

## LXX Congreso Nacional de Cafeteros ■ Informe del Gerente General

26, 27 y 28 de noviembre de 2008 - Bogotá D.C.



# De acuerdo por la prosperidad

**Gerente General**  
Gabriel Silva Luján

**Gerente Administrativo**  
Luis Genaro Muñoz Ortega

**Gerente Financiero**  
Jorge Suescun Pozas

**Gerente Comercial**  
Juan Lucas Restrepo Ibiza

**Gerente Técnico**  
Edgar Echeverri Gómez

2

**Coordinación Editorial**

Marcela Urueña Gómez  
Alexandra Rodríguez Castro  
Andrés Lozano Karanauskas  
Nidyan Pinzón Ruiz

**Figuras y cuadros**

Federación Nacional de  
Cafeteros

**Fotografía**

Patricia Rincón Mautner  
David Bonilla Abreo

**Impresión**

GrafVisión Editores Ltda.

**Diseño y Diagramación**

Comunicaciones y Medios  
Gerencia Técnica

© FNC

**Informe del  
Gerente General  
LXX Congreso Nacional  
de Cafeteros**



Me permito presentar el Informe del Gerente General para el año 2008 que recoge los principales logros de la institución y aporta elementos de juicio para que el Congreso Cafetero evalúe la gestión de la administración.

Aún cuando, pretender reunir en este texto las miles de grandes y pequeñas acciones efectuadas a lo largo y ancho de la geografía cafetera por la Federación, bien sea desde su oficina central o los Comités de Cafeteros, sería imposible; hemos buscado, con este nuevo formato, resaltar aquellos aspectos más relevantes para presentarlos de una manera accesible y didáctica a los caficultores y la dirigencia gremial.

En el 2008 la caficultura enfrentó severos desafíos que pusieron nuevamente a prueba la capacidad de nuestra organización para generar las respuestas que demandan los caficultores.

Afortunadamente, una vez más, el gremio cafetero mediante la participación, la democracia y la acción colectiva encontró las soluciones innovadoras y eficaces que han permitido despejar el horizonte de la caficultura en el corto y mediano plazo. Esperamos que en este informe se reflejen adecuadamente dichos avances.

Desde el inicio de nuestra gestión hemos considerado que es obligación del Gerente rendir cuentas con amplitud y transparencia. Este informe hace parte de ese compromiso ineludible. Estoy convencido que con el cúmulo de logros obtenidos en este año y con las decisiones que adoptará el Congreso Cafetero encontraremos las bases sólidas para garantizar un futuro con prosperidad.

**Gabriel Silva**

## **Contenido**

|   |     |
|---|-----|
| Comercialización sostenible y con valor agregado                            | 5   |
| Competitividad e innovación   | 25  |
| Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación | 41  |
| Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno                            | 51  |
| Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcario               | 61  |
| Agenda cafetera para el país y el mundo                                     | 71  |
| Eficacia, legitimidad y democracia  | 81  |
| Sostenibilidad financiera   | 93  |
| Información estadística   | 107 |

# **Comercialización sostenible y con valor agregado**



Ofrecer el mayor precio posible al productor, agregando valor en cada eslabón de la cadena, ofreciendo productos innovadores y penetrando nuevos mercados.

## **Comercialización sostenible y con valor agregado**

### **Objetivos estratégicos:**

- ◆ Transferir el mejor precio posible al productor a través de la garantía de compra en el contexto del mercado internacional
- ◆ Continuar el ascenso en la cadena de valor
- ◆ Ofrecer a clientes y consumidores un portafolio innovador que se adapte a las necesidades del consumidor
- ◆ Penetrar y consolidar nuevos mercados
- ◆ Fomentar el consumo de café en el mercado interno

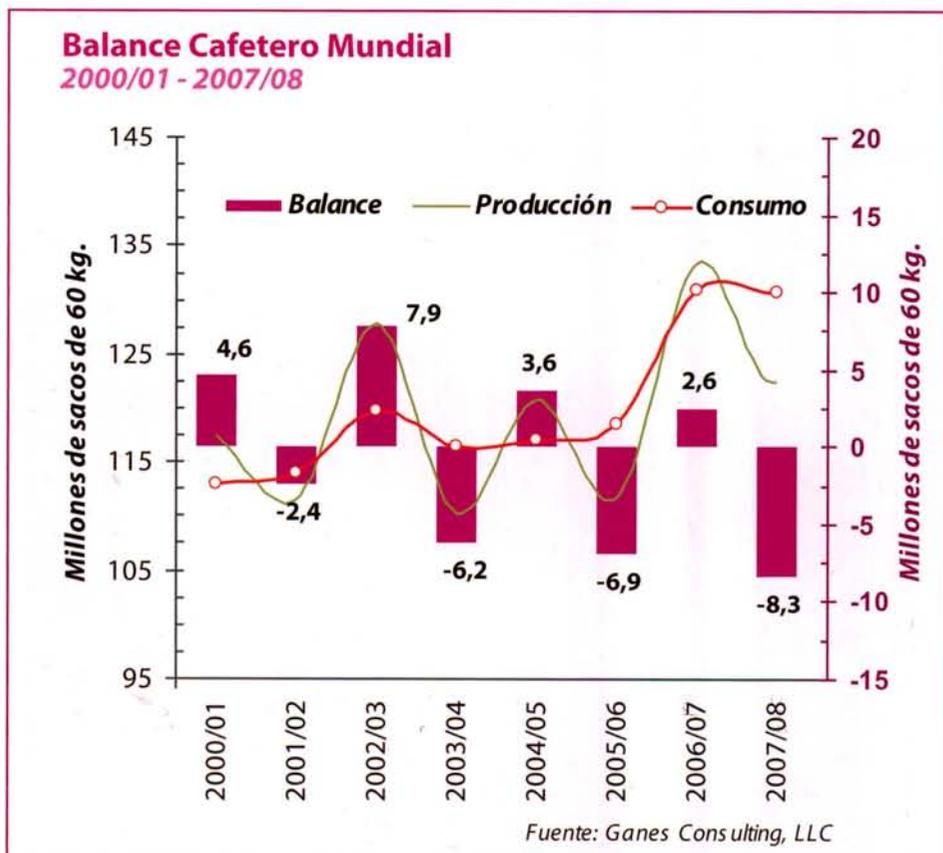


## Comercialización sostenible y con valor agregado

Mercado mundial del café: estabilidad y volatilidad

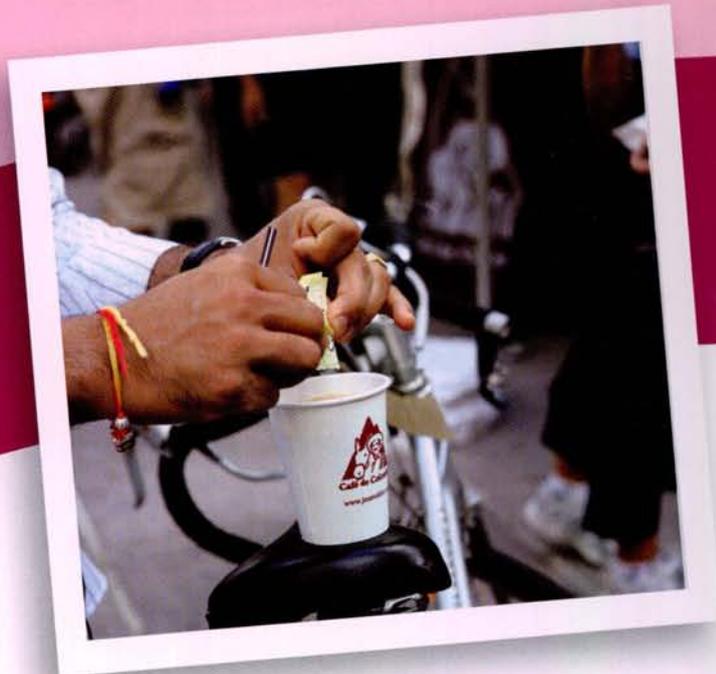
Durante el año cafetero 2007/08, la producción mundial de café fue de 122,4 millones de sacos, 9 millones de sacos menos que el año cafetero anterior. Esto se debió principalmente a la caída en la cosecha de Brasil.

**El balance mundial para este período es deficitario.** Dicha situación se refleja en el nivel más bajo de inventarios en varias décadas.



# Comercialización sostenible y con valor agregado

Mercado mundial del café: estabilidad y volatilidad

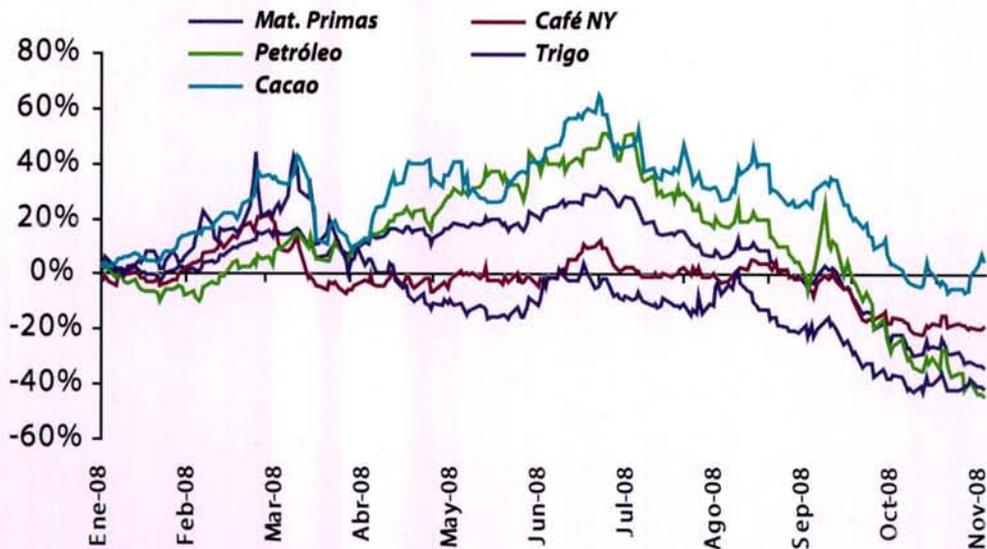


En 2008 hasta el surgimiento de la crisis financiera internacional se presentó **un nivel de precios internacionales del café que sostiene la tendencia alcista de los últimos años**. Esta realidad confirma que durante este período se mantiene el equilibrio fundamental entre oferta y demanda del grano a nivel mundial.

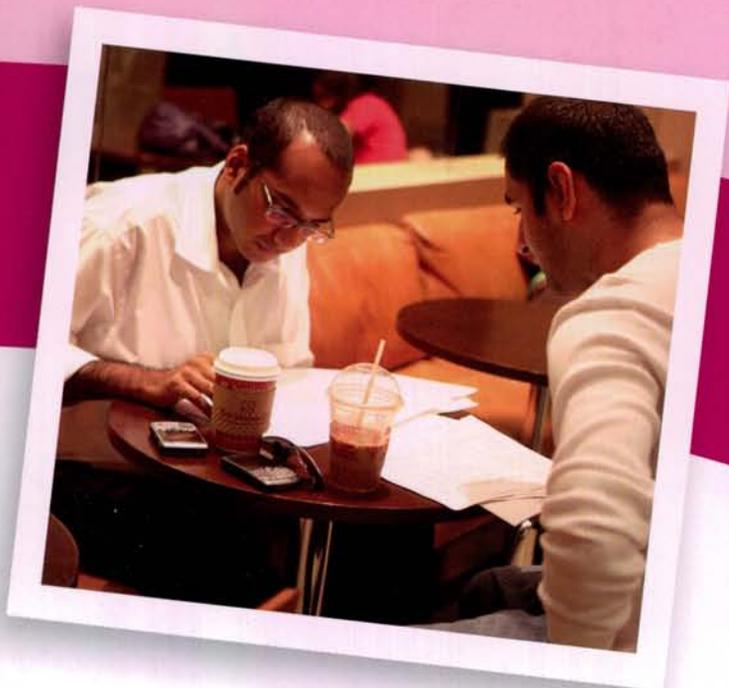
La fortaleza estructural del mercado del grano se confirma en el que el precio internacional del café no haya sufrido caídas tan severas como las observadas en otras materias primas.

## Evolución precios de las materias primas

Enero - noviembre de 2008

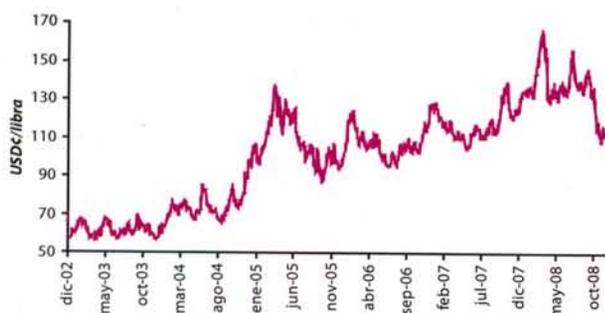


# Comercialización sostenible y con valor agregado



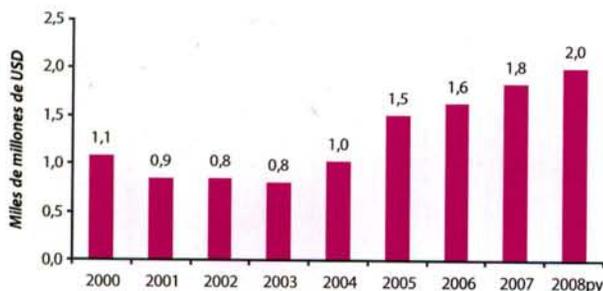
Mercado mundial del café:  
estabilidad y volatilidad

**Evolución precio internacional del café**  
2002 – noviembre de 2008



El consumo de café en el mundo mantuvo su crecimiento a una tasa del orden de 2,5%. Esto significa que **anualmente la demanda global de café exige una oferta adicional de tres millones de sacos.**

**Valor de la cosecha en dólares**  
2000 – 2008py



El contexto del mercado mundial de café para el año 2008 fue favorable para la caficultura colombiana. Los precios internacionales alcanzaron los niveles más altos desde la crisis de mediados de la década. **El valor estimado de la cosecha cafetera colombiana alcanzará una cifra récord cercana a los \$ 2 mil millones de dólares.**

# Comercialización sostenible y con valor agregado

Mercado interno del café: crecimiento sostenible

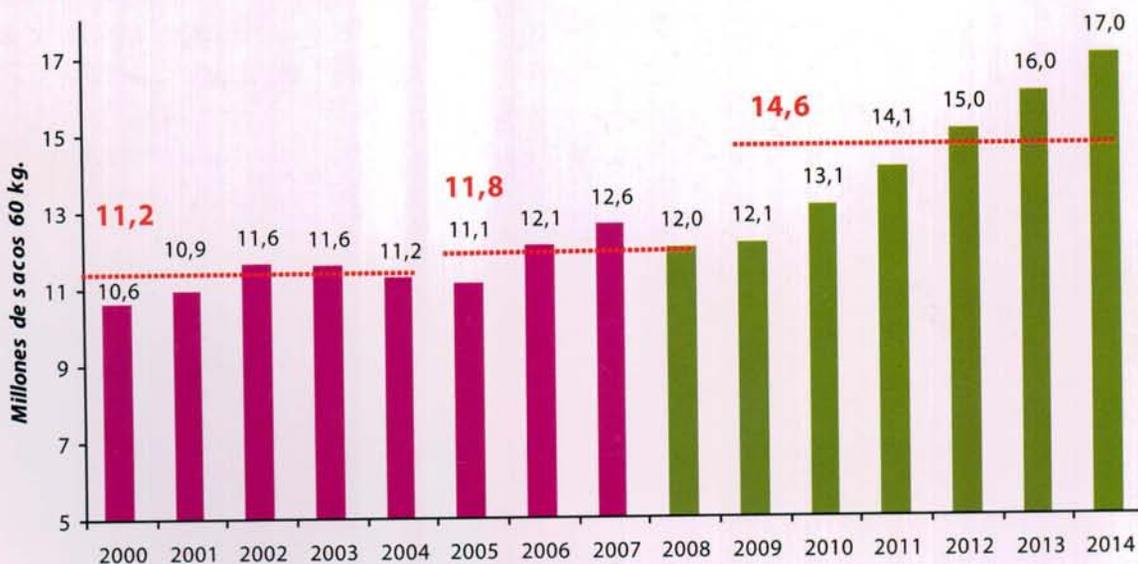


La producción de Café de Colombia en el 2008 mantuvo su tendencia de consolidación en niveles promedio de 12 millones de sacos. El volumen de la cosecha estimado para el año es de 12 millones de sacos, inferior en 600 mil sacos a la de 2007 debido al fuerte invierno y a los esfuerzos en renovación.

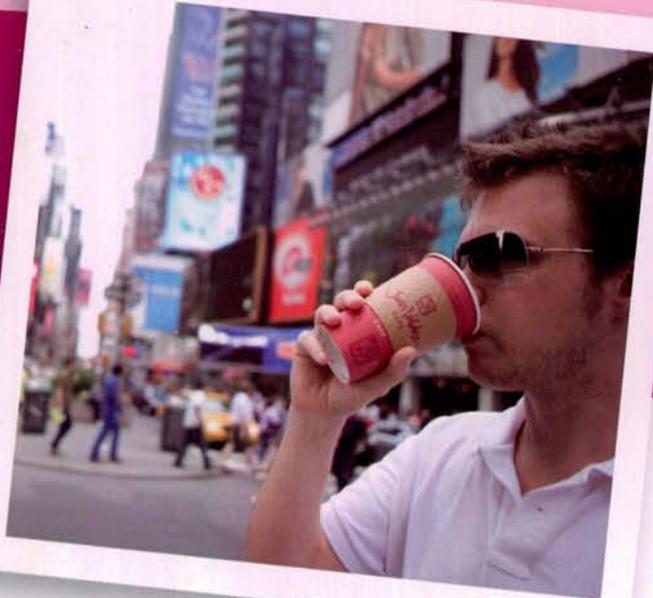
No obstante lo anterior, la producción observada para este año es una de las más altas de la última década. **Con ello la caficultura colombiana en el 2008 avanzó en su objetivo de lograr una producción de 17 millones de sacos en el 2014.**

A pesar de la disminución en la producción, las exportaciones de Café de Colombia crecerán este año 2% en comparación con 2007.

Plan 17-14, Producción registrada y proyectada de café en Colombia 2000 - 2014



# Comercialización sostenible y con valor agregado



Mercado interno del café: crecimiento sostenible

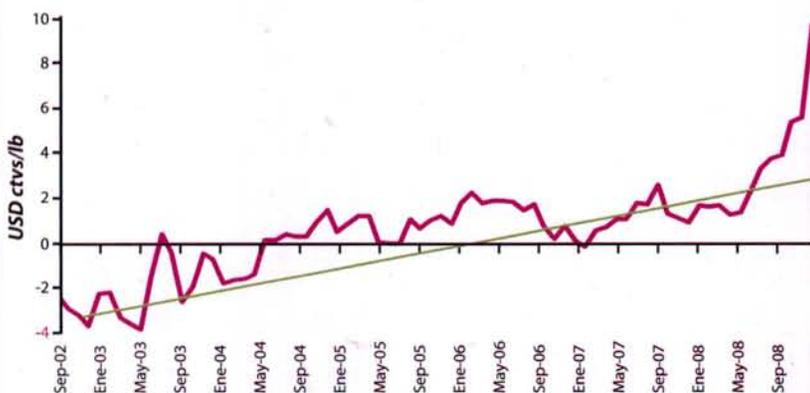
Durante la primera mitad del 2008, el precio interno se vio seriamente afectado por la revaluación. El cambio de la política cambiaria del Banco de la República – entre otras cosas por solicitud del gremio – y las nuevas circunstancias internacionales modificaron esa situación. **En el segundo semestre del presente año y muy posiblemente en el 2009, la tasa de cambio contribuirá a mejorar el ingreso de los caficultores.**

Precio pagado al productor 2007 - 2008py\*



\*Precio proyectado para noviembre y diciembre de 2008 = \$540 mil/carga

Primas por calidad del Café de Colombia 2002 - noviembre de 2008



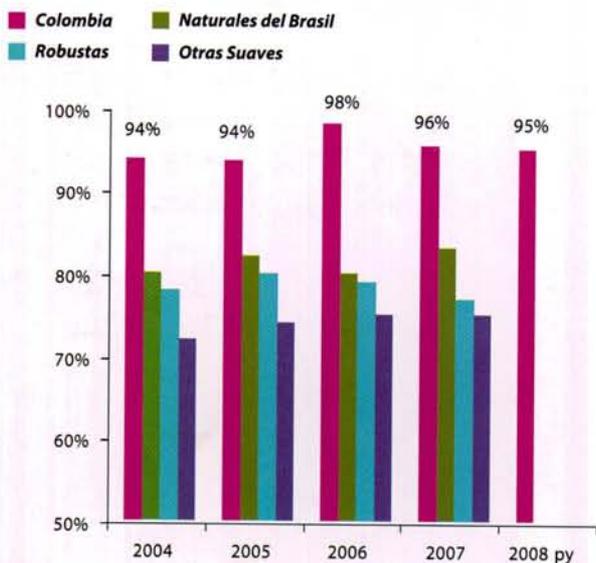
La prima que se paga por la calidad del Café de Colombia alcanzó este año los niveles más altos de la última década. El precio interno promedio pagado por el FoNC durante el año se ubica en \$540 mil/carga.

# Comercialización sostenible y con valor agregado

Transferir el mejor precio posible al productor a través de la garantía de compra en el contexto del mercado internacional



Porcentaje de precio externo transferido al productor 2004 - 2008py



Precio pagado por el FoNC vs. Precio interno publicado 2007 - 2008\*

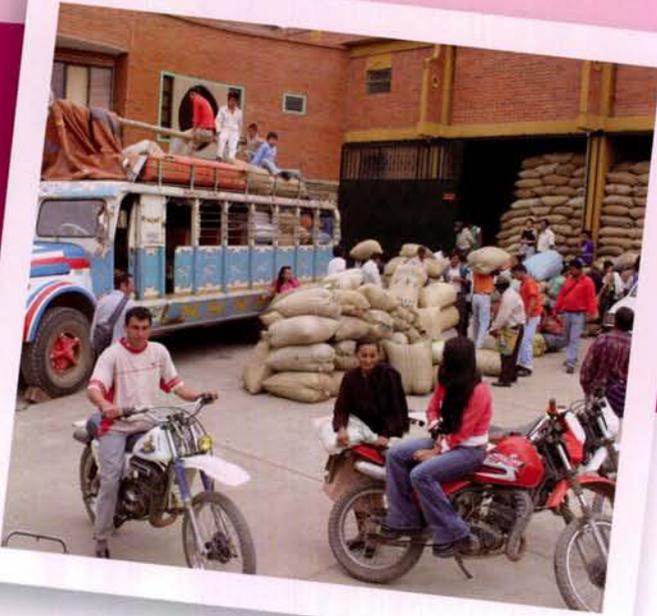


\*Precio proyectado para noviembre y diciembre de 2008= \$540 mil/carga.

La política de comercialización interna de la Federación de Cafeteros - FNC ha permitido desde el año 2002 que el **caficultor colombiano reciba los porcentajes más altos de transferencia del precio internacional en comparación con los principales países productores.**

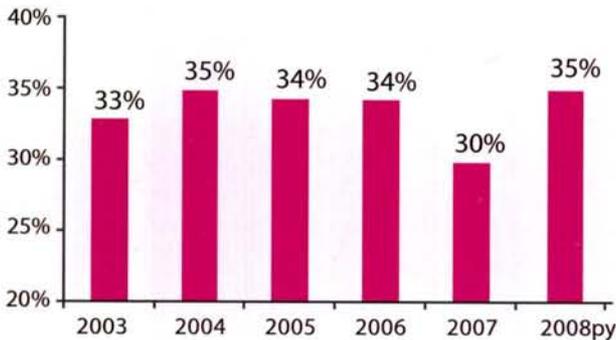
Igualmente, la comercialización de la Federación ha llevado a que las compras del Fondo Nacional del Café - FoNC se realicen a precios superiores a las cotizaciones generales que se observan en el mercado interno.

# Comercialización sostenible y con valor agregado



Transferir el mejor precio posible al productor a través de la garantía de compra en el contexto del mercado internacional

**Participación de las exportaciones de la institucionalidad cafetera en las exportaciones totales de Café de Colombia 2003 - 2008py**

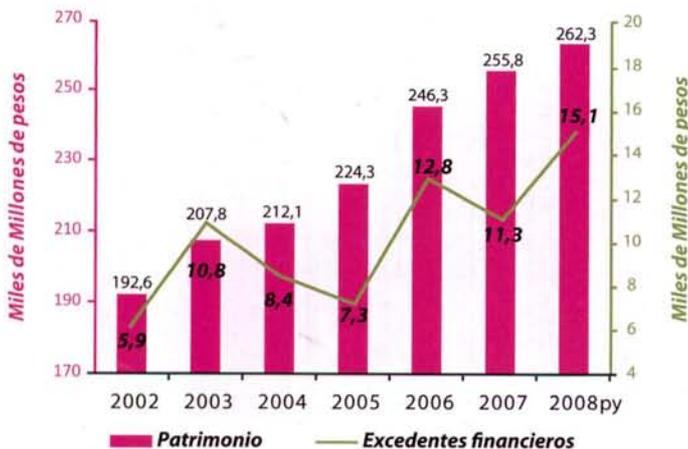


La garantía de compra se ejerció durante el 2008 en 504 puntos de compra en todo el país.

**La participación del FoNC en el total de exportaciones del país alcanzará este año 35%, uno de los niveles más altos observados recientemente.**

La FNC ha respaldado las Cooperativas de Caficultores mediante el otorgamiento de un incentivo por cumplimiento de metas por un valor de \$10 mil millones de pesos. Igualmente, mediante el respaldo financiero y el apoyo a la reestructuración administrativa, lo cual se refleja en su positivo desempeño financiero.

**Evolución del patrimonio y excedentes financieros Cooperativas de Caficultores 2002 - 2008py**



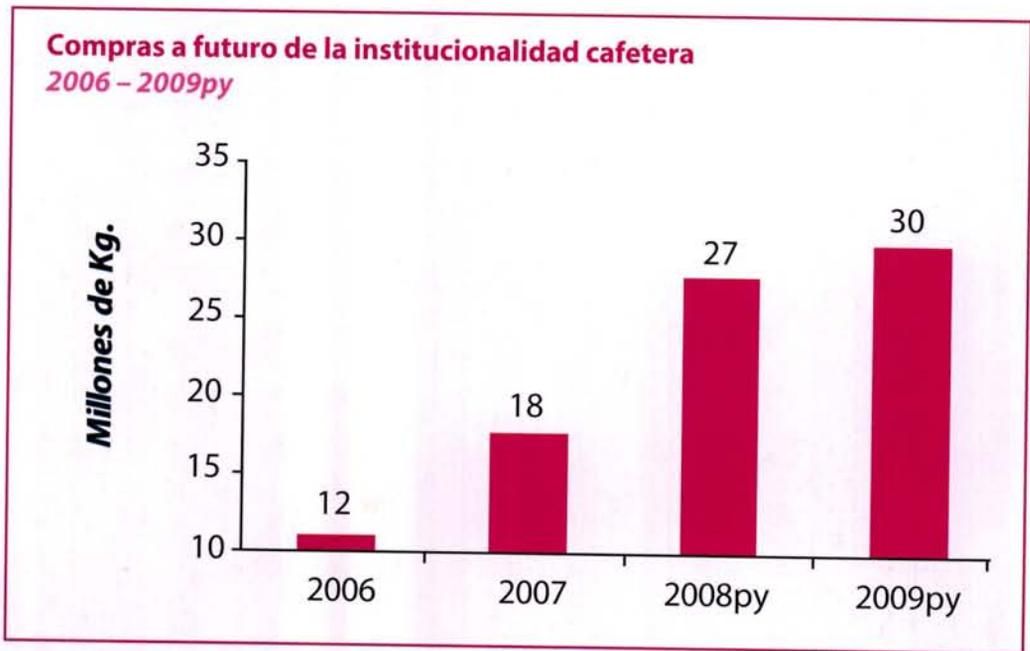
# Comercialización sostenible y con valor agregado



Transferir el mejor precio posible al productor a través de la garantía de compra en el contexto del mercado internacional

La política de comercialización ha desarrollado instrumentos de cobertura y protección de precio para crear una cultura entre los caficultores de administración del riesgo.

