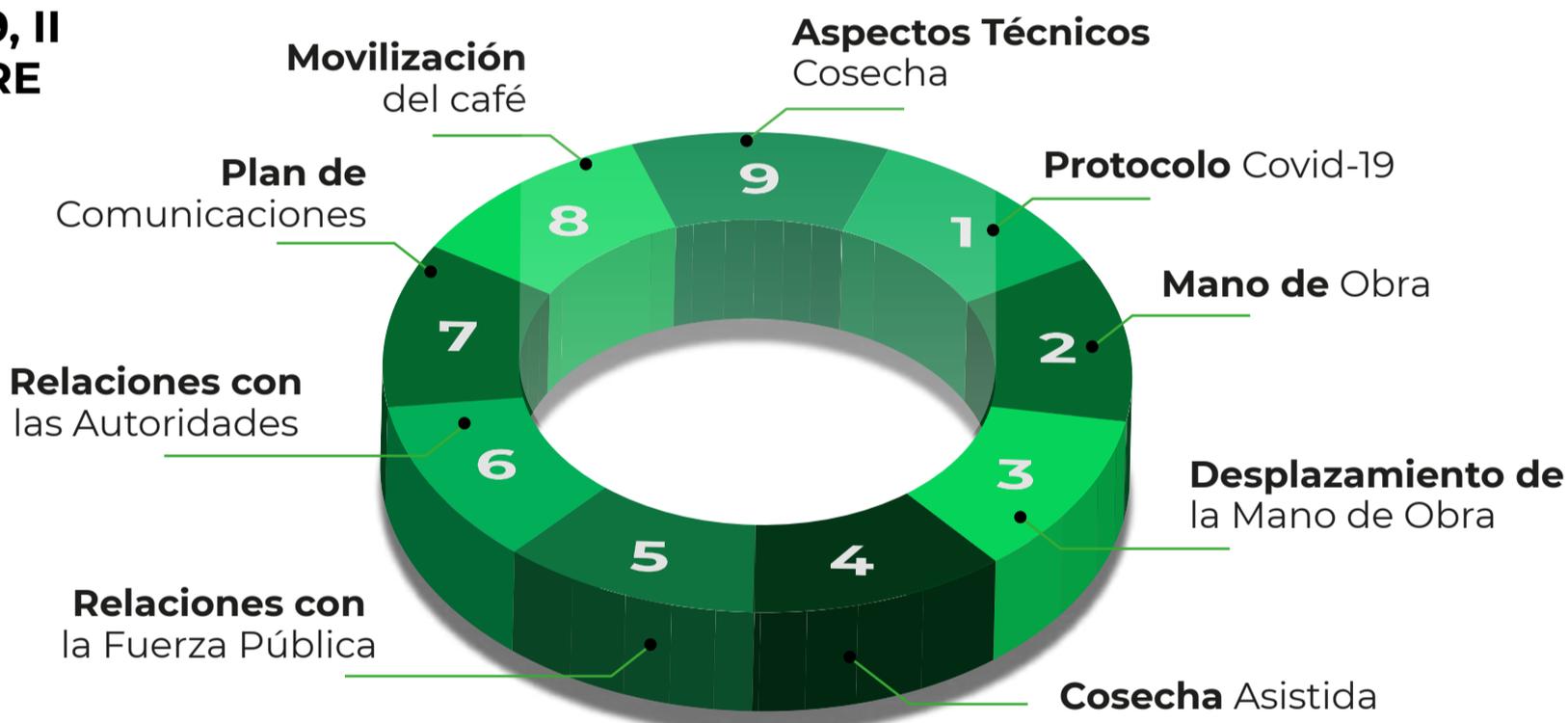
la adecuada nutrición, y difundir los componentes de **cosecha asistida de café: recolección manual selectiva con lonas en el suelo y uso de la derribadora selectiva**, para hacer más eficiente la recolección de café y reducir sus costos.

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# En pleno pico de pandemia, FNC lidera Plan Cosecha integral de carácter nacional

*Consciente de lo que significaba recoger la cosecha más grande del año en pleno pico de pandemia, la FNC lideró la puesta en marcha de un Plan Cosecha integral que garantizó la recolección segura del café, privilegiando el cuidado de la salud de los productores, sus familias, los trabajadores y toda la comunidad.*

### PLAN COSECHA COVID-19, II SEMESTRE 2020



Cada uno de estos componentes contempló y desarrolló acciones puntuales.

**En cosecha asistida,** la FNC promovió entre los productores la práctica de retención de pasas (dejar los granos de café unos días más en el árbol para concentrar la recolección), así como el uso de

lonas y la derribadora DSC-18 como herramientas que reducen la demanda de recolectores.

En otro punto del plan, para suplir buena parte de la mano de obra se **promovió** la creación de **bolsas locales de empleo**, estrategia en la cual personas cesantes de otros sectores se vincu-

lan como recolectores, lo que evita el traslado masivo de personal y reactiva económicamente las regiones.

Cuando se requirió la movilización de recolectores de un departamento a otro, el **traslado contó con el debido acompañamiento de las autoridades**, quienes aseguraron el cum-

plimiento estricto del protocolo.

El buen **relacionamiento de la institucionalidad cafetera con las autoridades nacionales, departamentales y municipales** permitió un trabajo articulado para cortar la cadena de contagio de covid-19, tanto para familias caficultoras como

para recolectores.

Y sin duda un **apoyo fundamental** para la ejecución del Plan Cosecha fue la **fuerza pública: el decidido acompañamiento tanto de la Policía como del Ejército** nacional garantizó el orden público y la seguridad en las zonas productoras.

**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**



# Más de \$7 mil millones para que 21.667 productores renueven cafetales

*Con corte a noviembre 10. La renovación es una de las estrategias clave para mantener una caficultura joven y altamente productiva, lo que a su vez mejora la rentabilidad de los productores.*

**E**l Programa de Apoyo a la Renovación de Cafetales busca impulsar las renovaciones mediante la entrega de un incentivo en especie (fertilizante) para conservar y estabilizar la producción nacional en volúmenes adecuados, que apunten a la rentabilidad por unidad de superficie. Se apunta a:

**1. RENOVAR LA CAFICULTURA** tecnificada joven que finaliza o está fina-

lizando ciclos productivos para evitar su envejecimiento.

**2. PROMOVER LA RENOVACIÓN** de tecnificada envejecida para que estas áreas se vuelvan de tecnificada joven.

A noviembre 10, el programa comprometió recursos por **casi \$7.420 millones** para:

**21.667**  
CAFICULTORES

## CIFRAS NACIONALES DEL PROGRAMA DE APOYO A LA RENOVACIÓN DE CAFETALES



## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# CENICAFÉ DESARROLLA Tecnologías que mejoran calidad integral del café

*Con la prioridad de fortalecer el eje económico (mejorando el valor del pergamino seco) como base para desarrollar los ejes ambientales y sociales.*

Cenicafé soporta la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” de la FNC enfocándose en tecnologías que mejoren el valor del café pergamino seco vía mejor calidad, y entendiendo que el resultado final corresponde a la suma de los efectos de **sembrar variedades de alto potencial de taza, ajustar el cultivo a las condiciones ambientales, realizar las prácti-**

**cas agronómicas correctas, cosechar frutos maduros y hacer un beneficio y secado monitoreado del café.**

Para mejorar aún más la calidad, se promovió el uso de las 7 prácticas básicas de beneficio, las cuales no deben ser negociables si se quiere obtener pergamino seco de alta calidad, y para las cuales tecnologías probadas ya están disponibles para los caficultores.



### Como resultados sobresalientes en investigación científica y tecnológica a septiembre se tiene:

**Sustentación técnica** para hacer la transición de la toma de datos meteorológicos desde las estaciones convencionales a las automáticas, que permite la continuidad de las series que la Red Meteorológica Cafetera ha registrado por 70 años. Se han afinado las mediciones de captura de carbono por los cafetales, las cuales indican el efecto positivo de la producción de café en la reducción de gases de efecto invernadero.

**Con modelos de infestación de broca**, se publicaron mapas departamentales de zonas de vulnerabilidad a la plaga, tanto en años neutros como en años con eventos como La Niña o El Niño, mapas que, junto con los boletines agrometeorológicos mensuales, son una guía importante para que los caficultores puedan mitigar los efectos de la variabilidad climática.



**En la búsqueda de alternativas para el manejo integrado de la broca, se han identificado 12 géneros de bacterias cultivables en laboratorio y habitantes del intestino del insecto, que potencialmente pueden usarse para controlar la plaga.** Se continúa la evaluación de plantas híbridas donde ocurre un menor depósito de huevos de la broca. Y en estudios de biodiversidad de insectos se identificaron 59 especies de abejas que visitan flores de café, y se determinó que los insectos contribuyen a un mayor cuajamiento de frutos de café.

**En manejo de la roya, se identificaron las dosis efectivas para una nueva mezcla de fungicidas, y se encontró que, aunque activan mecanismos de defensa en la planta, no hay un efecto en la aplicación de inductores de resistencia para el control del hongo.** Las pruebas de inoculaciones cruzadas de roya de diferentes fuentes sobre 106 genotipos de café identificaron razas con factores de virulencia de alta complejidad. **En el estudio de la gotera, se confirmó el papel de la precipitación y la humedad relativa en la epidemia y la agresividad de la enfermedad en dos zonas de Boyacá y Cauca; y se estudió la alta varia-**

bilidad patogénica de 18 aislamientos del hongo de diferentes zonas del país.

**En campo se evaluó el rendimiento de cultivos de híbrido de maíz blanco SGBIOH2 biofortificado, intercalado con café en levante.** Se describieron 265 especies de arvenses en cultivos de café, 45 de ellas nobles, de gran importancia en la sostenibilidad. Se liberó una aplicación para teléfonos celulares para reconocer las arvenses.

**Se continuó con la solicitud de reconocimiento internacional de las variedades desarrolladas por Cenicafé-FNC ante el Instituto Nacional Agropecuario (ICA),**

**mentación y bajo costo, modificando el pechero de la despulpadora** con tabiques divisores y compuertas basculantes, lo que aumenta al mismo tiempo la capacidad de la máquina en un **33%**, con una eficacia de separación de frutos verdes del 90%. Se desarrolló una metodología para recuperar el valor comercial de los frutos verdes resultantes. Se avanzó en el control de la contaminación del agua de lavado a través de filtros verdes con pasto vetiver. Se determinó experimentalmente que la huella hídrica del café es inferior a la reportada externamente, debido a la aplicación

de tecnologías desarrolladas en Cenicafé.

**En el conocimiento de factores asociados a la calidad del café, se han caracterizado químicamente las variedades Castillo, Tabi y Cenicafé 1, y se validaron las curvas de calibración para determinar compuestos químicos mediante el método de infrarrojo cercano (NIRS),** así como los protocolos para procesamiento de cafés *honey* y naturales, y las curvas de tostación de las variedades mejoradas sembradas en Colombia. Cenicafé también entregó una aplicación para teléfonos celulares, que ayuda a monitorear los procesos de

beneficio del café.

**En producción y distribución de semilla mejorada, se determinaron las condiciones óptimas para almacenar la semilla, así como el efecto del material de empaque en su viabilidad, y se distribuyeron 88 toneladas de semilla (34% en variedad Cenicafé 1).**

**El trabajo de la mano del Servicio de Extensión, con medios presenciales y virtuales, sigue garantizando la transferencia de los conocimientos científicos a los caficultores, así como la adopción del cambio tecnológico que permita la sostenibilidad y competitividad de la caficultura.**

completando 10 líneas componentes de variedades y 14 en proceso.

**Para separar los frutos verdes obtenidos en la cosecha, se desarrolló una tecnología de fácil imple-**



## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

# 75% del gremio está bancarizado

*Son más de 387.000 caficultores a septiembre. El porcentaje es muy superior a los promedios del país, lo que confirma el liderazgo de la FNC en inclusión financiera rural.*

**E**n 1931 se creó la **cédula cafetera** como el instrumento de identificación del gremio de los cafeteros en Colombia. Desde entonces, quienes acceden a ella, adquieren los derechos de elegir y ser elegidos en los órganos de dirección gremiales, más otros beneficios que brinda la Federación.

En 2006, a este documento se le adicionaron servicios financieros, convirtiéndose en la **Cédula Cafetera Inteligente (CCI)**. Los cafeteros que adquirieron su CCI podían recibir el pago de la venta del café a través de los datáfonos de la red privada a la cual estaban vinculadas las cooperativas y recibir los recursos de libre destinación y destinación específica que enviaba la FNC.

En 2013, a la CCI se le asoció una cuenta de ahorros sin cuota de manejo y tarifas preferenciales. Esto abrió las puertas de la inclusión financiera formal a todos los productores de café, incluso

para quienes, por sus condiciones, no cumplen los requisitos para acceder a los derechos gremiales.

Con esta nueva versión de la CCI, los cafeteros pueden llevar registros formales de sus ingresos y ahorros, gozar de la seguridad que brinda la banca para vender

su café, acceder a recursos de programas de la FNC, hacer transacciones en oficinas del Banco de Bogotá y corresponsales bancarios del Grupo Aval, cajeros de cualquier red y establecimientos vinculados al Canal Cafetero y realizar compras en el comercio.

Para beneficiar a

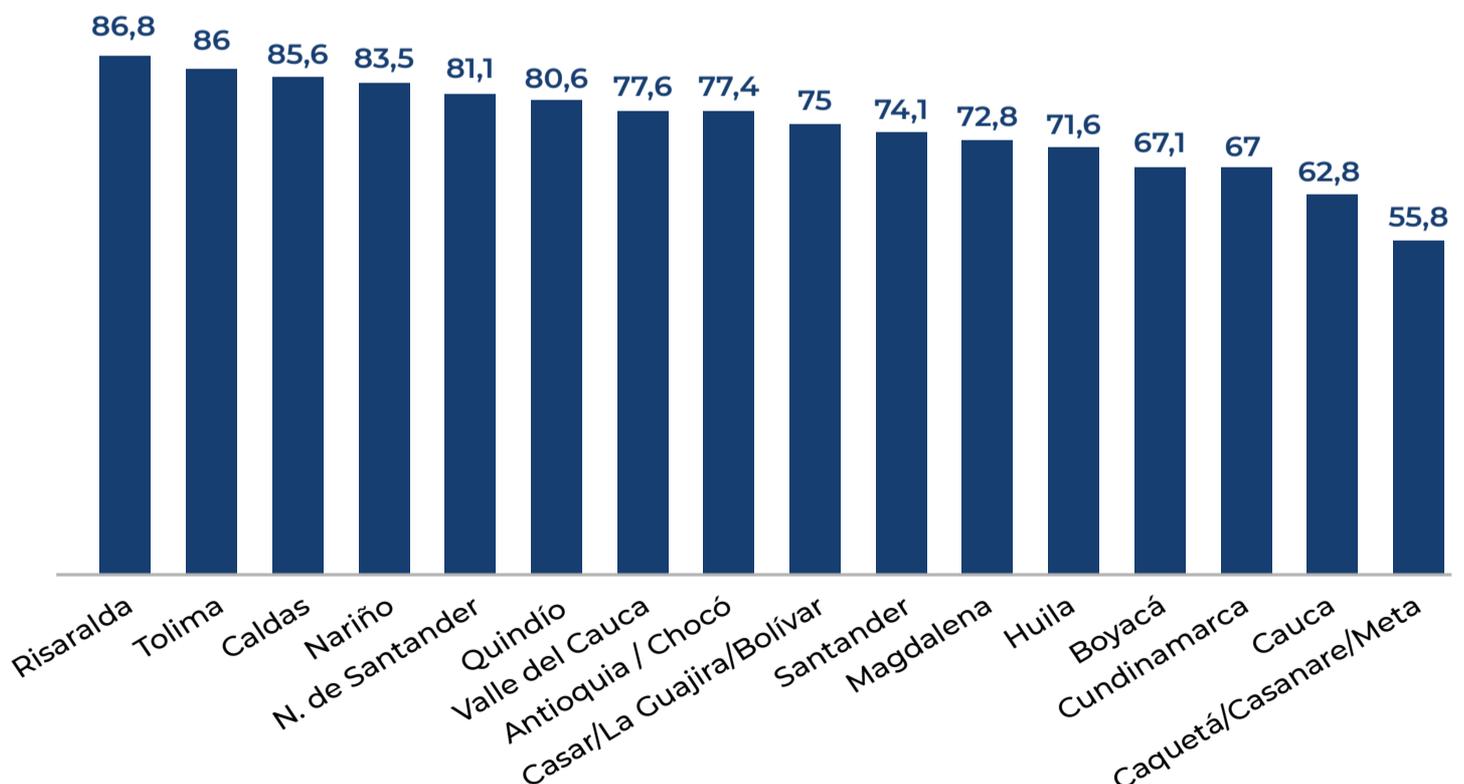
todos los cafeteros, federados o no federados, para estos últimos se creó la **Tarjeta Cafetera Inteligente (TCI)**, con los mismos derechos financieros.

Desde entonces, la inclusión financiera cafetera no ha parado. Todos los años se avanza, bien sea en profundización del pro-

ducto entre los cafeteros o en su uso efectivo.

Como resultado, a septiembre el **75% de los cafeteros cuenta con el producto financiero que ofrece la FNC, es decir, más de 387.000 caficultores con Cédula o Tarjeta Cafetera Inteligente.**

### PORCENTAJE DE CAFETEROS BANCARIZADOS (CON CCI O TCI)



Fuente: Gerencia Financiera - FNC

En Risaralda, Tolima, Caldas, Nariño, Norte de Santander y Quindío más

del 80% de los cafeteros tienen hoy el producto.