**En el presente año, se incrementaron las ventas a futuro en 51% lo que corresponde a 27 millones de kg.**



## Comercialización sostenible y con valor agregado

Transferir el mejor precio posible al productor a través de la garantía de compra en el contexto del mercado internacional



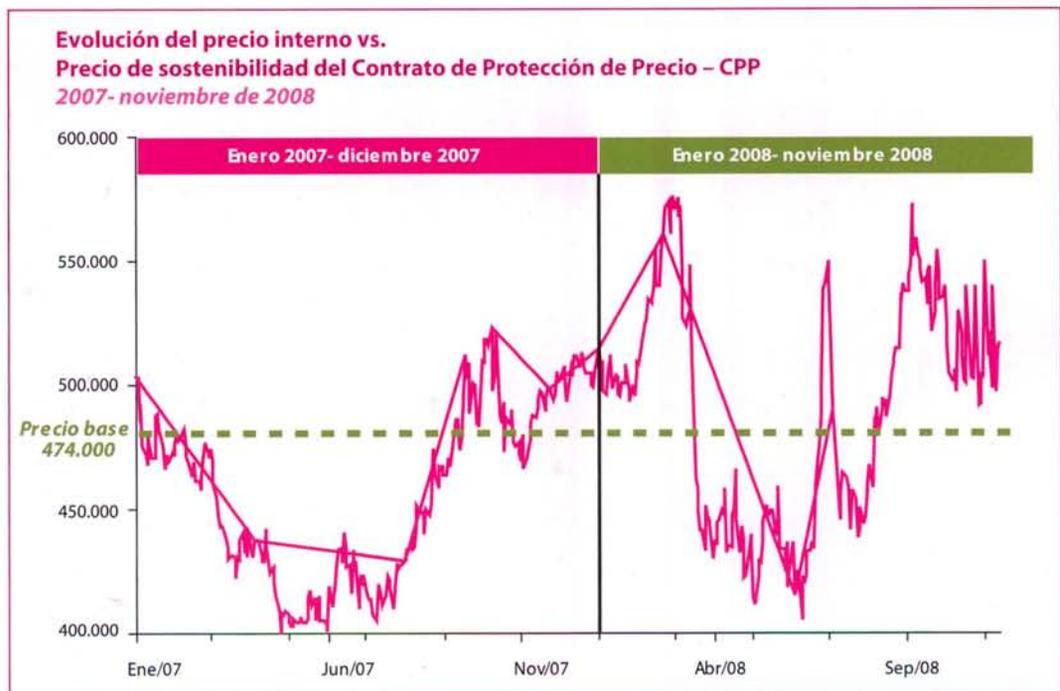
La política cafetera acordada con el Gobierno Nacional permitió diseñar un mecanismo innovador para la protección del ingreso que le asegura al caficultor un precio de sostenibilidad equivalente a los costos promedio totales de producción.

El Contrato de Protección de Precio – CPP pagará al caficultor que lo suscriba la diferencia

entre el precio índice y la cifra de \$474 mil/carga.

Como se observa en la gráfica, la probabilidad de esa circunstancia es significativa. Por ello se está haciendo un esfuerzo de capacitación entre los caficultores para que entiendan las bondades de este mecanismo.

**El CPP le pone piso al precio protegiendo el ingreso del caficultor.**



# Comercialización sostenible y con valor agregado

Continuar el ascenso en la cadena de valor



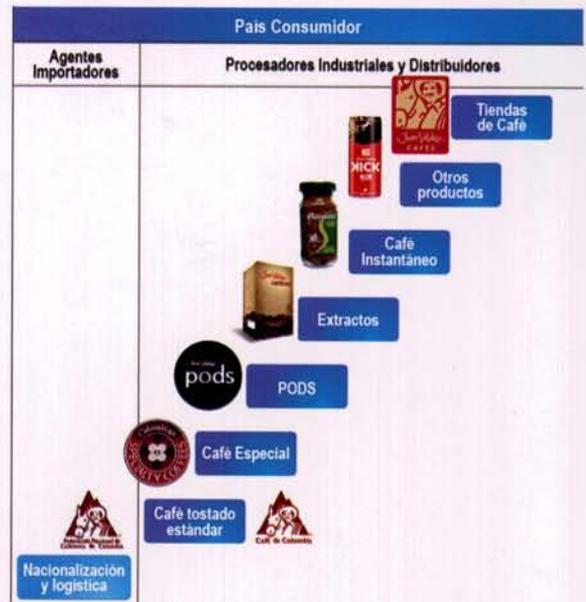
El **volumen de ventas con valor agregado ha crecido 163% desde 2002**, alcanzando un nivel en 2008 de 2,6 millones de sacos de 60 kg. El valor adicional creado por esta estrategia equivale a \$81 millones de dólares.

Hoy en día los caficultores de Colombia están presentes en todos los escalones de la cadena de valor del café.

Volumen de exportaciones de café con valor agregado\*\* e ingresos adicionales generados  
2007- noviembre de 2008



\*\*Incluye cafés especiales, café liofilizado Buendía, ventas de Procafécol en los diferentes segmentos y VMVMD



## Comercialización sostenible y con valor agregado

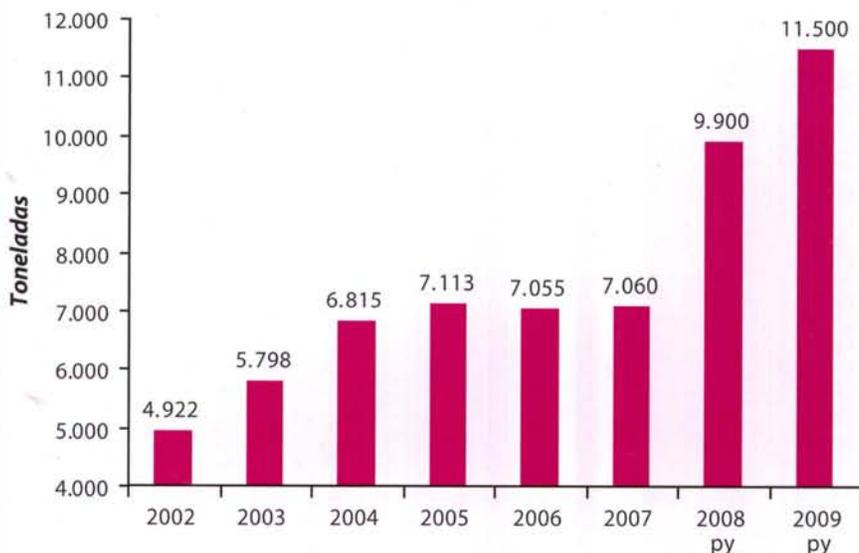
Continuar el ascenso en la cadena de valor

El café soluble de alta calidad y en particular el que se conoce como liofilizado es la punta de lanza para presentar en los nuevos mercados internacionales la calidad y el sabor del Café de Colombia. En ese sentido, Buencafé, la Fábrica de Café Liofilizado de los cafeteros de Colombia es al mismo tiempo, una pieza clave de la estrategia de conquista de nuevos consumidores y de la generación de valor.

**En el 2008 inauguró su ampliación de con una inversión de \$40 millones de dólares.**

La producción creció en 32% frente al 2007 y los ingresos equivalen a \$210 mil millones de pesos.

**Producción Buencafé Liofilizado de Colombia  
2002-2009 py**



## Comercialización sostenible y con valor agregado

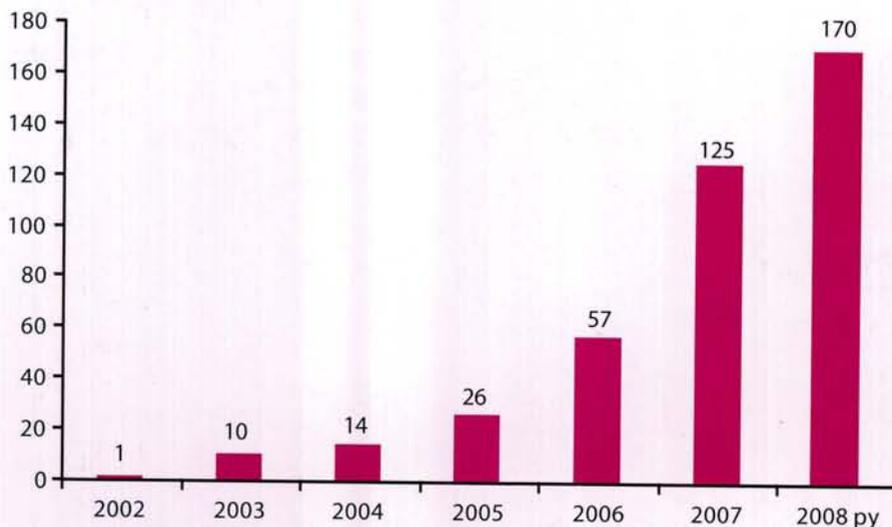
Continuar el ascenso en la cadena de valor



Las Tiendas Juan Valdez, eje fundamental de la estrategia de valor agregado, ofrecen los mejores Cafés de Colombia directamente al consumidor final. Además de ser un gran negocio para el caficultor representan un instrumento definitivo en la promoción de nuestro grano, nuestras marcas y toda nuestra cultura cafetera.

En la actualidad existen **Tiendas Juan Valdez en Colombia, Estados Unidos, España, Chile y Ecuador** y los productos Juan Valdez se encuentran en 1.600 supermercados en todo el mundo.

**Aperturas Consolidadas Tiendas Juan Valdez® Café**  
Colombia - EEUU- España- Chile - Ecuador  
2002 - 2008 py

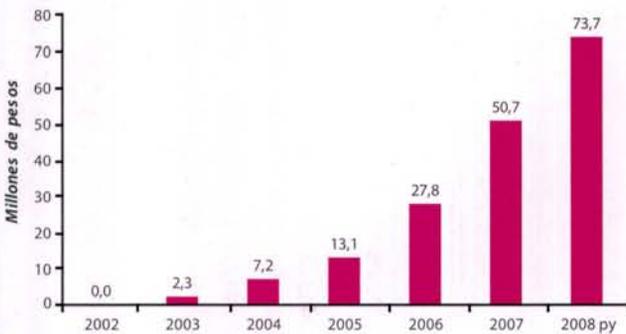


# Comercialización sostenible y con valor agregado



Continuar el ascenso en la cadena de valor

**Ventas totales de Tiendas Juan Valdez Café 2002 - 2008 py**



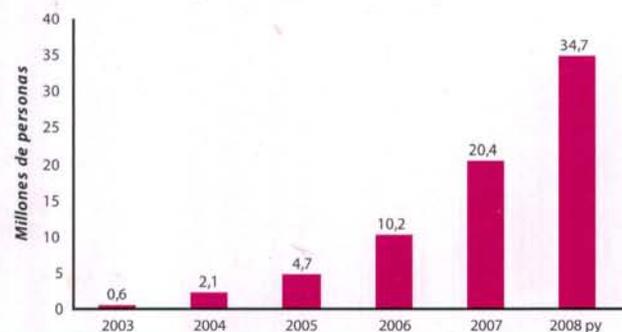
Las Tiendas Juan Valdez aumentaron sus ventas en 45% frente al año anterior.

**Al finalizar el 2008, Procafecol alcanzará el equilibrio financiero operacional.**

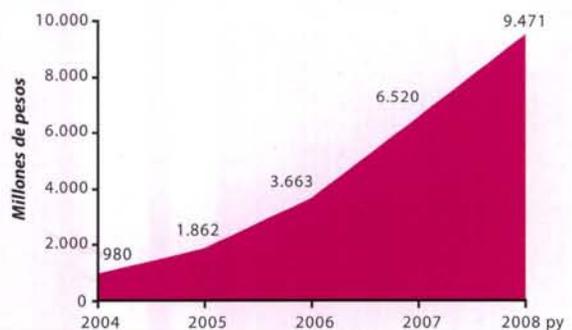
Desde su inicio han visitado las Tiendas 30 millones de personas.

Igualmente, las regalías acumuladas pagadas por las Tiendas y los proyectos de valor agregado al FoNC alcanzaron en el 2008 la cifra de \$9.471 millones de pesos.

**Número de visitantes Tiendas Juan Valdez Café 2003 - 2008 py**



**Procafecol - Regalías Acumuladas 2004 - 2008 py**



## Comercialización sostenible y con valor agregado

Continuar el ascenso en la cadena de valor



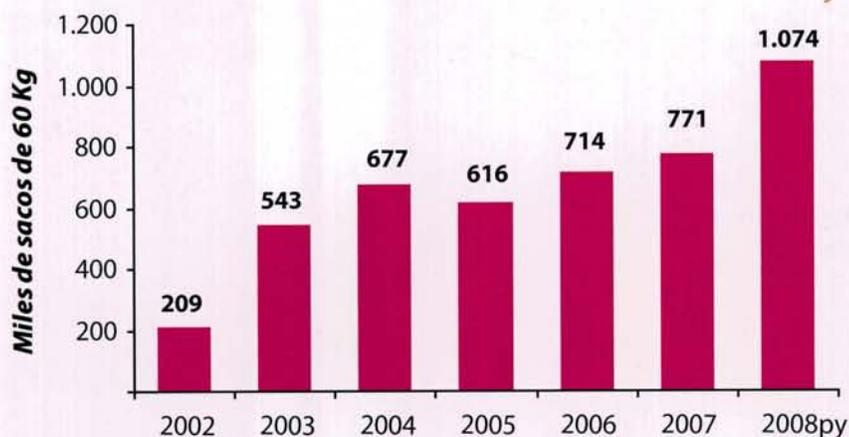
La política de cafés especiales que se inició en el 2002 busca aprovechar la alta calidad y la diversidad tanto geográfica, como social y ambiental de la caficultura colombiana. El propósito ha sido posicionar al Café de Colombia en el segmento gourmet y de mayor valor agregado.

Igualmente, los cafés especiales son una forma de mejorar los ingresos de los caficultores, en particular los más pequeños.

Este año se pagaron **sobrepuestos promedio de \$64 mil pesos/carga de cafés especiales.**

Las exportaciones de cafés especiales hoy representan el 10% de las exportaciones totales del grano.

**Exportaciones de Cafés Especiales**  
2002 - 2008py



## Comercialización sostenible y con valor agregado



Ofrecer a clientes y consumidores un portafolio innovador que se adapte a las necesidades del consumidor

- ◆ Administración de inventarios por encargo del proveedor - VMI/VMD.
- ◆ Sistema de seguimiento en tiempo real de comercialización – Bean Track.
- ◆ Preparaciones por especificaciones del tostador y el cliente final.
- ◆ Control de calidad y de trazas de agroquímicos prohibidos.
- ◆ Sistema de empaque de café en Big Bags (Sacos de una tonelada) para exportación de Emerald Mountain con destino al Japón.
- ◆ Implementación del Programa Q-Grade para certificación de cafés través especiales bajo los estándares de la Asociación Americana de Cafés Especiales - SCAA.
- ◆ Desarrollo de metodología de análisis cuantitativo descriptivo para identificación de café 100% colombiano en mezclas de cafés que incluyan especies Canéforas (Robusta y Conilón).

# Comercialización sostenible y con valor agregado

Penetrar y consolidar nuevos mercados



**Asia** es reconocida por ser un mercado emergente en el consumo del café.

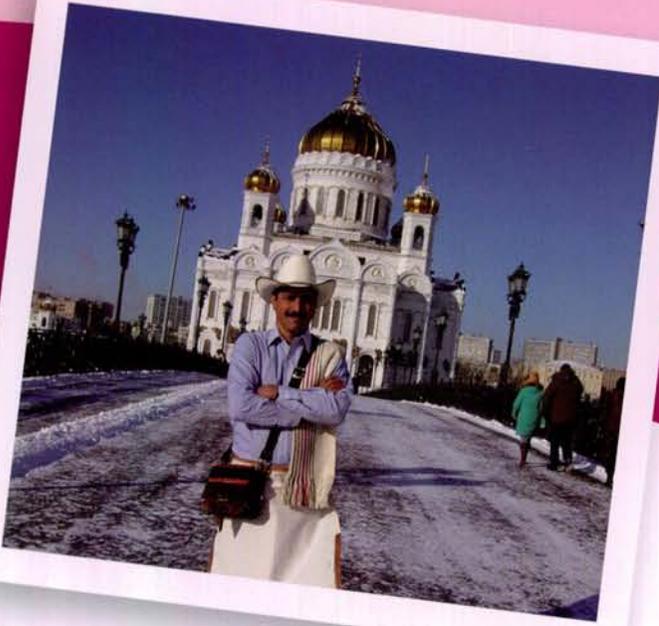
**Japón** se ha convertido en el segundo destino de las exportaciones de Café de Colombia y son el reglón más importante de las exportaciones nacionales a este país. Este comportamiento se destaca aún más si se tiene en cuenta que Asia es un gran productor de café, con 34 millones de sacos al año.

Por su parte, el mercado de café en China ha crecido en los últimos años a una velocidad superior al 10% anual.

**Exportaciones de Café de Colombia a Asia**  
**Acumulado enero - septiembre 2002 a 2008**



# Comercialización sostenible y con valor agregado



Penetrar y consolidar nuevos mercados

**Europa Oriental** se destaca como un mercado en expansión jalonado principalmente por **Rusia**, cuyas exportaciones de Café de Colombia han crecido en promedio cada año 55%, entre 2002 y septiembre de 2008.

Mientras el consumo en Europa Occidental ha presentado aumentos anuales de 0.1% durante

los últimos cinco años, Europa Oriental crece a un ritmo anual de 5%.

En Rusia este crecimiento es superior al 7%. Así, en 2008 Europa Oriental consumirá 12 millones de sacos de café.

**Exportaciones de Café de Colombia a Europa Oriental**  
Acumulado enero - septiembre 2002 a 2008



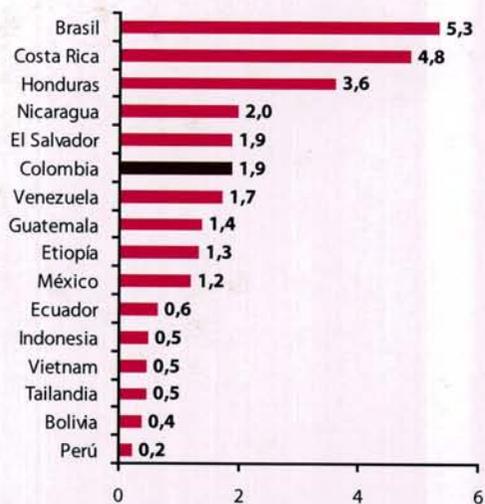
## Comercialización sostenible y con valor agregado

Fomentar el consumo de café en el mercado interno

En Colombia hay un amplio espacio para que aumente el consumo interno y los ingresos de los productores no dependan exclusivamente de las exportaciones.

Brasil logró aumentar su consumo per cápita en los últimos años por medio de campañas

Consumo per cápita países productores 2007



promocionales y se constituye en un ejemplo a seguir para Colombia.

La Federación durante 2008 convocó a la industria procesadora de café tostado y soluble, para generar el Programa de Promoción del Consumo de Café de Colombia, para ello se identificaron ocho líneas estratégicas de trabajo:

- ◆ Café y salud.
- ◆ Ocasiones y sitio de consumo
- ◆ Más café por taza en un pocillo más grande.
- ◆ Sistemas y equipos de preparación.
- ◆ Denominación de origen como atributo de calidad.
- ◆ Concurso y subasta.
- ◆ Relaciones públicas.
- ◆ Integración entre la campaña institucional y las empresas participantes.

# *Competitividad e innovación*



Generar una caficultura joven,  
dinámica, productiva con calidad,  
conocimiento, innovación y  
amable con el medio ambiente.

## Objetivos estratégicos:

- ◆ Lograr una caficultura joven, productiva y rentable
- ◆ Incrementar la productividad del trabajo en la caficultura
- ◆ Mejorar la calidad del café desde la finca
- ◆ Garantizar la presencia institucional a través de una extensión rural innovadora y eficaz
- ◆ Proveer desarrollos científicos y tecnológicos oportunos y pertinentes
- ◆ Liderar iniciativas que generen un impacto positivo en el medio ambiente

# Competitividad e Innovación



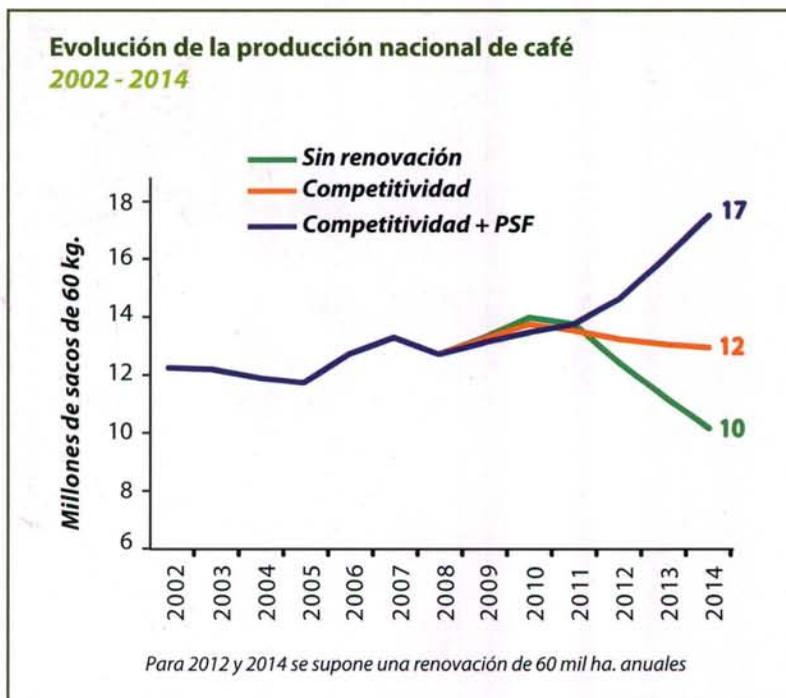
Lograr una caficultura joven, productiva y rentable

El Programa de Renovación de Cafetales Envejecidos de la FNC propiciará la renovación por siembra de 300 mil hectáreas. **Esta iniciativa no sólo incrementará la productividad de la caficultura colombiana, sino que también triplicará, por lo menos, el ingreso de los caficultores de menores recursos del país.**

En el presente año se renovarán cerca de 12 mil hectáreas de cafetales envejecidos con compromisos de recursos por \$54 mil millones de

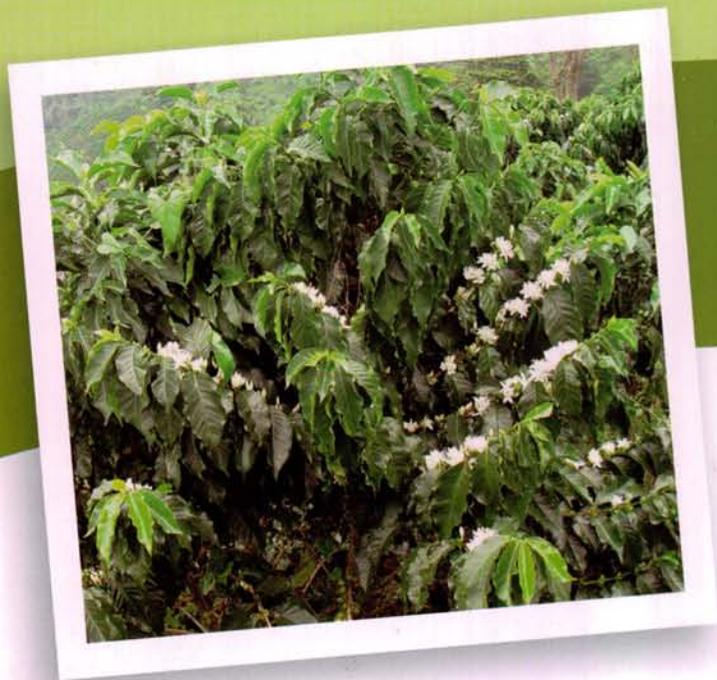
pesos. El Acuerdo de Política Cafetera 2008-2011 contempla inversiones del orden de \$114 mil millones de pesos/año.

De no realizarse los Programas de Renovación de Cafetales Envejecidos y de Competitividad la producción nacional declinaría hasta 10 millones de sacos en el 2014. Por ello, estos programas son indispensables para que Colombia mantenga su posición estratégica en el mundo del café.



# Competitividad e Innovación

Lograr una caficultura joven, productiva y rentable

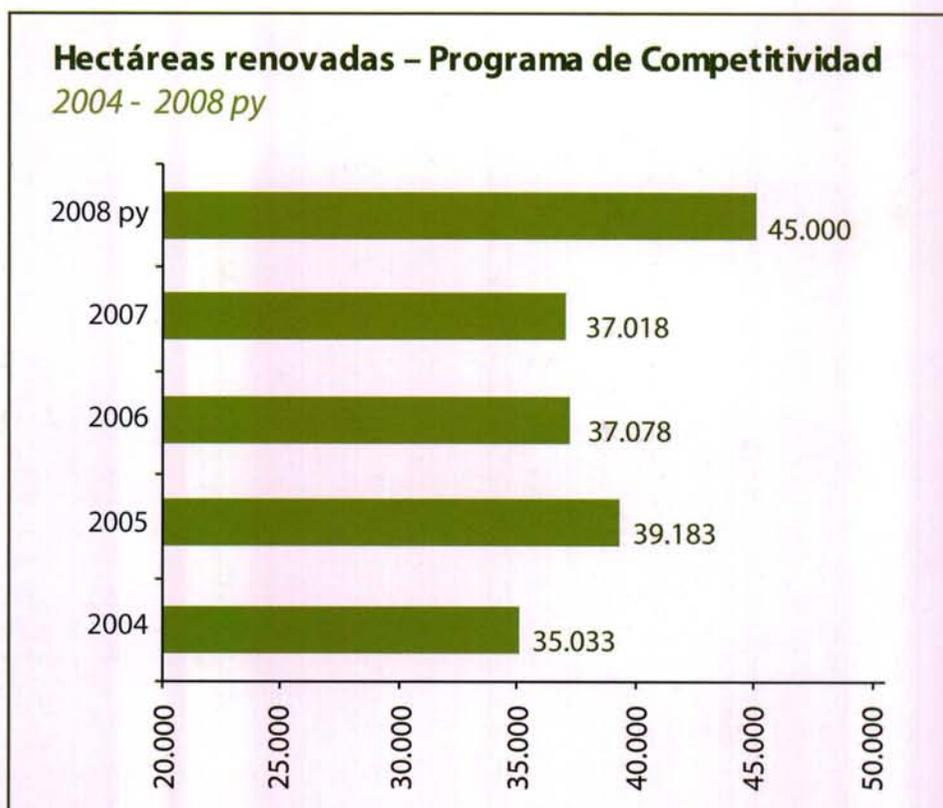


Desde el año 2004 se inició el Programa de Competitividad con recursos del FoNC mediante el cual se otorgan incentivos para mantener la productividad de la caficultura tecnificada en niveles óptimos.

En el 2008, este programa contó con el apoyo del Gobierno Nacional y la totalidad de recursos

transferidos a los caficultores como incentivos a la renovación ascendió aproximadamente a \$60 mil millones de pesos. Estos incentivos se distribuyeron en fertilizantes, mitigando el impacto del incremento en el costo de los agroinsumos.

**Este año se renovaron 45 mil hectáreas de cafetales tecnificados, la cifra más alta desde 2004.**



## Competitividad e Innovación



Lograr una caficultura  
joven, productiva y  
rentable

Así como es indispensable renovar los cafetales para mantener la productividad de la caficultura colombiana, es igualmente necesario propiciar el cambio generacional entre los productores. Para lograr este objetivo se creó el Programa Modelos Innovadores - Jóvenes Caficultores que le facilita a las nuevas generaciones el convertirse en empresarios cafeteros viables en sus propias fincas.

Este programa cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo – BID y el Gobierno Nacional.

Al finalizar 2008, se habrán beneficiado 225 jóvenes propietarios de 1.400 hectáreas con un valor comercial de \$7.300 millones.

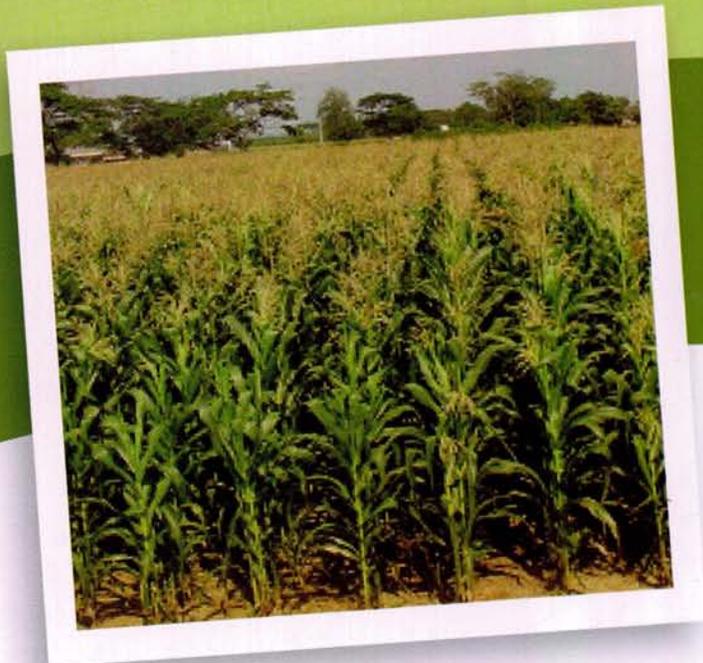
### Resultados del programa Modelos Innovadores – Jóvenes Caficultores 2007 - 2008 py

| Departamento        | Inscritos    | Beneficiarios | Mujeres beneficiadas (%) | Jóvenes con familia beneficiados (%) | Hectáreas    | Precio de la tierra (millones de pesos) |
|---------------------|--------------|---------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------|---|
| Antioquia           | 200          | 42            | 37                       | 59                                   | 243          | 1700                                    |
| Santander           | 354          | 24            | 25                       | 43                                   | 124          | 1700                                    |
| Tolima              | 72           | 17            | 23                       | 44                                   | 112          | 500                                     |
| Risaralda           | 215          | 21            | 43                       | 43                                   | 118          | 1320                                    |
| Quindío             | 179          | 28            | 35                       | 65                                   | 159          | 770                                     |
| Magdalena*          | 270          | 43            | 30                       | 45                                   | 240          | 850                                     |
| Norte de Santander* | 300          | 50            | 30                       | 45                                   | 406          | 450                                     |
| <b>Total</b>        | <b>1.590</b> | <b>225</b>    | <b>32</b>                | <b>49</b>                            | <b>1.403</b> | <b>7.290</b>                            |

\*Entregas programadas para diciembre.