El gremio cafe-

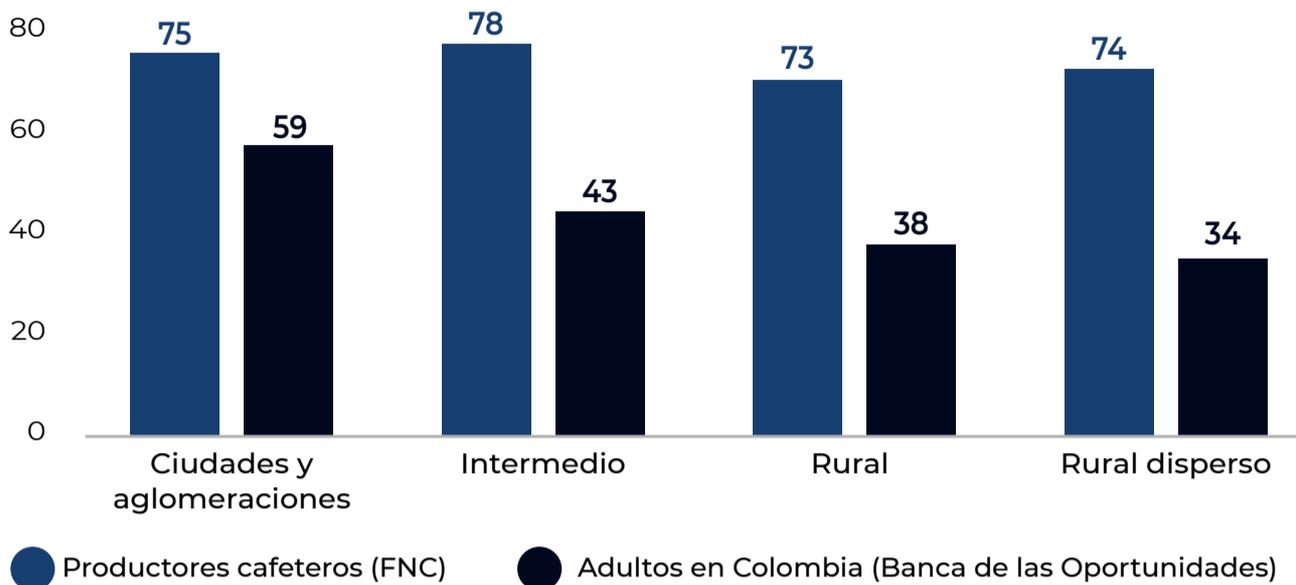
tero es líder en inclusión financiera rural. Las cifras lo demuestran: se-

gún Banca de las Oportunidades, en 2019 el 59% de los colombianos adul-

**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**

tos tenía una cuenta de ahorro formal, cifra muy inferior a la de los caficultores. La diferencia es mucho mayor a favor de los cafeteros en la ruralidad. Según las categorías de ruralidad establecidas por la Misión para la Transformación del Campo (2015), en los municipios clasificados como **rural disperso, sólo 34% de los adultos en 2019 tenía una cuenta de ahorros formal, menos de la mitad del 74% que a septiembre de 2020 alcanzan los cafeteros.**

**PORCENTAJE DE PERSONAS CON CUENTAS DE AHORROS POR ZONA**



Fuente: Gerencia Financiera, con información de SICA a septiembre de 2020, y Banca de las Oportunidades (2019). Cálculos Dirección de Investigaciones Económicas - FNC.

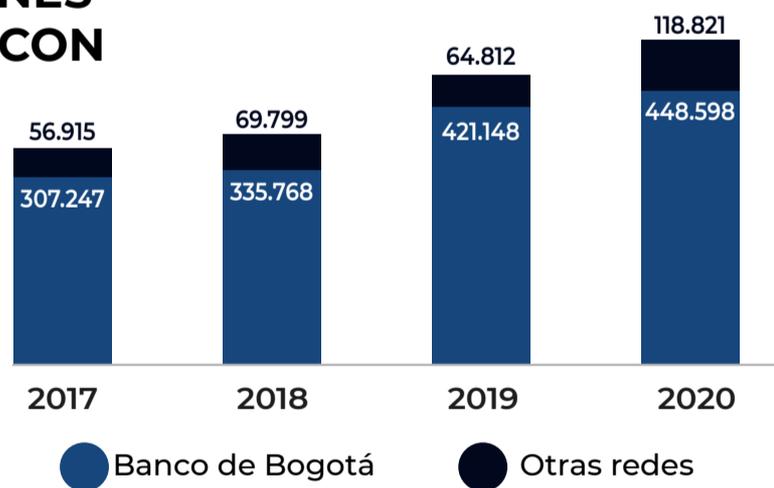
**Transacciones con CCI/TCI en cajeros aumentan 56% en 3 años**

*Campañas publicitarias y tarifas preferenciales, con ahorros para los cafeteros por \$232.000 millones desde 2015, han contribuido a elevar el uso de este instrumento gracias a los esfuerzos de la FNC.*

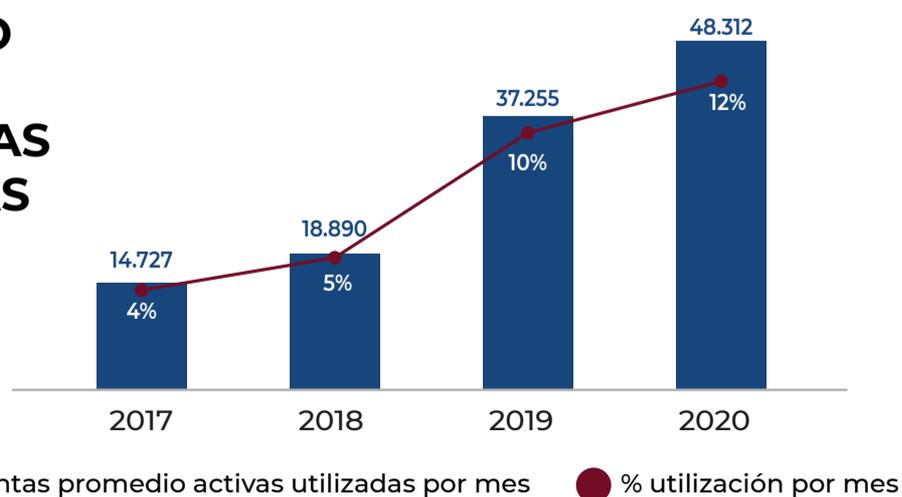
**E**n 2017, la FNC había alcanzado la meta del 75% de caficultores con CCI y TCI; desde entonces, los esfuerzos se han concentrado en elevar su uso. El número de transacciones realizadas en cajeros se ha incrementado año tras año. Entre enero y septiembre de 2020 aumentó 56% frente al mismo periodo de 2017. **El uso promedio de las cuentas al mes subió de 4% en 2017 a 12% en 2020.**

Seguir creciendo en porcentajes de uso es uno de los grandes retos de la FNC. Esto ha sido resultado de campañas publicitarias, apoyo de los comités de cafeteros e incentivos como tarifas preferenciales que ofrece el ecosistema cafetero. Entre enero de 2015 y septiembre de 2020, el ecosistema cafetero ha generado ahorros por más de \$232.000 millones debido a las tarifas preferenciales de uso.

**TRANSACCIONES EN CAJEROS CON CCI / TCI**



**PROMEDIO MENSUAL DE CUENTAS UTILIZADAS**

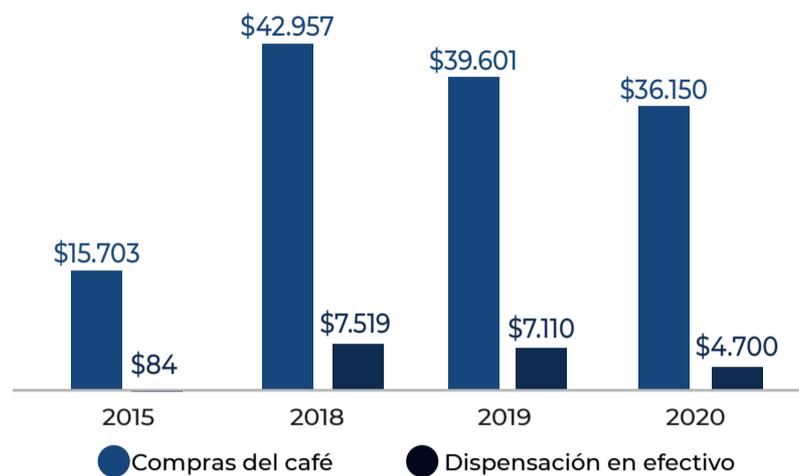


Fuente: Gerencia Financiera - FNC (ene - sep de cada año)

## AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR

En el uso de Canal Cafetero, entre enero y septiembre de 2020 se alcanzaron **\$36.150 millones para compras de café vía cooperativas**, 130% más frente a 2015. En el mismo periodo de 2020, las dispensaciones de efectivo (retiros en almacenes de provisión agrícola) fueron de **\$4.700 millones**.

### CANAL CAFETERO GANA PROTAGONISMO (\$ MILLONES)



Fuente: Gerencia Financiera - FNC

El mayor número de transacciones por el Canal Cafetero fue en 2018, producto de la vigencia de la Ley de Bancarización que permitía descontar de las obligaciones tributarias los pagos realizados vía entidades financieras. Una vez cambió la ley, se siguió usando la TCI como medio de pago.

## BANCA A DISTANCIA EN PANDEMIA FNC ahorra \$528 millones a cafeteros en retiros gratis de otras redes

*En convenio con el Banco de Bogotá, entre marzo y diciembre de 2020 podrán realizarlos en cajeros de cualquier red o entidad.*

Para proteger la salud de los caficultores y sus familias en la pandemia, en desarrollo del convenio con el Banco de Bogotá la FNC logró que entre marzo y diciembre los caficultores pudieran hacer retiros gratis en cajeros automáticos de cualquier red o entidad en todo el

territorio nacional, para evitar aglomeraciones y promover la inclusión financiera rural.

Entre marzo y septiembre esta exoneración en otras redes representó un ahorro de \$528 millones para los cafeteros por 106.680 retiros de cajero.

También les es posible consultar

saldo vía mensaje de texto, y pueden actualizar su número de celular para acceder a la cuenta de ahorros y desbloquear la clave de la tarjeta débito. Esta última función evita que, si un caficultor no puede ir a una oficina del banco, deba reexpedir su plástico.



## 74.231 créditos Finagro a productores por \$823.776 millones

*La labor de los extensionistas es clave para guiar y apoyar a los productores en el acceso a estos recursos, otorgados en condiciones preferenciales.*

**A** septiembre, 74.231 créditos (28% más que el año anterior) con recursos del Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (Finagro) fueron otorgados a cafeteros por \$823.776

millones, colocación que incluye todos los bancos y las diferentes carteras (sustitutiva, de redescuento y agropecuaria) y destinos para café (sostenimiento, beneficiaderos y renovación).

**AVANZAMOS EN LA ESTRATEGIA POR LA RENTABILIDAD DEL CAFICULTOR**

**CRÉDITOS OTORGADOS A CAFETEROS POR LÍNEAS FINAGRO**

Año	Créditos	Monto (\$ millones)
2015	62.535	573.136
2016	65.223	988.090
2017	71.076	1.051.163
2018	70.292	864.262
2019	57.798	919.647
2020	74.231	823.776

Por cartera de redescuento se desembolsaron **45.451 créditos por \$428.750 millones**, 96% de los cuales fueron otorgados a pequeños productores (según clasificación de Finagro) y 32% a caficultoras. La mayoría de créditos fue destinada a inversión.

Fuente: Gerencia Técnica de FNC y Finagro (a septiembre de cada año).

**CRÉDITOS DE REDESCUENTO OTORGADOS POR BANCO AGRARIO-LÍNEA FINAGRO**

	Cantidad	Monto (\$ millones)
Inversión	19.728	205.895
Capital de trabajo	12.013	129.007
Normalización (refinanciaciones, saneamiento de cartera)	13.710	93.848
<b>Total</b>	<b>45.451</b>	<b>428.750</b>

La labor de los extensionistas en la estrategia “Más agronomía, más productividad, más calidad” es clave para que los cafeteros presenten ante el Banco Agrario proyectos viables que requieran financiamiento. A septiembre se alcanzaron **10.123 presentaciones por \$61.842 millones**, 48% de las cuales se destinaron a sostenimiento de cafetales, 22% a renovación por siembra, 21% a beneficiadores y 9% a renovación por zoca.

Fuente: Gerencia Técnica de la FNC y Finagro (a septiembre)

**PRESENTACIONES DE CAFETEROS POR LÍNEA DE CRÉDITO**

	Presentaciones	Monto (\$ millones)	Participación
Beneficiadores	2.107	18.939	21%
Renovación por siembra	2.181	15.774	22%
Renovación por zoca	946	3.477	9%
Sostenimiento (control de plagas, arvenses, mano de obra)	4.889	23.652	48%
<b>Total</b>	<b>10.123</b>	<b>61.842</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gerencia Técnica de FNC (una presentación puede tener más de una línea de crédito)

Por último, 9.880 caficultores se beneficiaron de las tasas preferenciales de interés de las Líneas Especiales de Crédito (LEC), administradas por Finagro, con importantes ahorros, de \$13.015 millones, por subsidios de tasa de interés.



# Estrategia de comunicaciones de la FNC frena covid-19 en el sector cafetero



*El desarrollo y difusión de un protocolo propio de bioseguridad para el sector y la inédita modificación del logo, poniendo tapabocas a Juan Valdez y la mula Conchita, son apenas dos de las medidas de gran impacto no sólo en Colombia, sino en el exterior.*

**A**nte la pandemia de covid-19, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) no se detuvo. Por el contrario, **redobló esfuerzos para hacer frente al reto de ayudar a proteger la salud de los productores**, sus familias y la comunidad cafetera en general, incluidos empleados y colaboradores.

Su ardua y continua labor permitió que todas las medidas y protocolos de bioseguridad diseñados para prevenir contagios y frenar la propagación del coronavirus llegaran a todos los eslabones de la cadena cafetera y se volvieran una realidad en el día a día.

**El desafío era hacer llegar de forma ágil, oportuna y eficiente material de comunicación a toda la gran familia cafetera.** Y en un ejercicio coordinado con los equipos de comunicación regional, esto se logró.

Una de las primeras medidas fue implementar el trabajo

remoto y evitar traslados innecesarios, presencia física y aglomeraciones, para lo cual también resultó de gran ayuda el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicaciones y reuniones virtuales.



**P**ara llegar con información relevante y oportuna a todos los caficultores del país, la FNC puso en marcha de forma muy rápida un ambicioso plan de comunicaciones con el slogan La salud de TODOS es asunto de TODOS, uno de cuyos primeros y mayores aciertos fue la **difusión del protocolo de bioseguridad para el sector cafetero** (el primero desarrollado por un gremio agrícola con el aval del Ministerio de Salud).

Desde ese momento y hasta hoy, el trabajo coordinado de comunicaciones a nivel nacional se ha mantenido de forma consistente, con gran énfasis en las acciones realizadas en los periodos de cosecha, en los cuales se requiere una gran cantidad de mano de obra y es fundamental promover el cuidado y evitar posibles contagios.

En esa línea, priorizando siempre el cuidado de la salud, para las familias caficultoras se produjeron **889 piezas de audio**, incluido el pódcast “La salud de TODOS

es asunto de TODOS”, que llegó a su edición 100 y ha demostrado ser un éxito entre las familias cafeteras por su gran acogida. (ver infografía con más cifras).

Privilegiando medios virtuales, el Servicio de Extensión de la FNC, equipo humano de alto reconocimiento entre los caficultores, tampoco dejó de tener contacto con ellos y jugó un rol fundamental en la prevención del contagio de la covid-19.

## Colaboradores y sus familias, también nuestra prioridad

El reto también incluía proteger a colaboradores y sus familias, para lo cual se desarrolló un protocolo de bioseguridad del que se desprendieron otros materiales, difundidos por canales internos como el boletín digital semanal Contacto, que en octubre llegó a 32 ediciones.

El desafío era hacer llegar de forma ágil, oportuna y eficiente material de comunicación a toda la gran familia cafetera durante la pandemia de la covid-19. Y en un ejercicio coordinado con los equipos de comunicación regional, esto se logró:

### Número de piezas producidas



**160.868** piezas gráficas impresas

### En redes sociales

amplificamos el mensaje del autocuidado

Publicaciones entre marzo y octubre



Personas alcanzadas



**2,9 MILLONES** de mensajes de texto fueron enviados a los celulares de los productores

**1,5 MILLONES** de impresiones en Twitter

**2.588** publicaciones

**500 NOTICIAS** se registraron a octubre enfocadas en el llamado del gremio a proteger la salud de todos.



## DESARROLLO SOCIAL DE LOS HOGARES CAFETEROS

# FNC rediseña eje social para llevar más bienestar a las familias cafeteras

Con la reestructuración de los vectores estratégicos, la reingeniería de sus indicadores de gestión y la construcción del Sistema de Información de Hogares Cafeteros (SIHC), la FNC fortalece sus estrategias para el desarrollo social integral de las familias caficultoras.

La FNC busca el desarrollo social de las familias y comunidades cafeteras con enfoque de bienestar integral, mediante la inversión en su entorno, el desarrollo potencial en sus capacidades humanas y la gestión sostenible de su territorio.

La estrategia de desarrollo social de la FNC está compuesta por seis vectores: **educación rural, protección social, infraestructura, familias cafeteras con equidad de género y empalme generacional, asociatividad, y proyectos especiales.**

Cada uno desarrolla proyectos de alto impacto mediante alianzas con entidades nacionales e internacionales para conseguir recursos de inversión, apalancados en activos institucionales intangibles como la capacidad de gestión de la FNC y su transparencia en la ejecución. Por ello, los avances en el eje social son resultado del trabajo en equipo de la Dirección de Desarrollo Social,

la Fábrica de Proyectos, la Dirección de Asuntos Gremiales y los comités departamentales.

El trabajo conjunto ha permitido diseñar e implementar un sistema de medición y seguimiento de metas de cada vector. **Esta reingeniería ha sido fundamental en evidenciar el trabajo social en los territorios** y el avance en los indicadores, y motivar la mejora continua de los equipos sociales a nivel nacional, para

beneficio de las familias cafeteras.

## AVANCES EN EDUCACIÓN RURAL

Este componente es liderado por la Di-

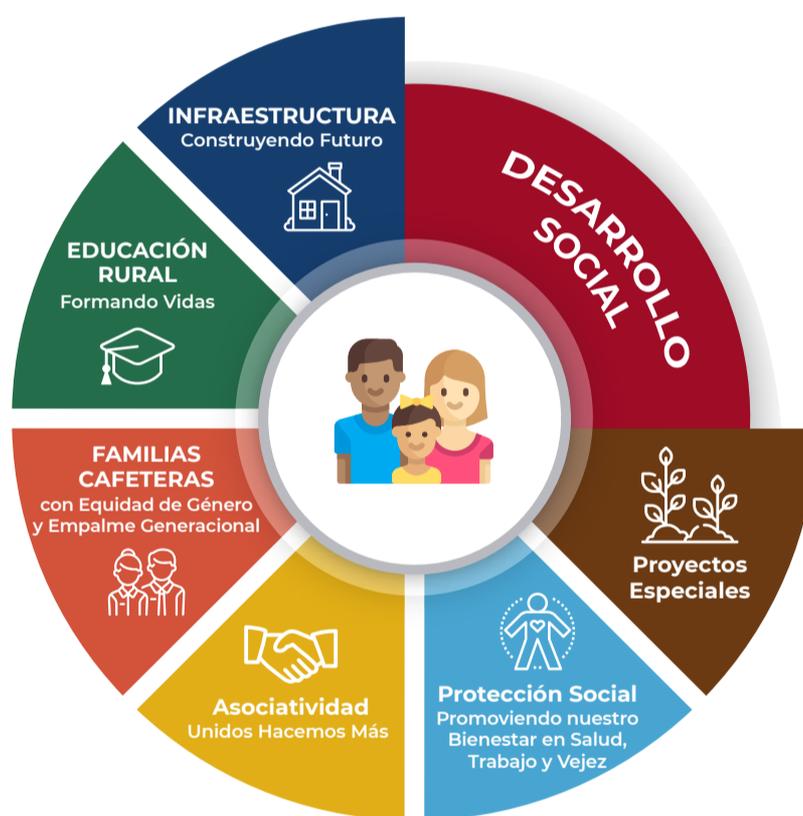
rección de Desarrollo Social mediante el fortalecimiento del **Programa Escuela y Café**, cuyo objetivo es brindar a la generación de relevo de la caficultura colombiana las herramientas y conocimientos bá-

sicos para la administración eficiente y sostenible de los predios cafeteros.

Entre enero y septiembre de 2020, hubo **229 establecimientos** en el programa de Escuela y Café y **7.082 miembros de hogares cafeteros fueron vinculados en esta modalidad.**

Con las restricciones del confinamiento, departamentos como Cauca y Caldas continuaron con el programa de forma virtual con la metodología **B-Learning**, mientras que, Huila, Tolima, Cundinamarca y Cesar-La Guajira desarrollaron materiales y buscaron alianzas estratégicas.

## VECTORES PARA EL DESARROLLO SOCIAL



Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Educación formal	# establecimientos en el programa Escuela y Café	N/A	1.061	<b>229</b>
Para el trabajo y desarrollo humano	# estudiantes vinculados (miembros de hogares cafeteros)	41.307	2.276	<b>7.082</b>

DESARROLLO SOCIAL DE LOS HOGARES CAFETEROS



Desde la Dirección de Desarrollo Social se viene trabajando por la sostenibilidad financiera de largo plazo del programa. Para esto, en articulación con el Comité de Caldas, se realizará un gran **foro con entidades del orden nacional** (Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura), del orden territorial (Gobernación, Secretarías de Educación, etc.) y privadas para lograr una alianza que marque la ruta educativa en los departamentos cafeteros. Se espera iniciar este piloto en Tolima, Cundinamarca y Cauca.

Además, con la Fundación Manuel Mejía (FMM), la FNC sigue acompañando a las familias cafeteras con oferta de **programas de educación integral**, teniendo en cuenta las necesidades según el contexto regional y la actualidad del país.

A septiembre, **337** caficultores de **19** departamentos recibieron capacitación. Entre los cursos impartidos están “Identificación de iniciativas en la gestión de proyectos”, “En casa vivimos en paz”, y “Seguridad y salud en la empresa cafetera”, entre otros. A partir de octubre y como estrategia de 2021, la FMM desarrolla e implementa una **oferta propia de diplomados** en administración de la empresa agrícola, educación financiera, mercadeo para empresa agrícola, seguridad alimentaria y mujer rural.

Los diplomados se implementarán en la modalidad virtual, y, aunque se publican en la plataforma de la FMM, no requieren para su estudio conexión permanente a internet o podrán ser descargados en teléfonos móviles.

**AVANCES EN PROTECCIÓN SOCIAL**

Para fortalecer la **protección social** de los hogares cafeteros, a septiembre **12.072** caficultores fueron capacitados y sensibilizados en la reglamentación y acceso a la seguridad y salud en el trabajo, Beneficios Económicos Periódicos (BEPS), piso mínimo de protección social, salud visual, entre otros.

Además, **16.532** **caficultores** fueron sensibilizados sobre las medidas sanitarias y de bioseguridad para hacer frente al Covid-19 en **6.346 actividades**.

Desde la oficina central y gracias al convenio que se tenía con la OIT “Heredando la cultura cafetera, libre de trabajo infantil” y el proyecto Colombia Avanza, se obtuvieron los recursos para llevar a cabo una campaña de difusión de los protocolos de bioseguridad en tiempos de pandemia. La ejecución fue realizada por *Partners of The Americas*.

También, la Dirección de Desarrollo Social en alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), implementó el curso virtual **“Mi finca,**

**un entorno saludable y seguro”** cuyo objetivo es apoyar al caficultor en el cumplimiento de las normas referidas al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

De este programa se han beneficiado **223 caficultores** de 4 departamentos, Caldas, Nariño, Quindío y Risaralda.

La ejecución de los recursos estuvo a cargo de la Fundación Manuel Mejía y contó con un kit educativo que combinó material físico, radionovelas “Mi Finca, mi hogar y mi tesoro” y cuñas educativas.

Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Salud, trabajo y vejez	# caficultores capacitados y sensibilizados.	N/A	1.825	<b>12.072</b>
Iniciativas covid-19	# caficultores sensibilizados para hacer frente a la covid-19	N/A	N/A	<b>16.532</b>
	# actividades realizadas (protocolos, campañas, capacitaciones, etc.)	N/A	N/A	<b>6.346</b>

## DESARROLLO SOCIAL DE LOS HOGARES CAFETEROS

### AVANCES EN INFRAESTRUCTURA

A pesar de las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia, en labor conjunta del área de **infraestructura** y los comités departamentales, a septiembre la FNC realizó **1.652 mejoramientos de vivienda** (energización y saneamiento básico), en beneficio de **13.467 familias cafeteras**. También se construyeron **18.529 metros de placa huella** y se realizó el mejoramiento y/o mantenimiento de **1.498 km de vías terciarias**, para beneficio de **62.045 personas**.

En infraestructura social, se llevaron a cabo **56 obras** de este tipo, para beneficio de **12.008 personas**. En agosto se inauguró el centro de salud de la vereda Siberia, municipio de Caldon, Cauca, para beneficio de **6.000 hogares cafeteros**. Esta obra se hizo en convenio con la Agencia para la Renovación del Territorio (ART) y el Fondo Colombia en Paz, en el marco de la estrategia Pequeña Infraestructura Comunitaria (PIC), que busca beneficiar a las comunidades afectadas por el conflicto armado.



Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Vivienda, saneamiento básico, energización	# obras mejoradas y/o construidas	1.040	5.536	<b>1.652</b>
	# total de beneficiados	N/A	66.562	<b>13.467</b>
Vías	m de placa-huella construidos	N/A	N/A	<b>18.529</b>
	km mejorados en vías rurales	6.214	4.682	<b>1.498</b>
	# total de beneficiados	N/A	241.170	<b>62.045</b>
Infraestructura social	# obras construidas o mejoradas	317	237	<b>56</b>
	# total de beneficiados	N/A	51.131	<b>12.008</b>

### AVANCES EN FAMILIAS CON EQUIDAD DE GÉNERO Y EMPALME GENERACIONAL

En este frente, este año se trabajó en la formulación de la **Política de equidad de género** de la FNC, que está siendo construida con el acompañamiento de expertos y participación con todo el gremio

cafetero. El objetivo de la política es establecer los lineamientos esenciales para las acciones a emprender desde el eje social, que propendan por brindar las mismas condiciones, trato y oportunidades a mujeres

y hombres, pero ajustados a las características especiales o situaciones de cada grupo, de modo que se garantice su acceso sin distinción a los beneficios y servicios de la institucionalidad cafetera.

También, en el marco de la equidad de género, se continuará con el desarrollo de las actividades de empoderamiento y transversalización que ha logrado una participación de **33.124 mujeres en 2.699 actividades** centradas en liderazgo, comunicación, desarrollo de marca, el mercado de café, entre otros, fortaleciendo las capacidades de las mujeres para que puedan tomar mejores decisiones para sus hogares y empre-

sas cafeteras. Como complemento a esta estrategia, la FNC firmó con el Gobierno nacional el **Pacto por la Mujer Rural** y los acuerdos con la **Vicepresidencia de la República y la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC)** para el cumplimiento de todas las líneas de equidad de género.

De este último, se destaca la **obtención de licencias para mujeres caficultoras** en la plataforma virtual del Sena-LinkedIn que ofrece más de **1.500 cursos** en español en diversos campos.

Segmento	Indicador	Ejecución		
		2018	2019	2020
Empoderamiento y transversalización	# mujeres participando en actividades	N/A	13.386	<b>33.124</b>
	# actividades realizadas	663	N/A	<b>2.699</b>
Liderazgo y emprendimiento	# jóvenes participando en actividades	N/A	2.850	<b>6.229</b>
	# actividades realizadas	N/A	N/A	<b>1.128</b>

## DESARROLLO SOCIAL DE LOS HOGARES CAFETEROS

En otro aspecto diferenciador de 2020, la Dirección de Desarrollo Social acompañó a las familias cafeteras, y especialmente a las mujeres cafeteras, para que pudieran aprovechar la compra de **pasilla en finca** que ya venía siendo ejecutada por la FNC desde 2019. Con el liderazgo de la Dirección Social, se le dio un nuevo perfil al programa, ya que son las mujeres quienes, por lo general, devengan sus ingresos de este coproducto.

Desde 2020 se inició la publicación del precio de la pasilla, se hicieron anuncios masivos para que todas las familias cafeteras conocieran a la FNC como comprador de pasilla y se divulgaron los métodos para obtener la mejor pasilla y cómo calcular su precio.

Los **jóvenes** también han tenido una importante participación en las actividades de liderazgo y emprendimiento. A septiembre, **6.229 jóvenes** participaron de las **1.128 actividades** realizadas por los comités. Todo esto se ha fortalecido con la **Comunidad Digital de Jóvenes Caficultores Colombianos** en Facebook, la cual cuenta hoy con 1.300 miembros y allí, mediante entrevistas en vivo, se han tratado temas de interés como el uso y posicionamiento

de la marca Café de Colombia, la estrategia para marcas de café durante la pandemia, cómo obtener la Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida, entre otros.

Para seguir fortaleciendo la estrategia de **emprendimiento juvenil en la ruralidad**, la FNC ha dado continuidad al proceso iniciado con el proyecto **Idéate Café**, para lo cual realizó **mentorías en marca** de dos emprendimientos en Caldas y Huila, acompañamiento en diseño arquitectónico de una planta de producción de trufas de café en el Cauca, y la dotación de equipos, capacitación e inicio de labores de un emprendimiento de recolección asistida en el Cauca.

### AVANCES EN ASOCIATIVIDAD

Obedeciendo el mandato de los cafeteros en el Congreso 2019 y con el liderazgo de la Dirección de Investigaciones Económicas (DIE), la FNC **formuló las bases de la política de asociatividad**, cuyo objetivo es “apoyar el fortalecimiento de las asociaciones de caficultores en sus aspectos de comercialización y aquellos que se relacionen con su objeto social”. Las estrategias de la política se enfocan en:

#### 1. Crear un protocolo formal

de registro de asociaciones cafeteras ante la Federación.

2. Fomentar la adquisición de capacidades de las asociaciones.

3. Fortalecerlas en sus servicios de comercialización para complementar el trabajo de las cooperativas en el servicio de garantía de compra en el territorio.

4. Apoyarlas en la generación de valor agregado en la

cadena del café.

En respuesta a la primera estrategia, y con el apoyo de la Dirección de Cooperativas y la Dirección de Desarrollo Social, se está diseñando un formulario de registro para el **Sistema de Información de Asociaciones Cafeteras (SIAC)**, con el objetivo de generar un registro único de asociaciones con las cuales la FNC pueda trabajar de forma más directa en materia de comercialización e

integrarlas a la institucionalidad cafetera como aliadas en la generación de bienestar para todo el gremio.

A escala territorial, **174 asociaciones** fueron acompañadas por los comités departamentales con **899 actividades** dirigidas al fortalecimiento de la comercialización, educación financiera, resolución de conflictos y trabajo en equipo, entre otros.

## PROYECTOS ESPECIALES



Finalmente, en el componente de proyectos especiales la FNC trabaja en programas de **seguridad alimentaria, atención a hogares cafeteros víctimas del conflicto armado** o en situación de discapacidad y **titulación de predios**.

En **seguridad alimentaria**, la Dirección Técnica ha incentivado la siembra de frijol y maíz en asocio con café.

En 2020, **1.071 familias cafeteras** se beneficiaron de la entrega de semillas. Y la Dirección Social viene trabajando en el diseño de huertas caseras y nutrición.

La atención a ca-

**feros víctimas del conflicto armado** se ha realizado al amparo del convenio marco entre la FNC y la Unidad de Víctimas. **120.000 cafeteros** están registrados oficialmente en el Registro único de víctimas. En 2020, se han realizado dos proyectos de apoyo a la comercialización de café con las **comunidades indígenas kitek y kiwe en el Cauca e Inga del resguardo Aponte, en Nariño**.

En cuanto a cafeteros en situación de discapacidad, se trabaja con un grupo de jóvenes con dificultades auditivas para apoyarlos

en su comercialización de café, mejorando su imagen corporativa y preparándolos para las ruedas de negocios del Ministerio de Agricultura.

En **titulación de predios**, la FNC busca facilitar el acceso de los cafeteros a los programas misionales de la Agencia Nacional de Tierras. Para ello, en 2020 se realizó una **jornada FISO (Formulario de inscripción de sujetos de ordenamiento)** en Agustín Codazzi con 30 cafeteros (3 procesos de formalización de predios privados y 27 de acceso a predios baldíos).

## NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN DE HOGARES CAFETEROS (SIHC)

Como apoyo transversal a todo el diseño del eje social de la FNC, desde la Gerencia General, con el liderazgo de la DIE, se creó el **Sistema de Información de Hogares Cafeteros (SIHC)**, que contiene información sociodemográfica de los miembros de hogares cafeteros a escala departamental y municipal. El sistema se construyó a partir del convenio de intercambio de información entre el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y la FNC, mediante el cual se logró la combinación del Sica con el Sisbén y la base maestra de programas sociales (registro social) del DNP. Como resultado, ahora la FNC tiene acceso a variables de **demografía, educación, condiciones habitacionales, vulnerabilidad y acceso a los programas sociales de los hogares cafeteros y sus miembros.**

Toda la información se construyó con el fin de que todo el gremio cuente con información estratégica para seguir trabajando por el desarrollo social de los hogares cafeteros y en particular enfocar eficazmente los esfuerzos en los hogares más necesitados.

Para que la información pueda ser usada por todo el gremio cafetero, se elaboraron tableros dinámicos en la herramienta **Data Studio de G Suite**, desde la cual todos los usuarios podrán descargar y usar información para el diseño y la ejecución de programas sociales en sus territorios.

### ¿CUÁNTOS SOMOS?

Productores

540.355



Hogares

478.344



Personas

1.499.296



### ¿EN DÓNDE VIVIMOS?

Rural disperso:

75,6%



Centro poblado:

7,6%



Cabeceras:

16,8%



### EN LOS HOGARES CAFETEROS:

Hombres:

54,1%



Mujeres:

45,9%



### PRODUCTORES POR HOGAR: 1,1

Tamaño de hogar

3,1 personas



Hogares con jefatura femenina

24,7%



Tasa de envejecimiento

44%



## COMPOSICIÓN POR EDADES:



## DÉFICIT CUALITATIVO DE VIVIENDA: 77,4%

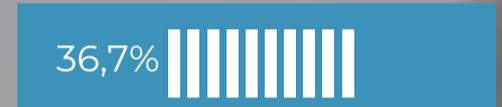
Hacinamiento mitigable:



Sin energía eléctrica



Inadecuada eliminación de excretas:



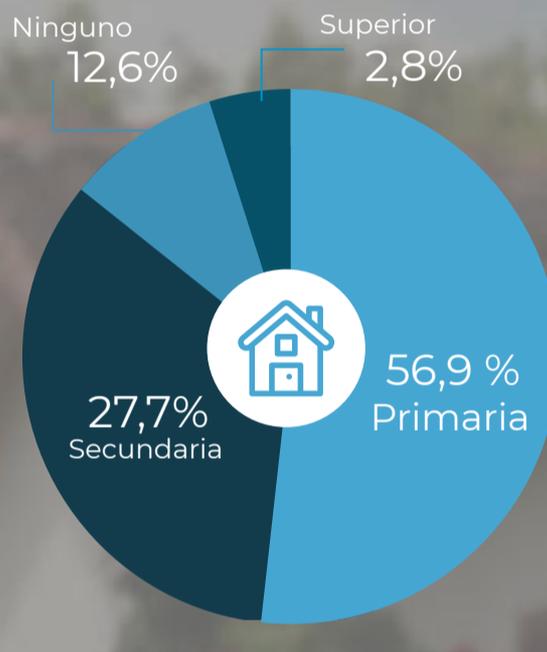
Sin acueducto:



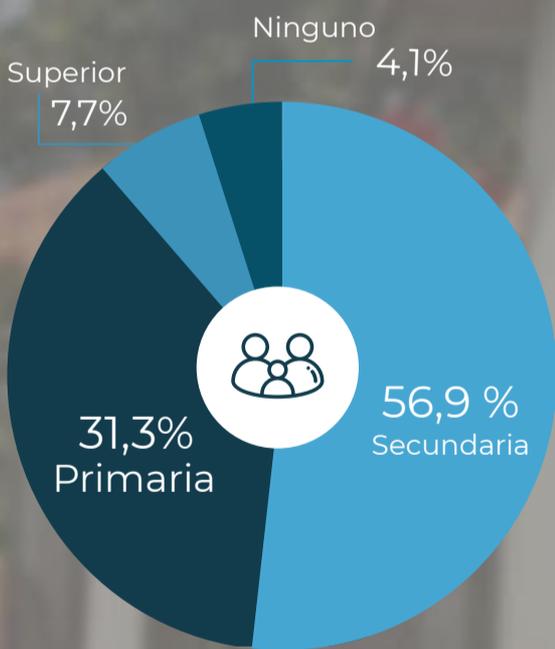
Sin lugar exclusivo para cocinar:



## NIVEL EDUCATIVO DE LOS MIEMBROS EN HOGARES CAFETEROS:



## NIVEL EDUCATIVO DE LOS JÓVENES EN HOGARES CAFETEROS:



## DÉFICIT CUANTITATIVO DE VIVIENDA: 12%

Hacinamiento no mitigable:



Cohabitación:



Paredes inadecuadas:



Vivienda inadecuada:



## ACCESO A PROGRAMAS SOCIALES:

330.811 hogares cafeteros son beneficiarios de los programas de transferencias.

**Más Familias en Acción:** 28,4% (147.151 hogares)

**Colombia Mayor:** 19,4% (100.258 hogares)

**Ingreso Solidario:** 13,1% (67.821 hogares)

**Devolución de IVA:** 12,1% (62.777 hogares)

**Jóvenes en Acción:** 1,5% (7.628 hogares)

## GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES

# CON NUEVA DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL FNC fortalece cuidado de recursos naturales

*En 2020, por directriz del Gerente General, se creó esta dirección para potenciar el cuidado de los recursos naturales y hacer frente a la variabilidad climática, tanto en las fincas cafeteras como en la organización.*

En los últimos años se ha hecho más evidente la preocupación de la comunidad nacional e internacional por el cuidado y la conservación del medio ambiente. Las acciones para hacer frente a la variabilidad climática,

la deforestación, la contaminación, la protección de los suelos y la biodiversidad, entre otros, ocupan un lugar cada vez más importante en la agenda de gobiernos y organizaciones.