# Competitividad e Innovación

Lograr una caficultura joven, productiva y rentable



El **Programa Café y Maíz** representa una alternativa de ingreso complementario para las familias cafeteras.

Dicho programa busca que el caficultor gracias al trabajo conjunto de la FNC, Fenalce y el Ministerio de Agricultura, aproveche las áreas en renovación para la siembra de maíz.

**El ingreso adicional para los caficultores es del orden de \$45.500 millones de pesos.**



## Competitividad e Innovación



Lograr una caficultura joven, productiva y rentable

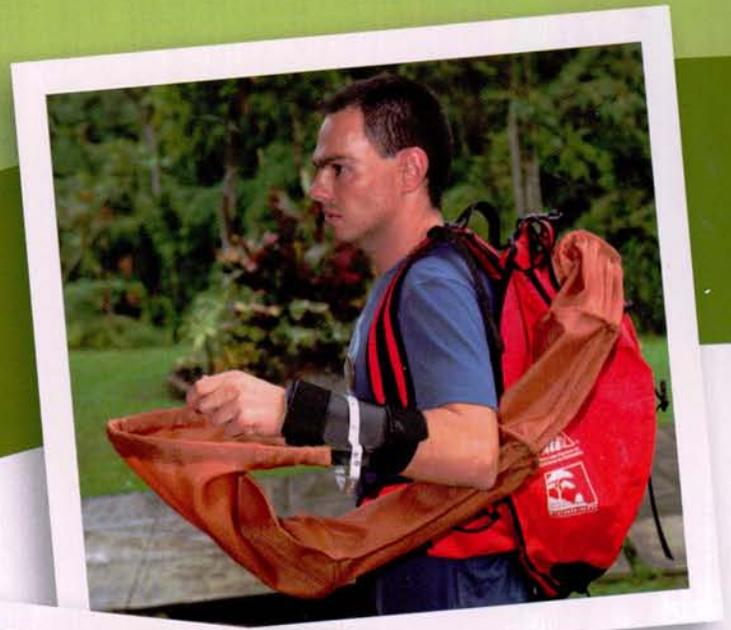
El **Programa Café y Frijol** contribuye a la seguridad alimentaria de las zonas cafeteras y genera ingresos al caficultor. En asocio con el Ministerio de Agricultura se puso en marcha este programa para incrementar de manera significativa su siembra asociada a los cafetales en renovación.

**En el 2008, en la zona cafetera se estiman siembras por 33 mil hectáreas de frijol asociado a café.** El nivel más alto de la última década.



# Competitividad e Innovación

Incrementar la productividad del trabajo en la caficultura



La actividad cafetera es intensiva en mano de obra. Por ello, de la destreza de sus trabajadores depende su éxito.

cosecha árbol por árbol y dispositivos Alfa e Imfra.

La FNC mediante diferentes convenios y programas genera los mecanismos que permiten la capacitación del capital humano del café y proveer desarrollos científicos que aumenten la productividad física del trabajo.

Por su parte, la FMM en convenio con el SENA y los Comités Departamentales desarrollan el programa de Certificación de Competencias Laborales, con el apoyo económico y técnico de la FNC.

Por eso, Cenicafé está desarrollando tecnologías para incrementar el rendimiento de la mano de obra tales como: Canguro, Raselca, mallas para

Finalmente, la FMM desarrolla el Programa de Aula Virtual Cafetera a través de la plataforma virtual del SENA y en asocio con el Ministerio de Comunicaciones, la FNC y la Red Compartel.



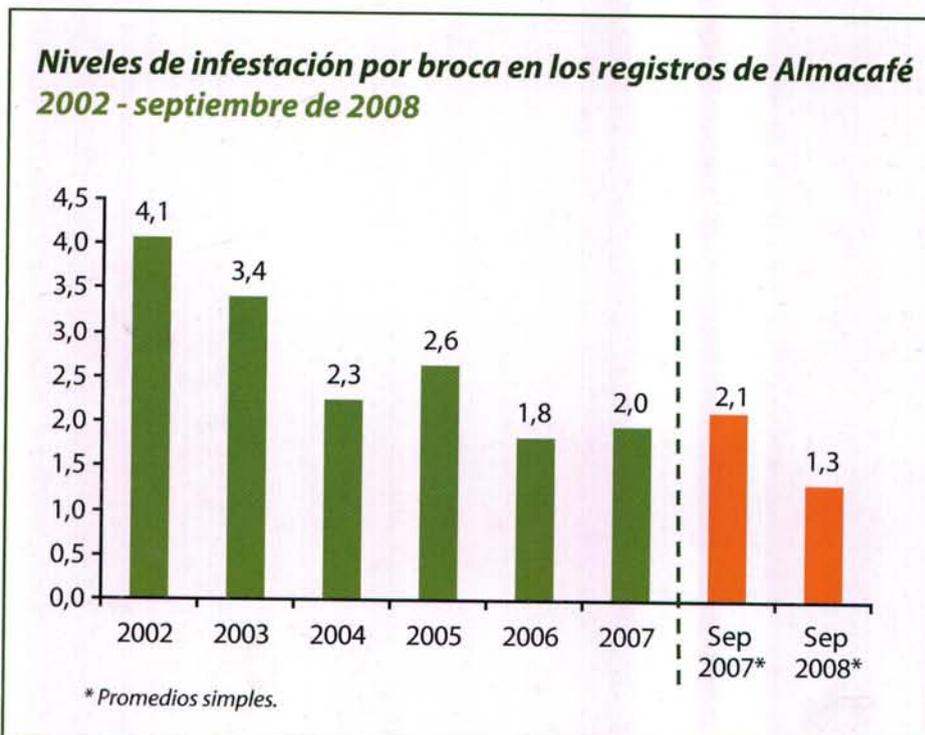
Mejorar la calidad del café desde la finca

**En el 2008 se lograron los registros de infestación de broca más bajos de los últimos años.** Un menor nivel de presencia de broca significa más ingreso por calidad para el caficultor.

Estos resultados se deben al esfuerzo de la FNC que han permitido la adopción de prácticas de manejo integrado, la renovación de cafetales, la

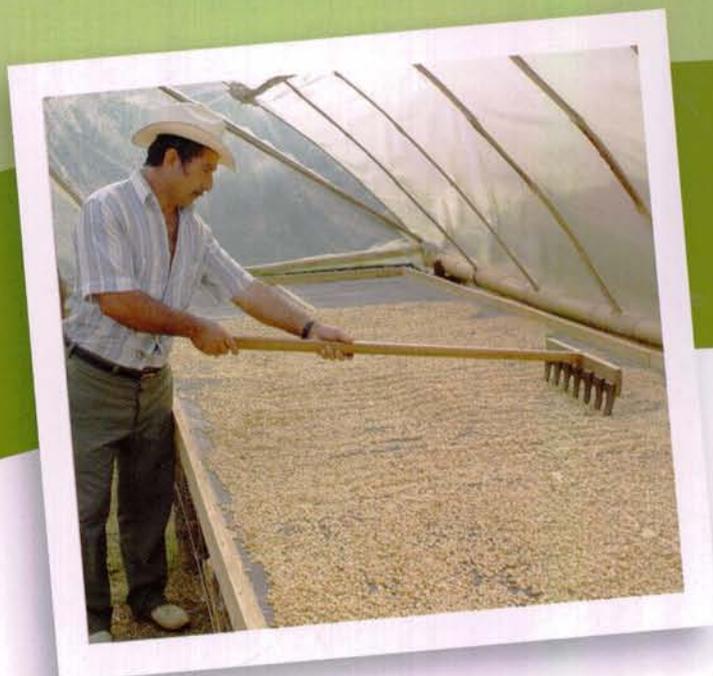
mejor calidad de la recolección y la utilización más amplia de reguladores antagónicos.

La FNC a través de Cenicafé mediante convenios con el Ministerio de Agricultura y prestigiosas universidades del exterior, ha invertido cerca de \$20 mil millones de pesos en investigaciones sobre genoma del café y la broca, para encontrar las herramientas que permitan al país liberarse de esta plaga.



# Competitividad e Innovación

Mejorar la calidad del café desde la finca



La FNC viene promoviendo con los Comités Departamentales, las gobernaciones y las alcaldías **la adopción por parte de los caficultores de mejores prácticas de beneficio del grano mediante la facilitación de recursos para inversión en la infraestructura necesaria.**

Igualmente, la capacitación de todo el Servicio de Extensión, la construcción de laboratorios y centros de orientación en calidad en varios departamentos, los concursos internacionales, nacionales y regionales de calidad, las ferias de cafés especiales y los cursos de catación han ido creando una cultura de defensa de la calidad cada vez más arraigada en el caficultor.

## Convenios de apoyo a la mejora de la calidad del café desde la finca 2008

| Nombre  | Objetivo  | Beneficiarios      | Recursos (Millones de pesos) | Aportante                              |
|---|---|--------------------|------------------------------|--|
| Agronegocios - MIDAS  | Renovación de café tradicional y manejo ambiental   | 12500 caficultores | 4.350                        | USAID                                  |
| PyMES - MIDAS   | Asistencia técnica para certificación de cafés especiales de alta calidad   | 25000 caficultores | 4.168                        |  |
| Café orgánico para la sostenibilidad de la Comunidad Indígena Paéz en Cauca                     | Capacitación y certificación bajo el estándar de café orgánico y FLO  | 500 familias       | 940                          | FUNDESO                                |
| Acceso a mercados de cafés certificados UTZ   | Certificación de café bajo el estándar UTZ  | 150 familias       | 540                          | Solidaridad (Holanda)<br>ABN Amro Bank |
| Serranía del Perijá - Good Inside   | Mejora de la producción y certificación de café el estándar bajo el estándar UTZ  | 300 familias       | 3.355                        | DEF Foundation (Holanda)<br>Sara Lee   |
| Proyecto piloto para adopción del código 4C y la certificación Rainforest Alliance en Santander | Verificación 4C y certificación Rainforest Alliance   | 1200 familias      | 1.200                        | Fundación Efico (Bélgica)              |
| Implementación del código 4C en la zona cafetera de Antioquia                                   | Verificación del café con el código 4C, mejoramiento de infraestructura, adecuación de tres puntos de compra y un laboratorio de catación | 30 familias        | 905                          | Gobierno Flamenco                      |
| Programa Nestlé - Nespresso para Cauca y Nariño   | Mejoramiento de infraestructura productiva y fortalecimiento de la caficultura bajo los estándares de Nespresso AAA                       | 3839 familias      | 8.753                        | Nestlé - Nespresso                     |

## Competitividad e Innovación

Garantizar la presencia institucional a través de una extensión rural innovadora y eficaz

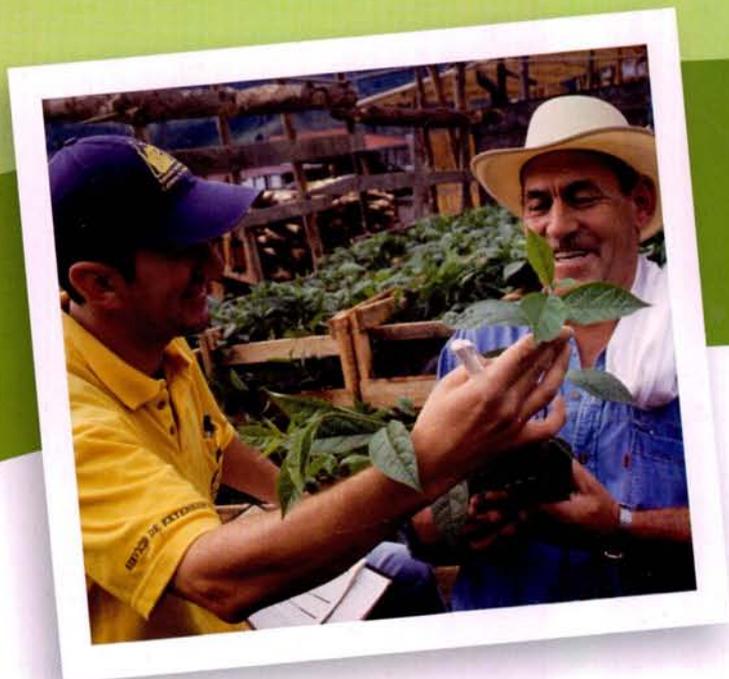
El Servicio de Extensión es la presencia de la institucionalidad cafetera en el día a día del productor del grano. Es por ello que los cafeteros siempre han solicitado un Servicio de Extensión mejor capacitado y con mayor presencia en sus veredas.

La gestión de la FNC y en particular de la Gerencia Técnica han permitido incrementar de manera significativa el número de extensionistas, técnicos y especialistas que apoyan a la familia cafetera en sus diferentes actividades productivas y de bienestar. **En el 2008, este "ejército de paz" alcanzó los 1.416 miembros, un incremento de 22% frente al año anterior.**



# Competitividad e Innovación

Garantizar la presencia institucional a través de una extensión rural innovadora y eficaz



La capacitación del Servicio de Extensión es fundamental para que los caficultores cuenten con la atención de un equipo humano altamente calificado.

Por ello durante 2008 se han efectuado 3.106 capacitaciones en temas técnicos, sociales

y económicos, entre otros a través de la modalidad de e-learning.

Adicionalmente, se realizó la III Cumbre de Extensión e Investigación que congregó a 1.300 personas que participaron en talleres y conferencias en temas agronómicos, tecnológicos y gremiales

## Labores de educación a cargo del Servicio de Extensión

Enero - septiembre de 2008

| Departamento       | Actividades individuales | Actividades grupales |                |
|--------------------|--------------------------|----------------------|----------------|
|                    |                          | Cantidad             | Beneficiarios  |
| Antioquia          | 35.697                   | 2.106                | 48.701         |
| Boyacá             | 4.279                    | 239                  | 3.683          |
| Caldas             | 35.541                   | 1.901                | 37.416         |
| Cauca              | 37.872                   | 2.446                | 45.966         |
| Cesar              | 3.368                    | 199                  | 4.747          |
| Cundinamarca       | 21.130                   | 1.283                | 17.427         |
| Huila              | 56.313                   | 1.795                | 34.006         |
| Guajira            | 1.491                    | 84                   | 1.415          |
| Magdalena          | 3.979                    | 120                  | 1.987          |
| Nariño             | 19.880                   | 771                  | 15.221         |
| Norte de Santander | 10.156                   | 699                  | 8.818          |
| Quindío            | 15.172                   | 989                  | 15.046         |
| Risaralda          | 20.823                   | 1.299                | 25.175         |
| Santander          | 15.967                   | 1.213                | 22.961         |
| Tolima             | 35.023                   | 1.826                | 37.323         |
| Valle              | 11.516                   | 1.269                | 17.123         |
| Meta               | 2.107                    | 63                   | 1.461          |
| Caquetá            | 1.360                    | 104                  | 1.955          |
| Casanare           | 1.087                    | 40                   | 965            |
| Chocó              | 558                      | 10                   | 211            |
| <b>Totales</b>     | <b>333.319</b>           | <b>18.456</b>        | <b>341.607</b> |

## Competitividad e Innovación



Proveer desarrollos científicos y tecnológicos oportunos y pertinentes

**Cenicafé** genera conocimientos, tecnologías e innovaciones que contribuyen a la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de la caficultura. En el 2008 se realizaron significativos avances en investigaciones en las siguientes áreas:



- ◆ Productividad agronómica del café
- ◆ Viabilidad económica del café
- ◆ Calidad y cafés especiales
- ◆ Sostenibilidad ambiental
- ◆ Sistemas de producción complementarios
- ◆ Conocimiento estratégico

Igualmente, para la divulgación y transferencia de tecnología se publicaron 10 números de Avances Técnicos, la Revista Cenicafé y el volumen IV de Resúmenes Analíticos 1998-2008.

Para la celebración de los 70 años de Cenicafé se llevó a cabo el Seminario "Ciencia y Agricultura Tropical para el Siglo XXI", el cual contó con la presencia del Premio Nobel de la Paz, Kevin Gurney y 20 conferencistas nacionales e internacionales del mayor calibre.

## Competitividad e Innovación

Proveer desarrollos  
científicos y tecnológicos  
oportunos y pertinentes



La **investigación participativa – IPA** es una estrategia en la cual interactúan caficultores, extensionistas e investigadores con el fin de validar, adaptar y transferir tecnologías o generar conocimientos.

En 2008 estas investigaciones han estado orientadas a la validación de:

- ◆ Nuevas variedades de café: Castillo general y regional.
- ◆ Maíz: Validación de materiales híbridos investigados por Cimmyt y Fenalce.
- ◆ Herramientas de recolección de café: Canguro, herramienta Raselca, mallas para cosecha individual y los equipos portátiles Alfa e Imfra.
- ◆ Métodos de control de secado del café: Validación del método Gravimet.

## Competitividad e Innovación

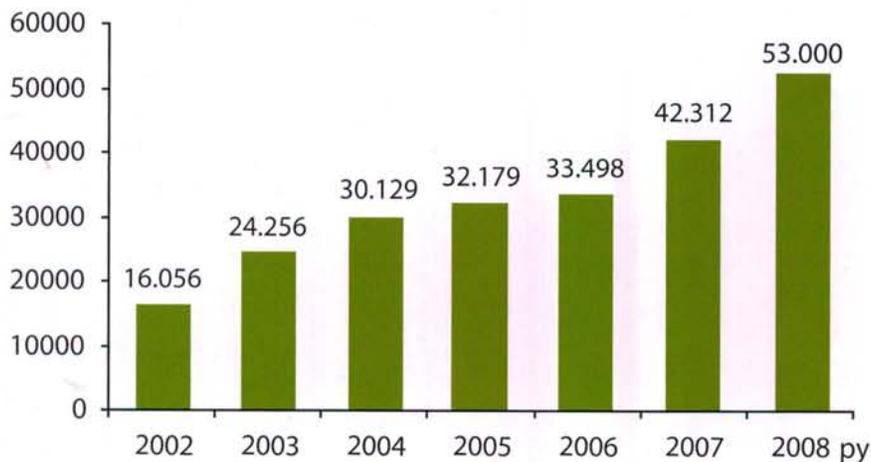


Liderar iniciativas que generen un impacto positivo en el medio ambiente

El **Programa Silvicultura** como Alternativa de Producción en la zona cafetera está dirigido a contribuir a la estabilización del balance hídrico y evitar la erosión a través de la reforestación en la cuenca media y alta del río Magdalena.

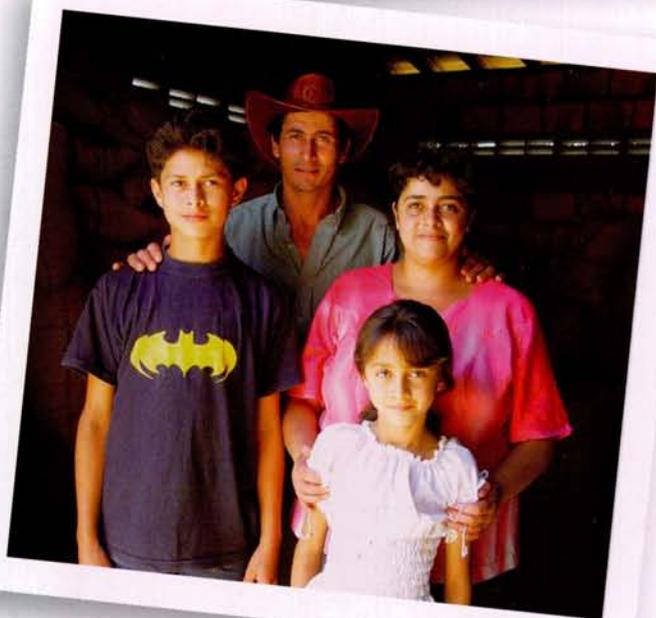
Con el aporte de €14,3 millones de KfW, \$8.116 millones de USAID y \$13.600 millones del Ministerio de Agricultura, a 2008 se han vinculado 6.691 familias y reforestado 53 mil hectáreas.

**Áreas forestales recuperadas a través del Programa Silvicultura como Alternativa de Producción en la Zona Cafetera 2002 - 2008py**



## Competitividad e Innovación

Liderar iniciativas que  
generen un impacto  
positivo en el medio  
ambiente



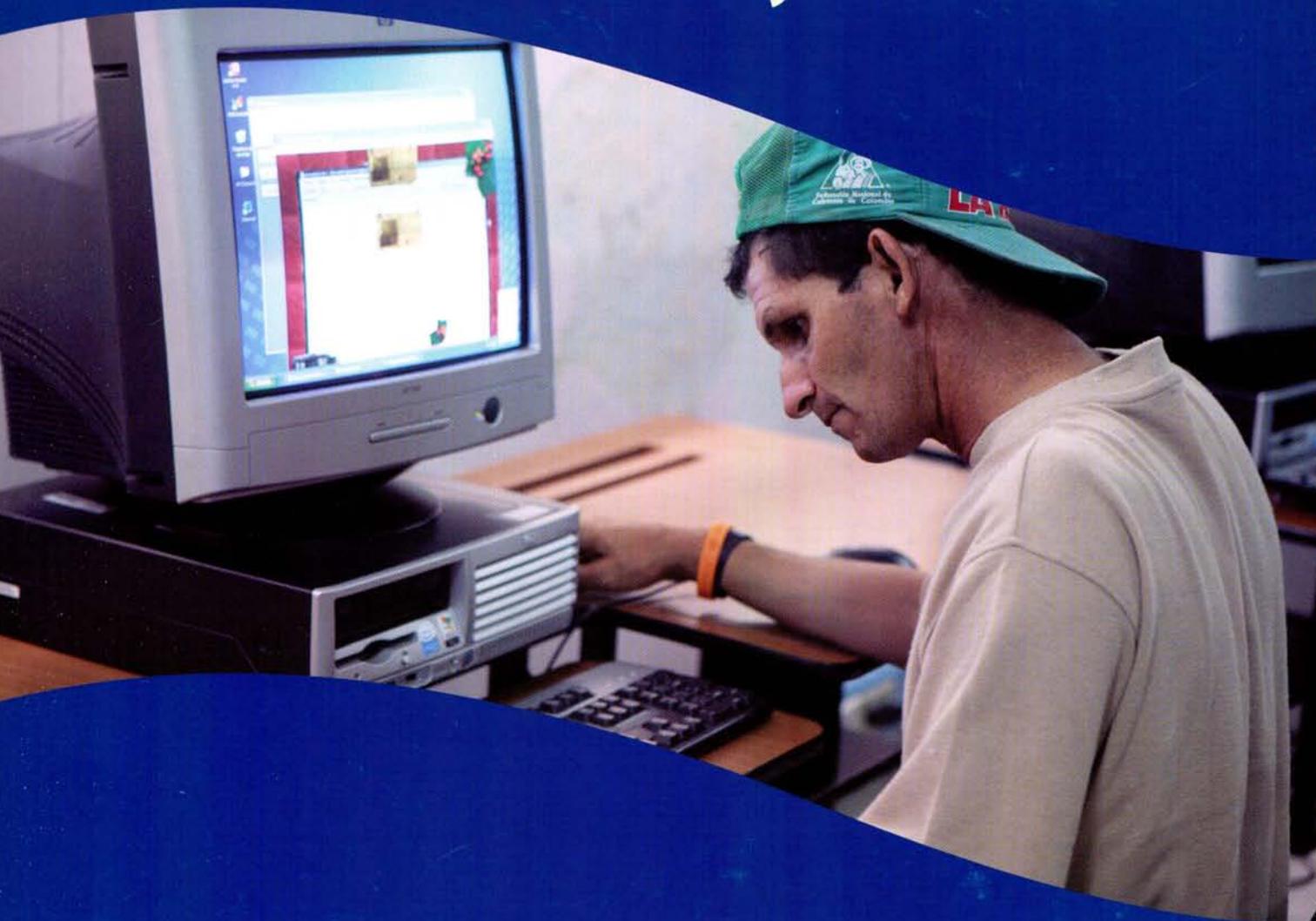
40

**Familias Guardabosques** es un programa de desarrollo alternativo para la lucha contra los cultivos ilícitos, que contribuye al manejo sostenible del bosque, desarrollado bajo el acuerdo entre la FNC y la Agencia Presidencial para la Acción Social.

En la actualidad están en ejecución cuatro convenios para el desarrollo de

proyectos productivos en 10 departamentos y 26 municipios, que benefician a 8.198 familias, con inversiones principalmente en beneficio ecológico, manejo de aguas, renovación de cafetales y capacitación para la producción de café de calidad.

# *Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación*



Acercar a la familia cafetera y a su  
institucionalidad a los adelantos  
tecnológicos y de comunicaciones,  
poniendo el mundo a su alcance.

**Objetivos estratégicos:**

- ◆ Aprovechar los instrumentos tecnológicos para generar valor al caficultor y a la institucionalidad
- ◆ Desarrollar e implementar esquemas virtuales de educación formal y capacitación
- ◆ Acercar el cliente/consumidor a la caficultura colombiana utilizando las herramientas tecnológicas y de información

# Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación

Aprovechar los  
instrumentos  
tecnológicos para generar  
valor al caficultor y a la  
institucionalidad



## El nuevo SIC@ web permitirá:

- ◆ Acceder a una única base de datos geo-referenciada de cobertura nacional (caficultores, fincas y lotes cafeteros) a través de internet.
- ◆ Consultar la información básica de la finca y complementar la información socioeconómica directamente por el productor.
- ◆ Establecer contacto vía internet con el Servicio de Extensión para mejorar la comunicación y asistencia técnica.
- ◆ Desplegar cartografía, imágenes satelitales con sus respectivas coordenadas geográficas, agilizando el proceso de actualización de la información, a través del uso de celulares (Módulo SIC@ móvil).

# Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación

Aprovechar los instrumentos tecnológicos para generar valor al caficultor y a la institucionalidad



La Cédula Cafetera Inteligente es la identificación de los caficultores agremiados y el instrumento para realizar transacciones de venta de café y recibir apoyos en dinero ofrecidos por la Federación y el Gobierno Nacional.

221 mil cafeteros poseen hoy su Cédula Cafetera Inteligente y la pueden utilizar en una extensa red que opera en 362 municipios de Colombia.

Es posible utilizar la Cédula Cafetera Inteligente en 438 puntos de compra de café, 231 almacenes de café, 680 establecimientos comerciales y 290 estaciones Terpel. Igualmente, es compatible con 118 cajeros electrónicos del Banco de Bogotá, 226 del resto del Grupo Aval y más de 2.000 cajeros de las demás entidades financieras.

**Compras de café con Cédula Cafetera Inteligente**  
*Octubre de 2007 – octubre de 2008*



# Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación



Aprovechar los instrumentos tecnológicos para generar valor al caficultor y a la institucionalidad

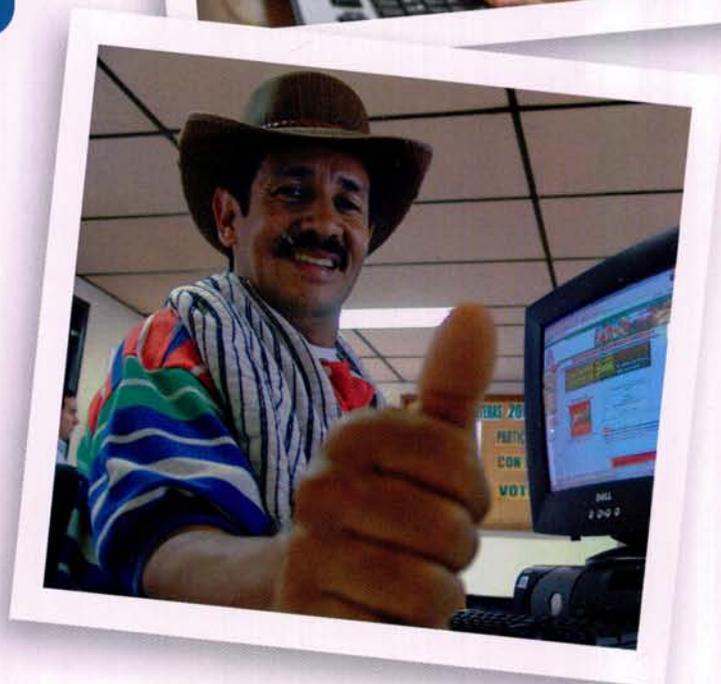
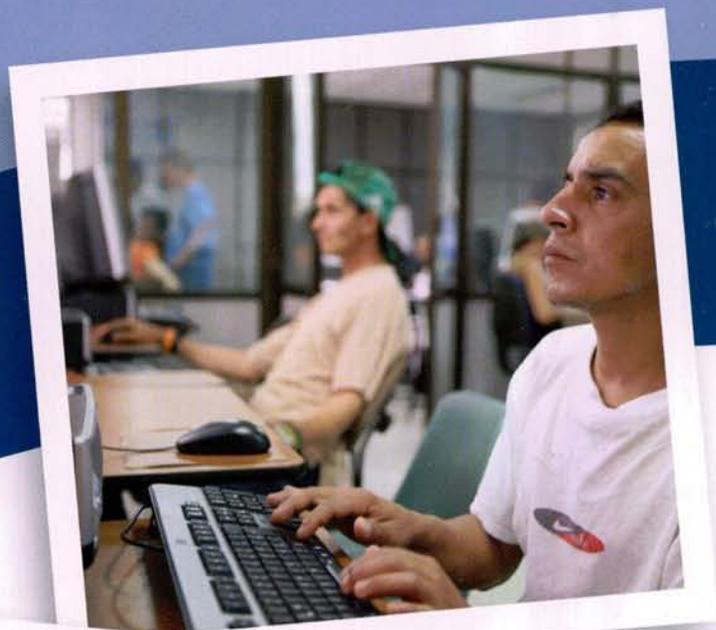
A screenshot of a web browser displaying a registration form titled 'CONSULTORIO JURIDICO Cafetero FORMULARIO DE REGISTRO'. The form is divided into several sections: 'Información Personal' (Name, Surname, ID type, Birth date), 'Ubicación' (Address, Department, Municipality), and 'Datos de contacto' (Telephone, City, Email, and Electronic address). There are 'CONTINUAR' and 'BORRAR' buttons at the bottom right. The browser's address bar shows the URL 'http://www.cafedecolombia.com'. The footer of the page mentions 'Federación Nacional de Cafeteros de Colombia © 2005'.

El **Consultorio Jurídico Cafetero** brinda asesoría y orientación jurídica permanente y gratuita a los caficultores que la requieran, a través de la página de internet [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com).

Esta solución se apalanca en el convenio suscrito por la FNC y la Universidad Javeriana para la prestación servicios de asesoría jurídica.

## Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación

Aprovechar los instrumentos tecnológicos para generar valor al caficultor y a la institucionalidad



46

Con el propósito de fortalecer la interacción entre el gremio y la comunidad cafetera, se suscribió un acuerdo con Microsoft **para proveer 500 mil nuevas cuentas de correo electrónico en la plataforma de Hotmail.** Para lo cual, se creó un dominio que ayudará a generar pertenencia e identificar las cuentas de correo como se ilustra en el siguiente ejemplo: [pedro.diaz@cafeterosdecolombia.org](mailto:pedro.diaz@cafeterosdecolombia.org).

Esta herramienta facilitará la divulgación de los proyectos y capacitación dirigidos a los caficultores de Colombia.

Para brindar un canal de comunicación directo con el Servicio de Extensión y la Fundación Manuel Mejía, se firmó un acuerdo con Google para el funcionamiento de 5 mil correos electrónicos de amplia capacidad. A la fecha 1.700 de estas cuentas se encuentran activas bajo el dominio [cafedecolombia.com.co](http://cafedecolombia.com.co).

# Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación



Desarrollar e implementar esquemas virtuales de educación formal y capacitación

Entre enero y septiembre de 2008, se capacitaron 1.521 caficultores en 137 salas de informática de 118 municipios cafeteros del país. Igualmente, se capacitaron 321 extensionistas de los 15 Comités en la metodología y estrategia de operación del ***Aula Virtual para Caficultores***.

Este programa piloto se realiza a través del convenio suscrito entre la Federación y el Ministerio de Comunicaciones, con la coordinación de la Fundación Manuel Mejía. Para su implementación se cuenta con la plataforma tecnológica y el respaldo académico e institucional del SENA.

## Caficultores capacitados en Aula Virtual Enero - septiembre 2008

| Comité Departamental de Cafeteros | Número de Caficultores |
|-----------------------------------|------------------------|
| Antioquia                         | 180                    |
| Boyacá                            | 24                     |
| Caldas                            | 168                    |
| Cauca                             | 97                     |
| Cesar-Guajira                     | 35                     |
| Cundinamarca                      | 84                     |
| Huila                             | 256                    |
| Magdalena                         | 46                     |
| Meta                              | 13                     |
| Nariño                            | 71                     |
| Norte de Santander                | 25                     |
| Risaralda                         | 130                    |
| Santander                         | 155                    |
| Tolima                            | 224                    |
| Valle del Cauca                   | 13                     |
| Total                             | 1.521                  |

Los positivos resultados del convenio han permitido mantener y ampliar el programa a un mayor número de municipios y caficultores beneficiados.

# Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación

Desarrollar e implementar esquemas virtuales de educación formal y capacitación



**Computadores para Educar** es un programa del Ministerio de Comunicaciones, para la donación masiva a centros educativos de computadores que han cumplido con su vida útil en las entidades públicas y las empresas privadas.

Desde sus inicios en 2001, se han beneficiado más de 60 mil estudiantes, en 358 instituciones educativas de 23 municipios cafeteros del país, con la entrega de 3.400 computadores. En 2008, el programa ha atendido 3.826 estudiantes, 146 docentes en 35 instituciones gracias a la entrega de 263 computadores.

La Federación participa brindando acompañamiento a las instituciones educativas, a través de la capacitación de docentes y la promoción del uso de los recursos informáticos.

## Resultados Programa Computadores para Educar Enero - septiembre 2008

| Departamento | Municipios | Instituciones beneficiarias | Alumnos      | Docentes Instituciones | PC asignados | Impresoras asignadas |
|--------------|------------|-----------------------------|--------------|------------------------|--------------|----------------------|
| Antioquia    | 3          | 7                           | 1.413        | 29                     | 66           | 7                    |
| Cauca        | 3          | 5                           | 787          | 37                     | 51           | 5                    |
| Nariño       | 5          | 5                           | 309          | 17                     | 31           | 5                    |
| Santander    | 9          | 14                          | 1.018        | 49                     | 90           | 14                   |
| Tolima       | 3          | 4                           | 299          | 14                     | 25           | 3                    |
| <b>Total</b> | <b>23</b>  | <b>35</b>                   | <b>3.826</b> | <b>146</b>             | <b>263</b>   | <b>34</b>            |

## Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación



Acercar el cliente/consumidor  
a la caficultura colombiana  
utilizando las herramientas  
tecnológicas y de información

The logo for BEANtrack features the word "BEANtrack" in a bold, brown, sans-serif font. To the right of the text is a circular arrangement of ten coffee beans, with the top half of the circle formed by the beans themselves and the bottom half by a white arc.

**BEANtrack**

La Federación diseñó el sistema "**Bean Track**" para automatizar el seguimiento del saco de café en las distintas etapas del proceso de comercialización. De esta manera, el cliente final accede a mayor conocimiento acerca de la procedencia del grano y está dispuesto a reconocer mayor valor por el café garantizándose así la trazabilidad desde el árbol hasta la taza.

Durante 2008, con el uso de la tecnología de Identificación por Radio Frecuencia (RFID) se realizó la trazabilidad de 400 mil sacos de café pergamino proveniente de Cauca y Nariño, el doble del volumen vendido con esta característica en 2007.

En la búsqueda de fuentes adicionales de recursos para ampliar este programa, se adelantan negociaciones para la comercialización y licenciamiento del sistema "Bean Track".

# Caficultura integrada al mundo de la tecnología, información y comunicación

Acercar el cliente/consumidor a la caficultura colombiana utilizando las herramientas tecnológicas y de información



50

Para brindar una experiencia más relevante y positiva a productores, clientes, otros miembros de la industria y consumidores, se implementó una **nueva estrategia Internet** alrededor de tres nuevas páginas, una página gremial para la Federación, otra para el producto Café de Colombia y una para el personaje Juan Valdez. Cada página estará diseñada con una identidad visual coherente con su propósito de comunicación.

Adicionalmente, se diseñaron sitios piloto web 2.0 y se estructuraron concursos para consumidores de Norteamérica que permitieron incorporar experiencias interactivas más sofisticadas dirigidas al público joven de varios continentes. Los ganadores del concurso fueron una pareja de consumidores que por espacio de una semana viajaron a Colombia y visitaron a Juan Valdez en su tierra natal. Su experiencia fue publicada en la Internet y fue conocida por cerca de 300 mil personas en sólo tres días.

# *Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno*



Contribuir al progreso de  
la comunidad cafetera con  
educación, bienestar,  
participación de la mujer  
y desarrollo regional.

## **Objetivos estratégicos:**

- ◆ Contribuir a mejorar los procesos educativos en la comunidad cafetera
  - ◆ Apoyar e impulsar programas que mejoren las condiciones de salud y retiro de los caficultores
  - ◆ Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad
  - ◆ Impulsar el desarrollo integral de la mujer cafetera

# Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno



Contribuir a mejorar los procesos educativos en la comunidad cafetera

**La educación formal básica y superior** es fundamental para generar mejoras en las condiciones de vida de los caficultores y sus familias. Por ello, en 2008 miles de niños y jóvenes cafeteros se beneficiaron de las iniciativas de la FNC, apoyadas por la cooperación internacional y gobiernos nacional y locales, como:

## Programas para la educación básica y superior

| Programa   | Objetivo   | Beneficiarios | Valor (millones de pesos) | Cofinanciadores                                   |
|--|--|---------------|---------------------------|---|
| Fortalecimiento de la población rural del Eje Cafetero                             | Dotación de escuelas y metodologías Escuela Nueva y Escuela y Café                         | 2.850         | 433                       | Fundación H+D, Comunidad de Madrid                |
| Educación para el arraigo en Tolima - Sembradores de Paz                           | Metodología CAFAM, dotación del CECAF del Líbano   | 1.430         | 1.271                     | Fundación H+D, Ayuntamiento de Madrid             |
| Infraestructura y nutrición infantil para la escuela de La Esperanza, Cundinamarca | Mejoramiento de instalaciones, proyectos productivos, dotación y capacitación              | 157           | 845                       | Fundación Costa (Inglaterra)                      |
| Infraestructura y nutrición infantil para la escuela Anatolí, Cundinamarca         | Mejoramiento de instalaciones, dotación, seguridad alimentaria y metodología Escuela Nueva | 210           | 262                       | Fundación Costa (Inglaterra), Alcaldía de La Mesa |
| Juventud rural, educación y desarrollo, Huila, Cuaca y Putumayo                    | Disminución de deserción escolar y ampliación de cobertura                                 | 2.354         | 490                       | FUPAD-OIM, Fundación Génesis, FMM                 |
| Transformación de la formación técnica y tecnológica                               | Implementación de programas de educación superior en café                                  | 1.917         | 2.485                     | Ministerio de Educación, Uniminuto, SENA, FMM     |

# Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno

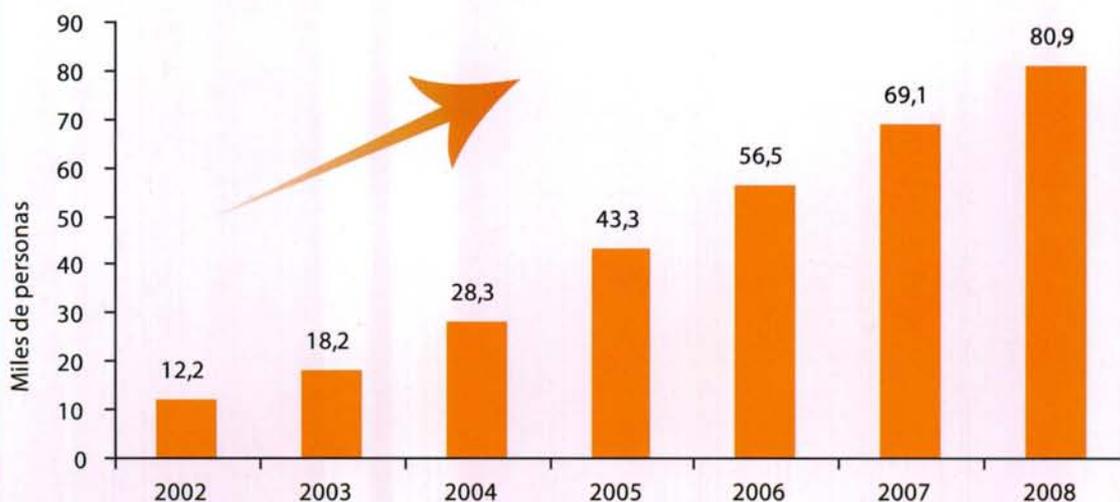
Contribuir a mejorar los procesos educativos en la comunidad cafetera



El **Programa de Gestión Empresarial** aporta las herramientas para la capacitación de cafeteros en el establecimiento de empresas exitosas.

Desde 2002, a través de este programa se han capacitado 81 mil cafeteros con una inversión cercana a los \$10 mil millones de pesos aportados por la FNC, el SENA, la SAC y el Ministerio de Agricultura.

**Participantes**  
**Programa de Gestión empresarial (acumulado)**  
2002 – septiembre de 2008



## Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno

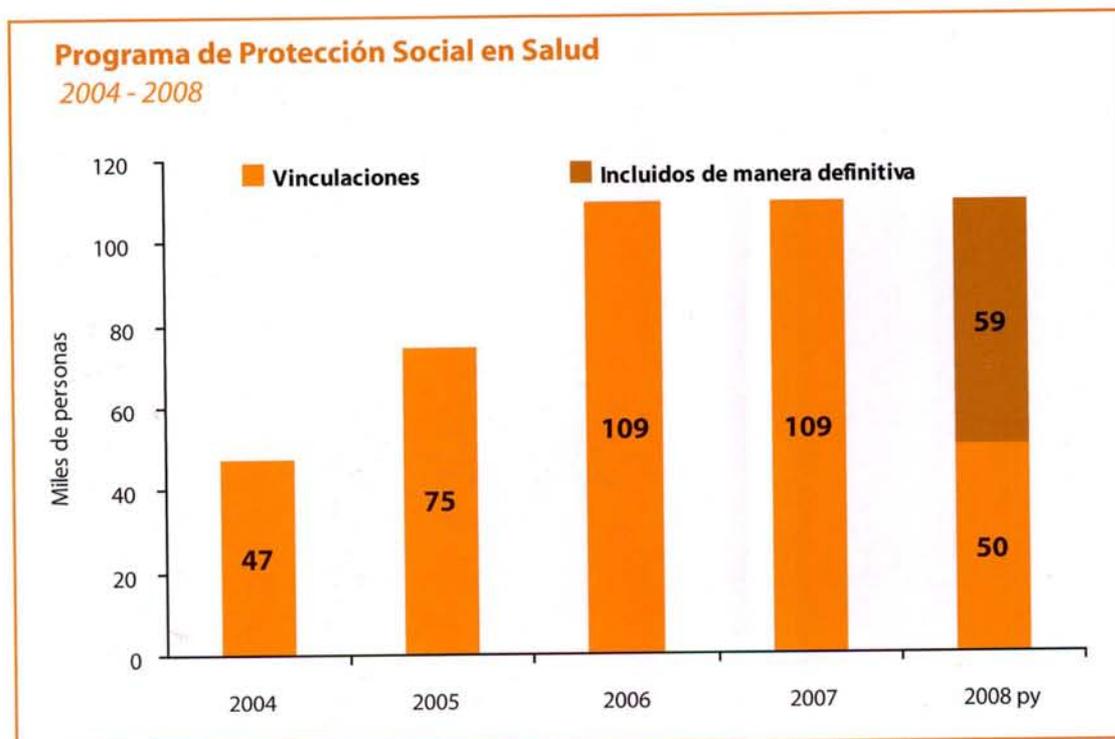


Apoyar e impulsar programas que mejoren las condiciones de salud y retiro de los caficultores

El **Programa de Protección Social en Salud** le permite a los caficultores vincularse al régimen subsidiado de salud SISBEN.

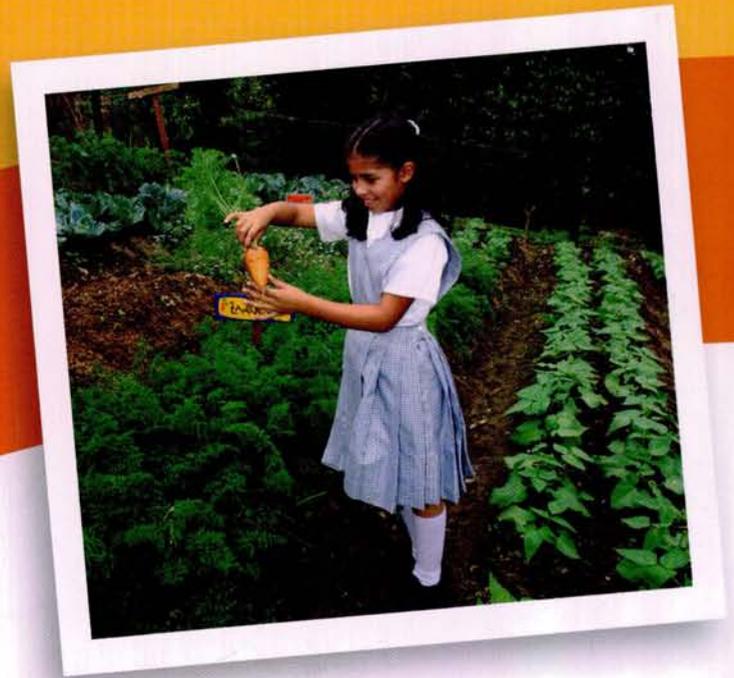
Gracias a los aportes de la FNC, Fosyga y entidades territoriales, desde el 2004 se ha logrado vincular a más de 109 mil caficultores

a este sistema que antes no contaban con ninguna protección en salud. A partir del 2008 se ha iniciado su inclusión definitiva en el SISBEN, y este año 59 mil de los 109 mil vinculados originalmente tienen acceso permanente al sistema.



# Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno

Apoyar e impulsar programas que mejoren las condiciones de salud y retiro de los caficultores



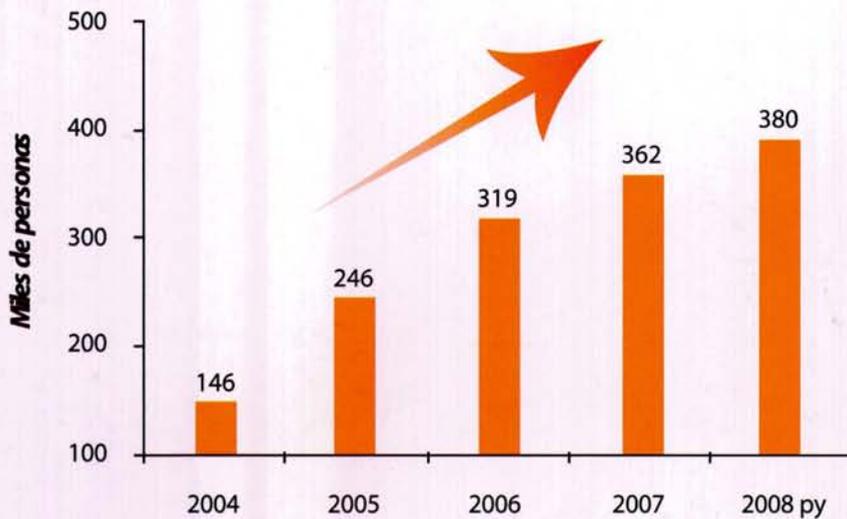
El **Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional** fomenta la salud a través de una alimentación sana y balanceada.

Desde 2002, 370 mil familias han participado en las capacitaciones sobre nutrición y alimentación. Además han recibido los insumos

para la construcción de una huerta casera que apoya la alimentación de la familia.

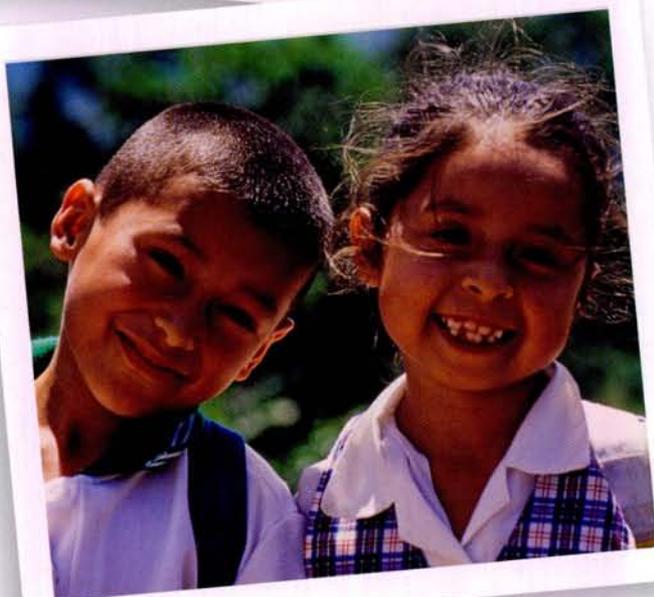
En los últimos años la compra de insumos agropecuarios se ha hecho a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria, generando ahorros que permitieron atender familias adicionales.

**Programa de Seguridad Alimentaria**  
2004 - 2008py



## Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno

Apoyar e impulsar programas que mejoren las condiciones de salud y retiro de los caficultores



En el 2008 se ha trabajado conjuntamente con compañías aseguradoras, en el diseño y estructuración de soluciones que ayuden al caficultor a manejar los diferentes tipos de riesgos, mediante el esquema de seguro colectivo que proteja al cafetero y su familia.

Es así, como se estructuró para los caficultores un plan de vinculación voluntaria a una renta temporal, **Renta Temporal para la Vejez – ParVejez**, que se ajusta a sus necesidades y capacidades financieras, les permite percibir un ingreso temporal durante su vejez y además

cubrir el riesgo de invalidez y muerte durante el período de aportes.

Igualmente, se está diseñando y explorando en el mercado nacional los posibles proveedores de servicio para el **Seguro Salud – Renta Hospitalaria** para el caficultor y su familia, con el cual puede realizar la cancelación de copagos, cuotas moderadoras, gastos de traslado a la entidad hospitalaria y servicios fuera de cobertura.

# Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno

Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad



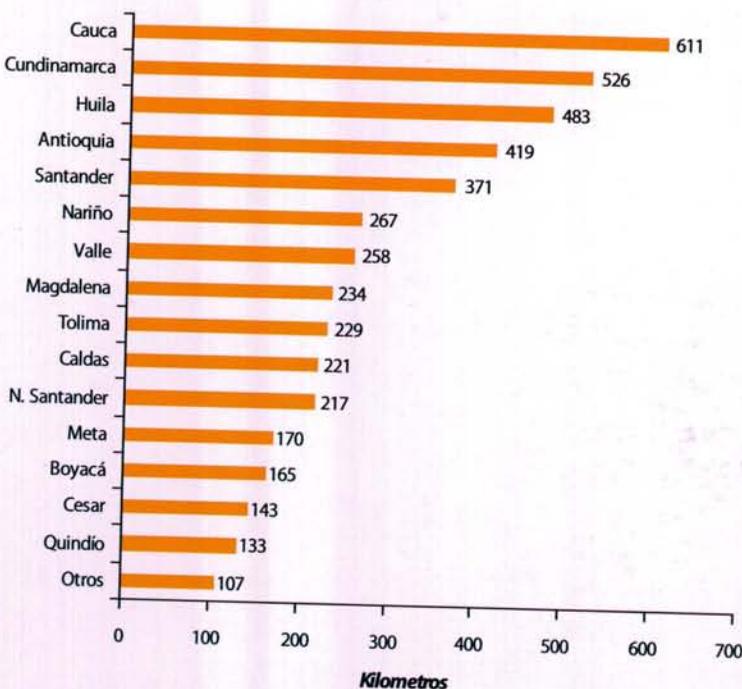
Las **vías de la región cafetera** son fundamentales para la competitividad del sector.

de vías con una inversión de \$46 mil millones de pesos.

Las terciarias, por ejemplo, son fundamentales para la comunicación entre las fincas y los centros de salud, educación y acopio de café, entre otros. Por ello, la FNC ejecutó un convenio con INVIAS para el mejoramiento de 4.554 km.

Adicionalmente en 2008, la FNC desarrolla el convenio con Fondopaz para el mejoramiento de vías por \$64 mil millones de pesos en regiones afectadas por la violencia en zonas de influencia cafetera en Tolima, Valle del Cauca y Huila

### Mejoramiento de Vías Terciarias 2007 - 2008



## Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno

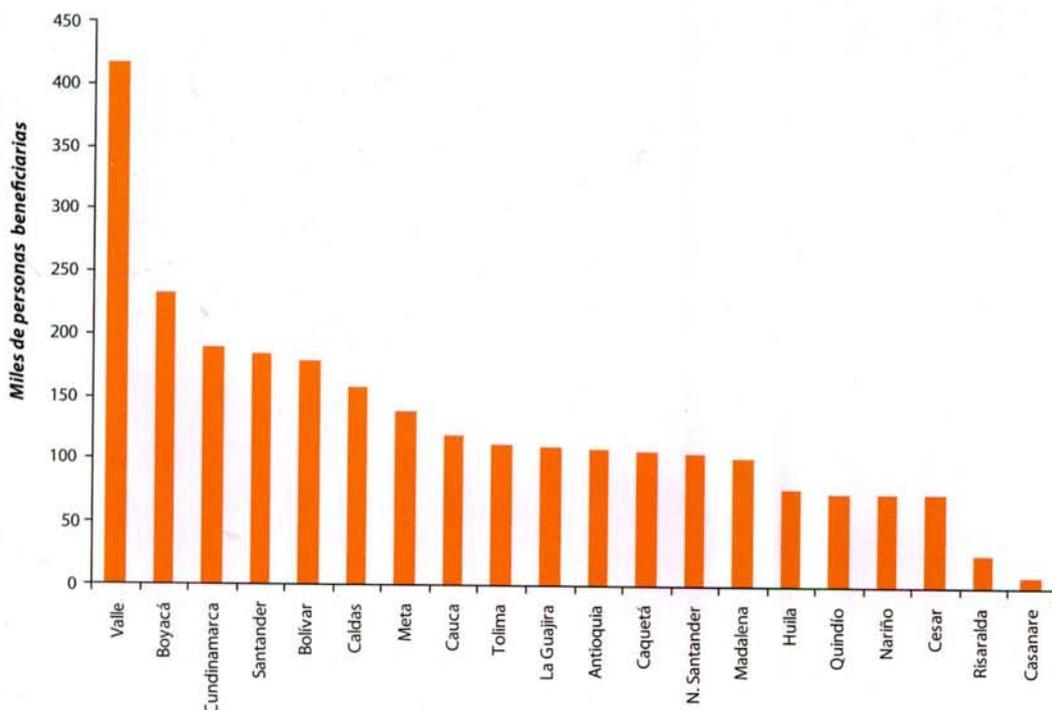


Gestionar proyectos que mejoren la infraestructura de la comunidad

Los **Centros Zonales y Judiciales** permiten el buen desempeño del ICBF en diversos municipios colombianos.

Debido a que el ICBF cubre gran parte de las zonas cafeteras colombianas, la FNC apoya la mejora de 98 Centro Zonales y Judiciales de esta entidad. La inversión en 2008 alcanza los \$12 mil millones de pesos, beneficiando 2,6 millones de personas.

Mejoramiento de Centros Zonales y Judiciales – ICBF 2008



# Desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno



Impulsar el desarrollo integral de la mujer cafetera

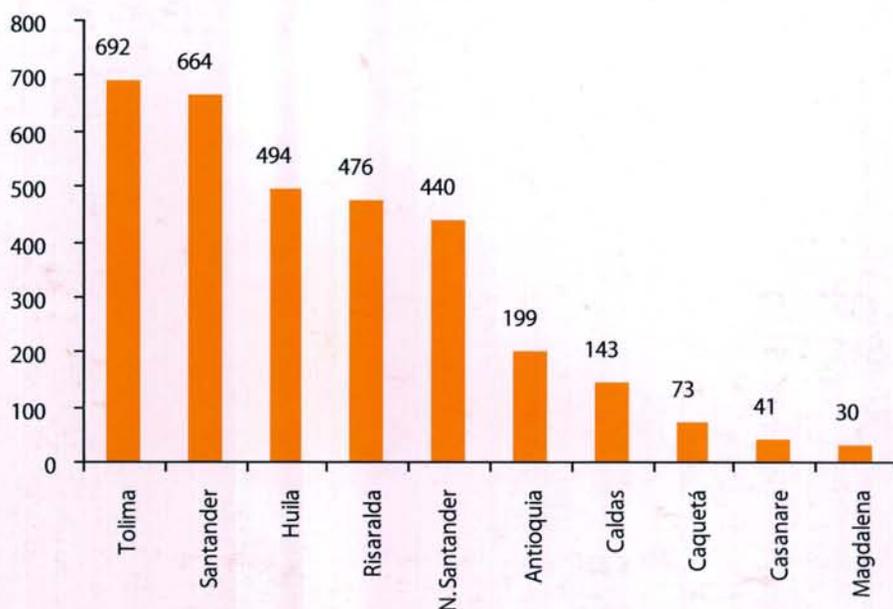
Los Consejos Participativos de **Mujeres Cafeteras** son uno de los resultados de la adhesión de la FNC al Acuerdo Nacional para la Equidad entre Hombres y Mujeres.

capacidad organizativa de las mujeres cafeteras generando soluciones a sus necesidades. Estos Consejos integran la Red Nacional de Mujeres Cafeteras de la Federación.

En 2008 se conformaron más de 70 Consejos Participativos con 3.252 mujeres, que ofrecieron espacios de interlocución para impulsar la

Adicionalmente, se promueve la conformación de MiPymes y proyectos artesanales y hortícolas.