La FNC y los caficultores colombianos tienen un

potencial muy grande en la mitigación de las acciones que deterioran el medio ambiente, y para fortalecerlo se creó la Dirección de Gestión Ambiental. Este cambio institucional está orientado a:

**1.** Impulsar el diseño y seguimiento de proyectos en temas prioritarios que respondan a una estrategia de valor propia del eje ambiental.

**2.** Aumentar la visibilidad de las acciones en materia ambiental que desarrolla la FNC.

**3.** Tener una interlocución directa en los escenarios de discusión ambiental para apoyar la gestión de recursos.



## ESTRATEGIA DE GESTIÓN AMBIENTAL

*Promover la sostenibilidad ambiental en la cadena de producción de café y prácticas ambientalmente responsables en la organización*

### FINCAS CAFETERAS

Contribuir para que los sistemas de producción de café se desarrollen en armonía con los **recursos naturales** y sean resilientes a la **variabilidad climática**.

#### Recursos naturales

**Reducir el impacto** en los recursos naturales.

Evitar la contaminación del **agua**.

Proteger el **suelo**.

Conservar y recuperar la **biodiversidad**.

#### Variabilidad climática

Aumentar la **resiliencia** en los cultivos.

Aumentar la **reforestación**.

Mejorar la **fertilización**.

### ORGANIZACIÓN

Implementar acciones por parte de la organización y los colaboradores para **disminuir el impacto ambiental**.

#### Recursos naturales

**Reducir el impacto** en los recursos naturales.

Reducir contaminación del **agua**.

Reducir consumo de **energía**.

Disponer adecuadamente los **residuos**.

## ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN

GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES

**FINCAS CAFETERAS** 

**EVITAR LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA**

Reducir el consumo de agua en el proceso de beneficio de café.

Realizar el tratamiento y/o disposición adecuada de aguas residuales del beneficio de café.

Reducir el consumo de agua en la vivienda.

Realizar el tratamiento y/o disposición adecuada de aguas residuales de la vivienda.

Realizar el tratamiento y/o disposición adecuada de los residuos sólidos provenientes de las actividades agropecuarias y domésticas.

**PROTEGER EL SUELO**

Mantener el suelo con cobertura y evitar la erosión.

**CONSERVAR Y RECUPERAR LA BIODIVERSIDAD**

Conservar los bosques y los cauces de quebradas.

Favorecer la conectividad biológica.

Proteger la fauna.

**AUMENTAR LA REFORESTACIÓN**

Favorecer las condiciones micro climáticas para la producción de café y aumentar la capacidad de captura de gases de efecto invernadero (GEI).

**MEJORAR LA FERTILIZACIÓN**

Aumentar la producción y disminuir las emisiones de GEI.

**ORGANIZACIÓN** 

**REDUCIR LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA**

Mejorar el manejo de productos de limpieza.

Reducir el consumo en las instalaciones.

**REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA**

Modernizar los sistemas de iluminación.

Autogeneración de energía.

**DISPONER ADECUADAMENTE LOS RESIDUOS**

Reducir y disponer adecuadamente los residuos sólidos.

# Más fincas reforestan y reducen contaminación del agua

*El cuidado del suelo, conservación de biodiversidad y educación ambiental son otras acciones priorizadas entre los productores.*

Con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), se han realizado acciones de **reforestación y cuidado del suelo** en cuencas hidrográficas priorizadas.

Así, en **852 fincas** de Antioquia, Caldas, Cauca, Huila, Risaralda, Santander y Tolima se llevaron a cabo campañas de educación y sensibilización para que el **cultivo**

**de café se acompañe con arreglos agroforestales**, plantaciones forestales, cercos vivos y acciones de conservación y cuidado de los bosques naturales, **para un total de 2.411 hectáreas**.

Además, se hicieron **plantaciones forestales en 1.050 hectáreas** para contribuir a la protección del suelo, la captura de gases de efecto inverna-

dero (GEI) y la consolidación de la producción de madera como una alternativa económicamente viable para las poblaciones rurales. Se apoyó la creación de sistemas forestales en **841 hectáreas con 1,4 millones de árboles** para que las condiciones de regulación microclimática requeridas por el cultivo del café sean resilientes a la variabilidad cli-

mática y se evite la erosión.

Para el **cuidado del agua**, se instalaron sistemas de tratamiento de aguas residuales post-cosecha y domésticas para evitar la contaminación del agua, de tal forma que su disposición sea acorde a la normativa ambiental vigente. **59 fincas** fueron beneficiadas de este sistema.

Se desarrollaron **corredores de conservación de biodiversidad** para disminuir la fragmentación de bosques. Para ello, la FNC ha venido incorporando árboles de especies nativas entre cultivos agrícolas y demás usos de suelo distintos a los bosques natu-

rales, de modo que estos árboles, estratégicamente ubicados, mejoren la conexión entre los relictos (remanentes) de bosques.

Así, se promovió el establecimiento de **520 nuevas hectáreas de corredores de conservación** en zonas cafeteras a septiembre, con lo que el acumulado desde 2015 ya alcanza **3.770 hectáreas**.

La conformación de estos corredores requirió la siembra de **88.718 árboles nativos** ubicados a los lados de los cauces de las quebradas. Y se acompañó a caficultores que en 2019 establecieron 227 hectáreas de corredores de conservación, para

## GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES

que continúen con su cuidado.

**Las jornadas de educación y sensibilización ambiental** desarrolladas por la FNC buscan fortalecer el capital social mediante la creación de espacios de trabajo conjunto y colaborativo.

Con módulos de formación, afiches y otras herramientas, se tratan temas como conservación de la biodiversidad y del recurso hídrico, manejo de residuos sólidos, campañas para reducir, reutilizar y reciclar, creación de centros de acopio y campañas para disponer residuos de agroquímicos.

También buscan complementar proyectos comunes como construcción de paraderos comunitarios, murales y adecuación de zonas comunes, entre otros. A septiembre hubo **126 eventos de trabajo con 2.681 caficultores de comunidades en microcuencas.**

En ejecución de convenios locales y regionales, los comités departamentales han avanzado en actividades que aportan al eje ambiental. Algunos de ellos trabajaron en construcción y mejoramiento de infraestructura de beneficio de café, para un total de **361 beneficiados.** Y se realizaron

actividades de reforestación en **412** hectáreas y de conservación de bosques en otras **1.906 hectáreas.**

En proyectos de saneamiento básico, se instalaron **64** sistemas de potabilización de agua, **128 Sistemas de Tratamiento de Aguas Residuales (STAR)** en viviendas y se entregaron **16** tanques de almacenamiento de agua. Además, se capacitaron **504** caficultores en labores de educación.



## FNC es una organización más consciente en materia ambiental

*Campañas internas de sensibilización, aprovechando al máximo herramientas digitales, fueron fundamentales en esta coyuntura.*

**E**l segundo pilar de la estrategia ambiental de la FNC está enfocado en la sostenibilidad ambiental de la organización, objetivo para el cual se implementaron diferentes proyectos de optimización de las instalaciones y se lanzó la **campaña de sensibilización interna “FNC Consciente”**, que promueve el uso y consumo responsable entre los empleados.

Lanzada en junio de 2020, “FNC

Consciente” busca **concienciar, educar e inspirar a los colaboradores** para adoptar un estilo de vida más respetuoso del medio ambiente y ser más conscientes del impacto de sus hábitos de consumo en el planeta. Y para ello, el uso de las plataformas digitales ha sido intensivo:

- **Seminarios virtuales y clases abiertas (Open Class)** “La huella hídrica del café”, “La tendencia Cero Residuos” y “El consu-

mo de plásticos”, con más de:

**1.270**  
ASISTENTES

- **Grupo de Facebook**

**143**  
MIEMBROS y **60 publicaciones**, con una tasa promedio de interacción del **200%**.

- **Página web FNC consciente**

**341**  
VISITAS

**576**  
SESIONES

**1.150**  
VISITAS A PÁGINAS entre agosto y octubre.

- **Creación de retos** “Julio sin plásticos” y “No más desperdicio de alimentos”.

- **Campañas en Prensa al Día, clases abiertas y correos directos.**

## GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RECURSOS NATURALES



Para reducir el consumo de agua en Oficina Central de FNC, en cooperación con la empresa ELA SUSTENTABLE COLOMBIA, se implementó un piloto de ahorro de agua, instalándose ahorradores en diferentes puntos del edificio que permitieron un ahorro de agua promedio de 30% en el periodo de medición (temporal-

mente suspendido por la covid-19).

También mejoró la eficiencia de generación de energía. La sede de los cafeteros del Tolima estrenó planta solar en techo, sistema fotovoltaico que genera unos 147.000 kW/hora de energía al año (gracias a los 300 paneles instalados por la empresa Celsia en un área de 582 m<sup>2</sup>) y evita la emisión

de 56 toneladas de CO<sub>2</sub> al año. Con esta innovación, más de la mitad de su energía empleada será ahora renovable no convencional. Y por si fuera poco, gracias a la tercerización de la energía producida en su sede, el Comité también tendrá una retribución económica que será descontada de la facturación del servicio de energía.

## TESTIMONIO

*“Con nuestra planta de energía solar fotovoltaica mostramos a las más de 61.000 familias cafeteras del Tolima que adaptarse a la tecnología y ser ambientalmente sostenibles es posible. El ejemplo empieza por la casa y esperamos que ellos adopten buenas prácticas de conservación en sus empresas cafeteras, para que todos unidos cuidemos el medio ambiente y los recursos naturales y seamos más productivos y rentables”.*

**Gildardo Monroy Guerrero**

**Director Ejecutivo del Comité de Cafeteros del Tolima.**



## GOBERNANZA

# En plena pandemia, FNC refuerza su presencia y liderazgo en Colombia y el mundo

*Las restricciones de movilidad y el distanciamiento físico no fueron obstáculo para que la FNC, aprovechando los canales virtuales, se creciera ante la adversidad y dejara patente su liderazgo como gremio y actor clave de la industria.*

Ante la coyuntura sanitaria de covid-19, la FNC demostró como nunca su liderazgo como gremio en Colombia y como actor clave en la industria global, con acciones que mitigaron los efectos de la pandemia y sacaron adelante la cosecha de café, cuidando siempre la salud de todos los actores de la cadena y trabajando sin descanso por las necesidades e intereses de los cafeteros.

Aprovechando al máximo las nuevas tecnologías, la FNC mantuvo encuentros virtuales internacionales, así como la dinámica de Conversemos con el Gerente General para seguir muy cerca de la base cafetera y el resto de la institucionalidad.

## Pese a distancia física, Gerente General se reúne virtualmente con más de 3.500 productores

*En un ejercicio sin precedente, esta dinámica buscó seguir acompañando y estando cerca de los caficultores pese a las limitaciones de movilidad.*

### 20 CONVERSEMOS

A septiembre, se llevaron a cabo **20 Conversemos con el Gerente General**. Antes de las medidas de confinamiento a las que obligó la pandemia, **3 fueron presenciales; los otros 17 fueron virtuales**, con más de 3.500 productores de todo el país.

### 33 MIL CAFICULTORES

ha atendido directamente el Gerente General, Roberto Vélez Vallejo, desde que comenzó esta dinámica en 2015 para fortalecer la comunicación de doble vía entre la FNC y los productores, que son su razón de ser. En este espacio, se explican las acciones desarrolladas por la institución y los temas de actualidad cafetera, al tiempo que los productores expresan sus inquietudes, problemáticas y propuestas.



## GOBERNANZA

19

DE LOS 20  
CONVERSEMOS

contaron con la participación de representantes gremiales a nivel departamental y municipal desde:

**Antioquia, Nariño, Huila, Quindío, Magdalena, Norte de Santander, Santander, Tolima, Risaralda, Boyacá, Oficinas Coordinadoras, Caldas, Cesar-Guajira.**



1 NACIONAL  
CON MÁS DE  
**250**  
PARTICIPANTES

4 DE LOS  
CONVERSEMOS

fueron realizados en grupos regionales, con la participación de representantes de los comités departamentales, así como de los gerentes y presidentes de consejo de las cooperativas, los gerentes de Almacafé, los representantes de Comité Directivo, los directores ejecutivos de dichos departamentos y los gerentes de la FNC.

## Referente y actor clave que se consolida en la industria global

*Además de marcar la pauta en comunicaciones virtuales e interlocución con toda la cadena, el protocolo de bioseguridad de la FNC se convirtió en modelo para otros países productores.*

Para mantener informada a toda la cadena sobre la realidad de Colombia en materia de producción, cosecha, comercialización y logística, durante la pandemia la FNC, con el liderazgo de su oficina en Nueva York, diseñó y lanzó:

**4 seminarios interactivos** dirigidos a compradores de café y actores de la industria en general.

Con el lema "Si usted no puede venir a Colombia, nosotros le traemos Colombia", nuestro país fue el primer productor en desarrollar un evento de este alcance. La inmediata acogida de los integrantes de la cadena fue muy positiva, con **849 asistentes**.

Los encuentros virtuales ayudaron a dar una visión clara

al mundo de la situación del café colombiano y permitieron sondear las opiniones de los asistentes en temas de interés para la caficultura.

En ese sentido, Colombia ha sido el primer y único país productor hasta ahora en desarrollar sesiones de información y participación con toda la cadena, y se posiciona como referencia para otros países que van a iniciar estrategias de comunicación similares.

**La FNC, con 2.554 asistentes virtuales de 55 países**, lideró y participó activamente en los seminarios virtuales desarrollados en el marco del **Foro Mundial de Productores de Café**. Países productores y consumidores analizaron la

situación de la caficultura en el mundo, de la mano de actores globales en medio de la pandemia, para identificar acciones exitosas, retos, puntos de convergencia y posibles acciones comunes en beneficio de todos los productores: **1ro - 19 de mayo:** Cubrió las perspectivas de producción, durante la crisis de covid-19, de líderes de los principales productores, incluidos Brasil, Vietnam, Colombia, Centroamérica y África.

**2do - 26 de mayo:** Enfocado en la situación de la industria mundial de café. Se presentaron perspectivas de líderes de la industria de Estados Unidos, Europa, Inglaterra, Suiza, Corea y Japón. Asistieron la indus-

tria torrefactora y comercializadora en general (National Coffee Association de EEUU (NCA) y British Coffee Association de Gran Bretaña), de cafés especiales (Specialty Coffee Association (SCA) Norteamérica y Europa, Japan Specialty Coffee Association), comercializadores de café verde (Swiss Coffee Traders Association (SCTA), Global) y la mayor cadena de comercio al detal (EEUU y 26 países más).

**3ero - 29 de julio:** Con énfasis en el análisis de los mercados locales de Sur y Centroamérica. Representantes de Colombia, México y Perú conversaron sobre cómo producir café durante y después de la pandemia.

**4to - 27 de ago-**

**to: Cubrió el mercado** de café de África. Líderes de la región conversaron sobre los desafíos y acciones que han implementado para sortear la pandemia.

**Colombia lidera la discusión de la renovación del Acuerdo Internacional del Café** para lograr una mejor organización para todos sus miembros y un fortalecimiento de la Organización Internacional del Café (OIC) como organismo internacional, con presencia en las sesiones 126, 127 y 128 (virtuales) del Consejo Internacional del Café, en el marco de la OIC, celebradas el 4 y 5 de junio, 10 y 11 de septiembre y 28 de octubre.

## 44 TALLERES FORTALECEN CAPACIDADES DIGITALES

*En la actual coyuntura, temas como transformación digital y conectividad son claves para empoderar a productores.*

Dada la coyuntura sanitaria, se realizaron talleres enfocados en transformación digital y conectividad, buscando que los líderes gremiales tengan clara su importancia y cómo potencializar estas herramientas a futuro en el ejercicio de su liderazgo, tarea indispensable para empoderarlos en la toma de decisiones en beneficio de sus comunidades. A septiembre se realizaron estos talleres: **25 con 4.500 representantes gremiales y caficultores; 15 con 1.500 colaboradores, y 4 virtuales con 120 jóvenes caficultores de Cauca, Norte de Santander, Quindío y Valle del Cauca**, enfocados en transformación digital, su rol como jóvenes en la finca y durante la pandemia, y cómo han aprovechado la transformación digital para educarse, vender café, etc. Para fortalecer la base gremial, en estos talleres también se abordan

temas como: Institucionalidad cafetera, Estatutos, Código de ética, Pautas de buen gobierno corporativo, Funcionamiento del Tribunal Disciplinario.

## ACTUALIZACIÓN EN LÍNEA DE APLICATIVOS

Para mantener actualizada y hacer más robusta la base de datos, se hicieron mejoras a los aplicativos de Cédula Cafetera y Elecciones Cafeteras. Esta información es relevante para la gobernanza institucional y se busca la actualización en línea y permanente sobre los federados agremiados y representantes gremiales elegidos. Una información confiable y certera permite atender con mayor pertinencia las necesidades del gremio.

## CAFÉNECTADOS MUESTRA INTERÉS POR FORMACIÓN VIRTUAL

79% de los líderes gremiales está dispuesto a recibir capacitación en línea, según sondeo. Con la implementación de la estrategia de "CAFÉNECTADOS", un diagnóstico en **16 departamentos**, con 1.746 representantes gremiales para conocer su acceso a la conectividad y dis-

## GOBERNANZA

posición a capacitaciones virtuales arrojó que 57% cuenta con 2 horas semanales para recibir estas capacitaciones.

## REVISTA LÍDERES LLEGA A EDICIÓN 8

Esta publicación, que fortalece la comunicación con los líderes gremiales, llegó a su edición 8 y ha dejado también espacio a novedosos formatos, como el podcast, que han privilegiado el cuidado de la salud de la gran familia cafetera.

# Podcast "La salud de todos es asunto de todos"

*Nos acercamos a los cafeteros en su día a día con noticias destacadas, de café, mensaje del día, música, humor, reflexiones y mucho más.*



Como novedosa estrategia de comunicación, y con el liderazgo de las direcciones de Comunicaciones y de Asuntos Gremiales, la FNC lanzó el podcast "La salud de todos es asunto de todos", enfocado en generar contenido digital que informe, acompañe

y entretenga a la población cafetera, líderes gremiales y público en general.

Los programas, que contienen noticias destacadas, de café, mensaje del día, música, humor y reflexiones, han tenido gran acogida entre los caficultores.

**SE HAN EMITIDO 100 PÓDCAST**

En una comunicación cercana entre la institucionalidad y el caficultor en medio de la pandemia.

## GOBERNANZA

# FNC hace aportes clave a política pública cafetera y de bienestar social

Como representante legítima de los intereses de los caficultores, la FNC hace un seguimiento exhaustivo de las iniciativas tramitadas en el Congreso de la República y demás normas que impacten al sector.