**Mujeres participantes en Consejos Participativos**  
Enero - septiembre 2008



# *Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío*



Asegurar la competitividad del  
Café de Colombia en el largo  
plazo manteniendo una imagen  
y diferenciación fundamentada  
en las necesidades de clientes y  
consumidores.

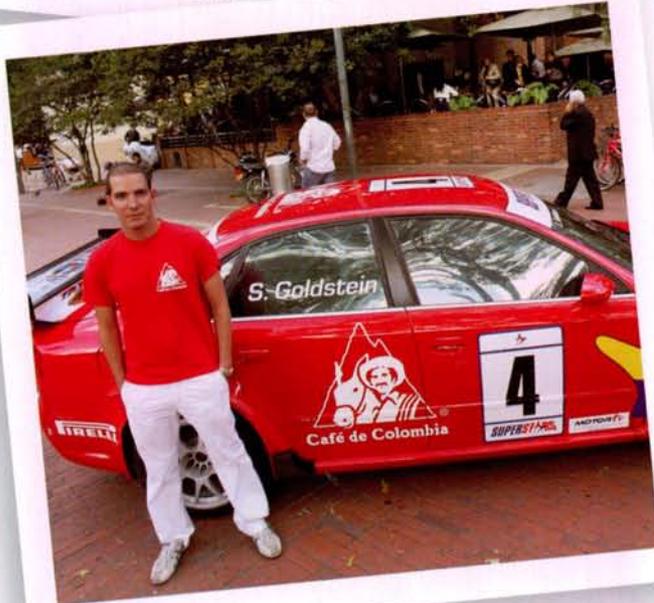
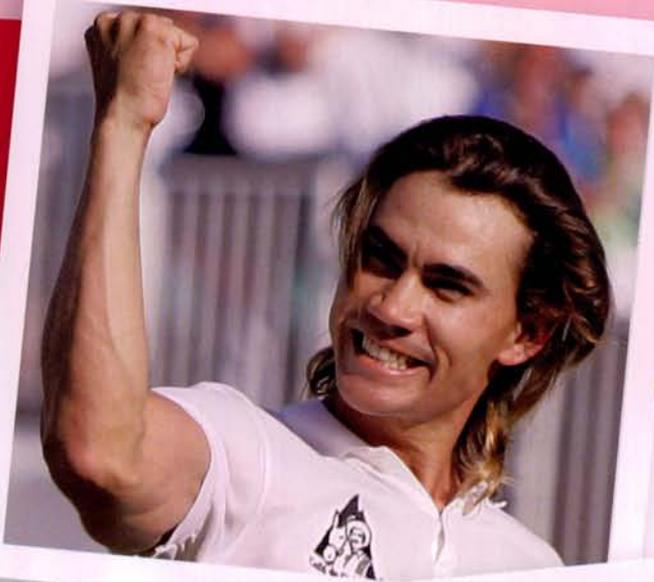
# **Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío**

## **Objetivos estratégicos:**

- ◆ Fortalecer la lealtad entre el cliente / consumidor con el Café de Colombia y sus marcas asociadas
- ◆ Fortalecer la imagen de "Juan Valdez" como símbolo de la calidad y los valores de la caficultura
- ◆ Aumentar la penetración global del programa 100% colombiano
- ◆ Avanzar en la diferenciación del café de Colombia como origen de calidad superior

## Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío

Fortalecer la lealtad entre  
el cliente/consumidor con  
el Café de Colombia y sus  
marcas asociadas



La Federación continuó desarrollando diferentes estrategias de medios con el fin de llegar a un público más sofisticado y exigente, para lo cual patrocina a varios deportistas colombianos en disciplinas como el automovilismo, el tenis, el ciclismo, la equitación y la natación. El éxito de esta estrategia publicitaria se confirma con el golfista Camilo Villegas.

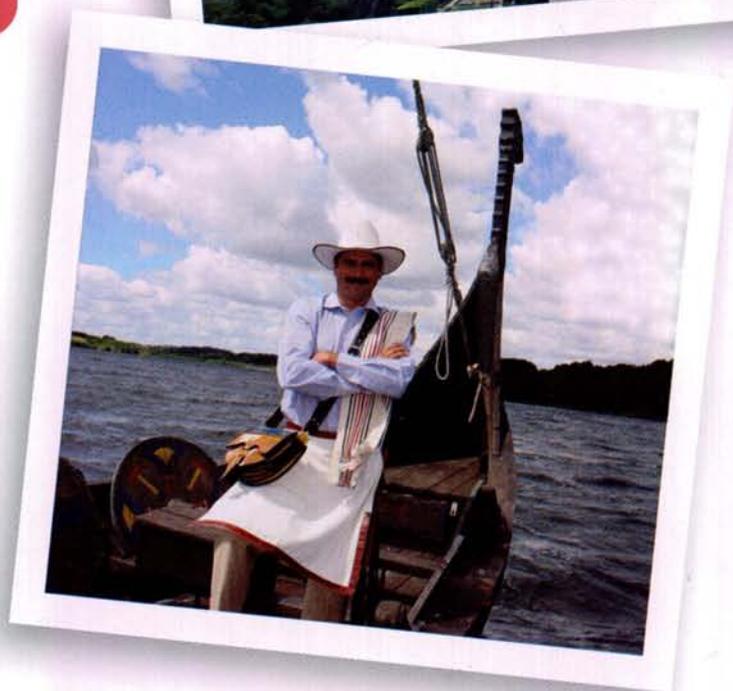
En 2007 este deportista apareció en los medios de comunicación, tantas veces como si la Federación hubiera pagado 180 millones de impresiones en prensa. Esto significa publicidad adicional para el Café de Colombia.

En 2008 Camilo Villegas ha logrado dos triunfos significativos que han sido extensamente cubiertos por los medios de comunicación de todo el mundo. Así, cada vez que Camilo Villegas aparece vistiendo la camiseta con el logo de Café de Colombia, se publicita el trabajo de los caficultores.

**La publicidad generada por la estrategia de acompañar a deportistas colombianos, equivale a una inversión que supera los \$10 millones de dólares.**

## Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío

Fortalecer la lealtad entre  
el cliente/consumidor con  
el Café de Colombia y sus  
marcas asociadas



**Juan Valdez**, como representante de los caficultores colombianos, sigue siendo un instrumento fundamental en la generación de cobertura en medios periodísticos para nuevas iniciativas o el lanzamiento de nuevos productos con base en Café de Colombia.

En 2008 el personaje atendió varios eventos nacionales, incluyendo el Master de Golf, la Feria del Libro y la Caminata por la Solidaridad en Bogotá, el Festival de la Leyenda Vallenata y el Carnaval de Barranquilla.

También asistió a diferentes eventos internacionales, en Norteamérica, Europa, Japón y Sur América. Entre sus apariciones se destacan las asociadas con el lanzamiento de nuevos productos de café Emerald Mountain en Japón, en eventos de motivación para la fuerza de ventas de Coca Cola en Estados Unidos y en la apertura de tiendas Juan Valdez en el ámbito internacional.

## Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío

Fortalecer la lealtad entre  
el cliente/consumidor con  
el Café de Colombia y sus  
marcas asociadas



En **Norteamérica**, el Café de Colombia se unió al programa "NY Summer Streets" para implementar ciclo-vías en la ciudad de Nueva York, ubicando un puesto en Park Avenue entre calles 52 y 53, en pleno corazón de Manhattan, logrando que miles de personas se acercaran a este punto a tomarse una foto con Juan Valdez y disfrutar un delicioso café colombiano.

Como es costumbre, el Café de Colombia tuvo una destacada presencia en los eventos más importantes de la industria norteamericana,

como son la reunión anual de la National Coffee Association y la feria de cafés especiales - SCAA.

En **Europa**, la Federación participó en el pabellón de Colombia en Expo-Zaragoza, feria en la cual se sirvieron más de 273 mil cafés colombianos de degustación (3 mil cafés diarios en promedio) y en la Feria de Cafés Especiales de Europa que este año tuvo lugar en Copenhague (Dinamarca).

## Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcario

Fortalecer la lealtad entre  
el cliente/consumidor con  
el Café de Colombia y sus  
marcas asociadas



En **Asia**, durante 2008 la Federación acompañó y apoyó el lanzamiento de nuevos productos de la marca de café enlatado Georgia Emerald Mountain Coffee de Coca Cola.

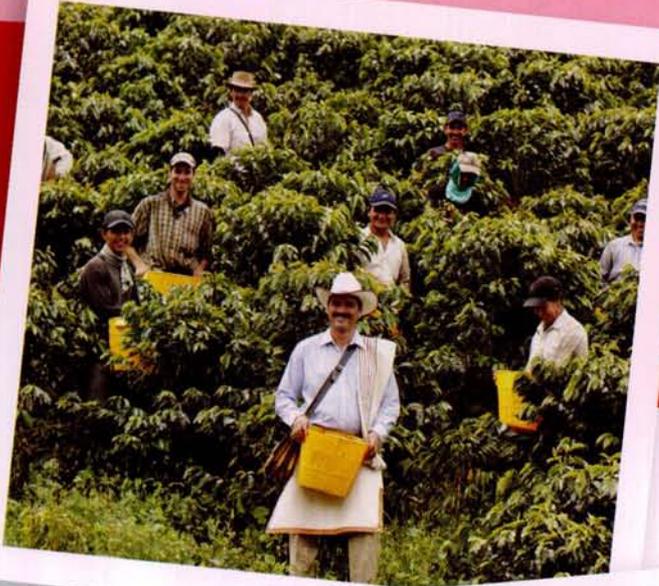
En el mes de octubre, la FNC participó en la Feria de la Asociación de Cafés Especiales de Japón - SCAJ, donde a través de conferencias y degustaciones se continuó con la tarea de dar a conocer el portafolio de cafés especiales colombianos. Igualmente, hizo presencia

en Foodex Japón 2008, la feria de alimentos más importante del Asia.

En el marco de la celebración de los Juegos Olímpicos China 2008, el Café de Colombia hizo presencia en Beijing, Shanghai y Qingdao, ciudades en las que el flujo de visitantes se incrementó notablemente a raíz de los juegos.

Finalmente, se concluyó el estudio de "transliteración" de la marca Juan Valdez en el mercado chino, con el se busca replicar fonéticamente el significado detrás de la marca.

## Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío



Fortalecer la imagen de “Juan Valdez” como símbolo de la calidad y los valores de la caficultura



**Juan Valdez** es símbolo de miles de caficultores que con su tesón y compromiso han logrado construir durante décadas una comunidad comprometida con un producto diferenciado y de alta calidad, para beneficio de ellos mismos.

En 2007 se imprimió el libro “La Estrategia detrás de la Marca”, el cual ha tenido una gran acogida, motivo por el cual en 2008 se efectuó una reimpresión para satisfacer la demanda del mercado nacional. Igualmente, para facilitar su difusión a lectores de otros continentes, el libro fue traducido al inglés.

Una estrategia complementaria para transmitir el mensaje de Juan Valdez a escala internacional es la Internet, por esto en 2008 la Federación ha estructurado una página web del personaje bajo el dominio [www.juanvaldez.com](http://www.juanvaldez.com).

Otra de las estrategias implementadas consiste en profundizar el conocimiento de las labores desempeñadas por los caficultores. Para ello, clientes y periodistas internacionales han visitado las zonas cafeteras y se diseñó un sitio especializado en Internet, conocido como el “Rincón del Experto”.

# Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcario

Fortalecer la imagen de "Juan Valdez" como símbolo de la calidad y los valores de la caficultura



Procafecol S.A., el vehículo que utiliza el gremio para la implementación de la estrategia de valor agregado, está comprometido con la promoción de la cultura del consumo de café y con la fidelización de sus consumidores.

Durante 2008, la innovación ha sido una constante en el diseño de nuevas categorías de café empacado y artículos de marca. Se introdujeron nuevos productos con mucha acogida tales como nuevos tipos de Cafés de Origen, de Cafés de Edición Especial y Cafés Conmemorativos.

Se lanzó "la colección Color Verde Pico" renovando el portafolio de ropa en las tiendas.

La innovadora máquina de Pods generó una opción diferente para disfrutar el café en almohadilla, puesto que permite preparar en casa una bebida de café filtrado con la medida perfecta.

Los dulces y galletas modernizaron su empaque con una atractiva presentación en lata, convirtiéndose en una interesante opción de regalo y se lanzaron al mercado nuevas bebidas a base de café como los Cafélados y los Fruppés a base de frutas exóticas típicas de la zona cafetera, entre otras.

## Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío

Aumentar la penetración  
global del Programa  
100% Colombia



En 2008 la Federación reforzó el envío de las ediciones trimestrales de la publicación *Bean and Beyond* a los miembros del Programa 100% Café de Colombia en **Norteamérica**.

En **Europa y en Asia** también se ha reforzado la comunicación a tostadores y dueños de marcas que utilizan 100% Colombiano interesados en comercializar sus productos. Así, de cara al consumidor final, la FNC apoyó actividades de promoción, principalmente por medio de degustaciones en cafeterías, supermercados y almacenes de ventas por departamento.

Con miras a cautivar un público joven, el apoyo de las redes sociales de la Internet, como Facebook, You Tube, Flickr y Twitter, ha sido importante para que exista interacción entre los usuarios en torno a todo lo que sucede alrededor del Café 100% Colombiano.

Por primera vez usó el logo 100% Café de Colombia en un producto enlatado masivo de café en el mercado japonés.

# Posicionamiento del Café de Colombia y su portafolio marcarío

Avanzar en la diferenciación  
del café de Colombia como  
origen de calidad superior



La Indicación Geográfica Protegida - IGP Café de Colombia es un elemento que refuerza y reafirma el posicionamiento del segmento 100% Colombiano.

A finales de 2007, el Café de Colombia fue reconocido por la Comisión Europea como el primer producto de origen no europeo que cumple los sofisticados estándares de calidad y de control exigidos a productos con denominaciones de origen. Igualmente, la Comisión Europea aceptó a Almacafé como la entidad certificadora nacional para autorizar el uso de la IGP en su jurisdicción.

En 2008 la Federación en Europa ha apalancado este trabajo facilitando el contacto entre los usuarios potenciales de la IGP y los coordinadores institucionales del proceso. Como resultado, la multinacional Sara Lee en Francia aplicó y obtuvo autorización para el uso de la IGP Colombia para algunos de sus productos distribuidos en Europa.

Se adelantan estudios tendientes a la determinación del vínculo entre la oferta ambiental de ciertas regiones productoras de Colombia y la calidad del grano que en ellas se produce, buscando el reconocimiento de Denominaciones Regionales de Origen.

# *Agenda cafetera para el país y el mundo*



Presentar la caficultura colombiana en diferentes escenarios nacionales e internacionales como protagonista de la realidad rural colombiana.

**Objetivos estratégicos:**

- ◆ Representar a los caficultores colombianos en los diversos escenarios nacionales e internacionales
- ◆ Fortalecer la capacidad de la FNC como aliado para la política social y la inversión en el campo
- ◆ Apoyar al Estado en la consolidación de un modelo de equidad, desarrollo y paz para el sector rural colombiano

## Agenda cafetera para el país y el mundo



Representar a los caficultores colombianos en los diversos escenarios nacionales e internacionales



El **Acuerdo de Política Cafetera 2008-2011** fue aprobado por el Comité Nacional de Cafeteros y el Presidente Álvaro Uribe Vélez.

Este Acuerdo resalta la importancia de la caficultura como capital estratégico para el país y la necesidad de convertirla en eje prioritario de la política agropecuaria, la seguridad democrática y la búsqueda de la equidad. Y recalca la importancia de desarrollar programas

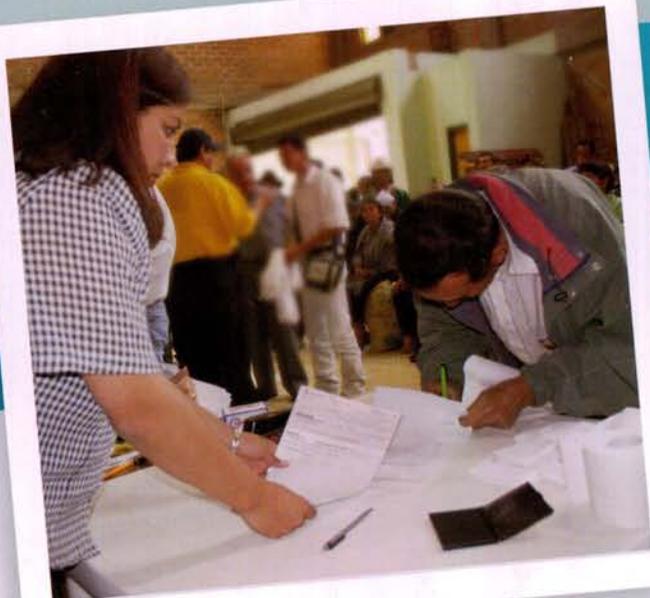
adaptados a las particularidades del sector, los cuales deben ser diseñados con base en las ocho propuestas de valor del Plan Estratégico 2008-2012.

Con este Acuerdo, la caficultura colombiana tiene asegurados **programas por \$1,4 billones, el doble de los obtenidos con el anterior Acuerdo.**

Este histórico desarrollo de política cafetera ayudará al sector a afrontar con éxito la crisis económica internacional que se desató a finales de 2008.

# Agenda cafetera para el país y el mundo

Representar a los caficultores colombianos en los diversos escenarios nacionales e internacionales



## Las estrategias del Acuerdo 2008-2011 son las siguientes:

- ◆ Sostenibilidad del ingreso garantizada a través del Contrato de Protección de Precio – CPP, que permite fijar el precio de venta del café en un precio sostenible para el caficultor, y apoyo a la ejecución de programas de renovación para alcanzar una producción nacional de 17 millones en el 2014.
- ◆ Asistencia técnica fortalecida con la contratación de 333 técnicos adicionales que reforzarán el Servicio de Extensión.
- ◆ Seguridad social para los caficultores y sus familias garantizada a través de esquemas adecuados a sus necesidades.
- ◆ Fomento al cultivo de cafés especiales para aumentar en 2012 a 2 millones de sacos las exportaciones de este tipo de café beneficiando adicionalmente a 10 mil caficultores y sus familias.
- ◆ Continuidad de las investigaciones de Cenicafé sobre genoma del café y broca. Con ello, se da solución a una de las mayores amenazas a la calidad del café de Colombia.
- ◆ Reconversión de 26 mil ha. no viables de café mediante la entrega de un apoyo por hectárea eliminada y convertida a la producción de alimentos.
- ◆ Permanencia de la contribución cafetera, fundamento de las inversiones sociales efectuadas por la FNC en beneficio de las familias cafeteras.

## Agenda cafetera para el país y el mundo



Representar a los caficultores colombianos en los diversos escenarios nacionales e internacionales

En cumplimiento de su función como representante de los caficultores colombianos ante el mundo, en mayo de 2008 la FNC firmó el nuevo **Acuerdo Internacional del Café 2007** y trabaja con el Gobierno Nacional en la presentación de un proyecto de Ley para su aprobación por el Congreso.

También participó en el Seminario de Indicaciones Geográficas organizado por la OIC, presentando la experiencia de Colombia en la defensa del origen del café y recalcó la importancia del estatus de Indicación Geográfica Protegida conferida por la Unión Europea al Café de Colombia.

La FNC ha ejecutado con éxito proyectos para la verificación de café bajo el **Código 4C** en Santander y Antioquia y prepara la formulación de nuevos proyectos en Risaralda, Valle y Caldas

Para garantizar el acceso del café a los mercados internacionales, la Federación apoyó las **negociaciones comerciales** del Gobierno Nacional. Gracias a ello, durante 2008 se logró

acceso con preferencias para el Café de Colombia a Canadá y a EFTA (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein).

En 2009 la FNC acompañará las negociaciones comerciales con la Unión Europea para garantizar acceso preferencial del café a ese mercado. Países con importantes niveles de consumo de café colombiano como Alemania, Francia, Italia y España, hacen parte de la Unión Europea.

A través de la participación en el Grupo de Notables Colombia – Japón, se estableció el camino para la iniciación de negociaciones comerciales con esta potencia mundial, segundo destino para el Café de Colombia y excelente mercado alternativo ante la deteriorada situación económica de los Estados Unidos.

## Agenda cafetera para el país y el mundo

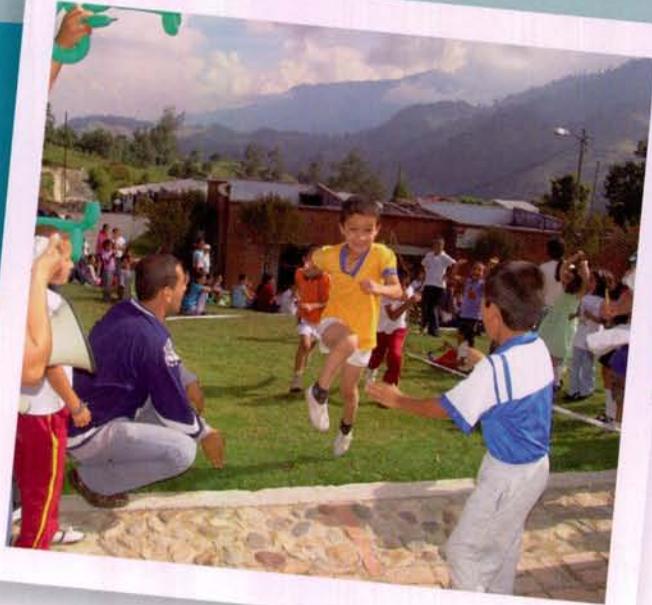
Representar a los caficultores colombianos en los diversos escenarios nacionales e internacionales



Para defender las marcas de propiedad de los cafeteros colombianos, la Federación obtuvo a nivel nacional e internacional los siguientes triunfos jurídicos:

- ◆ Después de dos años se ganó en **Costa Rica** una batalla jurídica por el uso indebido de la marca Juan Valdez. Mediante decisión del Registro de Propiedad Industrial de Costa Rica, se ratificó la propiedad de la marca a la FNC y su notoriedad.
- ◆ En **Manizales** un juez falló a favor de Procafecol y puntualizó que gracias a la Tienda Juan Valdez, la Torre de El Cable es hoy uno de los puntos turísticos más importantes de la ciudad.
- ◆ En un operativo adelantado en **Bogotá** con la Fiscalía General de la Nación y la DIJIN se realizó la incautación de miles prendas de ropa falsificadas con la marca Juan Valdez, 17 allanamientos a locales y fábricas y la captura de 14 personas involucradas.

# Agenda cafetera para el país y el mundo



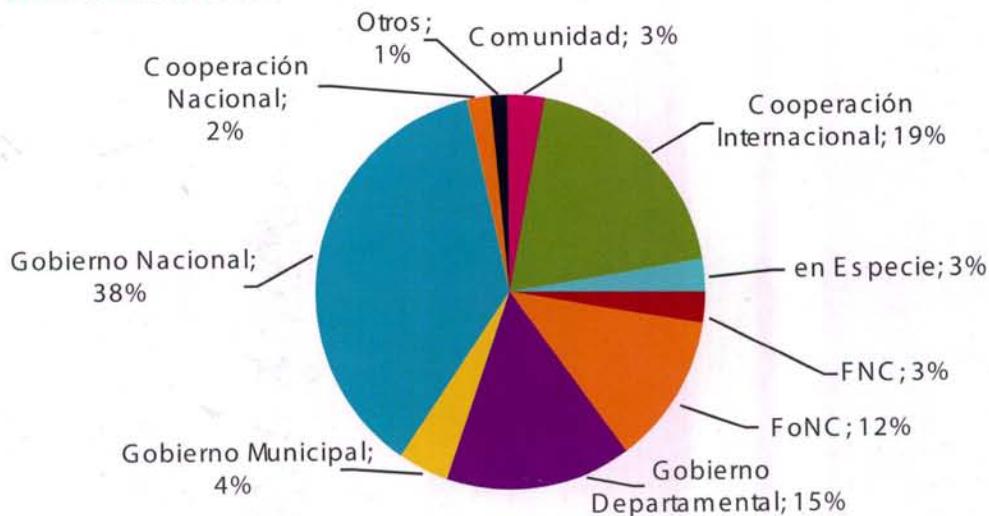
Fortalecer la capacidad de la FNC como aliado para la política social y la inversión en el campo

Entre 2002-2011, la Federación ha canalizado recursos de cooperación internacional destinados al desarrollo de la comunidad cafetera por \$79 millones de dólares.

A octubre de 2008, la FNC ha ejecutado proyectos por \$244 mil millones de pesos con recursos provenientes principalmente del Gobierno Nacional, los gobiernos locales y la cooperación internacional.

Gracias a esto el indicador de apalancamiento de los recursos del FoNC se encuentra en su nivel más alto. Por cada peso aportado por el Fondo se obtuvieron \$7 adicionales provenientes de otras fuentes.

**Inversión social por aportante**  
*Enero-octubre 2008*



# Agenda cafetera para el país y el mundo

Fortalecer la capacidad de la FNC como aliado para la política social y la inversión en el campo

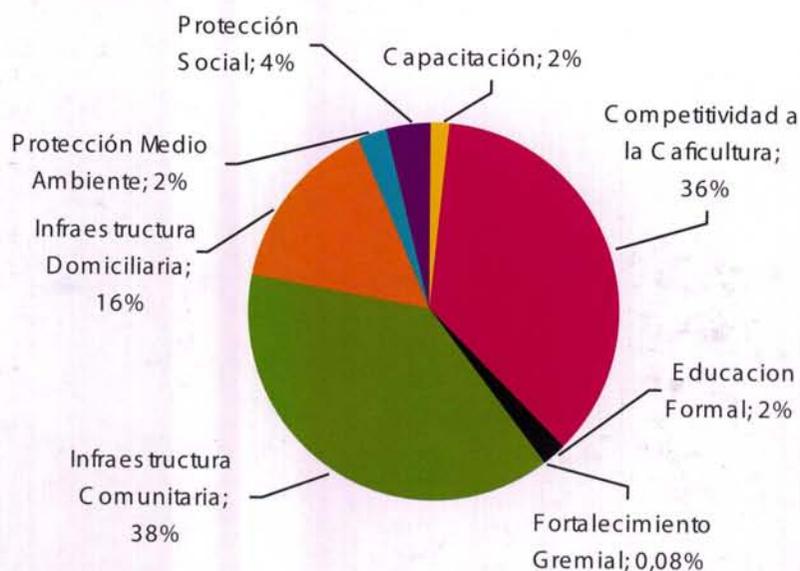


Dentro de las inversiones sociales adelantados por la Federación en 2008, se destacan:

- ◆ Programa de competitividad de la caficultura apalancado principalmente por el Gobierno Nacional.
- ◆ Programa de infraestructura comunitaria en el que la cooperación internacional ha cumplido un papel fundamental.

De esta manera se consolida la capacidad de gestión institucional.

**Inversión social por programa**  
Enero-octubre 2008



## Agenda cafetera para el país y el mundo



Apoyar al Estado en la consolidación de un modelo de equidad, desarrollo y paz para el sector rural colombiano

- ◆ **Generación de condiciones para la paz:** con recursos de Acción Social por \$55 mil millones se ejecutarán a nivel nacional 119 obras en los sectores eléctrico, social, vial y de saneamiento básico.
- ◆ **Sembradores de Paz II:** ejecutado con recursos por \$18 mil millones de AECID, la Fundación H+D de España y la FNC, se atendieron campesinos e indígenas afectados por la violencia y la extrema pobreza con acciones para el mejoramiento del nivel educativo, la vivienda y sus ingresos.

### Población atendida en el Programa Sembradores de Paz II 2005 - 2008

| Proyecto   | 2008          | 2005 -2008    |
|--|---------------|---------------|
| Escuela Nueva  | 6.916         | 13.983        |
| Alfabetización Adultos Metodología CAFAM               | 11.043        | 25.957        |
| Proyecto Pedagógico Productivo Escuela y Café          | 1.378         | 4.200         |
| Gerencia Humanizada - FMM                              | 63            | 196           |
| Viviendas Mejoradas                                    | 1.220         | 5.185         |
| Viviendas con Acceso a Agua Potable                    | 24.384        | 28.674        |
| Proyectos Jóvenes Agricultores                         | 26            | 57            |
| Productores de Café Orgánico                           | 510           | 510           |
| Cooperativa de Agricultores Resguardo San Lorenzo      | 100           | 220           |
| Centro Piloto de capacitación                          | 1.800         | 3.814         |
| Asociación de Mujeres Productoras de café - La Florida | 140           | 140           |
| <b>Total</b>   | <b>47.580</b> | <b>82.936</b> |

# Agenda cafetera para el país y el mundo

Apoyar al Estado en la consolidación de un modelo de equidad, desarrollo y paz para el sector rural colombiano



- ◆ **Gestión Comunitaria – Obras para la Paz:** Incluye obras de infraestructura por \$9 mil millones aportados por Acción Social para el beneficio de los municipios más pobres del país.
- ◆ **Educación para la reintegración y la población desplazada:** Con recursos de la Alta Consejería para la Reintegración, USAID, FUPAD-OIM y cooperación internacional se ejecutaron programas de educación y capacitación en beneficio de 4.300 personas en todo el país.
- ◆ **Liderazgo, economía campesina y biodiversidad:** Ejecutado en el sureste de Antioquia, benefició 400 caficultores que vieron fortalecida su capacidad de generar ingresos gracias a recursos por \$1.723 millones de la Fundación H+D de España.