En esa línea, y teniendo en cuenta la coyuntura por cuenta de la covid-19, la FNC ha estado liderando acciones para defender los derechos de los caficultores y velar por sus intereses y su salud. A continuación, presentamos las acciones más representativas:

Aprobación de la Ley 2046 de 2020, por la cual se establecen mecanismos que favorecen la participación de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos. Esta ley potenciará la participación de los productores regionales en las compras públicas.

También se hace seguimiento a diferentes iniciativas legislativas sobre medidas para con-



tribuir al bienestar del sector cafetero, alivios al sector agropecuario, agroturismo, mujeres rurales, seguro agropecuario, propiedad de tierras rurales, crédito agropecuario y rural, pasivo pensional del Fondo Nacional del Café (FoNC), emprendimiento rural y presupuesto de 2021, entre otros.

En conjunto con la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), se trabaja en planes de mejoramiento de vías terciarias, reforma a temas laborales, temas internacionales del agro colombiano,

seguridad jurídica de la propiedad rural, reforma al sistema de crédito, creación del Consejo Superior Intersectorial, reglamentación del Plan de Desarrollo, presupuesto del sector agropecuario, y conectividad, entre otros.

Gracias a la gestión de la FNC desde el comienzo de la pandemia en Colombia, se logró que el Gobierno nacional, mediante Resolución 678 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social, adoptara el **protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de**

**la enfermedad covid-19 en el sector caficultor.**

Como la entidad gremial más importante del país, la FNC ha estado en permanente contacto con el Gobierno nacional y el Presidente de la República, informando sobre la recolección de la cosecha, programas de renovación, créditos, conectividad y seguridad alimentaria. Estos estrechos vínculos fueron fundamentales para la puesta en marcha del Plan Cosecha y el protocolo de bioseguridad.

La FNC hizo gestiones ante el DNP

y el Departamento para la Prosperidad Social para ayudar a localizar a los hogares cafeteros que, a pesar de haber sido seleccionados como beneficiarios de Ingreso Solidario, no lo habían recibido. Así, el Gobierno pudo ubicar a 60% de los hogares faltantes y transferirles en total \$2.816 millones.

Se puso en marcha el **Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC)** para que los productores colombianos estén mejor protegidos ante la volatilidad de su ingreso por variaciones de precio, tasa de cambio y productividad (Ver Balance del mercado).

Otro de los proyectos más importantes en que avanzó la FNC fue el de **transformación digital en la exportación de café colombiano**. En 2020, en el marco de la estrategia de transformación digital, la FNC presentó ante los exportadores el nuevo proceso documental para exportar café colombiano, con el fin de simplificar, optimizar y hacer más efi-

## GOBERNANZA

cientes estas operaciones, de modo que la documentación de todo el proceso ahora es vía correo electrónico y web, evitando tener que desplazarse en persona hasta el puerto.

# Nuevos flujos de exportación del café colombiano



Este es un importante avance en los trámites documentales para la exportación de café que se traduce en menores tiempos y costos y optimiza el trabajo manual y presencial de los diferentes actores.

Este nuevo proceso además está alineado con las disposiciones aduaneras vigentes del Decreto 1165 de 2019 y la reciente política pública en materia logística para reducir trámites de comercio exterior y avances tecnológicos y tecnologías digitales, enmarcada en los Conpes 3982/2020 de logística y el 3993/2020 para modernizar la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Este proceso ayudó a mitigar el impacto de la emergencia sanitaria de covid-19, privilegiando la salud y bienestar de quienes participan en este proceso, así como a mantener el normal flujo de exportaciones del café colombiano.

También se está en búsqueda de un modelo que facilite al caficultor el cumplimiento de la facturación electrónica ante el plazo fijado para el 15 de diciembre. Toda prórroga requiere una ley, pero la DIAN y el MADR acompañan a la FNC y la SAC para llegar a buen puerto, además de tener listos dos conversatorios, uno de ellos con cooperativas.

Por último, la FNC tuvo una activa participación en la construcción del reglamento técnico para la seguridad y salud en el trabajo (SST) del sector agropecuario, en cumplimiento de la Resolución 312 de 2019; aportó lineamientos clave para reglamentar el artículo 193 de la Ley 1955 de 2019, relacionada con el piso de protección social, el cual según el Decreto 1174 de 2020 empezará a funcionar el 1 de febrero de 2021. Y con la UGPP, en la depuración del ingreso en el sector cafetero para llegar a un Ingreso Base de Cotización acorde con la realidad de los caficultores para el pago de pa-

rafiscales.

Para ello hubo múltiples reuniones virtuales con los 15 comités departamentales de cafeteros, algunas cooperativas, representantes del sector privado y de los exportadores agremiados en Asoexport, el Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), el Ministerio de Hacienda, Finagro, la Bolsa Mercantil de Colombia (BMC) y las diferentes áreas de la FNC.

También hubo acercamientos con el MADR, Finagro, la BMC y Fasecolda en su rol de líderes de la política de "Agricultura por contrato" y la política de "Gestión del riesgo

360°", y varias aseguradoras interesadas en incursionar con productos de seguros para el sector cafetero.

Lo anterior se acompañó de una revisión del estado del arte sobre instrumentos de aseguramiento para el sector agropecuario y referenciación jurídica y técnica sobre el funcionamiento de otros fondos de estabilización de precios del sector agropecuario (aceite de palma, azúcar, cacao, algodón, carne y leche).

Por iniciativa de la Secretaría Técnica del FEPC, el MADR conformó un Consejo Técnico de Fondos de Estabilización de Precios del sector agropecuario para compartir buenas

## GOBERNANZA

prácticas y lecciones aprendidas sobre el rol de estos fondos en la implementación de la política pública sectorial.

### Etapa de arranque:

Inició en septiembre, con la estandarización de un modelo de reporte de la dinámica del mercado mundial y nacional del café para anticipar posibles riesgos que puedan alterar el funcionamiento de los mecanismos de estabilización.

A partir de los insumos obtenidos en la etapa de alistamiento, se determinaron los objetivos estratégicos del FEPC, los cuales tienen **5 componentes sistémicos**: 1. Gestionar el aseguramiento productivo. 2. Gestionar el precio interno. 3. Gestionar la capacidad de ahorro. 4. Gestionar los costos de producción. 5. Gestionar la generación de capacidades financieras.

Esto permitió perfilar alternativas para el diseño de mecanismos de estabilización, teniendo en cuenta tanto lo que se puede hacer a corto plazo como aquello que requiere más tiempo para su desarrollo.

Con el apoyo de la Federación, hoy la Secretaría Técnica del FEPC trabaja en estructurar dos mecanismos: uno basado en esquemas de aseguramiento y el otro basado en la protección de precio con derivados financieros.



# Fondo de Estabilización cumple anhelo de cafeteros

La expedición de la Ley 1969 de 2019 marcó un hito en la larga trayectoria institucional cafetera. La creación del Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC) significó para los caficultores de Colombia lograr un anhelo a la hora de **enfrentar los diferentes choques, productivos y de precios, que vulneran sus ingresos** y ponen en riesgo su calidad de vida.

La Secretaría Técnica, desde su nombramiento y en cumplimiento de sus funciones, definió un modelo de gestión de 4 etapas: 1. Alistamiento y planificación, 2. Arranque, 3. Consolidación y 4. Proyección, con el siguiente avance principal: Alistamiento y planificación: Junio-agosto de 2020. Socialización y consulta del FEPC para involucrar a todos los actores relevantes en la cadena de valor del café e identificar necesidades, oportunidades y alinear expectativas sobre la naturaleza y alcance del mecanismo, así como definir el rol que cada uno puede tener en la implementación de potenciales mecanismos de estabilización.

## RETOS

**Seguir desarrollando acciones** para que se reconozca un precio justo a los productores y al café colombiano por su calidad; **avanzar en la Agenda 2030** y concretar con el Gobierno nacional el CONPES cafetero; **mejorar la conectividad** de las zonas rurales; **establecer programas de seguridad alimentaria**; **seguir empoderando a los caficultores como líderes** y continuar brindando información y herramientas pertinentes a los líderes y productores de café.

## GESTIÓN DE PROYECTOS

# FNC ejecuta \$70.000 millones en proyectos pese a distanciamiento físico

*La pandemia trajo consigo algunas restricciones para implementar proyectos, pero la institucionalidad cafetera logró ejecutar importantes recursos que mejoran la calidad de vida de los hogares rurales.*

*Reconocida por su eficacia y transparencia en la ejecución de proyectos, la FNC apalancó los recursos del FoNC con los de otras fuentes en una proporción de 1 a 3,2.*

La FNC consolida y fortalece su capacidad de gestión de proyectos bajo los principios de organización y eficiencia. Cada proyecto gestionado en la institucionalidad cafetera está alineado con los objetivos y la estrategia de valor, y apunta a la sostenibilidad del sector cafetero y a acciones concretas que garanticen una caficultura rentable, ambientalmente sostenible y de bienestar para las familias cafeteras.

La gestión de alianzas de la FNC se da en el ámbito nacional e internacional con organizaciones públicas y privadas, no sólo para obtener recursos, sino para fortalecer el posicionamiento del sector cafetero en temas como **conectividad y transformación digital y para acceder a activos intangibles como el conocimiento.**

En 2020, la FNC ha cumplido de forma estricta los protocolos de bioseguridad y las disposiciones de distanciamiento social. Por ello, a septiembre la ejecución de proyectos alcanzó **\$70,000 millones**, cifra menor a la ejecutada en el mismo periodo de 2019, cuando alcanzó \$175,000 millones. El 74% de los recursos proviene de aportes de organizaciones de carácter nacional o internacional, siendo las alianzas pú-

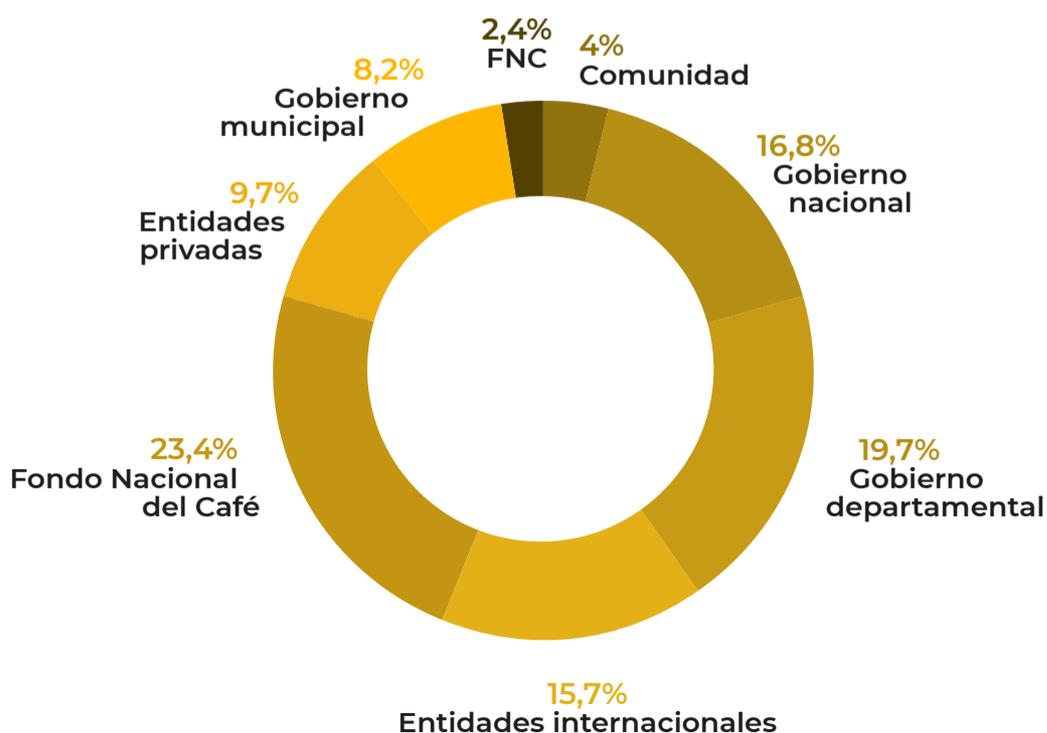
blicas lideradas por los comités municipales y departamentales las principales fuentes de cofinanciación para la inversión en la comunidad cafetera, a través del Sistema General de Regalías (SGR), así como los

presupuestos de Alcaldías y Gobernaciones.

El Fondo Nacional del Café (FoNC) aportó 23,4% de los recursos para proyectos de inversión, que se complementan con las otras fuentes (go-

biernos, entidades público-privadas, comunidad), que aportaron el 76,6% restante. Así, por cada peso aportado por el FoNC, la FNC ha logrado gestionar \$3,2 de fuentes adicionales.

## PARTICIPACIÓN EN VALOR POR TIPO DE APORTANTE

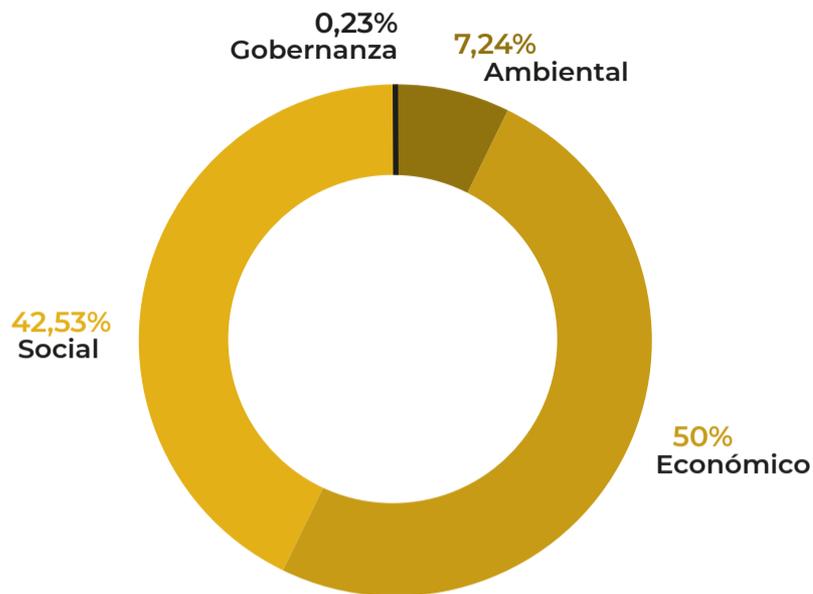


Fuente: FNC-Oficina de Proyectos



GESTIÓN DE PROYECTOS

**PARTICIPACIÓN POR COMPONENTE DE LA ESTRATEGIA DE VALOR**



Fuente: FNC-Oficina de Proyectos

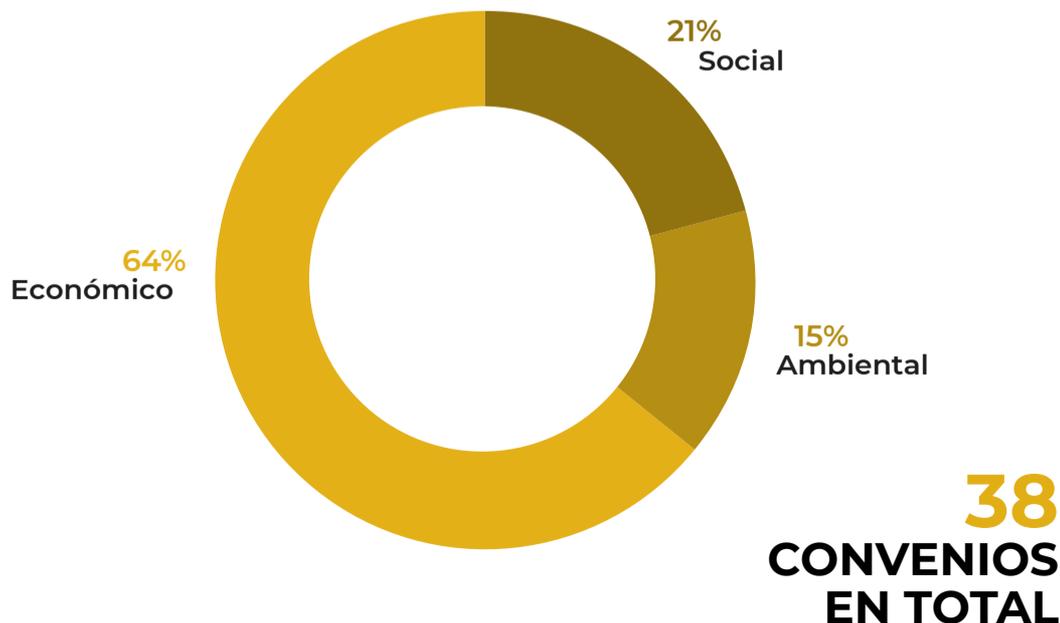
La mayor parte de los recursos (50% en 2020) se destinó al fortalecimiento del eje económico con proyectos que impulsan la **productividad** (47,4%), los que buscan **un mejor precio** para el productor (25,7%) y **reducción de costos** de producción (26,8%).

En segundo lugar, se destaca la participación del eje social, con 42,5%, donde 86,7% de los recursos fueron invertidos en proyectos de infraestructura, 8,2% en **educación rural** y 3,9% en **protección social**, principalmente. De la inversión

en el eje ambiental (7,2%), el 64,3% se destinó al **cuidado de los recursos naturales** y el resto a la adaptabilidad a la **variabilidad climática**. Y de la inversión en gobernanza, el 100% se destinó a **capacitación y liderazgo gremial**.



**INVERSIÓN POR EJE ESTRATÉGICO ALIADOS INTERNACIONALES**



Fuente: FNC-Oficina de Proyectos

## GESTIÓN DE PROYECTOS

## FNC prioriza conectividad rural con regalías y aliados nacionales

El sistema general de regalías (SGR) se ha convertido en la mejor oportunidad para financiar proyectos en los territorios. Se destacan los proyectos en el Cesar con **\$13.900 millones**, Quindío con **\$10.800 millones**, Cundinamarca con **\$13.700 millones** (este último apro-

bado por OCAD Cte y en trámite de ejecución) y dos en Huila (con los fondos de compensación y desarrollo regional): uno por **\$1.898 millones** (de los cuales ya se han ejecutado \$550 millones) y un **segundo proyecto por \$550 millones**.

También se destaca la alianza con el **Ministerio de las TIC (MinTIC)**.