# *Eficacia, legitimidad y democracia*



Fortalecer la cultura gremial  
y su tejido social, a través de  
una organización eficiente y  
comprometida.

## **Objetivos estratégicos:**

- ◆ Fortalecer las competencias, el liderazgo y la comunicación gremial
- ◆ Asegurar la calidad del capital humano al interior de la organización
- ◆ Consolidar un modelo de administración innovador orientado al cliente y enfocado a resultados
- ◆ Optimizar la gestión del conocimiento

## Eficacia, legitimidad y democracia



Fortalecer las competencias, liderazgo y comunicación gremial



El **LXIX Congreso Extraordinario Cafetero** se efectuó entre el 11 y 12 febrero en Manizales con el fin de poner a consideración el Plan Estratégico de la FNC 2008-2012 e inaugurar la ampliación de Buencafé Café Liofilizado de Colombia.

Los actos del Congreso Extraordinario contaron con la participación del Presidente Álvaro Uribe Vélez, el Embajador de los Estados Unidos, William Brownfield, la Embajadora de Rumania, María Sipos, miembros del Gobierno

Nacional, directores y miembros de FNC, además de un importante número de invitados nacionales e internacionales.

En dicho congreso se aprobaron deliberaciones fundamentales que sirvieron para la reformulación de la política cafetera del país.

## Eficacia, legitimidad y democracia

Fortalecer las competencias, liderazgo y comunicación gremial



Con el dinamismo, el sentido de pertenencia y la participación de los caficultores, representantes gremiales y miembros de los Comités Departamentales y Municipales se realizaron más de 1.600 actividades gremiales, con asistencia de más de 70 mil personas.

Dentro de las actividades adelantadas se destacan: la divulgación del nuevo Plan Estratégico 2008-2012 y el Acuerdo de Política Cafetera 2008-2011, Encuentros y Foros cafeteros, Eventos de celebración 80 años de los Comités Departamentales, capacitación sobre los programas de renovación y Contrato de Protección de Precio.

Adicionalmente, el esquema de comunicación gremial se consolida a través de las diferentes estrategias como programas radiales, periódicos regionales, boletines y carteleros, alcanzando 4.000 emisiones radiales en 240 municipios cafeteros y cerca de 280 mil ejemplares.

Por su parte es importante resaltar que en sus 23 años el Programa del Profesor Yarumo como medio masivo de comunicación de los temas de interés gremial alcanzó 890 ediciones, 250 municipios visitados, 5.200 veredas y 135 mil kilómetros de recorrido por toda la geografía nacional y ha hecho presencia en ferias internacionales de café en los Estados Unidos, Japón, Italia, entre otros.

## Eficacia, legitimidad y democracia



Fortalecer las competencias,  
liderazgo y comunicación  
gremial

Desde el año 2005 se adelanta el **Programa de Fortalecimiento del Liderazgo Gremial**, el cual tiene por objetivo el desarrollo de competencias en los líderes gremiales. Con el acompañamiento de la Fundación Manuel Mejía, se han desarrollado tres fases del programa en Fundamentos de liderazgo, Institucionalidad cafetera y Fundamentos básicos para la formulación y gestión de proyectos de desarrollo, alcanzando una asistencia de 7.626 líderes gremiales a nivel nacional.

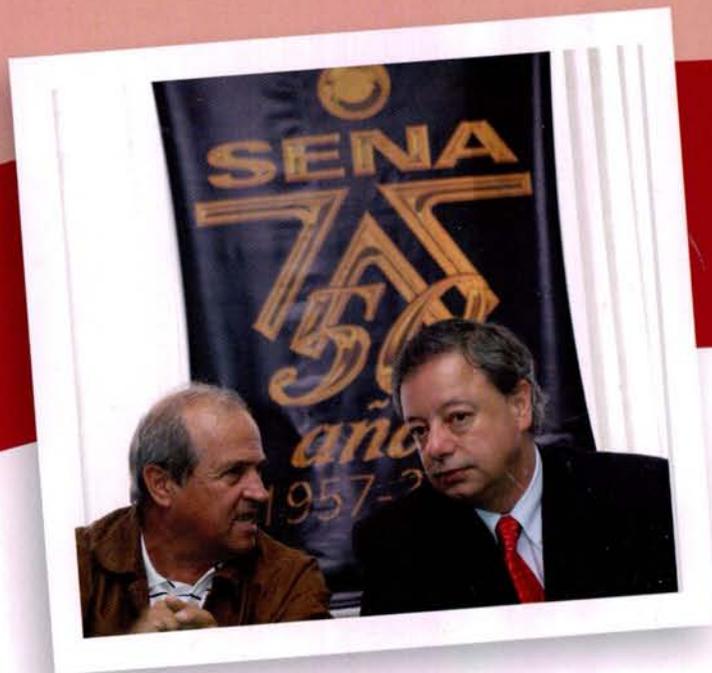
Se destaca como resultado de las actividades adelantadas en el último taller 2007 - 2008, la elaboración inicial de un proyecto por comité municipal, que permitió efectuar un ejercicio de priorización de necesidades por parte de los miembros.

### Proyectos formulados por líderes gremiales 2008

| Área del proyecto   | Proyectos formulados |
|---|----------------------|
| Mejoramiento de la infraestructura vial                             | 86                   |
| Mejoramiento de la productividad y calidad del café                 | 41                   |
| Mejoramiento de acueducto y saneamiento básico                      | 28                   |
| Preservación del medio ambiente y disminución de la contaminación   | 26                   |
| Mejoramiento de vivienda  | 25                   |
| Mejoramiento de la infraestructura del beneficio                    | 15                   |
| Aumento de la rentabilidad y los ingresos en la producción agrícola | 13                   |
| Mejoramiento en cobertura y calidad de los servicios de salud       | 12                   |
| Mejoramiento en cobertura y calidad de la educación                 | 11                   |
| Permanencia de la mano de obra                                      | 6                    |
| Organización y participación comunitaria                            | 5                    |
| Otras áreas de interés  | 13                   |
| <b>Total</b>  | <b>281</b>           |

## Eficacia, legitimidad y democracia

Fortalecer las competencias, liderazgo y comunicación gremial



En el 2008, se continuaron las actividades del convenio interinstitucional SENA, la FNC y la FMM para el **desarrollo de competencias a los caficultores**. En el convenio se ejecutan cuatro programas de formación titulada que otorgan a los caficultores una certificación de auxiliares en: La economía solidaria, una alternativa para el desarrollo del campo colombiano; Seguridad Alimentaria: volvamos a mercar en la finca; Gestión integral hacia la calidad del café; y Gestión administrativa y financiera de la empresa agropecuaria.

Se resalta que en el 2008 el SENA aportó un grupo de 80 tutores que trabajaron en las veredas donde se están implementando los programas; en el año se capacitaron 6.417 caficultores, lo que representó un incremento del 18.5% respecto a los resultados del 2007 que correspondieron a 5.224 caficultores.

## Eficacia, legitimidad y democracia



Asegurar la calidad del capital humano al interior de la organización

Por medio del **Modelo de Gestión de Desarrollo y Desempeño** se alinearon los atributos requeridos de todos los colaboradores de acuerdo con la cultura organizacional de la FNC y su Plan Estratégico 2008 – 2012.

Entre los resultados de la segunda medición de evaluación de desempeño, se encuentra la evaluación realizada por 3.625 caficultores al

Servicio de Extensión y la efectuada por 1.070 extensionistas a Cenicafé.

Identificadas las brechas en los comportamientos, habilidades y actitudes, con una inversión de mil millones de pesos aportados por el SENA (50%) y la FNC (50%) se desarrollaron 151 talleres con la participación de 1.257 colaboradores que recibieron capacitación por 33 horas promedio.

### Resultados de la Encuesta de Satisfacción al caficultor 2006 - 2007

| Dimensión  | 2006 (%) | 2007 (%) |
|--|----------|----------|
| Acceso al servicio   | 83       | 81       |
| Oportunidad del servicio                                     | 85       | 90       |
| Impacto del servicio   | 77       | 93       |
| Voluntad del servicio  | 92       | 99       |
| Comunicación suministrada durante la prestación del servicio | 86       | 97       |

## Eficacia, legitimidad y democracia

Consolidar un modelo de administración innovador orientado al cliente y enfocado a resultados



Los **reconocimientos en ámbitos nacionales e internacionales** identifican a la FNC como una entidad eficiente con altos niveles de credibilidad.

En septiembre de 2008, el Gerente General fue galardonado por el Centro Económico de Creatividad e Innovación de la Universidad George Washington como uno de los líderes de referencia para organizaciones del tercer mundo, donde fue denominado “el creador de valor en el café”.

En noviembre de 2008, la Federación recibió el “Premio de Liderazgo Mundial en Propiedad Intelectual – World Leaders IP Awards, como un caso ejemplar en Latinoamérica por el manejo de su portafolio marcario.

El Director de Cenicafé recibió una mención de honor de la Fundación Alejandro Ángel Escobar en reconocimiento de los estudios liderados en el campo de genómica del cafeto, la broca y su agente controlador.

## Eficacia, legitimidad y democracia



Consolidar un modelo de administración innovador orientado al cliente y enfocado a resultados



Para crear un **nuevo paradigma de la comercialización de café**, la Gerencia Comercial emprendió un proyecto para la reorganización de su operación basado en los postulados del Plan Estratégico 2008-2012, cuyo objetivo es:

“Asegurar la sostenibilidad y permanencia de la garantía de compra al caficultor colombiano, a través del desarrollo y comercialización de productos y servicios innovadores, con valor agregado asociados al Café de Colombia, que satisfagan las necesidades de los clientes y maximicen el ingreso del caficultor, asegurando competitividad y eficiencia”.

# Eficacia, legitimidad y democracia

Consolidar un modelo de administración innovador orientado al cliente y enfocado a resultados



**Buencafé** definió un modelo de gestión enfocado a satisfacer las nuevas necesidades de planeación, ejecución y control. El modelo se sustenta en la flexibilidad operacional, la gestión por procesos, la orientación al mercado y la alineación de la plataforma tecnológica, lo cual ha permitido:

- ◆ Definir una nueva cadena de valor orientada al cliente.
- ◆ Contar con planeación corporativa basada en la integralidad.
- ◆ Integrar el control presupuestal a la gestión individual.
- ◆ Desarrollar competencias organizacionales y personales.
- ◆ Definir una estrategia comercial flexible.
- ◆ Redefinir los procesos y la métrica en los diferentes niveles.
- ◆ Medir la gestión.

## Eficacia, legitimidad y democracia



Consolidar un modelo de administración innovador orientado al cliente y enfocado a resultados



Una vez establecido el **Plan Estratégico 2008-2012**, comenzó su divulgación, con el fin de que toda la organización conociera y comprendiera sus nuevos retos.

Para esto se aprovecharon escenarios como la III Cumbre de Extensión e Investigación que contó con la asistencia de 1.400 personas y el curso virtual "Nuestra Ruta: Plan Estratégico

2008-2012", en el cual participaron 2.300 colaboradores de la FNC en todo el país.

Adicionalmente, con el apoyo de los Comités Departamentales se inició la socialización del nuevo plan a los caficultores a través de reuniones, días de campo, programas radiales, periódicos, entre otros.

## Eficacia, legitimidad y democracia

### Optimizar la gestión del conocimiento



La Federación está comprometida con **reforzar los instrumentos que optimicen la gestión del conocimiento y la transferencia eficiente de tecnología** entre las diferentes dependencias y con los caficultores.

Para este fin, se han venido diseñando e implementando diferentes herramientas tecnológicas que permiten optimizar el acceso y el uso de archivos digitales, diseminar información relevante a las diferentes dependencias en el país y en el exterior, y ofrecer herramientas novedosas a los caficultores para optimizar la gestión de sus predios cafeteros y el control de plagas. Dentro de este último

campo se destaca el acceso vía Internet a los mapas de los diferentes lotes cafeteros para su respectiva actualización, así como el desarrollo de herramientas de cito-diagnósticos virtuales sobre plagas y enfermedades.

En el campo relacionado con la tecnología y la protección de desarrollos tecnológicos de la institucionalidad cafetera que así lo ameriten, vale la pena mencionar el comienzo de un proyecto de cooperación entre instituciones de investigación en Colombia, que cuenta con el apoyo de Colciencias y la Oficina Mundial de Propiedad Intelectual – OMPI, el cual busca fortalecer la capacidad de implementación de políticas coordinadas de protección de propiedad intelectual.

# *Sostenibilidad financiera*



Mantener un modelo  
financiero sólido,  
responsable y seguro.

### **Objetivos estratégicos:**

- ◆ Fortalecer financieramente el FoNC, la FNC y sus entidades relacionadas
- ◆ Mantener las mejores prácticas en la administración financiera
- ◆ Optimizar la estructura de capital del FoNC y la FNC



### Sostenibilidad financiera ante la crisis global

El entorno financiero internacional ha sido extremadamente complejo durante 2008 y será aun más difícil en el 2009. La crisis que se inició en Estados Unidos se ha extendido globalmente. La caída en las bolsas de valores y el precio de las materias primas; la quiebra de varios bancos y las operaciones de salvamento de muchos intermediarios financieros; la crisis del mercado inmobiliario y de hipotecas; son algunas de las manifestaciones de los graves problemas que afectan a la economía global.

- ◆ Incertidumbre general sobre el comportamiento de la economía nacional e internacional.
- ◆ Restricciones en el acceso a la liquidez y al crédito a nivel nacional e internacional.
- ◆ Incremento de las tasas de interés y los costos financieros.
- ◆ Mayores riesgos de contraparte por incumplimientos de clientes y entidades financieras.
- ◆ Alta volatilidad en los precios del café, con la consecuente dificultad en la planeación del manejo financiero.

### Sostenibilidad financiera ante la crisis global



Afortunadamente, la severa crisis mundial ocurre cuando el Fondo Nacional del Café y la Federación Nacional de Cafeteros han conducido con éxito una estrategia de fortalecimiento de sus finanzas. Dicho fortalecimiento se ha basado en los siguientes lineamientos:

- ◆ Diseño estratégico de una estructura de deuda sostenible desde el comienzo de la presente administración.
- ◆ Combinación de duración de la deuda equilibrada entre el corto plazo (prefinanciación de exportaciones y créditos de tesorería) y el largo plazo (bonos, papeles comerciales y créditos estructurados)
- ◆ Selección exhaustiva de las mejores contrapartes bajo criterios estrictos y monitoreables.
- ◆ Profundización de las relaciones bilaterales con entidades bancarias locales y globales y diversificación de geografías.
- ◆ Optimización de estructura de capital de FoNC y FNC, manejo de eficiencias internas de avanzada y defensa de los intereses globales del gremio.
- ◆ Selección de contrapartes de inversión de recursos estratégicos bajo criterios estrictos y monitoreables.

## Sostenibilidad financiera



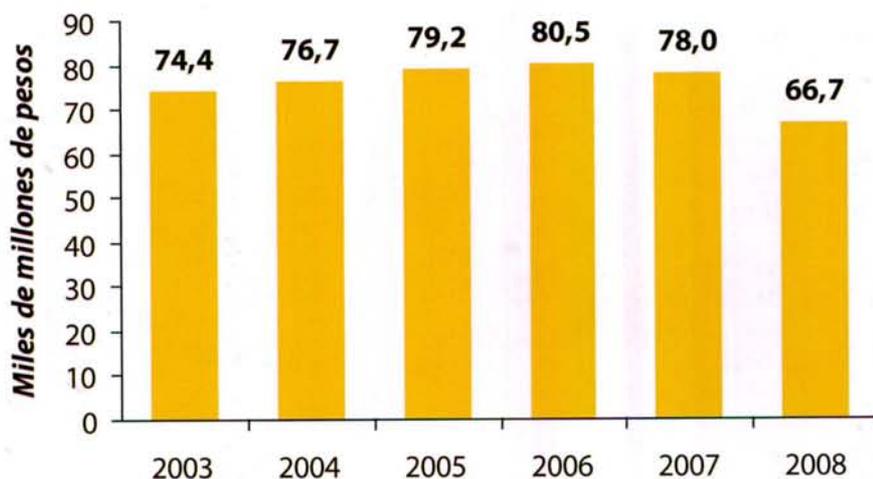
Fortalecer financieramente el FoNC, la FNC y sus entidades relacionadas

La austeridad y mayor eficiencia a lo largo de toda la organización cafetera ha permitido disminuir el costo de gestión al tiempo que se han multiplicado significativamente los bienes y servicios entregados al caficultor.

En el 2008 la **cuota de gestión se redujo** en 12%, alcanzando niveles similares en términos nominales a la que existía en el 2003.

En términos reales se observa que la gestión de la organización tuvo el año pasado un valor inferior en 25% al observado en el 2003.

**Cuota de Gestión FNC (precios constantes de 2008)  
2003 - 2008**

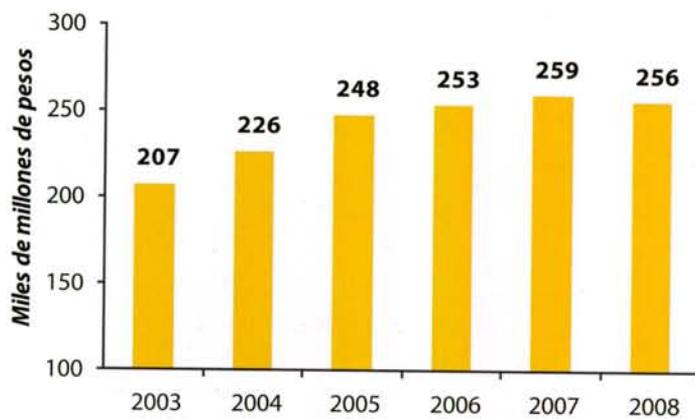


# Sostenibilidad financiera



**Fortalecer financieramente el FoNC, la FNC y sus entidades relacionadas**

**Inversión en programas 2003 - 2008**



Los recursos disponibles para los programas de apoyo a los caficultores no se han reducido a pesar de la disminución en las disponibilidades de gestión.

Los programas promovidos por la institucionalidad cafetera se incrementaron de \$207 mil millones de pesos en 2003 a \$256 mil millones de pesos en el 2008.

**Recursos disponibles para inversión 2003 - 2008**



Igualmente, los recursos adicionales gestionados por la institución mediante convenios pasaron de \$5 mil millones de pesos en 2005 a \$225 mil millones de pesos en el presente año. Esto permitió elevar en el mismo período los recursos totales de inversión de \$197 mil millones de pesos en 2005 a \$419 mil millones de pesos en 2008.

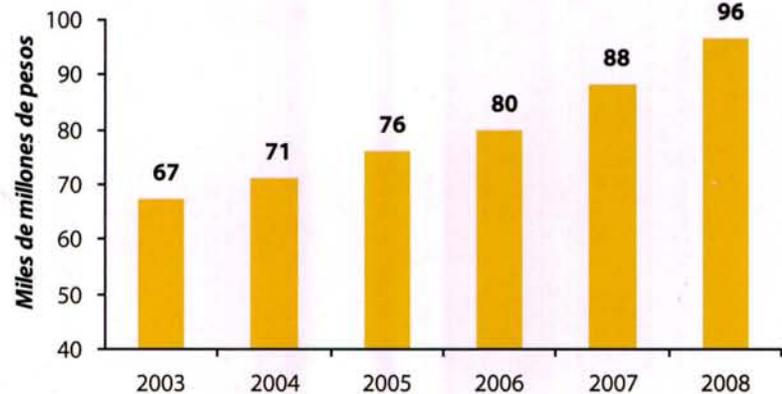


**Fortalecer financieramente el FoNC, la FNC y sus entidades relacionadas**

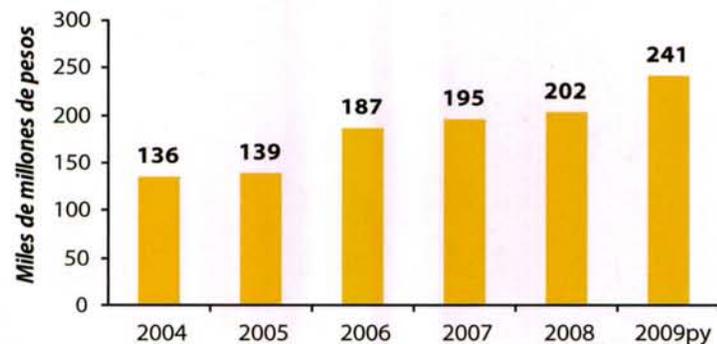
El esfuerzo de viabilidad financiera y austeridad se ha reportado buscando simultáneamente el fortalecimiento de los Comités Departamentales.

Desde el 2003 al 2008 se han incrementado los recursos asignados transferidos a los Comités pasando de \$67 mil millones de pesos en 2003 hasta \$96.500 millones de pesos en el presente año.

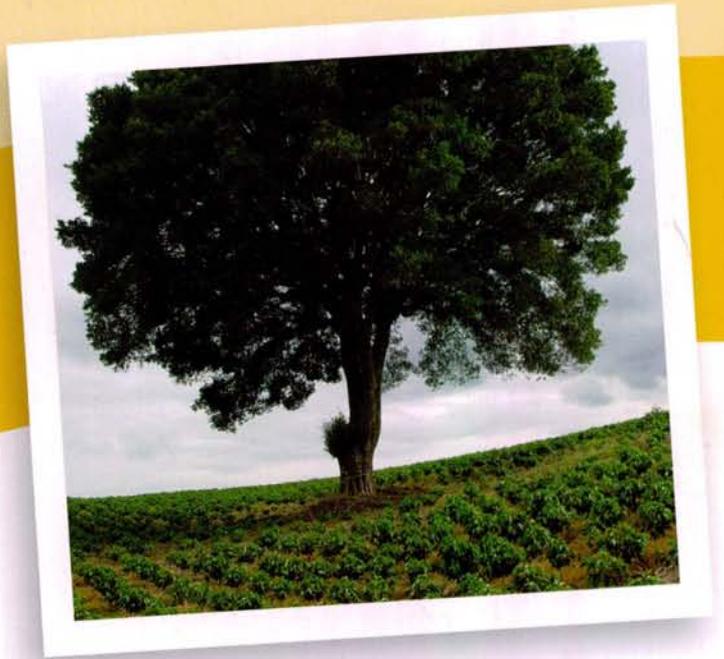
**Inversión en programas  
2003 - 2008**



**Ejecución de recursos por parte de los Comités Departamentales  
2003 - 2009py**



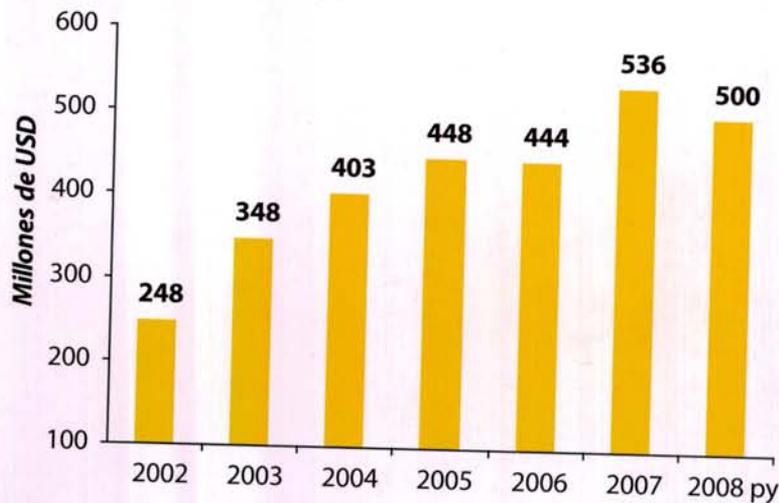
## Optimizar la estructura de capital del FoNC y la FNC



La Gestión de Activos, ha logrado reducir y eliminar contingencias y pasivos heredados de inversiones del pasado y, más importante aún, efectuar transacciones óptimas en tiempo y valor, lo que permitió generar un consistente fortalecimiento patrimonial del Fondo Nacional del Café.

**El patrimonio del FoNC es hoy prácticamente el doble del que se registró en 2002.** La tendencia de deterioro patrimonial se revirtió en los últimos años y se mostraron durante el año anterior.

### Patrimonio del FoNC 2002- 2008py

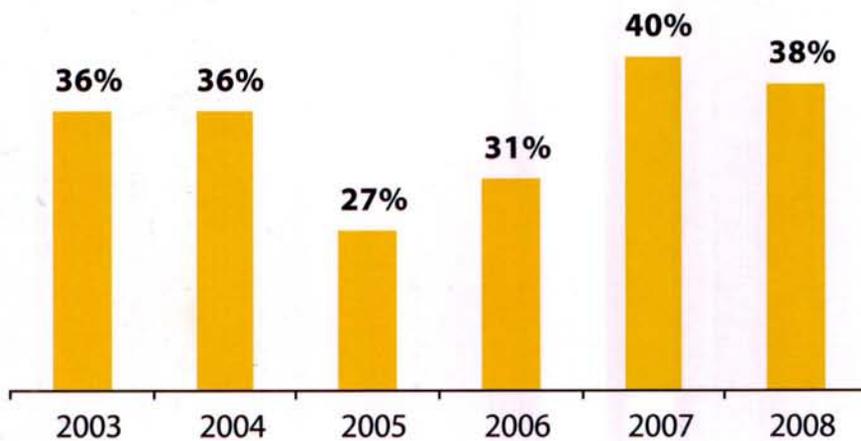




Optimizar la estructura de  
capital del FoNC y la FNC

La política de endeudamiento y crédito para el FoNC se ha propuesto mantener un nivel de endeudamiento controlado, sostenible y diversificado en plazos y fuentes. Con la reestructuración el apalancamiento del Fondo se ha mantenido en niveles prudentes por debajo del 40%, incluyendo los créditos operacionales y comerciales.

**Nivel de endeudamiento  
2003 - 2008**



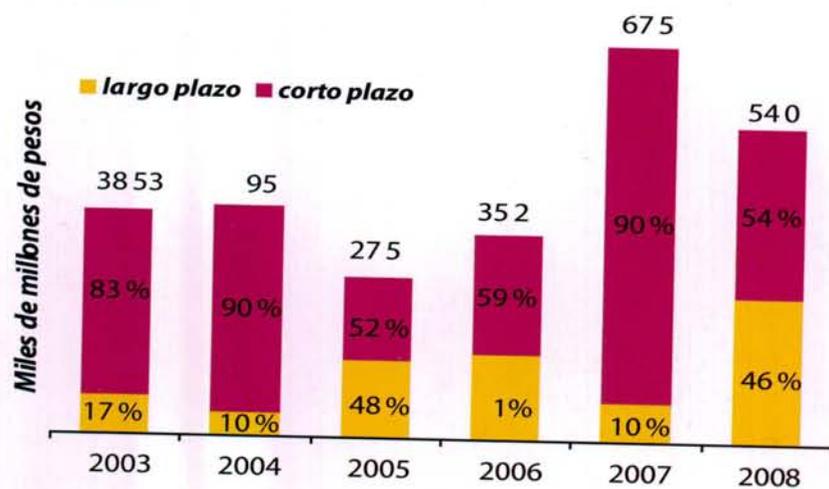
## Optimizar la estructura de capital del FoNC y la FNC



La estrategia de financiación del FoNC ha buscado balancear la deuda de corto y largo plazo. En el 2008, se mantuvieron cupos de endeudamiento por \$540 millones de dólares, a pesar de las

dificultades exógenas, y se llevó el crédito de largo plazo del 10% al 46% del total con tasas fijas. Esas acciones van a permitir contar con disponibilidad de crédito menos sujeta a las incertidumbres de la crisis financiera global y a un costo predecible.

**Deuda de corto y largo plazo  
2003 - 2008**





### **Mantener las mejores prácticas en la administración financiera**

El FoNC y la FNC están expuestos a los riesgos asociados a la volatilidad de la tasa de cambio, al igual que el conjunto de la caficultura.

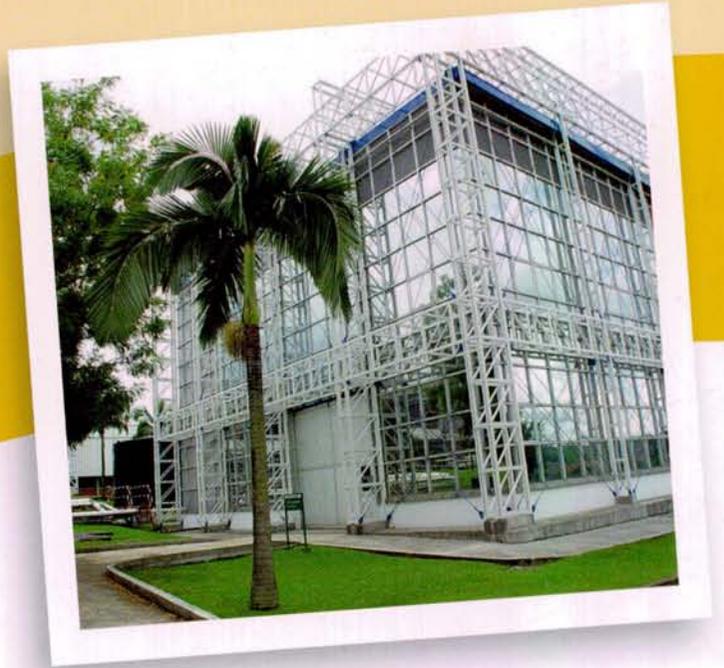
Dado que los márgenes de contribución cafetera y las ventas de Buencafé están expresados en dólares, la volatilidad tiene un impacto definitivo en el desempeño financiero de la organización.