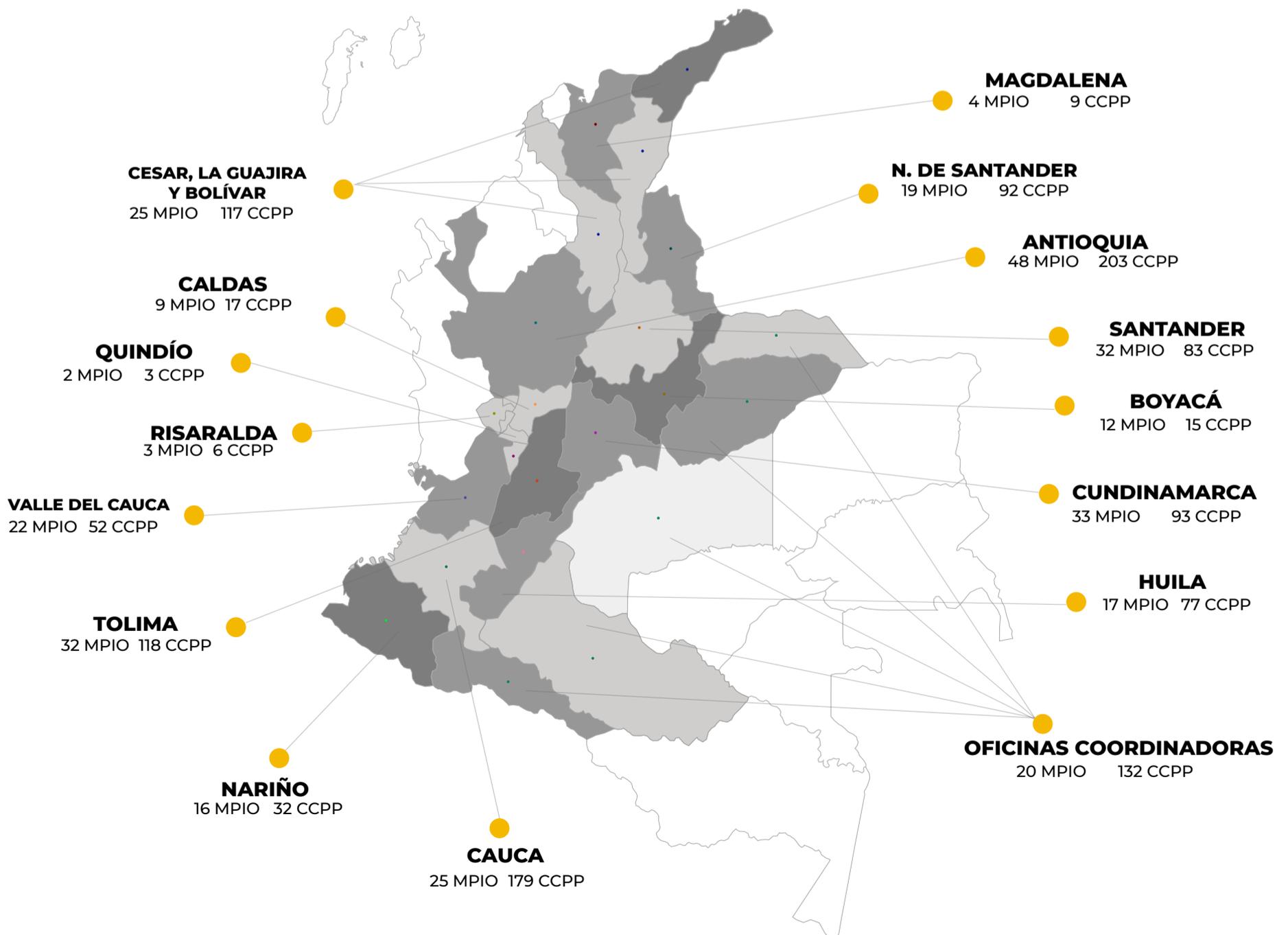
En el proceso público de subasta del espectro, la FNC solicitó formalmente la inclusión de **zonas rurales cafeteras** para que fueran dotadas de toda la **infraestructura de conectividad**, que incluye torres, tecnología y adaptación del entorno para el acceso exitoso a toda la red de conexión web.

Las empresas

que operarán en el territorio serán, por ahora, Claro y Tigo, que deberán implementar los proyectos en los próximos 5 años. Como resultado, la FNC logró que **fueran seleccionados 1.228 centros poblados** en 319 municipios, que corresponden al 52% de todos los centros poblados en zonas cafeteras.

### CENTROS POBLADOS DE ZONAS RURALES SELECCIONADOS PARA SER DOTADOS DE INFRAESTRUCTURA DE CONECTIVIDAD

**319 MUNICIPIOS (MPIO) 1.228 CENTROS POBLADOS (CCPP)**



## GESTIÓN DE PROYECTOS

# FNC consigue USD 10 millones de aliados internacionales

*Gracias al trabajo en equipo para ejecución de proyectos en los próximos 3 años, en beneficio de más de 13.000 familias cafeteras en 14 departamentos.*

*Las inversiones serán destinadas principalmente a mejorar vías terciarias, renovación de cafetales, infraestructura productiva, fertilización, seguridad alimentaria y educación.*

**E**n 2020, la FNC, con el apoyo de sus oficinas en el exterior, equipo de gestión de Alianzas Internacionales y la Gerencia Comercial, en trabajo articulado con los comités departamentales, logró gestionar recursos con organizaciones internacionales por más de \$40.000 millones (USD 10 millones) para ejecución en los próximos 3 años, con proyectos que impactarán a más de 13.000 familias cafecultoras en 14 departamentos.

Procurando mejorar la calidad de vida de las familias cafeteras y aumentar sus ingresos, las **inversiones** serán principalmente destinadas al **mejoramiento de vías terciarias, renovación de cafetales, infraestructura productiva, fertilización, seguridad alimentaria y educación**, entre otros.

Al igual que en la primera fase en 2018, la **oficina de Nueva York lideró y trabajó en equipo con Alianzas Internacionales** para

cerrar la segunda fase de la financiación del proyecto con la fundación Howard G. Buffett en el municipio **El Rosario (Nariño)**, asegurando, durante la pandemia, más de **\$26.000 millones adicionales** a los \$5.000 millones de la primera fase. Este es el mayor monto de cooperación internacional que la FNC haya gestionado para un municipio colombiano. Y la oficina de NY trabaja en concretar un proyecto de cooperación de gran envergadura para la región del

Catatumbo, con la misma organización.

En 2020, desde la **oficina de la FNC en Europa se gestionaron recursos por unos \$11.000 millones** enfocados especialmente en renovación de cafetales e iniciativas de apoyo a jóvenes cafecultores en 10 departamentos. El proyecto Fincas de C.A.F.E. Practices en Colombia es el convenio más grande suscrito conjuntamente por Starbucks Coffee Company y la FNC.

La contribución de Starbucks al proyecto es de has-

ta USD 3 millones (\$10.700 millones), lo que resalta su permanente interés en mejorar la calidad de vida y sostenibilidad económica de los cafecultores y lo consolida como un socio estratégico de la caficultura colombiana bajo el estándar de sostenibilidad C.A.F.E. Practices.

Por otro lado, para celebrar los 10 años de Nescafé Plan y la **entrega de 60 millones de chapolas y colinos entre 2010 y 2020**, la FNC y Nestlé firmaron una **extensión de este exitoso programa de**

renovación por cinco años más.

Desde la **oficina de FNC en Japón** se gestionó un primer proyecto con la **multinacional Ajinomoto**, con recursos por USD 286.000, para el fortalecimiento de familias cafeteras que han logrado la restitución de sus tierras en el Valle del Cauca.

Además, la Gerencia Comercial gestionó e implementó directamente proyectos con clientes comerciales como Nespresso, Nestlé, RGC y otros, la mayoría de los cuales se han replicado por varios años y garantizado a los beneficiarios pertenecer a una cadena productiva, mejores precios, capacitaciones, infraestructura y acompañamiento, entre otros. En 2020, estos convenios sumaron más de USD 3 millones e impactarán a más de 24.000 cafecultores en diferentes regiones del país.



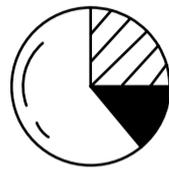
# PROYECTOS RECURRENTE FIRMADOS CON CLIENTES COMERCIALES

NOMBRE DEL PROGRAMA	PROPÓSITO	DEPARTAMENTO(S)	CAFICULTORES
<b>NESPRESSO AAA</b>	Construir una cadena de suministro de café verde de alta calidad que contribuya a la sostenibilidad del sector y mejore la calidad de vida de las comunidades productoras, respetando y protegiendo el medio ambiente.	Cauca: Seccional Oriente, Bordo y Macizo. Nariño: Seccional La Unión, Juanambú, Occidente y Sandoná. Santander: San Gil y El Socorro. Caquetá: San Vicente y Florencia.	<b>17.815</b>
<b>NESCAFÉ PLAN COLOMBIA</b>	Asegurar a largo plazo la sostenibilidad en la cadena de suministro del sector cafetero y fortalecer la posición económica de los caficultores, aumentando sus ingresos, mejorando su productividad y por ende la calidad del café de forma que se respeten las personas y el medio ambiente.	Risaralda: Apía, Balboa, Belén de Umbría, La Celia, Santuario. Huila: Pitalito, San Agustín, Acevedo y La Plata. Antioquia: Abejorral, Cocorná, El Retiro, Fredonia, Granada, La Ceja, Montebello, San Carlos, San Rafael, Santa Bárbara y Sonsón.	<b>1.200</b>
<b>PUR PROJET</b>	Implementar un programa dirigido a la introducción y mantenimiento de árboles dentro y alrededor de las fincas	Cauca: Macizo y Tambo. Nariño: Peñol.	<b>2.720</b>
<b>RGC</b>	Dinamizar la implementación de prácticas que favorezcan la sostenibilidad de las familias cafeteras beneficiadas por el proyecto.	Antioquia: Abejorral.	<b>371</b>
<b>RGC FLOR DE MI TIERRA</b>	Fortalecimiento productivo, de calidad, ambiental y de empalme generacional por medio del acompañamiento en aspectos educativos y productivos, con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio y comercialización de café en la zona de influencia del proyecto.	Tolima: Río Blanco.	<b>166</b>
<b>RGC MUJERES</b>	Dinamizar la implementación de prácticas que favorezcan la sostenibilidad de las familias cafeteras beneficiadas por el proyecto.	Cauca y Huila.	<b>150</b>
<b>MITSUBISHI</b>	Promover un nivel avanzado de buenas prácticas agrícolas que permitan llegar a un desarrollo económico y social en armonía con la naturaleza entre las nuevas generaciones de cafeteros y las familias de las regiones beneficiadas.	Cauca y Huila.	<b>1.000</b>
<b>PROGRAMA DE ALIANZAS COMERCIALES (USAID)</b>	Alianza comercial sostenible en el municipio de San Vicente del Caguán y Florencia, Caquetá, con 876 familias caficultoras vinculadas al Programa de Calidad Sostenible AAA, de Nespresso.	Caquetá: Florencia y San Vicente.	<b>876</b>
			<b>TOTAL 24.298</b>

GESTIÓN DE PROYECTOS

# Comités departamentales lideran proyectos de gran impacto

Gracias al conocimiento de las necesidades puntuales de los cafeteros en sus regiones y de los aliados claves que ahí operan, así como a su capacidad de ejecución, importantes proyectos de impacto económico, social y ambiental se llevaron a cabo.

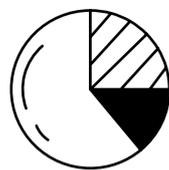


PROYECTO	COMITÉ / COOPERANTE	INVERSIÓN (\$ MILLONES)	PRINCIPALES LOGROS
Fortalecimiento y <b>sostenibilidad</b> de la caficultura en el departamento de Antioquia	<b>ANTIOQUIA</b> Expocafé RGC - Farmer Brothers Cooperativas de caficultores de Andes, Antioquia, Occidente y Salgar Continental Gold Fintrac Fundación Ideas para la Paz (FIP) Nescafé Corantioquia CorpoUrabá Comunidad	4.319	<b>17.000 caficultores</b> beneficiados en temas de sostenibilidad. <b>4,4 millones de chapolas, 2,4 millones de almácigos y 8.000 kg de semilla</b> para renovación de cafetales. <b>Fertilización</b> para 13.6 millones de árboles y 300 análisis de suelos. <b>1.850 marquesinas</b> para secado de café al sol y 145 módulos de beneficio integrados para proceso de beneficio húmedo. <b>277 composteras y 198 sistemas de tratamiento de aguas mieles</b> , que aportan al cuidado de los recursos naturales.
	Fortalecimiento de la caficultura y <b>competitividad</b> del departamento de Boyacá		<b>BOYACÁ</b>

## GESTIÓN DE PROYECTOS



## PROYECTO

COMITÉ /  
COOPERANTEINVERSIÓN  
(\$ MILLONES)

## PRINCIPALES LOGROS

**Educación rural** con Escuela Nueva

## CALDAS

26 aliados público-privados

**4.632**

**32.000 niños** rurales beneficiados y **15.000 niños** con la modalidad Escuela y Café.

**1.200 modelos** de café implementados.

**993 jóvenes** empresarios cafeteros.

**Escuela nueva en casa**, experiencia destacada en educación en época de pandemia.

**Reconocimiento** Pacto Global UNESCO.

Fortalecimiento de la caficultura familiar como un modelo para la **construcción de paz** estable y duradera, a desarrollarse en 34 municipios del Cauca

## CAUCA

Gobernación del Cauca y 34 administraciones municipales

**24.300**

**19.900 caficultores** vinculados.

Establecimiento de **sistemas agroforestales biodiversos** con la siembra de 5.000 ha de café, acompañadas de **entrega de árboles maderables y semillas de maíz y frijol**.

Fortalecimiento de la **integración generacional** con 'Escuela y Café' en 45 instituciones educativas.

5.400 **módulos de beneficio**, 4.450 caficultores capacitados en mejora de capacidades en calidad y comercialización del café. 5.400 personas capacitadas en desarrollo humano y socio-empresarial.

**6 emprendimientos asociativos de jóvenes** recibieron acompañamiento.

## CESAR-GUAJIRA

**Conservación de los bosques** del corredor altitudinal de las cuencas de los ríos Sicarare y Fernambuco

CHEMONICS INC – USAID

Gobernación del Cesar

ASOANEI

Comunidad cafetera

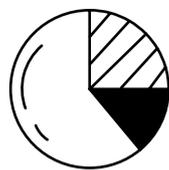
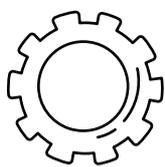
**3.528**

**172 predios cafeteros** generan conectividad ecosistémica mediante arreglos agroforestales en café como herramientas de manejo del paisaje.

**100 ha de restauración** pasiva, **50 ha** de restauración activa y 78 ha renovadas.

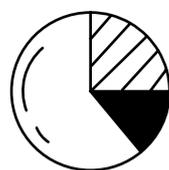
**4.500 ha** con mejor manejo en zona del proyecto gracias a **procesos de planificación predial** participativa.

GESTIÓN DE PROYECTOS



PROYECTO	COMITÉ / COOPERANTE	INVERSIÓN (\$ MILLONES)	PRINCIPALES LOGROS
Mejoramiento de la <b>productividad</b> y rentabilidad de los caficultores	<b>CUNDINAMARCA</b> Gobernación de Cundinamarca y 30 alcaldías municipales	<b>1.432</b>	<b>2.072 caficultores</b> beneficiados con fertilizante y equipos de secado. <b>16.797 bultos</b> de fertilizante para cafetales en levante. <b>952 ha renovadas</b> y 21 sistemas de secado mecánico a gas.
Apoyo en cosecha asistida mediante <b>uso de lonas</b>	<b>HUILA</b> Gobernación de Huila FNC y dos alcaldías	<b>923</b>	<b>2.061 caficultores</b> beneficiados con acciones integrales. <b>2.807 pares de lonas</b> entregadas para cosecha asistida.
<b>Reducción de impactos ambientales</b> negativos del cultivo del café y mejoramiento de su calidad en la Sierra Nevada de Santa Marta	<b>MAGDALENA</b> Fondo de Adaptación	<b>972</b>	<b>600 familias caficultoras</b> de los municipios de Ciénaga, Santa Marta, Fundación y Aracataca, las cuales fueron afectadas por la ola invernal 2010-2011.
Proyecto integral de <b>fortalecimiento de la caficultura</b> en municipio El Rosario	<b>NARIÑO</b> The Howard G. Buffet Foundation	<b>USD 1 millón</b>	<b>24,57 ha</b> erradicadas de coca. <b>19,85 ha</b> de café variedad Castillo sembradas. <b>100 caficultores</b> acceden a infraestructura de beneficio de café. <b>Fertilización para 330.287 árboles de café, 5.191 árboles forestales sembrados.</b> <b>100 cafeteros</b> acceden a herramientas, insumos y semillas para producción de hortalizas, frijol y maíz. <b>100 cafeteros</b> acceden a galpones, aves e insumos para producción de huevos y capacitados en producción y beneficio de café. <b>1 bodega</b> para acopio de café construida y <b>128.690 kg</b> comprados por programa Nespresso AAA.

## GESTIÓN DE PROYECTOS



## PROYECTO

COMITÉ /  
COOPERANTEINVERSIÓN  
(\$ MILLONES)

## PRINCIPALES LOGROS

Fortalecimiento de la caficultura y **competitividad** del departamento

NORTE DE  
SANTANDER

18 alcaldías municipales

Cooperativa de Caficultores de Catatumbo

Patrimonio Natural

Fondo para la Biodiversidad y Parques Nacionales Naturales

**2.484**

**3.899 caficultores** beneficiados con acciones integrales en renovación, entrega de material vegetal, equipos de poscosecha, forestales y seguridad alimentaria.

**869 ha renovadas**, 3,5 millones de árboles sembrados, 609 análisis de suelo, 1.097 ha de cafetales jóvenes fertilizadas.

**4.754 kg** de semilla certificada con variedad resistente a roya entregada.

**125 caficultores** con nuevas tecnologías en lonas y secadores parabólicos solares.

**45 caficultores** con tanques de almacenamiento de agua para café.

**853 caficultores** con siembras de maíz y frijol para seguridad alimentaria.

## QUINDÍO

Desarrollo experimental para la **competitividad** del sector cafetero en el departamento

Gobernación del Quindío

Cenicafé

Universidad del Quindío

Cooperativa de Caficultores del Quindío

**10.808**

**900 caficultores** fortalecidos en competencias de producción de cafés de alta calidad.

**300 mujeres cafeteras** fortalecidas en competencias.

**200 jóvenes cafeteros** fortalecidos en competencias de emprendimiento.

Adopción de la **cosecha asistida** en el departamento

## RISARALDA

Caficultores, contrapartida de 100.000 cada uno

**460**

**1.345 caficultores** beneficiados.

**1.345 pares de lonas** para mejorar la eficiencia en la recolección de café.

Una nueva **generación de empresarios** de café

## SANTANDER

Efico

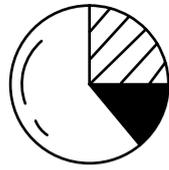
**278**

**150 jóvenes cafeteros** elaboran almá-cigos para establecimiento de **105.000 plantas de café**, con entrega de insumos.

**105.000 plantas de café**, con entrega de insumos.

**150 fincas cafeteras** con análisis de suelo y planes de fertilización.

GESTIÓN DE PROYECTOS



PROYECTO

COMITÉ / COOPERANTE

INVERSIÓN (\$ MILLONES)

PRINCIPALES LOGROS

Una nueva generación de empresarios de café

King Baudouin Foundation

Comunidad cafetera

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

**150 familias cafeteras** recibieron apoyo de seguridad alimentaria (gallinas y concentrado).

**150 kits de bioseguridad** y 150 jóvenes cafeteros capacitados en manejo agronómico por el SENA.

El agua en el corazón de las comunidades cafeteras en Tolima (y Cauca)

TOLIMA

Jacobs Douwe Egbert (JDE)

Keurig

FNC

1.191

**354 caficultores** beneficiados con filtros de potabilización de agua y tanques de reserva.

**60 caficultores** beneficiados con la construcción de secadores solares.

**65 caficultores** con materiales para implementación de plantas de beneficio ecológico, procesadores de pulpa y filtros verdes.

**90 caficultores** con entrega de unidades sanitarias.

**40 ha** de café renovadas y 6.000 árboles nativos incorporados en zonas de fuentes hídricas.

**20 caficultores** formados como observadores ambientales.

Programa Farmer Brothers (FB) 2020

VALLE DEL CAUCA

RGC Américas Expocafé S.A

1.985

**687 caficultores** beneficiados.

**300** análisis de suelo.

**245 ha** de café renovadas.

**112 sacos** de fertilizantes.

**41 despulpadoras** reparadas.

Estrategia de conservación y recuperación de ecosistemas estratégicos en paisajes cafeteros

OFICINAS COORDINADORAS

Patrimonio Natural (operador de USAID), a través del Programa de Conservación y Gobernanza

1.095

**105 caficultores beneficiados** con acciones integrales: construcción de 60 secaderos solares y mejoramiento de 45 beneficiaderos.

**105 beneficiarios** capacitados en mejores prácticas agrícolas y 105 acuerdos de conservación firmados.

Aporte a la consolidación del clúster de café Nespresso AAA (888 cafeteros).

**Comercialización de 5.506 kg** de café con destino al programa Nespresso AAA.

## GESTIÓN DE RECURSOS

# FoNC financia bienes públicos cafeteros por \$283 mil millones

*En un año particularmente desafiante, la estabilidad financiera del FoNC, que obtuvo ingresos por USD 475 millones a septiembre, permite proveer bienes y servicios públicos que representan no sólo una ventaja competitiva para la caficultura, sino un colchón para los productores.*

A septiembre, y a pesar de los desafíos derivados de la pandemia, se registraron ingresos por **USD 475 millones**, de los cuales **USD 284,2 millones** corresponden a la actividad de comercialización de café verde, **USD 122,4 millones** a la actividad de Buencafé y **USD 68,4 millones** a la actividad institucional.

Se comercializaron 1,4 millones de sa-

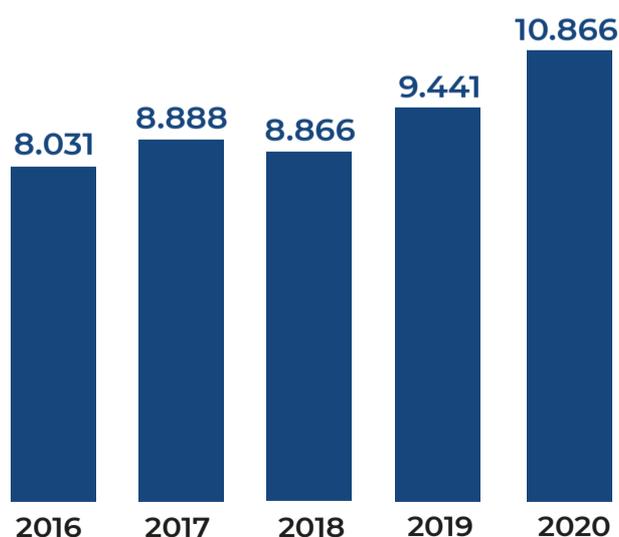
cos de café de verde (60 kg), lo que generó los USD 284,2 millones de ingresos para el Fondo Nacional del Café (FoNC). **Buencafé, con ventas totales de 10.866 toneladas** (1.425 toneladas más que a septiembre de 2019), **alcanzó una cifra histórica de facturación**, con ingresos por USD 122,4 millones y un resultado neto de USD 30 millones.

Por la actividad institucional, el FoNC recibió USD 68,4 millones, cuya fuente principal es la contribución cafetera, que alcanzó USD 64 millones a septiembre y es la que más aporta a la financiación de bienes públicos

cafeteros. Con la contribución cafetera y los excedentes de las actividades comerciales, el FoNC **financió bienes públicos cafeteros** por USD 76,5 millones, que equivalen a **\$283 mil millones**. Cabe resaltar que, des-

de 2020, el FoNC aporta recursos por **\$29 mil millones** para financiar el Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEPC), con base en lo establecido en la Ley 1969 del 2019.

## VENTAS BUENCAFÉ (TON.)



● Toneladas a septiembre

Fuente: Buencafé

## FoNC consolida patrimonio de USD 489 millones

*A septiembre, esta cifra representa USD 3 millones más frente al cierre de 2019 y casi USD 18 millones más frente al cierre de 2016, una medida clave de su prosperidad financiera.*

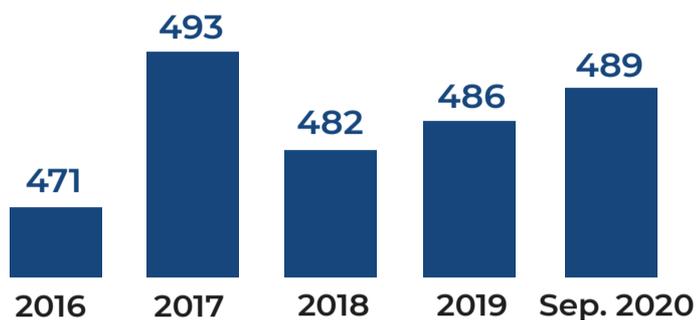
Para garantizar estabilidad y continuidad en la prestación de bienes públicos cafeteros, la política de prosperidad financiera del FoNC requiere los esfuerzos de las actividades comerciales para financiar

los gastos institucionales sin poner en riesgo la salud financiera del Fondo mismo. Es decir, los excedentes de Buencafé y la comercialización de café verde financian buena parte de la actividad institucional.

En sus resultados financieros, el FoNC consolida un patrimonio de USD 489 millones a septiembre, un incremento de USD 3 millones frente al cierre de 2019 y de casi USD 18 millones frente al cierre de 2016.

GESTIÓN DE RECURSOS

**PATRIMONIO FoNC\*  
(USD MILLONES)**



\*No incluye efecto de la provisión de la Flota Mercante Gran Colombiana.

Fuente: FNC

La rotación de cartera, que mide la eficiencia de gestión de los recursos de capital operativo, **sigue mejorando al bajar de 23 días promedio en 2019 a 22 días promedio este año**, lo que genera más recursos de caja para el FoNC.

Los indicadores de liquidez también son estables, en línea con sus resultados positivos. La razón corriente se mantiene por encima de 1, es decir, el activo corriente respalda la totalidad del pasivo de corto plazo. Y gracias a la sa-

lud financiera del FoNC, se cuenta con líneas de crédito aprobadas en el sector financiero de \$3 billones, que permiten, en caso de requerirse, apalancar el principal bien público, que es la garantía de compra.

# Prosperidad financiera de la FNC se consolida

*Dos años de presupuesto en superávit a nivel central, el primer año superavitario en presupuesto de comités departamentales, deuda estructural liquidada desde 2019, mayor respaldo al pasivo pensional y creciente fortaleza patrimonial lo demuestran.*

El reto de la prosperidad financiera de la FNC se basa en tres objetivos: **prioridad de inversión, reducción de deuda estructural y solidez financiera**, los cuales se han cumplido. Y en 2020 se afianzan las metas planteadas por el gremio cafetero.

**PRIORIDAD DE INVERSIÓN**

Contar con un **presupuesto** tanto para nivel central como para comités departamentales en **superávit**.



**REDUCCIÓN DE DEUDA**

Disminuir la deuda estructural que permitió financiar los periodos en que se acumuló un déficit presupuestal.

**SOLIDEZ FINANCIERA**

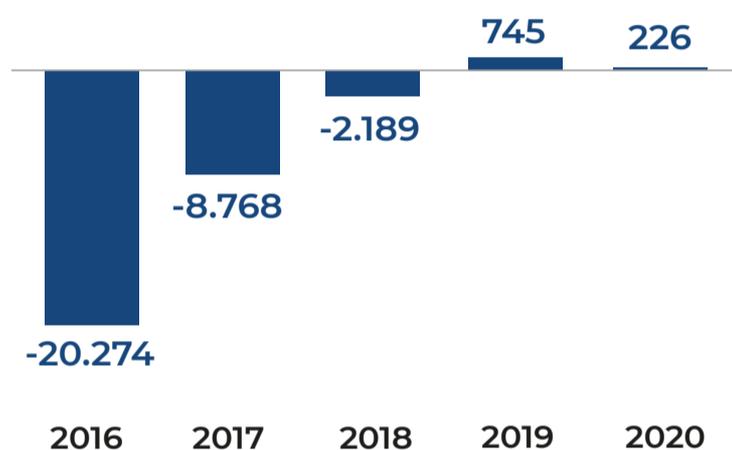
Poder consolidar en 2027 un activo que permita respaldar el pasivo pensional y las obligaciones con terceros.

## GESTIÓN DE RECURSOS

## Prioridad de inversión: 2 años de presupuesto en superávit

Con la gestión, esfuerzo y compromiso de las áreas de la FNC a nivel central, acciones concretas permitieron reducir en más de \$10.500 millones los recursos destinados a su funcionamiento y operación en los últimos años. Y desde hace dos, el presupuesto de la FNC está en superávit, como se muestra continuación.

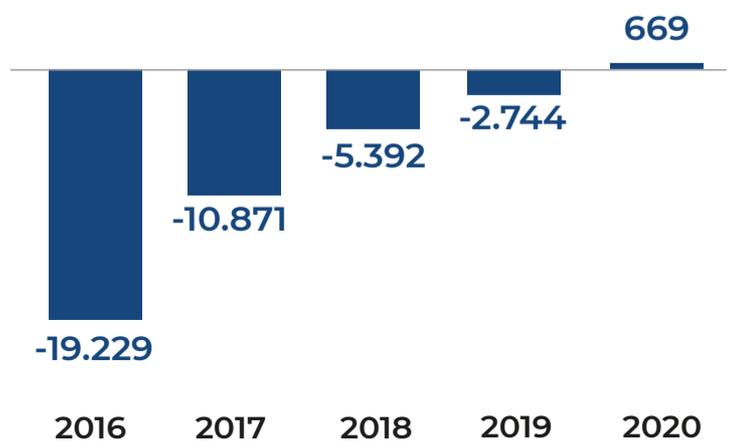
### PRESUPUESTO NIVEL CENTRAL (\$ MILLONES)



Fuente: FNC

Los comités departamentales también muestran una evolución positiva en sus presupuestos: para 2020 se aprobó un ejercicio superavitario de \$669 millones gracias a la consecución de nuevas fuentes de ingreso y eficiencias en las estructuras de gasto. De un déficit de casi \$20.000 millones en 2016, en 2020 se logró un superávit.

### PRESUPUESTO COMITÉS DEPARTAMENTALES (\$ MILLONES)



Fuente: FNC

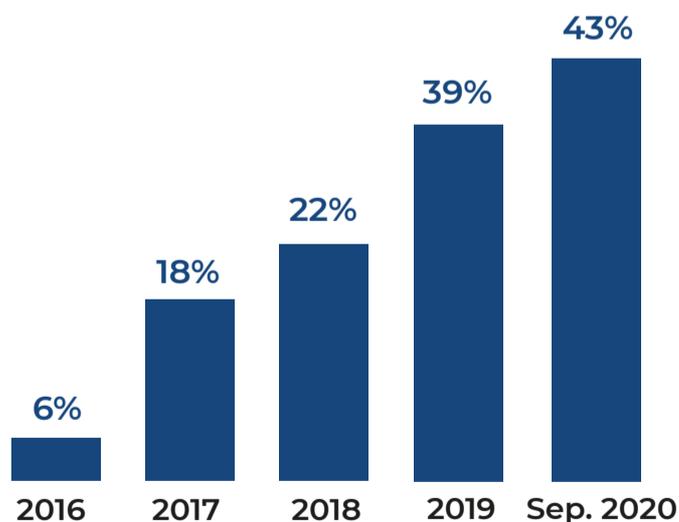
## Deuda estructural liquidada desde 2019

Esta administración se planteó como objetivo reducir la deuda estructural de la FNC, que en su momento financió el déficit acumulado. A 2016, la deuda con el sistema financiero alcanzó un máximo de \$22.400 millones. Desde 2019, como resultado de los esfuerzos realizados, se canceló la totalidad de esa deuda, tres años antes del compromiso adquirido.

## Solidez financiera: creciente respaldo a pasivo pensional

Para garantizar la solidez financiera de la FNC, entre 2016 y 2020 se ha ido consolidando un activo financiero con miras a respaldar la totalidad del pasivo pensional de la FNC a 2027.

### RESPALDO FINANCIERO DE OBLIGACIONES A LARGO PLAZO



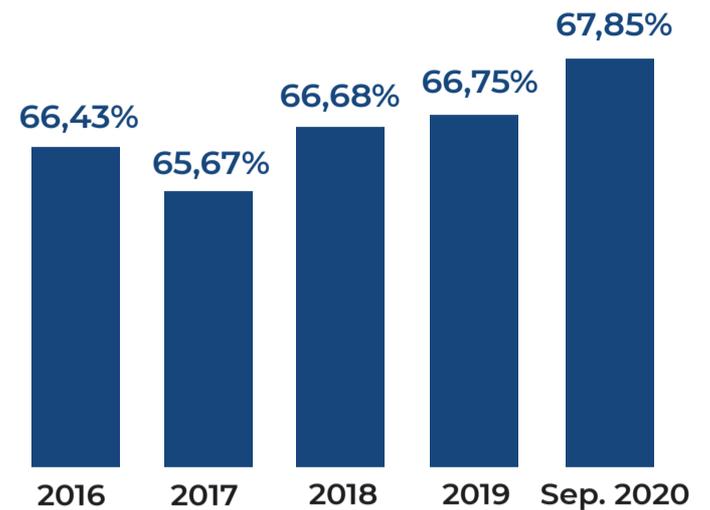
Lo anterior, sumado a la eficiente gestión de recursos, ha mejorado los indicadores financieros de la FNC. Uno muy dicente es la fortaleza patrimonial, que es la proporción de activos de la empresa financiados con capital propio, la cual pasó de casi 62% en 2015 a casi 68% a septiembre.



## GESTIÓN DE RECURSOS



### FORTALEZA PATRIMONIAL FNC



La FNC siguió demostrando este año su capacidad de reacción al implementar esquemas de virtualidad para atender la nueva realidad derivada de la pandemia, aprendizajes para que el presupuesto de la FNC continúe la senda positiva de cumplir sus objetivos financieros.

## Rentabilidad de inmuebles es 4,2%

**P**ara obtener otras fuentes de ingreso que contribuyan a la estabilidad financiera del FoNC y de la FNC, en 2017 se adoptó la política de gestión de bienes inmuebles, cuyo objetivo es **optimizar su uso y rentabilizarlos**.

Y para materializar esta iniciativa, se hicieron ajustes organizacionales, diagnósticos y priorizaciones que generen rentabilidad y oportunidades de negocio de los bienes inmuebles, con alternativas de negocio orientadas a este objetivo.

En este marco se definieron metas para rentabilizar estos activos y se

establecieron estrategias para su movilización.

Se estructuraron y aprobaron dos proyectos inmobiliarios en los municipios de Moniquirá y Caicedonia, que generan ingresos por \$6.700 millones, bajo modelos que maximizan el aprovechamiento de estos activos y mitigan los riesgos asociados a su ejecución.

A septiembre, la rentabilidad de los inmuebles gestionados ascendió a 4,2%, 0,7 puntos porcentuales más que en 2016 pese a las dificultades del mercado inmobiliario y de la economía en general por efecto de la pandemia.

## GESTIÓN DE RECURSOS

# Gestión Humana, más cerca que nunca de los colaboradores

*Este año vivimos cambios inéditos, que nos han comprometido aún más con los colaboradores. En época de pandemia, nos reinventamos para seguir apoyándolos y acompañándolos en un proceso de adaptación, asegurando su bienestar y seguridad, y teniendo siempre presente nuestro compromiso con los caficultores y sus familias.*

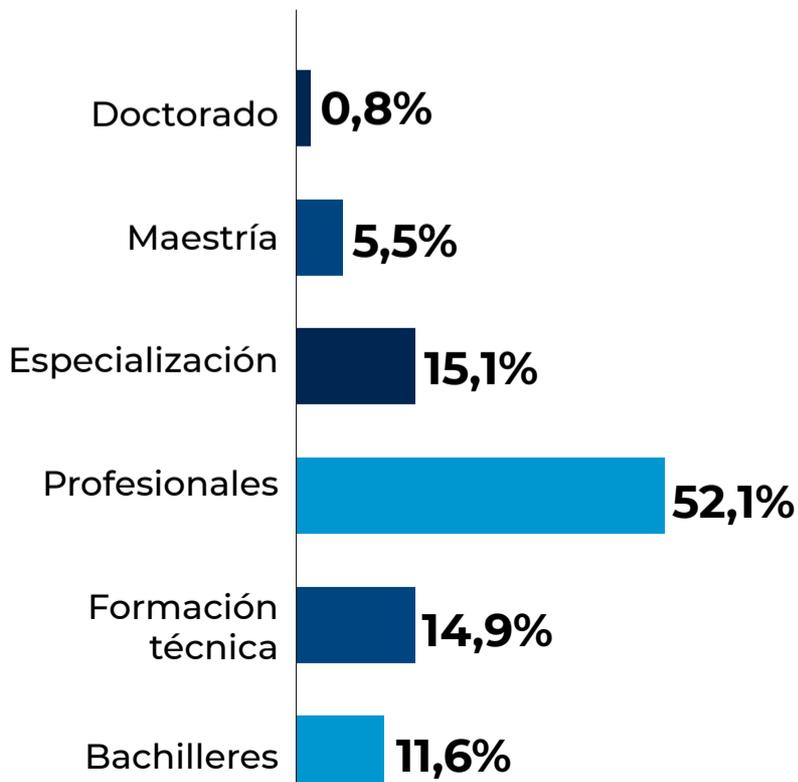
Con comunicación oportuna y cercana, desarrollo e implementación de protocolos de bioseguridad y actividades de apoyo a los colaboradores (GH+cerca), Gestión Humana hizo frente al reto de tener al 100% de los colaboradores trabajando desde casa, siempre atenta al bienestar de

todo el equipo humano de la empresa.