Con el propósito de aplicar las mejores prácticas la FNC puso en marcha durante el 2008, una estrategia institucional de coberturas para los ingresos de la contribución y de ventas a cargo de Buencafé.

El resultado ha sido ampliamente positivo. El FoNC recibió recursos por las coberturas de \$9 mil millones de pesos, con un aporte a los ingresos de \$3 mil millones, del cual el 16% está destinado a los Comités.

# Sostenibilidad financiera

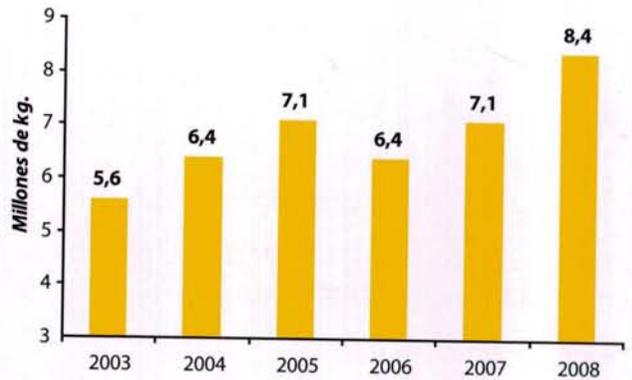
Mantener las mejores prácticas en la administración financiera



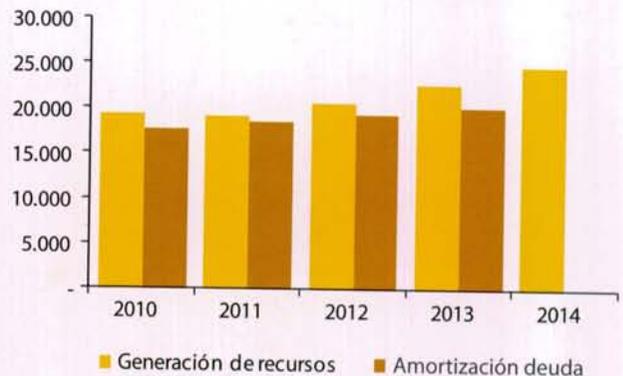
Por su parte, Buencafé obtuvo ingresos por coberturas cambiarias del orden de \$2.900 millones de pesos adicionales. A propósito de dicha gestión y evaluando a la fábrica como activo generador de recursos para la organización, es importante destacar que la utilidad operacional de Buencafé en el 2008 se triplicó frente a 2007, con ventas cercanas a los \$210 mil millones de pesos.

En el 2008, Buencafé incrementa sus ventas en 18% gracias a la ampliación de la planta. A partir del 2014 Buencafé será un generador neto de recursos, una vez se amortice el crédito adquirido para la ampliación, el cual será cancelado en su integridad con la generación de recursos propios.

Exportaciones Buencafé 2003 - 2008



Deuda y amortización para la ampliación de la planta de Buencafé" 2010 - 2014





## Mantener las mejores prácticas en la administración financiera

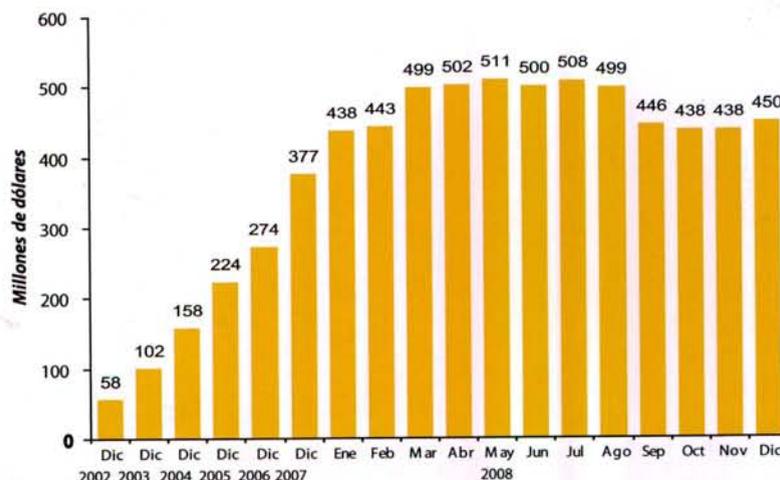
La defensa de la reputación y credibilidad financiera de la FNC y el FoNC es un objetivo estratégico prioritario en el contexto de una crisis económica global.

Las condiciones de sostenibilidad y fortalecimiento descritas anteriormente le permitieron a la FNC crecer sus líneas de crédito abiertas y disponibles de \$58 millones de dólares en diciembre de 2002 a más de \$450 millones de dólares en diciembre de 2008.

Mientras que el acceso al crédito se convierte en el principal obstáculo y desafío para la mayoría de las empresas y entidades en Colombia y el exterior, la FNC y el FoNC han logrado preservar disponibilidades financieras.

Para mantener dicho acceso en el actual contexto de crisis, es fundamental e irrenunciable proseguir por la senda de la sostenibilidad, el equilibrio, el ajuste, la eficiencia y la sobriedad financiera.

**Valor de las líneas de crédito de corto plazo disponibles para FoNC y FNC 2002 - 2008**



### Mantener las mejores prácticas en la administración financiera



Las perspectivas económicas y sectoriales, al igual que las proyecciones financieras de la organización, están afectadas por la significativa incertidumbre que se desprende de la actual coyuntura económica internacional.

El criterio central que debe imperar en la planeación financiera para el 2009 es la prudencia y la permanente vigilancia de las variables críticas. En ese sentido, y siempre guiados por el mandato de la sostenibilidad se requiere de una estrategia financiera que construyendo sobre la solidez alcanzada genere las bases para emerger de la crisis aun más fortalecidos. Dicha estrategia contiene las siguientes directrices:

- ◆ Diversificar las fuentes de ingresos.
- ◆ Defender los márgenes de liquidez y crédito disponibles.
- ◆ Continuar con la gestión de activos, reconvirtiendo el portafolio actual hacia activos estratégicos generadores de retorno y estrictamente asociados a la caficultura.
- ◆ Incrementar la eficiencia operacional.
- ◆ Limitar las inversiones a lo estratégico y bajo criterios de rentabilidad exigentes.
- ◆ Monitorear el riesgo de solvencia y crédito de las contrapartes.
- ◆ Optimizar el uso de recursos de toda la Institucionalidad con el fin de incrementar la seguridad de los depósitos, generar economías de escala y ventajas competitivas frente a contrapartes.
- ◆ Presupuestar explícitamente reducciones graduales pero sostenibles en los niveles de déficit.

# *Información estadística*



## PRODUCCIÓN

- Cuadro 1: Producción mundial total de café verde  
Años Cosecha 2002/03 – 2007/08
- Cuadro 2: Colombia – volumen y valor de la producción registrada de café verde  
Años Cafeteros 2000/01 – 2007/08

## EXPORTACIÓN

- Cuadro 3: Exportación mundial de café verde a todo destino  
Años Cafeteros 2001/02–2007/08
- Cuadro 4: Exportaciones de café colombiano según países de destino  
Años Cafeteros 2002/03 – 2007/08
- Cuadro 5: Exportaciones colombianas de café según puertos de embarque  
Años Cafeteros 1999/00 – 2007/08
- Cuadro 6: Exportaciones colombianas por tipos de café  
Años cafeteros 1999/00 – 2007/08
- Cuadro 7: Volumen y valor de las exportaciones colombianas de café.  
Años Cafeteros 1999/00 – 2007/08

## CONSUMO E IMPORTACIÓN

- Cuadro 8: Consumo interno de café verde en países productores  
Años Cosecha 2000/01 – 2007/08

## PRECIOS

- Cuadro 9: Precios indicativos según grupos de la Organización Internacional del Café  
Años Cafeteros 1999/00 – 2007/08
- Cuadro 10: Colombia – precio de reintegro Federación, precio interno y tasa de cambio  
Promedios 1999/00 – 2007/08

## Cuadro 1- Producción mundial de café verde

Años Cosecha 2002/03 - 2007/08

Millones de sacos de 60 kilogramos de café verde equivalente

| Países                   | Calidad de café | 02/03 |      | 03/04 |      | 04/05 |      | 05/06 |      | 06/07  |      | 07/08* |      |
|--------------------------|-----------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|--------|------|--------|------|
|                          |                 | S/S   | %    | S/S   | %    | S/S   | %    | S/S   | %    | S/S    | %    | S/S    | %    |
| Total Mundial            |                 | 123,4 | 98,8 | 105,5 | 98   | 117,5 | 100  | 111,6 | 100  | 127,03 | 100  | 118,07 | 100  |
| Cosechas abr - mar       |                 | 61,5  | 49,8 | 41,5  | 39,2 | 53,9  | 45,9 | 47,7  | 42,8 | 56,9   | 44,8 | 47,4   | 40,2 |
| Brasil                   | (ANL/R)         | 48,5  | 39,3 | 28,8  | 27,3 | 39,3  | 33,4 | 32,9  | 29,5 | 42,5   | 33,5 | 33,7   | 28,6 |
| Ecuador                  | (AS/R)          | 0,7   | 0,6  | 0,8   | 0,7  | 0,9   | 0,8  | 1,1   | 1,0  | 1,2    | 0,9  | 1,0    | 0,8  |
| Papúa-N.Guinea           | (AS/R)          | 1,1   | 0,9  | 1,2   | 1,1  | 1,0   | 0,8  | 1,3   | 1,1  | 0,8    | 0,6  | 1,0    | 0,9  |
| Perú                     | (AS)            | 2,9   | 2,3  | 2,6   | 2,5  | 3,4   | 2,9  | 2,4   | 2,2  | 4,3    | 3,3  | 3,2    | 2,7  |
| Indonesia                | (R/AS)          | 6,8   | 5,5  | 6,6   | 6,2  | 7,5   | 6,4  | 8,7   | 7,8  | 6,7    | 5,2  | 7,0    | 5,9  |
| Madagascar               | (R/AS)          | 0,4   | 0,4  | 0,4   | 0,4  | 0,5   | 0,4  | 0,6   | 0,5  | 0,6    | 0,5  | 0,7    | 0,6  |
| Otros                    |                 | 1,0   | 0,8  | 1,1   | 1,0  | 1,3   | 1,1  | 0,7   | 0,6  | 0,9    | 0,7  | 0,8    | 0,7  |
| Cosechas jul - jun       |                 | 2,7   | 2,3  | 2,1   | 2,0  | 2,5   | 2,1  | 2,0   | 1,8  | 2,4    | 1,9  | 2,7    | 2,3  |
| Rep.Dominicana           | (AS)            | 0,5   | 0,4  | 0,4   | 0,3  | 0,5   | 0,4  | 0,5   | 0,4  | 0,4    | 0,3  | 0,5    | 0,4  |
| Tanzania                 | (AS/R)          | 0,8   | 0,7  | 0,6   | 0,6  | 0,8   | 0,6  | 0,7   | 0,6  | 0,8    | 0,6  | 0,8    | 0,7  |
| Otros                    |                 | 1,5   | 1,2  | 1,1   | 1,1  | 1,2   | 1,1  | 0,8   | 0,7  | 1,2    | 0,9  | 1,4    | 1,2  |
| Cosechas oct - sep       |                 | 57,7  | 46,7 | 60,2  | 57,1 | 59,5  | 50,6 | 60,2  | 54,0 | 66,7   | 52,5 | 66,8   | 56,5 |
| Colombia                 | (AS)            | 11,9  | 9,6  | 11,2  | 10,6 | 12,0  | 10,2 | 12,3  | 11,0 | 12,8   | 10,1 | 12,4   | 10,5 |
| Costa Rica               | (AS)            | 1,9   | 1,5  | 1,8   | 1,7  | 1,9   | 1,6  | 1,8   | 1,6  | 1,6    | 1,2  | 1,9    | 1,6  |
| El Salvador              | (AS)            | 1,4   | 1,2  | 1,5   | 1,4  | 1,4   | 1,2  | 1,5   | 1,3  | 1,4    | 1,1  | 1,5    | 1,3  |
| Etiopia                  | (ANL)           | 3,7   | 3,0  | 3,9   | 3,7  | 5,0   | 4,3  | 4,5   | 4,1  | 4,6    | 3,6  | 5,7    | 4,9  |
| Guatemala                | (AS/R)          | 4,1   | 3,3  | 3,6   | 3,4  | 3,7   | 3,2  | 3,7   | 3,3  | 4,0    | 3,1  | 4,0    | 3,4  |
| Honduras                 | (AS)            | 2,5   | 2,0  | 3,0   | 2,8  | 2,6   | 2,2  | 3,2   | 2,9  | 3,5    | 2,7  | 3,8    | 3,2  |
| India                    | (AS/R)          | 4,6   | 3,7  | 4,5   | 4,3  | 4,7   | 4,0  | 4,6   | 4,1  | 5,1    | 4,0  | 4,9    | 4,1  |
| Kenia                    | (AS)            | 0,9   | 0,8  | 0,7   | 0,6  | 0,8   | 0,6  | 0,7   | 0,6  | 0,8    | 0,6  | 0,7    | 0,6  |
| México                   | (AS/R)          | 4,4   | 3,5  | 4,2   | 4,0  | 3,9   | 3,3  | 4,0   | 3,6  | 4,2    | 3,3  | 4,5    | 3,8  |
| Nicaragua                | (AS)            | 1,2   | 1,0  | 1,5   | 1,5  | 1,1   | 1,0  | 1,7   | 1,5  | 1,3    | 1,0  | 1,8    | 1,5  |
| Camerún                  | (R/AS)          | 0,8   | 0,6  | 0,9   | 0,9  | 0,7   | 0,6  | 0,8   | 0,8  | 0,8    | 0,7  | 0,8    | 0,7  |
| Costa de Marfil          | (R)             | 3,1   | 2,5  | 2,7   | 2,5  | 2,3   | 2,0  | 2,4   | 2,1  | 2,8    | 2,2  | 1,5    | 1,3  |
| R.D. del Congo (Zaire)   | (R/AS)          | 0,3   | 0,3  | 0,4   | 0,4  | 0,4   | 0,3  | 0,3   | 0,3  | 0,4    | 0,3  | 0,4    | 0,3  |
| Tailandia                | (R)             | 0,7   | 0,6  | 0,8   | 0,8  | 0,9   | 0,8  | 1,0   | 0,9  | 0,8    | 0,6  | 0,9    | 0,8  |
| Uganda                   | (R/AS)          | 2,9   | 2,3  | 2,6   | 2,5  | 2,6   | 2,2  | 2,2   | 1,9  | 2,6    | 2,0  | 2,8    | 2,3  |
| Vietnam                  | (R/AS)          | 11,6  | 9,4  | 15,2  | 14,4 | 14,2  | 12,1 | 13,6  | 12,2 | 18,5   | 14,5 | 17,5   | 14,8 |
| Otros                    |                 | 1,7   | 1,4  | 1,7   | 1,6  | 1,4   | 1,2  | 1,9   | 1,7  | 1,7    | 1,3  | 1,7    | 1,5  |
| Otros países productores | **              | 1,5   | 1,2  | 1,8   | 1,7  | 1,6   | 1,3  | 1,6   | 1,4  | 1,1    | 0,8  | 1,2    | 1,0  |

\* Preliminar.

\*\* Guinea Ecuatorial, Guyana, Laos, Liberia, Malasia, Nueva Caledonia y Yemen.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

(ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

Fuente: OIC-Coffee Statistics.

## Cuadro 2. Colombia - Volumen y valor de la producción registrada de café verde

Años Cafeteros\* 2000/01 - 2007/08

| Año cafetero | Miles sacos de 60 Kg. | Millones de pesos corrientes | Millones de pesos contantes (se p - 08) |
|--------------|-----------------------|------------------------------|---|
| 00/01        | 10.519                | 2.015.309                    | 2.980.814                               |
| 01/02        | 11.950                | 2.061.404                    | 2.882.562                               |
| 02/03        | 11.712                | 2.345.812                    | 3.079.504                               |
| 03/04        | 11.053                | 2.438.551                    | 3.022.646                               |
| 04/05        | 11.430                | 3.521.919                    | 4.156.576                               |
| 05/06        | 11.952                | 3.531.348                    | 3.994.472                               |
| 06/07        | 12.274                | 3.604.465                    | 3.877.227                               |
| 07/08        | 12.515                | 4.056.616                    | 4.056.616                               |

\* Período: octubre - septiembre.

Fuente : FNC - Grupo Información Comercial, Gerencia Financiera.

### Cuadro 3. Exportación mundial de café a todo destino

Años Cafeteros\* 2001/02 - 2007/08

Millones de sacos de 60 kilogramos de café verde equivalente

| Países                  | Calidad de café | 01/02 |      | 02/03 |      | 03/04 |      | 04/05 |      | 05/06 |      | 06/07 |      | 07/08** |      |
|-------------------------|-----------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|---------|------|
|                         |                 | S/S   | %    | S/S     | %    |
| Total Mundial           |                 | 85,9  | 100  | 87,7  | 100  | 88,4  | 100  | 87,6  | 100  | 88,2  | 100  | 97,9  | 100  | 94,5    | 100  |
| Cosechas abr - mar      |                 | 35,3  | 41,0 | 37,9  | 43,1 | 35,5  | 40,2 | 38,2  | 43,7 | 37,1  | 42,1 | 39,4  | 40,3 | 39,0    | 41,2 |
| Brasil                  | (ANL/R)         | 26,0  | 30,2 | 27,6  | 31,4 | 25,2  | 28,5 | 26,4  | 30,2 | 25,5  | 28,9 | 29,0  | 29,6 | 27,7    | 29,3 |
| Ecuador                 | (AS/R)          | 0,6   | 0,7  | 0,7   | 0,8  | 0,6   | 0,7  | 0,8   | 0,9  | 0,9   | 1,1  | 1,0   | 1,1  | 0,9     | 0,9  |
| Papúa-N. Guinea         | (AS/R)          | 1,0   | 1,2  | 1,1   | 1,3  | 1,1   | 1,3  | 1,1   | 1,3  | 1,0   | 1,1  | 0,8   | 0,8  | 1,1     | 1,2  |
| Perú                    | (AS)            | 2,7   | 3,1  | 2,7   | 3    | 2,6   | 3,0  | 2,9   | 3,3  | 3,1   | 3,5  | 3,5   | 3,6  | 3,2     | 3,4  |
| Indonesia               | (R/AS)          | 4,1   | 4,8  | 4,7   | 5,3  | 4,9   | 5,5  | 6,0   | 6,8  | 5,7   | 6,5  | 4,2   | 4,3  | 5,4     | 5,7  |
| Madagascar              | (R/AS)          | 0,1   | 0,1  | 0,2   | 0,2  | 0,2   | 0,2  | 0,1   | 0,1  | 0,2   | 0,2  | 0,1   | 0,1  | 0,1     | 0,1  |
| Otros                   |                 | 0,8   | 0,9  | 1,0   | 1,1  | 0,8   | 1,0  | 1,0   | 1,1  | 0,6   | 0,7  | 0,7   | 0,8  | 0,6     | 0,6  |
| Cosechas jul - jun      |                 | 0,9   | 1,1  | 1,2   | 1,5  | 0,8   | 0,9  | 1,0   | 1,1  | 1,0   | 1,1  | 1,0   | 1,0  | 0,9     | 1,0  |
| Rep. Dominicana         | (AS)            | 0,11  | 0,1  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,1  | 0,0   | 0,0  | 0,1   | 0,1  | 0,1   | 0,1  | 0,1     | 0,1  |
| Tanzania                | (AS/R)          | 0,6   | 0,7  | 0,8   | 1,0  | 0,6   | 0,6  | 0,7   | 0,9  | 0,7   | 0,8  | 0,8   | 0,8  | 0,7     | 0,8  |
| Otros                   |                 | 0,2   | 0,3  | 0,2   | 0,3  | 0,2   | 0,2  | 0,2   | 0,2  | 0,2   | 0,2  | 0,1   | 0,1  | 0,1     | 0,1  |
| Cosechas oct - sep      |                 | 49,7  | 57,8 | 48,6  | 55,4 | 52,2  | 58,9 | 48,4  | 55,2 | 50,1  | 56,9 | 57,5  | 58,7 | 54,6    | 57,8 |
| Colombia                | (AS)            | 10,6  | 12,4 | 10,5  | 12   | 10,2  | 11,5 | 10,8  | 12,4 | 10,7  | 12,2 | 11,2  | 11,4 | 11,6    | 12,2 |
| Costa Rica              | (AS)            | 1,9   | 2,2  | 1,7   | 1,9  | 1,5   | 1,7  | 1,5   | 1,7  | 1,3   | 1,5  | 1,4   | 1,4  | 1,4     | 1,4  |
| El Salvador             | (AS)            | 1,5   | 1,7  | 1,3   | 1,5  | 1,3   | 1,5  | 1,3   | 1,5  | 1,3   | 1,4  | 1,2   | 1,2  | 1,4     | 1,5  |
| Etiopía                 | (ANL)           | 1,9   | 2,3  | 2,3   | 2,6  | 2,4   | 2,7  | 2,6   | 3,0  | 2,7   | 3,1  | 2,8   | 2,8  | 2,8     | 3,0  |
| Guatemala               | (AS/R)          | 3,3   | 3,9  | 4,0   | 4,5  | 3,3   | 3,7  | 3,5   | 3,9  | 3,3   | 3,8  | 3,7   | 3,8  | 3,8     | 4,0  |
| Honduras                | (AS)            | 2,6   | 3,0  | 2,4   | 2,8  | 2,8   | 3,2  | 2,4   | 2,7  | 2,9   | 3,3  | 3,2   | 3,3  | 3,4     | 3,6  |
| India                   | (AS/R)          | 3,4   | 4,0  | 3,5   | 4    | 3,9   | 4,4  | 2,7   | 3,0  | 3,6   | 4,1  | 3,4   | 3,5  | 3,1     | 3,2  |
| Kenia                   | (AS)            | 0,8   | 0,9  | 0,9   | 1    | 0,8   | 0,9  | 0,7   | 0,8  | 0,6   | 0,7  | 0,8   | 0,8  | 0,6     | 0,7  |
| México                  | (AS/R)          | 2,9   | 3,4  | 2,6   | 2,9  | 2,4   | 2,7  | 1,8   | 2,1  | 2,5   | 2,8  | 2,9   | 3,0  | 2,6     | 2,7  |
| Nicaragua               | (AS)            | 0,9   | 1,1  | 1,0   | 1,1  | 1,3   | 1,4  | 1,0   | 1,1  | 1,4   | 1,6  | 1,2   | 1,2  | 1,6     | 1,7  |
| Camerún                 | (R/AS)          | 0,6   | 0,7  | 0,7   | 0,8  | 0,8   | 0,9  | 0,7   | 0,8  | 0,8   | 0,9  | 0,8   | 0,8  | 0,6     | 0,6  |
| Costa de Marfil         | (R)             | 3,3   | 3,8  | 2,4   | 2,7  | 2,5   | 2,9  | 2,0   | 2,3  | 2,1   | 2,4  | 2,7   | 2,7  | 1,9     | 2,1  |
| R. D. del Congo (Zaire) | (R/AS)          | 0,2   | 0,1  | 0,2   | 0,2  | 0,3   | 0,3  | 0,2   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,2   | 0,2  | 0,2     | 0,2  |
| Tailandia               | (R)             | 0,1   | 0,1  | 0,2   | 0,2  | 0,3   | 0,4  | 0,3   | 0,3  | 0,6   | 0,6  | 0,3   | 0,3  | 0,2     | 0,2  |
| Uganda                  | (R/AS)          | 3,2   | 3,7  | 2,8   | 3,2  | 2,7   | 3,0  | 2,5   | 2,8  | 2,0   | 2,3  | 2,7   | 2,8  | 3,2     | 3,4  |
| Vietnam                 | (R/AS)          | 12,0  | 13,9 | 11,6  | 13,2 | 14,9  | 16,8 | 14,0  | 16,0 | 13,2  | 15,0 | 18,1  | 18,5 | 15,5    | 16,4 |
| Otros                   |                 | 0,5   | 0,6  | 0,7   | 0,8  | 0,8   | 0,9  | 0,6   | 0,6  | 0,9   | 1,1  | 1,0   | 1,0  | 0,8     | 0,8  |

\* Período: octubre - septiembre.

\*\* Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

(ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

Fuente: OIC-Coffee Statistics.

### Cuadro 4. Exportaciones de café colombiano según países de destino

Años Cafeteros\* 2002/03 - 2007/08

Miles de sacos de 60 kilogramos de café verde equivalente

| Países          | 02/03  |       | 03/04  |       | 04/05  |       | 05/06  |      | 06/07  |      | 07/08  |      |
|-----------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|------|--------|------|
|                 | S/S    | %     | S/S    | %     | S/S    | %     | S/S    | %    | S/S    | %    | S/S    | %    |
| Total Mundial   | 10.499 | 100,0 | 10.220 | 100,0 | 11.032 | 100,0 | 10.752 | 100  | 11.177 | 100  | 11.557 | 100  |
| América         | 4.260  | 40,6  | 4.368  | 42,7  | 4.533  | 41,1  | 4.532  | 42,2 | 4.659  | 41,7 | 4.935  | 42,7 |
| Estados Unidos  | 3.633  | 34,6  | 3.638  | 35,6  | 3.817  | 34,6  | 3.793  | 35,3 | 3.968  | 35,5 | 4.180  | 36,2 |
| Canadá          | 499    | 4,8   | 591    | 5,8   | 627    | 5,7   | 602    | 5,6  | 563    | 5,0  | 606    | 5,2  |
| Argentina       | 9      | 0,1   | 12     | 0,1   | 7      | 0,1   | 8      | 0,1  | 8      | 0,1  | 8      | 0,1  |
| Otros (1)       | 120    | 1,1   | 127    | 1,2   | 83     | 0,7   | 131    | 1,2  | 119    | 1,1  | 141    | 1,2  |
| Europa          | 4.630  | 44,1  | 3.981  | 39    | 4.445  | 40,3  | 4.363  | 40,6 | 4.768  | 42,7 | 4.703  | 40,7 |
| Unión Europea   | 4.415  | 42,1  | 3.738  | 36,6  | 4.136  | 37,4  | 4.181  | 39,0 | 4.555  | 40,8 | 4.477  | 38,7 |
| Alemania        | 1.872  | 17,8  | 1.342  | 13,1  | 1.451  | 13,1  | 1.472  | 13,7 | 1.436  | 12,9 | 1.379  | 11,9 |
| Bélgica         | 627    | 6,0   | 510    | 5,0   | 701    | 6,4   | 546    | 5,1  | 779    | 7,0  | 728    | 6,3  |
| Italia          | 250    | 2,4   | 280    | 2,7   | 391    | 3,5   | 386    | 3,6  | 407    | 3,6  | 412    | 3,6  |
| Reino Unido     | 311    | 3,0   | 266    | 2,6   | 367    | 3,3   | 441    | 4,1  | 448    | 4,0  | 488    | 4,2  |
| Suecia          | 238    | 2,3   | 262    | 2,6   | 267    | 2,4   | 267    | 2,5  | 315    | 2,8  | 270    | 2,3  |
| Países Bajos    | 252    | 2,4   | 240    | 2,4   | 173    | 1,6   | 209    | 1,9  | 225    | 2,0  | 166    | 1,4  |
| España          | 250    | 2,4   | 220    | 2,1   | 234    | 2,1   | 275    | 2,6  | 290    | 2,6  | 344    | 3,0  |
| Finlandia       | 141    | 1,3   | 171    | 1,7   | 175    | 1,6   | 203    | 1,9  | 228    | 2,0  | 232    | 2,0  |
| Francia         | 202    | 1,9   | 163    | 1,6   | 153    | 1,4   | 158    | 1,5  | 17     | 0,1  | 173    | 1,5  |
| Dinamarca       | 104    | 1,0   | 117    | 1,1   | 91     | 0,8   | 64     | 0,6  | 63     | 0,6  | 58     | 0,5  |
| República Checa | 62     | 0,6   | 46     | 0,5   | 57     | 0,5   | 6      | 0,1  |        |      | 0      |      |
| Polonia         | 45     | 0,4   | 42     | 0,4   | 16     | 0,1   | 72     | 0,7  | 64     | 0,6  | 79     | 0,7  |
| Portugal        | 23     | 0,2   | 22     | 0,2   | 20     | 0,2   | 16     | 0,1  | 33     | 0,3  | 39     | 0,3  |
| Austria         | 11     | 0,1   | 19     | 0,2   | 8      | 0,1   | 1      | 0,0  |        |      | 0      |      |
| Grecia          | 13     | 0,1   | 17     | 0,2   | 16     | 0,1   | 15     | 0,1  | 18     | 0,2  | 20     | 0,2  |
| Otros           | 14     | 0,2   | 20     | 0,2   | 17     | 0,2   | 50     | 0,5  | 231    | 2,1  | 88     | 0,8  |
| Otros Europa    | 215    | 2,0   | 243    | 2,4   | 309    | 2,8   | 182    | 1,7  | 213    | 1,9  | 226    | 2    |
| Noruega         | 145    | 1,4   | 147    | 1,4   | 155    | 1,4   | 117    | 1,1  | 148    | 1,3  | 132    | 1,1  |
| Rusia           | 18     | 0,2   | 56     | 0,5   | 72     | 0,6   | 55     | 0,5  | 61     | 0,5  | 87     | 0,8  |
| Suiza           | 31     | 0,3   | 9      | 0,1   | 37     | 0,3   | 5      | 0,0  | 1      | 0,0  | 1      | 0,0  |
| Otros (2)       | 21     | 0,2   | 31     | 0,3   | 45     | 0,4   | 4      | 0,0  | 4      | 0,0  | 6      | 0,0  |
| Otros países    | 1.609  | 15,3  | 1.871  | 18,3  | 2.054  | 18,6  | 1.856  | 17,3 | 1.750  | 15,7 | 1.919  | 16,6 |
| Japón           | 1.316  | 12,5  | 1.569  | 15,4  | 1.679  | 15,2  | 1.495  | 13,9 | 1.313  | 11,7 | 1.425  | 12,3 |
| Corea del Sur   | 125    | 1,2   | 130    | 1,3   | 205    | 1,9   | 150    | 1,4  | 190    | 1,7  | 218    | 1,9  |
| Australia       | 33     | 0,3   | 36     | 0,4   | 43     | 0,4   | 45     | 0,4  | 51     | 0,5  | 63     | 0,5  |
| Otros (3)       | 135    | 1,3   | 136    | 1,3   | 126    | 1,1   | 167    | 1,6  | 195    | 1,7  | 213    | 1,8  |

\* Período: octubre - septiembre.