Todo ello con el reto permanente de seguir fortaleciendo su estrategia de valor en línea con los principales objetivos y directrices de la empresa, dentro de un buen clima organizacional.

 **64%**  
HOMBRES

**36%**  
MUJERES 



**3.042**  
empleados en la  
Federación Nacional  
de Cafeteros

**68%**  
trabaja en los comités  
departamentales

**39%**  
de los trabajadores  
son extensionistas

**14%**  
hacen parte de  
Buencafé

**63%**  
con contrato  
a término  
fijo

**25%**  
a término  
indefinido

**12%**  
por obra  
o labor

GESTIÓN DE RECURSOS



## Comunicación oportuna y cercana

Con el objetivo de mantener informados a los colaboradores sobre todas las medidas implementadas y lograr la adopción de las nuevas pautas de

bioseguridad, con la Dirección de Comunicaciones se desarrolló un plan de comunicación que se cristalizó en: 1. Publicación de **32 boletines**. 2. Desa-

rollo de material gráfico para **señalización en oficinas**. 3. Comunicados requeridos en los diferentes momentos de la pandemia.

## Desarrollo e implementación del protocolo de bioseguridad

Implementación de los protocolos de bioseguridad, según lo dispuesto en la Resolución 666 de abril de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social. Para ello se realizaron las siguientes acciones:

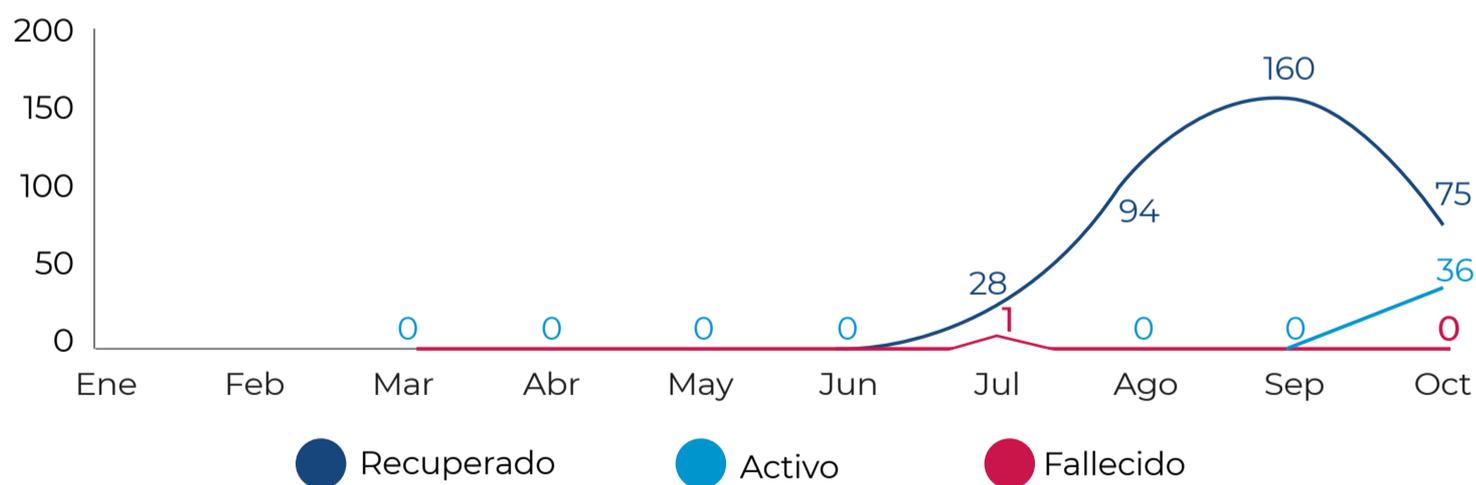
1. Evaluación del nivel de riesgo de los trabajadores frente a covid-19.
2. Aplicación para el reporte diario del estado de salud.
3. Elaboración y divulgación del protocolo de bioseguridad.

4. Validación y entrega de los elementos de protección personal (EPP) tales como tapabocas, solución de alcohol, alcohol glicerinado, etc.

Esto permitió tener en tiempo real el diagnóstico de sospechosos o confirmados de covid-19, para tomar las medidas necesarias y cuidarnos entre todos:



### EVOLUCIÓN DE CASOS



### Como anexos al protocolo de bioseguridad de la FNC, se elaboraron:

- Protocolo de bioseguridad Servicio de Extensión.
- Protocolo de bioseguridad Infraestructura.
- Protocolo de bioseguridad promotores de desarrollo rural.
- Protocolo de bioseguridad Cenicafé.

También se contribuyó en la elaboración del Protocolo de bioseguridad para el sector cafetero (Resolución 678 del 24 de abril de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social), la **divulgación de estas medidas a los caficultores y el acompañamiento en todo el plan de comunicación**: cartillas, audios, videos, programas radiales y de TV. Se apoyó la elaboración del Protocolo de bioseguridad cooperativas.

## GESTIÓN DE RECURSOS

# Actividad de apoyo a colaboradores



La pandemia trajo consigo situaciones como la cuarentena, trabajo y estudio en casa, retos económicos etc., que podrían haber generado en los trabajadores estrés, ansiedad y preocupación ante la salud pública, el trabajo remoto, la interrelación con sus familias y el cumplimiento de sus responsabilidades, por esto creamos GH+cerca, una iniciativa que tiene dos objetivos:

- Dar apoyo psicosocial a los trabajadores por las situaciones que han enfrentado en este tiempo.
- Acompañar en la distancia a los colaboradores mediante actividades de bienestar, en familia y a nivel nacional.

*Creamos experiencias positivas, segmentadas, que generaron espacios de conocimiento, recreación y esparcimiento; con presencia de empresa y marca, llegamos a las casas de nuestros colaboradores.*

## INICIATIVA

## RESULTADO

Apoyo psicosocial

- Se realizó una capacitación en apoyo psicosocial al equipo de psicólogas de Federación, Almacafé y Procafecol.
- Se creó el **buzón GH.MasCerca@cafedecolombia.com para brindar apoyo de bienestar emocional y primeros auxilios psicológicos.**

Actividades de bienestar



Se creó el sitio **Bienestar ConSentido**, para todos los trabajadores, donde se realizaron bingos, celebraciones especiales, mañana de chef, vacaciones recreativas, finanzas en casa y el espacio “regalémonos un minuto para”.

Llegamos a casa de los trabajadores con sorpresas y detalles para, estando lejos..., sentirnos más cerca alrededor de nuestro café.

Buscamos el bienestar de los colaboradores para facilitar mejores condiciones en el trabajo en casa: computador, teclado, silla, entre otros.

Implementación de medidas de alivio financiero

**663 trabajadores** fueron beneficiados con **alivios financieros** por las cuotas postergadas de préstamos de libranza con entidades financieras.

Se firmó un acuerdo con Protección con motivo de la emergencia sanitaria, para que dentro del **Plan mi ahorro, mi familia** los trabajadores pudieran retirar parte de sus ahorros.

Apoyo en diseño e implementación del apoyo de celular

En conjunto con la Gerencia Técnica, se implementó el apoyo de celular a los extensionistas para la prestación del servicio a los caficultores vía llamada.

GESTIÓN DE RECURSOS



# Gestión Humana fortalece su estrategia de valor

*Iniciativas y programas potencian el capital humano, en línea con los principales objetivos y directrices de la empresa, dentro de un buen clima organizacional.*

## Contribución

### INICIATIVA

### OBJETIVO

### RESULTADOS

Desarrollar competencias en transformación digital

Fortalecer las competencias digitales de los trabajadores de la institucionalidad cafetera.

Se cofinanciaron con el MINTIC **\$35 millones para desarrollar cursos** de:

- Docker de 80 horas, análisis de datos para la toma de decisiones de 90 horas y ciberseguridad de 80 horas.
- Se certificaron **21 colaboradores** de la institucionalidad cafetera.

Gestión del talento para el equipo comercial

Consolidar la estructura organizacional por regiones en la Gerencia Comercial.

Se evaluaron las competencias de negociación, toma de decisiones, comunicación y empatía, flexibilidad e iniciativa.

Política de diversidad, inclusión y equidad de género de la FNC, componente hacia la organización

Tener una directriz corporativa que permita implementar iniciativas en respuesta a los temas de diversidad, inclusión y equidad de género.

Se establecieron los principios de la política: no discriminación, multiculturalidad, accesibilidad y responsabilidad social.

**Líneas de acción:** gestión y coordinación, cultura y talento humano.

Programa desarrollo de líderes

Este año, el objetivo lo ajustamos para que los líderes cuenten con herramientas en el contexto actual.

**Talleres de empoderamiento efectivo y equipos virtuales** y redes colaborativas. Con una participación del 97% de los líderes.

## GESTIÓN DE RECURSOS

## Compromiso y Competencias

## INICIATIVA

## OBJETIVO

## RESULTADOS

## Gestión del Clima Organizacional



Socializar los resultados de Clima Organizacional (CO) e identificar con los equipos de trabajo las causas para construir conjuntamente el plan de mantenimiento y/o mejoramiento del clima organizacional.

**38** sesiones de trabajo para compartir los resultados de CO, con un 95% de cumplimiento en cuanto al despliegue de los resultados de CO.

## Programa de formación

Servicio de Extensión

Gestión de proyectos

Seguridad y control, Operador Económico Autorizado (OEA) y BASC

Gestión del cambio G-Suite

Fortalecer las competencias de los colaboradores.

**1.164 extensionistas** capacitados vía la plataforma de la Fundación Manuel Mejía (FMM).

**520 colaboradores** capacitados en: indicadores financieros, implementación de proyectos y evaluación de impacto.

**440 colaboradores** capacitados en seguridad y control, OEA y BASC.

**1.154 colaboradores** formados en las herramientas de colaboración.



## GESTIÓN DE RECURSOS

### RETOS

Conscientes de que el talento humano es el motor que impulsa a la organización a otro nivel en este nuevo entorno, debemos concentrar nuestros esfuerzos en:

**Acompañar** las definiciones de empresa frente a la transformación digital.

**Mejorar la experiencia** de los colaboradores con iniciativas como: trabajo en casa, diversidad, inclusión y equidad de género, efectividad de los procesos, entre otros.

**Evaluar el desempeño** de las personas con base en el cumplimiento de los objetivos y metas individuales.

**Profundizar en las necesidades del equipo de extensionistas**, quienes se mantienen en contacto directo con los caficultores en toda la geografía colombiana. Nuestro gran reto con este equipo es diseñar una propuesta de valor diferenciada que facilite su labor diaria y fortalezca su compromiso con la misión de la Federación.



ALGUNOS DE  
NUESTROS  
**RETOS**  
A CORTO PLAZO

**AVANZAR EN LA  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

para llevar conectividad a las zonas cafeteras, que permita a los productores potenciar y dinamizar sus empresas cafeteras.

**MANTENER LA  
UNIDAD GREMIAL**

y ampliar la participación en las elecciones cafeteras de 2022, con una mayor representación de mujeres y jóvenes.

**CONSOLIDAR A LA FNC COMO  
ALIADO PARA GESTIONAR  
Y EJECUTAR PROYECTOS**

con el Sistema General de Regalías y otras fuentes de financiación nacional e internacional.

**MODERNIZAR ESQUEMA DE  
RECOLECCIÓN**

de la caficultura y reducir los costos de esta labor.

**AUMENTAR LA  
PRODUCTIVIDAD**

para alcanzar 22 sacos por ha, con volúmenes de cosecha estables de entre 13,8 y 14,2 millones.

Algo fundamental entodo lo logrado hasta ahora es que nuestra estrategia de valor está firmemente basada en los pilares económico, social, ambiental y de gobernanza, tal como concebimos la sostenibilidad, un concepto que para muchos no pasa de ser un discurso, pero que en nuestro caso asumimos con real compromiso y ha rendido frutos.

**AUMENTAR EL INCENTIVO EN  
FERTILIZACIÓN**

para que los agricultores tengan mejores ayudas para renovar.

**MANTENER LA  
PROSPERIDAD FINANCIERA  
DEL FONC Y DE LA FNC.**

**MANTENER LA  
RENOVACIÓN**

para evitar el envejecimiento de la caficultura, con una tasa anual superior al 10% y ojalá cercana al 20% del área cafetera nacional.

**ALCANZAR 90%  
DEL ÁREA  
CULTIVADA**

en variedades resistentes, con una edad promedio inferior a 6,5 años y una densidad de siembra superior a los 5.500 árboles por ha.

IMPULSAR Y VISIBILIZAR  
LA ESTRATEGIA

**DE GESTIÓN  
AMBIENTAL,**

para contar con una caficultura más resiliente a la variabilidad climática y seguir siendo líderes en el cuidado del medio ambiente y del planeta.

**FORTALECER  
HERRAMIENTAS DE  
COMERCIALIZACIÓN**

**DEL CAFÉ,**

como las ventas a futuro y las subastas virtuales, para lograr un mejor precio.

**FORTALECER LOS PROGRAMAS DE  
DESARROLLO SOCIAL**

de las familias cafeteras para una atención pertinente a los que más lo necesitan.

LOGRAR que a los cafeteros en las cooperativas se les bonifique el café de mejor

**PERFIL  
DE TAZA,**

lo que permitirá mejores precios internacionales para su beneficio.

## BALANCE DE ENERO-SEPTIEMBRE 2015 A ENERO-SEPTIEMBRE 2020

# 5 AÑOS AVANZANDO

*Cuando se tiene claro el rumbo, es difícil desviar la ruta, por fuerte que sea el vendaval, como ocurrió en este retador 2020. Y si esta ruta se basa en una estrategia clara, es más fácil alcanzar las metas trazadas.*

Al cumplirse cinco años de la actual administración, puedo afirmar con **orgullo y satisfacción** que vamos avanzando en la estrategia de lograr una caficultura rentable, comprometida social y ambientalmente y con una organización gremial sólida y unida alrededor de los objetivos acordados democráticamente en los congresos cafeteros.

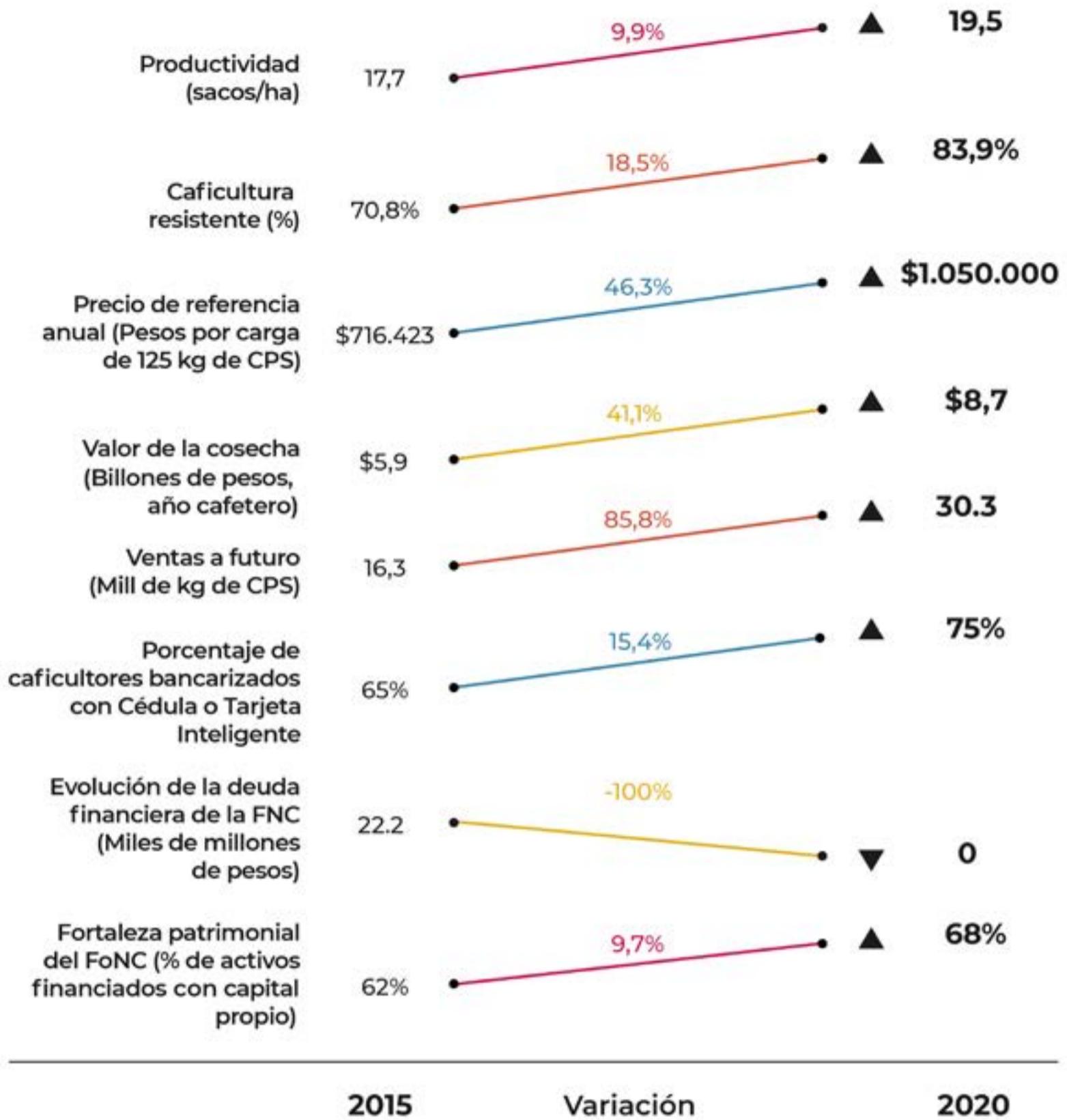
Nos comprometimos a trabajar por la unidad gremial y hoy somos un gremio unido trabajando por la rentabilidad del sector cafetero y el bienestar de las **540.000 familias productoras de café.**

Nos propusimos retomar la vocería internacional y hoy somos de nuevo un referente, amplificando la voz de más de **25 millones de caficultores en el mundo.** Seguiremos trabajando y no nos detendremos hasta que estos productores tengan un ingreso con el que puedan prosperar y no solo sobrevivir. Acordamos mejorar las finanzas del Fondo Nacional del Café (FoNC) y de la Federación y hemos avanzado a buen ritmo.

Gracias al trabajo conjunto con los caficultores, el Comité Directivo y un equipo a nivel nacional muy comprometido, hoy podemos presentar algunos de los avances más importantes.



**BALANCE DE ENERO-SEPTIEMBRE 2015 A ENERO-SEPTIEMBRE 2020**





Federación Nacional de  
Cafeteros de Colombia

88 CONGRESO NACIONAL  
DE CAFETEROS VIRTUAL

# UNIDAD TRANSFORMACIÓN FUTURO

EL CAFÉ, LA ESPERANZA DE COLOMBIA

[www.federaciondecafeteros.org](http://www.federaciondecafeteros.org)