(1) Principalmente, Ecuador, Chile, Perú y Antillas. (2) Principalmente, Croacia, Turquía, Islandia, Bulgaria.

(3) Principalmente, Israel, Sudáfrica, Hong Kong, Nueva Zelanda, Taiwán y Singapur.

Fuente: FNC - Grupo Información Comercial.

### Cuadro 5. Exportaciones colombianas de café según puertos de embarque

Años Cafeteros\* 1999/00 - 2007/08

Miles de sacos de 60 kilogramos de café verde equivalente

| Año cafetero | Buenaventura |      | Cartagena |      | Santa Marta |     | Otros ** |     | Total  |     |
|--------------|--------------|------|-----------|------|-------------|-----|----------|-----|--------|-----|
|              | Sacos        | %    | Sacos     | %    | Sacos       | %   | Sacos    | %   | Sacos  | %   |
| 1999/00      | 6.360        | 70,2 | 1.815     | 20,0 | 818         | 9,0 | 73       | 0,8 | 9.065  | 100 |
| 2000/01      | 5.985        | 63,2 | 2.782     | 29,4 | 618         | 6,5 | 88       | 0,9 | 9.473  | 100 |
| 2001/02      | 6.948        | 65,4 | 3.174     | 29,9 | 311         | 2,9 | 197      | 1,9 | 10.629 | 100 |
| 2002/03      | 7.588        | 72,3 | 2.356     | 22,4 | 416         | 4,0 | 139      | 1,3 | 10.499 | 100 |
| 2003/04      | 6.782        | 66,4 | 3.012     | 29,5 | 320         | 3,1 | 106      | 1,0 | 10.220 | 100 |
| 2004/05      | 6.579        | 59,6 | 4.180     | 37,9 | 219         | 2,0 | 52       | 0,5 | 11.032 | 100 |
| 2005/06      | 5.655        | 52,6 | 4.728     | 44,0 | 285         | 2,6 | 84       | 0,8 | 10.752 | 100 |
| 2006/07      | 5.138        | 46,0 | 5.696     | 51,0 | 274         | 2,4 | 69       | 0,6 | 11.177 | 100 |
| 2007/08      | 4.843        | 41,9 | 6.403     | 55,4 | 255         | 2,2 | 56       | 0,5 | 11.557 | 100 |

\* Período Octubre - septiembre.

\*\* Barranquilla, Bogotá, Medellín, Cúcuta e Ipiales.

Fuente: FNC - Grupo Información Comercial.

### Cuadro 6. Exportaciones colombianas por tipos de café

Años Cafeteros\* 1999/00 - 2007/08

Miles de sacos de 60 kilogramos de café verde equivalente

| Año cafetero | Verde  |      | Soluble |     | Extracto |     | Otros ** |     | Total  |     |
|--------------|--------|------|---------|-----|----------|-----|----------|-----|--------|-----|
|              | Sacos  | %    | Sacos   | %   | Sacos    | %   | Sacos    | %   | Sacos  | %   |
| 1999/00      | 8.423  | 92,9 | 596     | 6,6 | 32       | 0,4 | 15       | 0,2 | 9.065  | 100 |
| 2000/01      | 8.841  | 93,3 | 594     | 6,3 | 34       | 0,4 | 4        | 0,0 | 9.473  | 100 |
| 2001/02      | 10.003 | 94,1 | 593     | 5,6 | 27       | 0,3 | 6        | 0,1 | 10.629 | 100 |
| 2002/03      | 9.914  | 94,4 | 557     | 5,3 | 19       | 0,2 | 9        | 0,1 | 10.499 | 100 |
| 2003/04      | 9.566  | 93,6 | 614     | 6,0 | 24       | 0,2 | 16       | 0,2 | 10.220 | 100 |
| 2004/05      | 10.352 | 93,8 | 640     | 5,8 | 23       | 0,2 | 17       | 0,2 | 11.032 | 100 |
| 2005/06      | 10.110 | 94,0 | 604     | 5,6 | 19       | 0,2 | 18       | 0,2 | 10.752 | 100 |
| 2006/07      | 10.587 | 94,7 | 560     | 5,0 | 16       | 0,1 | 14       | 0,1 | 11.177 | 100 |
| 2007/08*     | 10.846 | 93,9 | 664     | 5,8 | 12       | 0,1 | 34       | 0,3 | 11.557 | 100 |

\* Período: octubre - septiembre.

\*\* Tostado y Molido.

Fuente: FNC - Grupo Información Comercial.

## Cuadro 7. Volumen y valor de las exportaciones colombianas de café

Años Cafeteros 1999/00 - 2007/08

Miles sacos de 60 kilogramos de café verde equivalente

| Años  | Federación |      | Particulares |      | Total  |     |
|-------|------------|------|--------------|------|--------|-----|
|       | Sacos      | %    | Sacos        | %    | Sacos  | %   |
| 99/00 | 3.268      | 36,0 | 5.798        | 64,0 | 9.065  | 100 |
| 00/01 | 3.415      | 36,1 | 6.057        | 63,9 | 9.473  | 100 |
| 01/02 | 3.400      | 32,0 | 7.229        | 68,0 | 10.629 | 100 |
| 02/03 | 2.532      | 24,2 | 7.947        | 75,8 | 10.478 | 100 |
| 03/04 | 2.913      | 28,7 | 7.241        | 71,3 | 10.154 | 100 |
| 04/05 | 2.827      | 25,6 | 8.204        | 74,4 | 11.032 | 100 |
| 05/06 | 3.179      | 29,6 | 7.573        | 70,4 | 10.752 | 100 |
| 06/07 | 2.447      | 21,9 | 8.730        | 78,1 | 11.177 | 100 |
| 07/08 | 3.011      | 26,1 | 8.546        | 73,9 | 11.557 | 100 |

| USD Millones |            |      |              |      |       |     |
|--------------|------------|------|--------------|------|-------|-----|
| Años         | Federación |      | Particulares |      | Total |     |
|              | USD        | %    | USD          | %    | USD   | %   |
| 99/00        | 432        | 34,5 | 821          | 65,5 | 1.253 | 100 |
| 00/01        | 318        | 34,9 | 594          | 65,1 | 912   | 100 |
| 01/02        | 267        | 31,0 | 594          | 69,0 | 861   | 100 |
| 02/03        | 221        | 28,8 | 546          | 71,2 | 767   | 100 |
| 03/04        | 304        | 30,7 | 685          | 69,3 | 989   | 100 |
| 04/05        | 416        | 26,7 | 1.142        | 73,3 | 1.558 | 100 |
| 05/06        | 488        | 30,5 | 1.114        | 69,5 | 1.602 | 100 |
| 06/07        | 425        | 23,5 | 1.379        | 76,5 | 1.804 | 100 |
| 07/08        | 598        | 27,0 | 1.613        | 73,0 | 2.210 | 100 |

\* Período: octubre - septiembre.  
Fuente: FNC - Grupo Información Comercial.

## Cuadro 8. Consumo interno de café verde en países productores

Años Cosecha 2000/01 - 2007/08

Millones de sacos 60 kilogramos de café verde equivalente

| Países             | Calidad de café | 00/01 |      | 01/02 |      | 02/03 |      | 03/04 |      | 04/05 |      | 05/06 |      | 06/07 |      | 07/08* |      |
|--------------------|-----------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|--------|------|
|                    |                 | S/S   | %    | S/S    | %    |
| Total Mundial      |                 | 26,5  | 100  | 27,4  | 100  | 27,5  | 100  | 28,6  | 100  | 29,7  | 100  | 30,5  | 100  | 31,4  | 100  | 32,9   | 100  |
| Cosechas abr - mar |                 | 15,5  | 58,4 | 16,0  | 58,6 | 16,2  | 58,7 | 16,9  | 59,3 | 17,8  | 60,1 | 18,5  | 60,7 | 19,1  | 60,7 | 19,9   | 60,4 |
| Brasil             | (ANL/R)         | 13,3  | 50,1 | 13,5  | 49,3 | 13,8  | 49,9 | 14,2  | 49,7 | 15,0  | 50,4 | 15,6  | 51,2 | 16,1  | 51,3 | 16,9   | 51,3 |
| Ecuador            | (AS/R)          | 0,2   | 0,8  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,5  | 0,3   | 1,1  | 0,3    | 1,0  |
| Papúa-N.Guinea     | (AS/R)          | 0,0   | 0,0  | 0,0   | -    | 0,0   | -    | 0,0   | 0,0  | 0,0   | 0,0  | 0,0   | 0,0  | 0,0   | 0,0  | 0,0    | 0,0  |
| Perú               | (AS)            | 0,1   | 0,5  | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,4  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,6  | 0,2    | 0,6  |
| Indonesia          | (R/AS)          | 1,7   | 6,3  | 2,0   | 7,3  | 1,8   | 6,7  | 2,0   | 7,0  | 2,0   | 6,7  | 2,0   | 6,6  | 2,0   | 6,4  | 2,0    | 6,1  |
| Madagascar         | (R/AS)          | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,5  | 0,2   | 0,8  | 0,3   | 1,2  | 0,5   | 1,6  | 0,5   | 1,5  | 0,3   | 0,8  | 0,3    | 0,8  |
| Otros              |                 | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,3  | 0,2   | 0,6  | 0,2    | 0,6  |
| Cosechas jul - jun |                 | 1,717 | 6,5  | 1,7   | 6,4  | 1,8   | 6,3  | 1,9   | 6,5  | 1,9   | 6,4  | 1,9   | 6,3  | 2,2   | 7,0  | 2,3    | 6,8  |
| Rep.Dominicana     | (AS)            | 0,3   | 1,2  | 0,3   | 1,2  | 0,3   | 1,2  | 0,3   | 1,2  | 0,4   | 1,3  | 0,4   | 1,2  | 0,5   | 1,5  | 0,5    | 1,5  |
| Tanzania           | (AS/R)          | 0,0   | 0,1  | 0,0   | 0,1  | 0,0   | -    | 0,0   | 0,1  | 0,0   | 0,1  | 0,0   | 0,2  | 0,0   | 0,0  | 0,0    | 0,0  |
| Otros              |                 | 1,4   | 5,2  | 1,4   | 5,1  | 1,4   | 5,1  | 1,5   | 5,2  | 1,5   | 5,0  | 1,5   | 4,9  | 1,7   | 5,5  | 1,8    | 5,3  |
| Cosechas oct - sep |                 | 9,3   | 35,4 | 9,6   | 35,1 | 9,6   | 35,0 | 9,8   | 34,4 | 9,9   | 33,5 | 10,1  | 33,1 | 10,1  | 32,2 | 10,8   | 32,8 |
| Colombia           | (AS)            | 1,4   | 5,3  | 1,4   | 5,1  | 1,4   | 5,1  | 1,4   | 4,9  | 1,4   | 4,7  | 1,4   | 4,6  | 1,4   | 4,5  | 1,4    | 4,3  |
| Costa Rica         | (AS)            | 0,2   | 0,9  | 0,3   | 0,9  | 0,2   | 0,8  | 0,3   | 1,0  | 0,4   | 1,2  | 0,4   | 1,2  | 0,4   | 1,2  | 0,4    | 1,2  |
| El Salvador        | (AS)            | 0,1   | 0,4  | 0,2   | 0,6  | 0,2   | 0,6  | 0,2   | 0,5  | 0,2   | 0,6  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,5  | 0,2    | 0,5  |
| Etiopia            | (ANL)           | 1,7   | 6,3  | 1,8   | 6,7  | 1,8   | 6,7  | 1,8   | 6,4  | 1,8   | 6,2  | 1,8   | 6,0  | 1,8   | 5,8  | 1,8    | 5,6  |
| Guatemala          | (AS/R)          | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,0  | 0,3   | 1,0  | 0,3   | 1,0  | 0,3    | 1,0  |
| Honduras           | (AS)            | 0,2   | 0,9  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,8  | 0,2   | 0,8  | 0,2   | 0,7  | 0,2    | 0,7  |
| India              | (AS/R)          | 0,9   | 3,5  | 1,1   | 3,9  | 1,1   | 4,1  | 1,2   | 4,1  | 1,3   | 4,2  | 1,3   | 4,4  | 1,3   | 4,3  | 1,4    | 4,1  |
| Kenia              | (AS)            | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1    | 0,2  |
| México             | (AS/R)          | 1,3   | 4,9  | 1,5   | 5,5  | 1,5   | 5,4  | 1,5   | 5,3  | 1,5   | 5,1  | 1,5   | 4,9  | 1,8   | 5,7  | 2,1    | 6,2  |
| Nicaragua          | (AS)            | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,6  | 0,2   | 0,6  | 0,1   | 0,3  | 0,1    | 0,3  |
| Camerún            | (R/AS)          | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,3  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,2  | 0,1   | 0,3  | 0,1    | 0,2  |
| Costa de Marfil    | (R)             | 0,3   | 1,2  | 0,3   | 1,2  | 0,3   | 1,2  | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,1  | 0,3   | 1,0  | 0,1   | 0,3  | 0,1    | 0,2  |
| R.D. Congo (Zaire) | (R/AS)          | 0,2   | 0,8  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,7  | 0,2   | 0,6  | 0,2    | 0,6  |
| Tailandia          | (R)             | 0,5   | 1,9  | 0,5   | 1,8  | 0,5   | 1,8  | 0,5   | 1,8  | 0,5   | 1,7  | 0,5   | 1,6  | 0,7   | 2,4  | 0,8    | 2,4  |
| Uganda             | (R/AS)          | 0,1   | 0,5  | 0,1   | 0,5  | 0,1   | 0,5  | 0,1   | 0,5  | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,4  | 0,1   | 0,3  | 0,1    | 0,3  |
| Vietnam            | (R/AS)          | 0,5   | 1,9  | 0,5   | 1,8  | 0,5   | 1,8  | 0,5   | 1,8  | 0,5   | 1,7  | 0,5   | 1,6  | 0,6   | 1,9  | 0,9    | 2,8  |
| Otros              |                 | 1,2   | 4,6  | 0,9   | 3,4  | 0,9   | 3,3  | 1,0   | 3,4  | 0,9   | 3,2  | 0,9   | 3,1  | 0,7   | 2,3  | 0,7    | 2,3  |

\* Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

(ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

Fuente: OIC-Coffee Statistics y OIC - Coffee Market Report sep/08

## Cuadro 9. Precios indicativos según los grupos de la Organización Internacional del Café

Cuadro 9. Años Cafeteros\* 1999/00 - 2007/08

Centavos de dólar por libra

| Suaves Colombianos | Oct.  | Nov.  | Dic.  | Ene.  | Feb.  | Mar.  | Abr.  | May.  | Jun.  | Jul.  | Ago.  | Sep.  | Año cafetero |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 1999/00            | 103,7 | 126,8 | 140,4 | 130,1 | 124,7 | 119,5 | 112,7 | 110,3 | 100,3 | 101,7 | 91,9  | 90,0  | 112,7        |
| 2000/01            | 90,3  | 84,0  | 75,8  | 75,3  | 76,7  | 76,9  | 78,3  | 80,9  | 74,4  | 69,7  | 73,5  | 68,8  | 77,0         |
| 2001/02            | 62,9  | 64,9  | 62,3  | 62,5  | 62,7  | 68,3  | 69,8  | 66,0  | 62,9  | 60,6  | 58,1  | 64,2  | 63,8         |
| 2002/03            | 67,9  | 70,7  | 65,4  | 67,3  | 67,5  | 62,2  | 64,4  | 65,7  | 61,6  | 64,9  | 65,7  | 67,6  | 65,9         |
| 2003/04            | 66,2  | 64,4  | 66,7  | 73,8  | 76,5  | 78,0  | 75,2  | 77,2  | 82,5  | 76,1  | 75,4  | 81,0  | 74,4         |
| 2004/05            | 85,5  | 95,6  | 106,5 | 110,0 | 124,3 | 137,1 | 129,9 | 128,4 | 122,5 | 112,5 | 111,2 | 101,3 | 113,7        |
| 2005/06            | 108,8 | 111,7 | 106,5 | 129,6 | 123,2 | 117,0 | 119,9 | 113,0 | 106,8 | 109,5 | 116,2 | 112,3 | 114,5        |
| 2006/07            | 113,7 | 126,3 | 132,9 | 127,5 | 125,5 | 119,9 | 117,5 | 116,1 | 122,4 | 122,3 | 126,7 | 131,5 | 123,5        |
| 2007/08            | 136,5 | 133,3 | 140,1 | 142,7 | 159,9 | 151,6 | 142,0 | 143,6 | 149,2 | 151,2 | 151,0 | 148,4 | 145,8        |
| Otros Suaves 1/    |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |              |
| 1999/00            | 94,2  | 113,4 | 124,5 | 111,1 | 103,4 | 100,7 | 94,6  | 94,2  | 86,4  | 87,4  | 76,9  | 75,8  | 96,9         |
| 2000/01            | 76,7  | 71,5  | 66,2  | 66,0  | 67,2  | 66,5  | 66,1  | 69,2  | 63,9  | 58,7  | 59,7  | 58,1  | 65,8         |
| 2001/02            | 56,4  | 58,9  | 56,7  | 58,3  | 59,1  | 64,5  | 65,4  | 61,4  | 58,6  | 56,5  | 54,3  | 60,7  | 59,2         |
| 2002/03            | 65,7  | 69,9  | 64,2  | 65,6  | 66,4  | 61,8  | 64,7  | 66,3  | 61,0  | 63,0  | 63,9  | 66,4  | 64,9         |
| 2003/04            | 64,3  | 62,3  | 64,9  | 72,7  | 76,2  | 78,1  | 75,4  | 77,0  | 82,2  | 74,9  | 73,6  | 80,5  | 73,5         |
| 2004/05            | 79,9  | 89,9  | 102,2 | 107,1 | 122,2 | 134,8 | 128,8 | 126,2 | 119,9 | 108,5 | 108,4 | 98,2  | 110,5        |
| 2005/06            | 106,1 | 108,8 | 102,7 | 124,3 | 118,5 | 112,2 | 114,7 | 108,0 | 101,2 | 102,8 | 112,1 | 109,4 | 110,0        |
| 2006/07            | 110,9 | 123,6 | 129,9 | 124,4 | 122,3 | 116,4 | 114,6 | 112,4 | 118,8 | 116,8 | 123,5 | 128,0 | 120,1        |
| 2007/08            | 134,3 | 131,0 | 137,6 | 139,9 | 157,3 | 149,9 | 140,7 | 142,0 | 146,2 | 147,4 | 146,4 | 143,3 | 143,0        |
| Brasileros y otras |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |              |
| 1999/00            | 78,7  | 98,4  | 109,5 | 97,7  | 91,5  | 89,9  | 86,5  | 87,2  | 78,3  | 79,9  | 70,6  | 71,1  | 86,6         |
| 2000/01            | 72,3  | 69,0  | 64,4  | 62,4  | 62,5  | 60,4  | 55,1  | 57,2  | 51,9  | 46,4  | 46,5  | 42,4  | 57,5         |
| 2001/02            | 38,6  | 42,8  | 42,2  | 43,1  | 43,2  | 48,7  | 49,7  | 45,4  | 43,0  | 43,3  | 40,2  | 44,5  | 43,7         |
| 2002/03            | 46,1  | 49,3  | 46,6  | 49,3  | 49,0  | 43,8  | 48,6  | 51,1  | 46,9  | 49,5  | 52,5  | 54,9  | 48,9         |
| 2003/04            | 52,8  | 50,7  | 54,8  | 62,1  | 65,5  | 67,0  | 63,7  | 65,2  | 69,6  | 62,9  | 61,8  | 68,9  | 62,1         |
| 2004/05            | 68,6  | 80,2  | 89,2  | 94,0  | 108,1 | 117,0 | 112,8 | 111,9 | 105,1 | 94,7  | 95,7  | 87,0  | 97,0         |
| 2005/06            | 94,5  | 99,4  | 96,2  | 115,9 | 109,5 | 103,5 | 105,9 | 99,0  | 91,3  | 91,0  | 98,9  | 97,4  | 100,2        |
| 2006/07            | 97,4  | 109,3 | 115,6 | 112,0 | 109,8 | 102,3 | 100,8 | 99,7  | 105,9 | 105,3 | 112,5 | 116,4 | 107,2        |
| 2007/08            | 122,1 | 119,9 | 125,9 | 127,9 | 143,8 | 136,4 | 127,7 | 129,5 | 133,7 | 134,9 | 133,3 | 130,3 | 130,4        |
| Robustas 2/        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |              |
| 1999/00            | 58,5  | 63,1  | 66,8  | 53,2  | 48,9  | 46,3  | 44,5  | 44,3  | 42,7  | 40,8  | 38,3  | 38,8  | 48,8         |
| 2000/01            | 36,1  | 32,8  | 30,4  | 32,4  | 31,6  | 30,5  | 28,5  | 29,5  | 29,2  | 27,4  | 25,8  | 24,3  | 29,9         |
| 2001/02            | 23,2  | 23,7  | 24,4  | 22,8  | 24,4  | 29,1  | 29,3  | 28,3  | 28,4  | 28,6  | 27,9  | 32,1  | 26,8         |
| 2002/03            | 33,3  | 37,9  | 38,1  | 41,2  | 40,7  | 37,2  | 37,4  | 37,8  | 34,2  | 35,4  | 36,3  | 37,4  | 37,2         |
| 2003/04            | 35,9  | 34,1  | 35,9  | 39,8  | 37,1  | 36,7  | 36,4  | 36,6  | 39,9  | 36,0  | 33,9  | 34,2  | 36,4         |
| 2004/05            | 31,8  | 34,1  | 39,0  | 39,6  | 44,6  | 50,7  | 53,3  | 58,7  | 63,0  | 60,6  | 55,6  | 50,1  | 48,4         |
| 2005/06            | 50,8  | 54,7  | 58,8  | 66,5  | 65,5  | 62,9  | 64,5  | 64,0  | 64,1  | 68,7  | 75,7  | 77,9  | 64,5         |
| 2006/07            | 76,3  | 79,7  | 77,7  | 80,6  | 81,0  | 79,0  | 81,6  | 86,1  | 94,8  | 93,5  | 88,5  | 93,6  | 84,3         |
| 2007/08            | 91,1  | 92,6  | 91,4  | 99,2  | 115,5 | 121,9 | 111,3 | 108,9 | 111,3 | 115,2 | 112,6 | 105,4 | 106,4        |
| Precio Indicativo  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |              |
| 1999/00            | 76,4  | 88,2  | 95,6  | 82,2  | 76,2  | 73,5  | 69,5  | 69,2  | 64,6  | 64,1  | 57,6  | 57,3  | 72,9         |
| 2000/01            | 56,4  | 52,2  | 48,3  | 49,2  | 49,4  | 48,5  | 47,3  | 49,4  | 46,5  | 43,1  | 42,8  | 41,2  | 47,8         |
| 2001/02            | 42,2  | 44,2  | 43,4  | 43,5  | 44,3  | 49,5  | 50,2  | 47,3  | 45,6  | 44,7  | 42,8  | 48,0  | 45,5         |
| 2002/03            | 50,8  | 54,7  | 51,7  | 54,0  | 54,1  | 49,6  | 51,9  | 53,2  | 48,9  | 50,9  | 52,2  | 54,1  | 52,2         |
| 2003/04            | 51,7  | 49,8  | 52,4  | 58,7  | 59,9  | 60,8  | 58,8  | 59,9  | 64,3  | 58,5  | 57,0  | 61,5  | 57,8         |
| 2004/05            | 61,1  | 67,7  | 77,7  | 79,3  | 89,4  | 101,4 | 98,2  | 99,8  | 96,3  | 88,5  | 85,3  | 78,8  | 85,3         |
| 2005/06            | 82,6  | 85,9  | 86,9  | 101,2 | 97,4  | 92,8  | 94,2  | 90,0  | 86,0  | 88,6  | 95,8  | 96,0  | 91,4         |
| 2006/07            | 95,5  | 103,5 | 108,0 | 105,8 | 104,2 | 100,1 | 99,3  | 100,1 | 107,0 | 106,2 | 108,0 | 113,2 | 104,2        |
| 2007/08            | 115,7 | 114,4 | 118,2 | 122,3 | 138,8 | 136,2 | 126,6 | 126,8 | 130,5 | 132,8 | 131,1 | 126,7 | 126,7        |

\* Período: octubre - septiembre.

1/ Promedio ponderado de Otros Suaves N.York y Bremen/Hamburgo así: N.York 75% y Bremen/Hamburgo 25%

2/ Promedio ponderado de Robustas N.York y Le Havre/Marsella así: N.York 60% y Le Havre/Marsella 40%

3/ Precio Compuesto 1979=Promedio de Otros Suaves y Robustas

Fuente: OIC

## Cuadro 10. Colombia - Precio de reintegro Federación, precio interno y tasa de cambio

Promedios 1999/00 - 2007/08

| Años Cafeteros* | Precio externo |         | Precio compra base                                  | TRMC            |
|-----------------|----------------|---------|---|-----------------|
|                 | US Ctv\$/libra | Ex-dock | Pesos por carga de 125 kilogramos de café pergamino | Pesos por dólar |
| 99/00           | 111,81         |         | 380.289   | 2.030,61        |
| 00/01           | 76,23          |         | 323.191   | 2.266,35        |
| 01/02           | 63,27          |         | 278.962   | 2.384,14        |
| 02/03           | 65,96          |         | 309.093   | 2.864,55        |
| 03/04           | 74,37          |         | 329.603   | 2.712,71        |
| 04/05           | 112,34         |         | 442.404   | 2.377,74        |
| 05/06           | 113,06         |         | 458.919   | 2.353,88        |
| 06/07           | 122,02         |         | 451.052   | 2.148,41        |
| 07/08           | 145,86         |         | 488.945   | 1.899,65        |
| 2007/08         |                |         |   |                 |
| Octubre         | 137,10         |         | 496.407   | 2.002,28        |
| Noviembre       | 132,61         |         | 489.550   | 2.046,35        |
| Diciembre       | 139,84         |         | 505.613   | 2.013,84        |
| Enero           | 142,29         |         | 501.153   | 1.984,33        |
| Febrero         | 155,21         |         | 544.293   | 1.905,29        |
| Marzo           | 157,44         |         | 494.093   | 1.843,49        |
| Abril           | 141,51         |         | 439.908   | 1.795,10        |
| Mayo            | 143,79         |         | 435.077   | 1.774,93        |
| Junio           | 146,78         |         | 455.125   | 1.732,29        |
| Julio           | 153,28         |         | 463.806   | 1.781,05        |
| Agosto          | 150,11         |         | 499.935   | 1.841,41        |
| Septiembre      | 150,42         |         | 542.379   | 2.075,45        |

\* Período: octubre - septiembre.  
Fuentes: FNC, Superintendencia Bancaria y Banco de la República.

**CENICAFÉ**  
 Centro de Documentación  
 Este material debe ser devuelto el:

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
| 29 ENE. 2009    |  |  |
| 20 - Enc - 2009 |  |  |
|                 |  |  |
|                 |  |  |



**Cenicafé**  
 Centro Nacional de Investigaciones de Café

**Cenicafé**

Documentación e Información  
 (Ficha de Préstamo)

Inv. \_\_\_\_\_

FNC. BOGOTA. COLOMBIA.

Autor:

Informe del Gerente General al LXX Congreso  
 Nacional de Cafeteros. De acuerdo por la prospe...

Título:

| NOMBRE                     | VENCE        |
|----------------------------|--------------|
| Rafael M. Villegas H (MPT) | 29 ENE. 2009 |
| Rafael M. Villegas H       | 20 Marzo/09  |
| Juan Jaime ARIZO           |              |